

Nr. 48

RAPPORT

Sigurd Høst

AVISÅRET 2013

Forfattar	Sigurd Høst
Utgjevar	Høgskulen i Volda
År	2014
Serie	Rapport
ISBN	978-82-7661- 312-4 (digital utgåve)
ISSN	1891-5981
Sats	Forfattar
Distribusjon	http://www.hivolda.no/rapport

Denne rapporten er den nittende i serien Avisåret. Sigurd Høst er avisforsker tilknyttet Avdeling for Mediefag ved Høgskulen i Volda.

© Forfattar/Høgskulen i Volda

Føresegnene i åndsverklova gjeld for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller framstille eksemplar til privat bruk. Utan særskild avtale med forfattar/Høgskulen i Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjering berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk..

Rapport / Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda

Vitskaplege og andre faglege arbeid på høgare nivå enn notat. Både forfattar og institusjon er fagleg ansvarlege for publikasjonen. Arbeida kan vere rapportar frå prosjekt/oppdragsverksemd eller reint teoretiske arbeid av eit visst omfang. Rapportane må vere godt gjennomarbeidde med omsyn til innhald, struktur og språk og innehalde referansar. Rapportane skal vere godkjende av anten dekan eller prosjektleiar eller annan fagperson dei har utpeika og FoU-leiar ved HVO.

Forord

Denne rapporten er den nittende i serien Avisåret. Serien begynte med 1994, og har dekket alle år unntatt 2002.

Dokumentasjon av opplagsutviklingen og endringer i avismønsteret (dvs. nyetableringer og avisdød) har hele tiden vært den sentrale delen av rapportene. Vinklingen har imidlertid endret seg over tid. De første årene var jeg mest opptatt av utviklingen for enkeltaviser. Nå er det lagt størst vekt på langsiktige trender. Det gjelder både opplagsutvikling for forskjellige kategorier av aviser, avisdød, nyetablering og avisenes forhold til Internett.

Rapportene har også dekket mange andre temaer som gjelder avisenes situasjon. Prisutvikling, pressestøtte, eierforhold, gratisaviser og lesevaner er noen eksempler. Slike temaer er dekket både i kommentardelen og tabellene. Hvilke tabeller som har vært med i de forskjellige rapportene, er vist i innledningen til tabelldelen.

Hensikten med rapportene er at de skal dekke alle norske aviser, også de som ikke er medlemmer av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) eller Landslaget for Lokalaviser (LLA). Kravet er at de skal komme ut minst en gang per uke, ta reell betaling for abonnement og/eller løssalg og ha et innhold med ”dagspressekarakter”. Hvordan avisdefinisjonen er anvendt i praksis, er nærmere forklart i innledningen til tabelldelen og i rapporten ”Hva er en avis? Avisbegrepet fra Hellerudkomitéen til Se og Hør” (IJ-rapport 3/2004).

Fra starten i 1994 og frem til jeg sluttet ved Institutt for Journalistikk i 2007, var arbeidet med rapportene en del av oppgavene som forsker ved instituttet. Deretter har jeg hatt en deltidsstilling som professor II ved Avdeling for mediefag (AMF) ved Høgskulen i Volda, og utgitt rapportene der. Etter jeg fylte 70 i desember 2012, er deltidsstillingen ved AMF erstattet med en løsere pensjonistavtale. Arbeidet med årets rapport er derfor finansiert av Rådet for anvendt medieforskning (RAM) i samarbeid med MBL.

Siden 2007 har jeg hatt kontor hos MBL i Oslo. LLA holder til i det samme kontorlandskapet. For en som forsker på avisenes utvikling, er det et privilegium å ha så lett tilgang til personer som vet så mye og som produserer mesteparten av de opplysningene jeg bruker. Takk til alle for mye god hjelp. Takk også til Medietilsynet og MBL for støtte til årets rapport.

Oslo/Volda, 22.5 2014

Sigurd Høst

Innhold

Forord	3
Oppsummering og nøkkeltall	5
Opplaget faller	6
Lyspunkter og skuffelser	9
Aviser og utgiversteder	12
Pressestøtten	15
Aviser på Internett	16
Digital brukerbetaling.....	19
BuyAndRead, en lite omtalt pioner	22
Forskjellige strategier for digitalt abonnement.....	23
Priser for digitalt abonnement	26
Opplag for digitale utgaver.....	26
Video på avisenes nettsider	27
Avisenes skjebnetid.....	31
Vedlegg: Tabeller over avisutvikling	35

Oppsummering og nøkkeltall

Avisbransjen har lenge vært preget av nedadgående trender. Utviklingen i 2013 har ikke gjort situasjonen lysere. Opplagsnedgangen fortsetter, og annonseinntektene på papir faller enda mer enn opplaget. For det store flertall av aviser er veksten i digitale inntekter alt for liten til å kompensere for inntektssvikten på papir. Pressepolitikken er også blitt en kilde til bekymring. Selv om pressestøtten ble videreført med samme nivå for 2014 som for 2013, signaliserer den nye regjeringen fremdeles at den ønsker nedskjæring.

De første spådommene om papiravisens død dukket opp på slutten av 1990-tallet, og nå blir de trukket frem igjen. Siden så mange tror at papiravisene snart vil forsvinne, er det viktig å minne om at avismønsteret har vært stabilt gjennom mange år. Aften (Aftenposten aften) ble lagt ned ved årsskiftet 2012/2013, men før det må vi helt tilbake til fusjonen i Bodø i 2002 for å finne at en stor avis er blitt borte. En så lang periode uten noen stor avisnedleggelse er helt enestående i norsk avishistorie.

Det er både startet og lagt ned små lokalaviser de siste ti årene, men tallet på aviser har likevel vært stabilt. Ved forrige årsskifte hadde vi 227 aviser. Med en avis i avgang (Aften), og tre nykommere, er tallet steget til 229. Dette er en avis mer enn den forrige toppnoteringen (228 aviser i 2006, 2007, 2008 og 2011) og det høyeste tallet siden mellomkrigstiden.

De nye avisene i 2013 var Avis Hemnes (Hemnes i Nordland), Lyderhorn (i Bergen) og RanheimAvisa (i Trondheim), altså en vanlig lokalavis og to bydelsaviser. Tallet på utgiversteder gikk opp fra 185 til 186.

Samlet opplag for 2013 var omtrent 2 230 000. I forhold til 2012 er dette en nedgang på 191 000 (7,9 prosent). Omtrent halvparten av nedgangen skyldes at Aften er blitt borte. For avisene utenom Aften var nedgangen 95 000 (4,1 prosent). Dette er den sterkeste nedgangen siden opplaget begynte å falle etter 1999.

Fra 2005 og fremover har løssalgsavisene VG og Dagbladet vært de store taperne. Siden de er så store, betyr deres nedgang mye for totalen. I 2013 gikk løssalgsavisene tilbake med 32 435 (11,7 prosent). Abonnementsavisene (uten Aften) gikk tilbake med 3,1 prosent.

186 aviser (82 prosent) hadde egne nyheter på Internett ved utgangen av 2013, 43 aviser hadde det ikke. Andelen aviser med egne nyheter var aller høyest (87 prosent) i 2009, deretter har den faktisk gått litt tilbake. Etter det økonomiske tilbakeslaget i 2008/2009 var det mange små og mellomstore aviser som la ut færre egenproduserte nyheter på sine nettsider, men denne trenden har nå snudd (figur 5). 27 aviser hadde innført en eller annen form for betaling på sine nettsider ved utgangen av 2013. Dette er fortsettelsen på en utvikling som så vidt hadde startet i 2011.

Ved begynnelsen av 2014 hadde et flertall av avisene video på nettsidene, og 70 aviser la ut egne videoer en gang per uke eller oftere. Året før var det bare 45 aviser som la ut videoer så ofte. De siste årene har nett-TV vært regnet som et viktig satsingsområde, og veksten i 2013 viser at det er mange aviser som vil være med.

Opplaget faller

Ved utgangen av 2013 ble det utgitt 229 aviser med minst en utgave per uke. Disse avisene hadde et samlet opplag på omtrent 2 230 000. Opplaget er 191 000 (7,9 prosent) lavere enn i 2012. Tre små aviser hadde ikke godkjente opplagstall for 2013, så derfor er summene ikke helt nøyaktige. Omtrent halvparten av nedgangen skyldes at Aften er blitt borte. For aviser utenom Aften var nedgangen 95 000 (4,1 prosent). Dette er litt mer enn tidligere.

Samlet nedgang var 2,8 prosent i 2008, 3,7 prosent i 2009, 3,3 prosent i 2010, 2,8 prosent i 2011 og 3,2 prosent i 2012. Nedgangen på 4,1 prosent i 2013 var altså den største hittil, men bare litt større enn i 2009. Derfor er det for tidlig å si at vi nå er kommet over i en periode der nedgangen har begynt å akselerere - 2013 kan også være en litt dårlig videreføring av nivået fra 2008 til 2012.

Fra 2005 og fremover er det løssalgsavisene VG og Dagbladet som har hatt den mest dramatiske nedgangen. Slik var det i 2013 også. Da gikk de tilbake med 32 435 til sammen, dvs. et fall på nesten tolv prosent. Dette utgjorde en tredjedel av den samlede nedgangen (utenom Aften). Abonnementsavisene hadde et samlet opplag på 1 985 000 i 2013, en nedgang på 62 600 (3,1 prosent) fra 2012.

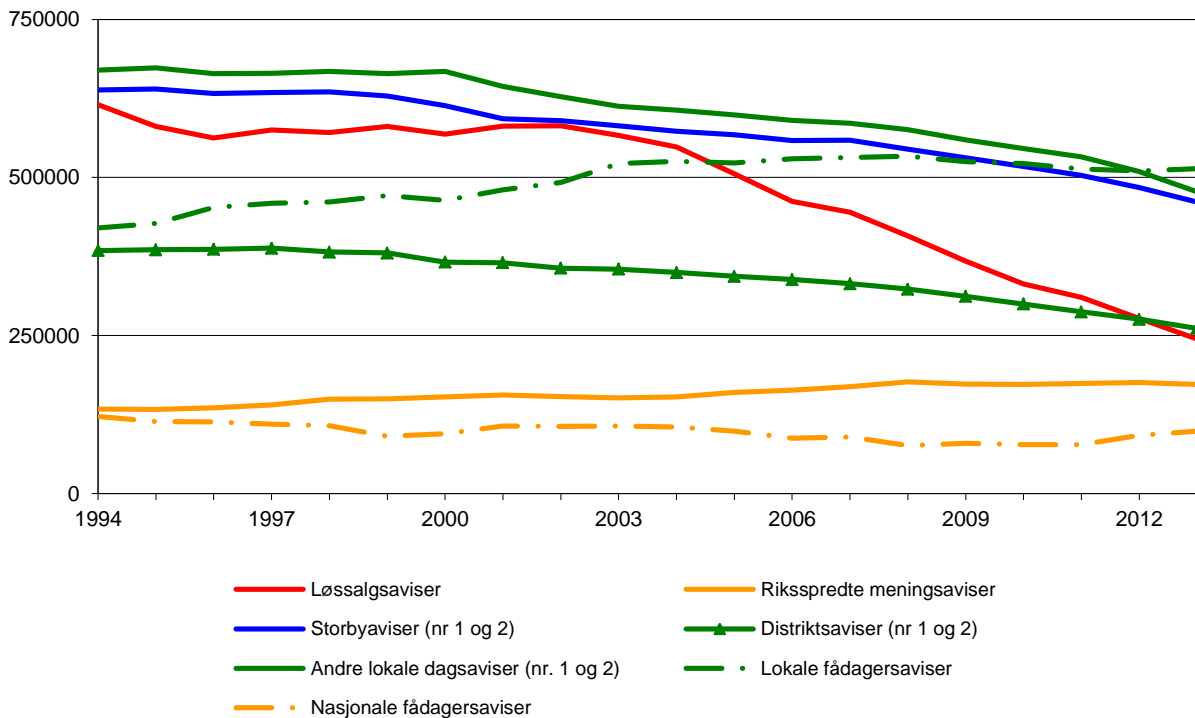
Opplagsutviklingen er ikke den samme for alle grupper av aviser. Dette går tydelig frem av figur 1, der avisene er delt inn etter en modifisert utgave av den typologien som er brukt i tabelldelen. Løssalgsavisene har hatt en utvikling etter 2005 som er det nærmeste avisverdenen kommer til fritt fall. Utviklingen for de andre avistypene er sammensatt, med noen linjer som viser nedgang og andre som viser stabilitet eller svak oppgang.

Den viktigste nyheten de siste årene er at nedgangen for storbyaviser og vanlige lokale dagsaviser er blitt forsterket. Det har også vært en forsterket nedgang for den mellomgruppen som er kalt distriktsaviser, men dette kommer ikke like godt frem i figuren. Disse tre gruppene, det vi med en fellesbetegnelse kan kalle abonnerte dagsaviser med en lokal forankring, utgjør selve ryggraden i det norske avissystemet. Derfor er nedgangen for disse gruppene svært alvorlig.

For de daglige nisjeavisene, de såkalte ”riksspredte meningsbærende aviser”, har det samlede opplaget vært påfallende stabilt siden 2008. De ukentlige nisjeavisene har gått frem. Veksten

skyldes først og fremst den nye avisen Aftenposten Junior som er plassert i denne kategorien, men det har også vært en langsiktig vekst for Morgenbladet og Dag og Tid.

Figur 1. Opplagsutvikling for forskjellige grupper av aviser, 1994-2013



Frem til 2003 hadde de lokale fådagersavisene en positiv opplagsutvikling. Denne veksten er nå avløst av svak tilbakegang. Tallene for fådagersavisene kan det riktignok være litt vanskelig å tolke, siden det stadig blir startet nye aviser og noen blir nedlagt. De siste årene har det også vært noen dagsaviser som har redusert frekvensen slik at de et blitt fådagersaviser. For 2013 gjaldt det Østlandets Blad.

For å skille mellom de langsiktige trendene og de endringene som skyldes nyetableringer, nedleggelse og endring av frekvens, har jeg tidligere sett på utviklingen for de 66 lokale to- og tredagersavisene og de 33 lokale ukeavisene fra 1994 som fremdeles eksisterer. Disse avisene hadde lenge en svak, men sammenhengende vekst, men fra 2008 begynte opplaget å falle. Samlet opplag i 2013 var 387 577, ned 2,2 prosent fra året før. Året før var nedgangen 1,7, så også for de etablerte fådagersavisene har 2013 vært et dårlig år.

Utviklingen i opplagstallene er dominert av de generelle, langsiktige tendensene. Men det er også aviser som har gjort det bedre eller dårligere enn forventet. I alle kategorier av abonnementsaviser er det både aviser som har gjort det mye bedre enn gjennomsnittet, og aviser som har gjort det dårligere.

Av de 225 avisene som hadde godkjente opplagstall for både 2012 og 2013, var det 49 (22 prosent) som gikk frem og 175 som gikk tilbake. En avis (Grannar) hadde samme opplag

begge år. 22 aviser satte ny opplagsrekord. Størst prosentvis fremgang hadde Aftenposten Junior med over 40 prosent, men det var også elleve andre aviser som hadde gått frem med mer enn fem prosent. På den andre siden av skalaen kommer de syv avisene som hadde gått tilbake med ti prosent eller mer, og de 39 avisene som hadde gått tilbake med mellom fem og ti prosent.

Tabell A. Aviser etter opplagsutvikling, 1999 til 2013. Prosent

	1999	2005	2008	2011	2012	2013
Frem 5 pst. og mer	13	8	9	2	3	5
Frem 2,0 – 4,9 pst.	13	12	8	8	7	8
Frem 0,0 – 1,9 pst	30	23	24	12	10	9
Tilbake 0,1 – 1,9 pst	25	33	25	31	31	17
Tilbake 2,0 – 4,9 pst	10	16	21	34	36	40
Tilbake 5 pst og mer	9	7	12	13	13	20
I alt	100	100	100	100	100	100
Aviser med fremgang, prosent	56	44	42	22	20	22
Median for prosent endring, alle	0,2	-0,2	-0,5	-1,7	-1,9	-2,7
Median for prosent endring, dagsaviser	-0,2	-1,2	-1,9	-2,7	-2,6	-4,1
Median for prosent endring, fådagers	0,6	0,2	0,1	-1,3	-1,3	-1,8
Aviser med sammenlignbare tall	209	218	216	225	223	225
Samlet opplag, 1 000	3 146	2 939	2 763	2 501	2 421	2 230

For å få et samlet inntrykk av forholdet mellom frem- og tilbakegang, er avisene gruppert etter prosentvis endring (tabell A, kolonnen til høyre). Fordelingen bekrefter at spredningen er stor. Førsti prosent av avisene hadde gått ganske mye tilbake i 2013 (mellom 2,0 og 4,9 prosent), mens det bare var 17 prosent (dvs. en av seks) som hadde en moderat tilbakegang (0,1 til 1,9 prosent).

Tabellen viser også hvordan fordelingen har vært på forskjellige tidspunkter mellom 1999 og 2013. Spredningen har vært stor hele tiden, men det har vært en klar forskyvning fra 1999 da et flertall av avisene gikk frem til dagens situasjon der en ganske sterk nedgang er det mest normale. Fra 2012 til 2013 er den viktigste forskjellen at det var færre aviser som hadde en moderat tilbakegang (0,1 til 1,9 prosent), og flere som gikk tilbake med fem prosent eller mer.

Når det er så store forskjeller mellom avisene, er medianen et bedre hjelpemiddel for å beskrive utviklingen enn gjennomsnittet. Medianen er verdien til den eller de avisene som kommer midt på en rangert liste. For 2013 var det Firdaposten og tre andre aviser, de gikk tilbake med 2,7 prosent. Det var 111 aviser som klarte seg bedre i 2013 enn disse fire, og 110 som gjorde det dårligere.

Siden fådagersavisene har en bedre opplagsutvikling enn dagsavisene, er det en overvekt av fådagersaviser i den øverste halvdelen av den rangerte listen og en overvekt av dagsaviser i

den nederste. Derfor bør vi se på medianen for begge gruppene. I 2013 kom Østlands-Posten midt på listen blant dagsavisene med en tilbakegang på 4,1 prosent. Medianverdien blant fådagersavisene var minus 1,8 prosent. De dagsavisene som har gått tilbake med mindre enn 4,1 prosent i 2012, og de fådagersavisene som har gått tilbake med mindre enn 1,8 prosent, kan altså trøste seg med at det er mange andre som har det verre.

De forskjellige medianverdiene er vist som egne linjer i tabell A. I 1999 var medianverdien 0,2 prosent, og det var ingen nevneverdig forskjell mellom dagsaviser og fådagersaviser. Den gangen handlet det, for mer enn halvparten av avisene, om pluss/minus null. Deretter har medianen for dagsaviser falt kraftig, til minus 1,9 i 2008, minus 2,6 i 2012 og minus 4,1 i 2013.

I motsetning til gjennomsnittet, som blir sterkt påvirket hvis noen av de store avisene går mye frem eller mye tilbake, er medianen et robust mål som viser utviklingen for den vanlige eller gjennomsnittlige avis. Derfor er den utviklingen som dagsavisene har hatt etter 2008 så bekymringsfull. Litt under to prosent nedgang per år er sannsynligvis noe som avisene kan leve med, men fire prosent nedgang er et problem.

Lyspunkter og skuffelser

Når Mediebedriftens Landsforening og Landslaget for Lokalaviser presenterer de nye opplagstallene i februar, blir det alltid pekt på hvem som var årets opplagsvinnere. Tidligere var denne kåringen selve høydepunktet i presentasjonen.

I 2013 var det bare tre dagsaviser som hadde opplagsvekst: Klassekampen (pluss 1 285, dvs. 7,9 prosent) og de samiske avisene Avvir (pluss 17) og Sagat (pluss 14). For Klassekampen var dette det fjortende året med fremgang, en helt enestående prestasjon. Suksessen skyldes først og fremst kvaliteten på papirutgaven, men det har nok også spilt en rolle at Klassekampen ikke legger ut mye gratis stoff på Internett. For de samiske avisene dreide det seg bare om å ta igjen litt av det de mistet året før.

46 fådagersaviser gikk frem i 2013, og 22 av dem satte nye opplagrekord. Blant rekordavisene finner vi både nisjeavisene Morgenbladet og Dag og Tid, en del nye fådagersaviser som fremdeles er inne i en etablerings- eller konsolideringsfase, og etablerte lokalaviser som har gjort et godt arbeid med produktutvikling og/eller salg. Både Søgne og Songdalen Budstikke (ny 1999) og Bø Blad (ny 1995) økte med mer enn fem prosent i 2013, mens Tysvær Bygdeblad (ny 1981) økte med 4,9. Selv om den generelle trenden er nedadgående, er fremgangen for disse tre en påminnelse om at lokale fådagersaviser fremdeles kan gjøre mye for å styrke sin egen posisjon.

Når avisene rangeres etter opplagsutvikling i 2013, kommer VG som nummer fire fra bunnen med minus 12,7 prosent. Dagbladet er nummer ti (minus 9,6). Helt nederst på lista finner vi Østlandets Blad, som falt fra 11 859 i 2012 til 9 216, en tilbakegang på 22 prosent. Opplaget i

2013 er litt mindre enn halvparten av toppnoteringen fra 1998. Det katastrofale fallet i 2013 er det foreløpig siste kapitlet i en trist historie som andre aviser kanskje kan lære noe av.

Østlandets Blad kommer ut på Ski i Akershus, og kjerneområdet er de tre kommunene Ski, Oppegård og Ås sammen med den nordligste halvdel av Vestby. Dette er et vanskelig avis-distrikt, siden alle kommunene er preget av nærheten til Oslo og ikke har utgiverstedet Ski som et felles senter. På samme måte som Budstikka (Asker og Bærums Budstikke), har Østlandets Blad måttet tilpasse seg en rolle som supplementsavis for Aftenposten.

Etter toppåret 1998 (opplag 18 670) kom først seks år med en svak, langsiktig tilbakegang. I 2004 var opplaget 17 369, dvs. syv prosent mindre enn i 1998. Deretter gikk nedgangen raskere, og i 2010 var opplaget 14 337 (ned 17 prosent fra 2004).

I håp om å bremse den nedadgående trenden, foretok Østlandets Blad en omfattende omlegging i august 2012. Da gikk den fra seks til tre utgaver per uke, og det ble gjort store endringer i layout og redaksjonell profil. ”Det eneste vi beholder er avishodet”, sa redaktør Siri Zachariassen til fagbladet Journalisten rett før omleggingen. Mye av den løpende nyhetsdekningen ble flyttet til nettutgaven (som ble lukket samme høst), mens papirutgaven skulle gå i dybden på utvalgte saker. ”Mer aktuell. Dypere. Bedre” var det nye mottoet, og leserne møtte ganske riktig en helt ny avis. Det nye aviskonseptet var utviklet i samarbeid med Innovation Media Consulting, et internasjonalt konsulentselskap med utgangspunkt i Spania.

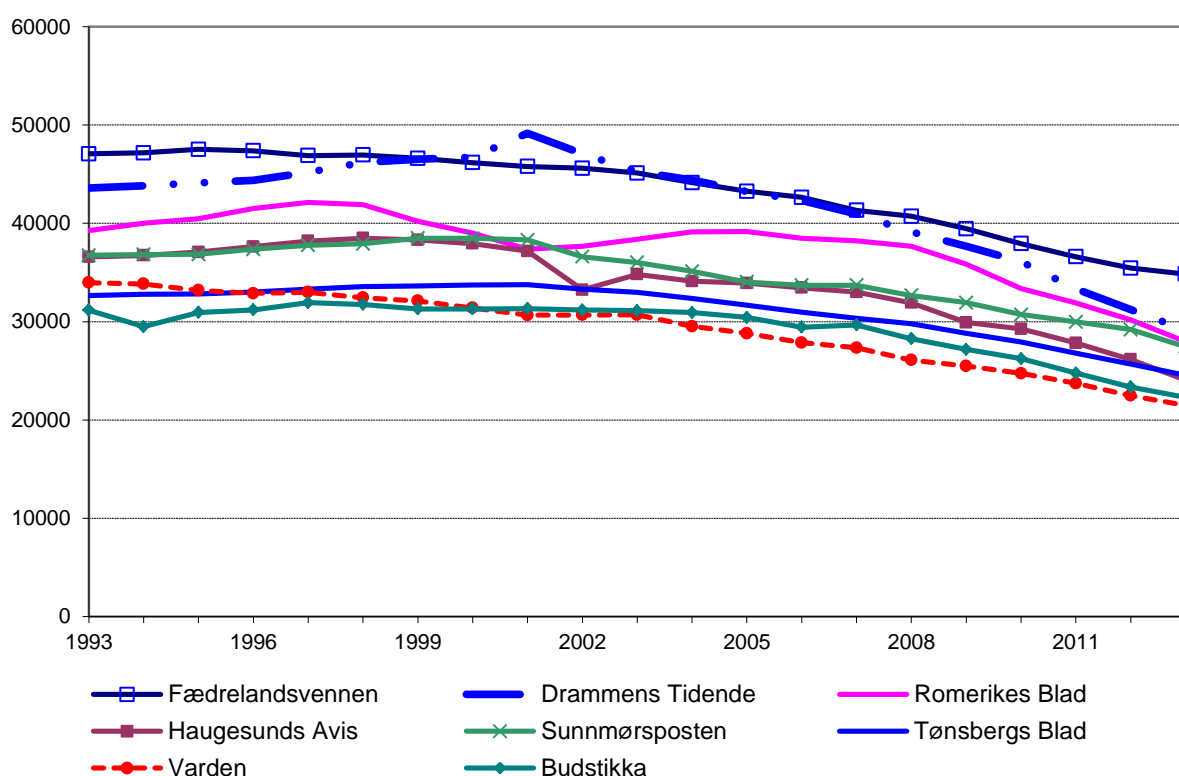
Ved lanseringen av det nye produktet mente Østlandets Blad at dette var ”fremtiden avis” og ”en avis som leserne har etterlyst”. Leserne var ikke enige. Det kom mange sinte reaksjoner, og opplaget stupte. Eksperimentet varte likevel i mer enn et år. Mot slutten av 2013 ble nettsidene åpnet igjen. Den nye redaktøren kunne samtidig fortelle at Østlandets Blad skulle bli femdagersavis og komme om morgenen. Det skjedde fra februar 2014.

Selv om det er for tidlig å felle noen endelig dom over det som har skjedd i Østlandets Blad, kan man likevel trekke frem noen lærdommer. Den første er at leserne har innarbeidete vaner og derfor har en tendens til å reagere negativt på det som er nytt. Etter en redesign tar det gjerne et par år før alle er blitt vant til det nye, også hvis det bare gjelder layout og ikke side-disponering eller innhold. (Overgang til tabloid har riktignok vært et unntak, det har som regel vært smertefritt.) For Østlandets Blad dreide det seg om en mye mer radikal endring, både frekvens, layout, redaksjonelle prioriteringer og arbeidsdeling mellom nett og papir. Da er man nesten garantert at mange vil bli irritert.

Den andre lærdommen er at det er lettere å rive ned enn å bygge opp. Når opplaget faller fra år til år, slik det gjorde for Østlandets Blad og slik det gjør for de fleste norske aviser, er det fristende å satse på noe nytt. Men hvis det nye ikke er vellykket, kan konsekvensene bli alvorlige. Mange av ØBs abonnenter har ganske sikkert vært usikre på om de skulle fortsette å holde avisen eller la det være, og da skal det ikke så mye frustrasjon til før de slutter. Jo svakere avisen står hos leserne, jo farligere er det å feile.

Den tredje lærdommen er at norske aviser bør tenke seg grundig om før de importerer avismodeller fra andre land. Norge har lenge vært på verdenstoppen i avislesing. Det betyr at de norske avisene har gjort svært mye riktig gjennom årene, og at de har funnet frem til løsninger som passer for det norske samfunnet. Egentlig er det naivt å tro at det finnes enda bedre avisoppskrifter andre steder, dvs. i land der avisene står svakere og har en annen rolle enn hos oss. Det er selvfølgelig farlig å være seg selv nok, men normalt vil det være mer å lære av de norske avisene som har taklet den nye mediesituasjonen rimelig godt, enn av internasjonale konsultentselskaper.

Figur 2. Opplagsutvikling fra 1993 til 2013 for åtte av de største lokale dagsavisene.



Blant de dagsavisene som gikk mest tilbake i 2013 var det mange av de største lokalavisene, som Drammens Tidende (minus 6,7 prosent), Romerikes Blad (minus 7,4 prosent) og Haugesunds Avis (minus 7,9 prosent). Dette er en mye sterkere nedgang enn for dagsavisene som helhet, og disse tre avisene gikk mye tilbake i 2012 også.

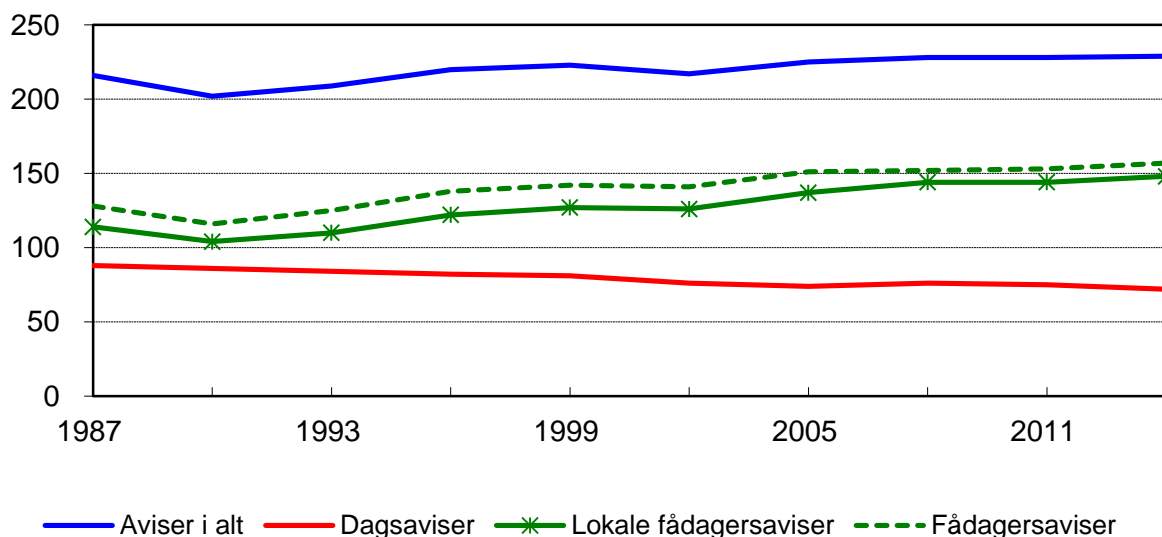
Figur 2 viser opplagsutviklingen fra 1993 til 2013 for åtte av de største lokale dagsavisene. Hovedinntrykket er at avisene følger den samme langsiktige trenden, med tilnærmet stabilitet frem til litt etter århundreskiftet og deretter nedgang. Men det er også tydelig at noen av avisene har gjort det bedre enn gjennomsnittet, og at noen har gjort det dårligere.

Midt på 1990-tallet var Fædrelandsvennen størst av de åtte, og på niendeplass blant alle norske aviser. Drammens Tidende fulgte rett bak, og den tok innpå. I 2001, rett etter at Fremtiden i Drammen ble lagt ned, hadde den gått forbi. Deretter fulgte noen år der Drammens Tidende og Fædrelandsvennen falt omtrent like mye, men fra 2008 har de to avisene skilt lag. Fædrelandsvennen har falt mindre enn de andre store lokalavisene, og forskjellen har vært tydeligst i 2012 og 2013 etter at avisen lukket en stor del av sine nettsider for ikke-abonnenter. Drammens Tidende har derimot falt litt sterkere enn gjennomsnittet, og nedgangen var ekstra sterk i 2011, 2012 og 2013. Fra en situasjon der de to avisene var jevnstore, er det i løpet av noen få år blitt en forskjell på nesten 6 000 eksemplarer i Fædrelandsvennens favør.

Aviser og utgiversteder

Aften (Aftenposten Aften) ble nedlagt ved årsskiftet 2012/2013, og var derfor med i statistikken for 2012. Nå er den borte. Ingen andre aviser ble nedlagt i 2013, men lokalavisen Øy-Blikk gikk konkurs i august. Boet ble overtatt av tidligere redaktør Odd Egil Valderhaug, og driften kom i gang igjen etter tre uker. Tre aviser er kommet til i løpet av året.

Figur 3. Antall aviser 1987-2013



Avisa Hemnes er lokalavis for Hemnes kommune i Nordland. Hemnes ligger mellom Mosjøen og Mo i Rana, og er nå dekket av Rana Blad. Avisen ble startet i november 2012, og brukte tiden frem til nyttår som innkjøring med lav frekvens og gratisdistribusjon. Fra 2013 har den vært en vanlig betalt ukeavis. Opplaget for 2013 var 1 449. Hemnes er en liten kommune med omtrent 4 500 innbyggere og 2 000 husstander, så dette er en svært lovende start.

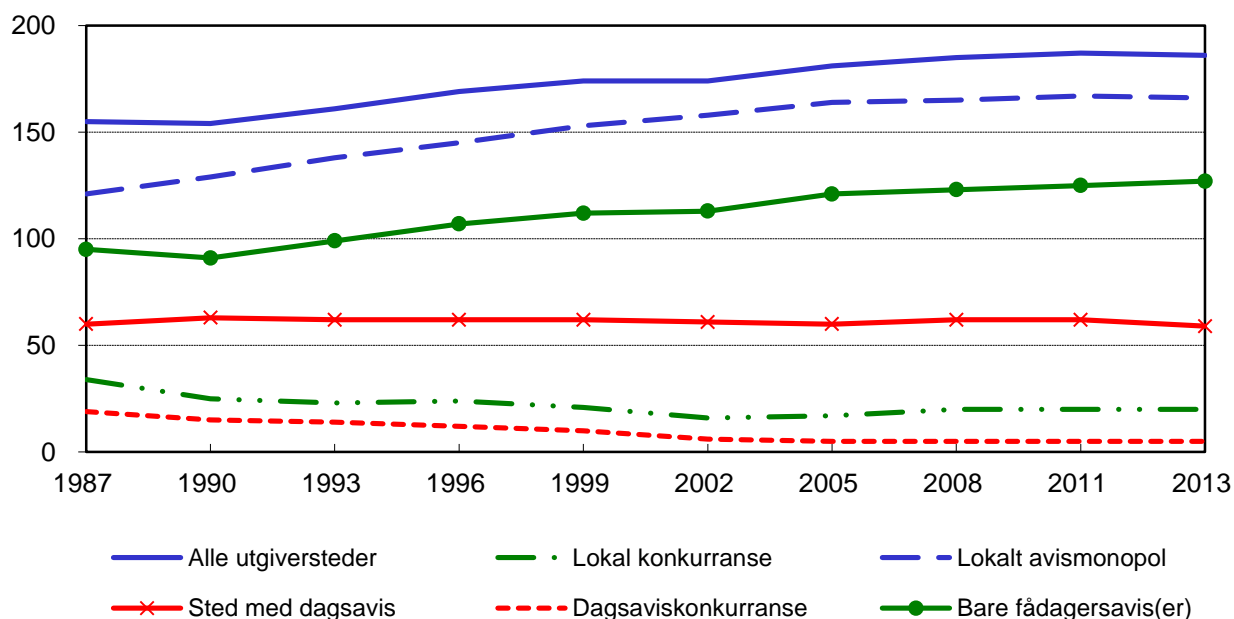
RanheimAvisa er bydelsavis for områdene Ranheim, Charlottenlund, Jakobsli og Brundalen i Trondheim. Området ligger litt for seg selv ved sjøen øst for Trondheim sentrum, like ved grensen mot Malvik kommune. Den er startet av Svein Halvor Moe, som en utvidelse av den lokalaviskjeden som også omfatter de små ukeavisene Meråker-Posten, Gauldalsposten og Klæbuposten. På samme måte som Avisa Hemnes, brukte RanheimAvisa høsten 2012 som en innkjøring. I 2013 har den vært en vanlig betalt ukeavis. RanheimAvisa har foreløpig ikke godkjente opplagstall.

Lyderhorn i Bergen skal dekke bydelen Laksevåg sammen med Bergen vest. Første nummer kom 25. januar 2013. Bak avisen står det nyopprettede selskapet Bydelsavisene AS, som eies med en halvpart hver av Bergens Tidende og mediehuset Media Bergen. Bydelsavisene AS eier også de etablerte bydelsavisene Fanaposten, Åsane Tidende og Sydvesten (i Fyllingsdalen). Meningen er å lage en kjede av bydelsaviser som kan samarbeide om annonsesalg og andre praktiske spørsmål. Lyderhorn har ikke lagt fram opplagstall for 2013, men avisen har sannsynligvis kommet over pressestøttegrensen på 1 000 eksemplarer.

Alle de tre nye avisene har prioritert papirutgaven og satset lite eller ingenting på Internett. Avisa Hemnes har tiltalende sider på nettet, men legger bare ut noen få saker hver uke. Lyderhorn og RanheimAvisa er blant de meget få avisene som ikke har egne nettsider.

Laksevåg og Ranheim er ikke regnet som egne utgiversteder, men som deler av Bergen og Trondheim (jf. innledningen til tabelldelen). Derfor er det bare Avisa Hemnes som har gitt et nytt utgiversted. Tallet på utgiversteder er nå 186, mot 185 i 2012.

Figur 4. Utgiversteder 1987 - 2013



Det har vært minst 185 utgiversteder hvert år siden 2008. 2011 representerer fremdeles toppnoteringen med 187 steder, mens det var 186 steder i 2010 og 2013. Mer stabilt kan det vanskelig bli (figur 4).

Kurvene for antall aviser og antall utgiversteder viser at det avismønsteret vi har i dag, er resultatet av en lang utvikling. Utviklingen etter 1963 ble beskrevet litt mer inngående i den forrige utgaven av Avisåret. Figurene 2 og 3 dekker en kortere periode, fra 1987 og fremover. De viser både at det har vært en langsiktig vekst etter finanskrisen rundt 1990, og at det avismønsteret vi har i dag er overraskende robust. Verken antall aviser eller antall utgiversteder har endret seg nevneverdig de siste fem årene.

I tillegg til nyetablering og nedleggelse, kan avistilbudet bli endret ved at noen aviser går fra fådagersavis til dagsavis eller omvendt. De siste årene har det vært en del slike tilfeller. Brønnøysunds Avis gikk fra fem til tre utgaver per uke i 2011, og Østlandets Blad gikk fra seks utgaver til tre i 2012. Siden omleggingen til Østlandets Blad skjedde i august 2012, er den regnet som dagsavis i 2012 og tredagersavis i 2013. Den nye tredagersversjonen av Østlandets Blad var lite populær blant leserne, jf. omtale foran, så fra februar 2014 er den blitt femdagersavis.

Det var også to små fådagersaviser som reduserte frekvensen i 2013. Hålogaland Avis i Harstad ble startet i 2011, og til tross for mange advarsler satset den på å komme med to utgaver per uke. Nå er den blitt ukeavis, på samme måte som Steinkjer-Avisa, Våganavisa og de fleste andre superlokale aviser for byer som også har en dagsavis.

Meløyavisa i Meløy kommune på Helgeland hadde en utgave per uke da den ble startet i 1987. Da det ble kjent at kommunen ville få en ny avis (Framtida) i 2008, svarte Meløyavisa med å øke til to utgaver. Dette var ikke vellykket, Framtida er ikke blitt utkonkurrert, og Meløyavisa har gått tilbake fra 2 900 i 2007 til omtrent 1 900 i dag. Fra høsten 2012 er Meløyavisa igjen blitt ukeavis, men den ble regnet som todagersavis i 2012.

Når økonomien for de betalte avisene blir dårligere, slik situasjonen utvilsomt er i dag, er reduksjon av frekvensen et realistisk sparetiltak. Det gjelder særlig for de minste dagsavisene, dvs. aviser med mindre enn 8 000 – 9 000 i opplag (Brønnøysunds Avis hadde 3 955 i 2011). Derfor er det overraskende at tallet på dagsaviser bare har gått ned fra 76 i 2008 til 72 i 2013.

Våren 2014 har fagbladet Journalisten skrevet at noen av avisene til Amedia vurderer å slå seg sammen (<http://www.journalisten.no/node/42017>). Bakgrunnen er de reduserte annonseinntektene og konsernets behov for ytterligere innsparing. For utenforstående kan det nok virke råflott at samme aviseier utgir aviser på steder som bare ligger noen titalls kilometer fra hverandre. Jeg har selv reist tog fra Fredrikstad til Oslo og fra Tønsberg til Oslo sammen med svenske medieforskere, og fortalt om alle avisene som ble utgitt langs linjen – de kunne nesten ikke tro det.

En sammenslåing av titler for å rasjonalisere kan bare være noe man tyr til i ytterste nødsfall. Nærheten til leserne og det egenproduserte lokale stoffet er selve eksistensgrunnlaget for det store flertall av norske aviser, både dagsaviser og fådagersaviser. Dette fundamentet ble utviklet gjennom vekstperioden på 1970- og 1980-tallet, samtidig med at avisene frigjorde seg fra partitilknytningen. Å slå sammen aviser, enten ved full fusjon eller ved å lage lokale edisjoner av en sammenslått moderavis, er å sette utviklingen i revers.

Utviklingen i Danmark er sannsynligvis den beste påminnelsen om hvor ille det kan gå. Der var det flere aviskjeder som slo sammen lokalaviser for å lage større og mer slagkraftige enheter. Avisen Nordjyske Stiftstidende i Ålborg, som ble dannet ved sammenslåing av fire lokalaviser på Nord-Jylland i 1999, er et godt eksempel. Det som skjer ved slike fusjoner, er at avisen får et større dekningsområde slik at den blir mindre nær og mindre relevant. Dermed blir opplagsfallet forsterket. Nordjyske hadde et opplag på 82 000 i 2002, altså rett etter fusjonen. Høsten 2013 var opplaget halvert.

Pressestøtten

Det siste året har det vært en omfattende diskusjon om pressestøtten, først som en del av valgkampen foran stortingsvalget 2013 og senere ved behandlingen av statsbudsjettet for 2014. Høyre og Fremskrittspartiet hadde opprinnelig foreslått en betydelig reduksjon av produksjonsstøtten, Høyre med 100 millioner og Fremskrittspartiet med 180 millioner. I forslaget til statsbudsjett for 2014 var kuttet mer beskjedent, 50 millioner lavere enn foreslått av den rødgrønne regjeringen og 26 millioner lavere enn beløpet for 2013. Etter harde forhandlinger i Stortinget ble resultatet at nivået fra 2013 skulle videreføres i 2014. Senere har regjeringen kommet med noen forslag om omfordeling av støtten, både fjerning av støtte til aviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag og et tak på 40 millioner for støtte til en enkelt bedrift. Det siste forslaget vil bare ramme Dagsavisen og Vårt Land.

Siden pressestøtten er blitt et aktuelt mediepolitisk tema, er det denne gangen tatt med en tabell som viser hvordan pressestøtten har utviklet seg fra 1990 og frem til 2013 (tabell 8). Tabellen gjelder all direkte støtte til bestemte aviser, også støtte til samiske aviser og støtte til det som tidligere het "visse publikasjoner". Siden disse ordningene har vært plassert under andre poster på statsbudsjettet, blir de vanligvis ikke regnet som pressestøtte. Det eneste som ikke er med, er støtte til telekommunikasjoner og støtte til lettlestavisen Klar Tale. Støtten er fordelt etter den samme avistypologien som er brukt i de andre tabellene.

Da pressestøtten ble innført i 1969, var det viktigste formålet å hindre avisdød blant nr.2-avisene. Senere er to andre grupper også fremhevet som støtteverdige - de nasjonale nisje-avisene ("riksspredte meningsbærende aviser") og små lokale fådagersaviser. I tillegg kommer altså støtten til aviser på samisk og til spesialiserte ukeaviser som Morgenbladet og Dag og Tid.

Dagens avisstruktur er nokså forskjellig fra den avisstrukturen vi hadde da pressestøtten ble innført i 1969. Det har også skjedd ganske mye fra 1990 og fremover, dvs. den perioden som er dekket i tabell 8. Endringene i avisstrukturen forklarer hvorfor det nå blir gitt mye mindre støtte til vanlige lokale nr. 2-aviser (der iTromsø nå er den eneste støttemottakeren), og mer til lokale ukeaviser. Gruppen som er kalt ”riksspredte meningsbærende aviser” ser ut til å ha vært den største vinneren i perioden, men her må vi ta hensyn til at de samiske avisene Ávvir og Sagat er kommet med fra 2008. I 2013 var den samlede støtten til disse to avisene 22,9 millioner.

Det opprinnelige målet om å bevare konkurranseutsatte nr. 2-aviser, er egentlig ikke oppnådd. Nå er det bare fem slike aviser igjen, mot 31 i 1969 og 14 i 1990. De fem er storbyavisene Dagsavisen, Bergensavisen og Rogalands Avis pluss Telemarksavisa (Skien) og iTromsø. Telemarksavisa klarer seg nå så godt at den ikke får støtte,

De to andre målene må derimot regnes som oppnådd. Vi har fremdeles en gruppe av nasjonale meningsaviser, som hver på sin måte bidrar til informasjonsstrømmen og meningsdannelsen i samfunnet. Etter at de lokale ukeavisene kom med i støtteordningen i 1989, har det vært en nesten sensasjonell vekst for denne avisgruppen. De lokale to- og tredagersavisene har også klart seg godt. Det er litt flere av dem i dag enn det var i 1990, og de har vært gjennom en imponerende utvikling når det gjelder layout og redaksjonell kvalitet. Store norske tredagersaviser som Hallingdølen og Hordaland (som ikke får pressestøtte) tar nå grovt for seg av premiebordet i europeiske aviskonkurranser, men det store flertall av litt mindre lokalaviser ligger ikke så mye etter. Uten støtte, eller med redusert støtte, ville vi hatt færre lokale fådagersaviser enn i dag. De som er så små (under 6 000 eksemplarer) at de får støtte, ville hatt dårligere kvalitet.

Aviser på Internett

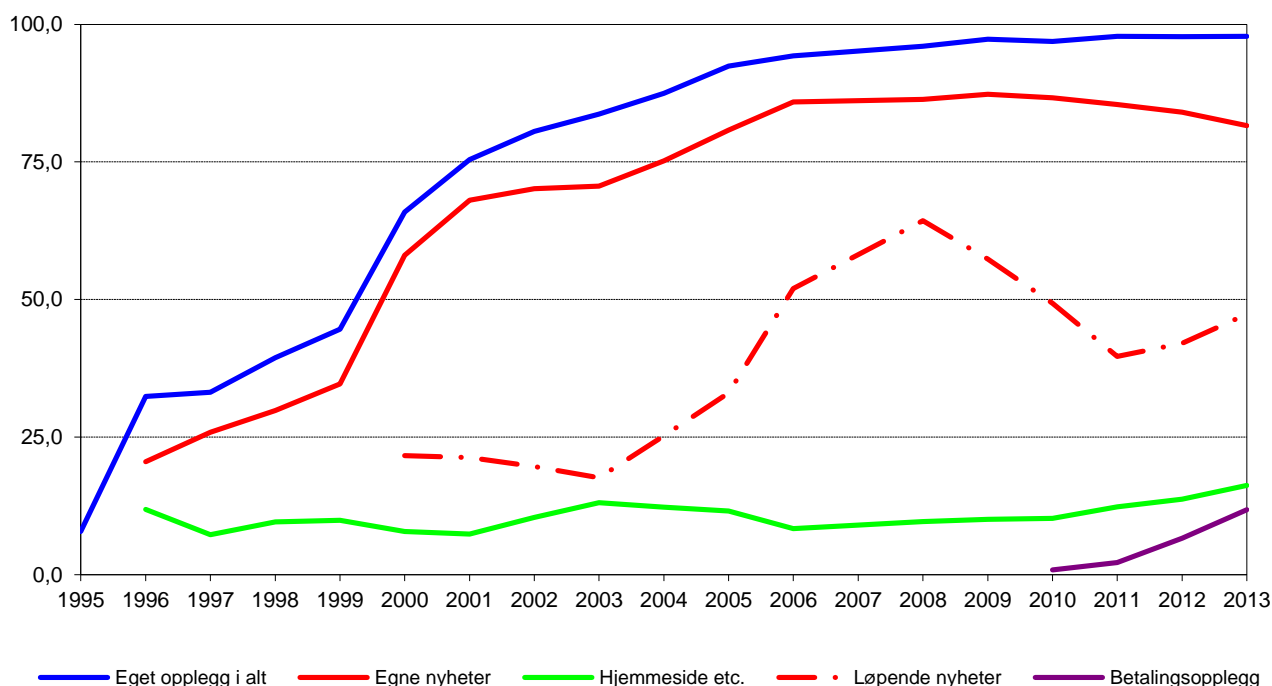
De siste årene har diskusjonen om avisenes utvikling handlet mest om hva de gjør på Internett. Det store temaet nå er digital brukerbetaling. Det er stadig flere aviser som innfører en eller annen form for betalingsordning for nettutgavene, og det skjer en stadig prøving og feiling. Video på nettsidene er også blitt et satsingsområde.

VG har lenge vært en pioner på Internett, og har det desidert største antall brukere. Aviser som Hallingdølen og Fædrelandsvennen også blitt toneangivende gjennom sin tidlige (og vellykkede) innføring av betaling på nettet. Hvis man vil vite hva som skjer, er det imidlertid ikke nok å studere de avisene som er mest aktive. Man må se på alle aviser, også de som fremdeles er tilbakeholdende.

Registreringen av avisenes nyhetstilbud på Internett startet med Avisåret 1996. Deretter har jeg samlet inn opplysninger for alle år unntatt 2002, 2004, 2007 og 2009. Registreringen har hele tiden skjedd ved utgangen av året, evt. i januar året etter.

Ved registreringen er det først skilt mellom de avisene som bruker nettet til å presentere egne nyheter, og de som nøyer seg med en hjemmeside. Blant de som har nyheter, er det også tatt med en inndeling etter mengde, dvs. om de har et bredt eller smalt tilbud av egenproduserte nyheter. Det som ble regnet som et fyldig tilbud ved den første registreringen, var minst fire nyhetssaker per dag som hadde større omfang enn en notis. Selv om nyhetstilbudet har endret seg svært mye siden den gang, har jeg holdt fast ved dette kriteriet. Fra og med 1997 er det også tatt med opplysninger om publiseringsfrekvens, dvs. om avisen bruker samme publiseringsrytme som for papirutgaven eller har en kontinuerlig oppdatering av sidene.

Figur 5. Aviser med egne tilbud på Internett, 1995 til 2013. Prosent



De første avisene begynte med nyheter på Internett i 1995. I ettertid er det tydelig at utviklingen siden den gang består av to helt forskjellige faser. Den første fasen var en langsiktig spredningsprosess, der stadig flere aviser begynte å lage sine egne nettsider. Hvis man er litt velvillig, kan man si at spredningsmønsteret fulgte den kjente S-kurven for diffusjon. (Det var riktignok atskillig flere aviser enn teorien tilsier som hadde akseptert det nye i 1996, og utviklingen gikk langsommere enn forventet i 1999.) Det skjedde også en utvikling av sidene, med flere egenproduserte saker og overgang fra en publiseringsrytme som fulgte papiravisen til en løpende utlegging av nyheter.

Hvor lenge denne spredningsfasen varte, avhenger litt av hva vi bruker som mål. Hvis vi ser på andel aviser som hadde en nyhetstjeneste på nett, var prosessen slutt rett etter 2006. Ser vi på andelen som tilfredsstilte minimumskravet for omfang og oppdatering (kalt løpende nyheter i figuren), varte spredningen til 2008 (figur 5).

Utviklingen etter 2006/2008 er i stedet kjennetegnet ved at avisene velger et opplegg for Internett som passer til deres situasjon. I stedet for å følge VG og de andre foregangsbedriftene, prøver de å ”finne seg sjæl”. Noen mener fremdeles at de ikke trenger å legge ut egne nyheter på nettet, eller at de ikke bør gjøre det. Fra 2006 til 2011 var det omtrent 15 prosent av avisene som ikke hadde en nyhetstjeneste på nettet, og deretter er det blitt enda litt flere. De som lar være å legge ut nyheter, er ikke bare små aviser med gamle og konservative redaktører. Vi ser også at flere lokale ukeaviser som er startet de siste årene, har nøydt seg med å lage en hjemmeside. Noen eksempler er ÅmliAvisa (ny 2008), Lokalavisa Verran Namdalseid (2009), Hammerfestingen (2012) og Aftenposten Junior (2012).

Det er også noen aviser som nøyer seg med svært korte smakebiter og en oppfordring om å lese mer i papiravisen. Finansavisen er den eneste store avisen som bruker denne løsningen. Eier og redaktør Trygve Hegnar har i stedet et eget nyhetsnettsted, Hegnar online, som var tidlig ute med et eget TV-magasin. Der orienterer han jevnlig om den siste utviklingen på børsen. Hegnar er ingen teknologifjendtlig etternøler, men en avismann som fremdeles ønsker å verne om papiravisen.

Det andre tegnet på at avisene ikke beveger seg i samme retning, er at mange er blitt mer restriktive i sin publisering. I figur 5 går det frem av den stiplete linjen som er kalt løpende nyheter. Kriteriet for å komme i denne kategorien er både at avisen publiserer et visst antall egenproduserte nyheter som er større enn en notis (minst seks saker per dag for dagsavisene), og at sidene blir oppdatert oftere enn papirutgaven.

Denne kurven viser at utviklingen har vært ujevn. Først var det en rask og sterk vekst fra 2003 til 2008, der stadig flere aviser hadde fyldige og oppdaterte nyhetssider. Deretter fulgte tre år med nedgang, og så en liten vekst igjen. Antall aviser som tilfredsstiller det kravet som er satt til løpende nyhetsdekning, er fremdeles lavere enn i 2008. Utslagene har vært sterkest blant fådagersavisene, men den er også tydelig blant de lokale dagsavisene (tabell 9). Selv om litt av nedgangen etter 2008 kan skyldes måten kriteriene er anvendt på, jf. forklaringen i Avisåret 2010, er det ingen tvil om at både nedgangen etter 2008 og veksten etter 2011 er reell.

Overgangen til en mer restriktiv nettpublisering henger sammen med finanskrisen 2008/2009, som ga en sterk nedgang i annonseinntektene. Dermed var avisene nødt til å se kritisk på alle utgifter. Det ble også tydelig at annonseinntektene fra Internett var begrenset. Før kunne mange aviser trøste seg med at de fikk stadig flere brukere på Internett, og selv om regnestykket ikke gikk i pluss i dag, ville det ikke ta så mange år før nettutgaven gikk med overskudd.

Den ureflekterte troen på fremtidige inntekter er for lengst avløst av bekymring. De fleste avisene ser at den største delen av inntektene fremdeles kommer fra papirutgaven, og at dette sannsynligvis vil være situasjonen i mange år fremover. Dersom de publiserer store deler av stoffet gratis på nettet, er de med på å fremskynde nedgangen i det betalte opplaget. De ser

også at den digitale nyhetstjenesten som øker mest, er nyheter på mobil. Dette er en plattform som gir vesentlig mindre inntekter per bruker enn de vanlige nettutgavene.

Svært mange lokalaviser bruker enten den felles malen for nettpublisering som er utarbeidet av Amedia (tidligere A-pressen), eller en litt annen mal som ble laget av Edda Media. Felles for disse oppleggene er at hovedsidene er preget av mange og store bilder, lite tekst og ingenting som kan vise hvor fersk eller gammel nyhetene er. Det finner man først ut når man klikker på lenkene.

Bak de store bildene og overskriftene ligger det ofte forbausende lite informasjon. Det er mange korte politinotiser, og det er mange andre saker som ut fra sin størrelse ligger i grenseområdet mellom notis og liten artikkel. I Avisåret 2010 prøvde jeg å beskrive hvordan mange aviser brukte store bilder (gjerne standard illustrasjonsbilder) og store overskrifter til å presentere et lokalt nyhetsinnhold som egentlig var ganske tynt. Denne beskrivelsen er like gyldig i dag.

Digital brukerbetaling

De siste årene har mediehusene blitt stadig mer opptatt av å skaffe seg digitale inntekter. Opprinnelig gjaldt det bare annonseinntekter, men nå ser de fleste at dette ikke er nok. Det er også viktig med digitale inntekter fra brukerne.

Den offentlige diskusjonen om digital brukerbetaling har først og fremst dreid seg om betaling på nettsidene. Er det riktig å ta betaling for journalistikk på nett, og hvordan skal dette i tilfelle gjøres? Det har vært en omfattende diskusjon om fordeler og ulemper ved de forskjellige betalingsmodellene, særlig internasjonalt, men også her hjemme, og en god del prøving og feiling.

Noen få norske aviser begynte med betaling for nettsidene i 2011, og deretter har stadig flere fulgt etter. Denne utviklingen fortsetter for fullt i 2014. Det er tydelig at betaling for digitale nyheter er blitt en del av fremtidsstrategien til stadig flere aviser. Her spiller de store konsernene Schibsted, Amedia og Polaris en sentral rolle.

I de to foregående utgavene av Avisåret har jeg skrevet litt om hva avisene har gjort med nettsidene, dvs. hvor mange som har innført restriksjoner og hva slags løsning de har brukt. Denne gangen vil jeg også se på digital betaling, ikke bare for nettnyhetene men rent generelt. De aller fleste aviser har nå en digital utgave (e-avis eller PDF-avis) i tillegg til nettutgaven. Hvis avisen tar betalt for nettnyhetene, er det som regel gjennom et digitalt abonnement som også omfatter e-avisen.

Ved registreringen for 2011 var det fem aviser som hadde en eller annen form for betaling for nettnyhetene. Året etter var det 15, og ved denne registreringen var det 27 (tabell 10). Regist-

reringen foregikk stort sett i første del av januar, og noen aviser innførte en betalingsordning i registreringsperioden eller rett etterpå. Tallene 15 og 27 er derfor ikke knyttet til en bestemt dato (31.12 ville vært det ideelle), men til en registrering som har foregått gjennom et par uker.

Avisene har valgt nokså forskjellige løsninger for å begrense tilgangen til nettsidene. Denne gangen har jeg skilt mellom tre kategorier. Den ene er metermodellen (metered access), Her får alle se et visst antall saker gratis, men hvis de vil lese mer, må de betale. De to andre er nettsider der noen av sakene kan være tilgjengelige for alle, mens andre bare er for abonnenter. Her er det skilt mellom sider der det meste er åpent, og sider der alt eller det meste er lukket.

Dette er en grense som er enkel å anvende, og som passer med terrenget slik det ser ut i dag. Den undersøkelsen om nettbetaling som Geir Arne Bore la frem på et Stup-seminar i januar 2014, viste således at avisene enten hadde valgt en liberal plussløsning, eller vært svært restriktive. Ingen hadde valgt en løsning der det var omtrent like mange saker på hver side av betalingsmuren. Sakene på de nettsidene som har blandet tilgang, er ofte merket med symboler som skal vise hva som er hva, for eksempel VG+, dt+, TOTAL (Glåmdalen) osv., eller hengelåser som kan være åpne eller lukket.

Klassifiseringen av betalingsløsninger er omtrent den samme som Aftenposten brukte 25. november 2014, da den presenterte sitt opplegg. Den eneste forskjellen gjelder den restriktive varianten, som Aftenposten kalte mur-modellen. Beskrivelsen var at "brukerne må registrere seg for å få tilgang til artikler på nettet". Alle med et restriktivt opplegg er imidlertid ikke så strenge. Noen har stengt alt for ikke-abonnenter, mens andre har en liten gratiskvote. Hallingdølen har for eksempel noen få saker med åpen hengelås hver dag, og dessuten ligger alle videoreportasjene utenfor muren. Det er også et prinsipp at nyheter som gjelder liv og sikkerhet (eks. ekstreme kjøreforhold, skogbrann, orkan), skal være tilgjengelige for alle.

Tredelingen med metermodell, en restriktiv betalingsordning og en liberal pluss-ordning, er ny for denne registreringen. Det har likevel vært mulig å etterklassifisere de nettsidene som hadde en betalingsløsning i 2011 og 2012 (tabell 10).

Da Møre-Nytt begynte å ta betalt for sine nettnyheter høsten 2011, valgte den en metermodell der alle kunne lese fem saker gratis per måned. Møre-Nytt bruker fremdeles denne løsningen. Aftenposten har også valgt en metermodell, men gratiskvoten (åtte saker per uke) er mye større. Utenom Møre-Nytt og Aftenposten er det bare Østlandets Blad som har satset på en metermodell. Avisen begynte med en slik løsning høsten 2012, men åpnet sidene igjen ett år senere.

Blant de avisene som har både åpne og lukkede saker på nettsidene, er det nå et lite flertall som har valgt den restriktive varianten. I januar 2014 gjaldt det 15 aviser, mens 10 aviser hadde liberale pluss-løsninger. Ikke uventet er det en sammenheng mellom avisens størrelse og deres valg av betalingsløsning. VG, Dagbladet og andre aviser som har høye brukertall og gode annonseinntekter på nett, har vært opptatt av at de ikke måtte miste for mange brukere.

Derfor har de valgt en plussvariant. Små aviser har mye mindre å tape ved å være restriktive. Men også så store aviser som Fædrelandsvennen, Haugesunds Avis og Agderposten har et opplegg som befinner seg på den restriktive enden av skalaen.

Hvilken modell som velges for å regulere tilgangen til nettsidene, er den ene siden ved avisenes nettstrategi. Den andre siden er betalingsopplegg og pris. Her visste vi på forhånd at det fantes mange løsninger. VG var tidlig ute med en egen utgave for nettbrett (VG+), som ble solgt separat til en svært lav pris. Høsten 2013 kostet årsabonnementet 595 kroner. I oktober 2013 hadde VG+ omtrent 30 000 betalende abonnenter, dvs. omtrent like mange som Sunnmørsposten og Romerikes Blad (Torry Pedersen til Kampanje.com 30.10 2013). Hallingdølen koblet i stedet nett-tilgangen opp mot papirabonnementet. Tønsbergs Blad og Sandefjords Blad innførte en selvstendig betaling (abonnement eller stykkpris) for de som ville lese pluss-sakene på nettet.

De nye nettsidene og den nye betalingsmodellen til Hallingdølen ble lansert høsten 2011. Det som skjedde i praksis, var at mesteparten av nettsidene ble stengt for de som ikke abonnerte på papiravisen. Abonentene fikk også tilgang til PDF-avis og utgavene for nettbrett og mobil, men prisen på abonnementet ble ikke hevet. Denne løsningen, som gjerne kalles Ål inclusive etter utgiverstedet til Hallingdølen, må regnes som et forsvar for papiravisen. Også Fædrelandsvennen og flere andre bruker denne modellen. Her skal alle som abonnerer motta papirutgaven, mens de digitale utgavene kommer som en slags bonus.

En helt annen modell er den som Aftenposten lanserte på slutten av november 2013. Da ble nettsidene delvis lukket samtidig som abonnementet ble forandret. Aftenposten har nå to hovedvarianter, ett abonnement som heter komplett og dekker både papiravisen og de digitale utgavene (nettsidene pluss brettutgave osv.), og et rent digitalabonnement. Siden det digitale abonnementet bare koster litt over halvparten av komplett-varianten, betyr modellen en premiering av de som vil forlate papiret. Aftenposten har også en mellomvariant med digitalt abonnement pluss papiravis i helgen.

Høsten 2013 fantes det ingen samlet, offentlig tilgjengelig oversikt over betalingsordninger og priser. MBL ba meg derfor om å lage en liten undersøkelse. Registreringen foregikk fra slutten av september til november, og gjelder alle norske aviser og alle former for digitalt abonnement.

I utgangspunktet virket dette som en komplisert oppgave. I tillegg til nettsider med egne betalingsordninger, kan avisene også ta betalt for PDF-aviser og/eller e-aviser, og for utgaver for nettbrett og mobil. Situasjonen var heldigvis mer oversiktlig. Det viste seg at det bare var to aviser, Dagbladet og Sandefjords Blad, som hadde en egen betalingsordning for pluss-sakene på nettsidene. Tønsbergs Blad hadde hatt en slik ordning tidligere, men sluttet med den sommeren 2013. Bare VG og Finansavisen hadde en iPadutgave som krevde egen betaling. Alle de andre hadde et digitalt abonnement som var knyttet opp mot e-avis eller PDF-avis. Hvis de hadde en betalingsordning for nettsidene, eller utgaver for brett og mobil, gikk de inn under det samme digitale abonnementet.

Bortsett fra de få avisene som er nevnt ovenfor, gjaldt registreringen avisenes opplegg for salg av PDF-avis og/eller e-avis. Registreringen gjaldt bare betalingsvilkår og pris, ikke de tekniske løsningene. Det er stor forskjell mellom de enkle PDF-utgavene som enkelte aviser fremdeles nøyer seg med, og de teknisk avanserte løsningene som vi finner i e-avisene til Aftenposten og andre ressurssterke mediebedrifter. Det kan likevel forsvares å behandle dem under ett, siden det hele tiden dreier seg om en digital distribusjon av alt innholdet i papiravisen.

På samme måte er det med betaling. Selv om de tekniske løsningene er forskjellige, handler det til syvende og sist om hvor mye kunden må betale. Registreringen gjaldt de prisene for digitalt abonnement som avisene oppga på sine nettsider i september-november.

BuyAndRead, en lite omtalt pioner

BuyAndRead er en digital aviskiosk som selger både enkeltteksemplarer og abonnement. Den er startet og drevet av en liten bedrift som holder til på Hvaler utenfor Fredrikstad. Virksomheten startet allerede i 2003, altså lenge før bransjen var blitt opptatt av digital distribusjon. Initiativtaker og daglig leder er Dag Evert Eriksen. Selskapet het først Global Electronic Papers, men skiftet til BuyAndRead i 2006.

Til å ha vært med så lenge, på et så sentralt område, er det påfallende hvor lite oppmerksomhet selskapet har fått. Fagbladet Journalisten ser således ut til å ha skrevet om selskapet én gang, i 2008 da det hadde inngått en avtale med Sjømannskirken om levering av PDF-utgaver av litt over 20 aviser.

Registreringen i september-november 2013 viste at 172 av 229 norske aviser kunne kjøpes fra BuyAndRead. Dette er mye, og viser at selskapet for lengst er etablert som en distribusjonskanal for et flertall av avisene. 125 aviser ble bare solgt som enkeltteksemplarer, mens 47 også ble solgt i abonnement. Det digitale abonnementet via BuyAndRead kunne enten være den eneste løsningen for digitalt abonnement, eller et alternativ til avisens egne løsning. Spesielt for små aviser kan det være fornuftig å overlate salget av digitale utgaver til et profesjonelt firma som BuyAndRead i stedet for å ordne alt det praktiske selv.

Kjøp av aviser gjennom BuyAndRead egner seg godt for folk som vil lese lokalavisen når de er bortreist, og for folk som gjerne vil ha tilgang til digitale utgaver av mange forskjellige aviser. Stortingsrepresentanter, for eksempel.

Dette kom tydelig frem i juni 2013, da Hallingdølen kritiserte stortingsrepresentantene fra Buskerud for at de ikke abonnerte på lokalavisene i fylket. Avisen fikk indignerte svar fra Trond Helleland og Anders B. Werp fra Høyre og Jørund H. Rytman fra Frp, som fortalte at de leste Hallingdølen og de andre lokalavisene i fylket gjennom Stortingets ordning med BuyAndRead. De benyttet også anledningen til å minne Hallingdølen om at ”Det er visst noe som heter Internett...”. Det de ikke tok hensyn til, er at det også er noe som heter digitale

spor. ”Helleland, Werp og Rytman hevdar dei les Hallingdølen fast”, skrev redaktør Bjarne Tormodsgard 20. juni 2013. ”Tala frå *buyandread.com* syner noko langt anna. I beste fall - og gitt at det berre er desse tre Buskerud-representantane og ingen andre på Stortinget som lastar ned Hallingdølen via denne nettkiosken – las dei siste året i gjennomsnitt kvar tredje utgåve”.

Forskjellige strategier for digitalt abonnement

Når avisene har både et papirabonnement og et digitalt abonnement, er det flere måter å kombinere dem på. Noen, som Hallingdølen, har valgt å dekke alt gjennom det samme abonnementet. Andre tar ekstra betalt for den digitale utgaven. Her er det også forskjeller, siden noen gir rabatt til dem som allerede har abonnert på papiravisen mens andre har samme digitale pris for alle. Det er også noen som ikke vil selge avisen digitalt til andre enn papirabonnenter,

Når vi kombinerer de forskjellige mulighetene, gir det de fem alternativene som er vist øverst i tabell B. I tabellen er det også tatt med en kategori for de avisene som bare solgte sine digitale utgaver i løssalg hos BuyAndRead, og en for de avisene som ikke hadde noen form for digital distribusjon. Det var bare 31 aviser som kom i den siste kategorien.

Tabell B. Aviser etter opplegg for digital betaling. Gjelder september-november 2013

	Dags- aviser	Fådagars- aviser	Alle aviser
Bare ett abonnement (Ål inklusive)	7	12	19
Kombinert papir/digital + digital (Aftenposten-modellen)	4	-	4
Rabatt papirabonnenter, full pris andre	46	69	115
Digitalt abonnement, samme pris for alle	5	28	33
Digitalt abonnement bare for papirabonnenter ¹⁾	3	2	5
Andre løsninger	4	2	6
Ikke digitalt abonnement, enkeltutgaver fra BuyAndRead	3	13	16
Ikke e-avis/PDF-avis	-	31	31
Alle aviser	72	157	229

1) Også Finansavisen, som bare har utgave for nettbrett.

Høsten 2013 var det 19 aviser som brukte den enkle varianten med ett felles abonnement for papir og digital (Ål inclusive). I tillegg til Hallingdølen og Fædrelandsvennen, som har vært de mest profilerte, var det for eksempel Hamar Arbeiderblad, Haugesunds Avis, Stavanger Aftenblad og Østlandets Blad. Bergens Tidende hadde også denne løsningen da registreringen begynte, men gikk over til Aftenposten-modellen midt i oktober. Derfor er den plassert i samme kategori som Aftenposten.

Løsningen Ål inclusive er allerede karakterisert som et forsvar for papiravisen. Vil man abonnere på avisen, så kommer man ikke utenom papirutgaven. Det går heller ikke an å kjøpe et

digitalt abonnement gjennom BuyAndRead. Åtte av de nitten avisene i denne gruppen var ikke til salgs hos BuyAndRead i det hele tatt, og de andre fantes bare i løssalg.

Aftenpostens opplegg har også en fast kopling mellom papirabonnement og digital tilgang, men åpner samtidig for dem som bare vil ha den digitale delen. Bergens Tidende gikk over til en slik løsning litt tidligere enn Aftenposten, men ellers var det bare Budstikka og Drammens Tidende som hadde valgt denne kombinasjonen. Etter nyttår er også Sandefjords Blad kommet til.

For denne modellen er det helt avgjørende hva slags pris man tar for de forskjellige alternativene. Hvis det digitale abonnementet er mye billigere enn total- eller komplett-pakken, betyr det en premiering av dem som nøyer seg med det digitale abonnementet. Her er det Aftenposten som har gått lengst. Månedsprisen for det kombinerte abonnementet er 359 kroner, dvs. 4 308 kroner per år. Digitalabonnementet koster bare 55 prosent av dette: 199 kroner per måned og 2 388 kroner per år. Dette var prisene da den nye modellen ble lansert, og de gjelder når dette skrives i april 2014.

For Bergens Tidende var de tilsvarende månedsprisene 299 og 199 kroner (67 prosent). Budstikka tok hhv. 2 675 og 1 600 kroner for et årsabonnement (60 prosent), mens Drammens Tidende tok 2 824 og 2 410 kroner (85 prosent). Det er altså abonnentene i Drammen som har minst å tjene på å sløyfe papiret.

Blant de gamle og trofaste abonnentene til Aftenposten finnes det ganske sikkert mange som bare er interessert i papirutgaven. For dem har den nye løsningen betydd en dramatisk forverring. De har nemlig ikke fått den nye digitale pakken gratis på kjøpet, slik det skjedde for abonnentene til Hallingdølen og Fædrelandsvennen. Våren 2013, altså rett før omleggingen, kostet Aftenposten 3 106 kroner i året for dem som bodde i Osloområdet. Nå må de plutselig betale 4 308 kroner, dvs. en økning på nesten 40 prosent. Bergens Tidende har ikke vært like grådige, men årsprisen for dem som vil ha papirutgaven, har likevel økt fra 2 995 kroner våren 2013 til 3 588 kroner etter omleggingen (pluss 20 prosent).

De kombinerte papir- og digitalmodellene til Hallingdølen og Aftenposten er mest aktuelle for de avisene som har en betalingsløsning for nettsidene. De neste modellene er i stedet tilpasset salg av PDF-aviser/e-aviser. Den mest brukte løsningen var å ha et digitalt abonnement som kunne kjøpes av alle, og en rabattordning for de som abonnerte på papiravisen. Denne løsningen var det 115 aviser som hadde. Noen få aviser solgte slike abonnementer gjennom BuyAndRead, men de aller fleste administrerte den gjennom sitt eget abonnementssystem. Et slikt prissystem er det lett å begrunne. Det virker urimelig at de som allerede har et papirabonnement skal betale full pris en gang til, men siden de har fått en tilleggsverdi og påført avisen litt ekstraarbeid, er det forståelig at dette ikke er gratis.

Selv om fullpris for alle digitale abonnenter kan virke urimelig, var det likevel 33 aviser som brukte denne løsningen. Det gjaldt først og fremst små fådagersaviser, men også noen dagsaviser fra Nord-Norge. To tredjedeler av dem solgte digitale abonnementer gjennom

BuyAndRead, og dette er nok forklaringen på at de ikke ga rabatt til papirabonnenter. BuyAndRead kan administrere et topssystem også, men dette er likevel mer komplisert enn et opplegg der alle digitale abonnenter betaler det samme.

Fem aviser solgte bare digitale abonnemeter til dem som allerede var papirabonnenter. Blant dem var Finansavisen, som verken har vanlige nyhetssider på nettet eller e-avis for PC. Det digitale abonnementet gjelder Finansavisen på nettbrett og mobil. Grunnen til at Finansavisen er så restriktiv, er at Trygve Hegnar vil verne om papirutgaven. Men han vet samtidig at avisen har mange lesere og abonnenter som ofte er på reise, og som trenger oppdatert finansinformasjon. Derfor denne åpningen: abonnentene kan få lov til å lese Finansavisen på iPad eller mobil, men de må betale ekstra.

Seks aviser er plassert i restkategorien ”andre løsninger”. Dette var VG, Dagbladet og Sandefjords Blad som hadde selvstendige pluss-abonnementer, og tre aviser som hadde opplegg som ikke passet inn i de andre kategoriene. For to av dem dreide det seg om en overgangsperiode.

Inndelingen i tabell B viser at det er en nokså klar forskjell mellom dagsaviser og fådagersaviser. Alle de 72 dagsavisene hadde digitale utgaver, og det var bare tre av dem (Klassekampen, Valdres og Vårt Land) som nøyde seg med å selge enkeltteksemplarer gjennom BuyAndRead. For Klassekampen og Vårt Land er dette ledd i en bevisst strategi der det overordnede hensynet er vern om papirutgaven. De fleste andre dagsavisene har valgt en av de tre modellene som er plassert øverst i tabellen: Ål inclusive, Aftenposten-modellen eller digitalt abonnement med rabatt for papirabonnenter.

Blant fådagersavisene er det fremdeles en femtedel (31 av 157) som ikke har noen digital utgave. Omtrent like mange har valgt det minst brukervennlige digitale opplegget, dvs. samme pris for papirabonnenter og andre. Disse abonnementene er ofte administrert gjennom BuyAndRead.

Forskjellen mellom de to gruppene bekrefter at dagsavisene og fådagersavisene ikke har det samme forholdet til den digitale utviklingen. De fleste dagsavisene har et ”moderne” opplegg for digital distribusjon. Hvis de ikke har det, så er det som regel et bevisst forsvar for papirutgaven. Fordelingen blant fådagersavisene viser i stedet at dette er en avisgruppe der ganske mange har stilt seg på sidelinjen.

Det at mange fådagersaviser har satset lite eller ingenting på å skaffe digitale abonnementsinntekter, er ikke nødvendigvis et uttrykk for treghet eller teknologifiendtlighet. Det kan også skyldes en realistisk vurdering. Hvis avisen tror at de potensielle inntektene er små, har det ingen mening å bruke tid og penger på å tilrettelegge og selge digitale utgaver. Da er det mer fornuftig å bruke ressursene på papiravisen.

Priser for digitalt abonnement

Som motstanderne av papiravisen aldri unnlater å minne om: med digital distribusjon slipper man utgiftene til avisepapir, trykking og distribusjon. Men samtidig må avisen betale full moms, i hvert fall foreløpig. Det er derfor ikke så lett å vite hva som er den ”riktige” prisen for et digitalt abonnement.

Det vi ser, er at ganske mange aviser har valgt å ta omtrent samme pris for et rent digitalabonnement som for papirabonnementet. Når vi ser bort fra de fire som brukte Aftenpostenmodellen, var det 148 aviser (115 pluss 33) som hadde en vanlig digital abonnementsordning som var åpen for alle. 67 av dem (45 prosent) tok samme pris som for papirabonnementet, evt. litt høyere. 48 aviser (32 prosent) hadde en digital pris som var mellom 80 og 99 prosent av prisen på papirabonnementet. Det ser altså ut til at minst 80 prosent av papirprisen er så vanlig at det kan kalles en standard.

Av de som tok mindre enn dette, kom halvparten (17 aviser) i intervallet 70 til 79 prosent. Bare ni av de 148 hadde gitt like mye digitalrabatt som Aftenposten, dvs. at de hadde en digital pris som var 55 prosent av papirprisen eller mindre. Det er imidlertid verdt å legge merke til at de fleste var relativt store dagsaviser, som Bergensavisen, Romerikes Blad, Varden og Telemarksavisa. Det er ikke tilfeldig at akkurat disse avisene har lagt seg på et annet prisnivå enn flertallet.

For tiden ser det altså ut til at det finnes to nokså forskjellige oppfatninger om hva et digitalt abonnement bør koste. Den vanligste er at prisen bør være omtrent den samme som for papirutgaven, eller litt lavere. Den andre er at et digitalt abonnement bør koste vesentlig mindre. Her kommer abonnementet på VG+ i en særklasse, men også prisene til Aftenposten, Budstikka, Bergensavisen og flere andre mellomstore aviser er eksempler på denne strategien.

For de avisene som ga rabatt til papirabonnenter, var det mest vanlig at rabatten var høy. 71 av de 115 avisene som hadde et digitalt toprissystem (62 prosent) hadde en rabatterte digital pris som var mellom 20 og 29 prosent av prisen på papirabonnementet. 26 aviser lå høyere enn dette, og 18 aviser lå lavere. Det var bare 10 aviser der den rabatterte digitalprisen var så mye som 50 prosent av prisen på et papirabonnement.

Opplag for digitale utgaver

MBL har registrert avisenes salg av digitale utgaver (PDF- og e-aviser) helt siden 2004. Disse tallene inngår som en del av avisenes ordinære opplagstall. De blir imidlertid ikke offentliggjort for hver enkelt avis, men bare presentert som en total. Dette skjedde fra og med 2011.

Salget av PDF-aviser var lenge helt marginalt, og det er først fra 2010 at den nåværende veksten begynte. Da var det samlede opplaget litt over 8 000. Det økte til litt over 13 000 i 2011, og deretter har det vært en fordobling hvert år. For 2013 hadde MBLs medlemsaviser et samlet digitalt opplag på 50 000, eller 2,4 prosent av totalen. VGs salg av VG+ er ikke med i

dette tallet. I 2013 var det bare 19 av 172 MBL-aviser som ikke hadde oppgitt noe digitalt salg.

LLA-avisene bruker det samme systemet for opplagsregistrering som MBL-avisene, og leverer derfor opplysninger om digitalt salg til opplagskontrollen. Disse opplysningene blir foreløpig ikke registrert av LLA sentralt, og er ikke med i deres opplagspresentasjon.

På samme måte som de vanlige opplagstallene, bygger de digitale opplagstallene på opplysninger fra regnskapene. Digitale abonnemeter som er solgt med rabatt, vil derfor ikke telle fullt. Dette gjelder både avisenes introduksjonstilbud og alle de digitale abonnementene som blir solgt med rabatt til papirabonnenter. Hvis det digitale abonnementet inngår i en totalpakke av typen Ål inclusive, vil det ikke bli registrert i det hele tatt. De tallene som MBL har registrert, vil derfor undervurdere omfanget av den digitale distribusjonen.

Selv om de digitale opplagstallene ikke er offentlige, har jeg fått lov til å se på listene hos MBL. De viser at det er store forskjeller mellom avisene. For det store flertall betyr det digitale salget fremdeles svært lite, fra nesten ingenting og opp til to prosent av samlet opplag. Men det var også noen få som skilte seg ut. For 18 aviser utgjorde det digitale opplaget minst fem prosent av totalen. Omtrent halvparten av dem var dagsaviser fra Nord-Norge, der det har utviklet seg en tradisjon for å selge PDF-utgaver (nå også e-aviser) til utflyttere i Sør-Norge.

I dagens situasjon, med stor usikkerhet og mye prøving og feiling, er det svært uheldig at de digitale opplagstallene ikke er offentlige. Offentlige tall betyr at avisene kan lære av hverandre, se hvilke opplegg som fungerer og hvilke som ikke gjør det. Nå har man bare denne kunnskapen innad i konsernene, og det er jo ikke noen hjelp for de uavhengige avisene. Kunnskap om hva som skjer på avisnivå, vil også være svært viktig for den mediepolitiske debatten.

Video på avisenes nettsider

Under rettssaken mot Anders Behring Breivik, som startet i april 2012, satset de store avisene mye på å ha egenproduserte videoer på sine nettsider. Harald Stanghelle i Aftenposten, som er en av de journalistene som ble hyppig intervjuet, mente at rettsaken var ”gjennombruddssaka for nett-TV både for oss i Aftenposten og en rekke andre aviser” (videointervju med Journalisten.no 25. juni 2012). Også etter at rettsaken var ferdig, var videoer en fast og synlig del av nyhetstilbudet på de store avisenes nettsider. Satsingen har fortsatt gjennom 2013 og inn i 2014. VGs dekning av sjakk-VM i november 2013 er vel det mest ambisiøse eksemplet.

For å undersøke om det også hadde vært et gjennombrudd for videoproduksjon i mellomstore og små aviser, registrerte jeg videotilbudet i januar 2013 etter det samme opplegget som er

brukt et par ganger tidligere. Den registreringen viste, litt overraskende, at det hadde skjedd svært lite mellom januar 2012 og januar 2013. Derfor var det naturlig å gjenta registreringen ett år etter, for å se om det fortsatt var stabilitet.

Det som finnes av video på avisenes nettsider, er både videoer som avisene har laget selv, lokale videoer som er laget av andre og videoer med nasjonalt eller internasjonalt stoff. Det siste kan være alt fra nyhetsvideoer fra ANB-NTB til trailere for nye filmer eller promotingsvideoer for deltakerne i Idol eller Melodi Grand Prix.

Den første registreringen av video skjedde i januar 2007, mens video på nettsidene fremdeles var ganske nytt. Da dekket den alle typer. Senere har jeg bare sett på de lokale videoene. Beskrivelsen i dette avsnittet viser derfor ikke hva video på avisenes nettsider betyr for nyhetsformidlingen i samfunnet. Det den dekker, er den lokale innholdsproduksjonen. Dette er den samme avgrensingen som er brukt ved registreringen av nyheter på nettet.

Ved registreringene har jeg både sett om avisene har hatt lokale videoer på sine nettsider, og hvor ofte nye videoer ble lagt ut. For de siste årene er det brukt en firedeling etter frekvens: daglig (dvs. 4-7 ganger per uke), ukentlig (1-3 ganger per uke), sporadisk og gammel. Sporadisk betyr at avisen har lagt ut mindre enn en video per uke i den siste måneden før registreringstidspunktet, men at den har minst en video som er publisert i løpet av de siste tre månedene. Gammel betyr at den nyeste videoen er lagt ut mer enn tre måneder før registreringen.

Fra januar 2013 til januar 2014 har det vært en fordobling av antall aviser som publiserer video daglig eller nesten daglig (tabell E). Det har også vært en liten økning i aviser som hadde nye videoer 1-3 dager per uke. Etter at avisene lenge har snakket om at video er et satsingsområde, er det tydelig at de nå følger opp i praksis. Antall aviser som bare har gamle videoer på sidene, har gått ned. Selv om tallene i tabell E må brukes med et visst forbehold, jf. metodekommentaren nedenfor, er det ingen tvil om at økningen er reell.

Tabell E. Lokale videoer på avisenes nettsider, januar 2007, 2011, 2012, 2013 og 2014

	2007	2011	2012	2013	2014
Ny video 4-7 dager per uke	7	15	21	19	40
Ny video 1-3 dager per uke	7	23	24	26	30
Ny video siste tre måneder	11	54	53	62	39
Bare gamle videoer		19	36	27	19
Aviser med lokale videoer i alt	25	111	134	134	128
Nyhetsider, ikke video	170	83	59 ²⁾	51 ²⁾	48
Betalingsløsning, video stengt	-	-	1	6	13
Ikke nyheter på nett, annet	32	31	33	35 ³⁾	40
Tallet på aviser ¹⁾	227	225	227	226	229

1) Aften (Aftenposten Aften) har samme nettsider som Aftenposten og er ikke regnet med.

2) Inkl. Nordstrands Blad, som har egne nettnyheter men video sammen med de andre gratisavisene til Mediehuset dittOslo.

Mens mange aviser har økt publiseringsfrekvensen, har det bare vært en svak økning i antall aviser som overhodet har videoer på sidene. Av tabell E kan det til og med se ut til at det har vært en liten nedgang, fra 134 de to foregående årene til 128 i januar 2014. Dette skyldes at de nye betalingsordningene gjør det vanskelig å se hva en del av avisene legger ut. Hvis vi antar at alle aviser med en ugjennomsiktig betalingsmur har egenproduserte videoer, har tallet økt fra 135 i januar 2012 til omtrent 140 i 2013 og 2014. Dette er ikke mye.

Som allerede nevnt, er resultatene i tabell E mindre sikre enn de fleste andre tallene i denne rapporten. Det skyldes for det første at videoene kan være vanskelig å finne. Registreringen er enklest når avisen har egne knapper for video i hovedmenyen, som Web-TV, FBTV (Fredriksstad Blad), Folkebladet-TV (Troms Folkeblad). Litt vanskeligere er det når videoknappene ligger bortgjemt i en undermeny. Andre aviser legger videoene som klikkbare lenker inne i vanlige nyhetsartikler, eller de blir plassert på sidene uten utfyllende tekst. Hvis man besøker nettsidene noen dager etter at den siste videoen er lagt ut, vil den ikke være synlig.

Det jeg har gjort ved de siste registreringene, er først å se etter videoer og henvisninger til videoer som er synlige på avisenes vanlige nettsider. Hvis jeg ikke har funnet noe på denne måten, har jeg søkt etter stikkordet video gjennom avisenes interne opplegg for artikkelsøk. Det har gitt mange ekstra treff.

Usikkerheten gjelder også publiseringsfrekvensen. Her er forklaringen at mange aviser har en helt annen produksjons- og publiseringsrytme for nettvideo enn for de vanlige nyhetene på Internett. Noen ganger legger de ut nye videoer hver dag eller nesten hver dag, men så kan det plutselig gå ganske lang tid før det kommer noen ny. Dette gjør det vanskelig å avgjøre hvilken kategori som gir den riktige beskrivelsen.

Tabell F. Lokale videoer på nettsidene i januar 2014, dagsaviser og fådagersaviser

	Dagsaviser	Fådagers- aviser	I alt
Ny video 4-7 dager per uke	38	2	40
Ny video 1-3 dager per uke	16	14	30
Bare eldre og gamle	6	52	58
Aviser med lokale videoer i alt	60	68	128
Nyhetsider, ikke video	5	43	48
Betalingsløsning, video stengt	5	8	13
Ikke nyheter på nett, annet	2	38	40
Tallet på aviser ¹⁾	72	157	229

3) Aften (Aftenposten Aften) har samme nettsider som Aftenposten og er ikke regnet med.

4) Inkl. Nordstrands Blad, som har egne nettnyheter men video sammen med de andre gratisavisene til Mediehuset dittOslo.

En viktig årsak til den ujevne produksjonen, er at avisene prioriterer lokale hendelser som det er enkelt å filme. Hvis det blir arrangert en musikk- eller kulturfestival, blir den gjerne dokumentert gjennom en serie korte videoklipp. Hvis det er en brann eller en trafikkulykke i distriktet, sørger journalisten for å få med et videoopptak i tillegg til stillbilder. I januar 2014 var det mye snøvær og dårlige kjøreforhold i store deler av landet, mange utforkjøringer og mange trailere med dårlige dekk som sperret trafikken. Avisene hadde derfor mange videoer fra slike situasjoner. Det var også en del spektakulære branner, både storbrannen i Lærdal sentrum og store skog- og lynnbranner på Vestlandet og i Trøndelag. Denne opphopningen av videovennlige hendelser kan nok ha bidratt til at det har vært en så klar økning fra 2013 til 2014. Den viktigste forklaringen er likevel at mange aviser har satset mer bevisst på video enn før.

Økningen har vært spesielt stor blant de mellomstore dagsavisene. Viktigst er det at Amedia har satset på video, og at deres dagsaviser har fulgt opp. Resultatet er at det nå er blitt en meget klar forskjell mellom dagsaviser og fådagersaviser. Det store flertallet av dagsaviser har lokale videoer på nettsidene, og halvparten av dem legger ut videoer daglig eller nesten daglig (tabell F). De dagsavisene som ikke er med på denne utviklingen, er først og fremst spesialaviser som Vårt Land, Klassekampen og Finansavisen, men også noen små lokalaviser.

Blant fådagersavisene er fordelingen en helt annen. Mindre enn halvparten av dem har lokale videoer på sidene, og hvis de har noen er de som regel gamle. Bare 16 av de 157 fådagersavisene publiserte egne videoer regelmessig, og det var bare to (Aust-Agder Blad og Østlandets Blad) som kom i kategorien 4-7 dager med video per uke.

Ved registreringen for to år siden så jeg nærmere på innholdet og produksjonsmåten til de egenproduserte videoene. Konklusjonen var at videoer fra branner og trafikkulykker hadde fått stor plass sammen med opptak fra konserter og lokale arrangementer, mens det var liten dekning av politikk og samfunnsforhold. Sammenlignet med nyhetsstoffet i papirutgavene var det derfor tydelig at videoene representerte en ”forskyvning mot den lette delen av skalaen”. De aller fleste videoene var enkle og lite arbeidskrevende, selv om det fantes hederlige unntak.

Denne gangen har det ikke vært aktuelt å gjøre noe tilsvarende. Det inntrykket som sitter igjen etter årets registrering, er imidlertid at videoene til de små og mellomstore avisene hadde omtrent samme karakter som årene før. Det var mange videoer fra ulykker, konserter og sport, og på samme måte som tidligere var det de enkle produksjonene som dominerte.

Avisenes skjebnetid

2013 har vært et dårlig år for de norske avisene. Nedgangen i samlet opplag har vært sterkere enn tidligere, og annonseinntektene har falt mye mer enn opplaget. ”Bråttsjø over norske aviser” brukte Sven Egil Omdal som overskrift for sin kommentar til de siste opplagstallene (Stavanger Aftenblad 26.2 2014). Som om ikke det var nok: 2014 ser ut til å bli enda verre.

De fleste som kommenterer utviklingen, forklarer den med konkurransen fra Internett. Bruken av Internett har økt dramatisk siden introduksjonen midt på 1990-tallet, og for 2013 viser undersøkelsen Norsk mediebarometer at 85 prosent av befolkningen hadde brukt Internett på en gjennomsnittlig dag. Dette er samme nivå som fjernsynet og avisene hadde i storhetstiden på 1990- og 2000-tallet, og mer enn disse mediene har nå. Den gjennomsnittlige tiden til Internett (hele befolkningen) var 112 minutter per dag, og blant brukerne var den 136 minutter. Dette er mye, særlig når vi tar hensyn til at nettbruken krever en stor grad av oppmerksomhet. Den er gjerne "foroverlent" og konsentrert, mens mye annen mediebruk er "bakoverlent". Internett er således blitt en viktig konkurrent om befolkningens tid og oppmerksomhet. Økningen i tidsbruk har særlig skjedd de siste ti årene - i 2004 var den gjennomsnittlige tiden til Internett bare 33 minutter. Økningen skyldes både nye tilbud, med Facebook som det viktigste, og utbredelsen av smarttelefoner som gjør at nettet er tilgjengelig alltid og overalt.

Internett har nå fått en slik betydning, både for befolkningens dagligliv, for nyhetsformidlingen i samfunnet og for konkurransesituasjonen til de eksisterende mediene, at vi må tilbake til innføringen av fjernsynet på 1960-tallet for å finne noe tilsvarende. Den gangen kunne jeg ikke forestille meg at min generasjon ville oppleve en så stor omlegging av mediasystemet en gang til. Det var altså ikke riktig.

Selv om Internett er blitt den nye ”600 pound gorilla” i mediasystemet, er det likevel grunn til å spørre seg om avisenes tilbakegang bare skyldes konkurransen fra Internett. Det er også grunn til å spørre om den har vært uunngåelig. De etablerte mediene vil alltid ha et visst handlingsrom når det kommer noe nytt, og det er ikke sikkert at de norske avisene alltid har foretatt de beste valgene. Det som er et fornuftig valg for en avis eller ett medieselskap, kan også ha ugunstige virkninger for andre aviser eller for avisbransjen som helhet. Nettavisen (ny 1996) og Schibsteds rubrikkjeneste Finn.no (ny 2000) er de beste eksemplene på norske nykommere som har forandret konkurransesituasjonen på nettet.

Da han kommenterte opplagstallene for 2013, mente Finansavisens Trygve Hegnar at avisene hadde seg selv å takke: ”Alle sammen snakker om ”den digitale transformasjonsprosessen”, som om det er en ny lov som avisene er underlagt. Ingen av kommentatorene i aviser, radio eller TV bryr seg om eller får med seg den mest elementære forklaringen på avisenes fall: Prisen. Når (i første rekke) de store løssalgavisene gir bort mesteparten av det redaksjonelle innholdet gratis på nettet, er det opplagt at mange vil velge dette. Gratis på nettbrettet og på

mobiltelefonen eller kjøp av papiravisen. Det er ikke snakk om en digital transformasjonsprosess, men prispolitikk. Gratispolitikk” (Finansavisen 27. 2 2014)

I tillegg til Hegnars argument om kannibalisering, kan vi legge til to andre forhold som har svekket avisene. Det ene er den kraftige nedbemanningen som er foretatt i mange avishus og som også har rammet redaksjonene. Det andre er den nedsnakkingen av papirproduktet som ledende avisfolk har drevet gjennom mange år. I artikkelen "Liv etter varslet død" fortalte Per Edgar Kokkvold om en podiesamtale om papiravisens framtid som Norsk Redaktørforening hadde arrangert så tidlig som år 2000. Panelet ble spurt om det ville finnes papiraviser i Norge om ti år, og ingen hadde våget å svare et klart ja (Adresseavisen 21.1 2014). Når bransjen hele tiden forkynner at vi er midt inne i en overgang fra papir til nett, ville det vært et under om opplagstallene ikke hadde gått ned. Annonseørene vil selvfølgelig også bli påvirket.

Spørsmålet om hvor mye av opplagsnedgangen som er selvforskyldt, har mer enn akademisk interesse. Det er også viktig for avisenes valg av fremtidsstrategi. Her tror jeg at Trygve Hegnar er for optimistisk på papiravisens vegne - det er nok lettere å opprettholde stillingen for nisjeaviser som Finansavisen og Klassekampen enn for det store flertall av vanlige lokalaviser. Men også for denne gruppen bør vern om papirutgaven være en del av fremtidsstrategien. Man vet hva man har, og ikke hva man får, og for det fleste avisene er det fremdeles papirutgaven som er den viktigste inntektskilden.

Bjergulv Braanen i Klassekampen har nylig uttrykt det slik: ”Oppskriften for de fleste norske avishus er fremdeles en balansert utvikling, der man satser videre på papir, samtidig som man sakte, men sikkert utvikler lønnsomme digitale modeller. Man har ikke annet hastverk enn det man pålegger seg selv. Det er viktigere å gjøre noe riktig, som bevarer avisas egenart og leserlojalitet, enn å gjøre noe raskt og overilt, som kan ødelegge avishusets posisjon for alltid” (leder i Klassekampen 15.5 2014).

Diskusjonen om papir versus digital har hovedsakelig dreid seg om økonomi – hva gir inntekter i dag og hva vil gi de største og sikreste inntektene i fremtiden. Men den bør også handle om journalistikk, og om hva som er de grunnleggende kjennetegnene ved papiraviser og nyhetssteder på nett. Her argumenter de fleste som om den eneste forskjellen ligger i distribusjonen. Med en nettavis slipper man den dyre og tidkrevende omveien om typografer, avisepapir og avisbud, men ellers er innholdet og journalistikken den samme.

Slik er det selvsagt ikke. En papiravis er et produkt som er tilpasset det trykte mediets egenart, med en bestemt presentasjonsmåte, en brukergruppe som har godt innarbeidete leservaner, og en finansieringsmodell som kombinerer annonseinntekter med brukerbetaling. Nettaviser er noe annet, en nyhetstjeneste som er tilpasset de muligheter og de begrensningene som nettet gir. I diskusjonene om avismediets framtid savner jeg en presisering av hva som er de trykte avisenes fortrinn, og hva vi vil miste når de svekkes og kanskje en gang blir borte.

Oppfatningen om at det ikke er noen avgjørende forskjell mellom papir og nett, preger ikke minst de utredningene og meldingene om pressestøtten som har kommet de siste årene. Resultatet er at vi fra 2014 vil få en plattformnøytral pressestøtte. Hensikten med omleggingen er å gjøre det lettere for de støttemottakerne som ønsker det, å gå fra papir til nett. Siden pressestøtten hovedsakelig går til små og mellomstore aviser som ikke leder an i den digitale utviklingen, er det likevel det som skjer i de største avisene som kommer til å avgjøre det norske avissystemets fremtid.

Avisen slik vi kjenner den, er en redigert pakke, der redaksjonen har samlet det den mener er det viktigste som har hendt siden forrige utgivelse og gitt det en oversiktlig og leservennlig form. Med unntak av nisjeavisene dekker de et bredt spekter av samfunnsområder: politikk og offentlig administrasjon, næringsliv, kultur og foreningsliv, idrett og personalia. De har også en forretningsmodell med annonser som glir godt inn i helheten.

Gjennom årene er det bygget opp mange normer og forventninger til dette mediet. Publikum har ikke bare forventninger om en positiv leseropplevelse. De forventer at avisen skal holde dem oppdatert om alt viktig som skjer i avisens dekningsområde, at den skal overvåke myndighetene på deres vegne, og at den skal være et forum for debatt. Og videre: Både bransjen og samfunnet har en (mer eller mindre eksplisitt) oppfatning av pressens rolle, det som gjerne kalles pressens samfunnsoppdrag eller pressens samfunnskontrakt. Dette handler først og fremst om avisenes betydning for demokratiet - avisene skal overvåke makthavere og hjelpe leserne i deres rolle som velgere og samfunnsborgere. Vesentlighet er fremdeles et viktig stikkord.

De norske nettavisene har foreløpig hentet mye fra de papiravisene som de fleste er sprunget ut fra. Etter hvert er de likevel blitt stadig sterkere preget av nettets egenart. Video er det mest synlige eksemplet på en innholdstype som ikke kommer fra papiravisene. Vi ser også at stoffmiksen og presentasjonsmåten er preget av behovet for rask og enkel produksjon og ønsket om å generere klikk.

Papirformatet betyr at hver utgave må følge en innarbeidet standard for omfang og stofflig variasjon. Avisen bør ikke være tynnere enn man er vant med, og den bør inneholde omtrent samme stoffmiks fra gang til gang (evt. med litt ekstra for helgeutgavene). Hver enkelt artikkel har ikke bare en verdi som enkeltstående produkt, den får en tilleggsverdi fordi den er med på å bygge opp en helhet.

På nettet er det annerledes. Det er ikke etablert samme type standarder for stoffmengde eller stofflig bredde, og derfor har de fleste norske avisers nyhetssteder mye mindre stoff enn papirutgaven. Produksjonen den enkelte dag utgjør ikke en avgrenset enhet, men blir en del av en evig nyhetsstrøm der hurtighet er et overordnet krav. Og når sakene er lagt ut, blir de lest og brukt på en annen måte enn artiklene i papiravisen. Resultatet blir, som Sven Egil Omdal uttrykte det i rapporten "Journalistikk og demokrati", at "pakken rives i stykker. Nettet truer det journalistiske økosystemet ved å rive i stykker den mangfoldige pakken som en avis

er. (...) Enkeltartikler spres via sosiale medier, og finner i mange tilfeller flere lesere på Facebook enn via papirutgaven hvor de opprinnelig ble trykket". (Fritt Ord 2013, s. 17-18).

Og videre: "Avisene legger jo selv til rette for en slik fragmentering, ved å utstyre hver enkelt artikkel med en rad knapper for enklest mulig spredning via Twitter, Facebook, Google+ og de andre sosiale mediene. Men avisens økonomi er basert på pakken, ikke på den enkelte artikkel. Når artiklene leses løsrevet, følges de ofte av annonser som ikke gir noen pengestrøm tilbake til den utgiver som finansierte dem, eller de kommer uten annonser i det hele tatt" (s. 21).

Omdals beskrivelse gir assosiasjoner til en helt annen fortelling, Petter Dass' dikt om en hvalstasjon på Nipøya nord for Tromsø:

"Ifjord stod paa Nibø saa smukt et Pallads,
 Iaar er forstyrret og øde den Plads,
 Nedrevet er Ovne og Vægge,
 Fra Huset Vinduer, fra Dørene Laas
 De pakked' tilsammen og seiled sin Kaas
 Og lod det i Skibet indlægge".

Petter Dass ca. 1700, hentet fra Årbok for Lenvik 2005 s. 151.

Svenske medieforskere brukte i sin tid uttrykket "förminskad verklighet" om nyhetsinnholdet i gratisavisen Metro. Det er nærliggende å si det samme om nyhetsbildet på nett. Den gjennomsnittlige norske nettavis har atskillig færre saker enn den gjennomsnittlige papiravis, og utvalget av saker er smalere. Nettavisenes store fortrinn er rask og kontinuerlig dekning av dramatiske hendelser, men slike saker er det ikke så mange av i norske kommuner. Dersom de norske avisene slik vi kjenner dem i dag, blir lagt ned, og det som overtar er nyhetssteder på nett, er jeg redd for at samfunnet blir fattigere. Dette gjelder særlig lokalt, siden papiravisene fremdeles er den desidert viktigste kilden til lokale nyheter.

Vedlegg: Tabeller over avisutvikling

Hensikten med tabellene nedenfor er å lage en oppdatert statistikk for norske aviser. Hvilke år som er tatt med, har variert fra utgave til utgave. Tidligere var det med noen få tidspunkter før 1987, deretter hvert tredje år, og til slutt de to siste årene. Fra og med 2009-utgaven er det ikke tatt med opplysninger for tiden før 1990, og i denne rapporten er opplysningene om 1993 og 1996 sløyfet i de fleste tabellene. Dermed er tabellene litt mer oversiktlige.

Noen definisjoner

Til grunn for statistikken ligger det en bestemt oppfatning av hva som skal regnes som avis, og retningslinjer for hvordan avisdefinisjonen skal brukes i praksis. Det er også faste definisjoner av utgiversted og aviskonkurranse, og regler for registrering av utgivelsesfrekvens og opplag.

Avis

I dag finnes det ingen avisdefinisjon som er alment akseptert. MBL bruker en definisjon, Medietilsynet en annen, og jeg bruker en tredje. Det er også en kilde til forvirring at opplysninger om MBLs medlemsaviser ofte blir brukt som statistikk over norske aviser. De forskjellige definisjonene er omtalt i IJ-rapport nr 3/2004: "Hva er en avis? Avisbegrepet fra Hellerudkomiteen til Se og Hør".

De siste årene er det blitt et stadig bedre samsvar mellom min avisdefinisjon og den definisjonen som Medietilsynet bruker ved beregning av eierandeler. For 2013 er det ingen aviser vi har vurdert forskjellig:

Statistikken dekker alle publikasjoner som kommer ut minst en gang pr. uke, og som fyller de opprinnelige reglene for listeføring som avis. Dette innebærer at de skal "orientere allmennheten om begivenheter og aktuelle spørsmål" og ta reell betaling for abonnement og løssalg. Lokale utgaver (edisjoner) med mindre enn 50 prosent eget stoff, er ikke regnet som selvstendig avis.

Kravet til avis er praktisert forholdsvis liberalt. Før 1995 ble alle medlemmer av Norske Avisers Landsforening (som MBL het tidligere) automatisk regnet som avis. SøndagSøndag, Fiskaren (fra 1991, da den ble medlem i NAL) og Finansavisen er også med i statistikken, selv om de i en del av perioden ikke var godkjent som støtteberettigede aviser.

Alle publikasjoner som får støtte som avis, og kommer ut minst en gang pr. uke, er regnet med. Før 2003 gjaldt det også alle aviser som fikk støtte under posten "visse publikasjoner". Aviser for nordmenn i utlandet (dvs. Nytt fra Norge) er derimot holdt utenfor. Begrunnelsen er formell: siden de selges utenfor landet, bør de heller ikke være med ved utregningen av aviskonsum pr. husstand. Det samme gjelder engelskspråklige aviser beregnet på et internasjonalt publikum (dvs. Trade Winds).

De siste årene har MBL endret sine regler for medlemskap, og har nå medlemmer som ikke tilfredsstiller den gamle avisdefinisjonen. I 2013 gjaldt det spesialpublikasjonene Korsets Seier, Ruijan Kaiku (lav frekvens), Stallsriket, Tips og Utrop (lav frekvens); og en rekke gratisaviser. Disse publikasjonene er ikke med i statistikken.

Oppgavene for det enkelte år gjelder alle aviser som var i virksomhet ved utgangen av året, eller frem til utgangen av året. De siste årene kan nesten alle forskjeller mellom Medietilsynets og mine tall forklares med denne regelen – tilsynet tar ikke med nystartede aviser og aviser som er lagt ned ved utgangen av året.

Utgiversted og aviskonkurranse

Som utgiversted er regnet den byen, tettstedet eller kommunen der avisen har sin hovedredaksjon. Dette er ikke nødvendigvis det stedet der avisen blir trykket eller levert til Postverket.

I de aller fleste tilfeller har valget mellom tettsted og kommune ingen praktisk betydning. Det er likevel to situasjoner som forutsetter klare retningslinjer.

Den ene gjelder aviser som kommer ut på forskjellige tettsteder i samme kommune. Her er hovedregelen at kommunen, ikke tettstedet, skal regnes som utgiversted. For å ta et eksempel: lokalavisen Grenda kommer ut i Rosendal, Kvinnheringen på Husnes. Begge utgiverstedene ligger i Kvinnherad kommune, men avstanden er mer enn 30 kilometer. Siden begge avisene dekker hele kommunen, er de likevel regnet som aviser med samme utgiversted.

Unntaket fra regelen er de tilfellene der en eller begge aviser bare dekker den delen av kommunen som sogner til et bestemt tettsted. De siste årene har dette bare vært tilfelle for de to avisene i Lillesand kommune: Lillesandsposten (Lillesand) og Høvågavisa (nå fjortendaglig) i Høvåg. Høvåg var tidligere egen kommune, men ble slått sammen med Lillesand og Vestre Moland på 1960-tallet. Siden Høvågavisa bare dekker gamle Høvåg kommune, er Høvåg regnet som eget utgiversted.

Et annet tvilstilfelle gjelder utgiversted for bydelsaviser eller forstadsaviser i de største byene, som Nordstrands Blad og Akers Avis/Groruddalen i Oslo og Fanaposten og Åsane Tidende i Bergen. Her er hovedregelen at byen er regnet som utgiversted. Det eneste unntaket er Ytre Arna i Bergen kommune. Begrunnelsen er at avisen på stedet (Bygdanytt) ble etablert lenge før Arna ble en del av Bergen, og at Bygdanytt fremdeles dekker Osterøy kommune i tillegg til bydelene Ytre og Indre Arna. Tidligere regnet jeg også Fana og Åsane som egne utgiversteder, men det er nå rettet.

Aviser med samme utgiversted blir normalt regnet som konkurrenter, og stedet som et utgiversted med avis konkurranse. Det er likevel gjort unntak for noen steder der avisene har helt forskjellige målgrupper og forskjellig dekningsområde. Før 2004 gjaldt det bare steder der det ble utgitt en typisk nisjeavis i tillegg til den lokale avisen. Harstad er et godt eksempel. Der blir det både gitt ut en lokal dagsavis, Harstad Tidende, og Fiskeribladet som var en spesialisert fådagersavis. Disse to avisene konkurrerte i svært liten grad med hverandre, og Harstad ble regnet som utgiversted uten konkurranse.

For 2013 er det også gjort unntak for Trondheim, som har fått en liten bydelsavis (RanheimAvisa) i tillegg til Adresseavisen. Siden RanheimAvisa bare dekker en liten del av utgiverstedet, er Trondheim ikke regnet som utgiversted med avis konkurranse. Hvis en liten fådagersavis dekker hele utgiverkommunen til en større dagsavis, blir den derimot regnet som konkurrent. I 2013 var det slik konkurranse i Arendal, Hammerfest, Harstad, Sortland, Steinkjer og Svolvær.

Utgivelsesfrekvens, dagsavis og fådagersavis

Dagsaviser er aviser med 4-7 utgaver pr. uke, fådagersaviser har 1-3 utgaver. Dersom en avis har endret utgivelsesfrekvens i løpet av året, er det den frekvensen som dekker den største delen av året som er brukt. Hvis avisen har skiftet frekvens i månedsskiftet juni/juli, er det frekvensen i siste halvår som teller.

Opplagstall

De aller fleste opplagstallene er godkjente og kontrollerte tall fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL), Landslaget for Lokalaviser (LLA) og Kulturdepartementet eller Statens medieforvaltning. Når slike tall mangler, er det brukt anslag, fortrinnsvis avisenes egne. Etter at pressestøtten ble innført i 1969, er det svært få aviser som ikke har offisielle opplagstall.

Aviser per husstand

Før 2006 ble opplysninger om antall husholdninger bare samlet inn gjennom folketellingene. De ble foretatt hvert tiende år, med 2001 og 2011 som de siste. Resultatene fra denne 2001-tellingen er brukt til å lage reviderte tall for husstander og husstandsdekning for alle år mellom 1990 og 2001.

Fra og med 2006 lager Statistisk Sentralbyrå en årlig husholdningsstatistikk ved hjelp av Folkeregisteret. Selv om definisjonen av husholdning er den samme som i folketellingene, blir resultatene litt forskjellige. Det skyldes særlig studenter og andre unge som ikke lenger bor i foreldrenes husholdning, men som ikke

har meldt flytting. De blir regnet med til foreldrenes husholdning i den nye statistikken som bygger på registeropplysninger, mens mange av dem ville blitt regnet som selvstendige husholdninger ved folketellingene som bygger på intervju og registrering av faktisk bosted. Forskjellen mellom de to måtene å registrere husholdninger på, er i størrelsesordenen 3-4 prosent.

Ved sine utregninger av husstandsdekning bruker MBL tallet på husholdninger ved begynnelsen av året. Jeg bruker i stedet et gjennomsnitt for året. Dette er gjort fordi avisenes opplagstall også er årgjennomsnitt. For 2013 var det 2 259 000 privathusholdninger ved begynnelsen av året, mens det anslåtte årgjennomsnittet var 2 279 000, en forskjell på 0,9 prosent.

Figur 6. Oversikt over tabeller og tabellnummer i rapportene

	1994- 2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Antall aviser etter frekvens	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Antall aviser etter type	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Samlet opplag etter type	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Husstandsdekning etter type	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Utgiversteder	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Opplag for søndagsaviser	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Utvikling for de største aviskjedene	6	-	-	-	-	-	-	-	-	7	7	7
Pressestøtte etter type avis	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Prisutvikling abon.aviser	9	-	-	7	7	7	7	7	7	8	9	9
Avisenes tilbud på Internett	10	7	8	8	8	8	8	-	8	9	9	10
Gratisaviser	11	-	7	-	9	-	9	9	-	-	10	-
Andel som leste avis på hverdager	12	-	-	9	10	9	10	8	9	10	-	-
Enkeltaviser etter type	13	8	9	10	11	10	11	10	10	11	11	11
Enkeltaviser etter fylke	-	-	-	-	-	-	-	-	11	12	12	12

Oppdatering av tabellene

I de årene som er gått siden den første avisstatistikken ble offentliggjort, har jeg foretatt en del rettelser av tall fra tidligere utgaver. Rettelsene skyldes to forhold. Det ene er endring av definisjoner. For å sikre sammenlignbarhet over tid, er den nye definisjonen gitt tilbakevirkende kraft så sant det har vært praktisk mulig. Den andre årsaken til endringer er at jeg har fått nye opplysninger (f.eks. funnet en avis som ikke har vært registrert), eller oppdaget feil i materialet.

Frem til 2004 ble hver rapport laget i to utgaver. Nå er det bare en. Det skyldes at nesten alle aviser har hatt opplagstall allerede i februar. De nye opplysningene som kommer når Medietilsynet offentliggjør sine opplagstall etter sommeren, blir i stedet innarbeidet i neste års rapport.

Utskifting av tabeller

Før 2002 var det 13 faste tabeller i tabelldelen. Senere er noen tabeller sløyfet, mens andre ikke er laget hvert eneste år. Endringene har flere årsaker. Noen opplysninger finnes også andre steder, noen blir lite brukt, og noen beskriver en utvikling som går såpass langsomt at det ikke er nødvendig med en oppdatering hvert eneste år (Internett, gratisaviser).

Tabell 1. Antall aviser etter utgivelseshyppighet, 1990 til 2013

	1990	1999	2002	2005	2008 ¹⁾	2011 ²⁾	2012	2013
7 utgaver/uke	-	9	10	13	9	5	5	5
6 utgaver/uke	62	57	51	48	52	56	56	55
5 utgaver/uke	16	12	12	11	13	12	11	11
4 utgaver/uke	8	3	3	2	2	2	1	1
3 utgaver/uke	45	50	50	52	50	50	52	52
2 utgaver/uke	32	33	30	34	32	34	34	32
1 utgave/uke	39	59	61	65	70	69	68	73
Dagsaviser	86	81	76	74	76	75	73	72
Fådaggersaviser	116	143	141	151	152	153	154	157
Aviser i alt	202	223	217	225	228	228	227	229

1) Avvir og Sagat er regnet som femdaggersaviser i 2008 selv om de hadde en lavere frekvens mer enn halve året.

2) Aura Avis gikk fra fire til tre dager per uke fra 1. juli 2011. Den var likevel regnet som firedagersavis i Avisåret 2011. Det er nå rettet.

Tabell 2. Antall aviser¹⁾ etter type, 1990 til 2013

	1990	1999	2002	2005	2008 ²⁾	2011	2012	2013
Løssalgsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2
Storbyaviser ¹⁾	4	4	4	4	4	4	4	4
Nr. 2-aviser, store byer	4	3	3	3	3	3	3	3
Riksspredte meningsbærende aviser	6	6	6	6	8 ²⁾	8	8	8
Lokale dagsaviser, ledende	59	58	57	56	56	56	54	53
Lokale dagsaviser, nr. 2	10	7	3	2	2	2	2	2
Lokale 2-3 daggersaviser	75	78	76	80	81	82	84	84
Lokale ukeaviser	29	49	50	57	63	62	60	64
Nasjonale fådaggersaviser	12	15	15	14	8	8	9	9
Aftenposten Aften	1	1	1	1	1	1	1	-
Alle avistyper	202	223	217	225	228	228	227	229

1) Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad.

2) Avvir og Sagat er regnet som dagsaviser i 2008 selv om de var fådaggersaviser mer enn halve året.

Tabell 3. Samlet opplag etter avistype, 1990 til 2013. 1.000 eksemplarer

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2012	2013	Pst endring 2012-13
Løssalgsaviser	587	581	582	506	408	311	277	244	-11,7
Storbyaviser ¹⁾	521	542	512	488	477	450	435	414	-4,7
Nr. 2-aviser, store byer	110	87	78	80	68	53	50	47	-4,9
Riksspredte menings- bærende aviser	119	150	154	160	177	174	176	173	-1,8
Lokale dagsaviser, ledende	947	966	947	909	867	791	757	712	-5,9
Lokale dagsaviser, nr.2	120	78	38	33	32	29	28	26	-7,1
Lokale 2-3 dagersaviser	363	372	386	400	398	381	382	380	-0,3
Lokale ukeaviser	49	100	107	123	136	132	129	134	3,7
Nasjonale fådagersaviser	120	91	106	99	76	78	92	99	6,8
Aftenposten Aften ²⁾	193	180	164	142	125	102	96	-	-
Dagsaviser i alt ²⁾	2 596	2 584	2 473	2 318	2 153	1 808	1 722	1 617	-5,9
Fådagersaviser i alt ²⁾	532	562	598	622	610	693	699	613	-12,4
Alle avistyper	3 128	3 146	3 072	2 939	2 763	2 501	2 421	2 230	-7,9
Veid opplag ³⁾	2 808	2 891	2 802	2 657	2 462	2 147	2 056	1 898	-7,7

1) Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad.

2) Aften (Aftenposten Aften) gikk fra fem til tre utgaver per uke i 2009, og ble nedlagt ved utgangen av 2012.

3) Opplagstall er veid etter avisenes utgivelsesfrekvens, jf. omtale i Avisåret 2000.

Tabell 4. Samlet husstandsdekning for aviser etter type, 1990 til 2013

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2012	2013
Løssalgsaviser	.34	.30	.29	.25	.19	.14	.12	.11
Storbyaviser ¹⁾	.30	.28	.26	.24	.23	.20	.19	.18
Nr. 2-aviser, store byer	.06	.05	.04	.04	.03	.02	.02	.02
Riksspredte menings- bærende aviser	.07	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08
Lokale dagsaviser, ledende	.54	.50	.48	.45	.41	.36	.34	.31
Lokale dagsaviser, nr. 2	.07	.04	.02	.02	.02	.01	.01	.01
Lokale 2-3 dagersaviser	.21	.19	.20	.20	.19	.17	.17	.17
Lokale ukeaviser	.03	.05	.05	.06	.06	.06	.06	.06
Nasjonale fådagersaviser	.07	.05	.05	.05	.04	.03	.04	.04
Aftenposten Aften ³⁾	.11	.09	.08	.07	.06	.05	.04	-
Dagsaviser i alt	1.48	1.35	1.25	1.14	1.02	.82	.77	.71
Fådagersaviser i alt	.30	.29	.30	.31	.29	.31	.31	.27
Alle avistyper	1.79	1.64	1.55	1.45	1.31	1.13	1.08	.98
Veid opplag ²⁾ per husstand	1.60	1.51	1.42	1.31	1.17	.97	.92	.83

1) Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad.

2) Aften (Aftenposten Aften) gikk fra fem til tre utgaver pr. uke i 2009, og ble nedlagt ved utgangen av 2012.

3) Opplagstall er veid etter avisenes utgivelsesfrekvens, jf. omtale i Avisåret 2000.

Tabell 5. Utgiversteder etter avistilbud, 1990 til 2013

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2012	2013
Minst tre dagsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2
To dagsaviser ¹⁾	13	8	4	3	3	3	3	3
Dagsavis og fådagers	7	8	5	5	9	8	8	8
En dagsavis	41	44	50	50	48 ²⁾	49	47	46
To eller flere fådagers	3	3	5	7	6	7	7	7
En fådagersavis	88	109	108	114	117	118	118	120
Dagsaviskonkurranse	15	10	6	5	5	5	5	5
Annen lokal konkurranse	10	11	10	12	15	15	15	15
Sted med avismonopol	129	153	158	164	165	167	165	166
Sted med dagsavis	63	62	61	60	62	62	60	59
Utgiversteder i alt	154	174	174	181	185	187	185	186
Aviser i alt	202	223	217	225	228	228	227	229

- 1) Hamar er regnet som utgiversted med konkurranse også før 1999, selv om Hamar Dagblad var en spesialutgave av Østlendingen og ikke en selvstendig avis (jf. NOU 1992:14 s. 20).
- 2) Karasjok/Kautokeino og Lakselv er regnet som steder med dagsavis i 2008, selv om avisene Avvir og Sagat var dagsaviser mindre enn halve året.

Tabell 6. Opplagsutvikling for søndagsaviser, 1990 til 2013. 1.000 eksemplarer

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2011	2012	2013
VG	218	256	280	308	314	299	240	198	179	160
Dagbladet	130	150	165	177	161	151	107	83	75	63
Løssalgsaviser samlet	348	406	444	484	475	450	347	281	255	222
Pst. av hverdagsopplag	59	67	79	83	82	89	85	90	92	91
Aftenposten	222	226	224	237	235	223	216	207	198	190
Bergensavisen	14	24	32	27	30	31	26	20	17	15
Bergens Tidende	-	-	84	86	83	84	83	78	77	74
Adresseavisen	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Romerikes Blad	36	39	42	40	38	39	37	-	-	-
SøndagSøndag (anslag)	(50)	(23)	(14)	(12)	(12)	(15)	-	-	-	-
Fredriksstad Blad	-	-	-	23	25	24	23	-	-	-
Demokraten	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-
Moss Avis	-	-	-	15	16	15	15	-	-	-
Moss Dagblad (1998)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dagsavisen	-	-	-	41	32	32	-	-	-	-
Drammens Tidende	-	-	-	-	44	42	38	-	-	-
Rogalands Avis	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-
Telemarksavisa	-	-	-	-	-	17	-	-	-	-
Varden	-	-	-	-	-	26	-	-	-	-
I alt	699	717	839	976	990	1004	784	586	547	502

Tabell 7. Utvikling for de største eierselskapene, 1990 til 2013. Gjelder aviser der selskapet hadde minst 50 prosent eierandel per 31.12

	1990	1996	1999	2002	2011	2012	2013
Antall aviser							
Schibsted	3	3	3	3	14	15	17
A-pressen	36	38	45	45	48	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	6	18	26	27	21	-	-
Amedia	-	-	-	-	-	66	66
Adresseavisen	2	6	7	6	-	-	-
Harstad Tidende	2	5	9	4	-	-	-
Polaris Media ¹⁾	(4)	(11)	(16)	(10)	27	26	26
Store konsern i alt	49	70	90	85	110	107	107
Alle aviser	202	220	223	218	228	227	229
Opplag, 1000 eksemplarer							
Schibsted	825	829	838	817	769	738	609
A-pressen	522	474	487	493	425	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	95	317	374	373	243	-	-
Amedia	(618)	(791)	(860)	(866)	(668)	615	587
Adresseavisen	96	119	121	117	-	-	-
Harstad Tidende	26	51	64	39	-	-	-
Polaris Media ¹⁾	(122)	(170)	(185)	(156)	229	223	213
Store konsern i alt	1 565	1 791	1 885	1 840	1 666	1 576	1 410
Alle aviser	3 128	3 143	3 154	3 081	2 501	2 421	2 230
Prosent av samlet opplag							
Schibsted	26	26	27	27	30,8	30,5	27,3
A-pressen	17	15	15	16	17,0	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	3	10	12	12	9,7	-	-
Amedia	(20)	(25)	(27)	(28)	(26,7)	25,4	26,3
Adresseavisen	3	4	4	4	-	-	-
Harstad Tidende	1	2	2	1	-	-	-
Polaris Media ¹⁾	(4)	(5)	(6)	(5)	9,2	9,2	9,6
Store konsern i alt	50	57	60	60	66,6	65,1	63,1
Alle aviser	100	100	100	100	100,0	100,0	100,0

1) Polaris Media ble etablert i 2008. Tall i parentes er sum av Adresseavisen konsern og Harstad Tidende Gruppen.

Tabell 8. Utvikling av den direkte pressestøtten¹⁾, 1990 til 2013

	1990	1996	2002	2008	2012	2013
Samlet støtte, mill.	165,0	224,2	247,3	296,6	326,8	347,1
Samlet støtte, mill. 2013-kroner	264,6	315,7	310,0	323,3	333,8	347,1
Støtte etter avistype, mill. 2013-kroner						
Løssalgsaviser	0	0	0	0	0	0
Storbyaviser	0	0	0	0	0	0
Lokale dagsaviser, ledende	20,6	15,7	10,8	9,4	8,5	8,7
Nr. 2-aviser, store byer	77,6	91,3	98,2	94,7	86,0	86,6
Rikksprede meningsbærende aviser	60,3	74,1	93,6	119,8	136,5	144,3
Lokale dagsaviser, nr. 2	38,7	52,2	17,9	9,4	9,3	9,5
Lokale 2-3 dagersaviser	31,6	35,3	41,3	43,6	44,6	46,6
Lokale ukeaviser	3,3	12,4	19,7	25,7	28,4	31,0
Nasjonale fådagersaviser	32,5	34,6	28,4	20,7	20,5	20,6
Aviser med støtte	128	136	138	145	147	150
Aviser i alt	202	220	217	228	227	229

1) Gjelder all direkte støtte til bestemte aviser, unntatt Klar Tale og unntatt støtte til telekommunikasjoner. Støtten er registrert for det året den ble utbetalt. Støtte til aviser som er lagt ned i løpet av året, er ikke regnet med.

Tabell 9. Prisutvikling for abonnementsaviser, 1990 til 2013. 2013-kroner

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2012	2013	Pst. endring 2012-2013
6-7 utgaver/uke	1 464	1 898	2 044	2 182	2 276	2 452	2 558	2 637	2,9
5 utgaver/uke	1 097	1 442	1 560	1 680	1 742	1 756	1 813	1 874	3,4
4 utgaver/uke ¹⁾	877	1 368	1 325	1 673	1 717	1 782	(1 935)	(1 970)	1,8
3 utgaver/uke	693	930	1 004	1 137	1 199	1 337	1 413	1 452	2,7
2 utgaver/uke	497	678	720	782	849	946	1 001	1 033	3,2
1 utgave/uke	394	527	598	653	700	794	841	856	1,8
33 lokale dagsaviser	1 435	1 844	1 927	2 051	2 144	2 302	2 400	2 464	2,7

1) Bare en avis i 2012 og 2013.

Tabell 10. Aviser på Internett¹⁾ 1996-2013. Gjelder utgang av året eller januar året etter.

	1996	1999	2003	2005	2008	2010 ⁵⁾	2011 ⁵⁾	2012 ⁵⁾	2013
Oppdaterte nyheter, dagsavis ²⁾	-	12	23	38	69	63	58	57	62
Oppdaterte nyheter, fådagersavis ³⁾	-	-	16	36	77	48	32	38	46
Vanlig nettavis ⁴⁾	16	47	66	44	24	40	58	49	43
Smal nettavis, notisavis	29	18	51	63	26	44	46	46	35
Egne nyheter i alt	45	77	156	181	196	195	194	190	186
Oppdaterte smakebiter (les mer)	-	-	-	-	-	-	4	6	7
Egen hjemmeside	17	19	24	24	21	20	19	21	21
Annet	9	3	5	2	1	3	5	4	9
Eget opplegg i alt	71	99	185	207	218	218	222	221	223
Metermodell (metered access)	-	-	-	-	-	-	1	2	2
Liberal betalingsordning ⁶⁾	-	-	-	-	-	1	1	6	10
Restriktiv betalingsordning	-	-	-	-	-	1	3	7	15
Betalingsordning i alt	-	-	-	-	-	2	5	15	27
Antall aviser (uten Aften)	219	222	221	224	227	225	227	226	229

- 1) Oversikten gjelder betalte (papir)aviser på Internett. Gratisaviser og rene nettaviser er ikke med. Aften (Aftenposten Aften) hadde ikke egne sider på nett og er ikke regnet med.
- 2) For 1999 gjelder registreringen bare dagsaviser. Krav til oppdatering for dagsaviser er litt strengere fra 2003 og fremover, jf. kommentar i Avisåret 2003.
- 3) Kravet til oppdatering for fådagersaviser er strengere fra 2008, og praktiseringen er innskjerpet fra 2010.
- 4) Minst fire egne nyhetssaker presentert som mer enn en kort notis.
- 5) I rapportene for 2010 til 2012 var betalingsordning regnet som en type nyhetstilbud. Nå er betaling skilt ut som en selvstendig variabel. Tall for 2010 til 2012 er derfor endret.
- 6) Mer enn halvparten av egne nyhetssaker er tilgjengelige for alle.

Tabell 11. Aviser 2013 etter type, opplag og forening

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring	Fore- ning
<i>Løssalgsaviser</i>						
Dagbladet	Oslo	7	80.028	-8.511	-9,6	MBL
VG - Verdens Gang	Oslo	7	164.430	-23.924	-12,7	MBL
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>244.458</i>			
<i>Storbyaviser</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	67.325	-2.764	-3,9	MBL
Aftenposten	Oslo	7	214.026	-11.955	-5,3	MBL
Bergens Tidende	Bergen	7	73.470	-3.347	-4,4	MBL
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	59.262	-2.374	-3,9	MBL
<i>4 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>414.083</i>			
<i>Nr. 2-aviser i de største byene</i>						
Bergensavisen	Bergen	7	16.464	-1.409	-7,9	MBL
Dagsavisen	Oslo	6	23.065	-238	-1,0	MBL
Rogalands Avis	Stavanger	6	7.709	-762	-9,0	MBL
<i>3 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>47.238</i>			
<i>Riksspredte meningsbærende aviser</i>						
Avvir	Kautokeino	5	1.064	17	1,6	MBL
Dagen	Bergen	6	10.352	-473	-4,4	MBL
Dagens Næringsliv	Oslo	6	80.595	-2.294	-2,8	MBL
Finansavisen	Oslo	6	24.742	-506	-2,0	MBL
Klassekampen	Oslo	6	17.648	1.295	7,9	MBL
Nationen	Oslo	6	11.794	-391	-3,2	MBL
Sagat	Lakselv	5	2.797	14	0,5	LLA
Vårt Land	Oslo	6	23.682	-789	-3,2	MBL
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>172.674</i>			
<i>Ledende lokale dagsaviser</i>						
Agderposten	Arendal	6	19.853	-955	-4,6	MBL
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	7.619	-342	-4,3	MBL
Altaposten	Alta	6	4.535	-194	-4,1	MBL
Avisa Nordland	Bodø	6	19.894	-802	-3,9	MBL
Bladet Vesterålen	Sortland	5	7.464	-357	-4,6	MBL
Budstikka	Sandvika	6	22.299	-1.045	-4,5	MBL
Drammens Tidende	Drammen	6	29.124	-2.089	-6,7	MBL
Eidsvold Ullensaker Blad	Eidsvoll	5	7.425	-216	-2,8	MBL+LLA
Farsunds Avis	Farsund	6	5.437	-334	-5,8	MBL
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	6.604	-264	-3,8	MBL
Finnmarken	Vadsø	6	5.851	-326	-5,3	MBL
Firda	Førde	6	11.972	-506	-4,1	MBL
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	18.801	-1.251	-6,2	MBL
Fremover	Narvik	6	7.441	-371	-4,7	MBL

Tabell 11, forts.

Avis	Utgeversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring	Forening
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	34.845	-596	-1,7	MBL
Gjengangeren	Horten	6	6.496	-11	-0,2	MBL
Glåmdalen	Kongsvinger	6	16.523	-960	-5,5	MBL
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	23.077	-934	-3,9	MBL
Hadeland	Brandbu	5	7.068	-145	-2,0	MBL
Halden Arbeiderblad	Halden	6	7.622	-160	-2,1	MBL
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	23.231	-862	-3,6	MBL
Harstad Tidende	Harstad	6	10.627	-621	-5,5	MBL
Haugesunds Avis	Haugesund	6	24.073	-2.079	-7,9	LLA
Helgeland Arbeiderblad	Mosjøen	6	8.096	-256	-3,1	MBL
Laagendalsposten	Kongsberg	6	8.690	-134	-1,5	MBL
Lindesnes	Mandal	6	5.842	-257	-4,2	MBL
Lofotposten	Svolvær	6	5.797	-336	-5,5	MBL
Moss Avis	Moss	6	13.229	-621	-4,5	MBL
Namdals-Avisa	Namsos	6	11.209	-517	-4,4	MBL
Nordlys	Tromsø	6	21.902	-1.477	-6,3	MBL
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	23.645	-310	-1,3	MBL
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	4.169	-171	-3,9	MBL
Rana Blad	Mo i Rana	6	9.772	-551	-5,3	MBL
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	11.458	-245	-2,1	MBL
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	2.232	-3	-0,1	MBL
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	27.951	-2.225	-7,4	MBL
Romsdals Budstikke	Molde	6	16.308	-471	-2,8	MBL
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	12.149	-529	-4,2	MBL
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	12.262	-941	-7,1	MBL
Smaalenenes Avis	Askim	6	12.068	-290	-2,3	MBL
Sogn Avis	Leikanger	5	9.441	-257	-2,7	MBL
Sunnhordland	Leirvik	5	6.559	-138	-2,1	MBL+LLA
Sunnmørsposten	Ålesund	6	27.460	-1.739	-6,0	MBL
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	6.805	-194	-2,8	MBL
Telen	Notodden	6	4.599	-106	-2,3	MBL
Tidens Krav	Kristiansund	6	13.143	-712	-5,1	MBL
Troms Folkeblad	Finnsnes	6	6.450	-423	-6,2	MBL
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	20.681	-681	-3,2	MBL
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	24.544	-1.150	-4,5	MBL
Valdres	Fagernes	4	7.948	-565	-6,6	MBL
Varden	Skien	6	21.476	-989	-4,4	MBL
Østlands-Posten	Larvik	6	12.466	-534	-4,1	MBL
Østlendingen	Elverum	6	16.036	-439	-2,7	MBL
<i>53 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>712.268</i>			
<i>Lokale nr.2-aviser</i>						
iTromsø	Tromsø	6	7.110	-1.110	-13,5	MBL
Telemarksavisa	Skien	6	19.173	-890	-4,4	MBL
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>26.283</i>			

Tabell 11, forts.

Avis	Utgeversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring	Fore- ning
<i>Lokale 2-3 dagersaviser</i>						
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	12.718	-54	-0,4	LLA
Andøyposten	Andenes	3	1.963	162	9,0	MBL+LLA
Arbeidets Rett	Røros	3	7.481	-385	-4,9	MBL
Arendals Tidende	Arendal	2	1.719	-98	-5,4	LLA
Askøyværingen	Kleppestø	2	4.632	-176	-3,7	MBL+LLA
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.888	-97	-3,2	MBL
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.337	-174	-5,0	MBL
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	3	3.874	-48	-1,2	MBL
Bygdanytt	Ytre Arna	2	4.710	115	2,5	MBL+LLA
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.500	-142	-5,4	LLA
Bygdeposten	Vikersund	3	6.248	-159	-2,5	MBL
Dalane Tidende	Egersund	3	7.901	-183	-2,3	MBL+LLA
Demokraten	Fredrikstad	3	5.427	-178	-3,2	MBL
Driva	Sunndalsøra	3	3.687	-156	-4,1	MBL
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	3.076	175	6,0	MBL+LLA
Fanaposten	Bergen	2	4.403	-143	-3,1	MBL+LLA
Firda Tidend	Sandane	3	3.027	-21	-0,7	MBL
Firdaposten	Florø	3	4.977	-137	-2,7	MBL
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.626	-71	-2,6	MBL+LLA
Fjordenes Tidende	Måløy	3	4.775	-242	-4,8	MBL
Fjordingen	Stryn	3	3.979	-141	-3,4	MBL+LLA
Fosna-Folket	Brekstad	3	6.595	-199	-2,9	MBL
Framtid i Nord	Olderdalen	3	3.917	-518	-11,7	MBL+LLA
Gjesdalbuen	Ålgård	2	3.043	-81	-2,6	MBL+LLA
Grannar	Etne	2	3.548	0	0,0	LLA
Grenda	Kvinnherad	3	2.308	-26	-1,1	LLA
Grimstad Adresstidende	Grimstad	3	6.092	-117	-1,9	MBL
Hallingdølen	Ål	3	9.319	-137	-1,4	MBL+LLA
Hardanger Folkeblad	Odda	3	4.866	-157	-3,1	MBL+LLA
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	4.794	-323	-6,3	MBL
Hitra-Frøya	Sandstad	2	4.376	-232	-5,0	MBL
Hordaland	Voss	3	8.748	-29	-0,3	MBL+LLA
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.608	-25	-0,4	MBL+LLA
Hålogaland Avis	Harstad	1	1.509	45	3,1	MBL+LLA
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.982	86	1,1	MBL
Innh. Folkeblad og Verdalingen	Verdal	3	4.413	-133	-2,9	MBL
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.982	19	0,5	MBL+LLA
Jærbladet	Bryne	3	12.963	-153	-1,2	MBL
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	4.153	-46	-1,1	MBL
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	4.302	-23	-0,5	MBL+LLA
Levanger-Avisa	Levanger	3	3.837	-108	-2,7	MBL
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.696	5	0,1	MBL
Lofot-Tidende	Leknes	2	3.950	-257	-6,1	MBL+LLA
Lokalavisa SørØsterdal	Elverum	3	3.006	-77	-2,5	MBL
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	2.986	-183	-5,8	MBL
Møre	Volda	3	3.449	-129	-3,6	LLA
Møre-Nytt	Ørsta	3	5.214	-314	-5,7	MBL

Tabell 11, forts.

Avis	Utgeversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring	Fore- ning
Nordhordland	Knarvik	2	5.624	-309	-5,2	MBL
Nordre	Brattvåg	2	2.471	-81	-3,2	MBL+LLA
Nye Troms	Moen i Målselv	3	4.534	-112	-2,4	MBL+LLA
Opdalingen	Oppdal	3	2.214	-107	-4,6	MBL
Os og Fusaposten	Os	2	5.204	-157	-2,9	LLA
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.515	-100	-3,8	MBL
Raumnes	Årnes	3	5.382	-21	-0,4	MBL+LLA
Ringsaker Blad	Moelv	3	6.433	-188	-2,8	MBL
Ryfylke	Sauda	2	2.662	103	4,0	LLA
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.872	82	2,2	MBL+LLA
Saltenposten	Fauske	3	4.717	-66	-1,4	MBL+LLA
Sandnesposten	Sandnes	2	3.995	-23	-0,6	MBL+LLA
Setesdølen	Bygland	2	4.553	-83	-1,8	MBL
Solabladet	Sola	2	3.783	-29	-0,8	MBL+LLA
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	6.805	-412	-5,7	MBL
Strandbuen	Jørpeland	2	5.118	-177	-3,3	MBL+LLA
Strilen	Knarvik	3	5.141	-67	-1,3	MBL+LLA
Suldalsposten	Sand	2	2.337	26	1,1	LLA
Sunnmøringen	Stranda	2	1.887	-89	-4,5	LLA
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.927	-48	-1,6	LLA
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.511	-224	-6,0	MBL
Trønderbladet	Melhus	3	5.116	-118	-2,3	MBL
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.433	-34	-1,0	MBL
Varingen	Nittedal	2	5.598	-182	-3,1	MBL+LLA
Vennesla Tidende	Vennesla	2	2.941	-17	-0,6	MBL+LLA
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.603	32	0,6	MBL+LLA
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.184	-31	-1,4	MBL+LLA
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.884	-156	-3,1	MBL+LLA
VestNytt	Straume	3	5.914	-34	-0,6	MBL
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	4.119	-194	-4,5	MBL
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.534	-22	-1,4	MBL
Ytringen Avis	Kolvareid	2	3.038	-45	-1,5	MBL
Østlandets Blad	Ski	3	9.216	-2.643	-22,3	MBL
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.646	-75	-2,0	MBL
Åsane Tidende	Bergen	2	1.841	-186	-9,2	MBL
<i>84 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>380.392</i>			
<i>Lokale ukeaviser</i>						
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.449	-	NY	LLA
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.357	13	1,0	LLA
Bremanger Budstikke	Bremanger	1	-	-	-	LLA
Bygdebladet f. Randaberg	Randaberg	1	3.345	-140	-4,0	LLA
Bø Blad	Bø	1	2.501	142	6,0	LLA
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.946	5	0,3	MBL+LLA
Dølen	Vinstra	1	3.973	-83	-2,0	LLA
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.671	-98	-3,5	LLA
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.234	-25	-2,0	MBL+LLA
Fjell-Ljom	Røros	1	2.418	155	6,8	LLA

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring	Fore- ning
Fjuken	Bismo	1	3.855	-66	-1,7	MBL+LLA
Framtia	Meløy	1	1.403	58	4,3	LLA
Frolendingen	Froland	1	1.417	-160	-10,1	LLA
Frostingen	Frosta	1	1.422	-110	-7,2	LLA
Gaula	Melhus	1	1.347	-101	-7,0	LLA
Gauldalsposten	Støren	1	1.595	-59	-3,6	LLA
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.194	62	5,5	LLA
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.972	-21	-1,1	MBL+LLA
Kanalen	Ulefoss	1	1.845	71	4,0	LLA
Klæbuposten	Klæbu	1	1.139	20	1,8	LLA
Lierposten	Tranby	1	3.498	130	3,9	MBL+LLA
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.847	9	0,3	LLA
Lokalavisa Verran Namdalseid	Malm	1	2.165	47	2,2	MBL+LLA
Lyderhorn	Bergen	1	-	-	NY	-
Marsteinen	Storebø	1	2.349	-18	-0,8	LLA
MeløyAvisa	Meløy	1	1.991	52	2,7	LLA
Meråker-Posten	Meråker	1	1.103	9	0,8	LLA
Norddalen	Otta	1	2.885	-137	-4,5	MBL
Nordstrands Blad	Oslo	1	4.138	-358	-8,0	MBL
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.581	8	0,5	LLA
OPP	Oppdal	1	2.308	-3	-0,1	MBL+LLA
RanheimAvisa	Trondheim	1	-	-	NY	LLA
Samningen	Årland	1	1.419	15	1,1	LLA
Sande Avis	Sande	1	2.346	65	2,8	MBL+LLA
Selbyggen	Selbu	1	3.039	-82	-2,6	LLA
Snåsningen	Snåsa	1	1.603	-14	-0,9	MBL+LLA
SolungAvisa	Flisa	1	2.430	162	7,1	MBL+LLA
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.534	-21	-1,4	LLA
Stangeavisa	Stange	1	2.632	-120	-4,4	LLA
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.885	172	3,6	MBL+LLA
Storfjordnytt	Norddal	1	1.384	6	0,4	LLA
Sulaposten	Langevåg	1	2.367	51	2,2	LLA
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.561	-118	-4,4	MBL+LLA
Svelviksposten	Svelvik	1	2.309	-39	-1,7	MBL+LLA
Sydvesten	Bergen	1	1.416	-165	-10,4	LLA
Synste Møre	Vanylven	1	2.203	-99	-4,3	LLA
Søgne og Songdalen Budstikke	Søgne	1	3.306	234	7,6	MBL+LLA
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.349	-59	-4,2	LLA
Tysnes	Uggedalseid	1	2.365	21	0,9	LLA
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.180	102	4,9	LLA
VaksdalPosten	Dale	1	2.253	3	0,1	LLA
Vestavind	Buavåg	1	1.647	32	2,0	LLA
Vestby Avis	Vestby	1	1.907	152	8,7	LLA
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.859	-41	-2,2	LLA
Vigga	Dombås	1	2.242	-23	-1,0	MBL+LLA
Våganavisa	Svolvær	1	2.563	20	0,8	LLA
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.672	17	1,0	LLA
Østerdølen	Koppang	1	826	-89	-9,7	LLA
Østhavet	Vardø	1	1.664	-43	-2,5	LLA

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring	Fore- ning
Øy-blikk	Valderøy	1	1.434	-240	-14,3	LLA
Øyene	Nøtterøy	1	3.802	-209	-5,2	MBL+LLA
Øyposten	Finnøy	1	1.429	-33	-2,3	LLA
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.363	-53	-3,7	LLA
Ås Avis	Ås	1	1.853	169	10,0	LLA
<i>64 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>133.715</i>			
<i>Nasjonale fådagersaviser</i>						
Aftenposten Junior	Oslo	1	19.650	5.952	43,5	MBL
Dag og Tid	Oslo	1	9.582	450	4,9	MBL+LLA
FiskeribladetFiskaren	Bergen	3	7.017	-546	-7,2	MBL
Klar Tale	Oslo	1	12.021	-223	-1,8	MBL+LLA
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.536	224	17,1	LLA
Morgenbladet	Oslo	1	29.337	732	2,6	MBL
Norge IDAG	Bergen	1	11.202	150	1,4	MBL
Ny Tid	Oslo	1	2.153	-231	-9,7	MBL
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	6.044	-191	-3,1	MBL
<i>9 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>98.542</i>			
<i>229 aviser i alt</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>2.229.653</i>			

Tabell 12. Aviser 2013 etter fylke, utgivelsesfrekvens og opplag

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring
<i>Østfold</i>					
Demokraten	Fredrikstad	3	5.427	-178	-3,2
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	18.801	-1.251	-6,2
Halden Arbeiderblad	Halden	6	7.622	-160	-2,1
Moss Avis	Moss	6	13.229	-621	-4,5
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.515	-100	-3,8
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	12.262	-941	-7,1
Smaalenenes Avis	Askim	6	12.068	-290	-2,3
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>71.924</i>		
<i>Akershus</i>					
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	7.619	-342	-4,3
Budstikka	Sandvika	6	22.299	-1.045	-4,5
Eidsvold Ullensaker Blad	Eidsvoll	5	7.425	-216	-2,8
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.671	-98	-3,5
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.982	86	1,1
Raumnes	Årnes	3	5.382	-21	-0,4
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	27.951	-2.225	-7,4
Varingen	Nittedal	2	5.598	-182	-3,1
Vestby Avis	Vestby	1	1.907	152	8,7
Østlandets Blad	Ski	3	9.216	-2.643	-22,3
Ås Avis	Ås	1	1.853	169	10,0
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>99.903</i>		
<i>Oslo</i>					
Aftenposten	Oslo	7	214.026	-11.955	-5,3
Aftenposten Junior	Oslo	1	19.650	5.952	43,5
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	12.718	-54	-0,4
Dag og Tid	Oslo	1	9.582	450	4,9
Dagbladet	Oslo	7	80.028	-8.511	-9,6
Dagens Næringsliv	Oslo	6	80.595	-2.294	-2,8
Dagsavisen	Oslo	6	23.065	-238	-1,0
Finansavisen	Oslo	6	24.742	-506	-2,0
Klar Tale	Oslo	1	12.021	-223	-1,8
Klassekampen	Oslo	6	17.648	1.295	7,9
Morgenbladet	Oslo	1	29.337	732	2,6
Nationen	Oslo	6	11.794	-391	-3,2
Nordstrands Blad	Oslo	1	4.138	-358	-8,0
Ny Tid	Oslo	1	2.153	-231	-9,7
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	6.044	-191	-3,1
VG - Verdens Gang	Oslo	7	164.430	-23.924	-12,7
Vårt Land	Oslo	6	23.682	-789	-3,2
<i>17 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>735.653</i>		

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring	
<i>Hedmark</i>						
	Glåmdalen	Kongsvinger	6	16.523	-960	-5,5
	Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	23.231	-862	-3,6
	Lokalavisa SørØsterdal	Elverum	3	3.006	-77	-2,5
	Ringsaker Blad	Moelv	3	6.433	-188	-2,8
	SolungAvisa	Flisa	1	2.430	162	7,1
	Stangeavisa	Stange	1	2.632	-120	-4,4
	Østerdølen	Koppang	1	826	-89	-9,7
	Østlendingen	Elverum	6	16.036	-439	-2,7
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>			71.117		
<i>Oppland</i>						
	Dølen	Vinstra	1	3.973	-83	-2,0
	Fjuken	Bismo	1	3.855	-66	-1,7
	Gudbrandsdølen Dagningen	Lillehammer	6	23.077	-934	-3,9
	Hadeland	Brandbu	5	7.068	-145	-2,0
	Norrdalen	Otta	1	2.885	-137	-4,5
	Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	23.645	-310	-1,3
	Valdres	Fagernes	4	7.948	-565	-6,6
	Vigga	Dombås	1	2.242	-23	-1,0
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>			74.693		
<i>Buskerud</i>						
	Bygdeposten	Vikersund	3	6.248	-159	-2,5
	Drammens Tidende	Drammen	6	29.124	-2.089	-6,7
	Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	3.076	175	6,0
	Hallingdølen	Ål	3	9.319	-137	-1,4
	Laagendalsposten	Kongsberg	6	8.690	-134	-1,5
	Lierposten	Tranby	1	3.498	130	3,9
	Ringerikes Blad	Hønefoss	6	11.458	-245	-2,1
	Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.872	82	2,2
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>			75.285		
<i>Vestfold</i>						
	Gjengangeren	Horten	6	6.496	-11	-0,2
	Jarlsberg	Holmestrand	3	3.982	19	0,5
	Sande Avis	Sande	1	2.346	65	2,8
	Sandefjords Blad	Sandefjord	6	12.149	-529	-4,2
	Svelviksposten	Svelvik	1	2.309	-39	-1,7
	Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	24.544	-1.150	-4,5
	Østlands-Posten	Larvik	6	12.466	-534	-4,1
	Øyene	Nøtterøy	1	3.802	-209	-5,2
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>			68.094		

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring
<i>Telemark</i>					
Bø Blad	Bø	1	2.501	142	6,0
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.946	5	0,3
Kanalen	Ulefoss	1	1.845	71	4,0
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	4.153	-46	-1,1
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	4.169	-171	-3,9
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	2.232	-3	-0,1
Telemarksavisa	Skien	6	19.173	-890	-4,4
Telen	Notodden	6	4.599	-106	-2,3
Varden	Skien	6	21.476	-989	-4,4
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.603	32	0,6
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>67.697</i>		
<i>Aust-Agder</i>					
Agderposten	Arendal	6	19.853	-955	-4,6
Arendals Tidende	Arendal	2	1.719	-98	-5,4
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.337	-174	-5,0
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.357	13	1,0
Frolendingen	Froland	1	1.417	-160	-10,1
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	6.092	-117	-1,9
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.696	5	0,1
Setesdølen	Bygland	2	4.553	-83	-1,8
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.433	-34	-1,0
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.363	-53	-3,7
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>46.820</i>		
<i>Vest-Agder</i>					
Agder	Flekkefjord	3	7.742	-182	-2,3
Farsunds Avis	Farsund	6	5.437	-334	-5,8
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	34.845	-596	-1,7
Lindesnes	Mandal	6	5.842	-257	-4,2
Søgne og Songdalen Budstikk	Søgne	1	3.306	234	7,6
Vennesla Tidende	Vennesla	2	2.941	-17	-0,6
<i>6 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>60.113</i>		
<i>Rogaland</i>					
Bygdebladet f. Randaberg og	Randaberg	1	3.345	-140	-4,0
Dalane Tidende	Egersund	3	7.901	-183	-2,3
Gjesdalbuen	Ålgård	2	3.043	-81	-2,6
Haugesunds Avis	Haugesund	6	24.073	-2.079	-7,9
Jærbladet	Bryne	3	12.963	-153	-1,2
Rogalands Avis	Stavanger	6	7.709	-762	-9,0
Ryfylke	Sauda	2	2.662	103	4,0
Sandnesposten	Sandnes	2	3.995	-23	-0,6
Sola Bladet	Sola	2	3.783	-29	-0,8
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	59.262	-2.374	-3,9
Strandbuen	Jørpeland	2	5.118	-177	-3,3

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring
<i>Rogaland, forts</i>					
Suldalsposten	Sand	2	2.337	26	1,1
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.180	102	4,9
Øyposten	Finnøy	1	1.429	-33	-2,3
<i>14 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>139.800</i>		
<i>Hordaland</i>					
Askøyværingen	Kleppestø	2	4.632	-176	-3,7
Bergens Tidende	Bergen	7	73.470	-3.347	-4,4
Bergensavisen	Bergen	7	16.464	-1.409	-7,9
Bygdanytt	Ytre Arna	2	4.710	115	2,5
Bømlo-Nytt	Bømlo	3	3.294	96	3,0
Dagen	Bergen	6	10.352	-473	-4,4
Fanaposten	Bergen	2	4.403	-143	-3,1
Fiskeribladet Fiskaren	Bergen	3	7.017	-546	-7,2
Grannar	Etne	2	3.548	0	0,0
Grenda	Kvinnherad	3	2.308	-26	-1,1
Hardanger Folkeblad	Odda	3	4.866	-157	-3,1
Hordaland	Voss	3	8.748	-29	-0,3
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.608	-25	-0,4
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	4.302	-23	-0,5
Lyderhorn	Bergen	1	-	-	NY
Marsteinen	Storebø	1	2.349	-18	-0,8
Nordhordland	Knarvik	2	5.624	-309	-5,2
Norge IDAG	Bergen	1	11.202	150	1,4
Os og Fusaposten	Os	2	5.204	-157	-2,9
Samningen	Årland	1	1.419	15	1,1
Strilen	Knarvik	3	5.141	-67	-1,3
Sunnhordland	Leirvik	5	6.559	-138	-2,1
Sydvesten	Bergen	1	1.416	-165	-10,4
Tysnes	Uggedalseid	1	2.365	21	0,9
VaksdalPosten	Dale	1	2.253	3	0,1
Vestavind	Buavåg	1	1.647	32	2,0
VestNytt	Straume	3	5.914	-34	-0,6
Åsane Tidende	Bergen	2	1.841	-186	-9,2
<i>28 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>207.775</i>		
<i>Sogn og Fjordane</i>					
Bremanger Budstikke	Bremanger	1	-	-	-
Firda	Førde	6	11.972	-506	-4,1
Firda Tidend	Sandane	3	3.027	-21	-0,7
Firdaposten	Florø	3	4.977	-137	-2,7
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.626	-71	-2,6
Fjordenes Tidende	Måløy	3	4.775	-242	-4,8
Fjordingen	Stryn	3	3.979	-141	-3,4
Sogn Avis	Leikanger	5	9.441	-257	-2,7
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.534	-22	-1,4
<i>9 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>42.937</i>		

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring
<i>Møre og Romsdal</i>					
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.888	-97	-3,2
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.500	-142	-5,4
Driva	Sunndalsøra	3	3.687	-156	-4,1
Møre	Volda	3	3.449	-129	-3,6
Møre-Nytt	Ørsta	3	5.214	-314	-5,7
Nordre	Brattvåg	2	2.471	-81	-3,2
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.581	8	0,5
Romsdals Budstikke	Molde	6	16.308	-471	-2,8
Storfjordnytt	Norddal	1	1.384	6	0,4
Sulaposten	Langevåg	1	2.367	51	2,2
Sunnmøringen	Stranda	2	1.887	-89	-4,5
Sunnmørsposten	Ålesund	6	27.460	-1.739	-6,0
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.927	-48	-1,6
Synste Møre	Vanylven	1	2.203	-99	-4,3
Tidens Krav	Kristiansund	6	13.143	-712	-5,1
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.884	-156	-3,1
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.859	-41	-2,2
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	4.119	-194	-4,5
Øy-blikk	Valderøy	1	1.434	-240	-14,3
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.646	-75	-2,0
<i>20 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>105.411</i>		
<i>Sør-Trøndelag</i>					
Adresseavisen	Trondheim	6	67.325	-2.764	-3,9
Arbeidets Rett	Røros	3	7.481	-385	-4,9
Fjell-Ljom	Røros	1	2.418	155	6,8
Fosna-Folket	Brekstad	3	6.595	-199	-2,9
Gaula	Melhus	1	1.347	-101	-7,0
Gauldalsposten	Støren	1	1.595	-59	-3,6
Hitra-Frøya	Sandstad	2	4.376	-232	-5,0
Klæbuposten	Klæbu	1	1.139	20	1,8
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	2.986	-183	-5,8
Opdalingen	Oppdal	3	2.214	-107	-4,6
OPP	Oppdal	1	2.308	-3	-0,1
RanheimAvisa	Trondheim	1	-	-	NY
Selbyggen	Selbu	1	3.039	-82	-2,6
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	6.805	-194	-2,8
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.349	-59	-4,2
Trønderbladet	Melhus	3	5.116	-118	-2,3
<i>16 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>117.293</i>		
<i>Nord-Trøndelag</i>					
Frostingen	Frosta	1	1.422	-110	-7,2
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.972	-21	-1,1
Innh. Folkeblad og Verdalin	Verdal	3	4.413	-133	-2,9
Levanger-Avisa	Levanger	3	3.837	-108	-2,7
Lokalavisa Verran Namdalsei	Malm	1	2.165	47	2,2

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring
<i>Nord-Trøndelag, forts.</i>					
Meråker-Posten	Meråker	1	1.103	9	0,8
Namdals-Avisa	Namsos	6	11.209	-517	-4,4
Snåsningen	Snåsa	1	1.603	-14	-0,9
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.885	172	3,6
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	6.805	-412	-5,7
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	20.681	-681	-3,2
Ytringen Avis	Kolvereid	2	3.038	-45	-1,5
<i>12 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>63.133</i>		
<i>Nordland</i>					
Andøyposten	Andenes	3	1.963	162	9,0
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.449	1.449	0,0
Avisa Nordland	Bodø	6	19.894	-802	-3,9
Bladet Vesterålen	Sortland	5	7.464	-357	-4,6
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	3	3.874	-48	-1,2
Framtia	Meløy	1	1.403	58	4,3
Fremover	Narvik	6	7.441	-371	-4,7
Helgeland Arbeiderblad	Mosjøen	6	8.096	-256	-3,1
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	4.794	-323	-6,3
Lofot-Tidende	Leknes	2	3.950	-257	-6,1
Lofotposten	Svolvær	6	5.797	-336	-5,5
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.847	9	0,3
MeløyAvisa	Meløy	1	1.991	52	2,7
Rana Blad	Mo i Rana	6	9.772	-551	-5,3
Saltenposten	Fauske	3	4.717	-66	-1,4
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.534	-21	-1,4
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.184	-31	-1,4
Våganavisa	Svolvær	1	2.563	20	0,8
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.672	17	1,0
<i>19 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>93.405</i>		
<i>Troms</i>					
Framtid i Nord	Olderdalen	3	3.917	-518	-11,7
Harstad Tidende	Harstad	6	10.627	-621	-5,5
Hålogaland Avis	Harstad	1	1.509	45	3,1
iTromsø	Tromsø	6	7.110	-1.110	-13,5
Nordlys	Tromsø	6	21.902	-1.477	-6,3
Nye Troms	Moen i Målse	3	4.534	-112	-2,4
Troms Folkeblad	Finnsnes	6	6.450	-423	-6,2
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>56.049</i>		
<i>Finnmark</i>					
Altaposten	Alta	6	4.535	-194	-4,1
Avvir	Kautokeino	5	1.064	17	1,6
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	6.604	-264	-3,8
Finnmarken	Vadsø	6	5.851	-326	-5,3

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2013	Endring fra 2012	Pst. endring
<i>Finnmark, forts.</i>					
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.234	-25	-2,0
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.194	62	5,5
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.536	224	17,1
Sagat	Lakselv	5	2.797	14	0,5
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.511	-224	-6,0
Østhavet	Vardø	1	1.664	-43	-2,5
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>29.990</i>		
<i>Svalbard</i>					
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.561	-118	-4,4
<i>Hele landet</i>					
<i>229 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>2.229.653</i>		