

Nr. 67

RAPPORT

Sigurd Høst

AVISÅRET 2014

Forfattar	Sigurd Høst
Utgjevar	Høgskulen i Volda
År	2015
Serie	Rapport
ISBN	978-82-7661-319-3 (digital utgåve)
ISSN	1891-5981
Sats	Forfattar
Distribusjon	http://www.hivolda.no/rapport

Denne rapporten er den tjuende 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 tjuende i serien Avisåret. Serien begynte med 1994, og rapportene har dekket alle år unntatt 2002. De gjelder alle norske aviser, også de som ikke er medlemmer av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) eller Landslaget for Lokalaviser (LLA).

Dokumentasjon av opplagsutviklingen og endringer i avismønsteret (dvs. nyetableringer og avisdød) har hele tiden vært den sentrale delen av rapportene. Men de dekker også mange andre problemstillinger. Avisenes nyhetstilbud på Internett har vært registrert og kommentert nesten hvert år siden 1996. Prisutvikling, pressestøtte, eierforhold, gratisaviser og lesevaner er andre sentrale temaer. 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.

De siste årene har avisene satset mye på å skaffe digitale inntekter. De har innført betalingsordninger for nettsidene, de har laget mer brukervennlige e-aviser, og de har innført nye opplegg for digitalt abonnement. For å få en oversikt over situasjonen, foretok jeg en kartlegging av digital betaling høsten 2013. Resultatene ble publiserte i Avisåret 2013. Utviklingen går fort, og derfor ble kartleggingen gjentatt høsten 2014. Denne gangen er resultatene offentliggjort i en egen rapport som heter "Aviser og digital betaling" (rapport nr. 64 fra Høgskulen i Volda). Noen av de sentrale resultatene vil likevel bli gjentatt her.

Fra starten i 1994 og frem til 2007 ble rapportene laget ved Institutt for Journalistikk i Fredrikstad. Etter at jeg sluttet ved instituttet i 2007, har jeg vært tilknyttet Avdeling for mediefag (AMF) ved Høgskulen i Volda og utgitt rapportene der. Fra 2013 er den opprinnelige deltidsstillingen ved AMF erstattet med en 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 arbeidet med denne rapporten.

Oslo/Volda, 18. juni 2015

Sigurd Høst

Innhold

Oppsummering og nøkkeltall.....	5
Nye aviser, endring av frekvens.....	6
Nye opplagsregler: Papir, digital og totalt nettoopplag.....	9
Fortsatt opplagsnedgang.....	11
Digitalt opplag.....	15
Søndag som avisdag.....	20
Avisene blir dyrere, noen øker mye.....	21
30 kroner for lokalavisen.....	24
Pressestøtten.....	26
Aviser på Internett.....	28
Betaling for nettnyhetene.....	31
Kan nettbetaling stoppe opplagsfallet?.....	33
Video på avisenes nettsider.....	35
På leting etter en fremtid.....	40
Vedlegg: Tabeller over avisutvikling.....	43

Oppsummering og nøkkeltall

Avisbransjen har lenge vært preget av nedadgående trender. Utviklingen i 2014 har ikke vært noe unntak. Opplagsnedgangen fortsetter, og annonseinntektene faller enda mer enn opplaget. Avisene gjør derfor mye for å skaffe seg nye digitale inntekter. Antall aviser med betalingsrestriksjoner på nettsidene er fordoblet i løpet av året, og mange aviser har laget nye abonnementsordninger som kombinerer papiravisen med en digital utgave.

Den offentlige diskusjonen er dominert av folk som forteller at fremtiden er digital, og at papiravisene vil forsvinne i løpet av noen få år. Det samme var det mange som mente for 15 år siden. Derfor er det viktig å minne om at avismønsteret har vært stabilt i 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 påfallende stabilt. Ved forrige årsskifte hadde vi 229 aviser. Med en avis i avgang (RanheimAvisa) og to nykommere, er tallet steget til 230. Dette er det høyeste tallet siden mellomkrigstiden.

De nye avisene i 2014 var Lyngdal Avis (Lyngdal i Vest-Agder) og Kronstadposten i Alta, dvs. en vanlig lokalavis og en bydelsavis. Tallet på utgiversteder gikk opp fra 186 til 187. Dette er tangering av den gamle rekorden, som er fra 2011, og mye høyere enn alle år på 1900-tallet. I 1952, da tallet på aviser var nesten like høyt som i dag, ble avisene bare utgitt på 123 forskjellige steder.

I 2014 har avisene gått over til et nytt system for beregning og offentliggjøring av opplagstall. I stedet for ett enkelt tall har de nå tre: Papir total, digital total og totalt nettoopplag. Hensikten med det nye systemet er først og fremst å vise hvor mange som har tilgang til avisenes digitale utgaver.

I 2014 var det registrerte digitale opplaget 903 000, mens det bare var 50 000 digitale abonnenter i 2013. Nesten hele økningen skyldes de nye reglene. Tidligere var det bare de som betalte separat for en digital utgave som ble regnet med. Nå telles også alle som har digital tilgang gjennom et komplett-abonnement, dvs. et abonnement som omfatter både papiravisen og en digital utgave (e-avis/PDF-avis). I 2014 har mange aviser gått over til et slikt opplegg, og gitt sine gamle papirabonnenter gratis tilgang til den digitale utgaven. Høsten 2013 hadde 23 aviser et komplett-abonnement, ett år senere var det 63. Overgangen fra rene papirabonnenter til komplett-abonnenter fortsetter i 2015.

De som har et komplett-abonnement blir både regnet som papirabonnenter og som digitale abonnenter, men blir bare tatt med en gang ved beregningen av totalt nettoopplag. Dette tallet likner svært mye på det gamle opplagstallet, men er ikke helt identisk. Samlet nettoopplag for 2014 var 2 150 000. Det betyr sannsynligvis at det har vært en nedgang på omtrent 100 000 (4,5 prosent) fra 2013. Dette er en litt sterkere nedgang enn i årene fra 2008 til 2013.

187 aviser (81 prosent) hadde egne nyheter på Internett ved utgangen av 2014. Andelen aviser med egne nyheter var aller høyest (87 prosent) i 2009, deretter har den gått litt tilbake. 55 aviser hadde innført en eller annen form for betaling på sine nettsider ved utgangen av 2014. Dette er en fordobling siden forrige årsskifte. En sammenlikning mellom aviser med og uten betaling for nettnyheter viser at aviser med en restriktiv betalingsløsning (hard betaling) har hatt den beste opplagsutviklingen.

Ved utgangen av 2014 hadde et flertall av avisene video på nettsidene, og 80 aviser la ut egne videoer en gang per uke eller oftere. To år tidligere var det bare 45 aviser som la ut videoer så ofte. De siste årene har nett-TV vært regnet som et satsingsområde, og veksten i 2013 og 2014 viser at mange aviser vil være med.

Nye aviser, endring av frekvens

Aften (Aftenposten Aften) ble lagt ned ved årsskiftet 2012/2013. Dette er den eneste store endringen i avismønsteret det siste tiåret. Det som ellers har skjedd, er at det blir startet en eller et par små lokalaviser i løpet av året og lagt ned omtrent like mange. De som blir lagt ned, er ofte nykommere som ikke har klart å etablere seg.

Ved utgangen av 2005 ble det utgitt 225 aviser, altså litt færre enn i dag. Senere har avistallet stort sett svingt mellom 225 og 228. De to siste årene har det vært flere nyetableringer enn nedleggelser, og dermed økte tallet til 229 i 2013 og 230 i 2014. I begge tilfellene dreier det seg om det høyeste avistallet siden mellomkrigstiden. Den forrige toppen var i 1952, da mine registreringer viste at landet hadde 227 forskjellige aviser.

Siden avistallet svinger litt fra år til år, skal man ikke legge for stor vekt på den nye rekorden. Det viktigste er ikke om tallet er 225, 228 eller 230, men at vi har hatt et tiår der avistallet har ligget på et meget høyt nivå. Det er også viktig å legge merke til at det fremdeles finnes folk som prøver å starte nye aviser.

I 2014 ble en liten lokalavis nedlagt, og to nye kom til. Den som ble borte var Ranheimavisa, en ukeavis for bydelen Ranheim i Trondheim. Ranheimavisa ble opprinnelig startet som gratisavis, men prøvde seg som betalt avis fra 2013. Det som har skjedd bør derfor ikke regnes som avisdød, men som mislykket etablering. De nye avisene er Lyngdals Avis som dekker Lyngdal kommune i Vest-Agder, og Kronstadposten som kommer ut i Alta. Begge er små lokale ukeaviser, men der stopper også likheten.

Lyngdals Avis begynte som en lokal nettavis i 2011. I 2014 kom det lokale aviskonsernet Nordsjø Media inn på eiersiden, og fra 6. mars ble nettavisen gjort om til en abonnert ukeavis på papir. Nettutgaven ble samtidig stengt for ikke-abonnenter. Nordsjø Media hadde på forhånd syv lokale fådagersaviser i Rogaland, så lanseringen av en egen avis for Lyngdal var en naturlig utvidelse av virksomheten.

Lyngdal er nærmeste nabo til Farsund kommune, og blir dekket av Farsunds Avis (nå omdøpt til Lister) derfra. Både i kraft av sitt folketall (8 300), sin funksjon som lokalt handelssentrum for Listerregionen og sin innarbeidede lokale identitet, bør Lyngdal være et godt marked for en egen avis. Opplaget det første året var 1 077, kanskje litt lavere enn forventet for en ny avis i en såpass stor kommune.

Kronstadposten er en helt lokal avis for bydelen Kronstad i Alta. Kronstad ligger litt for seg selv, helt i øst og på østsiden av Altaelva. Den ble startet allerede i 2010, som et hobbyprosjekt på gutterommet til Tom Erik Nilsen. Tom Erik var da 11 år. Etter ett år hadde den litt over 100 abonnenter, og begynte å få annonser (altaposten.no 4.5 2011). Da Nordlys skrev om avisen i desember 2013, hadde den for lengst vokst seg ut av den nærmeste bekjentskapskretsen og det nærmeste nabolaget. Opplaget kunne være opp mot 400, og den ble solgt både på COOP og den lokale Statoilstasjonen.

Veksten fortsatte gjennom 2014, og opplaget er nå steget til omtrent 1 000. Hovedtyngden av kjøperne kommer fremdeles fra den østre delen av Alta, men avisen har også ekspandert vestover. Vinteren 2015 ble Kronstadposten medlem av LLA, og avisen har mulighet til å få pressestøtte.

Kronstadposten er en uvanlig suksesshistorie, og Kronstadposten er et helt spesielt produkt. Den trykkes i A4 på glanset papir, og utmerker seg ved fargerik layout og stor, lettlest brødskrift. Superlokalt er blitt det nye stikkordet for innholdet i små lokalaviser, men det er nok ingen som fortjener denne karakteristikken bedre enn Kronstadposten.

Siden redaktøren er så ung, og avisen er preget av ungdommelig friskhet, er det lett å tenke seg at dette er en avis som viser hvordan man kan ”knekke ungdomskoden”. Så enkelt er det nok ikke. Det nære stoffet, med et stort innslag av historiske artikler, gjør den like interessant for pensjonister som for ungdomsskoleelever. Mange eldre setter spesielt pris på den store skriften, som gjør avisen lett å lese.

Kronstadposten har hele tiden vært drevet frem av redaktørens entusiasme. Det har nok også hjulpet at faren Håkon Nilsen driver en egen trykkeribedrift i Alta, Fagtrykk Idé. Etter hvert som opplaget har økt, har det vært viktig å få hjelp til trykking, distribusjon og regnskap.

Kronstadposten har kommet ut hver uke (eller enda oftere) siden starten, så det kan være litt vanskelig å avgjøre hvor lenge den skal regnes som avis. At den først er tatt med i statistikken for 2014, skyldes at det var da den begynte å trykke navnet på redaktøren. Dette er et av de

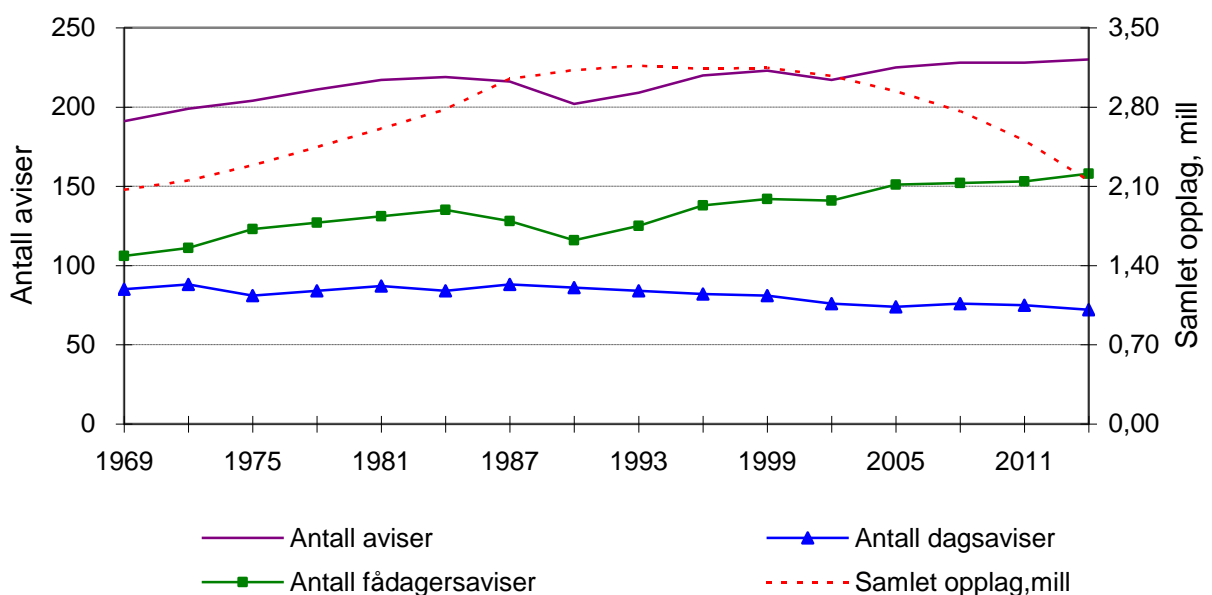
sentrale punktene i avisdefinisjonen. Redaktør Tom Erik Nilsen er nå 16 år, og han redigerer fremdeles avisen på fritiden siden han er skoleelev på dagtid.

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 mest vanlig å redusere frekvensen. Når annonsemengden og annonseinntektene minker, er overgang til færre utgaver en naturlig måte å redusere kostnadene på. Dette gjelder både for dagsaviser som kan bli fådagersaviser, og to- eller tredagersaviser som kan sløyfe en av de ukentlige utgivelsene.

Den viktigste endringen i 2014 gjelder Dagbladet, som sløyfet søndagsutgaven. Denne endringen er nærmere beskrevet i et eget avsnitt: "Søndag som avisdag". Rogalands Avis, som var nr. 2-avis i Stavanger og lenge har hatt en svak økonomi, gikk fra seks til tre utgaver ved begynnelsen av året. Dette betyr at det ikke var dagsaviskonkurranse i Stavanger i 2014 (tabell 5). Rogalands Avis ble kjøpt av Mentor Medier høsten 2014. Mentor Medier eier blant annet Dagsavisen i Oslo, og hensikten med kjøpet var at Rogalands Avis skulle kombinere sitt eget lokale stoff med stoff fra Dagsavisen slik at den igjen kunne komme ut seks dager i uka. Den nye ordningen begynte fra nyttår 2015. Østlandets Blad, som gikk fra seks til tre utgaver per uke høsten 2012, har også hatt et comeback som dagsavis i 2014 (nå fem utgaver per uke).

De to seksdagersavisene Lindesnes (Mandal) og Lister (tidligere Farsunds Avis) i Vest-Agder gikk begge ned til firedagersutgivelse i mai 2014. Dermed er de fremdeles regnet som dagsaviser. Dette er en nokså uvanlig løsning. Avisutgivelse fire dager i uka gir en uregelmessig arbeidsbelastning i redaksjonen, og derfor er det nesten ingen aviser som bruker denne frekvensen (tabell 1).

Figur 1. Antall aviser og samlet opplag 1969-2014



Hvis en avis har endret frekvens i løpet av året, er det den frekvensen som avisen har hatt mesteparten av året, som er brukt i statistikken. Det betyr at frekvensendringer ikke alltid blir registrert i det året de faktisk har skjedd. Altaposten sløyfet lørdagsutgaven i august 2014, men har likevel vært seksdagersavis mer enn halve året. Gjesdalbuen gikk fra to til en utgave per uke i november 2013, men den er regnet som todagersavis i 2013 og ukeavis i 2014. I tillegg til de avisene som allerede er nevnt, er Opdalingen (fra tre til to utgaver i desember 2013) regnet som en avis som har redusert frekvensen i 2014.

Det desentraliserte avismønsteret vi har i dag, med mange utgiversteder og mange små lokalaviser, er resultatet av en utvikling som startet for alvor på slutten av 1960-tallet. For å minne om denne bakgrunnen, er den langsiktige utviklingen av avistallet vist i figur 1. Figuren viser at det har vært en markert vekst både gjennom 1970-tallet og etter 1990. Nå er avistallet tilnærmet stabilt, mens det er en svak, langsiktig nedgang i tallet på dagsaviser.

Inntrykket av figuren er at de norske avisene fremdeles klarer seg godt. Noen aviser har svart på annonsenedgangen de siste årene ved å redusere frekvensen, men dette gjelder ikke særlig mange og i de fleste tilfeller har frekvensendringen skjedd uten at avisen har endret karakter.

Hvis vi i stedet ser på opplaget, finner vi en helt annen historie. Det siste tiåret har vært preget av opplagsnedgang for et flertall av avisene, og det har vært en dramatisk nedgang i samlet konsum. For å markere at dagens avissystem er ute av balanse, er en det lagt inn en linje for opplagsutviklingen i figur 1 sammen med linjene for dagsaviser og fådagersaviser. Hvis nedgangen fortsetter med samme takt som nå, eller om den blir forsterket, vil det ikke ta så mange år før det kommer en bølge av nedleggelse.

Nye opplagsregler: Papir, digital og totalt nettoopplag

Fra og med 2014 har avisene lagt om sitt system for beregning og publisering av opplagstall. De nye reglene er utarbeidet og vedtatt av MBLs markedsråd for avisbedrifter, og brukes også av Landslaget for lokalaviser. Hensikten med omleggingen er at opplagstallene skal passe bedre i en situasjon der en stadig større del av salget gjelder e-avis/PDF-avis og der det er utviklet nye abonnementsopplegg som kombinerer papiravisen med digitale utgaver.

Tidligere hadde avisene bare ett opplagstall. Da de begynte å selge digitale utgaver av papiravisen (dvs. PDF-avis og e-avis), ble disse abonnentene regnet med. MBL registrerte hvor mye av opplaget til den enkelte avis som kom fra papirutgaven og hvor mye som kom fra det digitale salget, men disse opplysningene ble ikke offentliggjort. Det eneste MBL opplyste om, var det samlede digitale salget. I 2013, det siste året med de gamle reglene, hadde MBLs medlemsaviser et samlet digitalt opplag på 49 988. Dette var 2,4 prosent av totalen.

I det gamle systemet var papirabonnementet utgangspunktet, og digitale abonnenter ble bare regnet med i den grad de betalte ekstra for den digitale utgaven. Dersom avisen hadde et opplegg som gjorde at alle som abonnerte på papirutgaven, fikk den digitale utgaven gratis,

ble de ikke regnet med. Dersom det digitale abonnementet var kjøpt med rabatt, ville det ikke telle fullt. Papirabonnenter som kjøper den digitale utgaven i tillegg, betaler vanligvis ikke mer enn 20 til 30 prosent av den vanlige digitale prisen.

I det nye systemet opererer avisene med tre forskjellige opplagstall: papir total, digital total og totalt nettoopplag. De opplyser også hvor stor del av det totale nettoopplaget som er løssalg. Hensikten med det nye systemet er først og fremst å lage sammenliknbare tall for papirutgavene og de digitale utgavene, og dermed gjøre de digitale abonnentene mer synlige. Nå er hovedregelen at alle som abonnerer på papirutgaven skal telle fullt, og det samme skal alle abonnenter som har tilgang til den digitale utgaven. (Det er riktignok fratrukket for rabatter etter omtrent samme opplegg som før, men reglene er blitt litt mer liberale.) Dette betyr at alle som har kjøpt et abonnement som kombinerer papiravisen med digital tilgang, blir talt to ganger. De er papirabonnenter, og de er digitale abonnenter.

Det som er kalt totalt nettoabonnement, er derimot nettotall. Her er hver abonnent bare tatt med én gang, uansett om de får avisen på papir, digitalt eller begge deler. Dette tallet er nokså likt det gamle opplagstallet. For mange aviser er det nesten identisk, men ikke helt. Selv for aviser som ikke har noe digitalt salg, er det noen små endringer i regelverket som gir litt pluss for noen aviser og litt minus for andre. Endringene gjelder både beregning av antall frieksemplarer, og behandling av abonnenter som selges med rabatt.

I de opplagstallene for 2014 som ble lagt fram 3. mars 2015, var det 186 aviser som hadde oppgitt et digitalt opplag. Disse avisene hadde et samlet digitalt opplag på 902 860. Det samlede papiroplaget (for 229 aviser) var 2 064 193, og totalopplaget var 2 153 016. Dette betyr at det store flertall (95,9 prosent) av totalabonnentene var registrert som papirabonnenter, mens 41,6 prosent var registrert som digitale. Mange er altså registrert begge steder. (MBLs total omfatter to aviser som jeg ikke har med, og det mangler tall for tre aviser, så MBLs tall er ikke helt sammenliknbare med de tallene som brukes ellers i denne rapporten.)

Det registrerte digitale opplaget i 2013 var, som allerede nevnt, omtrent 50 000. Nå er det litt over 900 000. Dette er virkelig to helt forskjellige verdener. Forskjellen skyldes både virkningen av de nye reglene, og at mange aviser innførte nye kombinerte papir- og digitalabonnementer i løpet av 2014. Denne utviklingen er nærmere beskrevet i rapporten "Aviser og digital betaling".

Siden de digitale opplagstallene er noe helt annet enn de opplagstallene vi kjenner fra før, er kommentarene til opplagsopplysningene delt i to. Først kommer en omtale av totaltallene (netto total). Disse tallene likner så mye på de gamle opplagstallene at de, med litt varsomhet, kan brukes til å beskrive utviklingen over tid. Deretter kommer en egen omtale av de digitale opplagstallene.

Fortsatt opplagsnedgang

Da de presenterte opplagstallene for 2014, understreket MBL og LLA at de nye tallene ikke var direkte sammenliknbare med de gamle. 2014 ble derfor omtalt som et nytt ”år null”. Likevel var det svært mange aviser som regnet ut forskjellene mellom opplagstallene for 2013 og totaltallene for 2014 og brukte dem som mål for fremgang eller tilbakegang. Et typisk eksempel er omtalen hos Avis Valdres: "Avisa Valdres best i Oppland. Avisa fekk eit nettoopplag på 7.941 aviser i 2014. Det er ein nedgang på sju aviser frå 2013, men avisa Valdres var likevel den som kunne vise til den beste opplagsutviklinga av opplandsavisene." I artikkelen var det tilsvarende tall for alle avisene i fylket. (Avisa Valdres 4.3 2015.)

Å kommentere en endring på sju eksemplarer er meningsløst. Ved å beregne litt større slingsringsmonn og ta noen forbehold, kan man likevel bruke totaltallene fra 2014 til å si noe om utviklingen det siste året. For de fleste avisene er det et tilstrekkelig forbehold at man erstatter eksakte differanser med prosenttall. Hvis avisen har mer enn 10 000 i opplag, kan man bruke prosenter med én desimal, har de mindre bør man bare bruke hele prosenter. For Valdres betyr denne tommelfingerregelen at forskjellen mellom 2013 og 2014 var null prosent.

For totaltallene til Aftenposten er denne avrundingsmetoden ikke nok. Aftenposten har mange abonnenter som bare får avisen i helgen, og tidligere talte de ikke fullt. Nå er helgeabonnentene konvertert til et opplegg som heter helg pluss digital, dvs. de har papir noen dager og digital tilgang hele uka. Dermed teller de fullt ved beregning av netto total.

I Schibsteds børssrapporter finnes det opplagstall for hvert kvartal, og ut fra dem kan man anslå hvor mye endringen har betydd. Fra 4. kvartal 2013 til 1. kvartal 2014 økte det gjennomsnittlige opplaget for Aftenposten med omtrent 12 500. Både fra 4. kvartal 2012 til 1. kvartal 2013 og fra 4. kvartal 2014 til 1. kvartal 2015 var det nedgang, hhv. 2 700 og 4 700. Dette tyder på at de nye reglene har gitt Aftenposten et løft på litt mer enn 15 000. Den samme effekten er det for Bergens Tidende, men utslagene er mye svakere, sannsynligvis mellom 3 000 og 4 000.

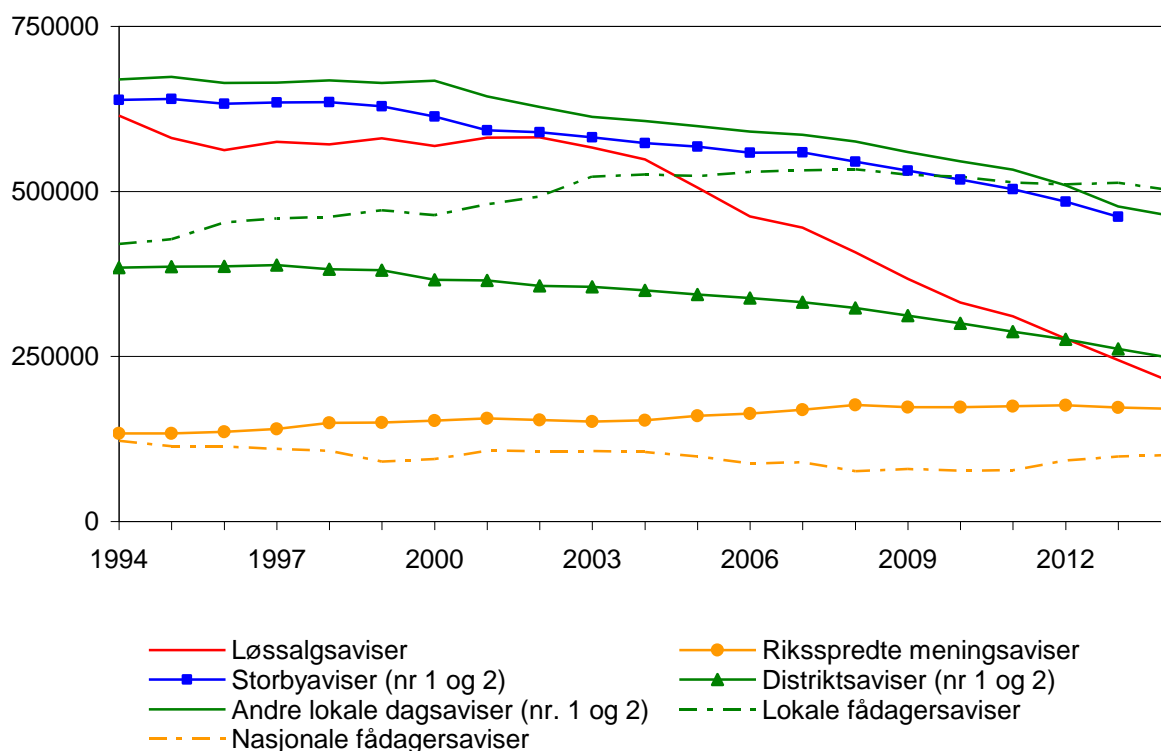
Av de 230 avisene som kom ut ved utgangen av 2014, var det 227 som hadde godkjente opplagstall. For dem var det samlede totalopplaget 2 146 673. Når vi legger til anslag for de tre avisene Bremanger Budstikke, Kronstadposten og Ny Tid, blir totalen 2 150 000. Dette er 80 000 lavere enn i 2013, en tilbakegang på 3,6 prosent. Når vi tar hensyn til anslagene for Aftenposten og Bergens Tidende, blir den reelle nedgangen nesten 20 000 høyere, dvs. omtrent 100 000 (4,5 prosent). Dette er en litt sterkere nedgang enn det har vært de siste årene.

Samlet nedgang var 3,7 prosent i 2009, 3,3 prosent i 2010, 2,8 prosent i 2011 og 3,2 prosent i 2012. Når vi ser bort fra nedleggelsen av Aften, var den 4,1 prosent i 2013, altså litt høyere enn de foregående årene. Den gangen spurte jeg om vi var kommet over i en periode der nedgangen hadde begynt å akselerere. Årets opplagstall gir ikke noe entydig svar på dette spørsmålet. Det ser ut til at 2014 har vært et enda dårligere år enn 2013, men to år er litt for lite til å fastslå at vi har fått en ny trend.

Fra 2005 og fremover er det løssalgsavisene VG og Dagbladet som har hatt den mest dramatiske nedgangen. Slik var det i 2014 også. Da gikk de tilbake med 32 623 til sammen, dvs. et fall på tretten prosent. Dette utgjorde litt over en tredjedel av den samlede nedgangen. (Opplagstallene for løssalgsavisene er ikke berørt av de nye reglene, så her kan man tillate seg å være nøyaktig.) Tilbakegangen for abonnementsavisene har vært mye svakere, omtrent tre prosent.

Forskjellen mellom løssalgsavisene og de andre avisene går tydelig frem av figur 2, som viser opplagsutviklingen for forskjellige grupper av aviser. Figuren har 2014-tall for alle grupper av aviser bortsett fra storbyavisene. Dette er gjort fordi Aftenpostens tall for 2013 og 2014 ikke er sammenlignbare.

Figur 2. Opplagsutvikling for forskjellige grupper av aviser, 1994-2014



Løssalgsavisene har hatt en utvikling etter 2005 som er det nærmeste avisverdenen kommer til fritt fall. Det samlede opplaget var 506 000 i 2005. Nå er det redusert til 212 000, altså nesten en halvering. Utviklingen for de andre avistypene er sammensatt. Linjene for distriktsaviser og vanlige lokale dagsaviser viser at nedgangen fortsetter med omtrent samme hastighet som tidligere. Det ser riktignok ut til at gruppen av lokale dagsaviser har hatt et lite trendbrudd de siste årene, men denne knekken skyldes Østlandets Blad som var dagsavis i 2012 og 2014 og fådagere aviser i 2013.

For de daglige nisjeavisene, de såkalte ”riksspredte meningsbærende aviser”, har det samlede opplaget endret seg lite 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. I 2014 fortsatte den sterke veksten for Dag og Tid (pluss 12,5 prosent), mens Morgenbladet sto stille.

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. Spredningen innen hver kategori er overraskende høy, og som regel er det noe å lære av de avisene som representerer ytterpunktene.

Av de 226 avisene som hadde godkjente opplagstall for både 2013 og 2014, var det 57 (25 prosent) som gikk frem og 169 som gikk tilbake. Åtte aviser gikk frem med mer enn 10 prosent. Dette var de fem lokale ukeavisene Framtia, Frostingen, Gaula, Nordvestnytt og Hammerfestingen, og nisjeavisene Kyst og Fjord, Dag og Tid og Aftenposten Junior.

Hammerfestingen, Kyst og Fjord og Aftenposten Junior ble startet i 2011 eller 2012, og er fremdeles inne i den delen av etableringsperioden der avisen bør ha sterk vekst. Framtia (ny 2008) dekker Meløy i Nordland, og konkurrerer direkte med Meløyavisa som også er en helt lokal fådagersavis. Opplagstall for de siste årene viser at det er Framtia som er på offensiven, selv om Meløyavisa fremdeles er størst. Konkurransen i Meløy er nærmere beskrevet av Tarjei Eck Hansen, Astrid Marie Holand og Lisbeth Morlandstø i boka *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier* (Lisbeth Morlandstø og Arne H. Krumsvik red. 2014).

Veksten for Dag og Tid er fortsettelsen av en langsiktig trend som begynte allerede før år 2005 og som har skutt fart de siste årene. Stikkordene er produktutvikling og markedsføring. Innholdet er fornyet slik at avisen er blitt interessant for langt flere enn den gamle menigheten av nynorskefolk, og den gjør mye for å bli bedre kjent. De gode tallene for Frostingen, Gaula og Nordvestnytt, som alle er godt etablerte aviser, er derimot spesielle for 2014 og ikke noen del av en trend.

De aller fleste avisene som gikk frem, var små lokale fådagersaviser. Men det var også noen dagsaviser som gjorde det godt. Mest bemerkelsesverdig er Klassekampen, som har gått frem femten år på rad. Opplaget for 2014 var 19 253, en økning på ni prosent. Med dette er Klassekampen kommet helt opp i ryggen på Finansavisen (22 931), Vårt Land (22 630) og Dagsavisen (21 945), som alle gikk tilbake i 2014.

Nisjeavisen Nationen hadde også en markert fremgang (7,5 prosent) i 2014. Dette var det første året med fremgang siden 2005. På grunn av den langsiktige opplagsnedgangen, har Nationen vært inne på tanken om å sløyfe papirutgaven på hverdager og i stedet satse digitalt (se for eksempel journalisten.no 16.9 2014: <http://journalisten.no/2014/09/nationen-kan-droppe-5-av-6-papirutgaver>). Den kortsiktige løsningen ble i stedet at avisen innførte en

betalingsordning for nettutgaven samtidig som den satser på papiret. Resultatet har foreløpig vært så vellykket at planen om å sløyfe papiravis på hverdager er utsatt på ubestemt tid.

På den andre siden av skalaen kommer fem aviser som gikk tilbake med 10 prosent eller mer. Det som har betydd mest, er at VG gikk tilbake fra 164 430 til 138 188, en tilbakegang på 16 prosent. Dagbladet klarte seg bedre enn VG denne gangen, med minus åtte prosent, men åtte prosent nedgang er heller ikke noe man kan leve med særlig lenge. Hvis nedgangen for VG og Dagbladet fortsetter, tar det ikke lang tid før hele distribusjonssystemet for løssalgsavisene bryter sammen.

VG har lenge vært Norges ledende avis på Internett, og i henhold til tidligere redaktør Bent Olufsen er VG foreløpig den eneste norske avisen som har ”kommet helskinnet gjennom den digitale transformasjonen” (Bent Olufsens blogg 16.2 2015). Helskinnet og helskinnet, de fleste vil nok si at suksessen på nettet har kostet og at fremtiden er usikker. Schibsteds kvartalsrapport for første kvartal 2015 viser at VGs digitale inntekter ikke har økt fra 2014 til 2015, og at de fremdeles bare utgjør 35 prosent av totalen. Et bortfall av papirinntektene vil derfor få dramatiske konsekvenser.

Tabell A gir et oppsummering av opplagsutviklingen for noen utvalgte år mellom 1999 og 2014. Den øverste linjen viser hvor stor del av avisene som hadde fremgang. Frem til 2008 gjaldt det halvparten eller nesten halvparten av avisene, nå er andelen sunket til omtrent en av fire. Det er likevel verdt å legge merke til at andelen ikke har sunket etter 2011, og at det faktisk var en liten økning fra 2013 til 2014.

Tabell A. Noen mål for opplagsutvikling, 1999 til 2014¹⁾

	1999	2005	2008	2011	2013	2014
Aviser med fremgang, prosent	56	44	42	22	22	25
Median for prosent endring, alle	0,2	-0,2	-0,5	-1,7	-2,7	-2,8
Median for prosent endring, dagsaviser	-0,2	-1,2	-1,9	-2,7	-4,1	-4,8
Median for prosent endring, fådagers	0,6	0,2	0,1	-1,3	-1,8	-2,0
Aviser med sammenlignbare tall	209	218	216	225	225	226
Samlet opplag, 1 000	3 146	2 939	2 763	2 501	2 230	2 150

1) Regler for opplagsberegning er endret i 2014. Målene i tabellen er robuste, men tallene for 2014 må likevel brukes med et visst forbehold.

De neste linjene viser utviklingen i medianverdier. Medianen er verdien til den avisen som ligger midt i en rangert liste. I 2014 var det seksdagersavisen Firda som kom midt på lista, og den gikk tilbake med 2,8 prosent. I motsetning til gjennomsnittet, som blir sterkt påvirket hvis noen få store aviser går mye frem eller mye tilbake, er medianen et robust mål som viser hva som er situasjonen for den vanlige eller gjennomsnittlige avis.

Fådagerversavisene har en bedre opplagsutvikling enn dagsavisene, og derfor er det en overvekt av fådagerversaviser i den øverste halvdel av en rangert liste og en overvekt av dagsaviser i den nederste. Hvis vi skal bruke medianverdiene til å beskrive opplagsutviklingen, bør vi derfor se på to medianverdier i stedet for én. I 2014 kom Hadeland midt på listen blant dagsavisene med en tilbakegang på 4,8 prosent. Medianverdien blant fådagerversavisene var minus 2,0 prosent. De dagsavisene som har gått tilbake med mindre enn 4,8 prosent i 2014, og de fådagerversavisene som har gått tilbake med mindre enn 2,0 prosent, kan altså trøste seg med at det er mange andre som har det verre.

I 1999 var medianverdien for dagsaviser minus 0,2 prosent. Den gangen handlet det, litt enkelt sagt, om pluss/minus null. Det var heller ikke så store forskjeller mellom dagsavisene og fådagerversavisene. Deretter har medianen for dagsaviser falt kraftig, til minus 1,9 i 2008, minus 2,7 i 2011, minus 4,1 i 2013 og minus 4,8 i 2014. Fådagerversavisene har klart seg bedre, og medianen er nå 2,0 prosent. For dagsavisene er endringen av medianverdier et alvorlig faresignal. Omtrent to prosent nedgang per år er sannsynligvis noe som avisene kan leve med ganske lenge. Fire eller fem prosent nedgang er derimot et alvorlig problem.

Digitalt opplag

De digitale opplagstallene for hver enkelt avis er ført opp i tabell 11 i tabellvedlegget sammen med papiroplaget og totalopplaget. Når vi sammenlikner opplysningene i disse kolonnene, er det to tendenser som er svært tydelige. Den første er at ganske mange aviser ikke har oppgitt noe digitalt opplag. Det gjaldt 43 av de 227 avisene som har et godkjent opplagstall. Fra den kartleggingen som ble foretatt høsten 2014, vet jeg at en del av dem hadde et digitalt tilbud. De har altså latt være å rapportere om det digitale salget. Det som betyr mest for totalen, er at Dagbladet og VG er blant dem som mangler et digitalt opplagstall. I henhold til Schibsteds melding for første kvartal 2015 har VG+ nå et opplag på 52 000. Hvis alle aviser som solgte digitale utgaver hadde valgt å rapportere, ville det samlede digitale opplaget vært en god del høyere enn 903 000.

Den andre tydelige tendensen er at styrkeforholdet mellom papiroplag og digitalt opplag varierer svært mye. For mange aviser er de to tallene nesten identiske. For andre er det digitale opplaget bare en brøkdel av papiroplaget, fra litt over ti prosent og ned til nesten ingenting. Disse forskjellene viser at de digitale opplagstallene for 2014 gjelder to helt forskjellige størrelser. Den ene er de tradisjonelle digitale utgavene som blir kjøpt i tillegg til eller i stedet for papiravisen, og som gir avisene opplagsinntekter. Dette er den formen for digitalt salg som også ble registrert i det gamle systemet. Slike abonnementer betyr at minst en i familien har bestemt seg for å kjøpe den digitale utgaven, og har et aktivt forhold til den.

Den andre gruppen av digitalabonnenter er de som får digital tilgang som en del av et komplett-abonnement, dvs. et abonnement der papiravisen og den digitale utgaven er koplet sammen. Koplingen kan skje på to måter. Den ene er at avisen bare har ett abonnement, et fellesabonnement som gjelder papiravis, e-avis og eventuelt også tilgang til en lukket nyhets-

side på Internett. Dette er den modellen som avisen Hallingdølen lanserte i 2011, og som blir kalt Ål inklusive etter utgiverstedet. Den andre modellen er den som Aftenposten og noen få andre begynte å bruke høsten 2013. Her får alle som kjøper papirutgaven, den digitale utgaven med på kjøpet, men det er også mulig å sløyfe papiret og bare abonnere på den digitale utgaven. Disse to modellene er nærmere beskrevet i Avisåret 2013 og i den nye rapporten "Aviser og digital betaling".

I løpet av 2014 skiftet mange aviser til et komplett-abonnement. Høsten 2013 var det 23 aviser som hadde et slikt abonnement, året etter var det 63. I praksis betyr de nye oppleggene at gamle papirabonnentene har fått digital tilgang uten at de har bedt om det, og at de blir regnet som digitale abonnenter enten de vet det eller ikke. Denne delen av det digitale totalopplaget har derfor mye til felles med Monopolpenger. Det er først når abonnentene har registrert seg og dermed aktivisert abonnementet, at de kan begynne å lese e-avisen og/eller de lukkede sakene på nettsidene.

Når avisene skifter til en komplett-modell, gjør de mye for å få de gamle papirabonnentene til å bruke de digitale utgavene. Det nye tilbudet blir omtalt redaksjonelt, avisene har helsides egenannonser, og de sender ut mengder av mail og SMS. Overgangen til et komplett-abonnement skjer ofte samtidig med at avisen innfører en betalingsordning på nettsidene. Da er man i hvert fall sikret at den som bruker nettutgaven, blir oppmerksom på det nye opplegget.

Siden de digitale abonnementene er så forskjellige, er det viktig å skille mellom de som blir solgt separat og de som inngår i et komplett-abonnement. Dette har jeg prøvd å gjøre på to forskjellige måter. Den første er å se nærmere på sammenhengen mellom abonnementsmodell og digitalt opplag. Den andre er å se hvor mye de digitale opplagene betyr for totalopplaget.

Tabell B. Opplag for 2014, papir, digital og total, etter opplegg for digital betaling.

	Papir total	Digital total	Totalt netto-opplag	Digitalt tillegg	Antall aviser
Tradisjonelt digitalt abonnement	720	60 ¹⁾	753	33	122
Bare ett abonnement (Ål inklusive)	226	183	226	1	36
Kombinert papir/digital + digitalabonnement (Aftenpostenmodellen)	678	658	730	52 ²⁾	27
Andre løsninger ³⁾	358	2	360	2	19
Ikke digitale utgaver	80	0	80	0	26
Samlet opplag, 1 000	2 062	903	2 150	88	230

1) Inklusive 19 270 for Trønder-Avisa, som skiftet til Aftenposten-modellen rundt årsskiftet, se teksten.

2) Aftenpostens digitale tillegg var 34 000.

3) Også VG og Dagbladet, som ikke har oppgitt digitalt opplag.

I tabell B er de tre opplagstallene (papir total, digital total og total netto) fordelt etter den modellen for digitalt abonnement som avisen brukte høsten 2014 (se nærmere omtale i rapporten "Aviser og digital betaling"). Den øverste linjen, som er kalt tradisjonelt digitalt abonnement, gjelder de 122 avisene der papirutgaven var hovedproduktet og de digitale utgavene ble solgt separat. Disse avisene hadde et samlet digitalt opplag på 60 000. Dette var sju prosent av den digitale totalen, og åtte prosent av det totale nettoopplaget for denne gruppen av aviser.

Sju prosent er ikke mye, men i realiteten er andelen enda lavere. En av de 122 er nemlig Trønder-Avisa, som har hatt en glidende overgang fra det gamle opplegget til dagens ordning med komplett pluss digital. Da registreringen foregikk, ble de digitale utgavene av Trønder-Avisa solgt separat. Fra 1. desember 2014 ble papirabonnentene konvertert til komplett-abonnenter, men uten at abonnentene fikk vite om det. Den nye ordningen ble ikke åpnet offisielt før i januar 2015. Likevel har Trønder-Avisa rapportert til MBL og Norsk opplagskontroll at den hadde et digitalt opplag på 19 270 i 2014. Hvis vi trekker fra det digitale opplaget til Trønder-Avisa, blir summen for denne avisgruppen redusert fra 60 000 til 41 000. Dette er 4,5 prosent av den digitale totalen, og fem prosent av det totale nettoopplaget for disse avisene. Dette er ikke særlig mye.

Resten av det digitale opplaget, 93 prosent, kom fra aviser som hadde et komplett-abonnement. 183 000 (20 prosent) kom fra de avisene som brukte løsningen med ett felles abonnement (Ål inclusive), og 658 000 (73 prosent) kom fra de avisene som brukte Aftenpostenmodellen.

For de avisene som bare selger ett kombinert abonnement (Ål inclusive), vil det normalt være svært liten forskjell mellom papiroplaget og totalopplaget. De eneste forskjellene skyldes løssalg, både løssalg av papiravisen og salg av digitale enkeltteksemplarer gjennom den digitale aviskiosken BuyAndRead. Den forskjellen vi ser i tabell B, med 226 000 papir og 183 000 digital, er imidlertid altfor stor til å skyldes løssalg. Mesteparten av forskjellen skyldes aviser som har innført det nye abonnementsopplegget mot slutten av året, og som derfor ikke har regnet sine gamle papirabonnenter som digitale.

For de avisene som har gått over til Aftenpostenmodellen, er forholdet mellom de tre opplagstallene mer komplisert. Papiroplaget kommer både fra dem som abonnerer på kombinasjonsløsningen papir pluss digital, og dem som kjøper papiravisen i løssalg. Det digitale opplaget kommer både fra komplett-abonnentene og fra dem som bare kjøper den digitale utgaven. Her er det altså en blanding av Monopolpenger og ekte penger.

Valget mellom papir og digital handler mest om vaner og brukervennlighet, men avisene kan også påvirke valget gjennom sin prispolitikk. Noen aviser har satt prisene slik at det er lite å spare på å sløyfe papiret. Andre har valgt å belønne dem som bare vil ha den digitale utgaven. For tiden er det Aftenposten som har den største prisforskjellen. Avisenes prispolitikk er nærmere beskrevet i rapporten "Aviser og digital betaling".

For avisenes fremtid er det helt avgjørende hvor mange som velger opplegget med papir pluss digital, og hvor mange som nøyer seg med den digitale utgaven. Opplegget med papir i helgen og digitalt hele uka er et tredje alternativ som mange av de store avisene også prøver å innarbeide. Erfaringene til Aftenposten og de andre avisene som har valgt Aftenpostenmodellen, er derfor en viktig tilbakemelding for hele bransjen.

Foreløpig vet vi ikke hvor stor del av abonnentene til denne avisgruppen som har holdt fast ved papiret (dvs. valgt komplett-abonnementet) og hvor mange som bare har kjøpt den digitale utgaven. Det at samlet opplag for digital total (658 000) var nesten like høyt som papir total (678 000), tyder imidlertid på at det var et stort flertall som fremdeles vil ha papiret.

I stedet for å spørre om hvor mange som har valgt det ene eller det andre alternativet for abonnement, er det enklere å se på hvor mye de digitale utgavene har bidratt til avisens samlede opplag. Dette ser man ved å regne ut differansen mellom papiroplaget og det totale nettoopplaget. Denne differansen har jeg kalt digitalt tillegg, og tatt med som en egen kolonne i tabell 4. Dette målet har den store fordel at det gir sammenlignbare tall for alle aviser. Det er særlig for de avisene som har hatt et tradisjonelt salg av digitale utgaver, og de som bruker Aftenpostenmodellen, at det digitale tillegget gir nyttig informasjon.

Det digitale tillegget for 2014 har mye til felles med de digitale opplagene som avisene oppga tidligere. Dette er svært tydelig når vi ser på de avisene som ikke har innført et komplett-abonnement. For dem er det offisielle digitale totalopplaget ofte identisk med det digitale tillegget. Avisa Nordland er ett av mange eksempler. Her var papiroplaget 17 688, totalopplaget 18 590, mens både det digitale opplaget som avisen har oppgitt og det beregnede digitale tillegget var 902. For 75 andre aviser var de to digitale tallene også identiske, og for omtrent 25 var avvikene minimale.

For alle aviser til sammen var det digitale tillegget 88 000. Dette er 4,0 prosent av det samlede totalopplaget. 34 000 av de 88 000 kom fra Aftenposten alene, mens 54 000 kom fra alle de andre.

Tallene for 2014 viser at 26 aviser hadde et beregnet digitalt tillegg på fem prosent eller mer. Av de 26 brukte 21 det tradisjonelle opplegget der et digitalt abonnement kunne kjøpes i tillegg til papirutgaven. Fem kom fra den gruppen som brukte Aftenposten-modellen med komplett pluss digital.

I 2013 var det 18 aviser der det registrerte digitale opplaget utgjorde minst fem prosent av totalen. Nå var det 21 aviser som hadde et like høyt salg av tradisjonelle digitale utgaver. Dette viser at det har vært en reell, men ikke spesielt sterk økning i 2014.

Listen over aviser med et høyt tradisjonelt salg av digitale utgaver er dominert av aviser fra Nord-Norge. Av de 21 avisene som hadde et digitalt tillegg på mer enn fem prosent, kom 13 fra Nord-Norge. Aller øverst på en rangert liste kom Andøyposten, som hadde 402 digitale abonnenter av en total på 2 059 (20 prosent). Deretter fulgte Finmark Dagblad og Rana Blad

(13 prosent). Det er også verdt å merke seg at spesialavisene Dagens Næringsliv (12 prosent) og FiskeribladetFiskaren (åtte prosent) hadde et høyt digitalt tillegg. På samme måte som avisene i Nord-Norge, har Dagens Næringsliv og FiskeribladetFiskaren satset på salg av digitale utgaver gjennom mange år. De har også en spesialisert leserkrets som gjerne får abonnementet betalt av bedriften, slik at de ikke behøver å bekymre seg for prisen.

Listen over aviser som hadde et høyt digitalt tillegg i 2014, likner svært mye på den listen vi kunne laget for 2013 og tidligere dersom de digitale opplagstallene hadde vært offentlige. Den gangen var de digitale utgavene et typisk nisjeprodukt, en løsning for folk som befant seg utenfor avisens primære dekningsområde. Nordsjørarbeidere, nordlendinger i Oslo og pensjonister i Spania er typiske eksempler. De abonnentene som kunne få papiravisen på dagen, valgte stort sett papirutgaven. Til tross for omfattende satsing det siste året, ser det ikke ut til at de digitale utgavene har beveget seg mye ut fra denne nisjen.

Aftenposten og de andre avisene som bruker den samme abonnementsmodellen, vil få et høyt digitalt tillegg hvis mange velger den digitale varianten. Utenom Aftenposten var det imidlertid bare Firdaposten, Firda, Nordlys og Lofotposten som hadde et digitalt tillegg på mer enn fem prosent. Nordlys og Lofotposten hadde også et relativt høyt digitalt salg i 2013, altså før de innførte den nye abonnementsmodellen.

Avisabonnement og avislesing handler om innarbeidede vaner. En forskyvning av forholdet mellom komplett og digital vil derfor ta tid. Det er først når avisen har hatt opplegget med komplett eller digital gjennom flere år, at vi kan bruke det digitale tillegget som mål for hvor mange som ønsker å beholde papiravisen. Det er likevel verdt å merke seg at tre av de fire avisene som har hatt Aftenposten-modellen gjennom hele 2014 (Bergens Tidende, Budstikka og Drammens Tidende) hadde et digitalt tillegg på mindre enn fem prosent. Hvis det virkelig er slik at abonnentene foretrekker den digitale utgaven (enten på grunn av brukervennlighet eller pris), ville man ventet at det digitale tillegget for disse avisene hadde vært større.

Aftenposten er den avisen som har gjort det mest lønnsomt å sløyfe papiret. Høsten 2014 kostet et komplett-abonnement på Aftenposten (papir + digital) 359 kroner per måned, mens et rent digitalabonnement bare kostet 199 kroner. Papiret kostet altså 1 920 kroner ekstra per år. Nå er papirabonnementet blitt enda litt dyrere (379 kroner), mens det digitale abonnementet fremdeles koster 199 kroner. Spørsmålet om familien skal fortsette å betale for papirutgaven, er ganske sikkert et diskusjonstema rundt mange frokostbord.

Tallene for 2014 tyder i første omgang på at Aftenpostens strategi har vært vellykket. Aftenposten hadde et papiroplag på 187 694 i 2014, et netto totalopplag på 221 659, og et beregnet digitalt tillegg på 33 965. Siden det er så mye usikkerhet knyttet til Aftenpostens nye opplagstall, må man imidlertid vente til det kommer nye og mer detaljerte opplysninger før man kan trekke noen sikre konklusjoner. Aftenposten vet selvfølgelig hvor mange som har valgt de forskjellige alternativene, men disse tallene er foreløpig ikke offentliggjort.

Søndag som avisdag

Ved forrige årsskifte hadde Norge fem søndagsaviser. Nå er det bare fire. Den som ble borte er Dagbladet, som kom med sitt siste søndagsnummer 30. mars 2014. Etter nedleggelsen ble lørdagsutgaven omdøpt til helgeutgave, og meningen er at den skal selges både lørdag og søndag.

Grunnen til omleggingen var at Dagbladets søndagsopplag hadde falt i mange år. I 2013 var det gjennomsnittlige søndagsopplaget ikke mer enn 62 850. Dette er en tilbakegang på mer enn 100 000 siden 2004, og altfor lite til å skape lønnsomhet. Søndagsutgaver koster mer å produsere enn hverdagsutgaver, og distribusjonen er mye dyrere. Etter at Dagbladet ga seg, er VG, Aftenposten, Bergensavisen og Bergens Tidende alene om å gi ut avis på søndager.

Nedleggelsen av Dagbladets søndagsutgave er en viktig milepæl i den norske avishistorien, og derfor en anledning til ettertanke. Det var nemlig Dagbladet som startet den moderne utviklingen, da den kom med sin første søndagsutgave 26. august 1990. VG svarte på utfordringen uka etter, og litt senere på høsten begynte også Adresseavisen, Aftenposten og Bergensavisen med søndagsutgaver.

Den gangen trodde de fleste at vi ville få et eget søndagsmarked for aviser, slik det var i mange andre vestlige land. Derfor mente store og mellomstore aviser at de var nødt til å være med på utviklingen. Hvis de ikke kom ut på søndager, fryktet de at noen andre ville legge beslag på søndagsmarkedet i deres distrikt. Fra starten i 1990 til 2005 var den langsiktige tendensen at det ble stadig flere aviser som hadde syv utgaver per uke. Utviklingen gikk riktignok ikke spesielt fort. Det var ikke mer enn 13 syvdagersaviser i 2005, mens tre aviser (Adresseavisen, Demokraten og Moss Dagblad) hadde forsøkt og gitt seg igjen.

Etter 2005 har trenden snudd. Fem aviser sluttet med søndagsutgave mellom 2006 og 2008, og tre nye sluttet i 2009 (jf. tabell 6). Deretter har det vært fire år med stabilitet, før Dagbladet som den foreløpig siste ga seg i 2014.

Søndagsaviser fikk aldri noen fast plass i helgevanene til det store flertall av befolkningen. Utviklingen etter 2005 er derfor lett å forstå. I toppåret 2005 hadde søndagsavisene et samlet opplag på 1 004 000. Dette var bare 43 prosent av totalopplaget for hverdager. Selv om VG og Dagbladet var enerådende på søndagsmarkedet i store deler av landet, var søndagsopplaget for disse avisene likevel ikke mer enn omtrent 90 prosent av hverdagsopplaget. (I Sverige hadde løssalgssavisene høyere opplag på søndager enn på hverdager.) Søndagsutgavene var heller ikke noen suksess som annonsekanaler, i hvert fall ikke for lokale dagsaviser. Siden søndagsaviser er dyrere å produsere og distribuere enn hverdagsaviser, opplevde stadig flere av dem som prøvde seg, at søndagsutgaven kostet mer enn den smakte.

Det som er litt vanskeligere å forklare, er hvorfor søndagsavisene ikke fikk den samme plass i helgevanene hos oss som de har hatt i land som Sverige og USA. En mulig hypotese er at avislesing ikke passer så godt inn i det norske idealet om aktivitet i helgen. På søndag skal man gå på tur, ikke sitte i sofaen med avisen. En forklaring som jeg tror mer på, er at de

norske søndagsavisene kom for sent. I andre land ble vanen med avislesing på søndager etablert på en tid da medietilbudet fremdeles var relativt beskjedent, slik at avisen var et kjærkomment tilskudd. Hos oss ble søndagslesing ikke en del av de avisvanene som ble etablert i avisenes storhetstid på 1970- og 1980-tallet. Da søndagsavisene kom fra 1990 og fremover, var vi allerede inne i den utviklingen som gjorde at vi i løpet av noen få år gikk fra medieknapphet til overflod. Søndagsavisene skulle altså etablere seg i konkurranse med TV2 og andre nye, kommersielle kringkastingstilbud, etter noen år også i konkurranse med Internett.

Siden VG og Dagbladet samarbeider om distribusjonen, betyr Dagbladets endring at VG får høyere distribusjonsutgifter på søndager. Da han ble intervjuet av Dagens Næringsliv 19. mars 2014, mente VGs Torry Pedersen at det bare dreide seg om "et fåtall millioner". Han sa også at VGs søndagsutgave fremdeles var lønnsom, og at avisen ikke hadde noen planer om å endre utgivelsesfrekvens.

Selv om VG mistet sin viktigste konkurrent på søndagsmarkedet i 2014, fortsatte søndagsopplaget å falle. I 2014 var det 138 000, ned 15 prosent fra året før. Tall fra første kvartal 2015 som nettopp er offentliggjort, viser at det nå er sunket til 111 000. Hvis nedgangen fortsetter, vil det ikke ta lang tid før også VG søndag går med underskudd og blir nedlagt.

Søndagsutgavene til Aftenposten, Bergensavisen og Bergens Tidende har ikke hatt en like negativ opplagsutvikling som VG og Dagbladet. Distribusjonssystemet og abonnementsordningene er også annerledes. For Aftenposten og Bergens Tidende inngår søndagsavisene i et helgeabonnement som er en viktig del av fremtidsstrategien. Det vil likevel ikke være noen stor overraskelse om noen av de tre sløyfer søndagsutgaven i løpet av et par år. Spørsmålet er vel hvem som gir seg først.

Avisene blir dyrere, noen øker mye

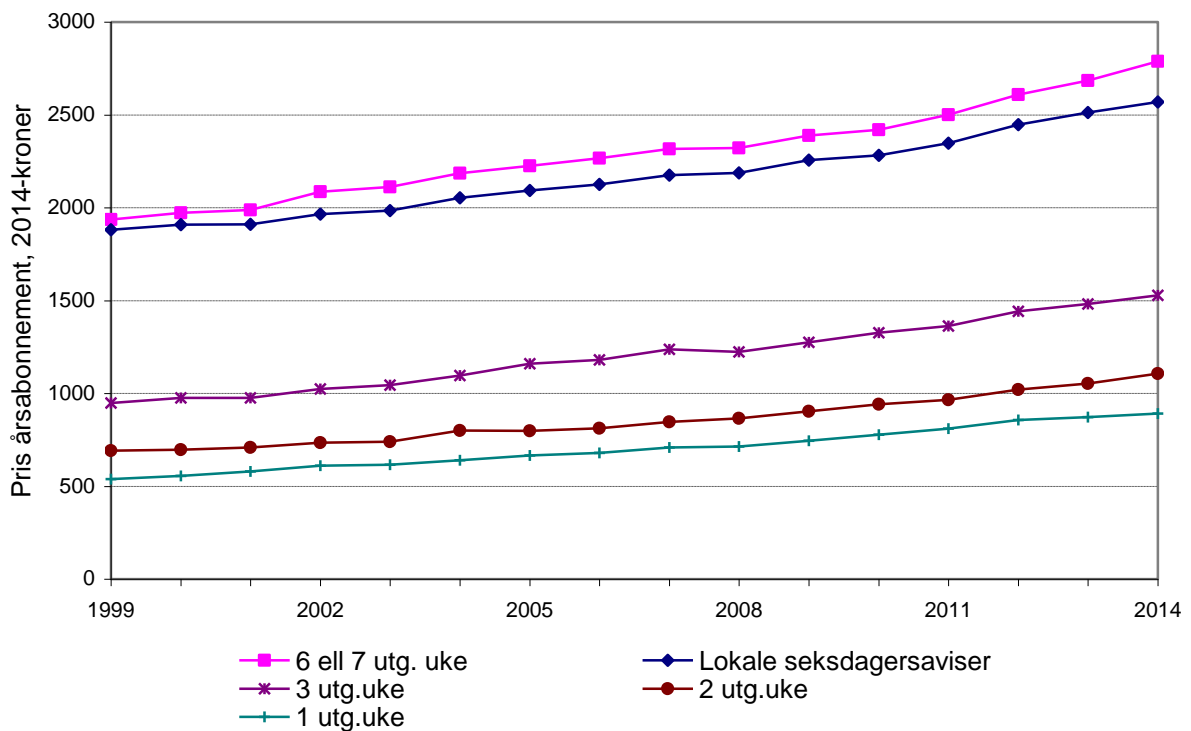
De aller fleste avisene la på abonnementsprisen i 2014. Den gjennomsnittlige økningen var omtrent seks prosent for aviser med seks eller syv utgaver per uke. Dette var atskillig mer enn den generelle prisstigningen, som var på 2,0 prosent. Målt i faste priser (2014-kroner) økte abonnementsprisen derfor med 3,8 prosent for seks- og syvdagersavisene. Økningen var enda litt høyere for todagersavisene (5,0 prosent), og litt lavere for femdagersaviser og ukeaviser (tabell 8 og figur 3).

Helt fra starten har registrering av avisenes abonnementspriser vært en del av arbeidet med rapportserien Avisåret. Opplysningene er hovedsakelig hentet fra Aviskatalogen til MBL og Nærpresseskatologen til LLA, og gjelder de helårsprisene som er offentliggjort i første halvår. Tidligere ble tallene i katalogene brukt slik de var, men de siste årene har jeg sjekket tall som ser urimelige ut. Det er tydelig at noen aviser ikke har levert oppdaterte opplysninger til MBL hvert eneste år, og da har jeg sørget for oppdateringen selv. Dersom avisene bare selges som månedsabonnement, er årsprisen satt til tolv ganger månedsprisen. Prisutviklingen er omtalt i mange tidligere utgaver av Avisåret, men mest inngående i rapportene for 2005, 2006, 2007 og 2012.

Figur 3 viser hvordan prisutviklingen har vært fra 1999 til 2014. For de fleste avisgruppene var prisene (målt i faste kroner) stabile de første årene. Deretter har prisene økt nokså jevnt frem til 2010, men med en liten utflating i kriseåret 2008. De siste årene er økningen blitt litt sterkere, særlig for dagsavisene med seks eller syv utgaver per uke.

I 2014 var den gjennomsnittlige prisen for en referansegruppe på 33 lokale dagsaviser, 2 569 kroner per år. Dette er aviser som har kommet ut med seks utgaver per uke i hele perioden, og derfor ikke har hatt noen ekstraordinære prisendringer fordi de har endret frekvens. Ti år tidligere var prisen bare 2 053 2014-kroner pr. år for denne gruppen. Dette er en realprisøkning på 25 prosent.

Figur 3. Abonnementspriser for aviser med forskjellig utgivelsesfrekvens, 1999 til 2014. 2014-kroner



I 1999 kostet tredagersavisene halvparten så mye i gjennomsnitt som lokale seksdagersaviser, todagersaviser kostet litt mer enn en tredjedel, og ukeaviser litt mer enn en fjerdedel. Etter dette har fådagersavisene økt litt mer enn dagsavisene. Nå koster tredagersavisene omtrent 60 prosent så mye som seksdagersavisene, og todagersavisene og ukeavisene har økt omtrent like mye.

I tillegg til å legge på prisen direkte, kan avisene skaffe seg høyere opplagsinntekter ved å forandre betalingsterminene. Tidligere hadde de fleste dagsavisene to priser, en for års-

abonnement og en for dem som ville betale per kvartal. Helårsprisen var gjerne litt lavere enn fire ganger kvartalsprisen. Nå er det blitt vanlig med månedsabonnement, og det koster enda mer per måned enn kvartalsabonnementet.

De som betaler for hele året er bedre (dvs. mer stabile) kunder enn månedsabonnentene, men de betaler mindre per dag. Ønsket om å få høyest mulig inntekt per eksemplar er nok grunnen til at Schibsted har sløffet helårsabonnementet for sine store abonnementsaviser. For dem som tidligere hadde helårsabonnement på Aftenposten, Bergens Tidende eller Stavanger Aftenblad, er dette en skjult prisøkning som er kommet på toppen av de årlige påslagene.

Utslaget har vært aller størst for Aftenposten. Våren 2013, dvs. rett etter at Aften var blitt borte, kostet et helårsabonnement på Aftenposten 3 106 kroner for dem som bodde i Oslo-området. Nå er det bare mulig å kjøpe månedsabonnement, og i 2014 kostet det 359 kroner for dem som fremdeles ville ha Aftenposten på papir. For 12 måneder ble det 4 308 kroner, dvs. en økning på nesten 40 prosent.

Da den svenske avisøkonomen Karl Erik Gustafsson skrev om abonnementsprisene til norske aviser på begynnelsen av 1990-tallet, mente han at avisene var for billige og at dette var dårlig bedriftsøkonomi. For en kommersiell bedrift er det mest rasjonelt å ta så høye priser som markedet tåler. Avisene burde derfor gå bort fra det han kalte en "indexstrategi" (prisen følger konsumprisindeksen) til en "marknadsstrategi". Karl Erik Gustafssons tanker var godt kjent i Norge på den tiden, og mange aviser fulgte hans anbefalinger.

Hvis vi bruker resonnetet om markedsstrategi i dag, ville vi forventet at avisene hadde møtt den sviktende etterspørselen ved å senke prisene. Det gjør de ikke. De har tvert imot lagt på prisen for å kompensere for økte kostnader. I stedet for den markedsstrategien som Karl Erik Gustafsson anbefalte på 1990-tallet, er det tydelig at de norske avisene for lengst har gått over til en kostnadsstrategi.

Avisproduksjon er en arbeidsintensiv bransje. Som dagens diskusjoner om nedskjæringer forteller, er det klare grenser for hvor mye det redaksjonelle arbeidet kan rasjonaliseres før det går ut over kvaliteten. Derfor må prisene nødvendigvis stige mer enn konsumprisindeksen, siden denne indeksen er sterkt påvirket av billige importvarer (se "Avisåret 2012" s. 23).

I tillegg til kostnadsutviklingen, har eiernes budsjettpolitikk også spilt en rolle. Når opplaget faller, er det fristende for avisene å kompensere for inntektsbortfallet ved å øke prisen. I konsernens årsregnskaper for de siste årene er det flere henvisninger til at dette er gjort, dvs. det står at abonnementsinntektene har hatt en bedre utvikling enn opplaget. Medietilsynets rapport om "Økonomi i norske medievirksomheter 2009-2013" viser (s. 32) at gruppen ledende dagsaviser økte sine opplagsinntekter fra 2010 til 2013 (indeksverdi opp fra 119 til 125), selv om opplaget sank med omtrent ni prosent (indeksverdi ned fra 91 til 83).

Dagens prisstrategi er således ikke en ren kostnadsstrategi, men en kostnads- og utbyttestrategi. Selv om opplaget og annonseinntektene går ned, har de store konsernene Schibsted,

Amedia og Polaris Media hatt høye driftsmarginer i årene etter finanskrisen (dvs. 2010 til 2014). Økningen i abonnementsprisene er en del av forklaringen, sammen med effektivisering og nedbemanning. Det er riktignok begrenset hvor lenge avisene kan følge en slik prisstrategi. Hvis stadig færre abonnenter skal skaffe minst like store inntekter som før, tar det ikke mange år før abonnementsprisen blir astronomisk høy.

30 kroner for lokalavisen

Abonnementsprisene har økt jevnt og trutt siden begynnelsen av 2000-tallet. Løssalgprisene har hatt en mer dramatisk utvikling. 31. juli 2014 skrev NRK Hordaland at mange aviser hadde skrudd opp løssalgprisene den siste tiden (se artikkelen <http://www.nrk.no/hordaland/kraftig-okning-i-papiravisprisene-1.11853609>). Utgangspunktet var at Bergensavisen nå kostet 30 kroner. Dette syntes journalist Simen Sundfjord Otterlei var mye, siden VG bare kostet 20. Da han ringte undertegnede for en kommentar, fortalte jeg at Bergensavisen slett ikke var alene - mange andre lokale dagsaviser kostet like mye.

Prisøkningene i 2014 er det foreløpig siste trinnet i en utvikling som begynte omkring 2005. Situasjonen da var at VG og Dagbladet førte en svært forsiktig prispolitikk, og hadde gjort det lenge. Prisen på vanlige hverdager var ti kroner for begge avisene. De fleste lokalavisene lå litt høyere enn dette, og de lokale ukeavisene var prisledende med et gjennomsnitt på 15 kroner (tabell C). Aller dyrest var nisjeaviser som Dag og Tid og Morgenbladet med 25 kroner (ikke med i tabellen).

Fra 2005 til 2010 økte lokalavisene løssalgspoten mye mer enn det som tilsvarte den generelle prisstigningen, og også mye mer enn abonnementsprisen. I 2010 var den gjennomsnittlige prisen økt til 19 kroner for de fleste kategoriene av lokalaviser. Siden VG fremdeles var tilbakeholdende, var det nå blitt et merkbart prisgap i løssalgspoten. Lokalavisene kostet vanligvis en god del mer enn løssalgspoten, og Dagbladet var dyrere enn VG.

Tabell C. Gjennomsnittlig løssalgspoten¹⁾ for abonnementsaviser, 1999 til 2014

	1999	2005	2008	2010	2012	2013	2014
Storbyaviser (nr. 1 og 2)	9	12	13	19	23	24	28
Lokale dagsaviser (nr. 1 og 2)	10	13	14	19	19	21	26
Lokale to- og tredagersaviser	9	12	14	17	18	20	22
Lokale ukeaviser	11	15	17	19	20	22	24
Dagbladet vanlige hverdager	8	10	10	15	15	20	25
VG vanlige hverdager	8	10	10	12	12	15	20

1) For årene 1999-2012 er løssalgspoten hovedsakelig hentet fra Aviskatalogen og Nærpresseskatolog. Disse opplysningene er ikke alltid helt oppdaterte. I 2014 har jeg registrert den prisen avisene tok i juli.

Utviklingen på løssalgsmarkedet representerte noe nytt, og ble derfor kommentert i rapportene for 2009 og 2010. Konklusjonen var at løssalget til de lokale fådagersavisene ikke ble nevneverdig påvirket av prisøkningene, men at det hadde vært en sterk nedgang i løssalget for dagsavisene. Mange må altså ha ment at 20 kroner for en lokal dagsavis var for mye. Dette er aviser som det er mulig å kjøpe hver eneste dag, og som hele tiden må tåle sammenlikningen med VG og Dagbladet. Fådagersavisene blir bare kjøpt en eller et par ganger i uka, og da var det lettere å godta 20 kroner selv om avisen bare hadde 24 sider eller enda mindre.

Fra 2010 til 2012 var løssalgsprisene relativt stabile, men noen av storbyavisene valgte å gå fra 20 til 25 kroner. Deretter har prisene nærmest eksplodert. Fra 2013 (begynnelsen av året) til juli 2014 har litt over 100 abonnementsaviser lagt på løssalgsprisen, de fleste med fem kroner men også noen med ti. I denne utviklingen er det Amedia som har vært mest aktive. De aller fleste av deres aviser økte løssalgsprisen i løpet av våren og sommeren 2014 (mellom mars og juli), og 30 kroner er i ferd med å bli den nye normalen. 39 av Amedias 66 aviser koster nå så mye, mens de to avisene i Lofoten (Lofotposten og Lofot-Tidende) koster 35. Avviket den andre veien er Rjukan Arbeiderblad, som bare koster 15. Rjukan Arbeiderblad har som regel åtte sider per utgave, og da er det ikke så lett å ta mer.

Storbyavisene Aftenposten, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad koster også 30 kroner i løssalg. Blant de andre avisene (utenom Amedia) er det ikke mange som tar så mye, de fleste koster 20 eller 25. Gjennomsnittet er nå 26 kroner for lokale dagsaviser og 22 kroner for to- og tredagersaviser (tabell C).

Løssalget til abonnementsavisene har falt mye de siste årene, mye mer enn den abonnerte delen av opplaget. Samlet løssalg for abonnementsavisene var 180 000 i 2008, 145 000 i 2010 og 136 000 i 2012, en samlet nedgang på 24 prosent. Da kan det virke rart at avisene satte prisen kraftig opp i 2013 og 2014, siden en prisøkning kunne forsterke nedgangen. Og forsterket nedgang ble det. I 2014 var løssalget av abonnementsaviser sunket til 111 000, altså 18 prosent mindre enn i 2012 og 38 prosent mindre enn i 2008.

Det Amedia har tenkt, er at nedgangen i løssalget først og fremst skyldes forhold som ikke har med prisen å gjøre. Konkurransen fra mobiltelefonen, som har overtatt avisenes rolle som nyhetskilde på buss, tog eller trikk, er et åpenbart eksempel. Det ser heller ikke ut til at de avisene som har ført en konservativ prispolitikk, har hatt en bedre utvikling av løssalget enn andre. Hvis løssalget går ned uansett om avisen koster 20, 25 eller 30 kroner, er det selvfølgelig mest fornuftig å ta 30.

For det store flertall av abonnementsaviser er løssalg ikke noen viktig inntektskilde. Det er likevel viktig for dem å være til stede i avisstativene. Dette fungerer som markedsføring av avisen, og det minner om at avisen dekker det området der du befinner deg akkurat nå. Om den selger litt flere eller litt færre eksemplarer betyr ikke så mye, så lenge inntektene er høye nok til at de lokale kjøpmennene synes det er bryet verdt å ha dem i stativene. En prisøkning kan dermed bidra til å opprettholde salgsapparatet, i hvert fall for noen år.

Pressestøtten

De to siste årene har det vært en omfattende diskusjon om pressestøtten, først som en del av valgkampen foran stortingsvalget 2013 og senere ved behandlingen av statsbudsjettene for 2014 og 2015. Høyre og Fremskrittspartiet hadde opprinnelig foreslått en betydelig reduksjon av produksjonsstøtten. 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. Forslaget om å redusere produksjonsstøtten ble gjentatt i budsjettforslaget for 2015, og igjen ble det harde forhandlinger som endte med at nivået skulle videreføres.

Siden pressestøtten var blitt et aktuelt mediepolitisk tema, ble det tatt med en tabell for pressestøtten i Avisåret 2013. Tabellen er med nå også. Det som er regnet som støtte, er all direkte støtte til bestemte aviser, også støtte til samiske aviser og støtte til det som tidligere het "visse publikasjoner". Disse ordningene har vært plassert under andre poster på statsbudsjettet, og derfor blir de vanligvis ikke regnet som pressestøtte. Det eneste som ikke er med, er støtte til telekommunikasjoner og støtte til lettestavisen Klar Tale. Støtten er fordelt etter den samme avistypologien som er brukt i de andre tabellene.

Da pressestøtten ble innført i 1969, var den knyttet til kjøp av avisepapir. Senere er den omgjort til et produksjonstilskudd som beregnes ut fra avisenes opplagstall og utgivelsesfrekvens. Tilknytningen til papiret ble likevel beholdt i den forstand at det bare ble gitt støtte til papiraviser, og salg av digitale utgaver ble ikke regnet med. De avisene som fikk sin støtte beregnet ut fra opplagstall, fikk altså ikke uttelling for den delen av opplaget som var digitalt. Denne ordningen varte frem til og med støtten for 2013.

Arbeidet med å gå fra en støtteordning som bare gjaldt papiraviser til en støtte som er plattformnøytral, har tatt lang tid. Det begynte med et offentlig utvalg (Slettholmutvalget) som ble nedsatt i oktober 2009 og avga innstillingen "Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte" (NOU 2010:14) i desember 2010. I ettertid er utvalget mest kjent for at det var delt på midten, og at de to fraksjonene samlet seg om alternativer med kryptiske navn. Et knapt flertall foretrakk det som ble kalt flermedialitetsalternativet, mens mindretallets forslag het omfordelingsalternativet. Forskjellen mellom alternativene gjaldt satser for moms på papiravis og digitale utgaver. Utvalgets medlemmer var enige om at produksjonsstøtten burde videreføres og gjøres plattformnøytral.

Innstillingen fra Slettholmutvalget fikk mye kritikk, ikke minst fra mediebransjen. Det er nok grunnen til at oppfølgingen har tatt tid. Det som har skapt størst problemer, er spørsmålet om moms. Dette spørsmålet er fremdeles ikke avklart, men etter mye frem og tilbake går regjeringen nå inn for nullmoms for både papirutgaver og digitale utgaver. Forslaget skal snart sendes til EØS-avtalens overvåkingsorgan ESA for godkjenning.

Arbeidet med å innføre en plattformnøytral produksjonsstøtte har heller ikke gått spesielt raskt. Etter flere høringsrunder ble nye forskrifter vedtatt og iverksatt i løpet av 2014. Med de

nye reglene kan støtte ikke bare gis til papiraviser, men også til rene nettpublikasjoner, til digitale utgaver av papiravisene (e-aviser og PDF-aviser) og til spesialiserte utgaver som er tilpasset publisering på nett eller mobil. De siste er kalt tilknyttede medieprodukter, og kravet er at de har mer enn 50 prosent av nyhets- aktualitets- og debattstoffet til felles med hovedmediet (Forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier, FOR-2014-03-25-332 §1 og §5). Det er en betingelse for støtte at mediet tar reell betaling fra brukerne. Gratis nettpublikasjoner som Nettavisen faller derfor utenfor.

De nye reglene er brukt ved beregningen av støtten for 2014. Selv om prosessen frem mot de nye reglene har vært lang og kronglete, har endringene foreløpig et beskjedent omfang. Den endringen som gjelder flest aviser, er at salget av e-aviser/PDF-aviser blir regnet med ved opplagsberegningen. Endringen har bare betydning for de avisene som Medietilsynet regner som nr. 2-aviser. Dette er 14 av de 147 avisene som fikk produksjonstøtte i 2014. Medietilsynets nr. 2-aviser er både de avisene som er kalt nr. 2-aviser i denne rapporten, noen av de riksspredte meningsavisene og dessuten noen lokale fådagersaviser.

I 2013 hadde disse 14 avisene et samlet digitalt opplag på omtrent 1 400. Dette er 0,9 prosent av totalopplaget for disse avisene, dvs. en lavere digitalandel enn for avisene som helhet. De gamle pressestøttereglene er nok en del av forklaringen på at andelen ikke har vært høyere, siden de bare premierte salg av papirutgaven. Med de nye reglene blir det mer fristende for støtteavisene å markedsføre sine digitale utgaver. Om endringen har noen effekt, får vi vite når opplagstallene for 2015 foreligger.

Nyvinningen med støtte til tilknyttet medieprodukt gjelder foreløpig bare én avis: FiskeribladetFiskaren. FiskeribladetFiskaren har fulgt et eget opplegg for digitalt abonnement. I stedet for ett felles abonnement som omfatter både tilgang til lukkede nettsider og PDF-avis/e-avis, har FiskeribladetFiskaren ett abonnement for e-avisen og et annet abonnement for tilgang til nettsiden Fiskeribladet.no. Helårsprisen høsten 2014 var 3 325 kroner for hvert av de digitale abonnementene. I 2014 fikk FiskeribladetFiskaren en samlet støtte på 7 357 560, av dette gjaldt 5 370 000 papirutgave + e-avis mens 1 987 000 gjaldt netttutgaven.

Når vi sammenholder virkningen av de nye reglene med alle de diskusjonene og utredningene som det har vært omkring prinsippet plattformnøytralitet, er det nærliggende å tenke på ord-taket om berget som fødte en mus. En viktig grunn til at planleggingsprosessen ble så omstendelig, er at Slettholmutvalget og andre så for seg en fremtid som var mer komplisert enn den vi faktisk har fått. Den gangen tenkte man at vi ville få digital publisering i mange forskjellige former: tradisjonelle nettaviser med forskjellige opplegg for betaling, e-aviser/PDF-aviser som liknet papirutgaven, og dessuten mange nye mellomformer. Nå ser vi at situasjonen er mye enklere. (Takk til Bjørn Wisted for dette poenget.) De aller fleste avisene har innført ett felles digitalt abonnement som både gjelder e-avis/PDF-avis og tilgang til lukkede saker på nettsidene, og dette abonnementet går inn som en del av totalopplaget. Av de få avisene som avviker fra dette mønsteret, er det bare FiskeribladetFiskaren som får pressestøtte i dag.

Dagens avisstruktur er nokså forskjellig fra den avisstrukturen vi hadde da pressestøtten ble innført i 1969. Det har også skjedd 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 2014 hadde disse to en samlet støtte på 24,4 millioner.

Da pressestøtten ble innført i 1969, var det viktigste formålet å hindre avisdød blant nr. 2-avisene. Senere er to andre grupper fremhevet som støtteverdige - de nasjonale nisjeavisene (”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.

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. 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 et satsingsområde.

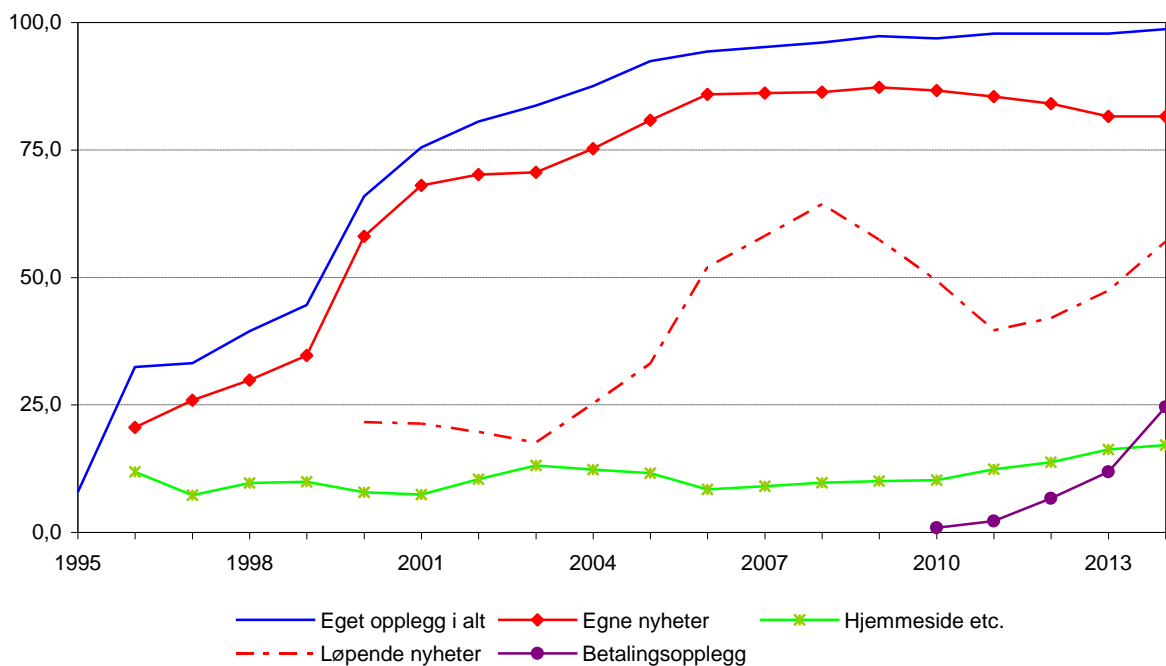
VG har lenge vært en pioner på Internett, og har det desidert største antall brukere. Aviser som Hallingdølen og Fædrelandsvennen har også blitt toneangivende gjennom sin tidlige og vellykkede innføring av betaling på nettet. Hvis man vil vite hva som skjer, er det imidlertid ikke nok å studere de avisene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

Figur 4 viser hvordan avisenes forhold til Internett har utviklet seg over tid. Her ser vi tydelig at ikke alle aviser følger den samme strategien. Selv om det er tjue år siden de første avisene begynte å legge ut nyheter på nettet, er det fremdeles noen få som ikke har egne nettsider. Litt flere har ikke nettsider med egne nyheter. Andelen som har egne nyheter, har faktisk gått litt ned de siste årene. Mens 87 prosent av alle aviser la ut egne nyheter i 2009, var andelen sunket til 82 prosent i 2014.

Endringen skyldes særlig at noen aviser har gått sammen om en felles nyhetstjeneste der det ikke står eksplisitt hvor de forskjellige nyhetene kommer fra. VOL (Vesterålen online) er det beste eksemplet. Tidligere var sidene til VOL organisert slik at Andøyposten, Vesteraalens Avis og Sortlandsavisa hadde sin egen lokale nyhetstjeneste under den felles VOL-paraplyen. Nå er dette endret. Nyhetene er felles, og knappene for den enkelte avis leder bare til en abonnementstjeneste. På samme måte har samarbeidet mellom Lofotposten og Lofot-Tidende (begge eid av Amedia) gjort at Lofot-Tidende ikke lenger har en egen nyhetstjeneste på nettet.

Figur 4. Aviser med egne tilbud på Internett, 1995 til 2014. Prosent



Blant dem som har egne nyheter, er det store forskjeller i ambisjonsnivået. Mange legger ut en jevn strøm av nye saker, slik at det stadig skjer noe nytt på nettsidene. Andre er mer tilbakeholdende – en del av ukeavisene nøyer seg for eksempel med å legge ut fire nye saker en gang per uke. Den prikkede linjen i diagrammet er et forsøk på å illustrere disse forskjellene. Kravet til det som er kalt ”løpende nyheter” er at avisen har et visst nivå på nyhets-tilbudet: minst seks egne saker per dag som er større enn en notis for dagsaviser, og minst fire saker på utgivelsesdagene og minst fire saker utenom utgivelsesdagene for fådagere aviser. For

dem som arbeider i de store dagsavisene, er dette et latterlig lavt nivå. Likevel viser det seg at mange aviser ligger under denne grensen, og mange klarer så vidt å komme seg over.

Figuren viser at utviklingen i retning av fyldigere nettaviser har vært svært ujevn, med stor optimisme frem mot annonsekrisen i 2008/2009, deretter en markert nedgang og så en ny vekst. De store svingningene etter 2008 skyldes først og fremst fådagersavisene. Blant dem var det mange som la ut mindre stoff på nettet etter 2008, og som nå har trappet opp igjen.

Mange fådagersaviser er eid av de store konsernene, dvs. Schibsted, Amedia og Polaris Media. For konsernene er økt digital satsing blitt en viktig del av fremtidsstrategien, og det betyr at små konsernaviser ikke lenger får lov til å nedprioritere nettet. Med de kriteriene som er brukt, var det mindre utslag blant dagsavisene – her har de aller fleste klart å holde seg over grensen hele tiden.

I debatten om forholdet mellom nyheter fra nett og nyheter fra papir, vil de fleste bygge på det inntrykket de har fra sitt eget nyhetskonsument. Det er som regel dominert av de store nettstedene, med vg.no i spissen. Der er det nyheter i overflod, og slik har det vært lenge. I tillegg til vanlige nyhetsartikler med tekst og bilder, er det blitt flere og flere nyhetsvideoer på sidene. Men alle nettsider er ikke slik. De kan også bestå av noen få små drypp per uke, helt utilstrekkelig for den som ønsker å holde seg orientert om det som skjer lokalt.

Inntrykket etter å ha sett systematisk på de norske avisenes nettsider gjennom nesten tjue år, er at det er mye større forskjeller mellom avisenes nettutgaver enn det er mellom avisene på papir. Selv om en liten lokalavis bare kommer ut en gang per uke, og bare har 16 eller 20 sider, er det ingen tvil om at den er samme type produkt som papirutgavene til de mellomstore og store dagsavisene. Alle har tekst, bilder og annonser, og selv om det kan være store forskjeller i layout og sidetall, er de grunnleggende egenskapene de samme. Både små og store aviser har som ambisjon at den som leser den siste utgaven, skal bli informert om det viktigste som har skjedd i dekningsområdet siden forrige utgivelse. På nettet er det like tydelig at mange små og mellomstore redaksjoner har mye lavere ambisjoner for sine nettutgaver enn vg.no eller aftenposten.no. På nettet nøyer de seg med punktnyheter og smakebiter, mens den brede dekningen er forbeholdt papirutgaven.

Både for de interne diskusjonene i avisbransjen, og for den mediepolitiske debatten, er det viktig at man er klar over at ”nettavis” ikke er et enhetlig fenomen. Dersom ”the powers that be”, dvs. konsernledelse og mediepolitikere, satser på at alle aviser skal gjennom den samme utviklingen og ende opp med det samme forholdet mellom nett og papir, vil det være ødeleggende for mange aviser. Den prikkede linjen i figur 4 er en påminnelse om at avisene er forskjellige, at de har vært det lenge, og at de vil fortsette å være det så lenge de små får anledning til å beholde sin egenart.

Betaling for nettnyhetene

Helt fra starten i 1995 har de norske aviser lagt ut nyheter gratis på nettet. Etter hvert var det mange som innså at dette ikke var noen levedyktig løsning. Annonseinntektene fra nettet var ikke nok til å finansiere journalistikken, og derfor måtte det innføres en eller annen ordning for brukerbetaling. Men selv om mange ønsket å gjøre det, var det ingen av de store som våget. Den som først lukket nettsidene, ville sannsynligvis miste en stor del av brukerne og dermed tape annonseinntekter.

Nølingen varte i mer enn 15 år. Hamar Arbeiderblad prøvde seg riktignok litt før de andre, men det var først da Hallingdølen, Møre-Nytt og Fiskeribladet Fiskaren kom med sine opplegg i 2011, at den nåværende utviklingen begynte. Ved registreringen for 2011 var det fem aviser som hadde en eller annen form for betaling for nettnyhetene. Året etter var det 15, i 2013 var det 27, og ved utgangen av 2014 var det 55. Denne utviklingen fortsetter for fullt i 2015. Betalingsopplegg for nettnyhetene er blitt en viktig del av de store konsernernes fremtidsstrategi, sammen med digitale utgaver av papiravisen (e-avis og PDF-avis) og innføring av nye abonnementsmodeller. Den digitale utviklingen er nærmere beskrevet i rapporten "Aviser og digital betaling".

Avisene har valgt nokså forskjellige løsninger for å begrense tilgangen til nettsidene. Noen steder er så mye åpent at man nesten ikke legger merke til at enkelte artikler er forbeholdt abonnenter (eks. VG.no), andre steder er nesten alt lukket. Hos Aftenposten kan man i stedet klikke på sak etter sak en stund, men etter åtte saker får man beskjed om at gratiskvoten er oppbrukt. Hvis man vil lese mer, må man enten betale eller vente en uke.

I avisrapportene for 2011 og 2012 nøyde jeg meg med å beskrive de forskjellige oppleggene, uten å sette navn på dem. Med den raske opptrappingen som skjedde i 2013, var dette ikke tilstrekkelig. Derfor lanserte jeg en inndeling med tre kategorier: metermodellen ("metered access"), liberalt opplegg og restriktivt opplegg (tabell D). Andre aktuelle navn er plussmodell for det liberale opplegget og hard betaling for det restriktive.

Kjennetegnet ved metermodellen (metered access) er at alle får se et visst antall saker gratis, mens den som vil lese mer må betale. Det spesielle med denne løsningen er at det er brukernes atferd som styrer tilgangen. Samme sak er altså åpen for noen og lukket for andre. I de andre løsningene er det redaksjonen selv som bestemmer hvilke saker som skal være åpne, og hvilke som er eksklusive.

For de sidene som ikke er regulert gjennom en metermodell, 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 i praksis, og som passer med det norske terrenget slik det ser ut i dag. På et seminar om "En fremtid for betalt digitalt innhold?" i januar 2014, gjennomgikk Geir Arne Bore status for norske aviser. (<http://www.slideshare.net/geirbore/betalt-digitalt-innhold-hva-har-mediehusene-lrt-til-n-30332228>.) Hans kartlegging viste at avisene enten hadde valgt en liberal plussløsning, eller vært svært restriktive. Ingen hadde valgt en løsning der det var omtrent like mange egenproduserte 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+, smp+ osv., eller hengselåser som kan være åpne eller lukket.

Selv om det meste er lukket, er de avisene som bruker et restriktivt opplegg ikke like strenge. Noen har stengt alt for ikke-abonnenter, mens andre har en liten gratiskvote. Hallingdølen har for eksempel noen få saker med åpen hengselås hver dag, og dessuten ligger alle video-reportasjene utenfor muren.

For de avisene som følger en restriktiv linje, er det særlig tre typer saker som gjøres allment tilgjengelige. Den ene er nasjonale og internasjonale nyheter fra NTB og ANB. De store nettavisene har gjerne en del slike saker på nettsidene, og siden det dreier seg om fellesstoff er det meningsløst å gjøre dem eksklusive. Den andre typen er lokale saker som har fått nasjonal oppmerksomhet, og som derfor kan trekke nye lesere til nettsidene. Hvis det for eksempel har skjedd et drap eller en dramatisk ulykke i avisens dekningsområde, bør den som vil sjekke lokalavisen, ikke bli møtt med en stengt hengselås. Folk får jo vite om saken likevel, og ekstra trafikk for slike saker gir både goodwill for avisen og flere klikk (dvs. annonseinntekter).

Den siste typen som vanligvis gjøres åpne, er lokale nyheter som gjelder liv og sikkerhet. Ulykker, ras, ekstreme kjøreforhold, strømbrudd og oversvømmelse er noen eksempler. Avisene har et samfunnsansvar, og da bør de ikke begrense folks tilgang til livsviktig informasjon.

Tabell D. Aviser med betalingsopplegg for nettsidene

	2011	2012	2013	2014
Metermodellen (metered access)	1	2	2	1
Liberalt opplegg (plussløsning)	1	6	10	23
Restriktivt opplegg (hard betaling)	3	7	15	31
Betalingsopplegg i alt	5	15	27	55
Aviser med nettnyheter i alt	194	190	186	187
Alle aviser	228	227	229	230

Møre-Nytt var den første avisen som innførte en metermodell, og høsten 2012 ble den fulgt av Østlandets Blad. Ved utgangen av 2012 var det altså to aviser som brukte denne løsningen. Senere har de to pionerene åpnet nettsidene igjen. Til gjengjeld valgte Aftenposten denne løsningen da den lanserte sin nye digitale strategi høsten 2013. Hos Aftenposten er gratiskvoten åtte saker per uke. Selv om Aftenposten er Norges største avis og en av de mest innflytelsesrike, er det foreløpig ingen andre aviser som har fulgt etter.

Metermodellen er et unntak, og vil sannsynligvis være det også i årene som kommer. De andre avisene som har innført nettbetaling, har fordelt seg noenlunde likt på den liberale og den restriktive løsningen, men med en liten overvekt for den restriktive. Ved den siste regi-

streringen var det 23 aviser som hadde en liberal betalingsordning for sine nettsider, mens 31 var restriktive.

Det er ikke tilfeldig hvilke aviser som velger hvilken løsning. De store avisene har satset mye gjennom mange år for å skaffe seg flest mulig lesere på nett, og de digitale annonseinntektene er blitt så store at de er viktige for totaløkonomien. Derfor ønsker de en løsning som kan gi dem både i pose og sekk, dvs. ta betalt for innhold på nettsidene uten at dette går ut over brukertallet. Dette håper de å få til gjennom en liberal betalingsløsning, en pluss-ordning. VG+ er det mest kjente eksemplet på denne strategien. Av de 26 dagsavisene (utenom Aftenposten) som hadde en betalingsordning ved utgangen av 2014, var det 18 som hadde valgt en pluss-ordning og bare åtte som var restriktive.

Blant de fådagersavisene som hadde begynt med nettbetaling, har de aller fleste (23 av 28) valgt en restriktiv variant. Forklaringen er sannsynligvis todelt. De små og mellomstore aviser har mindre stoff på nettsidene enn de store, og dermed er det vanskelig å finne mange nok saker som egner seg for en eksklusiv pluss-variant. Små lokalaviser har også en annen type nettbrukere, først og fremst folk fra lokalområdet som enten er abonnenter eller som kan tenke seg å bli det. På grunn av nærheten til leserne kan små aviser klare å beholde eller øke brukertallet på nett selv om de har lukket sidene.

Avisene i konsernet Nordsjø Media er viktige representanter for den restriktive strategien. Konsernet har nå åtte lokale fådagersaviser i Rogaland og Vest-Agder, med Jærbladet og Dalane Tidende som de største. Gjesdalbuen og Jærbladet innførte en streng betalingsordning i løpet av 2013, og i løpet av 2014 har de andre fulgt etter. Etter at nettsidene ble stengt, har Gjesdalbuen og Jærbladet klart å opprettholde besøkstallet mens inntektene fra nettannonsering har gått opp. Dette skyldes at avisene har fått et stort flertall av abonnentene til å registrere seg som brukere, og at de som er registrert er innom nettsidene minst like mye som før (se Trude B-J Margel, Inma Ideas Blog 20. mars 2014).

Kan nettbetaling stoppe opplagsfallet?

Når avisene innfører betalingsordninger på nettsidene, er det for å verne om det betalte opplaget. De har sett opplaget falle, år etter år, og innser at de ikke lenger kan gi bort nyhetene gratis. Etter litt prøving og feiling har nesten alle valgt å gjøre tilgangen til nettsidene til en del av et abonnement som også omfatter e-avis/PDF-avis. Det digitale abonnementet kan selges separat eller inngå som en del av et komplett-abonnement, men i begge tilfeller gjør betalingsordningen at abonnementet får en tilleggsverdi.

Det store spørsmålet er om avisenes opplegg for nettbetaling kan stoppe eller redusere opplagsnedgangen. Etter at de første pionerene, som Hallingdølen og Fædrelandsvennen, hadde lukket sine nettsider, kom det en del positive meldinger. Men samtidig finnes det aviser som har lukket nettsidene og likevel gått tilbake. FiskeriBladetFiskaren, for eksempel, den var tidlig ute med å lukke nettsidene og i 2014 gikk opplaget tilbake med ni prosent. For å gi et skikkelig svar på spørsmålet om effekt, må vi derfor se på utviklingen for alle aviser.

Det jeg har gjort, er å sammenlikne opplagsutviklingen fra 2013 til 2014 for tre grupper av aviser: de som hadde et liberalt betalingsopplegg, de som hadde et restriktivt opplegg og de som ikke hadde nettsider med betaling (tabell E). Sammenlikningen gjelder de avisene som har hatt godkjente opplagstall for både 2013 og 2014, men ikke Aftenposten. Aftenposten bruker et annet system for nettbetaling enn de andre, og har dessuten svært spesielle opplagstall for 2014. Siden dagsaviser og fådagersaviser er så forskjellige, både når det gjelder opplagsutvikling og valg av betalingsordning, er det skilt mellom disse to gruppene.

Målet som er brukt for å beskrive endringene, er medianen. For hver av kategoriene i tabellen er avisene rangert etter opplagsutvikling, og medianen er verdien til den eller de avisene som kommer midt på lista. I et materiale som dette, der de fleste avisene har hatt en nokså ”gjennomsnittlig” endring men der det også finnes en del ekstremverdier, er medianen et mye mer robust mål enn gjennomsnittet. I de aller fleste tilfellene viser de rangerte listene at det er en god samling rundt medianen. Det eneste unntaket er den lille gruppen på fem fådagersaviser som hadde valgt et liberalt betalingsopplegg. Her spriket tallene så mye at det er umulig å si hva som er mest typisk. Medianen er derfor satt i parentes.

Tabell E. Median for opplagsendring 2013-2014, etter betalingsopplegg for nettsider i 2014. Prosent

	Liberalt betalingsopplegg	Restriktivt betalingsopplegg	Ikke betaling for nettnyheter	Alle
Dagsaviser	-5,1	-1,6	-5,3	-4,8
Fådagersaviser	(-6)	-1,4	-2,1	-2,0
Av dette: Fådagersaviser med fyldige nettsider	-	-1,3	-3,1	-2,4
Alle aviser	-5,2	-1,4	-3,0	-2,8
Aviser med sammenlignbare opplagstall	23	30	172	225

Resultatet av sammenlikningene er helt entydig. De avisene som har hatt et restriktivt betalingsopplegg for nettsidene, har hatt en mindre opplagsnedgang enn andre. Forskjellen er spesielt stor blant dagsavisene. Der var medianen minus 1,6 blant de restriktive, mens den var minus 5,1 blant de dagsavisene som hadde et liberalt opplegg og minus 4,8 prosent blant dagsavisene som helhet.

Det var riktignok bare åtte dagsaviser som hadde valgt den restriktive varianten i 2014. Dermed er sammenlikningsgrunnlaget i minste laget. Fordelingen blant de åtte er imidlertid slik at vi kan være rimelig sikre på at forskjellen til de andre dagsavisene er reell. Syv av de åtte hadde klart seg atskillig bedre enn gjennomsnittet for dagsaviser. Blant dem var Fædrelandsvennen, som var den første litt store avisen som innførte et restriktivt betalingsopplegg. Fædrelandsvennen hadde også en moderat tilbakegang i 2012 og 2013. Haugesunds Avis var

den eneste som skilte seg ut, med en tilbakegang på fem prosent i 2014. Haugesunds Avis hadde en kraftig nedgang i opplaget i 2012 og 2013 også, så utviklingen i 2014 var faktisk et lite fall framåt.

Blant fådagersavisene var virkningen av det restriktive betalingsopplegget svakere. Medianen for de 22 avisene som hadde sammenliknbare opplagstall og en restriktiv betalingsordning var minus 1,4 prosent, mot minus 2,0 prosent for fådagersavisene som helhet. Det er ingen tvil om at forskjellen i medianer er reell, men man kan selvfølgelig diskutere om den er så stor at det forsvarer arbeidet med å innføre en betalingsordning. Her er størrelsen og ambisjonsnivået til avisene helt avgjørende.

Det er de største og mest ressurssterke fådagersavisene som kan lage et attraktivt nyhetstilbud på nett, og som derfor må vurdere om sidene skal være åpne eller lukket. I tabell E er det lagt inn en linje med resultater for kategorien ”oppdaterte nyheter, fådagersavis”, dvs. de 66 fådagersavisene som har hatt det mest omfattende nyhetstilbudet på nett. For denne gruppen er virkningen av betalingsopplegget tydeligere, dvs. det er mer å tape hvis de lar nettsidene forbli åpne.

Ordningsen med et liberalt betalingsopplegg (pluss-variant) har først og fremst vært aktuelt for store og mellomstore dagsaviser. De er redde for å lukke nettsidene og dermed miste trafikk, men samtidig vil de gi abonnentene en følelse av at de får litt igjen for pengene når de besøker nettsidene. Resultatene i tabell E tyder på at denne strategien ikke har bidratt til å bremse opplagsfallet. Medianen for de 18 dagsavisene som hadde et liberalt betalingsopplegg i 2014 var minus 5,1, dvs. praktisk talt det samme som for de dagsavisene som ikke hadde noen restriksjoner. Dette må være et signal om at avisene bør vurdere som betalingsstrategi på nytt.

Video på avisenes nettsider

De siste årene har video med reklame blitt et viktig satsingsområde for nettavisene. Tall fra Mediebyråforeningen viser at annonseomsetningen for Web-TV ble nesten fordoblet på ett år, fra 91 millioner i 2013 til 175 millioner i 2014 (Mediebarometeret for 2014, Mediebyråforeningen). I dag er mobiltelefonen den heteste satsingsområdet for avisbransjen, men nett-TV er også en inntektskilde som mange vil utnytte. Sett fra annonsørens side er video med reklame en god løsning, siden den som vil se innholdet ikke kan hoppe over annonsen.

Hos de store konsernene skjer salg og distribusjon av videoreklame sentralt. Den som tar seg tid til å gå innom mange forskjellige avisers nettsider og klikke på videoene, kan risikere å bli møtt av de samme 15 sekunders reklamesnuttene, igjen og igjen. De blir plassert i forkant av alle slags lokale videoer, fra forseggjorte reportasjer til ubehjelpelige konsertopptak laget med mobilen.

Video på nettsidene har lenge vært en mulighet for avisene, men det tok lang tid før de store redaksjonene begynte å satse. Det første gjennombruddet skjedde mot slutten av 2006, da

NTB og ANB lagde et opplegg med nyhetsvideoer for nett. Mange aviser begynte da å bruke dem, enten alene eller i kombinasjon med lokale videoer.

Rettsaken mot Anders Behring Breivik i 2012 var et annet vendepunkt. Da gjorde de store avisene mye for å ha egenproduserte og oppdaterte videoer på nettsidene. 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).

Avisenes tilbud på Internett har vært registrert helt siden 1996. De første ti årene var produksjonen av videoer så beskjeden at det ikke hadde noen hensikt å lage en systematisk beskrivelse (se omtalen i Avisåret 2005). Den første registreringen ble derfor ikke foretatt før i januar 2007, dvs. kort tid etter at NTB og ANB hadde begynt med sin nyhetstjeneste. Senere er registreringen gjentatt i januar/februar 2011 (til Avisåret 2010), januar 2012, januar 2013, januar/februar 2014 og desember 2014.

Grunnen til at registreringen er foretatt hvert år etter 2011, er både den offentlige diskusjonen av video som satsingsområde og det inntrykket man får gjennom daglig bruk av de nasjonale nettsidene. Når video blir en stadig viktigere del av virksomheten til de store redaksjonene, er det viktig å sjekke om utviklingen er den samme for alle grupper av aviser. VG har som vanlig kommet lengst i utviklingen, og i november 2014 utvidet VGTV tilbudet slik at det også er blitt en selvstendig lineær TV-kanal. Spørsmålet er igjen om VG er bjellesauen blant norske aviser, den som går foran på en vei der de andre kommer etter, eller om VG driver med noe som bare er aktuelt for de største og mest ressurssterke.

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.

Registreringen i januar 2007 dekket alle typer video. Den gangen var det et poeng å se hvor mange aviser som i det hele tatt hadde levende bilder på nettsidene. 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 nettsidene, og hvor ofte nye videoer ble lagt ut. Fra 2011 og fremover 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.

Resultatet av registreringene er sammenfattet i tabell F. Resultatene her er mindre sikre enn de fleste andre tallene i denne rapporten, og må derfor brukes med et visst forbehold. Den ene kilden til usikkerhet er at videoene kan være vanskelig å finne. Registreringen er enklest når avisen har egne knapper for video i hovedmenyen, eller når det finnes et fast felt for video på førstesiden. Denne gangen gjaldt dette omtrent 40 aviser. Litt vanskeligere er det når video-knappene ligger bortgjemt i en undermeny (omtrent 60 aviser). Vanskeligst er det når videoene ligger som klikkbare lenker inne i vanlige nyhetsartikler, eller 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.

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

	2007	2011	2012	2013	2014	Des 2014
Ny video 4-7 dager per uke	7	15	21	19	40	36
Ny video 1-3 dager per uke	7	23	24	26	30	44
Ny video siste tre måneder	† 11	54	53	62	39	54
Bare gamle videoer		19	36	27	19	13
Aviser med lokale videoer i alt	25	111	134	134	128	147
Nyhetsider, ikke video	170	83	59 ²⁾	51 ²⁾	48	35
Betalingsløsning, video stengt	-	-	1	6	13	3
Ikke nyheter på nett, annet	32	31	33	35 ³⁾	40	45
Tallet på aviser ¹⁾	227	225	227	226	229	230

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.

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.

Den andre grunnen til usikkerhet er at mange aviser ikke har noen fast publiseringsrytme for video. Dette gjelder særlig de mellomstore avisene. Noen ganger legger de ut nye videoer hver dag eller nesten hver dag, andre ganger kan det gå ganske lenge mellom hver. Det jeg har gjort da, er å registrere hvor mange dager med nye videoer som avisen har hatt gjennom en periode på tre eller fire uker, og klassifisert frekvensen etter det.

Ved registreringen i desember 2014 var det 147 av 230 aviser som hadde minst en lokal video på nettsidene. 80 av dem publiserte videoer regelmessig, dvs. minst en gang per uke. 54 hadde en mer sporadisk produksjon, dvs. de hadde lagt ut minst en lokal video i løpet av de siste tre månedene. Dette var ofte videoer fra spesielle begivenheter, som trafikkulykker, uvær eller lokale konserter. Aviser i denne kategorien har åpenbart et beredskap for produksjon eller distribusjon av lokale videoer, men videoproduksjon er likevel ikke blitt en del av det ordinære arbeidet i redaksjonen.

Denne gangen var det 13 aviser som bare hadde en eller flere gamle videoer på nettsidene, dvs. videoer som var mer enn tre måneder gamle. Dette er et minimumsanslag. Hvis jeg hadde brukt mer tid på å grave, ville det nok dukket opp noen flere. Når den nyeste videoen er mer enn tre måneder gammel, er den ofte et gjenglemt minne fra en gammel test eller resultatet av en satsing som det ikke ble noe av. Noen av de gamle videoene som ble registrert denne gangen, er kjenninger fra registreringene ett eller to år tilbake.

Utviklingen frem mot utgangen av 2014 har vært litt forskjellig alt etter hvilket kjennetegn vi legger til grunn. Antall aviser som overhodet hadde egne videoer, økte sterkt frem til 2012. Deretter fulgte to år med stabilitet, mens det i 2014 har vært en liten økning igjen. Antall aviser med en regelmessig videoproduksjon har i stedet økt ganske mye de to siste årene. Det var 45 aviser som publiserte så ofte i 2012 og 2013, 70 aviser ved begynnelsen av 2014 og 80 ved utgangen av året. Ved alle registreringspunktene kom omtrent halvparten av avisene med en regelmessig videoproduksjon i kategorien 4-7 dager per uke, dvs. det som tilsvarer en dagsavisfrekvens. I desember 2014 gjaldt det 36 av 80 aviser.

Tabell G. Lokale videoer på avisenes nettsider desember 2014, dagsaviser og fådagersaviser

	Dagsaviser	Fådagers- aviser	Alle
Ny video 4-7 dager per uke	34	2	36
Ny video 1-3 dager per uke	23	21	44
Ny video siste tre måneder	5	49	54
Bare gamle videoer	-	13	13
Aviser med lokale videoer i alt	62	85	147
Nyhetsider, ikke egne videoer	5	30	35
Betalingsløsning, video stengt	3	-	3
Ikke nyheter på nett, annet	2	43	45
Tallet på aviser ¹⁾	72	158	230

Avisenes satsing på video henger nøye sammen med størrelse og utgivelsesfrekvens. Dette går tydelig frem når vi sammenligner dagsaviser og fådagersaviser (tabell G). De aller fleste dagsavisene (57 av 72) har nå egne videoer minst en gang per uke, og nesten halvparten (34

av 72) kommer i kategorien daglig eller nesten daglig. Svært få dagsaviser hadde et opplegg som gjorde at de bare var representert med halvgamle eller gamle videoer. De som ikke satset på regelmessig produksjon, gjorde heller som Klassekampen og lagde nettsider uten video.

Blant fådagersavisene var situasjonen helt annerledes. Det var bare litt over halvparten (85 av 158) som hadde nettsider med video, og hvis de hadde video var det mest vanlig med en sporadisk produksjon. Denne gangen var det bare to av fådagersavisene (Agder og Askøyværingen) som la ut video på mer enn halvparten av de undersøkte ukedagene, mens 21 aviser kom i kategorien for 1-3 dager per uke.

Hallingdølen har vært en pioner blant fådagersavisene og utmerket seg ved forseggjorte videoreportasjer. I 2014 var det største løftet til avisen fire dager med direkte sendte videomagasinene fra Landskappleiken på Geilo. Den som vil sjekke hva en lokalavis kan få til, kan fremdeles se opptak av sendingene på Hallingdølen's nettsider (søkeord Kappleiksdugurd).

Ved registreringen i januar 2012 fikk jeg hjelp av kollega Ingvar Elgesem i Volda til å kartlegge hvilken arbeidsmåte avisene hadde brukt i sin videoproduksjon. Mer enn halvparten av de undersøkte videoene var av den enkleste typen. Dette betyr vanligvis at journalisten har latt kamera gå uten å skifte kamerastandpunkt eller redigere opptaket i etterkant. Fra disse enkle produksjonene er det en svært lang avstand opp til den standarden for videoreportasjer vi finner hos NRKs lokalkontorer, hos uavhengige lokal-TV stasjoner eller hos de avisene som har ressurser nok til å satse profesjonelt.

Etter den siste registreringen er jeg noen ganger blitt spurt om kvaliteten på videoene er blitt bedre. Når bransjen erklærer at video er et satsingsområde, og når videoene brukes systematisk som redskap til å formidle reklame, må man forvente en kvalitetsheving. Uten å gjenta undersøkelsen fra 2012, er det ikke mulig å si om det har skjedd. Det jeg derimot kan si uten forbehold, er at terskelen for publisering ikke er blitt høyere. Det finnes fremdeles mange hjelpeløse videoer der ute, både videoer som er sendt inn fra leserne og videoer som journalistene har laget selv.

Hvis motivet er interessant nok, kan man selvfølgelig akseptere dårlig teknisk kvalitet. Har noen filmet en bjørn eller ulv i nærområdet, for eksempel, skal det mye til at videoen ikke er severdig. Slike videoer hører dessverre til unntakene. Det man altfor ofte møter, er helt ordinære begivenheter som er presentert på en enkel og lite engasjerende måte. For mange aviser er det åpenbart at de stiller mye mindre krav til de videoene som de legger ut på sine nettsider, enn til tekst og bilder i papirutgaven. Dette kan ikke være med på å styrke avisens omdømme i lokalsamfunnet.

Hvis reklame på web-TV skal bli en viktig inntektskilde, er det vanskelig å tenke seg at enkle og uinteressante videoer er nok. Den som har fått laget en profesjonell reklamesnutt, og betaler for å få den lagt ut på nettsidene til en lokal samkjøringsavis, kan neppe være fornøyd med at den kommer i forkant av en video som det er nesten pinlig å se på. Den gjennomsnittlige kvaliteten på videoene er også helt avgjørende for hva publikum gjør. Noen aviser,

med VG i spissen, lærer leserne at etter reklamen kommer det som regel noe severdig. Hos andre aviser lærer leserne det motsatte, at det som regel ikke er bryet verdt å vente seg gjennom 15 sekunder med reklame.

På leting etter en fremtid

Avisbransjen har lenge vært inne i en utvikling der opplaget faller og der annonseinntektene faller mer enn opplaget. For 2014 er opplagsnedgangen anslått til litt over fire prosent, mens reklamestatistikken til IRM viser at annonseinntektene falt med 16 prosent. Statistikken fra IRM gjelder all reklame i norske medier, og ikke bare den som formidles gjennom annonsebyråene.

De første svarene på den negative utviklingen var å kutte kostnader og å lage nettsider som kunne gi nye annonseinntekter. Mange aviser har også brukt økte abonnementspriser som et middel til å skape overskudd. Disse virkemidlene har avisene brukt lenge, og bruken har fortsatt i 2014.

Etter hvert er det blitt tydelig at de digitale annonseinntektene er blitt mindre enn forventet, og mye mindre enn det som trengs for å oppveie annonsenedgangen på papir. Dermed har vi fått en intens jakt på nye inntektskilder. De viktigste tiltakene de siste årene er innføring av betalingsordninger for nettsidene og sterkere satsing på salg av digitale utgaver (e-aviser). Det har også blitt mer video på nettsidene.

Høsten 2014 har innholdsmarkedsføring (content marketing), altså salg av redaksjonell produktomtale, også blitt et aktuelt satsingsområde. Mange markedsførere og noen avisbedrifter mener at dette er en viktig og nødvendig inntektskilde, andre advarer mot å svekke det tradisjonelle skillet mellom redaksjonelt stoff og annonser. Norsk Presseforbund har tatt problemstillingen svært alvorlig, og etter et raskt utredningsarbeid er resultatet at Vær Varsom-plakaten er utvidet med nye og mer presise regler mot tekstreklame.

Både satsingen på nye digitale løsninger og diskusjonen om innholdsmarkedsføring, viser at den norske avisbransjen er på leting etter en levedyktig oppskrift for fremtiden. Erik Wilberg ved Handelshøyskolen BI har nylig oppsummert situasjonen på denne måten i en bok-anmeldelse: ”nye av aktiviteten i Norge nå går ut på å finne den optimale modellen for å føre leserne over fra den døende papirutgaven over på ulike digitale løsninger” (Nordicom Information nr. 2 2015 s. 75. For ordens skyld: Sitatet gjaldt et kapittel som Geir Engen og jeg har skrevet om "Betalingsløsninger for e-aviser" i boken "Entreprenørskap og ledelse i media". Omtalen av kapitlet var positiv.) Wilbergs oppsummering er representativ for hva mange sentrale avisfolk mener, men likevel problematisk.

Det første problemet med Wilbergs formulering gjelder de nye digitale løsningene, om de er effektive nok. Det er ikke nok at de gir inntekter – for at regnestykket skal gå opp, må inntektene være svært store. Ut fra opplysningene i denne rapporten er det mulig å si en god del om hvordan de nye tiltakene virker.

Konsernenes salg av digitale utgaver ved hjelp av komplett-abonnementer er ny, og det er for tidlig å felle noen endelig dom. Opplagstallene for 2014 tyder imidlertid ikke på at de digitale

tilbudene har gitt avisene mange nye kjøpere. E-avisene og PDF-avisene hadde tidligere sitt beste marked blant personer som befant seg utenfor dekningsområdet, som nordlendinger i Oslo eller pensjonister i Spania. Foreløpig er det ikke noe som tilsier at de digitale utgavene er på vei ut av denne begrensede nisjen. E-avisenes muligheter og begrensninger er nærmere diskutert i rapporten ”Aviser og digital betaling”.

Videoer på nettsidene er et annet digitalt satsingsområde. Her er det to problemer. Det ene er at markedet ikke er stort nok. I henhold til Mediebyråforeningens statistikk var annonseinntektene fra Web-TV 175 millioner i 2014. Dette er bare en brøkdel av de beløpene som avisene har i annonseinntekter på papir. Web-TV vil nok fortsette å vokse, men ikke ubegrenset. På dette området møter avisene hard konkurranse fra internasjonale aktører som YouTube og Facebook, som har stor rekkevidde og lave annonsepriser.

Det andre problemet med Web-TV er at VG tar en svært stor del av kaka. Våren 2015 rapporterte VG at de hadde omtrent 700 000 visninger for sine videoer per dag. Amedia selger nå reklame på nettsidene til en stor del av de avisene som er med i deres annonsesamkjøring. Dette er ikke bare Amedias egne aviser, men også aviser som Agderposten, Gudbrandsdølen Dagingen, Hallingdølen og Polaris Medias aviser på Nordvestlandet. Denne samkjøringen kan nå reklamere med et gjennomsnitt på litt over 500 000 visninger til sammen. Ikke per dag, men per uke.

En tredje digital strategi er betalingsordninger på nettsidene. Denne utviklingen begynte så vidt i 2011, og har deretter skutt fart. I løpet av 2014 ble antall aviser med en betalingsløsning fordoblet. En sammenlikning av opplagsutvikling og betalingsopplegg tyder på at innføring av nettbetaling kan bremse opplagsfallet. Virkningen gjelder vel å merke bare for de avisene som har en restriktiv betalingsordning. Dette er først og fremst relativt små aviser, mens de store avisene heller har valgt en åpen pluss-løsning. Erfaringene fra Fædrelandsvennen, Gudbrandsdølen Dagingen og andre mellomstore aviser med en restriktiv ordning, taler for at mange av avisene med en pluss-løsning bør vurdere betalingsopplegget på nytt.

For å sammenfatte: De siste årene har avisene satset på å skaffe nye inntekter gjennom salg av digitale utgaver og økt bruk av video, og de har innført betalingsordninger på nettsidene. Innføring av restriktive betalingsordninger ser ut til å virke godt, og web-TV er en ny (men ikke spesielt stor) inntektskilde. Salg av digitale utgaver kan derimot være et blindspor.

Alt i alt ser det ikke ut til at inntektene fra de nye digitale satsingene blir store nok. Wilberg skriver at avisene må "finne den optimale modellen" for å føre leserne over på ”ulike digitale løsninger”, men her er det ikke nok å justere og videreutvikle det man allerede har. Hvis avisene skal overleve i en heldigital fremtid, må de finne opp noe helt nytt. Slikt er lettere sagt enn gjort.

Det andre problemet med Wilbergs oppsummering gjelder papiravisenes rolle. Selv om han og mange andre mener at de er døende, så finnes de fremdeles, og de står fremdeles for det aller meste av avishusenes samlede inntekter. Medietilsynet samler inn regnskapstall fra alle norske aviser, og den siste rapporten, som gjelder perioden fra 2009 til 2013, viser at de aller fleste norske aviser får mesteparten av sine inntekter fra papirutgavene. Forskjellen er aller størst når det gjelder opplagsinntekter. I 2013 utgjorde de digitale opplagsinntektene bare 2,5 prosent av avishusenes samlede opplagsinntekter (rapporten s. 41). Styrkeforholdet er ikke

like skjevt for annonsene, men bortsett fra løssalgsavisene er inntektene fra papir likevel helt dominerende. De avisene som Medietilsynet fikk inntektsoppgaver fra, hadde 7 300 millioner kroner i annonseinntekter i 2013. Bare 21 prosent av dette kom fra digital annonsering. Andelen har ganske sikkert økt i 2014, men det er svært langt frem før de digitale inntektene kan erstatte papirinntektene. Medietilsynet mener derfor at ”å sikre at papiravisene er attraktive for annonsørene blir minst like viktig som å øke de digitale annonseinntektene for det store flertall av norske aviser i årene som kommer” (s. 40).

I stedet for å styre mot en heldigital fremtid, må det eneste riktige for det store flertall av aviser være å innrette seg på en fremtid der de utgir papiravis sammen med en eller flere digitale utgaver. Løssalgsavisene er et mulig unntak. Selv om de fremdeles får mer enn halvparten av inntektene fra papiret, er opplagsutviklingen så negativ at hele distribusjonssystemet kan kollapse i løpet av noen ganske få år. De aller minste lokalavisene og noen nisjeaviser bør muligens skille seg ut den andre veien, ved helt å avstå fra nyheter på nettet.

De siste årene er det ingen tvil om at mange avishus har gjort papirutgavene mindre attraktive for leserne. Med en hardhendt nedskjæring av staben er det vanskelig å opprettholde bredden og dybden i den lokale nyhetsdekningen. Saker som det er raskt og billig å produsere får større plass, og arbeidskrevende saker blir nedprioritert. Samtidig har prisen økt mye mer enn konsumprisindeksen, ofte også mer enn produksjonskostnadene. Det er heller ingen mangel på folk som forkynner at papiravisen er døende. Dersom de som lager avisen ikke tror på produktet selv, og signaliserer tydelig at det er nettavisen og e-avisen som er fremtiden, er det vanskelig å tro at dette ikke har betydning for leserne.

Hvis avisene skal bevare papirutgaven som inntektskilde i årene som kommer, må de tro på at den har en egenverdi. Da Dagbladet nylig lanserte en egen digital utgave, var det med denne enkle beskrivelsen: ”Nå får du Dagbladet på nettbrett, PC og mobil. Den er helt lik papiravisen”. Dette er en misforståelse. Selv om innholdet er identisk, er brukeropplevelsen ikke den samme. Et fotografi av Mona Lisa er et fotografi av Mona Lisa, og ikke et kunstverk. Slik er det med avisene også. Det er noe annet å sette seg ned med avisen ved frokostbordet, enn å ta med seg en iPad eller mobil. Å bla seg gjennom papirutgaven gir også en helt annen opplevelse enn lesing på skjerm.

"Tidningsstunden är min, bara min", var tittelen på en avhandling som Christiana Bokelund (1995) ved Handelshögskolan i Gøteborg publiserte for tjue år siden. Da Aftenposten la om stilen i 2011, viste Jens Barland til denne avhandlingen i en kommentar der han fremhevet papirformatets fortrinn: "Jeg opplever at den nye stilen i Aftenpostens papirutgave nettopp tar en slik lesestund på alvor. Aftenposten på papir er enda mer blitt laget fordi den først og fremst skal leses – uavhengig av det som skjer i de andre kanalene" (<http://journalisten.no/blogg/35991>).

Det har skjedd svært mye med Aftenposten siden omleggingen i 2011, og sjefredaktør Espen Egil Hansen sier nå eksplisitt at han ser for seg en fremtid uten papir. Men ledere i mange andre aviser vil fortsatt verne om papiret. Da er det helt avgjørende at de kan tilby leserne gode opplevelser, og at de holder en overkommelig pris.

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 aviskonkurransse, og regler for registrering av utgivelsesfrekvens og opplag.

Avis

I dag finnes det ingen avisdefinisjon som er allment 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 aviskonkurransse

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 aviskonkurransse. 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.

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.

Nye opplagsregler fra 2014

Frem til og med 2013 har alle aviser hatt ett opplagstall, og dessuten opplyst om hvor mange eksemplarer som er solgt som løssalg. Reglene for opplagsberegning har blitt endret flere ganger siden ordningen ble innført rett før 1940, men bransjen har valgt å betrakte tall fra forskjellige perioder som likeverdige og sammenliknbare. I perioden frem til og med 2013 var opplagstallene beregnet ut fra avisenes opplagsinntekter, dvs. de bygget ikke på telling av fysiske eksemplarer. Digitale utgaver ble regnet med dersom de ble solgt separat og ga avisen inntekter.

Fra og med 2014 har avisene innført helt nye opplagsregler. Dette er først og fremst gjort for å gi sammenliknbare tall for papirutgavene og de digitale utgavene. I det nye systemet har avisene tre forskjellige opplagstall: papir total, digital total og netto total. Netto total har svært mye til felles med det gamle opplagstallet, men er ikke identisk. På samme måte som tidligere, er opplagstallene basert på

regnskapsinformasjon. De nye opplagstallene er nærmere beskrevet i teksten, i et eget avsnitt om nye opplagsregler.

Tidligere utgaver av Avisåret har tabeller med opplagstall for hver enkelt avis. Her er det også vist hvor stor endring det har vært fra året før, både som absolute tall og prosent. Siden totaltallene for 2014 ikke er 100 prosent sammenliknbare med de gamle opplagstallene, har jeg sløyet kolonnen som viser endring i antall eksemplarer og bare tatt med prosentvis endring. Tidligere ble prosentene oppgitt med en desimal, men nå er de rundet av til hele tall. Sløyfing av desimalen er gjort for å markere at prosenttallene har en viss feilmargin.

Figur 5. Oversikt over tabeller og tabellnummer i rapportene

	1994- 2001	2003-2009	2010	2011	2012	2013	2014
Antall aviser etter frekvens	1	1	1	1	1	1	1
Antall aviser etter type	2	2	2	2	2	2	2
Samlet opplag etter type	3	3	3	3	3	3	3
Husstandsdekning etter type	4	4	4	4	4	4	4
Utgiversteder	5	5	5	5	5	5	5
Opplag for søndagsaviser	8	6	6	6	6	6	6
Utvikling av konsernene	6	Ikke med	-	7	7	7	7
Prisutvikling abon.saviser	9	Med noen år	7	8	9	9	8
Pressestøtte etter type avis	7	Ikke med	-	-	-	8	9
Avisenes tilbud på Internett	10	Nesten alle år	8	9	9	10	10
Gratisaviser med minst en utg uke	11	Med noen år	-	-	10	-	-
Andel som leste avis på hverdager	12	Nesten alle år	9	10	-	-	-
Enkeltaviser etter type	13	8	10	11	11	11	11
Enkeltaviser etter fylke	-	Ikke med	11	12	12	12	12

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 årsgjennomsnitt. For 2014 var det 2 303 000 privathusholdninger ved begynnelsen av året, mens det anslåtte årsgjennomsnittet var 2 316 000, en forskjell på 0,6 prosent.

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 langt 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.

Tabell 1. Antall aviser etter utgivelseshyppighet, 1990 til 2014

	1990	1999	2002	2005	2008 ¹⁾	2011	2013	2014
7 utgaver/uke	-	9	10	13	9	5	5	4
6 utgaver/uke	62	57	51	48	52	56	55	53
5 utgaver/uke	16	12	12	11	13	12	11	12
4 utgaver/uke	8	3	3	2	2	2	1	3
3 utgaver/uke	45	50	50	52	50	50	52	52
2 utgaver/uke	32	33	30	34	32	34	32	32
1 utgave/uke	39	59	61	65	70	69	73	75
Dagsaviser	86	81	76	74	76	75	72	72
Fådagereaviser	116	143	141	151	152	153	157	158
Aviser i alt	202	223	217	225	228	228	229	230

1) Avvir og Sagat er regnet som femdagereaviser i 2008 selv om de var fådagereaviser mer enn halve året.

Tabell 2. Antall aviser etter type, 1990 til 2014

	1990	1999	2002	2005	2008 ²⁾	2011	2013	2014
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	2
Riksspredte meningsbærende aviser	6	6	6	6	8 ²⁾	8	8	8
Lokale dagsaviser, ledende	59	58	57	56	56	56	53	54
Lokale dagsaviser, nr. 2	10	7	3	2	2	2	2	2
Lokale 2-3 dagereaviser	75	78	76	80	81	82	84	84
Lokale ukeaviser	29	49	50	57	63	62	64	65
Nasjonale fådagereaviser	12	15	15	14	8	8	9	9
Aftenposten Aften	1	1	1	1	1	1	-	-
Alle avistyper	202	223	217	225	228	228	229	230

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

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

Tabell 3. Samlet opplag etter avistype, 1990 til 2014¹⁾. 1.000 eksemplarer

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2013	2014
Løssalgsaviser	587	581	582	506	408	311	244	212
Storbyaviser ²⁾	521	542	512	488	477	450	414	418 ³⁾
Nr. 2-aviser, store byer	110	87	78	80	68	53	47	37
Riksspredte menings- bærende aviser	119	150	154	160	177	174	173	171
Lokale dagsaviser, ledende	947	966	947	909	867	791	712	685
Lokale dagsaviser, nr.2	120	78	38	33	32	29	26	25
Lokale 2-3 dagersaviser	363	372	386	400	398	381	380	368
Lokale ukeaviser	49	100	107	123	136	132	134	134
Nasjonale fådagersaviser	120	91	106	99	76	78	99	101
Aftenposten Aften	193	180	164	142	125	102	-	-
Dagsaviser i alt	2 596	2 584	2 473	2 318	2 153	1 808 ⁴⁾	1 617	1 548
Fådagersaviser i alt	532	562	598	622	610	693 ⁴⁾	613	602
Alle avistyper	3 128	3 146	3 072	2 939	2 763	2 501	2 230	2 150
Veid opplag ⁵⁾	2 808	2 891	2 802	2 657	2 462	2 147	1 898	1 806

1) Reglene for opplagsberegning er forandret, jf. forklaring foran. Tallene for 2014 er total netto.

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

3) Nye opplagsregler for 2014 har gitt en ekstraordinær økning for Aftenposten, jf. teksten.

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

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

Tabell 4. Samlet husstandsdekning for aviser etter type, 1990 til 2014

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2013	2014
Løssalgsaviser	.34	.30	.29	.25	.19	.14	.11	.09
Storbyaviser ¹⁾	.30	.28	.26	.24	.23	.20	.18	.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	.07
Lokale dagsaviser, ledende	.54	.50	.48	.45	.41	.36	.31	.30
Lokale dagsaviser, nr. 2	.07	.04	.02	.02	.02	.01	.01	.01
Lokale 2-3 dagersaviser	.21	.19	.20	.20	.19	.17	.17	.16
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	-	-
Dagsaviser i alt	1.48	1.35	1.25	1.14	1.02	.82	.71	.67
Fådagersaviser i alt	.30	.29	.30	.31	.29	.31	.27	.26
Alle avistyper	1.79	1.64	1.55	1.45	1.31	1.13	.98	.93
Veid opplag ²⁾ per husstand	1.60	1.51	1.42	1.31	1.17	.97	.83	.78

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 **Sist rettet 28.4 2015**

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2013	2014
Minst tre dagsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2
To dagsaviser	13	8	4	3	3	3	3	2
Dagsavis og fådagers	7	8	5	5	9	8	8	10
En dagsavis	41	44	50	50	48 ²⁾	49	46	45
To eller flere fådagers	3	3	5	7	6	7	7	7
En fådagersavis	88	109	108	114	117	118	120	121
Dagsaviskonkurranse	15	10	6	5	5	5	5	4
Annen lokal konkurranse	10	11	10	12	15	15	15	17
Sted med avismonopol	129	153	158	164	165	167	166	166
Sted med dagsavis	63	62	61	60	62	62	59	59
Utgiversteder i alt	154	174	174	181	185	187	186	187
Aviser i alt	202	223	217	225	228	228	229	230

1) 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 2014. 1.000 eksemplarer

	1990	1996	1999	2002	2005	2008	2011	2013	2014
VG	218	280	308	314	299	240	198	160	136
Aftenposten	222	224	237	235	223	216	207	190	217
Bergensavisen	14	32	27	30	31	26	20	15	14
Bergens Tidende	-	84	86	83	84	83	78	74	72
Dagbladet	130	165	177	161	151	107	83	63	-
Adresseavisen	30	-	-	-	-	-	-	-	-
Romerikes Blad	36	42	40	38	39	37	-	-	-
SøndagSøndag (anslag)	(50)	(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	839	976	990	1004	784	586	502	440

Tabell 7. Utvikling for de største eierselskapene, 1990 til 2014. Gjelder aviser der selskapet hadde minst 50 prosent eierandel per 31.12

	1990	1996	1999	2002	2011	2012	2013	2014
Antall aviser								
Schibsted	3	3	3	3	14	15	17	17
A-pressen ¹⁾	36	38	45	45	48	-		
Orkla Dagspresse/Edda Media	6	18	26	27	21	-		
Amedia	-	-	-	-	-	66	66	66
Adresseavisen	2	6	7	6	-	-		
Harstad Tidende	2	5	9	4	-	-		
Polaris Media ¹⁾	(4)	(11)	(16)	(10)	27	26	26	26
Store konsern i alt	49	70	90	85	110	107	109	109
Alle aviser	202	220	223	218	228	227	229	230
Opplag, 1000 eksemplarer								
Schibsted	825	829	838	817	769	738	609	590
A-pressen	522	474	487	493	425	-		
Orkla Dagspresse/Edda Media	95	317	374	373	243	-		
Amedia	(618)	(791)	(860)	(866)	(668)	615	587	556
Adresseavisen	96	119	121	117	-	-		
Harstad Tidende	26	51	64	39	-	-		
Polaris Media ¹⁾	(122)	(170)	(185)	(156)	229	223	213	203
Store konsern i alt	1 565	1 791	1 885	1 840	1 666	1 576	1 410	1 350
Alle aviser	3 128	3 143	3 154	3 081	2 501	2 421	2 230	2 150
Prosent av samlet opplag								
Schibsted	26	26	27	27	30,8	30,5	27,3	27,4
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	25,9
Adresseavisen	3	4	4	4	-	-	-	-
Harstad Tidende	1	2	2	1	-	-	-	-
Polaris Media ¹⁾	(4)	(5)	(6)	(5)	9,2	9,2	9,6	9,5
Store konsern i alt	50	57	60	60	66,6	65,1	63,1	62,8
Alle aviser	100	100	100	100	100,0	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. Prisutvikling for abonnementsaviser, 1990 til 2014. 2014-kroner.

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2013	2014	Pst. endring 2013-2014
6-7 utgaver/uke	1 493	1 936	2 086	2 226	2 322	2 501	2 686	2 789	3,8
5 utgaver/uke	1 119	1 471	1 592	1 714	1 777	1 791	1 912	1 945	1,7
4 utgaver/uke ¹⁾	895	1 396	1 352	1 707	1 752	1 818	2 010	2 280	-
3 utgaver/uke	707	949	1 025	1 160	1 223	1 364	1 481	1 528	3,2
2 utgaver/uke	507	692	735	798	866	965	1 054	1 106	5,0
1 utgave/uke	402	538	611	666	714	810	873	891	2,0
33 lokale dagsaviser	1464	1 882	1 966	2 092	2 188	2 349	2 514	2 569	2,2

1) Bare en avis i 2012 og 2013. Lindesnes og Lister gikk fra seks til fire utgaver i 2014, uten å endre prisen.

Tabell 9. Utvikling av den direkte pressestøtten¹⁾, 1990 til 2014

	1990	1996	2002	2008	2012	2013	2014
Samlet støtte, mill.	165,0	224,2	247,3	296,6	326,8	347,1	348,3
Samlet støtte, mill. 2014-kroner	269,9	322,0	316,2	329,8	340,5	354,1	348,3
Støtte etter avistype, mill. 2014-kroner							
Løssalgsaviser	0	0	0	0	0	0	0
Storbyaviser	0	0	0	0	0	0	0
Lokale dagsaviser, ledende	21,0	16,0	11,0	9,5	8,7	8,8	12,0
Nr. 2-aviser, store byer ²⁾	79,1	93,2	100,2	96,6	87,7	88,3	72,5
Riksspredte meningsbærende aviser	61,6	75,6	95,5	122,3	139,2	147,2	142,1
Lokale dagsaviser, nr. 2	39,4	53,2	18,3	9,6	9,5	9,7	8,6
Lokale 2-3 dagersaviser ²⁾	32,2	36,0	42,1	44,5	45,5	47,5	59,0
Lokale ukeaviser	3,4	12,7	20,1	26,3	29,0	31,6	32,8
Nasjonale fådagersaviser	33,2	35,3	29,0	21,1	20,9	21,1	21,2
Aviser med støtte	128	136	138	145	147	150	154
Aviser i alt	202	220	217	228	227	229	230

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.

2) Rogalands Avis gikk fra 6 til 3 utgaver per uke i 2014, og er derfor ikke regnet som nr. 2-avis.

Tabell 10. Aviser på Internett¹⁾ 1996-2014. Gjelder utgang av året eller januar året etter

	1996	1999	2003	2005	2008	2011 ⁵⁾	2012 ⁵⁾	2013	2014
Oppdaterte nyheter, dagsavis ²⁾	-	12	23	38	69	58	57	62	64
Oppdaterte nyheter, fådagersavis ³⁾	-	-	16	36	77	32	38	46	66
Vanlig nettavis ⁴⁾	16	47	66	44	24	58	49	43	26
Smal nettavis, notisavis	29	18	51	63	26	46	46	35	31
Egne nyheter i alt	45	77	156	181	196	194	190	186	187
Oppdaterte smakebiter (les mer)	-	-	-	-	-	4	6	7	7
Egen hjemmeside	17	19	24	24	21	19	21	21	21
Annet	9	3	5	2	1	5	4	9	11
Eget opplegg i alt	71	99	185	207	218	222	221	223	226
Nettside med betalingsordning	-	-	-	-	-	5	15	27	55
Antall aviser (uten Aften)	219	222	221	224	227	227	226	229	230

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.

Tabell 11. Aviser 2014 etter type, hyppighet og opplag

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
<i>Løssalgsaviser</i>						
Dagbladet	Oslo	6	73.647	-	73.647	-8
VG - Verdens Gang	Oslo	7	138.188	-	138.188	-16
2 aviser	<i>Samlet opplag</i>		211.835	-	211.835	
<i>Storbyaviser</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	61.086	60.165	63.981	-5
Aftenposten	Oslo	7	187.694	208.857	221.659	4
Bergens Tidende	Bergen	7	70.209	68.565	73.640	0
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	56.220	55.101	58.544	-1
4 aviser	<i>Samlet opplag</i>		375.209	392.688	417.824	
<i>Nr. 2-aviser i de største byene</i>						
Bergensavisen	Bergen	7	14.671	456	15.064	-9
Dagsavisen	Oslo	6	21.920	25	21.945	-5
2 aviser	<i>Samlet opplag</i>		36.591	481	37.009	
<i>Riksspredte meningsbærende aviser</i>						
Avvir	Kautokeino	5	1.024	60	1.084	2
Dagen	Bergen	6	9.742	-	9.742	-6
Dagens Næringsliv	Oslo	6	69.916	14.768	79.637	-1
Finansavisen	Oslo	6	21.853	1.132	22.931	-7
Klassekampen	Oslo	6	19.025	264	19.253	9
Nationen	Oslo	6	12.369	12.673	12.673	8
Sagat	Lakselv	5	2.569	213	2.782	-1
Vårt Land	Oslo	6	22.621	9	22.630	-4
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>		159.119	29.119	170.732	
<i>Ledende lokale dagsaviser</i>						
Agderposten	Arendal	6	19.209	18.616	19.214	-3
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	7.008	688	7.217	-5
Altaposten	Alta	6	3.935	307	4.218	-7
Avisa Nordland	Bodø	6	17.688	902	18.590	-7
Bladet Vesterålen	Sortland	5	6.898	46	6.944	-7
Budstikka	Sandvika	6	20.503	20.235	21.070	-6
Drammens Tidende	Drammen	6	26.545	26.423	26.990	-7
Eidsvold Ullensaker Blad	Eidsvoll	5	6.999	33	7.032	-5
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	5.269	813	6.079	-8
Finnmarken	Vadsø	6	4.903	583	5.492	-6
Firda	Førde	6	10.656	11.275	11.634	-3
Folkebladet	Finnsnes	6	5.696	414	6.110	-5
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	16.693	463	17.156	-9
Fremover	Narvik	6	6.221	1.122	7.083	-5
Hadeland	Brandbu	5	6.406	516	6.731	-5

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	33.774	32.786	34.065	-2
Gjengangeren	Horten	6	6.134	252	6.278	-3
Glåmdalen	Kongsvinger	6	15.424	15.369	15.453	-7
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	22.434	21.951	22.443	-3
Halden Arbeiderblad	Halden	6	6.848	225	7.073	-7
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	22.407	21.917	22.407	-4
Harstad Tidende	Harstad	6	9.469	920	10.083	-5
Haugesunds Avis	Haugesund	6	21.980	21.864	22.797	-5
Helgelendingen	Mosjøen	6	7.055	749	7.828	-3
Laagendalsposten	Kongsberg	6	7.768	7.924	8.019	-8
Lindesnes	Mandal	4	5.789	5.666	5.789	-1
Lister	Farsund	4	5.405	5.234	5.405	-1
Lofotposten	Svolvær	6	4.826	5.062	5.243	-10
Moss Avis	Moss	6	12.078	263	12.341	-7
Namdals-Avisa	Namsos	6	10.349	641	10.798	-4
Nordlys	Tromsø	6	18.903	18.804	20.555	-6
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	20.669	2.002	22.524	-5
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	3.961	142	4.078	-2
Rana Blad	Mo i Rana	6	8.146	1.239	9.385	-4
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	10.303	541	10.689	-7
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	2.056	375	2.238	0
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	25.529	1.109	26.398	-6
Romsdals Budstikke	Molde	6	14.882	15.051	15.456	-5
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	11.368	11.474	11.636	-4
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	11.029	355	11.384	-7
Smaalenenes Avis	Askim	6	11.071	353	11.424	-5
Sogn Avis	Leikanger	5	8.884	8	9.055	-4
Sunnhordland	Leirvik	5	6.571	6.374	6.571	0
Sunnmørsposten	Ålesund	6	24.875	24.596	25.722	-6
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	6.366	259	6.553	-4
Telen	Notodden	6	4.276	185	4.414	-4
Tidens Krav	Kristiansund	6	11.924	503	12.302	-6
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	18.958	19.270	19.719	-5
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	22.727	23.077	23.401	-5
Valdres	Fagernes	4	7.939	7.724	7.941	0
Varden	Skien	6	19.451	786	20.237	-6
Østlandets Blad	Ski	5	8.505	182	8.612	-7
Østlands-Posten	Larvik	6	11.554	623	11.952	-4
Østlendingen	Elverum	6	14.511	1.222	15.299	-5
<i>54 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>660.827</i>	<i>359.513</i>	<i>685.127</i>	
<i>Lokale nr. 2-aviser</i>						
iTromsø	Tromsø	6	6.179	357	6.533	-8
Telemarksavisa	Skien	6	17.345	1.374	18.442	-4
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>23.524</i>	<i>1.731</i>	<i>24.975</i>	

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
<i>Lokale 2-3 dagersaviser</i>						
Agder	Flekkefjord	3	7.641	7.489	7.710	0
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	12.157	-	12.157	-4
Andøyposten	Andenes	3	1.657	402	2.059	5
Arbeidets Rett	Røros	3	6.857	182	7.039	-6
Arendals Tidende	Arendal	2	1.623	32	1.655	-4
Askøyværingen	Kleppestø	2	4.310	3.988	4.313	-7
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.718	78	2.777	-4
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.213	91	3.271	-2
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	3	3.597	256	3.781	-2
Bygdanytt	Ytre Arna	2	4.560	4.336	4.562	-3
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.439	2.203	2.439	-2
Bygdeposten	Vikersund	3	5.955	57	6.012	-4
Bømlo-Nytt	Bømlo	3	3.188	3.132	3.188	-3
Dalane Tidende	Egersund	3	7.853	7.709	7.928	0
Demokraten	Fredrikstad	3	5.460	2	5.462	1
Driva	Sunndalsøra	3	3.495	52	3.537	-4
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	3.143	36	3.179	3
Fanaposten	Bergen	2	4.145	4.054	4.148	-6
Firda Tidend	Sandane	3	2.977	-	2.977	-2
Firdaposten	Florø	3	4.428	4.628	4.871	-2
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.568	11	2.579	-2
Fjordenes Tidende	Måløy	3	4.518	162	4.648	-3
Fjordingen	Stryn	3	3.736	140	3.863	-3
Fosna-Folket	Brekstad	3	6.163	222	6.358	-4
Framtid i Nord	Olderdalen	3	3.477	156	3.632	-7
Gjesdalbuen	Ålgård	1	3.287	3.204	3.294	8
Grannar	Etne	2	3.575	-	3.575	1
Grenda	Kvinnherad	3	2.277	-	2.318	0
Grimstad Adresstidende	Grimstad	3	6.004	9	6.013	-1
Hallingdølen	Ål	3	9.081	8.694	9.127	-2
Hardanger Folkeblad	Odda	3	4.422	252	4.674	-4
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	4.589	3.254	4.589	-4
Hitra-Frøya	Sandstad	2	3.997	108	4.105	-6
Hordaland	Voss	3	8.249	184	8.342	-5
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.520	-	5.520	-2
Hålogaland Avis	Harstad	1	1.462	-	1.462	-3
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.737	195	7.915	-1
Innh. Folkeblad og Verdalen	Verdal	3	4.114	163	4.225	-4
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.823	94	3.881	-3
Jærbladet	Bryne	3	12.886	12.794	12.930	0
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	3.936	84	4.003	-4
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	4.087	56	4.143	-4
Levanger-Avisa	Levanger	3	3.707	81	3.766	-2
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.640	27	3.667	-1
Lofot-Tidende	Leknes	2	3.464	3.470	3.604	-9
Lokalavisa SørØsterdal	Elverum	3	2.693	2.607	2.693	-10
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	2.918	44	2.965	-1

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
Møre	Volda	3	3.346	27	3.373	-2
Møre-Nytt	Ørsta	3	4.955	235	5.190	-1
Nordhordland	Knarvik	2	5.306	42	5.334	-5
Nordre	Brattvåg	2	2.329	2.195	2.352	-5
Nye Troms	Moen i Målselv	3	4.220	51	4.271	-6
Opdalingen	Oppdal	2	2.089	25	2.117	-4
Os og Fusaposten	Os	2	5.090	-	5.090	-2
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.390	26	2.416	-4
Raumnes	Årnes	3	5.293	-	5.293	-2
Ringsaker Blad	Moelv	3	6.200	93	6.293	-2
Rogalands Avis	Stavanger	3	5.953	4.996	5.953	-23
Ryfylke	Sauda	2	2.452	112	2.564	-4
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.613	55	3.668	-5
Saltenposten	Fauske	3	4.612	4.326	4.612	-2
Sandnesposten	Sandnes	2	3.988	3.956	3.999	0
Setesdølen	Bygland	2	4.408	-	4.408	-3
Sola Bladet	Sola	2	3.655	3.613	3.663	-3
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	6.486	118	6.601	-3
Strandbuen	Jørpeland	2	5.029	4.827	5.069	-1
Strilen	Knarvik	3	5.046	4.818	5.049	-2
Suldalsposten	Sand	2	2.341	51	2.392	2
Sunnmøringen	Stranda	2	1.779	43	1.822	-3
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.856	-	2.856	-2
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.500	3.326	3.646	4
Trønderbladet	Melhus	3	4.787	102	4.858	-5
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.318	114	3.379	-2
Varingen	Nittedal	2	5.615	20	5.635	1
Vennesla Tidende	Vennesla	2	2.913	3	2.916	-1
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.458	63	5.521	-2
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.145	2	2.210	1
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.654	113	4.767	-2
VestNytt	Straume	3	5.713	5.518	5.718	-3
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	3.886	80	3.966	-4
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.556	-	1.556	1
Ytringen Avis	Kolvereid	2	2.787	50	2.837	-7
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.444	157	3.571	-2
Åsane Tidende	Bergen	2	1.797	12	1.809	-2
<i>84 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>362.355</i>	<i>113.907</i>	<i>367.730</i>	
<i>Lokale ukeaviser</i>						
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.570	2	1.572	9
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.335	-	1.335	-2
Bremanger Budstikke	Bremanger	1	-	-	-	-
Bygdebladet for Randaberg	Randaberg	1	3.453	3.411	3.456	3
Bø Blad	Bø	1	2.622	-	2.622	5
Drangedalsposten	Drangedal	1	2.096	-	2.096	8
Dølen	Vinstra	1	3.830	9	3.839	-3
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.600	4	2.604	-3

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.227	11	1.238	0
Fjell-Ljom	Røros	1	2.414	7	2.421	0
Fjuken	Bismo	1	3.676	-	3.676	-5
Framtia	Meløy	1	1.678	-	1.678	20
Frolendingen	Froland	1	1.405	-	1.405	-1
Frostingen	Frosta	1	1.653	26	1.679	18
Gaula	Melhus	1	1.521	-	1.521	13
Gauldalsposten	Støren	1	1.730	-	1.730	9
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.330	-	1.330	11
Inderøyningen	Sakshaug	1	2.029	18	2.047	4
Kanalen	Ulefoss	1	1.886	7	1.893	3
Klæbuposten	Klæbu	1	1.105	-	1.105	-3
Kronstadposten	Alta	1	-	-	-	NY
Lierposten	Tranby	1	3.302	30	3.332	-5
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.771	18	2.789	-2
Lokalavisa Verran Namdalseid	Malm	1	2.174	5	2.185	1
Lyderhorn	Bergen	1	1.181	-	1.181	6
Lyngdals Avis	Lyngdal	1	1.077	-	1.077	NY
Marsteinen	Storebø	1	2.215	114	2.329	-1
MeløyAvisa	Meløy	1	1.989	13	2.002	1
Meråker-Posten	Meråker	1	1.067	-	1.067	-3
Norddalen	Otta	1	2.743	2	2.745	-5
Nordstrands Blad	Oslo	1	3.765	1	3.766	-9
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.768	-	1.768	12
OPP	Oppdal	1	2.343	23	2.366	3
Samningen	Årland	1	1.438	-	1.438	1
Sande Avis	Sande	1	2.227	25	2.252	-4
Selbyggen	Selbu	1	2.958	23	2.981	-2
Snåsnningen	Snåsa	1	1.628	3	1.638	2
SolungAvisa	Flisa	1	2.477	18	2.491	3
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.411	30	1.436	-6
Stangeavisa	Stange	1	2.651	-	2.651	1
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.943	18	4.961	2
Storfjordnytt	Norddal	1	1.405	-	1.405	2
Sulaposten	Langevåg	1	2.294	10	2.304	-3
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.457	3	2.636	3
Svelviksposten	Svelvik	1	2.226	1	2.250	-3
Sydvesten	Bergen	1	1.180	-	1.180	-17
Synste Møre	Vanylven	1	2.167	44	2.211	0
Søgne og Songdalen Budst.	Søgne	1	3.012	-	3.012	-9
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.317	-	1.317	-2
Tysnes	Uggedalseid	1	2.315	8	2.323	-2
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.192	23	2.215	2
VaksdalPosten	Dale	1	2.257	38	2.295	2
Vestavind	Buavåg	1	1.662	-	1.662	1
Vestby Avis	Vestby	1	1.973	5	1.978	4
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.846	5	1.851	0
Vigga	Dombås	1	2.189	-	2.189	-2
Våganavisa	Svolvær	1	2.465	12	2.477	-3

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.619	-	1.619	-3
Østerdølen	Koppang	1	787	-	787	-5
Østhavet	Vardø	1	1.595	13	1.608	-3
Øy-blikk	Valderøy	1	1.548	-	1.548	8
Øyene	Nøtterøy	1	3.582	56	3.623	-5
Øyposten	Finnøy	1	1.367	24	1.391	-3
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.264	-	1.264	-7
Ås Avis	Ås	1	1.879	7	1.886	2
<i>65 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>132.986</i>	<i>4.067</i>	<i>133.833</i>	
<i>Nasjonale fådagersaviser</i>						
Aftenposten Junior	Oslo	1	21.817	-	21.817	11
Dag og Tid	Oslo	1	10.764	14	10.778	13
FiskeribladetFiskaren	Bergen	3	5.837	748	6.358	-9
Klar Tale	Oslo	1	11.920	-	11.920	-1
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.616	208	1.824	19
Morgenbladet	Oslo	1	29.104	278	29.382	0
Norge IDAG	Bergen	1	11.322	-	11.322	1
Ny Tid	Oslo	1	-	-	-	-
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	5.286	21	5.307	-12
<i>9 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>99.666</i>	<i>1.269</i>	<i>100.708</i>	
<i>230 aviser i alt</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>2.062.112</i>	<i>902.775</i>	<i>2.149.773</i>	

Tabell 12. Aviser 2014 etter fylke, utgivelsesfrekvens og opplag

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
<i>Østfold</i>						
Demokraten	Fredrikstad	3	5.460	2	5.462	1
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	16.693	463	17.156	-9
Halden Arbeiderblad	Halden	6	6.848	225	7.073	-7
Moss Avis	Moss	6	12.078	263	12.341	-7
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.390	26	2.416	-4
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	11.029	355	11.384	-7
Smaalenenes Avis	Askim	6	11.071	353	11.424	-5
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>65.569</i>	<i>1.687</i>	<i>67.256</i>	
<i>Akershus</i>						
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	7.008	688	7.217	-5
Budstikka	Sandvika	6	20.503	20.235	21.070	-6
Eidsvold Ullensaker Blad	Eidsvoll	5	6.999	33	7.032	-5
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.600	4	2.604	-3
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.737	195	7.915	-1
Raumnes	Årnes	3	5.293	-	5.293	-2
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	25.529	1.109	26.398	-6
Varingen	Nittedal	2	5.615	20	5.635	1
Vestby Avis	Vestby	1	1.973	5	1.978	4
Østlandets Blad	Ski	5	8.505	182	8.612	-7
Ås Avis	Ås	1	1.879	7	1.886	2
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>93.641</i>	<i>22.478</i>	<i>95.640</i>	
<i>Oslo</i>						
Aftenposten	Oslo	7	187.694	208.857	221.659	4
Aftenposten Junior	Oslo	1	21.817	-	21.817	11
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	12.157	-	12.157	-4
Dag og Tid	Oslo	1	10.764	14	10.778	13
Dagbladet	Oslo	6	73.647	-	73.647	-8
Dagens Næringsliv	Oslo	6	69.916	14.768	79.637	-1
Dagsavisen	Oslo	6	21.920	25	21.945	-5
Finansavisen	Oslo	6	21.853	1.132	22.931	-7
Klar Tale	Oslo	1	11.920	-	11.920	-1
Klassekampen	Oslo	6	19.025	264	19.253	9
Morgenbladet	Oslo	1	29.104	278	29.382	0
Nationen	Oslo	6	12.369	12.673	12.673	8
Nordstrands Blad	Oslo	1	3.765	1	3.766	-9
Ny Tid	Oslo	1	-	-	-	-
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	5.286	21	5.307	-12
VG - Verdens Gang	Oslo	7	138.188	-	138.188	-16
Vårt Land	Oslo	6	22.621	9	22.630	-4
<i>17 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>664.046</i>	<i>238.042</i>	<i>709.690</i>	

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
<i>Hedmark</i>						
Glåmdalen	Kongsvinger	6	15.424	15.369	15.453	-7
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	22.407	21.917	22.407	-4
Lokalavisa SørØsterdal	Elverum	3	2.693	2.607	2.693	-10
Ringsaker Blad	Moelv	3	6.200	93	6.293	-2
SolungAvisa	Flisa	1	2.477	18	2.491	3
Stangeavisa	Stange	1	2.651	-	2.651	1
Østerdølen	Koppang	1	787	-	787	-5
Østlendingen	Elverum	6	14.511	1.222	15.299	-5
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>67.150</i>	<i>41.226</i>	<i>68.074</i>	
<i>Oppland</i>						
Dølen	Vinstra	1	3.830	9	3.839	-3
Fjuken	Bismo	1	3.676	-	3.676	-5
Gudbrandsdølen Dagningen	Lillehammer	6	22.434	21.951	22.443	-3
Hadeland	Brandbu	5	6.406	516	6.731	-5
Norddalen	Otta	1	2.743	2	2.745	-5
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	20.669	2.002	22.524	-5
Valdres	Fagernes	4	7.939	7.724	7.941	0
Vigga	Dombås	1	2.189	-	2.189	-2
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>69.886</i>	<i>32.204</i>	<i>72.088</i>	
<i>Buskerud</i>						
Bygdeposten	Vikersund	3	5.955	57	6.012	-4
Drammens Tidende	Drammen	6	26.545	26.423	26.990	-7
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	3.143	36	3.179	3
Hallingdølen	Ål	3	9.081	8.694	9.127	-2
Laagendalsposten	Kongsberg	6	7.768	7.924	8.019	-8
Lierposten	Tranby	1	3.302	30	3.332	-5
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	10.303	541	10.689	-7
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.613	55	3.668	-5
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>69.710</i>	<i>43.760</i>	<i>71.016</i>	
<i>Vestfold</i>						
Gjengangeren	Horten	6	6.134	252	6.278	-3
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.823	94	3.881	-3
Sande Avis	Sande	1	2.227	25	2.252	-4
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	11.368	11.474	11.636	-4
Svelviksposten	Svelvik	1	2.226	1	2.250	-3
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	22.727	23.077	23.401	-5
Østlands-Posten	Larvik	6	11.554	623	11.952	-4
Øyene	Nøtterøy	1	3.582	56	3.623	-5
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>63.641</i>	<i>35.602</i>	<i>65.273</i>	

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
<i>Telemark</i>						
Bø Blad	Bø	1	2.622	-	2.622	5
Drangedalsposten	Drangedal	1	2.096	-	2.096	8
Kanalen	Ulefoss	1	1.886	7	1.893	3
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	3.936	84	4.003	-4
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	3.961	142	4.078	-2
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	2.056	375	2.238	0
Telemarksavisa	Skien	6	17.345	1.374	18.442	-4
Telen	Notodden	6	4.276	185	4.414	-4
Varden	Skien	6	19.451	786	20.237	-6
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.458	63	5.521	-2
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>63.087</i>	<i>3.016</i>	<i>65.544</i>	
<i>Aust-Agder</i>						
Agderposten	Arendal	6	19.209	18.616	19.214	-3
Arendals Tidende	Arendal	2	1.623	32	1.655	-4
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.213	91	3.271	-2
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.335	-	1.335	-2
Frolendingen	Froland	1	1.405	-	1.405	-1
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	6.004	9	6.013	-1
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.640	27	3.667	-1
Setesdølen	Bygland	2	4.408	-	4.408	-3
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.318	114	3.379	-2
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.264	-	1.264	-7
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>45.419</i>	<i>18.889</i>	<i>45.611</i>	
<i>Vest-Agder</i>						
Agder	Flekkefjord	3	7.641	7.489	7.710	0
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	33.774	32.786	34.065	-2
Lindesnes	Mandal	4	5.789	5.666	5.789	-1
Lister	Farsund	4	5.405	5.234	5.405	-1
Lyngdals Avis	Lyngdal	1	1.077	-	1.077	NY
Søgne og Songdalen Budstikk	Søgne	1	3.012	-	3.012	-9
Vennesla Tidende	Vennesla	2	2.913	3	2.916	-1
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>59.611</i>	<i>51.178</i>	<i>59.974</i>	
<i>Rogaland</i>						
Bygdebladet f. Randaberg og	Randaberg	1	3.453	3.411	3.456	3
Dalane Tidende	Egersund	3	7.853	7.709	7.928	0
Gjesdalbuen	Ålgård	1	3.287	3.204	3.294	8
Haugesunds Avis	Haugesund	6	21.980	21.864	22.797	-5
Jærbladet	Bryne	3	12.886	12.794	12.930	0
Rogalands Avis	Stavanger	3	5.953	4.996	5.953	-23
Ryfylke	Sauda	2	2.452	112	2.564	-4
Sandnesposten	Sandnes	2	3.988	3.956	3.999	0
Sola Bladet	Sola	2	3.655	3.613	3.663	-3
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	56.220	55.101	58.544	-1
Strandbuen	Jørpeland	2	5.029	4.827	5.069	-1

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
<i>Rogaland, forts.</i>						
Suldalsposten	Sand	2	2.341	51	2.392	2
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.192	23	2.215	2
Øyposten	Finnøy	1	1.367	24	1.391	-3
<i>14 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>132.656</i>	<i>121.685</i>	<i>136.195</i>	
<i>Hordaland</i>						
Askøyværingen	Kleppestø	2	4.310	3.988	4.313	-7
Bergens Tidende	Bergen	7	70.209	68.565	73.640	0
Bergensavisen	Bergen	7	14.671	456	15.064	-9
Bygdnytt	Ytre Arna	2	4.560	4.336	4.562	-3
Bømlo-Nytt	Bømlo	3	3.188	3.132	3.188	-3
Dagen	Bergen	6	9.742	-	9.742	-6
Fanaposten	Bergen	2	4.145	4.054	4.148	-6
FiskeribladetFiskaren	Bergen	3	5.837	748	6.358	-9
Grannar	Etne	2	3.575	-	3.575	1
Grenda	Kvinnherad	3	2.277	-	2.318	0
Hardanger Folkeblad	Odda	3	4.422	252	4.674	-4
Hordaland	Voss	3	8.249	184	8.342	-5
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.520	-	5.520	-2
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	4.087	56	4.143	-4
Lyderhorn	Bergen	1	1.181	-	1.181	6
Marsteinen	Storebø	1	2.215	114	2.329	-1
Nordhordland	Knarvik	2	5.306	42	5.334	-5
Norge IDAG	Bergen	1	11.322	-	11.322	1
Os og Fusaposten	Os	2	5.090	-	5.090	-2
Samningen	Årland	1	1.438	-	1.438	1
Strilen	Knarvik	3	5.046	4.818	5.049	-2
Sunnhordland	Leirvik	5	6.571	6.374	6.571	0
Sydvesten	Bergen	1	1.180	-	1.180	-17
Tysnes	Uggedalseid	1	2.315	8	2.323	-2
VaksdalPosten	Dale	1	2.257	38	2.295	2
Vestavind	Buavåg	1	1.662	-	1.662	1
VestNytt	Straume	3	5.713	5.518	5.718	-3
Åsane Tidende	Bergen	2	1.797	12	1.809	-2
<i>28 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>197.885</i>	<i>102.695</i>	<i>202.888</i>	
<i>Sogn og Fjordane</i>						
Bremanger Budstikke	Bremanger	1	-	-	-	-
Firda	Førde	6	10.656	11.275	11.634	-3
Firda Tidend	Sandane	3	2.977	-	2.977	-2
Firdaposten	Florø	3	4.428	4.628	4.871	-2
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.568	11	2.579	-2
Fjordenes Tidende	Måløy	3	4.518	162	4.648	-3
Fjordingen	Stryn	3	3.736	140	3.863	-3
Sogn Avis	Leikanger	5	8.884	8	9.055	-4
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.556	-	1.556	1
<i>9 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>39.823</i>	<i>16.224</i>	<i>41.683</i>	

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
<i>Møre og Romsdal</i>						
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.718	78	2.777	-4
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.439	2.203	2.439	-2
Driva	Sunndalsøra	3	3.495	52	3.537	-4
Møre	Volda	3	3.346	27	3.373	-2
Møre-Nytt	Ørsta	3	4.955	235	5.190	-1
Nordre	Brattvåg	2	2.329	2.195	2.352	-5
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.768		1.768	12
Romsdals Budstikke	Molde	6	14.882	15.051	15.456	-5
Storfjordnytt	Norddal	1	1.405		1.405	2
Sulaposten	Langevåg	1	2.294	10	2.304	-3
Sunnmøringen	Stranda	2	1.779	43	1.822	-3
Sunnmørsposten	Ålesund	6	24.875	24.596	25.722	-6
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.856		2.856	-2
Synste Møre	Vanylven	1	2.167	44	2.211	0
Tidens Krav	Kristiansund	6	11.924	503	12.302	-6
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.654	113	4.767	-2
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.846	5	1.851	0
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	3.886	80	3.966	-4
Øy-blikk	Valderøy	1	1.548		1.548	8
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.444	157	3.571	-2
<i>20 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>98.610</i>	<i>45.392</i>	<i>101.217</i>	
<i>Sør-Trøndelag</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	61.086	60.165	63.981	-5
Arbeidets Rett	Røros	3	6.857	182	7.039	-6
Fjell-Ljom	Røros	1	2.414	7	2.421	0
Fosna-Folket	Brekstad	3	6.163	222	6.358	-4
Gaula	Melhus	1	1.521	-	1.521	13
Gauldalsposten	Støren	1	1.730	-	1.730	9
Hitra-Frøya	Sandstad	2	3.997	108	4.105	-6
Klæbuposten	Klæbu	1	1.105	-	1.105	-3
Malvik-Bladet	Hømmelvik	2	2.918	44	2.965	-1
Opdalingen	Oppdal	2	2.089	25	2.117	-4
OPP	Oppdal	1	2.343	23	2.366	3
Selbyggen	Selbu	1	2.958	23	2.981	-2
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	6.366	259	6.553	-4
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.317	-	1.317	-2
Trønderbladet	Melhus	3	4.787	102	4.858	-5
<i>15 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>107.651</i>	<i>61.160</i>	<i>111.417</i>	
<i>Nord-Trøndelag</i>						
Frostringen	Frosta	1	1.653	26	1.679	18
Inderøyningen	Sakshaug	1	2.029	18	2.047	4
Innh. Folkeblad og Verdalin	Verdal	3	4.114	163	4.225	-4
Levanger-Avisa	Levanger	3	3.707	81	3.766	-2
Lokalavisa Verran Namdalsei	Malm	1	2.174	5	2.185	1

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
<i>Nord-Trøndelag, forts</i>						
Meråker-Posten	Meråker	1	1.067	-	1.067	-3
Namdals-Avisa	Namsos	6	10.349	641	10.798	-4
Snåsningen	Snåsa	1	1.628	3	1.638	2
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.943	18	4.961	2
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	6.486	118	6.601	-3
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	18.958	19.270	19.719	-5
Ytringen Avis	Kolvereid	2	2.787	50	2.837	-7
<i>12 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>59.895</i>	<i>20.393</i>	<i>61.523</i>	
<i>Nordland</i>						
Andøyposten	Andenes	3	1.657	402	2.059	5
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.570	2	1.572	9
Avisa Nordland	Bodø	6	17.688	902	18.590	-7
Bladet Vesterålen	Sortland	5	6.898	46	6.944	-7
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	3	3.597	256	3.781	-2
Framtia	Meløy	1	1.678	-	1.678	20
Fremover	Narvik	6	6.221	1.122	7.083	-5
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	4.589	3.254	4.589	-4
Helgelendingen	Mosjøen	6	7.055	749	7.828	-3
Lofot-Tidende	Leknes	2	3.464	3.470	3.604	-9
Lofotposten	Svolvær	6	4.826	5.062	5.243	-10
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.771	18	2.789	-2
MeløyAvisa	Meløy	1	1.989	13	2.002	1
Rana Blad	Mo i Rana	6	8.146	1.239	9.385	-4
Saltenposten	Fauske	3	4.612	4.326	4.612	-2
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.411	30	1.436	-6
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.145	2	2.210	1
Våganavisa	Svolvær	1	2.465	12	2.477	-3
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.619	-	1.619	-3
<i>19 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>84.401</i>	<i>20.905</i>	<i>89.501</i>	
<i>Troms</i>						
Folkebladet	Finnsnes	6	5.696	414	6.110	-5
Framtid i Nord	Olderdalen	3	3.477	156	3.632	-7
Harstad Tidende	Harstad	6	9.469	920	10.083	-5
Hålogaland Avis	Harstad	1	1.462	-	1.462	-3
iTromsø	Tromsø	6	6.179	357	6.533	-8
Nordlys	Tromsø	6	18.903	18.804	20.555	-6
Nye Troms	Moen i Målselv	3	4.220	51	4.271	-6
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>49.406</i>	<i>20.702</i>	<i>52.646</i>	
<i>Finnmark</i>						
Altaposten	Alta	6	3.935	307	4.218	-7
Avvir	Kautokeino	5	1.024	60	1.084	2
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	5.269	813	6.079	-8

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Digital total	Total netto	Pst. endring fra 2013
<i>Finnmark, forts.</i>						
Finnmarken	Vadsø	6	4.903	583	5.492	-6
Finnmarksposten	Hønningsvåg	1	1.227	11	1.238	0
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.330	-	1.330	11
Kronstadposten	Alta	1	-	-	-	NY
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.616	208	1.824	19
Sagat	Lakselv	5	2.569	213	2.782	-1
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.500	3.326	3.646	4
Østhavet	Vardø	1	1.595	13	1.608	-3
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>27.568</i>	<i>5.534</i>	<i>29.901</i>	
<i>Svalbard</i>						
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.457	3	2.636	3
<i>Hele landet</i>						
<i>230 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>2.062.112</i>	<i>902.775</i>	<i>2.149.773</i>	