

Nr. 64

RAPPORT

Sigurd Høst

AVISER OG DIGITAL BETALING

Forfattar	Sigurd Høst
Utgjevar	Høgskulen i Volda
År	2015
Serie	Rapport
ISBN	978-82-7661-318-6 (digital utgåve)
ISSN	1891-5981
Sats	Forfattar
Distribusjon	http://www.hivolda.no/rapport

Aviser og digital betaling.

© 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

De siste årene har avisene satset mye på salg av digitalt innhold. Dette skjer på to måter. Den ene er å innføre betalingsordninger for nettsidene, slik at bruken ikke lenger er gratis. Den andre er å utvikle og selge digitale utgaver av papiravisen, dvs. PDF-aviser og e-aviser. I teorien er disse to strategiene helt uavhengige av hverandre, men i praksis er de nært forbundet.

Denne rapporten beskriver de oppleggene for digital betaling som avisene hadde innført høsten 2014, og viser hvor mange og hvem som brukte de forskjellige løsningene. Utviklingen går fort, og mye har allerede skjedd siden den gang, men et detaljert øyeblikksbilde vil likevel ha en verdi.

Rapporten er ment som et supplement til Avisåret 2014, og gjelder de samme avisene. Avisåret er en serie med årlige statistikk- og tabellrapporter som jeg har publisert helt siden 1994. Rapportene dekker først og fremst slike grunnleggende kjennetegn som antall aviser, avistype, utgiversteder og opplagsutvikling, men det er også tatt med andre sider ved utviklingen. Avisenes nyhetstilbud på Internett er således registrert for de fleste år etter 1996.

Avisenes salg av digitalt innhold begynte for alvor i 2011, da Hallingdølen og noen andre pionerer stengte nettsidene for ikke-abonnenter. Innføringen av betalingsordninger er omtalt i Avisåret 2011, 2012 og 2013. Avisåret 2013 hadde dessuten en omtale av avisenes opplegg for salg av digitale utgaver, dvs. e-aviser og PDF-aviser. Denne rapporten er en videreføring av dette arbeidet.

Grunnlaget for omtalen av e-aviser og PDF-aviser var en liten undersøkelse jeg gjorde høsten 2013 etter oppdrag fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Den gangen var det mange som arbeidet med å innføre digitale ordninger, både sentralt i de store konsernene og hos mange aviser. Det var imidlertid ingen som hadde noen samlet oversikt over hvilke løsninger som fantes, eller hvor mye de digitale produktene kostet.

Den digitale utviklingen har fortsatt for fullt etter høsten 2013. Derfor ønsket MBL at kartleggingen skulle gjentas. Jeg har derfor registrert situasjonen høsten 2014 etter omtrent samme opplegg som året før. Siden det dreier seg om en omfattende og sammensatt utvikling, har det vært mest fornuftig å samle resultatene i en egen rapport i stedet for å la dem inngå i Avisåret 2014.

Arbeidet med rapporten er delvis finansiert av MBL. MBL har også bidratt med kontor. Rapporten er likevel et vanlig, uavhengig forskningsarbeid, og jeg har stått fritt i valg av problemstillinger og konklusjoner. Dersom det har vært noen styring, har den bare skjedd gjennom diskusjoner og miljøpåvirkning.

Takk til Geir Engen, Helge Holbæk-Hanssen og Bjørn Wisted i MBL, som alltid har vært velvillige når det har vært noe jeg har lurt på. (Når de har hatt tid, da.) Erlend Husby og Sigita Larsen i Amedia har hjulpet med oppdaterte priser for mange av deres aviser. Takk også til Johann Roppen ved Høgskulen i Volda, for nyttige kommentarer til et tidligere utkast.

Oslo/Volda 26.4 2015

Sigurd Høst

Innhold

Innledning

 Digital transformasjon

Registrering av avisenes tilbud på Internett

 Tidspunkt for registrering

Aviser med nyheter på Internett

Betaling for nettnyhetene

 Forskjellige betalingsmodeller

 Hvordan ta betalt for nettnyhetene

BuyAndRead, en viktig pioner

Modeller for digitalt abonnement

Digital prispolitikk

Konsernenes rolle

Digitalt opplag

Digital løsning eller digitalt blindspor?

Referanser

Innledning

De norske avisene er nå inne i en periode med dramatiske endringer. De aller fleste opplever at opplaget faller, og for noen er opplagsnedgangen dramatisk. Annonseinntektene faller også, enda sterkere enn opplaget. Tidligere var det en relativt klar sammenheng mellom opplagstall og annonseinntekter, ”annonnene følger leserne”. Nå opplever også de avisene som klarer å holde på leserne, at annonseinntektene svikter. Dette skyldes fremveksten av helt nye annonsetyper på nettet, og konkurranse fra store nettselskaper som Google og Facebook. Situasjonen er mest dramatisk for de store og mellomstore avisene, mens den store gruppen av små lokale fådagersaviser har klart seg rimelig godt.

Når inntektene går ned, kan man både møte situasjonen ved å kutte kostnader, og ved å finne nye inntektskilder. Helt siden nedgangen etter dotcom-krisen i 2001 har aviseierne, og særlig de store konsernene, gjennomført omfattende rasjonaliserings- og innsparings tiltak. Samtidig har de prøvd å finne nye inntektskilder, først og fremst digitale. Håpet var opprinnelig at annonseinntektene fra avisenes nettutgaver skulle vokse så mye at det oppveide for nedgangen på papir. Senere så man at for de aller fleste aviser vil digitale annonseinntekter ikke være nok. Det digitale annonsemarkedet er helt annerledes enn markedet for papirannonser, det er nasjonalt snarere enn lokalt, og det er en sterk tendens til at ”the winner takes it all”. Når Google, Facebook, Finn.no, VG og de andre storfiskene har forsynt seg, blir det ikke så mye igjen til de andre.

Selv om de norske avisene har snakket lenge om at de ikke kunne fortsette med å gi bort innhold gratis, var det først etter 2010 at noe begynte å skje. Da begynte de første avisene å stenge hele eller deler av sine nettsider for de som ikke betalte. I den første tiden ble dette gjerne kalt betalingsmur. Både fordi mur høres negativt ut, og fordi mange av ”murene” er ganske porøse, er betalingsopplegg eller betalingsløsning bedre betegnelser. Overgangen fra åpne nettsider til nettsider med betaling begynte så smått i 2011, og har skutt fart fra 2013.

Å ta betalt for nettnyheter er en måte å skaffe digitale inntekter på. En helt annen strategi er å distribuere avisen digitalt, som PDF-avis eller e-avis. Dette er en mulighet som avisene har hatt lenge, men som få brydde seg om. PDF-utgaver var et tilleggsprodukt, et håndslag til utflyttere, sjøfolk og turister som ikke kunne få ferske aviser på vanlig måte. Nå har oppfatningen snudd, og digital distribusjon blir regnet som en viktig og fremtidsrettet inntektskilde. De store konsernene har derfor gjort svært mye de siste årene for å lage brukervennlige e-aviser og effektive betalingsopplegg.

Betalingsopplegg på nettsidene og digital distribusjon av innholdet fra papirutgavene er i prinsippet to helt forskjellige strategier. I praksis er de nært knyttet sammen. Nesten alle de avisene som har innført restriksjoner på nettsidene, tar ikke betaling for nettnyheterne alene. Betalingen skjer i stedet gjennom et digitalt abonnement som også omfatter e-

avisen/PDF-avisen. Det viktigste unntaket er VG med betalingsopplegget VG+. De som kjøper VG+ får både tilgang til eksklusive saker på nettsidene, og tilgang til en egen versjon for nettbrett. Til nå har innføringen av digitale abonnementer gått raskere og kommet mye lenger enn innføringen av betaling for nettnyhetene.

Arbeidet for å skaffe digitale inntekter gjennom salg av innhold, er noe som er kommet til de siste årene. Samtidig fortsetter avisene arbeidet for å øke reklameinntektene fra nettet. De kan for det første skaffe flere brukere og flere klikk gjennom å gjøre nettsidene mer attraktive. De redaksjonene som har ressurser til det, legger nå mye arbeid i å teste ut hvordan layout og ordvalg påvirker klikksannsynligheten. Et vanlig verktøy er A/B testing, en strategi for systematisk sammenlikning av forskjellige alternativer. Det statistiske grunnlaget er enkelt, men på nettet kan slike tester gjennomføres i et antall og med en hastighet som gamle samfunnsvitere neppe kunne forestilt seg.

Avisene er også opptatt av å finne frem til nye og mer effektive annonseformater, slik at de får bedre betalt for dem som besøker sidene. De siste årene har video med reklame blitt et viktig satsingsområde, slik den som leser nyheter på nett ikke kan ha unngått å registrere. 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).

Sett fra annonsørens side er video med reklame en god løsning, siden den som vil se innholdet ikke kan hoppe over annonsen. Brukerne opplever det ikke på samme måte – 15 sekunder med påtvunget reklame virker som en evighet. Fordi etterspørselen etter annonseplass er så stor, har VG likevel begynt å plassere to annonser etter hverandre i forkant av noen av videoene. Video er fremdeles en ny reklamekanal, og det vil sikkert skje tilpasninger i årene som kommer.

Digital transformasjon

Når de skal karakterisere den utviklingen som avisene nå er inne i, bruker mange uttrykket digital transformasjon. Dette har langt på vei kommet i stedet for konvergens, som var det vanligste stikkordet for 10-15 år siden. (Den gangen levde vi i konvergensens tidsalder, nå er vi midt inne i den digitale transformasjonen.)

Noen eksempler på bruken er "Den digitale transformasjonen i Schibsted Media Groups norske mediehus fortsetter, med kraftig vekst både på mobile plattformer og på nettet." (pressemelding fra Schibsted 26.9 2013); "De papirbaserte annonseinntektene [i 2014] falt betydelig som følge av svakere utvikling i norsk økonomi og den digitale transformasjonen (Polaris Media Årsrapport 2014); "[Bortfall av pressestøtte] vil derfor skade deres evne til innovasjon og til å få til en vellykket digital transformasjon" (MBL om forslag om å fjerne støtte til aviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag); "Foreløpig er det bare VG som kan sies å ha kommet helskinnet gjennom den digitale transformasjonen" (Bent Olufsens blogg 16.2 2015).

Etter å ha fulgt med på hvordan den norske avisbransjen bruker begrepet, er jeg blitt overbevist om at ikke alle snakker om det samme. Det kan handle om inntektsutviklingen, særlig for annonser; om endringer i medievanene med nedgang for papiravisene og vekst for nettnyheter og sosiale medier, om bruken av nye digitale verktøy i redaksjon og annonseavdeling, og om utvikling av nye digitale produkter og nye digitale inntektskilder. Og aller viktigst, om en mulig overgang fra aviser som er trykket på papir til en fremtid der avisinnhold bare blir distribuert digitalt.

Den engelske utgaven av Wikipedia innleder omtalen av digital transformation med denne beskrivelsen: ” Digital transformation refers to the changes associated with the application of digital technology in all aspects of human society”. Dette er en svært åpen karakteristikk. I praksis har det dreid seg mest om de endringene som skyldes digitale nyskapinger fra de siste 10-15 årene, som Facebook og andre sosiale medier, smarttelefon, lokaliseringstjenester, big data og nettskytjenester.

Begrepet digital transformasjon brukes ikke bare om aviser og andre medier, men om forretningsvirksomhet og offentlig forvaltning rent generelt. En gruppe som bruker begrepet svært aktivt, er norske og internasjonale konsulentselskaper som har en egeninteresse av å skape et marked for sine tjenester. En toneangivende representant for denne gruppen er Capgemini Consulting, som har samarbeidet med MIT Center for Digital Business om en stor internasjonal undersøkelse av bedrifters digitale kompetanse. Konklusjonen var at de bedriftene som hadde gjennomført en vellykket digital transformasjon slik at de var blitt "Digital winners", hadde en høyere fortjenestemargin enn andre bedrifter fra samme bransje (Westerman et al. 2012, Westerman, Bonnet og McAfee 2014).

De nye digitale verktøyene kan brukes til å effektivisere arbeidet i organisasjonene, til markedsføring og kundepleie, og til å utvikle helt nye produkter. Det normale er altså at de nye dataverktøyene representerer muligheter som bedriftene kan utnytte. De som gjør det best, blir ”digital winners” og får et forsprang på konkurrenter innen samme bransje. Hvis bedriften ikke tar i bruk det nye, eller gjør det på en lite vellykket måte, risikerer den å tape markedsandeler. For Starbucks, som er et av de sentrale eksemplene til Westerman, Bonnet og McAfee, dreide det seg om å bruke apper på mobilen til å forsterke ”The Starbucks experience”. Dermed fortsatte Starbucks å hevde seg blant det mylderet av kaffebarer som preger bybildet i alle deler av verden.

For avisbransjen har den digitale utfordringen en helt annen karakter. Den viktigste forskjellen gjelder mulighetene for markedsføring og kundekontakt. For bedrifter i andre bransjer er dette en mulighet til å arbeide på en ny og mer kostnadseffektiv måte, med mindre bruk av tradisjonell annonsering. For avisene betyr det en alvorlig svekkelse av annonseinntektene, og er dermed en trussel mot den etablerte forretningsmodellen. Avisene kan selvfølgelig også bruke de nye verktøyene til å pleie sine egne kunder, men det er en fattig trøst.

Denne rapporten handler om de norske avisenes arbeid for å skaffe seg inntekter fra digital distribusjon av redaksjonelt innhold. Mange vil nok si at dette er en helt sentral del av den digitale transformasjonen. For meg har det imidlertid ikke noen mening å bruke et begrep som jeg ikke kan forklare på en entydig måte. Jeg tror også at det er uheldig å putte mange forskjellige (men beslektede) fenomener inn under den samme generelle paraplyen. Det kan nok gi en følelse av helhetlig innsikt, men det kan også lede tanken på avveie. I stedet for å skrive om digital transformasjon, vil jeg derfor holde meg til slike konkrete ting som digitale inntekter, betalingsmodeller, e-avis og PDF-avis. Det store spørsmålet om forholdet mellom papiraviser og digitale medier bør i hvert fall diskuteres mest mulig eksplisitt og konkret, og ikke pakkes inn i et stort og uklart begrep som gjør det vanskeligere å skjønne hva som egentlig foregår.

Registrering av avisenes tilbud på Internett

Helt fra Internett var nytt, har jeg registrert hvor mange aviser som har vært til stede på Internett og hvor mange som har brukt nettet til å distribuere nyheter. Registreringen begynte i 1996, og resultatene har vært publisert i den årlige rapportserien Avisåret. (Se særlig Avisåret 2010, som har en samlet beskrivelse av utviklingen fra 1995 til 2010.)

Sett med dagens øyne var de første nyhetssidene svært enkle. Etter hvert som nettsidene utviklet seg, har jeg utvidet registreringen for å fange opp noe av det nye. Det gjelder overgangen fra puljevis til kontinuerlig publisering, det gjelder video på sidene (først registrert ved årsskiftet 2006/2007), og det gjelder avisenes opplegg for digital betaling. Fra 2011 er det registrert hvor mange aviser som har hatt et betalingsopplegg for nett-nyhetene, og hva slag type dette er. Høsten 2013 registrerte jeg også avisenes opplegg for salg av digitale utgaver, dvs. PDF-avis og/eller e-avis. Denne registreringen er gjentatt høsten 2014.

Omtalen av digital betaling i 2013 ble tatt med som et eget avsnitt i rapporten Avisåret 2013 (s. 19-27). For 2014 er rapporteringen delt i to. Denne rapporten tar for seg den digitale satsingen, dvs. betalingsopplegg for nettsidene, salg av digitale utgaver (PDF-avis/e-avis) og prispolitikk for de digitale tjenestene. Dette er et stort og aktuelt tema, og fortjener derfor en egen fremstilling. Avisåret 2014 vil inneholde den vanlige statistikkdelen sammen med noen kommentarer.

Tidspunkt for registrering

De fleste statistikkene i rapportserien Avisåret gjelder enten et årsgjennomsnitt (for eksempel opplag), eller situasjonen ved utgangen av året. Både optellingen av antall aviser og registreringen av utgiversteder gjelder utgangen av året. Registreringen av nyhetstilbudet på internett er også lagt til årsskiftet, men her sier det seg selv at det ikke er mulig å være helt nøyaktig. Ideelt sett burde alt arbeid vært foretatt på nyttårsaften, men

vanligvis har det meste skjedd i begynnelsen av januar året etter. Slik var det ikke for 2014, da var nesten alt ferdig i desember.

Registreringen av digital betaling har hatt en annen tidsplan. Høsten 2013 ble den foretatt som en selvstendig undersøkelse. Initiativet kom fra MBL, som ønsket en samlet oversikt over status på området. Arbeidet begynte i slutten av september, og var avsluttet i slutten av november. Resultatene ble, som allerede nevnt, tatt med som en del av Avisåret 2013.

I 2014 har avisene satset mye på digital publisering. Det store konsernene har lansert nye og forbedrede e-aviser, og mange aviser har innført nye betalingsmodeller som kombinerer papiravisen og de digitale utgavene. For å fange opp denne utviklingen, var MBL interessert i at undersøkelsen fra høsten 2013 skulle gjentas. Denne gangen begynte arbeidet i slutten av oktober, dvs. en måned senere enn året før, og var stort sett ferdig i slutten av november.

Det jeg har registrert, er hovedsakelig de opplysningene om abonnementsordninger og priser som lå ute på avisenes nettsider. Dette burde være en enkel og pålitelig kilde. Det handler jo om salg av digitale utgaver, og da må man forvente at den som ønsker å kjøpe et abonnement på nettet, får den nødvendige informasjonen der. Dessverre var det ikke alltid tilfelle. Informasjonen på nettsidene kunne være mangelfull eller uklar, noen ganger også åpenbart feilaktig. I slike tilfeller har det vært nødvendig å ta direkte kontakt med avisen på mail eller telefon.

For enkelte aviser var det også slik at de opplysningene som lå ute på nettet, og som så riktige ut, ikke var helt dekkende for situasjonen. Gjengangeren i Horten er et godt eksempel. På de nettsidene som ble besøkt i oktober 2014, sto det at avisen hadde tre typer abonnement: komplett (dvs. papir pluss e-avis), digital (dvs. e-avis) og et kombinasjonsabonnement Digital + Helg. Det viser seg imidlertid at dette opplegget egentlig ikke ble innført før 5. februar 2015. Først da ble de gamle papirabonnentene gjort om til komplett-abonnenter, slik at de fikk gratis tilgang til e-avisen. Frem til denne datoen gjaldt det som sto på nettsidene bare for nye abonnenter. Noen få andre Amedia-aviser hadde den samme dobbeltheten høsten 2014, med en ordning som gjaldt for nye abonnenter og en annen ordning som gjaldt for de etablerte.

Når utviklingen går langsomt, slik tilfellet er for antall aviser eller utgiversteder, har valget av registreringstidspunkt bare akademisk interesse. Men når utviklingen går fort, kan selv små forskyvninger av registreringsvinduet påvirke resultatene. Flere av avisene endret sitt opplegg i løpet av registreringsperioden, og når dette skrives våren 2015 har det skjedd atskillig mer. Alle opplysninger om den digitale situasjonen er øyeblikksbilder, og må brukes deretter.

Aviser med nyhetstjeneste på Internett

Figur 1, som også er med i rapporten Avisåret, 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) ført til at Lofot-Tidende ikke lenger har en selvstendig nyhetstjeneste på nettet.

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 nyhetstilbudet: 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 fådagersaviser. 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.

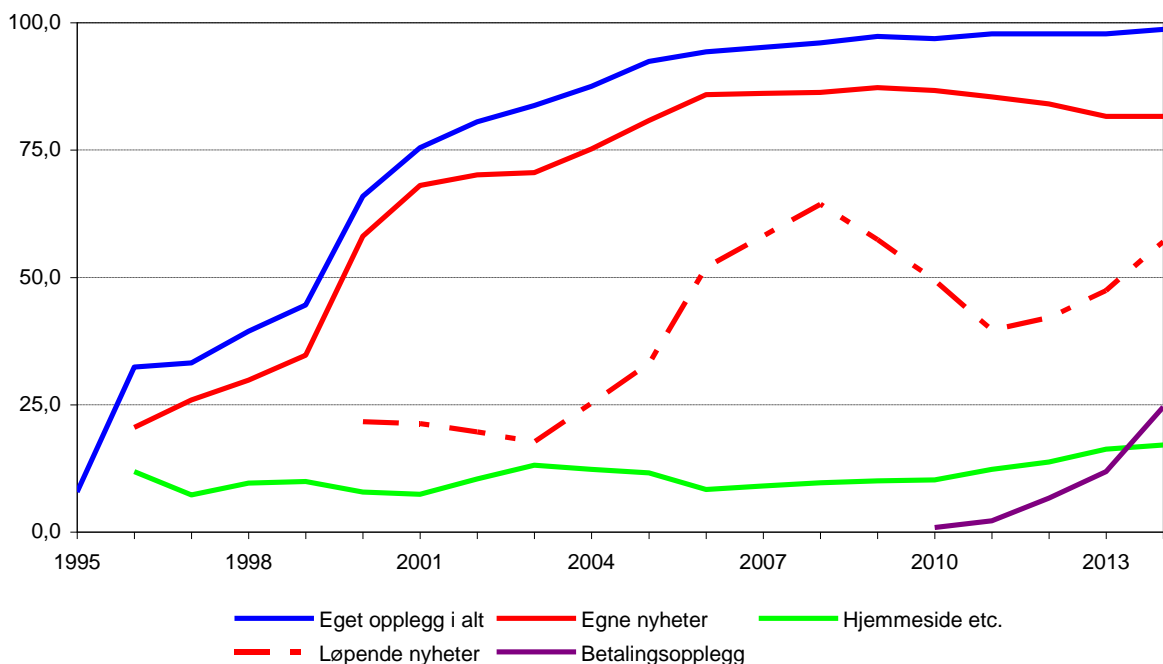
Mange fådagersaviser er eid av de store konsernene, dvs. Schibsted, Amedia, Polaris Media og Agderposten Medier. For konsernene er økt digital satsing blitt en viktig del av fremtidsstrategien, og det betyr at små konsernaviser ikke lenger får lov til å nedprioritere nettet. Med de kriteriene som er 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 skjer det noe hele tiden, det er 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, blir orientert 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.

Figur 1. Aviser med egne tilbud på Internett, 1995 til 2014. Prosent



Den norske forskningen om avisenes digitale utvikling er konsentrert om de store redaksjonene. Det er gitt ut mange bøker de siste årene (se for eksempel Ottosen og Krumsvik red. 2008, Barland 2012, Allern m.fl. red. 2013, Storsul og Krumsvik red. 2013, Vaagan og Barland red. 2015). Der står det svært mye om nettstedene og nettutgavene til VG

og de andre trendsetterne, og lite om små lokalaviser (noen kapitler i Morlandstø og Krumsvik red. 2014 er unntak).

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, risikerer man å ødelegge den desentraliserte nyhetsproduksjonen som de små avisene representerer. Den prikkede linjen i figur 1 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 nettnyhete

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.

VG var den ledende på området, og derfor var det mange som håpet at den ville gå foran. Det avgjørende initiativet kom imidlertid ikke fra Akersgata, men fra Hallingdal. I en paneldebatt om ”lese Brett, mobil og papir” på landsmøtet til Landslaget for Lokalaviser i mai 2011, fortalte redaktør Bjarne Tormodsgard i avisa Hallingdølen at han ikke lenger ville gi bort innhold gratis på Internett. De siste årene hadde opplaget falt, og mange fortalte at de nøyde seg med å lese Hallingdølen på nett. Det likte han ikke. Tormodsgard mente dessuten at det stred mot sunn fornuft å gi fra seg et produkt uten betaling. Bøndene ga ikke bort melk, bilforhandlere ga ikke bort de minste bilene, så hvorfor skulle avisene gi bort det redaksjonelle innholdet som de hadde lagt så mye arbeid i å produsere? Avisen ville derfor stenge nettsidene slik at de bare var tilgjengelige for abonnenter.

For Hallingdølen er det kort vei fra tanke til handling, og allerede 5. november 2011 var det nye opplegget på plass. De som abonnerte på avisen, fikk eksklusiv tilgang til nettsider som var blitt mer innholdsrike enn før, og de fikk tilgang til nye utgaver for nettbrett og mobil. Ett abonnement ga altså full tilgang til alt innhold i alle kanaler. Hallingdølen holder til på Ål, og opplegget har derfor fått tilnavnet ”Ål inclusive”.

Hallingdølenes opplegg var enkelt og nyskapende, og det fikk stor oppmerksomhet. Derfor er det naturlig å regne det som starten på den utviklingen som vi nå er midt inne i. Hallingdølen var likevel ikke den første norske avisen som tok seg betalt på nett. Allerede i 2005 stengte Hamar Arbeiderblad nettsidene for andre enn abonnenter. Hamar Arbeiderblad var åpenbart forut for sin tid, og opplegget ble ikke noen suksess. Fra 2008 gikk

avisen over til en delt løsning, med en ”vanlig” nettutgave som var tilgjengelig for alle, og en bredere utgave som var forbeholdt abonnenter. Lokalavisa Sør-Østerdal, som ble etablert av Hamar Arbeiderblad i 2005, hadde lukkede nettsider fra starten. Fiskeribladet-Fiskaren (fra oktober 2009) og Møre-Nytt (fra september 2011) var også tidlig ute.

Ved utgangen av 2011 var det således fem aviser som hadde en eller annen form for restriksjoner på sine nettsider. Hvor mye som var stengt, og hva som skulle til for å få tilgang, var imidlertid svært forskjellig.

Tre aviser (FiskeribladetFiskaren, Hallingdølen og Lokalavisa Sør-Østerdal), hadde et restriktivt opplegg. Det betyr at lite eller ingenting av stoffet var tilgjengelig for ikke-abbonenter. Opplegget til Hamar Arbeiderblad var mer liberalt, siden det lå svært mye stoff på den åpne delen av nettsidene. Møre-Nytt hadde i stedet et opplegg med ”metered access”. Det betyr at alle kunne lese et visst antall saker gratis, men hvis de ville lese mer, måtte de betale. For Møre-Nytts vedkommende var gratiskvoten fem saker per måned.

Etter den svært nølende starten frem til høsten 2011, er vi nå over i en utvikling der stadig flere aviser går over til å ta betalt for nettnyheter. Ved utgangen av 2012 gjaldt det 15 aviser, ett år senere var det 27, og i desember 2014 var det 55 (tabell 1).

Med en litt annen timing av undersøkelsen kunne tallet for 2014 vært enda litt høyere. Veksten er likevel tydelig nok. Det har nesten vært en dobling fra 2012 til 2013, og en ny dobling fra 2013 til 2014. Etter det Amedia forteller om sine planer, vil utviklingen fortsette med stor styrke i 2015.

Selv om noen fådagersaviser har vært blant de første pionerene (som Brønnøysunds Avis i 1995 og Hallingdølen i 2011), har hovedtendensen for avisenes satsing på Internett vært at de store og ressurssterke avisene er tidlig ute mens de små er mer tilbakeholdende. Slik er det for innføringen av betalingsløsninger også, men sammenhengen er svakere enn vanlig. Av de fem avisene som hadde et betalingsopplegg ved utgangen av 2011, var det bare én dagsavis (Hamar Arbeiderblad). Ved utgangen av 2014 var det 27 dagsaviser og 28 fådagersaviser med nettbetaling, altså like mange av hver. Siden vi har omtrent dobbelt så mange dagsaviser som fådagersaviser, var imidlertid den prosentvise andelen mye høyere blant dagsavisene.

De første årene var arbeidet med betalingsordninger preget av prøving og feiling. For noen av de første oppleggene ble det sagt eksplisitt at dette var et forsøksprosjekt. Møre-Nytt er eid av Polaris Media, og da avisen innførte sine nye nettsider høsten 2011, var det for å skaffe erfaringer som skulle komme hele konsernet til gode. Da Glåmdalen lanserte sitt opplegg Glåmdalen Total høsten 2012, var det som et forsøk i regi av A-pressen.

Det tydeligste tegnet på at de første årene var en forsøksperiode, er at en del av de tidlige oppleggene er avviklet eller har fått en annen karakter. Østlandets Blad prøvde seg med

den samme metermodellen som Møre-Nytt, men forsøket varte bare fra desember 2012 til august 2013. I løpet av 2014 har Møre-Nytt åpnet nettsidene igjen, Glåmdalen har avsluttet forsøket med Glåmdalen Total, og Budstikka forsøker ikke lenger å selge utvalgte saker under merkelappen B+. Lokalavisa Sør-Østerdal har gått den andre veien, og sluttet med nyheter på nettsidene. Det som har skjedd med Glåmdalen og Møre-Nytt, betyr imidlertid ikke at Amedia eller Polaris har mistet troen på betaling for Internett. Satsingen fortsetter, men med en annen form. Pionerene Møre-Nytt og Glåmdalen er foreløpig satt på vent.

Tre forskjellige betalingsopplegg

Da de første betalingsoppleggene ble lansert, gikk de under mange forskjellige navn, gjerne hentet fra utlandet. Enkelte storaviser hadde forsøkt å ta betalt for nettnyheter i mange år, med The Wall Street Journal i 1997 som den første. Basert på deres erfaringer fikk man begreper som premium, freemium, hard paywall, soft paywall, porous paywall og metered access. Definisjonene av disse begrepene var ikke alltid slik at de passet til den praksisen som begynte å utvikle seg hos norske aviser.

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 1). Inndelingen er selvfølgelig inspirert av de internasjonale betegnelse, men tilpasset norsk praksis.

Kjennetegnet ved metermodellen (metered access) er at alle får se et visst antall saker gratis, mens den som vil lese mer må betale. Internasjonalt blir dette ofte oppfattet som en underkategori under "soft paywall", men jeg mener at løsningen er så spesiell at den må behandles for seg. I de andre løsningene er det redaksjonen selv som bestemmer hvilke saker som er åpne, og hvilke som er eksklusive. Med metermodellen er det i stedet brukernes atferd som styrer tilgjengeligheten, slik at samme sak er åpen for noen og lukket for andre.

For de sidene som ikke er regulert gjennom en metermodell, er det skilt mellom sider der det mest 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. 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.

(<http://www.slideshare.net/geirbore/betalt-digitalt-innhold-hva-har-mediehusene-lrt-til-n-30332228>.) Sakene på de nettsidene som har blandet tilgang er ofte merket med symboler som skal vise hva som er hva, for eksempel VG+, dt+, TOTAL (Glåmdalen) osv., eller hengelåser som kan være åpne eller lukket.

Klassifiseringen av betalingsløsninger er omtrent den samme som Aftenposten brukte 25. november 2013, da den presenterte sitt opplegg. Den eneste forskjellen gjelder den restriktive varianten, som Aftenposten kalte mur-modellen. Beskrivelsen var at ”brukerne må registrere seg for å få tilgang til artikler på nettet”. Alle med et restriktivt opplegg er imidlertid ikke så strenge. Noen har stengt alt for ikke-abonnenter, mens andre har en liten gratiskvote. Hallingdølen har for eksempel noen få saker med åpen hengelås hver dag, og dessuten ligger alle videoreportasjene utenfor muren.

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 hengelås. 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, strømbrydd og oversvømmelse er noen eksempler. Avisene har et samfunnsansvar, og da bør de ikke begrense folks tilgang til livsviktig informasjon.

Tabell 1. Aviser med betalingsopplegg for nettsidene

	2011	2012	2013	2014
Metermodellen (metered access)	1	2	2	1
Liberal 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

Tredelingen med metermodell, en restriktiv betalingsordning og en liberal pluss-ordning, var ny for registreringen i 2013. Det har likevel vært mulig å etterklassifisere de nettsidene som hadde en betalingsløsning i 2011 og 2012 (tabell 1).

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. Selv om

Aftenposten er Norges største avis og en av de mest innflytelsesrike, er det foreløpig ingen andre aviser som har fulgt etter.

For Aftenposten var kvoten åtte saker per uke, altså betydelig mer enn de fem sakene per måned man fikk hos Møre-Nytt. Forskjellen skyldes selvfølgelig at Aftenposten har så mange flere saker på nettsidene. For begge avisene er hensikten med gratiskvotene å gjøre nettsidene attraktive for sporadiske brukere, slik at de totale brukertallene går opp, uten at det ødelegger betalingsviljen hos de regelmessige brukerne.

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 registreringen 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 27 dagsavisene som hadde en betalingsordning ved utgangen av 2014, var det 18 som hadde valgt en pluss-ordning og bare åtte som var restriktive.

Fædrelandsvennen (opplag 35 000 i 2013) er størst av de dagsavisene som har et restriktivt betalingsopplegg. Det var også den som var tidligst ute (våren 2012). Erfaringene til Fædrelandsvennen har derfor fått stor oppmerksomhet. Opplegget blir regnet som en suksess i den forstand at avisen har klart å bremse opplagsfallet uten at den har mistet for mye av annonseinntektene fra nettet. Likevel er det bare Agderposten (20 000), Gudbrandsdølen Dagingen (23 000) og Haugesunds Avis (24 000) av de mellomstore dagsavisene som har valgt å være like restriktive. De fire andre restriktive dagsavisene (Lindesnes, Lister, Sunnhordland og Valdres) kommer ut fire eller fem ganger i uka og har mindre enn åtte tusen i opplag. Dette er altså aviser som har mer til felles med fådagere aviser som Hallingdølen og Jærbladet enn med Fædrelandsvennen og Agderposten.

Blant de fådagere aviser som hadde begynt med nettbetaling, har de aller fleste (23 av 28) valgt en restriktiv variant. Forklaringen er sannsynligvis todelt. Siden små og mellomstore aviser har mindre stoff på nettsidene enn de store, 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).

Tre av de fem fådagersavisene som hadde et liberalt betalingsopplegg, var små lokalaviser som Bergens Tidende (dvs. Schibsted) eier i området rundt Bergen: Askøyværingen, Bygdanytt og Fanaposten. En nærliggende forklaring på at akkurat disse avisene skiller seg ut, er at Schibsted allerede har valgt en løsning med relativt åpne nettsider for Bergens Tidende og derfor bruker den på fådagersavisene også.

Det har nok også spilt en rolle at disse tre avisene har en svakere posisjon i sine dekningsområder enn de fleste andre fådagersaviser, og at de møter en sterkere konkurranse om nyhetene. Fanaposten er en bydelsavis for Fana i Bergen, Bygdanytt er halvveis bydelsavis, og Askøyværingen dekker en stor forstadskommune der den har mindre enn 50 prosent husstandsdekning. Det som skjer av store ting i disse områdene, blir også godt dekket på nettsidene til Bergens Tidende og Bergensavisen. Hvis disse små avisene blir like restriktive som Nordsjø-avisene, risikerer de å miste mesteparten av brukerne.

Hvordan skal brukerne betale?

Hvordan man skal regulere tilgangen til nettnyheterne, er den ene siden ved betalingsoppleggene. Den andre siden er hvordan avisen skal ta seg betalt. Her har det også vært forskjeller helt fra starten. Hallingdølen og tre av de andre som hadde et betalingsopplegg ved utgangen av 2011, knyttet tilgangen til papirabonnementet. Den som abonnerte på avisen, måtte registrere seg og fikk deretter full tilgang til nettsidene. Tilgangen gjaldt også for husstandsmedlemmer, dvs. familiemedlemmer som bor under samme tak.

Fiskeribladet Fiskaren innførte derimot et selvstendig abonnement for nettsidene. Prisen var 1 900 kroner per år, dvs. like mye som for papiravisen. For dem som hadde papirutgaven fra før, kostet nettutgaven 995 kroner ekstra. I november 2009 fortalte redaktør Nils Torsvik til fagbladet Journalisten at nettutgaven allerede hadde omtrent 1 000 betalende abonnenter.

Av de avisene som kom til i løpet av 2012 og 2013, var det en del som fulgte strategien med et eget nettabonnement. Mest kjent og mest spesielt er opplegget til VG. I desember 2010 lanserte VG en egen utgave for nettbrett (VG+), som ble solgt separat til en svært lav pris. Fra sommeren 2012 fikk de som abonnerte på VG+ også tilgang til egne pluss-saker som ble lagt ut på VGs vanlige nettsider. Finansavisen lanserte også en iPadutgave

som krevde egen betaling. I motsetning til VG+, var Finansavisens nettutgave forbeholdt dem som abonnerte på papirutgaven. Likevel var den dyr.

Dagbladet, Sandefjords Blad og Tønsbergs Blad innførte i stedet et separat betalingsopplegg for nettsidene. Den som ønsket tilgang kunne enten tegne et eget nettabonnement, eller kjøpe et dagspass.

Disse avisene utgjorde unntakene. Alle andre aviser som har et betalingsopplegg for nettsidene, har latt det gå inn som en del av et digitalt abonnement som også omfatter PDF-avis og/eller e-avis. Hvis de har hatt egne utgaver for nettbrett og mobil, har de vært en del av det samme digitale abonnementet.

Avisenes utvikling av digitale abonnemeter begynte mye tidligere enn utviklingen av betalingsopplegg for nettsidene, og er kommet mye lenger. Ved utgangen av 2014 var det 202 av 230 aviser som kunne kjøpes digitalt, og omtrent like mange var det året før. MBL har registrert opplagstall for digitale utgaver helt fra 2004. Dette betyr at mange aviser har hatt lang tid til å bli fortrolige med digital distribusjon og digitalt salg, og har funnet frem til løsninger som passer med deres situasjon. Utviklingen de siste årene gjør riktignok at mange av de gamle løsningene blir erstattet av noe nytt og mer ambisiøst.

BuyAndRead, en viktig pioner

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

Ved registreringen høsten 2014 var det 174 av 230 aviser som kunne kjøpes fra BuyAndRead. Dette betyr at de aller fleste avisene som har digitale utgaver, er tilgjengelige i denne salgskanalen. Det er likevel en tydelig arbeidsdeling mellom BuyAndRead og avisenes egne opplegg. Selv om BuyAndRead har opplegg for både løssalg og abonnement, bruker de fleste bare BuyAndRead til løssalg. Det gjaldt 128 av de 174 avisene, mens 46 også hadde et abonnementstilbud på BuyAndRead. Her var det en klar tendens til at dagsavisene bare brukte BuyAndRead til løssalg, mens fådagersavisene fordelte seg mer likt på løssalg og abonnement. Det er imidlertid verdt å merke seg at både VG og Dagbladet kunne abonneres gjennom BuyAndRead.

Spesielt for små aviser kan det være fornuftig å overlate salget av digitale utgaver til et profesjonelt firma i stedet for å ordne alt det praktiske selv. Ukeavisen Selbyggen (opplag 3 000) er et typisk eksempel. På de nettsidene jeg besøkte sist høst, hadde Selbyggen et stort oppslag med tittelen "Selbyggen satser digitalt". Blikkfanget var en ung dame i bikini som satt ved kanten av et svømmebasseng i Syden og leste Selbyggen (på papir).

Teksten fortalte at ”nå kan avisdistributøren BuyAndRead tilby abonnement på PDF-utgaven av Selbyggen på Internett. Dermed kan du laste ned hele ukas nummer av lokal-avisa på din PC, mobil og lesebrett uansett hvor du er i verden, og like etter at klokka har passert midnatt torsdag kveld!”

BuyAndRead er en viktig del av den digitale utviklingen både fordi den omfatter svært mange aviser, og fordi den tilbyr en enkel løsning for små aviser. Noen løsninger for aviser som er på jakt etter digitale inntekter, er den imidlertid ikke. Regnskapstall fra Brønnøysundregistrene viser at BuyAndRead hadde en samlet salgsinntekt på 4 670 00 kroner i 2013 (moms kommer i tillegg). Dette gjelder ikke bare salget av norske aviser, men også magasiner/fagblad og svenske aviser.

Siden BuyAndRead dekker så mange aviser og har vært med så lenge, gir regnskapstallene et visst inntrykk av hvordan det digitale avismarkedet har utviklet seg over tid. I 2006 var inntektene en million, i 2008 var de doblet til litt over to millioner, og i 2011 var de fire millioner. Veksten mellom 2006 og 2011 skyldes både at flere aviser begynte med digitale utgaver, og at det ble vanligere å samarbeide med BuyAndRead. At veksten fra 2011 til 2013 er mer beskjeden, skyldes ganske sikkert at store og mellomstore aviser har tatt hånd om en større del av den digitale distribusjonen selv. Tall fra MBL viser nemlig at salget av digitale utgaver har økt mye de siste årene.

Modeller for digitalt abonnement

De siste årene har avisbransjen satset svært mye på salg av digitale utgaver, dvs. e-aviser og PDF-aviser. Dette har to årsaker. Den ene er oppfatningen om at vi er på vei mot en fremtid der distribusjon av avisinnhold ikke lenger skjer ved hjelp av papir. Aviser som vil forberede seg på fremtiden, må derfor utvikle attraktive digitale utgaver. Den andre årsaken er at betaling for nettnyheterne er blitt en del av et generelt digitalt abonnement. Da er det ønskelig at begge elementene i det sammensatte abonnementet skal være viktige for brukerne, altså noe de er villige til å betale for.

Lenge før den nye interessen for digital distribusjon, var det mange aviser som hadde et opplegg for salg av digitale utgaver. BuyAndRead er en nyttig påminnelse om denne tradisjonen. Det som skjer nå, er derfor at vi har et møte mellom en ny og et etablert tradisjon for digital distribusjon. Dette preger de tekniske løsningene som finnes, det preger de abonnementsløsningene som tilbys, og det preger den prisen som avisene tar for sine produkter.

De digitale avisutgavene er svært forskjellige. Mange nøyer seg fremdeles med en enkel PDF-utgave av papiravisen. Andre har teknisk avanserte e-aviser, der man både kan bla og zoome, og de har egne utgaver for nettbrett og mobil. I tillegg kommer altså de som kan tilby en eksklusiv tilgang til nettnyheterne. Når det finnes flere digitale produkter, kan

de kombineres på flere forskjellige måter. Enda flere muligheter blir det selvfølgelig når de digitale utgavene skal selges sammen med papiravisen.

Fiskeribladet Fiskaren viser hvor komplisert det kan gjøres. Avisen har tre forskjellige produkter: papiravis, e-avis og en nettavis som krever betaling. Hvert av disse produktene kan man kjøpe separat, men de blir også kombinert til fire forskjellige pakker: papir + e-avis + nettavis; papir + nettavis; e-avis + nettavis og papir + e-avis. Helårsprisene høsten 2014 var 2 990 kroner for papirutgaven, 3 325 kroner for e-avisen og 3 325 kroner for nettavisen. De fire pakkene kostet hhv. 5 857 kroner (alle tre) 5 052 kroner (papir + nettavis), 5 320 kroner (e-avis + nett) og 3 805 (papir + e-avis). Noen av oppleggene kunne kjøpes for hhv. tre måneder, seks måneder og tolv måneder, slik at det til sammen ble en prisliste med 17 forskjellige priser. Dette var vel å merke prisene i Norge, avisen hadde også egne priser for abonnenter bosatt i Norden (også 17 forskjellige priser) og utenfor Norden (7 priser).

Da kartleggingen av digitale opplegg begynte høsten 2013, fryktet vi at situasjonen ville være uoversiktlig med mange forskjellige løsninger. Det ville betydd mange variable som måtte registreres. Heldigvis viste det seg at de aller fleste oppleggene kunne plasseres i fem enkle og entydige kategorier. De som ikke passet inn, ble samlet i en sekkepost for "Andre løsninger". Her havnet Fiskeribladet Fiskaren sammen med noen få andre. Sekkeposter er ofte en dårlig nødløsning, men denne har spart mye arbeid. Kategoriene fra 2013-undersøkelsen er brukt i 2014 også, slik at det er mulig å beskrive de endringene som har skjedd i løpet av året (tabell 2).

For de avisene som har utviklet et nytt digitalt opplegg de siste årene, er abonnementsprisen en viktig del av den overordnede strategien. Det gjelder å finne en pris som ikke er så høy at den skremmer bort potensielle kjøpere, men heller ikke så lav at avisen går glipp av mulige inntekter. I dagens situasjon, der medievanene endres raskt, er det ekstra viktig at de digitale prisene ligger på et riktig nivå.

Prispolitikken kan også brukes til å styre forbrukerne i den ene eller andre retning. Aftenposten ønsker at flest mulig skal velge deres digitale tilbud og slutte med papiret, og derfor koster komplett-abonnementet (papir pluss digital) nesten dobbelt så mye som det rene digitalabonnementet. Andre aviser bruker i stedet prisen til å forsvare papirabonnementet, dvs. de har et opplegg der folk sparer lite eller ingenting på å sløyfe papiret.

Selv om abonnementsmodellene og prispolitikken er nært forbundet, i hvert fall for de avisene som har innført nye løsninger de siste årene, har jeg likevel valgt å behandle de to temaene hver for seg. I dette kapitlet kommer en omtale av de forskjellige abonnementsmodellene, og i det neste avsnitt en redegjørelse for hva abonnementene koster.

De forskjellige modellene for digitalt abonnement er plassert på de fem øverste linjene i tabell 2. De to første gjelder aviser som selger et digitalt abonnement til alle som måtte være interessert, dvs. den gamle PDF-strategien. Det som skiller dem, er prisen for dem som også kjøper papirutgaven. Noen tar den samme digitale prisen av alle, mens andre gir rabatt til papirabonnenter. Det tredje modellen er en slags spesialutgave av modell nummer to, ved at det digitale abonnementet bare kan kjøpes av dem som allerede abonnerer på papiravisen.

De to siste kategoriene gjelder de modellene som er lansert de siste årene. Løsningen med ett abonnement som dekker både papiravisen og alle digitale produkter (dvs. Ål inclusive), er allerede nevnt. Den andre nyskapningen er den modellen som Aftenposten og noen få andre lanserte høsten 2013. Her er det digitale abonnementet basisproduktet, mens de som også ønsker papirutgaven må betale ekstra. I tabellen er det kalt ”komplett (papir og digital) eller rent digitalabonnement”.

Tabell 2. Digitale betalingsmodeller høsten 2013 og høsten 2014

	2013	2014
Digitalt abonnement, samme pris for alle	33	32
Rabatt papirabonnenter, full pris for andre	115	90
Digitalt abonnement bare for papirabonnenter ¹⁾	5	4
Bare ett abonnement (Ål inklusive)	19	36
Komplett (papir og digital) eller rent digitalabonnement (Aftenposten-modellen)	4	27
Andre løsninger	6	7
Ikke digitalt abonnement, løssalg BuyAndRead	16	8
Ikke digitale utgaver	31	26
Alle aviser	229	230

1) Også Finansavisen, som bare har utgave for nettbrett

Da de første PDF-utgavene kom, ble de oppfattet som et tilbud til dem som ikke kunne få papiravisen på vanlig måte. Typiske eksempler er nordlendinger i Oslo, oljearbeidere i Nordsjøen og pensjonister i Spania. De kunne få avisen levert som PDF-utgave i stedet for på papir, og betalte enten det samme som for papirabonnementet eller litt mindre. Et ferskt eksempel på denne strategien, er den nystartede og superlokale avisen Kronstadposten i Alta. Den tilbyr papirutgaven levert i postkassa for dem som bor i Alta by, mens andre må betale ekstra for postforsendelse eller nøye seg med en PDF-utgave. Byen er definert som området mellom Apanes og Transfarelv, en avstand på ti kilometer.

Både i 2013 og 2014 var det litt over 30 aviser som brukte løsningen med et selvstendig digitalt abonnement og samme pris for alle. Dersom familien ønsket begge utgavene, for eksempel papiravis levert i postkassen hjemme og en PDF-avis til mannen som jobbet i

Nordsjøen, måtte de betale dobbelt. De fleste avisene som bruker denne løsningen, er små lokale fådagersaviser. Denne ordningen er enklere å administrere enn et opplegg med to forskjellige priser, og det er viktig for en liten avis.

Når familien allerede har betalt for et papirabonnement, kan det virke urimelig at de må betale full pris på nytt hvis de vil ha et PDF-abonnement i tillegg. Det gjelder særlig de mellomstore og store avisene, siden de koster mye mer enn små ukeaviser. Mange har derfor innført en toprisorordning for det digitale abonnementet, med full pris for dem som bare vil ha den digitale utgaven, og rabatt for dem som allerede abonnerer på papiravisen. Høsten 2013 var dette den dominerende løsningen. Av de 198 avisene som solgte digitale utgaver, var det 115 som hadde en toprisløsning, altså nesten 60 prosent. I løpet av året er det mange aviser som har gått over til andre betalingsmodeller, men fremdeles er toprisløsningen den vanligste modellen for digitale abonnementer.

I tillegg til de avisene som solgte digitalabonnementer til alle, var det noen få som bare solgte dem til papirabonnentene (fem aviser i 2013, fire i 2014). Her er det tydelig at det digitale abonnementet ikke regnes som et separat produkt, men som en slags ekstratjeneste. Det mest spesielle er opplegget til Finansavisen. Finansavisen har ikke noen egen nettutgave, bare en side med kontaktinformasjon pluss noen få smakebiter fra egen avis. (Eier og redaktør Trygve Hegnar driver riktignok nyhetsnettstedet Hegnar.no, men dette er noe annet enn Finansavisen på nett.) For å dekke informasjonsbehovet til de av Finansavisen abonnenter som er forhindret fra å lese dagens utgave på papir, for eksempel fordi de er på forretningsreise i New York eller Singapore, har Finansavisen laget en egen utgave for nettbrett. Brettutgaven kan bare kjøpes av dem som allerede abonnerer på papirutgaven, men er likevel ganske dyr. Høsten 2014 kostet et tilleggsabonnement for nettbrett 1 199 kroner per år.

Den fjerde linjen i tabellen gjelder de avisene som har ett felles abonnement ("Ål inclusive"). Før Hallingdølen stengte tilgangen til nyhetene på nettsidene, hadde den hatt en PDF-utgave som den tok ekstra betalt for. Nå ble den en del av pakken sammen med tilgangen til nettsidene og nye utgaver for nettbrett og mobil. Tilbudet til abonnentene ble altså betydelig utvidet, men likevel valgte Hallingdølen å beholde den gamle abonnementsprisen. De som tidligere hadde betalt ekstra for PDF-utgaven, fikk den nå som en del av abonnementet.

Opplegget til Hallingdølen fikk stor oppmerksomhet, og løsningen "Ål inclusive" er etter hvert brukt av mange andre aviser. Det var 19 aviser med denne løsningen høsten 2013, og 36 aviser året. De fleste hadde samme opplegg som Hallingdølen, dvs. at abonnementet også omfattet tilgang til lukkede nettsider. Men det var også noen med denne betalingsordningen som bare hadde papiravis og en digital utgave. Høsten 2014 dreide det seg om 10 aviser (jf. tabell 3). Egentlig er det overraskende at det ikke er flere. Mens Hallingdølen gir både nettavis og digitale utgaver med på kjøpet til sine papirabonnenter, vil de

avisene som har åpne nettsider bare gi fra seg e-avisen/PDF-avisen. Argumentet om at abonnementsordningen vil styrke (papir) avisen, er det samme.

Da Aftenposten lukket nettsidene høsten 2013, innførte også den et nytt abonnements-system. Det har to hovedvarianter, ett abonnement som heter komplett og dekker både papiravisen og de digitale utgavene, og et rent digitalabonnement. I tillegg til nyhets-tjenestene (nettsider, brettutgave osv.), gir det digitale abonnementet også tilgang til Aftenpostens historiske arkiv. Arkivtilgangen er en tjeneste som tidligere ble solgt separat. Aftenposten har også en mellomvariant med digitalt abonnement pluss papiravis i helgen (torsdag til søndag).

Siden det digitale abonnementet bare koster litt over halvparten av komplett-varianten, betyr modellen en premiering av dem som vil forlate papiret. Både av Aftenposten og andre blir den karakterisert som en strategi for en digital fremtid. Den er altså tilpasset en situasjon der avisen enten har sløytet papirutgaven helt, eller bare lager papiraviser for helgen.

Aftenposten-modellen har to grunnleggende kjennetegn. Det første er at man ikke lenger kan abonnere på papiravisen alene, og det andre er at man kan ha et abonnement som bare er digitalt. Begge kjennetegnene finner man hos andre aviser også, så det er kombinasjonen som gjør den spesiell. Den som abonnere på Hallingdølen og bare er interessert i papiravisen, får likevel den digitale tilgangen i tillegg. Men om man bare vil ha Hallingdølen digitalt, får man papiravisen med på kjøpet. Det er altså ikke mulig å reservere seg mot papirutgaven. Hos Aftenposten er det ikke bare mulig, det er økonomisk lønnsomt.

Bergens Tidende gikk over til det samme abonnementssystemet som Aftenposten litt tidligere på høsten 2013. Før utgangen av 2013 hadde også Budstikka og Drammens Tidende valgt denne kombinasjonen, dvs. fire aviser i alt. Deretter har utviklingen akselerert, og høsten 2014 var det 27 aviser som brukte denne løsningen. (Noen hadde bare rukket å innføre den halvveis, jf. omtalen av Gjengangeren i metodeavsnittet.) Både Schibsted, Amedia, Polaris Media og Agderposten Medier satser nå på denne modellen, og vil bruke den på flere og flere aviser etter hvert som de innfører et opplegg med betaling for nettnyheterne.

I 2013 brukte de fleste konsernavisene den tradisjonelle løsningen med et digitalt toppris-system, dvs. full pris for dem som bare ville ha den digitale utgaven og rabatt for papir-abbonnenter. I tillegg var det selvfølgelig mulig å nøye seg med papiravisen. På nettsidene til de fleste av Amedias aviser var det derfor en meny med tre alternativer, gjerne kalt papir, total (dvs. papir pluss digital) og digital. (Noen hadde også en mellomløsning med digital alle dager pluss papir i helgen.) Nå blir disse tre hovedalternativene erstattet med to: komplett som er papir pluss digital, og dessuten et rent digitalabonnement. Overgangen til Aftenpostenmodellen er således den viktigste årsaken til at topprismodellen er blitt mindre vanlig i løpet av 2014.

Betalingsmodellene til Hallingdølen og Aftenposten ble lansert samtidig med at avisene innførte et betalingsopplegg for nettsidene. Senere er det mange aviser som har gjort det samme, innført betaling for nettnyhetene og samtidig skiftet opplegg for digitalt abonnement. Derfor er det en sterk sammenheng mellom betaling for nettnyhetene og type abonnement, slik det går fram av tabell 3. Det er imidlertid ikke noen nødvendig sammenheng mellom disse to kjennetegnene. Som allerede nevnt, så kan avisene godt bruke strategien Ål inclusive selv om det eneste de gir som tillegg til papiravisen, er en PDF-utgave. Det er også noen aviser (ni aviser høsten 2014) som har gått over til Aftenpostens modell med komplett og digital selv om nettnyhetene fremdeles er gratis for alle. Noen eksempler er Budstikka (som tidligere hadde opplegget B+) og flere av Amedias lokalaviser. For disse avisene er skiftet av betalingsmodell det første trinnet i en omlegging der neste trinn er betaling for nettnyhetene.

Tabell 3. Aviser etter nettbetaling og betalingsmodeller høsten 2014. Prosent

	Har nettbetaling	Ikke nettbetaling	Alle aviser
Digitalt abonnement, samme pris for alle	0	18	14
Rabatt papirabonnenter, full pris f. andre	9	49	39
Digitalt abonnement bare for papirabonnenter ¹⁾	0	2	2
Bare ett abonnement (Ål inklusive)	47	6	16
Komplett (papir og digital) eller rent digitalabonnement (Aftenposten-modellen)	33	5	12
Andre løsninger	9	1	3
Ikke digitalt abonnement, enkeltteks. BuyAndRead	2	4	3
Ikke digitale utgaver (bare papirabonnement)	0	15	11
Alle	100	100	100
Tallet på aviser	55	175	230

1) Også Finansavisen, som bare har utgave for nettbrett

Av de 55 avisene som hadde et betalingsopplegg for nettnyhetene høsten 2014, var det 43 (dvs. 78 prosent) som enten brukte Ål inclusive eller Aftenposten-modellen. De fleste andre hadde enten beholdt den digitale top Prismodellen, eller de hadde et spesialopplegg som er plassert i sekkeposten ”Andre løsninger”. Fiskeribladet Fiskaren er allerede nevnt, men også VG (med VG+) og Dagbladet hadde opplegg som ikke passer inn i de vanlige kategoriene. Det samme gjaldt tredagersavisen Fjordabladet. Fjordabladet gjorde som Fiskeribladet Fiskaren, og solgte e-avisen og tilgang til nettnyhetene hver for seg i stedet for å lage et felles digitalt abonnement.

Morgenbladet var også noe for seg selv. Den hadde stengt tilgangen til mange av sakene på nettsidene, dvs. de som ikke abonnerte fikk bare en smakebit av artikkelen og en

beskjed om at man enten kunne lese resten i papirutgaven, tegne et eget nettabonnement eller kjøpe dagens utgave som e-avis hos BuyAndRead. (Siden Morgenbladet er Morgenbladet, var mange av smakebitene så lange at det tilsvarer en stor artikkel i en vanlig nettavis, men smaksprøve var det like fullt.) Morgenbladet hadde således tre produkter: papiravisen i abonnement og/eller løssalg, delvis lukkede nettsider med eget nettabonnement, og en e-avis som bare ble solgt i løssalg gjennom BuyAndRead.

Digital prispolitikk

Oppgaven med å finne en fornuftig pris for de digitale produktene, er helt avhengig av hva slags opplegg det dreier seg om. For det flertallet av aviser som fremdeles selger et rent papirabonnement, er spørsmålet hvor mye de digitale utgavene skal koste i forhold til papirutgaven. Her viser det seg at de fleste enten har samme pris for begge utgaver, eller selger den digitale utgaven litt rimeligere (se omtalen i Avisåret 2013). De avisene som selger den digitale utgaven med rabatt til papirabonnentene, må i tillegg bestemme hvor stor rabatten skal være.

Hvis papiravisen er blitt en del av et kombinert abonnement (dvs. Ål inclusive eller Aftenpostenmodellen), er situasjonen litt mer komplisert. Avisen kan gjøre som Hallingdølen, dvs. beholde den gamle prisen selv om innholdet i abonnementet er blitt mer omfattende enn før, men den kan også øke prisen. Aftenposten gjorde det da den innførte det nye betalingsopplegget for nettnyhetene. Da ble abonnementsystemet lagt om slik at den som fremdeles ønsket å få Aftenposten på papir, måtte betale betydelig mer enn før.

Uansett hvilket opplegg avisen har valgt – hvis vi skal beskrive den digitale prispolitikken på en systematisk måte, må vi ta utgangspunkt i prisen for papirutgavene. Dette er en etablert standard som både avisene og publikum er fortrolige med, og som publikum vil bruke som målestokk når de vurderer digitale eller kombinerte abonnementsstilbud. Abonnementsprisene er riktignok ikke like stabile og forutsigbare som de var for noen år tilbake.

De prisene som avisene tar for papirutgavene i dag, er resultatet av en utvikling som har foregått gjennom mange år. Den moderne utviklingen begynte egentlig på begynnelsen av 1990-tallet, da avisene forlot sin gamle lavprislinje og gikk over til det som den svenske avisøkonomen Karl Erik Gustafsson har kalt en ”marknadsstrategi” (jf. Høst 2009 s. 134-136). Utviklingen har vært litt ujevn, men hovedtendensen er at abonnementsprisen hele tiden har økt atskillig mer enn konsumprisindeksen. I 2013 var den gjennomsnittlige prisen for en referansegruppe på 33 lokale dagsaviser, 2464 kroner per år. Ti år tidligere, i 2003, var prisen bare 1945 2013-kroner pr. år, dvs. en realprisøkning på mer enn 25 prosent.

En viktig årsak til at abonnementsprisene har økt så mye, er at avisproduksjon er en arbeidsintensiv bransje. Derfor må prisene nødvendigvis stige mer enn konsumpris-

indeksen, siden den er sterkt påvirket av importerte konsumvarer (se Avisåret 2012 s. 23). Men eiernes budsjettpolitikk har også spilt en rolle. Når opplaget faller, er det fristende for avisene å kompensere for inntektsbortfallet ved å øke prisen. I konsernenes 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. Det er imidlertid begrenset hvor lenge avisene kan føre en slik prispolitikk. Hvis stadig færre abonnenter skal skaffe de samme inntektene som før, tar det ikke mange år før abonnementsprisen blir astronomisk høy.

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 årsabonnement 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. For de fleste av Amedias aviser er det en prisforskjell på 25-30 prosent mellom månedsabonnement og helårsabonnement.

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.

De fleste Amedia-avisene tilbyr fremdeles helårsabonnement, og på nettsidene til mange av dem finner man prislister der det står hva de forskjellige alternativene koster per måned, per kvartal, per halvår og per år. Da er det lett å sammenligne. Andre Amedia-aviser hadde bare månedspriser. Forklaringen skal være at konsernet arbeider med å implementere et nytt betalingssystem (aID), og da tar det tid før alle detaljer er på plass. Konsekvensen er likevel at det var mye enklere for nye abonnenter å tegne et dyrt månedsabonnement enn et helårsabonnement, og kanskje visste de ikke en gang at helårsabonnementet eksisterer.

I dag er vi altså i en situasjon der det skjer mer med avisenes abonnementspriser på papir enn vi har vært vant med. I tillegg til det vanlige prispåslaget (som nå ofte skjer to ganger per år i stedet for en), kommer overgang til nye betalingsopplegg med nye betalingsterminer og nye kombinasjoner mellom papir og digital. Denne undersøkelsen handler om digitale løsninger og digitale priser, men de kan ikke studeres løsrevet fra det som skjer med abonnementsordningene rent generelt.

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 nøyde jeg meg med å bruke tallene i katalogene slik de var, men

de siste årene har jeg sjekket tall som ser urimelige ut. Det er for eksempel tydelig at noen aviser ikke har levert oppdaterte opplysninger til MBL hvert eneste år, og da har jeg sørget for oppdateringen selv.

I fjorårets undersøkelse ble de digitale prisene fra høsten 2013 sammenliknet med de prisene for papirabonnement som var registrert samme vår. Siden enkelte aviser justerer abonnementsprisene i løpet av året, også for helårsabonnementer, var dette ikke helt tilfredsstillende. Denne gangen har jeg derfor samlet inn ajourførte priser for papirabonnement fra samme tidspunkt som de digitale prisene. Dette var absolutt bryet verdt, for det var en god del aviser som hadde høyere priser høsten 2014 enn den helårsprisen de hadde oppgitt til MBL eller LLA ved begynnelsen av året.

Mange aviser oppga bare månedspriser i de prislisterne som lå ute på nettet høsten 2014. Da sjekket jeg med avisene om de også hadde helårspriser, og hva de eventuelt var. For Amedias aviser har jeg fått god hjelp av Amedia sentralt, som har laget en oppdatert liste over helårspriser for de avisene som bare opplyste om månedspriser på nettsidene.

Forskjellige prisstrategier

For de avisene som selger et separat digitalt abonnement i tillegg til papirutgaven, viste fjorårets registrering at den digitale prisen som regel var den samme som for papirutgaven eller litt lavere. Men for noen var den digitale prisen betydelig lavere. Avisene har altså hatt forskjellige strategier. For å beskrive situasjonen på en systematisk måte, er det en fordel å avgrense de forskjellige strategiene og gi dem et navn. I denne fremstillingen er det skilt mellom tre alternativer. Det første er en *likhets-* eller *enhetsstrategi*, det andre er en *kostnadsstrategi*, og det tredje er en *markedsstrategi*.

Enhetsstrategien betyr at avisen koster det samme digitalt som på papir. Et slikt opplegg er enkelt å håndtere rent praktisk, og det er lett å begrunne. Siden kjøperne av de to utgavene får det samme innholdet, bør de også betale det samme. For mange aviser er det kanskje litt pretensiøst å kalle det en strategi. De har et digitalt produkt, de er nødt til å sette en pris, og så er dette blitt løsningen.

Ved en kostnadsstrategi har avisen tatt utgangspunkt i hva det koster å få innholdet frem til abonnenten. Digitale utgaver betyr at avisene sparer utgiftene til papir, trykking og distribusjon. Disse kostnadene varierer en del fra avis til avis, avhengig av utgivelsesfrekvens, sidetall og spredningsmønster, men har gjerne utgjort omtrent 25 prosent av totalkostnadene. For noen aviser er andelen en god del høyere. Digital distribusjon er ikke helt gratis, men prisen er mye lavere enn for ombæring av papir. Til gjengjeld må avisene betale 25 prosent moms på digitalt salg. (Reglene er riktignok slik at det bare er en del av de digitale salgsinntektene som er momsbelagt.) Den enkelte avis kan altså lage et regnestykke der det inngår trykkekostnader, distribusjon og moms, og beregne en digital pris ut fra det.

Poenget med en markedsstrategi er i stedet at avisen tar den prisen som den tror vil gi de høyeste samlede inntektene, enten i dag eller i fremtiden. Her spiller avisens konkurranse-situasjon en viktig rolle. Der det er hard kamp om den lokale førsteplassen, kan lav pris være et viktig virkemiddel.

Digitalt abonnement, samme pris for alle

Ved denne registreringen var det 32 aviser som solgte digitale utgaver uten å gi rabatt til papirabonnentene (tabell 2). For dem var det mest vanlig å ta samme pris for papir og digital, dvs. det som er kalt enhetsstrategien. Dette er den enkle og praktiske løsningen, med ett abonnement der kundene kan velge hvordan de vil ha avisen levert. (Eller som for Kronstadposten, der det er avstanden til utgiverstedet som bestemmer leveringsmåten.) Resten tok stort sett mellom 75 og 90 prosent av papirprisen. De eneste unntakene var Dag og Tid, som solgte digitale abonnementer gjennom BuyAndRead til en litt høyere pris enn sin egen papirpris, og SolungAvisa som tok 670 kroner året for papirabonne-mentet og 345 kroner digitalt (51 prosent).

Digitalt abonnement, rabatt for papirabonnenter

Blant de avisene som hadde et digitalt topprissystem, var det også mest vanlig at den digi-tale fullprisen enten var den samme som papirprisen, eller litt lavere. Det var likevel en tydelig forskyvning mot lavere priser. De fleste avisene i denne gruppen har altså brukt en kostnadsstrategi. Bare 26 av de 90 avisene som hadde et digitalt topprissystem, tok samme pris (eller litt mer) for digitalutgaven som for papirutgaven. Litt over halvparten (47 avi-ser) hadde plassert seg i intervallet 75 til 99 prosent. Dette nivået ser ut til å være en slags standard for aviser som tar hensyn til faktiske kostnader når de fastsetter den digitale prisen.

Helt nederst på en rangert liste kom ni aviser der den digitale fullprisen bare var 55 pro-sent eller mindre av prisen på papirabonnementet. Blant dem var de to dagsavisene i Skien (Telemarkavisa og Varden), Porsgrunns Dagblad, Østlendingen og Bergensavisen. Disse avisene skilte seg ut gjennom en lav digitalpris i 2013 også. Alle fem er i en hard konkur-ransesituasjon, og det er tydelig at de bruker lave priser for å sikre sin posisjon i det digi-tale markedet.

For den delen av de digitale utgavene som ble solgt med rabatt, varierte prisen fra omtrent 50 prosent av papirprisen til nesten ingenting. Det var imidlertid en sterk konsentrasjon i området 20 til 29 prosent. Hele 52 av de 90 avisene (58 prosent) kom i dette intervallet. 22 aviser hadde en digital rabattpris som var høyere enn 30 prosent, mens 15 hadde mindre enn 20 prosent.

Når et digitalt abonnement med rabatt koster mindre enn en femtedel av papirprisen, er det naturlig å spørre om det er bryet verdt å kreve inn denne betalingen. Alternativet er altså å sløyfe den helt, dvs. å gå over til modellen Ål inclusive der alle papirabonnenter får

den digitale utgaven med på kjøpet. Dette sparer administrative kostnader, og det vil forhåpentligvis gi avisen ekstra goodwill.

Den viktigste ulempen ved å sløyfe det digitale tilleggsabonnementet, er momsen. Når avisen har et rent papirabonnement, er det fritatt for moms. Hvis avisen lar et digitalt abonnement gå inn i den samme prisen, må den betale moms for en del av beløpet. MBL og skattemyndighetene har arbeidet lenge for å finne frem til en riktig fordelingsnøkkel for denne situasjonen. Det betyr (forhåpentligvis) at avisen vil slippe en komplisert saksbehandling hos sitt lokale skattekontor hvis de velger en slik løsning.

Felles abonnement, papir og digital (Ål inclusive)

Med denne løsningen er den digitale delen av abonnementet gratis. Dersom avisen likevel vil ta seg ekstra betalt, må det skje ved at den øker prisen på (papir) abonnementet. Da Hallingdølen stengte sine nettsider for ikke-abonnenter høsten 2011, valgte den å beholde den gamle abonnementsprisen. Det er imidlertid ikke gitt at alle aviser som har valgt denne modellen, har vært like tilbakeholdende. Avisene kan også velge å beholde den gamle prisen i en innkjøringsperiode, for å unngå negative reaksjoner, slik at prisøkningen kommer senere. For å undersøke om det har vært noen ekstraordinær prisstigning i forbindelse med overgangen til Ål inclusive, har jeg sammenliknet abonnementsprisene fra høsten 2014 med de prisene som ble registrert for de samme avisene våren 2012.

For Hallingdølen hadde abonnementsprisen økt med 12 prosent i denne perioden. Dette var nokså nær gjennomsnittet for både tredagersaviser (10 prosent) og seksdagersaviser (11 prosent). De aller fleste avisene med denne løsningen hadde hatt omtrent samme prisstigning som Hallingdølen, evt. litt lavere. Når disse avisene sier at de har gitt abonnentene et utvidet tilbud uten at de må betale noe ekstra, har de altså sine ord i behold.

Det var likevel noen aviser med løsningen Ål inclusive som hadde en ekstraordinær prisstigning fra 2012 til 2014. Alle sammen var relativt små lokalaviser fra Sørlandet og Vestlandet som er eid av Schibsted. De tre lokalavisene Askøyværingen, Bygdanytt og Fanaposten fra Bergensområdet kostet 895 kroner per år i 2012. To år etter var prisen 1 145 kroner, dvs. en økning på 28 prosent. Dette skyldes ikke at den digitale delen av pakken var spesielt innholdsrik, snarere tvert imot. Alle tre hadde innført et liberalt betalingsopplegg for nettsidene, men tilbudet av eksklusive pluss-saker var ganske tynt. Vestnytt og Strilen hadde litt andre priser enn Askøyværingen, Bygdanytt og Fanaposten, men den prosentvise økningen var nesten like sterk.

Prispolitikken til de to avisene Lister (tidligere Farsunds Avis) og Lindesnes fortjener også en omtale. Begge avisene er datterselskaper av Fædrelandsvennen, dvs. Schibsted. I mai 2014 gikk disse avisene fra seks til fire utgaver per uke, og innførte samtidig et strengt betalingsopplegg for nettsidene. De fleste aviser som reduserer frekvensen, setter abonnementsprisen ned. Det gjorde ikke disse to. Begge beholdt en pris på 199 kroner per måned, dvs. 2 388 kroner per år.

På nettsidene til Lindesnes var det en leser som mente at alle som hadde betalt avisen ett år på forskudd, burde få en tredjedel av abonnementsprisen refundert. Han ble kontant avvist av redaktør Fridtjof Nygaard: ”Vårt eksklusive innhold har samme verdi enten det står i papiravis eller om det publiseres digitalt. Vårt fokus er våre abonnenter. De vil nå få mer for sitt abonnement, uten at prisen endres. Papiravisen blir tykkere, selv om frekvensen reduseres. Det er innholdet og sakene du betaler for. Derfor er prisen den samme og eksisterende abonnenter blir ikke rabattert.” (Lindesnes.no, kommentarer under artikkelen Slik blir nye Lindesnes.)

Det hører med til historien at de to avisene hadde sløyfet sine helårsabonnementer i 2013, og gått over til månedsbetaling. For de gamle helårsabonnentene betydde det at prisen økte med 20 prosent. I 2012 kunne de få avisen seks dager i uka for litt under 2 000 kroner per år, to år senere kom den fire ganger per uke og kostet 2 388 kroner.

Komplett og digital (Aftenpostenmodellen)

De avisene som innfører opplegget Ål inclusive, må bare avgjøre om de skal beholde det gamle prisnivået til papiravisen eller legge på litt. Aftenposten og de andre som har gått over til modellen med komplett eller digital, må bestemme prisen for begge produktene. Her er ikke bare nivået viktig, men også forholdet mellom de to prisene. Hvis forskjellen er liten, dvs. hvis det er lite å spare ved å sløyfe papiret, vil det fungere som et forsvar for papiravisen. Er forskjellen stor, betyr det en premiering av dem som bare vil ha avisen digitalt.

De fleste avisene som har innført opplegget Ål inclusive, videreførte det gamle prisnivået fra papiravisen. Det samme gjorde de fleste som gikk over til Aftenpostenmodellen. 18 av de 26 avisene som brukte denne modellen høsten 2014, har videreført prisnivået fra før omleggingen. Det betyr at de har hatt mindre enn 20 prosent prisøkning fra første halvår 2012 til høsten 2014. (For 10 av de 27 var prisstigningen 12 eller 13 prosent).

Aftenposten og syv andre aviser hadde imidlertid benyttet anledningen til å øke prisen, og det var Aftenposten som gikk lengst. De nye abonnementene til Aftenposten ble bare solgt som månedsabonnement, og prisene var 359 kroner per måned for Komplett, 299 for pakken Helg + digital og 199 kroner for Digital.

For de gamle papirabonnentene betydde dette en dramatisk prisøkning. Aftenposten hadde tidligere et sammensatt prissystem, med forskjellige kombinasjoner av morgenutgaven og Aftenposten Aften, og forskjellige priser i forskjellige geografiske områder. Våren 2013, dvs. før omleggingen og rett etter at Aften var blitt borte, kostet et helårsabonnement på Aftenposten 3 106 kroner for dem som bodde i Osloområdet. Etter omleggingen var prisen 4 308 kroner for den som ville ha Aftenposten på papir hver dag i 12 måneder. Dette er en økning på nesten 40 prosent.

Aftenposten begrunner de nye prisene med at komplett-abonnementene får svært mange digitale produkter i tillegg til papiret: full tilgang til nettsidene, avanserte e-aviser for nettbrett og mobil, en egen app (A+) og dessuten full tilgang til Aftenpostens digitale arkiv. Dette er vel og bra, men jeg synes fremdeles synd på alle de gamle papirabonnementene som ikke har skaffet seg PC eller nettbrett og som fremdeles bare bruker telefonen til å ringe med.

De andre dagsavisene som hadde økt prisen mye i den perioden der de innførte en betalingsordning for nettet, var Schibsted-avisene Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, og Amedias Firda, Haugesunds Avis, Lofotposten og Nordlys. Felles for dem alle var at de hadde endret betalingssystemet slik at man bare kunne betale per måned. Fædrelandsvennen, som var en av de første som innførte en betalingsordning for nettet, hadde derimot valgt å beholde helårsabonnementet.

Både for de avisene som bare tilbyr ett digitalabonnement, og for de som har et topris-system, var det en tydelig konsentrasjon rundt bestemte digitale prisnivåer. For de avisene som bruker Aftenpostenmodellen, var spredningen mye større. For fire av dem kostet det digitale abonnementet nesten like mye som komplett-abonnementet (80 prosent eller mer). Dette var de tre store dagsavisene Fædrelandsvennen, Sunnmørsposten og Agderposten, og dessuten Sør-Varanger Avis. For kjøperne av disse avisene er det altså ikke så mye å spare på å sløyfe papiret.

På den andre enden av skalaen finner vi Aftenposten sammen med Nordlys, Sandefjords Blad og Ringsaker Blad. For dem var den digitale prisen 55 prosent eller mindre av komplett-prisen. Når dette skrives vinteren 2015, er prispolitikken til Aftenposten blitt enda mer forskjøvet i digital favør. Månedsprisen er nemlig økt fra 359 til 379 kroner for komplett-abonnementet, mens det digitale abonnementet fremdeles koster 199 kroner. Prisen for Helg + digital er heller ikke endret.

Dette er helt åpenbart uttrykk for en markedsstrategi. Hensikten er imidlertid ikke å hevde seg i forhold til en konkurrent, men å premiere de abonnentene som klarer seg uten papiret. Da han omtalte Aftenpostens digitale strategi på MBLs opplagspresentasjon 3. mars, sa sjefredaktør Espen Egil Hansen at det sentrale for avisen var å selge innhold, at papir var et tilvalg, og at Aftenposten ønsket en hurtig digitalisering av leservanene. Det er sjelden at ledende norske avisfolk sier så klart at de ønsker seg en fremtid uten papir.

Fædrelandsvennen og Sunnmørsposten på den ene siden, og Aftenposten og Nordlys på den andre, var ytterpunktene. De fleste andre med Aftenposten-modellen har valgt et digitalt prisnivå som likner mest på det som tidligere er kalt en kostnadsstrategi. I dette tilfellet betyr det at prisen på det digitale alternativet er mellom 70 og 79 prosent av prisen på komplett-abonnementet.

Det prosentvise forholdet mellom de digitale prisene og prisen for papirabonnement, er et enkelt mål for avisens prispolitikk. Det har dessuten den fordel at det kan brukes til å sammenlikne aviser med forskjellig utgivelsesfrekvens og dermed helt forskjellig prisnivå. Men de digitale prisene er også interessante i seg selv. Blant de dagsavisene som brukte Aftenpostenmodellen, var den høyeste prisen for digitalt abonnement 199 kroner per måned (2 388 per år). I tillegg til Aftenposten hadde også Bergens Tidende, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad og Sunnmørsposten denne prisen. Det som skiller disse avisene er altså ikke prisen for den digitale utgaven, men hvor mye de tar for papirabonnementet.

Konsernenes rolle

Som eksemplet Hallingdølen viser, er det fullt mulig for små og uavhengige aviser å være med på den digitale utviklingen. Avisen hadde et ønske om å gjøre noe, den utarbeidet en strategi, og fikk hjelp av det danske selskapet SaxoTech til å finne praktiske løsninger. Samarbeidet fikk stor oppmerksomhet, både i Norge og internasjonalt (se f.eks. omtalen på nettsidene til den internasjonale avisutgiverorganisasjonen WAN-IFRA <http://www.wan-ifra.org/articles/2011/11/21/hallingd-len-integrates-its-print-and-digital-operations-with-saxotech-s-compreh>).

Det er likevel ingen tvil om at den digitale utviklingen de siste årene har vært dominert av de store konsernene, dvs. Schibsted, A-pressen, Edda Media og Polaris Media. A-pressen og Edda Media er nå slått sammen til Amedia, men det digitale utviklingsarbeidet i denne avisgruppen startet selvfølgelig ikke med fusjonen. (Edda Media hadde en aktiv utviklingsgruppe som delte noen av sine tanker med allmennheten på nettstedet Edda Sandkasse.)

De norske avisene har en svært konsentrert eierstruktur. Ved utgangen av 2014 eide de tre store konsernene 109 av 230 aviser, og disse avisene sto for 63 prosent av samlet opplag (se Ohlsson 2015: 39-42 for en oppdatert nordisk sammenlikning). Med den digitale utfordringen som avisene står overfor, kan dette både være en styrke og en svakhet. Den fordel som ofte trekkes frem, er at det bare er de store konsernene som har de ressursene (dvs. økonomi og kompetanse) som er nødvendig for å henge med i den digitale utviklingen. Hallingdølen og det lille konsernet Nordsjø Media er riktignok gode eksempler på at de små kan hevde seg, men konsernene kan utvikle et bredere spektrum av digitale løsninger og hjelpe sine aviser til å få dem på plass.

Den viktigste ulempen ved konsentrasjonen, er at den kan gi mindre variasjon og dermed et mindre erfaringsmateriale. Når avisenes fremtid er så usikker som den er i dag, er det en fordel for det norske avissystemet som helhet at det blir gjort seriøse forsøk med forskjellige strategier. Dermed får man testet hva som virker, og dette kommer alle avisene til gode. De som går foran, får et sammenlikningsgrunnlag som forteller om kursen er riktig, mens etterløperne kan velge fra en meny av utprøvde alternativer. Det er alltid farlig å

legge alle eggene i samme kurv, og ekstra farlig er det når man står foran en krevende tur i nytt og ulendt terreng.

Det konsernene har gjort til nå, er både å utarbeide overordnede digitale strategier for sine aviser, produsere tekniske løsninger, og å hjelpe avisene med å tilrettelegge opplegget for den enkelte bedrift. Konsernene har lenge hatt felles maler for avisenes nyhetssider på nett, de har felles opplegg for salg av annonser på nettsidene, og de arbeider med felles opplegg for bestilling og betaling av abonnement. Nå blir dette arbeidet videreført med nye digitale produkter og tjenester. Våren 2012 lanserte Schibsted en egen betalings-tjeneste (Schibsted Payment ID, forkortet SPiD), og har nå "rullet den ut" på selskapets forskjellige nettsteder og plattformer. Avisene i Polaris Media har også begynt å bruke SPiD. To år senere (mai 2014) lanserte Amedia en tilsvarende betalingsløsning for sine aviser. Den har fått navnet aID. (Utradisjonelle kombinasjoner av store og små bokstaver hører med hvis man er kreativ og fremtidsrettet.)

For konsernene er det mye å spare ved å bruke det samme betalingsopplegget for avisenes nettsider, og det samme abonnementssystemet og det samme opplegg for digitale utgaver. Foreløpig er det avisene i konsernet Nordsjø Media som har kommet lengst. Når man besøker nettsidene til Jærbladet, Gjesdalbuen, Strandbuen og de andre avisene i dette lokalaviskonsernet, ser man at det bare er logoene, noen farger og det redaksjonelle innholdet som skiller dem. Alt annet er likt.

Den ene forklaringen på likheten er at alle avisene i konsernet er av samme type, slik at den løsningen som passer for en av dem, også passer for de andre. Den andre forklaringen er at Nordsjø Media gjennom mange år har utviklet en kultur for effektiv og samordnet drift av små lokalaviser. Utgangspunktet for konsernet er selskapet Jæren Avis (Jærbladet og Dalene Tidende), men etter hvert har det vokst gjennom kjøp av andre små aviser fra samme område. Som nevnt tidligere, begynte stengningen av nettsidene høsten 2013 med Gjesdalbuen (14. oktober) og Jærbladet (13. november). Siden erfaringene fra disse avisene var gode, fortsatte arbeidet som planlagt med de andre avisene i konsernet. Sist ute var Sandnesposten, som presenterte det nye opplegget i november 2014. Hele prosessen har altså ikke tatt mer enn ett år.

Oppgaven med å tilrettelegge digitale løsninger er mye større og mer sammensatt for store konserner som eier mange og ulike aviser, enn for et lite og homogent medieselskap som Nordsjø Media. Erfaringene fra Nordsjø Media er likevel et nyttig utgangspunkt for å beskrive det som har skjedd hos Schibsted, Amedia og Polaris Media.

Schibsted er Norges desidert største medieselskap, og de norske avisene (mediehusene) utgjør bare en liten del av en virksomhet som også omfatter gratisaviser, elektroniske bruktmarkedet (Finn.no, Blocket.se, Leboncoin) og andre medieselskaper i mange forskjellige land. Den store norske suksessen de siste årene er Finn.no, som kom i full drift fra 2000 og har hatt en rekke år med eventyrlige driftsmarginer.

I tillegg til Finn, har Schibsted også fått mye ros for det som skjer i VG. VG.no har lenge vært Norges største nyhetstjeneste på nett, og avisen har vært ledende både når det gjelder bruken av video på sidene, og ved utviklingen av nye digitale inntektskilder. Vekt-klubb.no er et mye omtalt eksempel. Da iPad kom til Norge høsten 2010, var VG den første avisen som satset på å lage et redaksjonelt produkt som var tilpasset denne plattformen. Senere har Fædrelandsvennen (fra mai 2012) vært den første store dagsavisen som begynte med et betalingsopplegg for nettsidene.

I 2014 eide Schibsted 17 betalte aviser i Norge. Dette inkluderer de fire små lokalavisene i Bergensområdet som konsernet (ved Bergens Tidende) eier sammen med Media Bergen AS. Sett under ett er dette en svært uensartet portefølje: en stor nasjonal løssalgsavis (VG), fire store lokale dagsaviser, 11 relativt små lokalaviser (opplag fra 6 000 til 1 000), og en nasjonal nisjeavis (Aftenposten Junior). Når vi ser bort fra Aftenposten Junior (opplag 21 817 i 2014), er det et svært stort sprang i opplag mellom Fædrelandsvennen (totalopplag 34 065 i 2014) som er minst av de store, og Vestnytt (5 718) som er størst av de små.

Når avisene er så forskjellige, kan man ikke forvente at alle skal følge den samme digitale strategien. De forskjellene som fantes høsten 2014, var likevel påfallende store. En nærliggende karakteristikk er ”fremad i alle retninger”. 10 av de 17 avisene hadde innført en betalingsordning for nettsidene. Seks av dem (VG, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og tre av de små avisene i Bergensområdet) hadde valgt en liberal plussordning. Fædrelandsvennen og dens datterselskaper Lindesnes og Lister hadde i stedet en restriktiv løsning, og Aftenposten hadde innført en metermodell. Oppleggene for digitale abonnemeter var også forskjellige. Aftenposten og de tre store abonnementsavisene hadde valgt Aftenpostenmodellen med komplett pluss digital, mens de fleste små avisene bare hadde ett abonnement (Ål inclusive).

Avisene har heller ikke noen enhetlig prispolitikk. Aftenposten, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad har sløyfet helårsabonnementet, og selger bare månedsabonnement. Det samme gjør mange av de små avisene. For de gamle helårsabonnentene betyr dette at avisen er blitt dyrere. "En ganske offensiv prisstrategi" kalte Bernt Olufsen det i sin mediekommentar på nett 16.2 2015, andre ville nok brukt et annet adjektiv. Som før nevnt har endringen vært spesielt sterk for Aftenposten.

Fædrelandsvennen har derimot valgt å beholde årsabonnementene for sine komplett-abonnenter, og den har en moderat pris. Helårsprisen for 2014 var 2 628 kroner, som er godt under gjennomsnittet for alle lokale dagsaviser. Dermed holder avisen fast ved en lavprispolitikk som den har hatt siden begynnelsen av etterkrigstiden eller enda tidligere. Sverre Johnsen fra Fædrelandsvennen orienterte om brukerbetaling på MBLs Markedsdager i mars 2014, og understreket at årsabonnementet var uttrykk for en prisstrategi som belønnet lojalitet (<http://mediebedriftene.no/globalassets/fvn-trondheim-mbl.pdf>).

De Schibsted-avisene som bruker Aftenpostenmodellen, er også forskjellige når det gjelder prisforholdet mellom komplett og papir. Igjen er det Aftenposten og Fædrelandsvennen som utgjør ytterpunktene. Begge tar samme pris (199 per måned eller 2 388 per år) for det digitale abonnementet, mens Aftenpostens komplett-abonnement er dyrt og Fædrelandsvennens er billig. Aftenposten premierer altså dem som vil forlate papiret, det gjør ikke Fædrelandsvennen.

Og til slutt: samtidig som Aftenposten arbeider aktivt for å bli kvitt papiret, har avisen lansert en ren papiravis for barn. Aftenposten Junior har ingen nyhetssider på Internett, den kan ikke kjøpes digitalt, og den er blitt en stor suksess. Mitt eldste barnebarn er en av abonnentene (ikke gave fra bestefar), og det er nok ingen i familien som er like glad i avisen sin som henne.

Amedia ble etablert som konsern i løpet av 2012, som en sammenslåing av de to lokalaviskjedene A-pressen og Edda Media (tidligere Orkla Dagspresse). A-pressen kjøpte Edda Media fra det engelske eierselskapet Mecom i desember 2011, og året 2012 var både preget av en omfattende offentlig godkjenningssprosess og arbeidet med å bygge opp en ny og enhetlig organisasjon. Fra 2013 har det nye konsernet hatt navnet Amedia.

I 2014 hadde Amedia 66 betalte lokalaviser og dessuten mange lokale gratisaviser. De største er Drammens Tidende (totalopplag 26 990 i 2014) og Romerikes Blad (26 398), mens tre lokale ukeaviser med mindre enn 2 000 i opplag er minst. Resten av avisene fordeles seg nokså jevnt mellom disse ytterpunktene. Litt over halvparten var dagsaviser (vanligvis seks utgaver per uke), og litt under halvparten var fådagersaviser. Selv om det er et stort spenn mellom de største og de minste både når det gjelder størrelsen på dekningsområdet og de redaksjonelle og tekniske ressursene, er dette likevel en mye mer homogen avisgruppe enn Schibsted. Det bør derfor være en overkommelig oppgave å komme frem til en enhetlig digital strategi, evt. til et par varianter som er tilpasset avisenes størrelse og ressurser.

Før fusjonen var det en stor forskjell i kultur mellom avisene til A-pressen og Edda Media. De hadde hatt forskjellige politisk ståsted, de ansatte tilhørte ofte forskjellige fagforeninger, og de hadde ikke det samme forholdet til eierne. Avstanden var svært tydelig da Orkla Dagspresse ble lagt ut for salg våren 2006. Da ga de ansatte i Orkla-avisene klart uttrykk for at de ikke ønsket seg A-pressen som eier. I dag er det uklart hvor mye av disse forskjellene som fremdeles er der, men det er tydelig at arbeidet med å forene de to organisasjonene er en krevende prosess. Fusjon er alltid vanskelig, og enda vanskeligere er det når inntektene faller dramatisk samtidig som avisene må følge med på den digitale utviklingen. Et tegn på at omstillingen er vanskelig, er at svært mange toppledere har forlatt Amedia de siste årene, flere etter bare noen måneder i stillingen (se artikkelen "Vært et ekstremt press", Dagens Næringsliv 28.2 2015).

Selv om det kan være et stykke igjen før fusjonsprosessen er avsluttet, er det ingen tvil om at det nye konsernet har gjort mye for å finne frem til felles digitale løsninger. Betalings-systemet aID er allerede nevnt, det ble lansert i mai 2014 og raskt implementert for alle aviser. Den som går inn på nettsidene til de forskjellige avisene, vil også se at svært mye er likt, med samme utseende, samme menyer og omtrent samme oppsett av de sidene der man bestiller abonnement. Tidligere kunne man se på nettsidene hvilke aviser som kom fra gamle A-pressen og hvilke som kom fra Edda Media, men nå er disse forskjellene borte.

For den som følger med på det som sies og skrives om den digitale utviklingen, er det likevel tydelig at Amedia har en tendens til å bruke lang tid på å bestemme seg og på å få nye ordninger på plass. Dette er tydeligst når det gjelder betalingsopplegg for nettnyhetene. Her var Glåmdalen (høsten 2012) utpekt som forsøksavis blant de gamle A-presseavisene, mens Østlandets Blad, Drammens Tidende, Sandefjords Blad og Tønsbergs Blad var tidlig ute blant de gamle Edda-avisene.

Nå har både Østlandets Blad og Glåmdalen åpnet nettsidene igjen. Meningen var opprinnelig at mange aviser skulle få en ny betalingsordning i løpet av 2014, men på slutten av året var det bare ni av Amedias aviser som hadde en betalingsordning for nettnyhetene. Dette var fem gamle Edda-aviser og fire fra gamle A-pressen. De fleste hadde en liberal plussordning, men Haugesunds Avis og Firdaposten hadde valgt den restriktive varianten. Før flere aviser har "rullet ut" sine løsninger, er det vanskelig å si om Amedia har satset på en bestemt strategi eller om de lar avisene velge selv.

Mens innføringen av betalingsordninger for nettsidene går langsommere enn forventet, har konsernet gjort mye i løpet av 2014 for å standardisere og videreutvikle sine abonnementsløsninger. Det vanligste var at avisen hadde tre forskjellige abonnementer: papir (dvs. et rent papirabonnement), total (papir pluss digital) og digital. Dette er den løsningen som er kalt "rabatt for papirabonnenter, full pris for andre" i tabellene 2 og 3. Ved registreringen høsten 2014 var det 45 av Amedias 66 aviser som brukte denne løsningen. (Noen hadde også et fjerde alternativ, med digitalutgave alle dager i uka pluss papir i helgene.)

Selv om løsningen med tre abonnementstyper var mest vanlig, er det tydelig at dette er en overgangsordning, i hvert fall for de store avisene. De går nå over til modellen med komplett pluss digital (dvs. Aftenpostenmodellen). Denne modellen var helt ny høsten 2013, men i løpet av 2014 hadde 16 av de 66 Amedia-avisene begynt å bruke den. (Gjengangeren og noen få andre hadde riktignok bare startet omleggingen, jf. omtale tidligere.) Skiftet av abonnementsmodell vil fortsette gjennom 2015.

Polaris Media ble dannet i 2008 som en sammenslåing av Adresseavisens konsern og Harstad Tidende-gruppen, og ble utvidet året etter da Polaris kjøpte Edda Medias aviser på Nordvestlandet (Sunnmørsposten, Romsdals Budstikke og flere fådagersaviser) . Ved

utgangen av 2014 hadde konsernet 26 lokale abonnementsaviser: åtte dagsaviser og 18 fådagersaviser.

Vurdert ut fra kriteriet homogenitet befinner konsernet seg et sted mellom Amedia og Schibsted. Dagsavisene er nokså forskjellige, med Adresseavisen (totalt nettoopplag 63 981 i 2014) som den største, og Sunnmørsposten (25 722), Romsdals Budstikke (15 456) og Harstad Tidende (10 083) som de neste. iTromsø (6 533), Sør-Trøndelag (6 553), Folkebladet (6 110) (tidligere Troms Folkeblad), og Altaposten (4 218) er mye mindre, og iTromsø er nr. 2-avis i Tromsø med alt det dette betyr for konkurranse-situasjonen.

De fire største dagsavisene til Polaris Media er kjerner i lokale minikonsern som også omfatter små aviser fra samme distrikt. Den viktigste lokale konstellasjonen er de avisene fra området rundt Trondheim som er datterselskaper av Adresseavisen, men det er tilsvarende kombinasjoner i Nord-Norge og på Nordvestlandet. Gjennom mange år har de små avisene som er tilknyttet Adresseavisen dradd nytte av det digitale utviklingsarbeidet som har foregått i Adresseavisen.

Det denne undersøkelsen viser, er for det første at Polaris Media har vært relativt sent ute med å utvikle betalingsopplegg for avisenes nettsider. De var riktignok tidlig ute med Møre-Nytt som hadde et meter-opplegg fra 2011 til mai 2014, men dette var åpenbart et blindspor. Nå satser konsernet i stedet på en liberal pluss-løsning. Adresseavisen innførte et slikt opplegg fra juni 2014, og Sunnmørsposten og Romsdals Budstikke fulgte etter samme høst (5. november). Utviklingen skal fortsette i 2015, og årsmeldingen for 2014 nevner Hitra-Frøya, iTromsø, Harstad Tidende, Folkebladet og Framtid i Nord.

Høsten 2014 hadde de aller fleste avisene i konsernet det mest vanlige abonnements-opplegget, dvs. papir, total (papir + digital) og digital. På samme måte som Amedia, er også Polaris i ferd med gå over til Aftenpostenmodellen. Da registreringen ble foretatt høsten 2014, var det bare Adresseavisen og Sunnmørsposten som hadde rukket å skifte, men det er ingen tvil om at flere vil følge etter. Adresseavisen har foreløpig valgt å sette en nokså lav pris på det digitale abonnementet, og premierer således dem som vil kvitte seg med papiret. Sunnmørsposten har i stedet fulgt den samme strategien som Fædrelandsvennen, med liten forskjell mellom prisen for komplett og digital.

Når vi ser på avisene i de store konsernene under ett, er inntrykket at utviklingen er en blanding av likhet og ulikhet, av ensretting og mangfold. Det som er likt, er først og fremst at konsernene satser på de to abonnementsløsningene (Aftenpostenmodellen og Ål inclusive) der papiravisen ikke lenger er et frittstående produkt. Her tenker de likt, og de handler raskt. Både Schibsted, Amedia og Polaris Media går nå over til denne modellen, og det samme gjør det lille konsernet Agderposten Medier. (Høsten 2014 var det bare Agderposten selv som hadde skiftet, men flere skulle følge etter). Mye hadde allerede skjedd høsten 2014, og utviklingen har fortsatt med full tyngde i 2015.

Siden abonnentene nå er digitalkunder, eller skal bli det i den nærmeste fremtid, satser konsernene mye på å gjøre de digitale produktene mer attraktive. Nyhetsinnholdet på nettsidene blir mer omfattende, og enkle PDF-aviser blir erstattet av teknisk avanserte e-aviser. Det meste av opptrappingen blir ikke fanget opp av denne undersøkelsen. På nettsidene har jeg registrert om avisen har en betalingsordning eller ikke, men det er bare for de med et tynt nyhetstilbud at jeg kan se om stoffmengden har økt. Tilsvarende er det for de digitale utgavene, der jeg ikke har skilt mellom PDF-aviser og e-aviser. Etter å ha sjekket alle avisers netttutgaver høsten 2013 og høsten 2014, sitter det imidlertid igjen et inntrykk av at konsernene har gjort mye det siste året for å gjøre de digitale produktene mer brukervennlige.

Siste nytt når dette skrives, er at Amedia har laget en digital riksavis som kan leses gratis av alle abonnenter. Det nye produktet heter ekstra, og ble lansert 16. april. Når folk går inn på den digitale utgaven av sin lokale Amedia-avis, får de samtidig opp den siste utgaven av ekstra. ekstra ser ut som en vanlig digital utgave av en papiravis, men finnes bare på nett. Innholdet er en kombinasjon av nasjonale og internasjonale nyheter fra NTB og ANB, og saker med allmenn interesse som er hentet fra lokalavisene.

Mens satsingen på digitale abonnementer og digitale tjenester er felles for konsernene, er det store forskjeller både når det gjelder betalingsopplegg for nettsidene, valg av abonnementsmodell og prispolitikk. For disse tre sentrale kjennetegnene er det både forskjeller mellom konsernene, og mellom aviser i samme konsern. Det har også vært store forskjeller i endringshastighet. Både Amedia og Polaris har brukt lang tid på å innføre betalingsordninger på nettsidene, mens Nordsjø Media har vært raske.

Digitalt opplag

I de opplagstallene som avisene har publisert frem til og med 2013, er salget av digitale utgaver inkludert. MBL har også opplyst om hvor stort det samlede digitale salget har vært, men ikke offentliggjort tallene for den enkelte avis. I 2013 hadde de 172 avisene som var medlemmer av MBL, et samlet digitalt opplag på 50 000. Dette var 2,4 prosent av totalen. Den digitale andelen varierte imidlertid mye mellom avisene. For de fleste var den svært beskjeden, fra nesten ingenting og opp til to prosent. Men det var også noen få som skilte seg ut. For 18 aviser utgjorde det digitale opplaget minst fem prosent av totalen. Omtrent halvparten av dem var dagsaviser fra Nord-Norge, der det har utviklet seg en tradisjon for å selge PDF-utgaver (nå også e-aviser) til utflyttere i Sør-Norge (se Avisåret 2013 s. 27).

Fra og med 2014 har avisene lagt om sitt system for beregning og publisering av opplagstall. Dette er gjort for at tallene skal passe bedre med den nye situasjonen, der en større del av salget gjelder e-avis/PDF-avis og det er utviklet nye abonnementsløsninger som kombinerer papiravisen med digitale utgaver.

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. Det som nå heter totalt godkjent nettoopplag, 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.

Ved presentasjonen av de nye tallene 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.)

I det gamle systemet var papirabonnementet utgangspunktet, og digitale abonnenter ble bare regnet med i den grad de betalte ekstra for den digitale utgaven. Det betyr at abonnentene til Hallingdølen og andre med løsningen Ål inclusive ikke var tatt med. Dersom det digitale abonnementet var kjøpt med rabatt, ville det ikke telle fullt. Dette gjaldt både dem som hadde benyttet seg av avisenes introduksjonstilbud, og dem som allerede abonnerte på papirutgaven og fikk det digitale abonnementet til en lavere pris.

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 fratrukk for rabatter etter omtrent samme opplegg som før, men reglene er blitt litt mer liberale.) Dette betyr at alle som hadde kjøpt et abonnement av typen Ål inclusive eller Komplet (papir pluss digital) i 2014, ble talt to ganger. Det som er kalt totalt nettoabonnement, er derimot nettotall. Her er hver abonnent bare tatt med en gang, uansett om de får avisen på papir, digitalt eller begge deler.

De opplagstallene som ble presentert 3. mars 2015, gjaldt både medlemmer av MBL og LLA, til sammen 229 aviser. Av disse var det to som ikke er med i min registrering (Korsets Seier og Utrop), mens det er tre som mangler (Bremanger Budstikke, Kronstadposten og Ny Tid). Alle disse avisene er små og betyr svært lite for totalen.

De 229 avisene hadde et samlet totalt nettoopplag på 2 153 000. Dette er omtrent 77 000 lavere enn totalen for 2013, dvs. en nedgang på 3,4 prosent. Siden tallene for 2013 og 2014 ikke er direkte sammenliknbare, kan man ikke si at den reelle nedgangen var akkurat

3,4 prosent. Sannsynligvis var den minst noen tideler sterkere, så omtrent 4 prosent er nok en mer korrekt beskrivelse. Forholdet mellom de gamle og de nye totaltallene vil bli nærmere drøftet i rapporten Avisåret 2014.

Det totale papiroplaget var 2 064 000, mens det totale digitale opplaget var 903 000. Dette er hhv. 95,9 og 41,6 prosent av totalopplaget. Da MBL presenterte opplagstallene, la de stor vekt på at den digitale andelen var høy. ”Mer enn 30 prosent av opplaget er nå digitalt” var overskriften i pressemeldingen. Dette tallet får man ved å sammenlikne det digitale opplaget (903 000) med summen av digital og papir (dvs. 2 967 000). I pressemeldingen står det også at "Opplags- og lesertallene for 2014 viser at overgangen fra papirbaserte til digitale forretningsmodeller er godt i gang". De digitale opplagstallene kan imidlertid leses på flere forskjellige måter, og de må brukes med mange forbehold.

Det første som er tydelig, er at det digitale totaltallet er mye mindre nøyaktig enn de to andre totalene. Vi ser for det første at det bare var 186 av de 229 avisene på MBLs liste som hadde oppgitt et digitalt opplagstall. Det betyr at en god del av de avisene som har hatt et digitalt tilbud i 2014, ikke har innrapportert det digitale salget. Det som betyr mest for totalen, er at Dagbladet og VG er blant dem som mangler et digitalt opplagstall. VG opplyser i andre sammenhenger at VG+ nå har et opplag på litt over 50 000 (<http://www.dn.no/etterBors/2015/03/03/1106/50000-vgabonnenter-telles-ikke>).

De avisene som har innført et komplett-abonnement, har som regel et digitalt totalopplag som er omtrent like stort som papiroplaget. De har altså registrert alle abonnenter som digitale. Dette er gjerne gjort helt summarisk. Vi ser for eksempel at mange aviser som har gått over til en komplett-modell mot slutten av året, har ført opp alle abonnentene som digitale i 2014. Dette er en helt annen praksis enn for papir, der abonnentene bare tas med for de månedene de faktisk har kjøpt avisen. På denne måten blir den digitale totalen blåst opp. Det er imidlertid ikke alle aviser med et komplett-abonnement som har regnet på denne måten. Noen få har ikke oppgitt noe digitalt opplag i det hele tatt, og andre har ført opp et digitalt opplag som er svært lavt.

Siden praksis er så forskjellig, er det samlede digitale opplagstallet for 2014 ikke mer enn et grovt anslag. Manglende rapportering trekker totaltallet ned, mens praksis blant mange aviser med komplett-abonnement har trukket det opp. Tallene blir ganske sikkert bedre for 2015, når de nye opplagsreglene er bedre innarbeidet, men det vil nok ta noen år før vi kan bruke det samlede digitale opplagstallet til å si noe sikkert om endringer.

Den viktigste svakheten ved de nye digitale opplagstallene er ikke at de er unøyaktige, men at de gjelder to helt forskjellige størrelser. Den ene er de tradisjonelle digitale utgavene som blir kjøpt i tillegg til eller i stedet for papiravisen. Med disse abonnentene må minst en i familien ha bestemt seg for å kjøpe den digitale utgaven, og har således et aktivt forhold til den. De som får digital tilgang som en del av et komplett-abonnement (dvs. Ål inclusive og Aftenpostenmodellen), er derimot 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. Men hvis avisen har begge tilbudene, vet vi ikke hva det er som brukes. Det kan være de lukkede sakene på nettsidene, det kan være e-avisen, og det kan være begge deler.

Hvis vi skal forstå hva de digitale abonnementene betyr for brukerne, er det viktig å holde de to formene fra hverandre. Dette har jeg prøvd å gjøre på to måter. I tabell 4 er de tre opplagstallene (papir total, digital total og total netto) fordelt etter de modellene for digital betaling som er beskrevet foran i rapporten. Tabellen viser at 841 000 (93 prosent) av det samlede digitale opplaget kom fra de 63 avisene som hadde et komplett-abonnement. For denne delen av det digitale opplaget vet vi ikke hvor mange som faktisk har kjøpt den digitale utgaven, og hvor mange som har fått den som et gratis tillegg, men det er ingen tvil om at de aller fleste har fått den gratis. Bare 62 000 (7 prosent) kom fra de avisene som solgte de digitale utgavene som et tilleggsprodukt. Her var det de 90 avisene med et digitalt toprissystem som bidro mest. De hadde et samlet digitalt opplag på 59 000.

Tabell 4. Opplag for 2014, papir, digital og total, etter opplegg for digital betaling.

	Papir total	Digital total	Totalt netto-opplag	Digitalt tillegg	Antall aviser
Digitalt abonnement, samme pris for alle	104	1	105	1	32
Rabatt papirabonnenter, full pris andre	616	59	648	32	90
Bare ett abonnement (Ål inklusive)	226	183	226	1	36
Kombinert papir/digital + digital-abonnement (Aftenpostenmodellen)	678	658	730	52 ¹⁾	27
Andre løsninger ²⁾	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) Aftenpostens digitale tillegg var 34 000, dvs. 38 prosent av det samlede tillegget.

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

Den andre fremgangsmåten for å måle hva de digitale utgavene betyr, er å se hvor mye de har bidratt til det samlede opplaget (dvs. totalt nettoopplag). For hver enkelt avis har jeg derfor regnet ut forskjellen mellom det totale papiroplaget og det totale nettoopplaget. Dette målet er 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, dvs. både de som har et komplett-abonnement og de som har solgt digitale utgaver separat.

For alle aviser til sammen var det digitale tillegget 88 000. Dette er 4,0 prosent av totalen. 34 000 av de 88 000 kom fra Aftenposten alene, mens 54 000 kom fra alle de andre. Til sammenlikning: Det registrerte digitalopplaget for 2013 var 50 000 (2,4 prosent av totalen), altså omtrent det samme som det digitale tillegget i 2014 for andre aviser enn Aftenposten.

At det beregnede digitale tillegget for 2014 har mye til felles med de digitale opplagene som avisene oppga tidligere, blir 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 som jeg har beregnet. Avis Nordland er et eksempel. 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.

I 2013 var det 18 aviser der det registrerte digitale opplaget utgjorde minst fem prosent av totalen. Tallene for 2014 viser at 26 aviser hadde et beregnet digitalt tillegg på fem prosent eller mer. Dette tyder på at det har vært en reell, men ikke spesielt sterk økning i salget av digitale utgaver. Av de 26 kom fem fra den gruppen som brukte Aftenposten-modellen med komplett pluss digital, mens 21 hadde det tradisjonelle opplegget med et digitalt abonnement som kunne kjøpes i tillegg til papirutgaven.

Listen over aviser med et tradisjonelt salg av digitale utgaver likner svært mye på den listen vi kunne laget for 2013 dersom de digitale opplagstallene hadde vært offentlige. Den er dominert av aviser fra Nord-Norge (13 av 21), med Andøyposten som den aller mest digitale. Andøyposten hadde 402 digitale abonnenter av en total på 2 059 (20 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. Nå har de nådd opp til et nivå for det digitale tillegget på omtrent 10 prosent.

Aftenposten og de andre avisene som bruker den samme abonnementsmodellen, vil få et høyt digitalt tillegg hvis mange velger den digitale varianten i stedet for komplett-abonnementet. Utenom Aftenposten var det imidlertid bare Firdaposten, Firda, Nordlys og Lofotposten som hadde et digitalt tillegg på mer enn fem prosent. For de fleste avisene i denne gruppen ser det altså ut til at det store flertall av abonnenter har holdt fast ved papiret.

Avisabonnement og avislesing handler om innarbeidet 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 hadde vært større.

Aftenposten er den avisen som har gjort det mest lønnsomt for abonnentene å velge bort papiret. Tallene for 2014 tyder i første omgang på at denne strategien 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. Netto totalopplag for 2014 var 3,6 prosent høyere enn opplaget i 2013. Dette er noe helt annet enn den nedgangen vi finner for de fleste andre aviser.

Folk som kjenner metodene for opplagberegning bedre enn meg, advarer mot å bruke forskjellen mellom 2013 og 2014 som tegn på at abonnentene forlater papiret. Det som gjør tolkningen av tallene så vanskelig, er at mange av abonnentene har nøydt seg med et helgeabonnement. I det gamle systemet ble de ikke regnet som fullverdige abonnenter, men bare tatt med for de ukedagene som de faktisk fikk avisen. Med det nye systemet er disse abonnementene konvertert til helg pluss digital, dvs. de har papir noen dager og digital tilgang hele uka. Dermed teller de fullt ved beregningen av netto total.

Foreløpig har jeg ikke funnet noe regnestykke som viser det reelle forholdet mellom de gamle og de nye tallene, eller den faktiske fordelingen mellom de tre abonnementstypene komplett, digital og digital pluss helg. Dette er synd. Aftenposten har valgt å gå sin egen vei ved prisingen av de digitale utgavene, og har derfor erfaringer som burde komme hele avisbransjen til gode. Vi kan imidlertid legge merke til at det ikke har vært noen særlig offentlig oppmerksomhet rundt Aftenpostens tall etter at de var offentliggjort, verken hos Aftenposten eller andre. Dette tyder på at virkningen av helgekonverteringen har vært stor. Først når tallene for 2015 foreligger, vil vi begynne å få noen svar på hva som er folks reelle preferanser for papir vs. digital og hva avisenes prispolitikk betyr for valget.

Digital løsning eller digitalt blindspor?

De fleste avishusene har lenge hatt to forskjellige hovedprodukter, papiravisen og nettutgaven. De aller fleste har også solgt digitale utgaver av papiravisen, dvs. e-aviser og PDF-aviser, men dette har vært et nisjeprodukt.

Med den utviklingen vi har nå, fremstår systemet med papiravis, nettavis og en nisjepreget e-avis/PDF-avis som sårbart og lite fremtidsrettet. I de fleste avishus kommer fremdeles mesteparten av inntektene fra papiravisen, men disse inntektene faller på grunn av redusert publikumsoppslutning og strukturendringer på annonsemarkedet. Nettutgavene kan fremdeles håpe på å nå et større publikum enn de har i dag, men inntektene per bruker er for lave. Spesielt er det vanskelig å tjene nok penger på dem som leser nyhetene på mobilen.

Det er også en grunnleggende konflikt mellom papirutgaven og nettutgaven både når det gjelder redaksjonelle ressurser og fordeling av stoffet. Mer satsing på nettutgaven betyr mindre ressurser til papiravisen, og mange aviser har allerede skåret så mye ned på den redaksjonelle staben at det går ut over kvaliteten. Hvis en stor del av stoffet allerede er publisert gratis på nett, vil det også gå ut over folks vilje til å betale for papiravisen. Norge var tidligere "verdensmester i avislesing". Nå er vi ledende i digital publisering, men vi er også på verdenstoppen i kannibalisering.

Utviklingen de siste årene viser at betalingsopplegg for nettutgavene, nye abonnementsmodeller og oppgradering av de digitale utgavene er avisenes viktigste svar på utfordringene. (De kutter kostnader og reduserer staben også, men det er jo egentlig ikke noen fremtidsstrategi.) Visjonen for fremtiden er et nytt system der papiravisen er blitt et nisjeprodukt eller har forsvunnet helt, der nettutgavene har samme eller litt større betydning enn de har i dag, og der den digitale avisen har overtatt papiravisens rolle som det ene av to hovedprodukter. Aftenpostens sjefredaktør har sagt eksplisitt at de styrer mot denne modellen. De fleste andre har et mer plattformnøytralt opplegg, men gjør likevel mye for å lette overgangen fra papir til digital.

Den offentlige debatten om avisenes fremtid har lenge vært dominert av avisledere, reklamefolk, mediesynsere, forskere og politikere som mener at papiravisene tilhører fortiden og at fremtiden er digital. Satsingen på digitale utgaver og nedprioritering av papiret fremstår derfor som en naturlig og fornuftig fremtidsstrategi. Men er det virkelig så enkelt?

Det er to grunner til at jeg mener det er viktig å stoppe opp og spørre om satsingen på digitale utgaver virkelig kan løse avisenes problemer. Den ene er opplagstallene for de digitale utgavene. Mange aviser har allerede solgt digitale versjoner av papiravisen i ti år eller mer, og de tekniske løsningene er blitt stadig bedre. Likevel er PDF-avisen/e-avisen fremdeles et nisjeprodukt, som først og fremst blir kjøpt av folk som befinner seg utenfor dekningsområdet. De abonnentene som kan få papiravisen på dagen, velger stort sett papirutgaven.

Den andre grunnen til skepsisen er at jeg, i motsetning til flertallet av kommentatorer, ikke oppfatter papiravisen og den digitale avisen som samme produkt. Innholdet og utformingen av en papiravis er uløselig knyttet til papiret som plattform. Papiravisen har også en egenverdi ved at den leses på en annen måte og gir en annen opplevelse enn en elektronisk avis med nøyaktig samme innhold.

Marshall McLuhan (1964) fremhevet i sin tid at "the Medium is the Message". Denne formuleringen er like gyldig i dag. Publisering på papir har betydning for alle sider ved produktet: stoffmengde (ikke for tynn), emnevalg, layout, bildebruk, skrivemåte, forhold mellom annonser og redaksjonell tekst, osv. osv. Når innholdet flyttes over til en digital

utgave, bryter man denne sammenhengen. De digitale utgavene av papiravisen føles like ekte som imitert "trepanel" laget av plast.

Noen som husker fullformatet? For de norske avisene tok det flere tiår før alle hadde gått fra fullformat til tabloid, og mange brukte lang tid på å vurdere før de skiftet (se for eksempel Høst 1991). Et nytt format betydde nye idealer for skrivemåte og presentasjon, og man var opptatt av om formatskiftet ville gjøre avisen mer "tabloid" og mindre seriøs. Frykten var spesielt stor i Dagbladet, som utredet og diskuterte i mange år før den bestemte seg (se Klausen 1986 for en detaljert beskrivelse). En overgang fra papiravis til digitale utgaver er mye mer gjennomgripende enn et skifte av sidestørrelse, og burde derfor vært diskutert minst like grundig. Det ser ikke ut til å ha skjedd. Da Dagbladet lanserte sin nye digitale utgave i april 2015, kunne den derfor nøye seg med denne enkle beskrivelsen: "Dagbladets papiravis, minus papiret. Nå får du Dagbladet på nettbrett, PC og mobil. Den er helt lik papiravisen".

For de digitale utgavene av papiravisen er det altså et misforhold mellom innhold og distribusjonsmåte. Slik er det ikke for nettavisene. De er genuine digitale produkter, utviklet gjennom tjue års arbeid for å lage lokale og nasjonale nyhetstjenester som utnytter nettets muligheter. Sett med dagens øyne var de første nettavisene tynne og ubehjelpelige. De var preget av den avistradisjonen som de sprang ut av, og måtte tilpasse seg et Internett med liten kapasitet og mange begrensninger. Bredbånd kom etter år 2000. Etter hvert har de store nettavisene utviklet seg til moderne digitale produkter som presenterer et bredt spekter av innhold ved hjelp av tekst, bilde, lyd og video. Gjennom mange års systematiske registrering av klikk er innholdet og presentasjonsmåten blitt nøye tilpasset publikums preferanser og lesevaner. Med innføring av betalingsordninger vil de forhåpentligvis bidra mer til avisenes økonomi.

Dersom de digitale utgavene overtar papiravisens rolle som det ene hovedproduktet, betyr det at mediehusene har to forskjellige digitale produkter som de vil at publikum skal benytte seg av, en nettavis og en "papiravis uten papir". Dette fremstår ikke som noen robust konstruksjon. For at den skal fungere, må den digitale utgaven tilby leserne og annonsørene en tilleggsverdi som de er villige til å betale for. Dersom det ikke skjer, vil e-avisdelen kollapse slik at avishuset sitter igjen med nettavisen som det eneste bærende produktet.

Slik jeg ser det, er det mer sannsynlig at de aller fleste avishus vil beholde modellen med papiravis og nettavis som hovedprodukter i mange år fremover. Det er selvfølgelig mulig at jeg har en alt for negativ oppfatning av de digitaliserte papiravisenes muligheter, men foreløpig ser det ikke ut til at de er i ferd med å vokse ut av den nisjetilværelsen som de har hatt til nå. Det er også mulig at jeg ser for lyst på situasjonen for papiravisene. Siden forståelsegpåere har snakket om papiravisens død siden 1990-tallet, vil jeg likevel benytte anledningen til å minne om at Norge hadde 230 betalte aviser ved utgangen av 2014 og at dette er det høyeste tallet siden mellomkrigstiden (se Avisåret 2014).

De som fremdeles tror at papiravisen har en fremtid, mener ofte at folk både i og utenfor bransjen har bidratt negativt ved å snakke avisen ned. Dersom de som lager avisene ikke tror på produktet selv, og signaliserer tydelig at det er nettutgaven som er fremtiden, er det vanskelig å tro at dette ikke har betydning for utviklingen.

Spørsmålet om å snakke opp eller snakke ned ble aktualisert på det siste landsmøtet til Landslaget for Lokalaviser. I en plenumsdebatt om lokalsamfunnet og leserne ble det en del applaus når deltakerne (blant annet Knut-Arne Futsæter i TNS Gallup og Ivar Frønes ved Universitetet i Oslo) sa noe pent om papiravisene. Elin Sofie Lorvik, digitalredaktør i Trønderavisa, tolket dette som trampeklapp for dem som ikke var på nett og mente det var provoserende (innlegg gjengitt flere steder, blant annet Journalisten.no og Medier24). Selv oppfattet jeg applausen som et uttrykk for lettelse - endelig noe annet enn de oppfordringene til mer digital satsing som de opplever hele tiden. Geir Hus i LLA, som også var til stede, svarte Lorvik med å påpeke at avisene måtte "tenke to tanker samtidig; vi må dyrke lokalavisa både på papir og nett. Vi må bruke alle plattformer for alt de er verdt. Vår egen bransje må, som jeg synes vi har gjort alt for lenge, slutte å snakke ned papir og opp nett. Vi må snakke opp begge deler." (<http://www.medier24.com/meninger/lla-svarer-jeg-er-fascinert-over-hvordan-vi-omtalte-applausen-vidt-forskjellig/>).

Geir Hus er opptatt av de små lokalavisene, som er den avisgruppen der styrkeforholdet går klarest i papirutgavens favør. De fleste har bare opplevd en moderat nedgang i opplaget, og annonsemarkedet fungerer også så noenlunde. Situasjonen er ikke like enkel for mellomstore og store lokale dagsaviser. Likevel mener jeg at Geir Hus' oppskrift er den riktige også for denne gruppen. De bør erkjenne at papiravisen fremdeles er viktig og sannsynligvis vil være det i mange år fremover, og fordele ressurser og oppmerksomhet slik at avishuset har et best mulig tilbud til sine lesere.

Referanser

- Allern, Sigurd m.fl. red. (2013): *New Nordic Journalism Research. Challenges and Perspectives*. *Nordicom Review*, vol. 34, spesialutgave. Nordicom, Göteborg.
- Barland, Jens (2012): *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1955-2010*. PhD-avhandling, Universitetet i Oslo.
- Høst, Sigurd (1991): *Tabloidisering av dagspressen? Om overgangen til tabloidformat og offsettrykking blant norske aviser*. Paper til den X. Nordiske konferansen for massekommunikasjonsforskning, Reykjavik. Gjengitt i Høst, Sigurd (2003): *Avislandskapet utvikling. Rapport 1/2003*, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad.
- Høst, Sigurd (1994-2007): *Avisåret 1994-2006. Årlige rapporter*, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad.
- Høst, Sigurd (2008-2013): *Avisåret 2007-2013. Årlige rapporter*, Høgskulen i Volda og Møreforskning, Volda.
- Høst, Sigurd (2009): *Mye mer enn Akersgata. Norsk pressestruktur 1945-2009*. *Pressehistoriske skrifter nr. 12*, Norsk pressehistorisk forening, Oslo.
- Klausen, Arne Martin (1986): *Med Dagbladet til tabloid. En studie i dilemmaet "børs og katedral"*. Gyldendal, Oslo
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. Mentor, New York.
- Morlandstø, Lisbeth og Krumsvik, Arne H. red. (2014): *Innovasjon og nyskaping i lokale medier*. Cappelen Damm Akademisk, Oslo.
- Ohlsson, Jonas (2015): *The Nordic Media Market 2015*. *Nordic Media Trends 13*. Nordicom, Göteborg.
- Ottosen, Rune og Krumsvik, Arne H. red. (2008): *Journalistikk i en digital hverdag*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Storsul, Tanja og Krumsvik, Arne H. red. (2013): *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Nordicom, Göteborg.
- Vaagan, Robert W. og Barland, Jens red. (2015): *Entreprenørskap og ledelse i media*. Cappelen Damm Akademisk, Oslo.
- Westerman, George et al. (2012): *The Digital Advantage: How Digital Leaders Outperform their Peers in Every Industry*. Capgemini Consulting and MIT Center for Digital Business. MIT, Boston.
- Westerman, George, Bonnet, Didier og McAfee, Andrew (2014): *Leading digital: turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press, Boston.