

Nr. 37

RAPPORT

Sigurd Høst

AVISÅRET 2012



HØGSKULEN I VOLDA



MØREFORSKING

Forfattar	Sigurd Høst
Utgjevar	Høgskulen i Volda
År	2013
Serie	Rapport
ISBN	978-82-7661- 307-0 (digital utgåve)
ISSN	1891-5981
Sats	Forfatter
Distribusjon	http://www.hivolda.no/rapport

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

© Forfattar/Høgskulen i Volda

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

Rapport / Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda

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

Forord

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

Dokumentasjon av opplagsutviklingen og endringer i avismønsteret (dvs. nyetableringer og avisdød) har hele tiden vært den sentrale delen av rapportene. Vinklingen har imidlertid endret seg over tid. De første årene var jeg mest opptatt av utviklingen for enkeltaviser. Nå er oppmerksomheten i stedet rettet mot langsiktige trender. Det gjelder både opplagsutvikling for forskjellige kategorier av aviser, nyetablering og avisdød, endring i leservaner og nyhetsjournalistikkens fremtid.

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

Hensikten med rapportene er at de skal dekke alle norske aviser, også de som ikke er medlemmer av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) eller Landslaget for Lokalaviser (LLA). Hvilken avisdefinisjon jeg bruker og hvordan den er anvendt i praksis, er nærmere forklart i innledningen til tabelldelen og i rapporten *Hva er en avis? Avisbegrepet fra Hellerudkomitéen til Se og Hør* (IJ-rapport 3/2004).

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

Siden 2007 har jeg hatt kontor hos MBL i Oslo. LLA holder til i det samme kontorlandskapet. For en som forsker på avisenes utvikling, er det et privilegium å ha så lett tilgang til personer som vet så mye og som produserer mesteparten av de opplysningene jeg bruker. Kildesjekk eller opplysninger som mangler? – som regel er det bare å ta en tur innom ett av nabo-kontorene. Takk til Helge, Ragnhild, Bjørn, Rune, Geir E, Geir H, Lene og alle dere andre for mye god hjelp. Takk også til Medietilsynet som ønsker at arbeidet med Avisåret og mitt avisregister skal fortsette, og til RAM og MBL for støtte til årets rapport. En særskilt takk går til min kone Liv, som har lest og kommentert utkast til rapportene helt siden starten.

Oslo/Volda, 2. april 2013

Sigurd Høst

Innhold

Forord	3
Oppsummering og nøkkeltall	5
Langsiktige trender	6
Lyspunkter og skuffelser	8
Aviser og utgiversteder	13
Store endringer blant gratisavisene	17
Avisene blir dyrere og dyrere	22
Sterkere eierkonsentrasjon: To store selskaper i sør, og to i nord	26
Behandlingen av Edda Media-saken	31
Aviser på Internett: Mindre gratis innhold	38
Video på avisenes nettsider	42
Papiravisens fremtid	45
Vedlegg: Tabeller over avisutvikling	49

Oppsummering og nøkkeltall

For avisbransjen har 2012 vært et år preget av endring og usikkerhet. Endringene gjelder både opplaget, som fortsetter å falle, og annonseinntektene som faller enda mer. Det har også vært en viktig endring på eiersiden. A-pressen kjøpte Edda Media ved slutten av 2011, og etter en langvarig og komplisert saksbehandling er det nye konsernet Amedia godkjent av myndighetene.

Usikkerheten gjelder fremtidsutsiktene for papiravisene og den brukerbetalte journalistikken. I løpet av året har bransjen fått et nytt moteord (buzzword): digital transformasjon. Det skal beskrive at bransjen opplever store og gjennomgripende endringer, men i likhet med andre generelle betegnelser (for eksempel konvergens) er det slett ikke entydig. Det kan både brukes som situasjonsbeskrivelse, som spådom om fremtiden og som handlingsprogram.

Mediepolitikken er også en kilde til usikkerhet, på samme måte som den har vært det de siste årene. De viktigste spørsmålene som ikke er avklart er moms på digital publisering og revisjon av pressestøtten og eierskapsloven.

Til tross for alle spådommer om papiravisens nedgang og død, har avismønsteret vært svært stabilt gjennom mange år. I de åtte årene fra 2004 til 2012 har tallet på aviser vært tilnærmet konstant, med 225 som det laveste (i 2004, 2005 og 2009), og 228 som det høyeste (2006, 2007, 2008 og 2011). Det har heller ikke vært noen nevneverdig utskifting av aviser, dvs. det er få aviser som er lagt ned og få aviser som er kommet til. Aften i Oslo ble riktignok lagt ned ved årsskiftet, men den har vært en del av avistilbudet hele året. Den forrige gangen en stor avis ble borte var i 2002, da de to dagsavisene i Bodø ble slått sammen. En så lang periode uten noen stor avisnedleggelse er helt enestående i norsk avishistorie.

I 2012 er det kommet til to nye aviser – Aftenposten Junior og Hammerfestingen. De to lokale ukeavisene i Balsfjord og Varangeren er lagt ned, og Høvågavisa er blitt 14-daglig slik at den ikke lenger er med i statistikken. Samlet resultat er dermed at antall aviser gikk ned fra 228 ved utgangen av 2011 til 227 ved utgangen av 2012, mens tallet på utgiversteder ble redusert fra 187 til 185.

Det samlede opplaget for 2012 var 2 420 803. Dette er 80 000 (3,2 prosent) mindre enn året før. 2012 er det trettende året på rad med nedgang, og samlet nedgang siden 1998 er 23 prosent. I den første delen av nedgangsperioden, fra 1999 til 2004, var den årlige nedgangen mindre enn 1,5 prosent. Deretter har den som regel vært litt under eller litt over 3,0 prosent.

Fra 2005 og fremover har løssalgsavisene VG og Dagbladet vært de store taperne. Siden de er så store, betyr deres nedgang mye for totalen. I 2012 gikk løssalgsavisene tilbake med 33 694 eller 10,8 prosent. Abonnementsavisene gikk bare tilbake med 2,1 prosent.

Mens tallet på betalte aviser har vært noenlunde konstant siden 2004, har det vært en sterk økning i antall gratisaviser. Det var 15 gratisaviser med minst en utgave per uke i 2004, nå er det 34. De ukentlige gratisavisene hadde et samlet opplag på 1,2 millioner i 2012.

191 aviser hadde egne nyheter på Internett i 2012, 36 aviser hadde det ikke. Dette forholdet har vært svært stabilt siden 2006. Av de små og mellomstore avisene som har en egen nyhets-tjeneste, er det mange som legger ut færre egenproduserte nyheter på nettet nå enn de gjorde før det økonomiske tilbakeslaget i 2008. 14 aviser hadde innført betaling for sine nettutgaver ved utgangen av 2012. Dette er fortsettelsen på en utvikling som så vidt hadde startet i 2011.

Et flertall av avisene (omtrent 135) hadde video på sine nettsider, men det var bare 45 som regelmessig laget minst en ny video per uke. Dette er like mange som året før. På dette området er det tydelig at utviklingen følger to forskjellige linjer. Mens noen av de største avisene har satsset mye på web-TV i 2012, har de fleste små og mellomstore avisene fremdeles et beskjedent ambisjonsnivå.

Langsiktige trender

Ved utgangen av 2012 ble det utgitt 227 aviser med minst en utgave per uke. Disse avisene hadde et samlet opplag på 2 420 803. Dette er 80 000 (3,2 prosent) lavere enn anslaget for 2011, som var 2 500 816 eksemplarer. At det står anslag for 2011, betyr at ikke alle aviser hadde godkjente opplagstall for dette året. Det gjaldt tre små aviser med et samlet opplag som var anslått til 4 000.

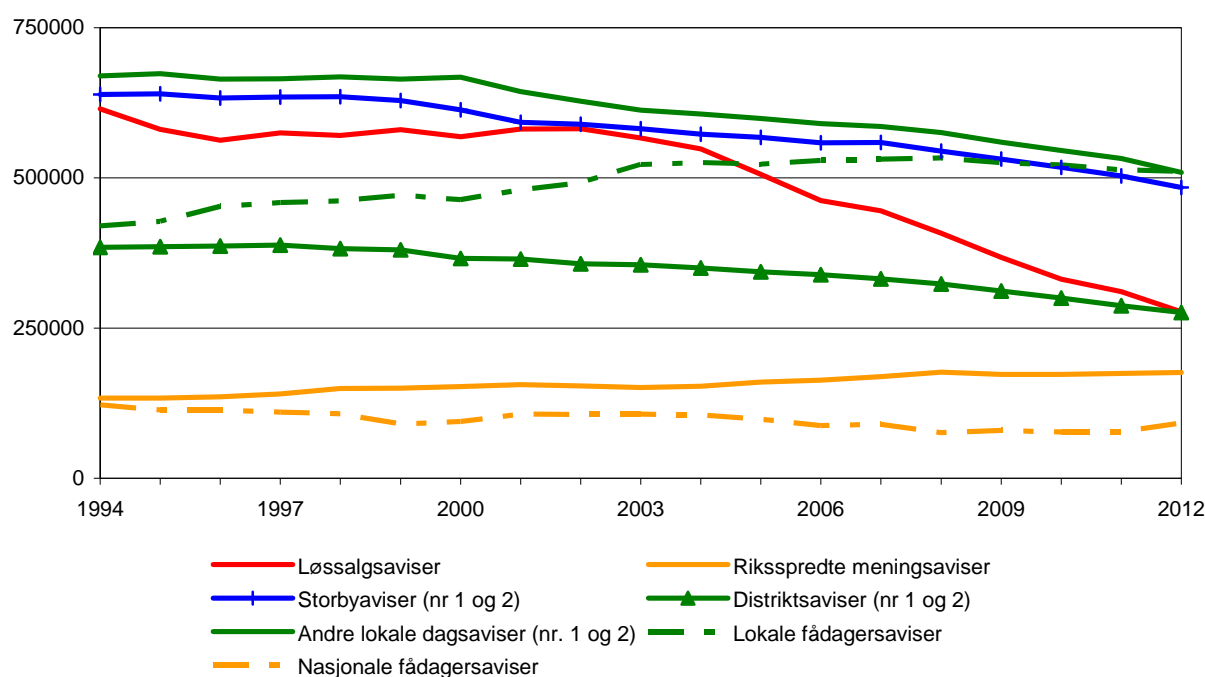
Nedgangen fra 2011 til 2012 følger den samme trenden vi har sett de siste årene. Samlet nedgang var 2,8 prosent i 2008, 3,7 prosent i 2009, 3,3 prosent i 2010 og 2,8 prosent i 2011. Den viktigste grunnen til at nedgangen i 2011 var litt lavere enn de andre årene, var at Dagbladet hadde en midlertidig stopp i opplagsfallet.

Fra 2005 og fremover er det løssalgsavisene VG og Dagbladet som har hatt den mest dramatiske nedgangen. I 2012 gikk de tilbake med 33 694 til sammen. Dette er et fall på mer enn ti prosent, og det utgjør mer enn 40 prosent av den samlede nedgangen for dette året. Abonnementsavisene hadde et samlet opplag på 2 143 910 i 2012, en nedgang på 46 300 (2,1 prosent) fra 2011. Den opplagsnedgangen som avisene nå opplever, bør derfor regnes som to helt forskjellige prosesser: et katastrofalt fall for løssalgsavisene og en moderat tilbakegang for abonnementsavisene. I alle diskusjoner om hva som er årsaken til nedgangen, og hva den betyr for papiravisens og nyhetsjournalistikkens fremtid, er det viktig å holde disse to utviklingene fra hverandre.

Forskjellen mellom løssalgsavisene og de andre avisene går tydelig frem av figur 1. Mens løssalgsavisene har en utvikling etter 2005 som er det nærmeste avisverdenen kommer fritt fall, er linjene for de andre avistypene preget av stabilitet eller svak tilbakegang. Vi ser også at de fleste avistypene har hatt en utvikling i 2012 som er en videreføring av langsiktige tren-

der. Da fagsjef Helge Holbæk-Hanssen i MBL presenterte opplagstallene den 19. februar, sa han at utviklingen hadde vært så stabil at han like gjerne kunne tatt fram fjorårets foiler. Det samme kan man si om denne figuren. For de tre gruppene av dagsaviser med en lokal forankring, dvs. storbyaviser, vanlige lokale dagsaviser og den mellomgruppen som er kalt distriktsaviser, har trenden vært svakt nedadgående siden århundreskiftet. For de daglige nisjeavisene, de såkalte ”riksspredte meningsbærende aviser”, har det samlede opplaget vært påfallende stabilt siden 2008. Det eneste nye er at de ukentlige nisjeavisene hadde en tydelig fremgang i 2012. Veksten skyldes først og fremst den nye avisen Aftenposten Junior som er plassert i denne kategorien, men det har også vært en markert vekst for Morgenbladet og Dag og Tid.

Figur 1. Opplagsutvikling for forskjellige grupper av aviser, 1994-2012



For de lokale fådagersavisene er det tydelig at den veksten som preget perioden frem til 2004, er avløst av stagnasjon og deretter svak tilbakegang. Tallene for denne gruppen kan det riktignok være litt vanskelig å tolke, siden det stadig er noen nye aviser som blir startet og noen som blir nedlagt. De siste årene har det også vært noen dagsaviser som har redusert frekvensen slik at de et blitt fådagersaviser. For 2012 gjaldt det Brønnøysunds Avis og Framtid i Nord.

For å skille mellom de langsiktige trendene og de endringene som skyldes nyetableringer, nedleggelse og endring av frekvens, har jeg sett nærmere på de 66 lokale to- og tredagersavisene og de 33 lokale ukeavisene fra 1994 som også eksisterte i 2012. Gruppen av to- og tredagersaviser hadde en svak, men sammenhengende vekst fra 1994 (samlet opplag 318 000) til 2003 (342 000). Deretter var det stabilitet frem til og med 2007, men så begynte opplaget å falle. Samlet opplag i 2012 var 322 902, dvs. 5 438 (1,7 prosent) lavere enn året før.

Ukeavisene hadde en sterkere vekst enn to- og tredagersavisene fra 1994 og fremover, og nådde ikke toppen før i 2007. Deretter har også denne gruppen gått litt tilbake hvert eneste år. De 33 avisene hadde et samlet opplag på 73 240 i 2012, mot 74 506 i 2011 (minus 1,6 prosent). De to gruppene av etablerte fådagersaviser har altså falt like mye.

Lyspunkter og skuffelser

Utviklingen i opplagstallene er dominert av de generelle, langsiktige tendensene. Men det er også aviser som har gjort det bedre eller dårligere enn forventet. I alle kategorier av abonnementsaviser er det både aviser som har gjort det mye bedre enn gjennomsnittet, og aviser som har gjort det dårligere. Spredningen innen hver kategori er overraskende høy, og som regel er det noe å lære av de avisene som representerer ytterpunktene.

Av de 223 avisene som hadde godkjente opplagstall for både 2011 og 2012, var det 48 (22 prosent) som gikk frem og 174 som gikk tilbake. En avis (Sulaposten) hadde samme opplag begge år. Størst prosentvis fremgang hadde Vestby Avis med pluss 8,9, men det var også seks andre aviser som hadde gått frem med mer enn fem prosent. På den andre siden av skalaen kommer de syv avisene som hadde gått tilbake med ti prosent eller mer, og de 22 avisene som hadde gått tilbake med mellom fem og ti prosent.

Tabell A. Aviser etter opplagsutvikling, 1999 til 2012. Prosent

	1999	2005	2008	2010	2011	2012
Frem 5 pst. og mer	13	8	9	7	2	3
Frem 2,0 – 4,9 pst.	13	12	8	7	8	7
Frem 0,0 – 1,9 pst	30	23	24	16	12	10
Tilbake 0,1 – 1,9 pst	25	33	25	28	31	31
Tilbake 2,0 – 4,9 pst	10	16	21	31	34	36
Tilbake 5 pst og mer	9	7	12	11	13	13
I alt	100	100	100	100	100	100
Aviser med fremgang, prosent	56	44	42	30	22	20
Medianverdi for prosent endring	0,2	-0,2	-0,5	-1,5	-1,7	-1,9
Aviser med sammenlignbare tall	209	218	216	223	225	223
Samlet opplag, 1 000	3 146	2 939	2 763	2 572	2 501	2 421

For å få et mer dekkende inntrykk av forholdet mellom frem- og tilbakegang, er avisene gruppert etter hva slags prosentvis endring de har hatt (tabell A, kolonnen til høyre). Fordelingen bekrefter at spredningen er stor. Omtrent en tredjedel av avisene har hatt en moderat tilbakegang i 2012, dvs. mindre enn to prosent, og omtrent en tredjedel har gått ganske mye tilbake (2,0 til 4,9 prosent). Den siste tredjedelen har enten gjort det godt og gått frem, eller gått mye tilbake.

Tabellen viser også hvordan fordelingen har vært på forskjellige tidspunkter. Nedgangen fra 1999 til 2012 er tydelig, men vi ser at spredningen har vært omtrent like stor hele tiden. I 1999 gikk mer enn halvparten av avisene frem, men likevel var det en god del av avisene som hadde en tilbakegang på fem prosent eller mer.

Mellom kolonnene for 2011 og 2012 er det bare minimale forskjeller. Det betyr at det har vært omtrent like vanskelig å gå frem i 2012 som det var i 2011, og omtrent like vanskelig å unngå en kraftig nedgang i opplaget.

I tillegg til å gruppere avisene slik det er gjort i tabell A, kan vi rangere dem etter hvor stor prosentvis endring de har hatt. For 2012 var det Fosna-Folket og tre andre aviser som utgjorde midtpunktet på en slik liste, dvs. medianen. De gikk tilbake med 1,9 prosent. Det var 110 aviser som klarte seg bedre i 2012 enn disse fire, og 109 som gjorde det dårligere.

Medianverdiene er vist som en egen linje i tabell A. Både i 1999, da et flertall av avisene gikk frem, og i 2005, da mer enn halvparten gikk tilbake, var medianverdien svært nær null. Den gangen handlet det, litt enkelt sagt, om pluss/minus null. Medianverdien var ikke så avskrek-kende i 2008 heller, minus 0,5, men de tre siste årene har den sunket til minus 1,5 i 2010, minus 1,7 i 2011 og minus 1,9 i 2012.

Siden fådagersavisene har hatt en bedre opplagsutvikling enn dagsavisene, har det i hele peri-oden vært en overvekt av fådagersaviser i den øverste halvdel av listen og en overvekt av dagsaviser i den nederste. Hvis vi vil bruke medianverdien til å vurdere hvordan bestemte avi-ser har gjort det, bør vi derfor bruke to medianverdier i stedet for én. I 2012 kom Romsdals Budstikke, Sunnmørsposten og Stavanger Aftenblad midt på listen blant dagsavisene med en tilbakegang på 2,6 prosent, mens medianverdien blant fådagersavisene var minus 1,3 prosent. De dagsavisene som har gått tilbake med mindre enn 2,6 prosent i 2012, og de fådagers-avisene som har gått tilbake med mindre enn 1,3 prosent, kan altså si seg rimelig fornøyd.

Hvordan utviklingen har vært for de største avisene og avisene i de største byene, er vist i teksttabell B. Disse avisene er ikke bare interessante fordi de er store og godt kjent, men også fordi det er så store forskjeller mellom dem. Her finnes det både noen bemerkelsesverdige lyspunkter, og flere aviser som har hatt en foruroligende tilbakegang.

Av de 20 avisene i tabellen var det denne gangen fem som gikk frem. Det var Dagens Næringsliv, Finansavisen, Vårt Land, Klassekampen og Dagen. Dagens Næringsliv, Klassekampen og Dagen gikk også frem i 2011. Veksten var mest overbevisende for Klassekampen og Dagen, både prosentvis og målt i absolutte tall.

For Klassekampen var 2012 det trettende året på rad med økning. Dette er en helt enestående prestasjon. Årets tall er ny opplagsrekord, og derfor er Klassekampen uthevet i tabellen. Dagens Næringsliv, som også satte opplagsrekord i 2012, har hatt en mer ujevn utvikling.

Selv om avisen gikk frem i 2010 og 2011 også, var det først nå at den så vidt har klart å komme over den gamle toppnoteringen fra 2008.

Tabell B. Opplagsutvikling for utvalgte aviser

	Utgiversted	Opplag 2012	Endring fra 2011		Toppår (etter 1969)	Opplag 2012, pst. av toppår
			Opplag	Prosent		
<i>12 største aviser</i>						
Aftenposten Morgen	Oslo	225 981	-9 814	-4,2	1998	78
VG – Verdens Gang	Oslo	188 354	-23 234	-11,0	2002	48
(Aftenposten) Aften	Oslo	96 100	-5 654	-5,6	1993	48
Dagbladet	Oslo	88 539	-10 450	-10,6	1994	39
Dagens Næringsliv	Oslo	82 889	294	0,4	2012	100
Bergens Tidende	Bergen	76 817	-2 650	-3,3	1987	76
Adresseavisen	Trondheim	70 089	-1 568	-2,2	1997	75
Stavanger Aftenblad	Stavanger	61 636	-1 647	-2,6	1999	84
Fædrelandsvennen	Kr.sand	35 441	-1 163	-3,2	1995	75
Drammens Tidende	Drammen	31 213	-2 139	-6,4	2001	63
Romerikes Blad	Lillestrøm	30 176	-1 721	-5,4	1997	72
Sunnmørsposten	Ålesund	29 199	-775	-2,6	1988	73
<i>Andre storbyaviser</i>						
Finansavisen	Oslo	25 248	37	0,1	2009	98
Vårt Land	Oslo	24 471	23	0,1	1997	81
Dagsavisen	Oslo	23 303	-1 221	-5,0	1971	31
Bergensavisen	Bergen	17 873	-1 900	-9,6	2004	56
Klassekampen	Oslo	16 353	963	6,3	2012	100
Nasjonen	Oslo	12 185	-639	-5,0	1991	53
Dagen ¹⁾	Bergen	10 825	765	7,6	1991	87
Rogalands Avis	Stavanger	8 471	-267	-3,1	1979	37

1) Dagsavisen Dagen og tredagersavisen Magazinet fusjonerte i 2008. Den nye avisen het da Dagen-Magazinet, men skiftet til Dagen i 2011.

Fremgangen for Klassekampen viser både at den dekker et behov for seriøs nyhets- og kommentarjournalistikk, og at den er en god avis. Den sterke og langsiktige veksten for ukeavisene Morgenbladet (pluss 2 240 i 2012, 8,5 prosent) og Dag og Tid (pluss 403, 4,6 prosent) er en del av den samme tendensen.

Av de andre avisene i tabellen var det bare Adresseavisen (minus 2,2 prosent) som var blant den halvdelen av dagsaviser som hadde minst prosentvis tilbakegang. Stavanger Aftenblad og Sunnmørsposten (minus 2,6 prosent) kom akkurat på medianverdien. De 12 andre avisene i tabellen hadde en opplagsutvikling i 2012 som var dårligere enn middels. Utslagene var aller størst for løssalgsavisene, men også Aften, Drammens Tidende, Romerikes Blad, Dagsavisen, Bergensavisen og Nationen hadde en tilbakegang på 5,0 prosent eller mer.

Drammens Tidende og Romerikes Blad er store lokale dagsaviser fra området rundt Oslo, og begge har hatt flere år med sterk tilbakegang. I de fire årene siden 2008 har begge avisene gått tilbake med 20 prosent. Utviklingen har for øvrig vært enda dårligere for Østlandets Blad på Ski, som også dekker et nærområde til Oslo. Avisen gikk tilbake med 12 prosent i 2012, og tilbakegangen siden 2008 har vært 23 prosent. På den rangerte listen for 2012 hadde Østlandets Blad bare tre aviser bak seg.

Budstikka (tidligere Asker og Bærums Budstikke), som er den fjerde dagsavisen fra nærområdet til Oslo, gikk tilbake med 5,7 prosent i 2012 og 17 prosent fra 2008 til 2012. Siden både Aftenposten (minus 8,7 prosent) og Aften (minus 23 prosent) også har gått mye tilbake i disse fire årene, er det neppe konkurransen fra Aftenposten som har gjort at de andre dagsavisene i Osloregionen gjør det så dårlig.

At Fædrelandsvennen gikk litt mer tilbake i 2012 enn Sunnmørsposten og Stavanger Aftenblad, fortjener også en kommentar. Fædrelandsvennen innførte en betalingsordning (betalingsmur) for Internett i mai 2012, som gjør at det bare er abonnenter som har tilgang til alt innholdet på nettsidene. Meningen med den nye ordningen er at den skal bremse opplagsfallet og helst skape vekst. Siden opplaget gikk ganske mye tilbake i 2012, kan det rent umiddelbart se ut til at tiltaket er mislykket. Det er ikke tilfelle. Detaljerte opplysninger om hvordan opplaget har utviklet seg fra uke til uke i 2011 og 2012 (gjengitt i Schibsteds rapport for 4 kvartal og kommentert i et intervju som Kampanje.com hadde med sjefredaktør Eivind Ljøstad 21.2 2013), viser at det har vært et reelt vendepunkt i mai 2012. At opplagstallet likevel var lavere i 2012 enn i 2011, skyldes først og fremst at tallet på abonnenter var mye i høyere første halvår 2011 enn i perioden fra januar til mai 2012. Avisenes opplagstall er et årgjennomsnitt, og derfor er det ikke før i 2013 at vi vil se den reelle effekten av den nye nettløsningen til Fædrelandsvennen.

Av de 48 avisene som gikk frem i 2012, var det åtte dagsaviser. De fem nisjeavisene Dagen, Dagens Næringsliv, Finansavisen, Klassekampen og Vårt Land er allerede nevnt. I tillegg kommer tre lokale dagsaviser: Fremover i Narvik (pluss 138, 1,8 prosent), Gjengangeren i Horten (pluss 13, 0,2 prosent) og Valdres (pluss 200, 2,4 prosent). Fremover og Valdres har imidlertid ikke gjort mer enn å vinne tilbake mesteparten av det de tapte året før. Da er det større grunn til å merke seg Gjengangeren, som har satt ny opplagsrekord for femte år på rad. I alle disse fem årene har Gjengangeren vært den *eneste* lokale dagsavisen med ny rekord.

I den forrige utgaven av Avisåret fremhevet jeg at Gjengangeren har vokst fordi den er blitt en bedre avis, og trakk frem noen eksempler på hva redaktør Torgeir Lorentzen (ny fra 2010) hadde gjort. Lorentzens oppskrift har vært å gjøre avisen mer lokal og mer tydelig. Poenget om at aviser kan vokse ved å bli bedre, er det all grunn til å gjenta denne gangen.

Av de lokale fådagersavisene var det 32 som gikk frem i 2012, og tolv som satte ny opplagsrekord. Flere av avisene med rekord er startet eller omorganisert (Strandbuen) de siste årene, så veksten er bare en del av en etableringsprosess. Derfor kan det være like viktig å legge

merke til gamle, etablerte aviser som har gjort det godt. Det gjelder særlig aviser som har klart å vokse gjennom flere år.

De lokale fådagersavisene som det er størst grunn til å trekke frem denne gangen, er Vågan-avisa i Svolvær (ny 2006, pluss 7,8 prosent) og Steinkjer-Avisa (ny 1984, pluss 3,4 prosent). Begge er superlokale ukeaviser for byer som også har en lokal dagsavis, og begge har hatt en solid vekst gjennom flere år.

Rollen som superlokal byavis er vanskelig å fylle, og i nyere tid er det mange som har valgt å lage en gratisavis for byen i stedet for en betalt avis. Det gjelder for eksempel Lillehammer Byavis (ny 2006) og Byavisa Tønsberg (2005). Lillehammer Byavis prøvde seg først som betalt avis før den gikk over til fulldistribuert gratisavis, og Christer Lundquist som startet Byavisa Tønsberg brukte en tid på å bestemme seg for hvilken løsning han skulle bruke. Situasjonen for gratisavisene er nærmere beskrevet i et senere avsnitt.

Ved begynnelsen av 2012 var det åtte byer som hadde en betalt fådagersavis i tillegg til dagsavisen. To av disse avisene er helt nye, slik at det er vanskelig å vite hvordan de vil klare seg. To andre gikk konkurs i løpet av året. Arendals Tidende har klart å komme i gang igjen, mens Varangeren i Vadsø er borte. De fire andre er Demokraten i Fredrikstad, Sortlandsavisa i Sortland, Steinkjer-Avisa og Våganavisa. Demokraten har gått svært mye tilbake de siste årene, og Sortlandsavisa, som ble startet i 2008, har ikke klart å heve seg over det nivået den hadde i 2009. Problemene til de andre avisene viser at Steinkjer-Avisa og Våganavisa har gjort noe helt spesielt.

Steinkjer-Avisa var opprinnelig en familiebedrift, men ble solgt til storebror Trønder-Avisa i 1999. Den nåværende redaktøren, Odd Birger Grønli, ble ansatt i 2003. Opplaget hadde lenge ligget nokså stabilt på litt over 3 000 eksemplarer, men steg til litt over 4 000 i 2002. Deretter gikk det svakt nedover til 2006, da opplaget var 3 834. Men så har det gått oppover seks år på rad, til 4 560 i 2011 og 4 713 i 2012. Med en husstandsdekning på 41 prosent i Steinkjer er Steinkjer-Avisa blitt et viktig supplement til Trønder-Avisa, som hadde 69 prosent.

Steinkjer-Avisa har lenge vært regnet som en god og særpreget lokalavis. Den fikk LLAs pris som beste lokalavis i 2001, og hederlig omtale i 2006. Den viktigste grunnen til fremgangen de siste årene er derfor ikke produktutvikling, men systematisk salg.

Våganavisa ble startet sommeren 2006 av Edd Meby, en erfaren avismann med bakgrunn fra Lofotposten. I 2007, som var det første hele driftsåret, var opplaget 1 743. Det økte til 2 067 i 2008, 2 295 i 2010 og 2 543 i 2012. Denne veksten er oppsiktsvekkende i seg selv, men den blir enda mer bemerkelsesverdig når vi tar hensyn til størrelsen på kommunen og forholdet til den lokale konkurrenten. Vågan er en mellomstor kommune med omtrent 9 000 innbyggere og 4 000 husstander. Dagens opplagstall betyr at Våganavisa har vokst seg ut av rollen som en liten supplementsavis og i stedet konkurrerer med Lofotposten om å være den største og mest leste avisen i kommunen. Den siste utgaven av Aviskatalogen viser at Lofotposten

solgte 2 362 eksemplarer i Vågan kommune og hadde en husstandsdekning på 59 prosent. Våganavisa har ikke offisielle spredningstall, men må nærme seg dette nivået. Et slikt styrkeforhold mellom den lokale dagsavisen og fådagersavisen finner man ofte i utkanten av dagsavisens dekningsområde, men ikke på selve utgiverstedet.

Den viktigste forklaringen på suksessen er at Edd Meby og hans medarbeidere lager en god avis. Landslaget for Lokalaviser kåret Våganavisa til Årets lokalavis i 2009, en pris som bare gjelder kvaliteten på produktet og ikke opplagsutvikling eller driftsmargin. Avisen er tiltalende med gode bilder og en ryddig layout, og den har en synlig redaktør som ikke er redd for å gi uttrykk for sine meninger.

Aviser og utgiversteder

I 2012 er det Aftenposten som har stått for de største og viktigste endringene i avistilbudet. Den første nyheten var Aftenposten Junior, som er en egen avis for barn. Avisen har en utgave per uke, og kom med sitt første nummer 24. april. Godkjent opplag for 2012 var 13 698, men salget ved utgangen av året skal være høyere. Avisen er laget slik at den kan leses av barn over hele landet. I tabellene er den derfor plassert i kategorien for nasjonale fådagersaviser.

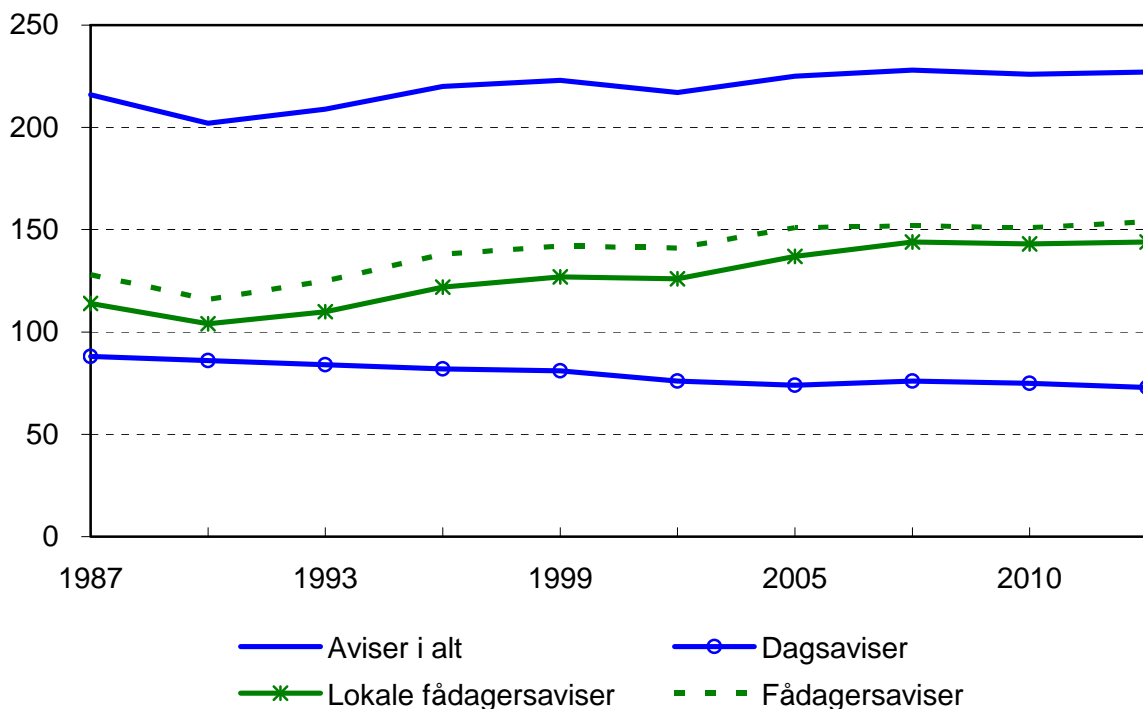
Senere på året kom beskjeden om at Aften skulle legges ned. Aften har lenge hatt problemer med å definere hva som egentlig er dens geografiske nisje, og opplaget har falt dramatisk fra 198 600 i toppåret 1993 via 124 800 i 2008 (det siste året som femdagersavis) til mindre enn 100 000 i dag. Allerede før den reduserte frekvensen fra fem til tre utgaver per uke, var det mange som spekulerte på hvor lenge Schibsted ville beholde Aften som betalt avis. Nå har vi svaret – forsøket ble avsluttet etter fire år som tredagersavis. I stedet for Aften satser Schibsted nå på å dekke annonsemarkedet i Oslo, Bærum og Asker gjennom den ukentlige gratisavisen Osloby (jf. omtalen av gratisaviser i neste avsnitt). Siden Aften kom ut helt frem til årsskiftet, og har et godkjent opplagstall, er den regnet som avis i 2012.

De andre nyetableringene og nedleggelsene gjelder små lokale ukeaviser. Denne delen av utviklingen likner mye på den vi har hatt de siste årene, med noen få aviser som er kommet til og noen som er blitt borte. Årets nye lokalavis er Hammerfestingen, som er en ukeavis for Hammerfest. Avisen kom med noen prøveutgaver på slutten av 2011, og hadde sitt første år som betalt avis i 2012. Opplaget var 1 132, akkurat nok til at den er sikret pressestøtte. Dette er en grei start, men ikke mer. Mot slutten av året er det også startet en avis for Hemnes kommune i Nordland, Hemnes Avis. Hemnes ligger mellom Mosjøen og Mo i Rana, og har nå Rana Blad som sin lokalavis. På samme måte som Hammerfestingen gjorde året før, har Hemnes Avis brukt de første månedene i 2012 som en innkjøring. Det er først fra januar 2013 at den er på markedet som betalt ukeavis.

Tre små ukeaviser har forsvunnet fra statistikken. Høvågavisa (ny 1998), som lenge har vært en av våre aller minste aviser, valgte å gå fra ukentlig til 14-daglig utgivelse ved begynnelsen av året og er derfor ikke regnet med. På forhånd har den vært gjennom noen turbulente år. På grunn av litt kreativ regnskapsførsel mistet den pressestøtten fra 2008 til 2010, og ble også ekskludert fra Landslaget for Lokalaviser. Selv om Medietilsynets karantene nå er over, har Høvågavisa valgt å klare seg uten den støtten som den kunne fått som ukeavis.

De andre ukeavisene som ble borte var iBalsfjord (ny 2010) og Varangeren (ny 2007). iBalsfjord var startet av Framtid i Nord, og i ettertid er det vel riktig å si at det var noe halvhjertet over forsøket. Avisen ga seg ved utgangen av 2011, med siste utgave 9. desember. Da hadde den kommet ut med 46 utgaver det året, og således kvittert ut for pressestøtten. Derfor ble den regnet som avis i 2011. Varangeren i Vadsø begjærte oppbud i juni 2012, og forklarte beslutningen med at annonseinntektene var for små og opplaget for lavt. Når utgiverstedet Vadsø ikke har mer enn 2 700 husstander, og den lokale dagsavisen Finnmarken ikke har mer enn 6 500 i opplag, sier det seg selv at nisjen som superlokal ukeavis var nokså liten.

Figur 2. Antall aviser 1987-2012



I tillegg til nyetablering og nedleggelse, kan avistilbudet bli endret ved at noen aviser går fra fådagersavis til dagsavis eller omvendt. De siste årene har det vært en del slike tilfeller. At Aften gikk fra fem til tre dager i uken i 2009, er allerede nevnt. Senere har både Aura Avis på Sunndalsøra (fra fire til tre), Brønnøysunds Avis (fra fem til tre) og Østlandets Blad (fra seks til tre) redusert utgivelsesfrekvensen. Framtid i Nord prøvde på det motsatte i 2011, og gikk

fra tre til fire utgaver per uke. Det var imidlertid så lite vellykket at avisen nå er tilbake som tredagersavis.

Omleggingen til Aura Avis skjedde fra 1. juli 2011. Siden den var tredagersavis den siste halvparten av året, burde den vært regnet som tredagersavis (jf. omtalen av frekvens i tabell-delen). Dette ble ikke gjort. De riktige tallene for 2011 er i stedet tatt med i årets rapport. Både Brønnøysunds Avis og Østlandets Blad reduserte frekvensen litt senere på året, 20. september 2011 for Brønnøysunds Avis og 25. august 2012 for Østlandets Blad. Derfor er Brønnøysunds Avis regnet som dagsavis i 2011, og Østlandets Blad som dagsavis i 2012.

Når økonomien for de betalte avisene blir dårligere, slik situasjonen utvilsomt er i dag, kan reduksjon av frekvensen være et realistisk sparetiltak. Det gjelder særlig for de minste dagsavisene, dvs. aviser med mindre enn 8 000 – 9 000 i opplag (Brønnøysunds Avis hadde 3 955 i 2011). Derfor er det overraskende at tallet på dagsaviser bare har gått ned fra 76 i 2008 til 73 i 2012. Det er selvfølgelig også verdt å merke seg at tallet på aviser har vært praktisk talt konstant fra 2008 til 2012 (jf. figur 2), en periode der avisene både har opplevd en markert konjunkturedgang (2008 og 2009) og en langsiktig nedgang i annonseinntektene.

Siden Balsfjord ikke lenger har noen egen avis og Høvåg ikke har noen ukeavis, har tallet på utgiversteder sunket fra 187 i 2011 til 185 i 2012. Tallet på utgiversteder med dagsavis har gått ned fra 62 til 60 (tabell 5). Foreløpig er det alt for tidlig å si om disse endringene er tilfeldige utslag eller begynnelsen på en ny trend.

Når det skjer så lite fra det ene året til det andre, må vi se på flere år i sammenheng for å finne frem til de langsiktige tendensene. Det er gjort i figur 3. For å vise når den nåværende utviklingen egentlig startet, dekker figuren hele perioden etter 1963, dvs. fra tiden rett før pressestøtten ble innført og frem til i dag.

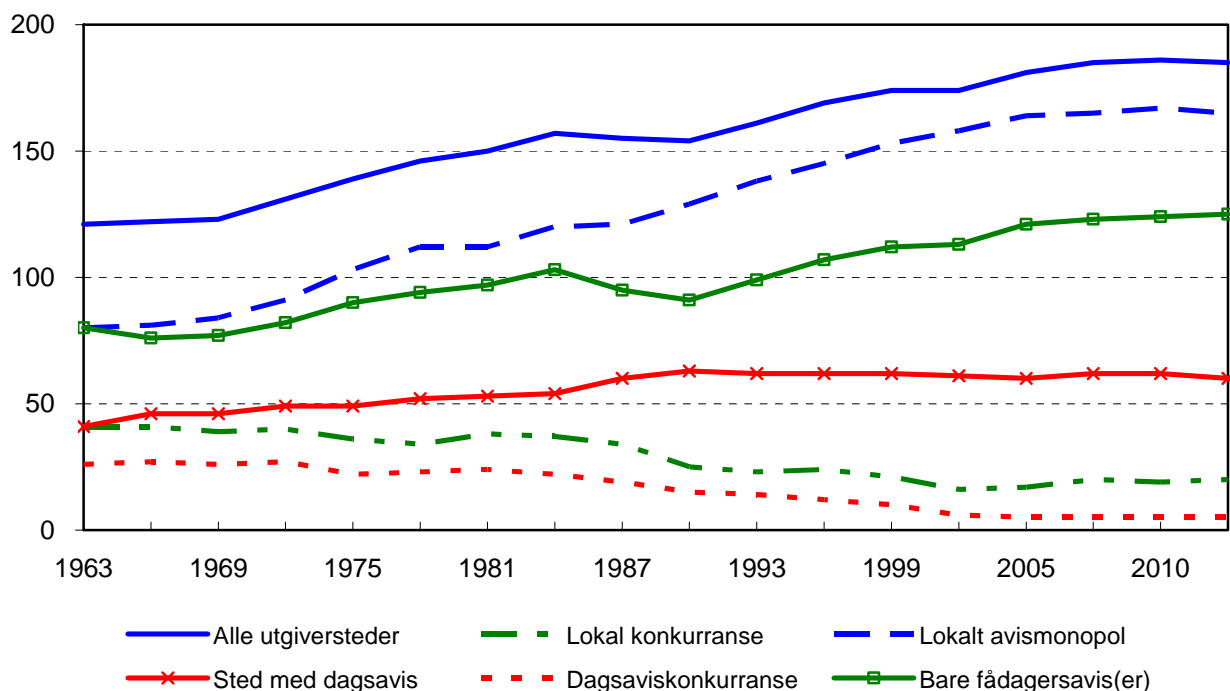
Det viktigste formålet med pressestøtten var opprinnelig å hindre avisdød, og dermed opprettholde konkurranse mellom aviser med forskjellig politisk grunnsyn. Det betydde først og fremst dagsaviskonkurranse. Som det går frem av den nederste linjen i figuren, er dette målet ikke oppnådd. Fra 1970 og fremover har det vært et stadig frafall av lokale nr. 2-aviser, og etter fusjonen mellom Nordlandsposten og Nordlandsposten i 2002 var det bare seks slike aviser igjen (de gamle nr. 2-avisene Dagsavisen, Bergensavisen, Rogalands Avis, Telemarks-avisa og Bladet Tromsø, og dessuten Hamar Dagblad).

Deretter har det ikke vært et eneste tilfelle av avisdød blant nr. 2-avisene. Det har ikke blitt lagt ned noen andre store aviser heller. Mellom fusjonen i Bodø i 2002 og nedleggelsen av Aften ved årsskiftet 2012/2013 er det derfor ingen etablerte dagsaviser som er blitt borte. Det eneste mulige unntaket er Hamar Dagblad, som var selvstendig seksdagersdagsavis fra 1999 til 2003. Fordi den bare var dagsavis i fire år, må den karakteriseres som en mislykket ny-etablering og ikke som et offer for avisdøden. En så lang periode uten tradisjonell avisdød er

helt enestående i norsk avishistorie. Den forrige rekorden fra etterkrigstiden var de seks årene fra 1976 til 1981.

I statistikken over utgiversteder med aviskonkurranse inngår også de stedene som enten har en dagsavis pluss en lokal fådagersavis eller to konkurrerende fådagersaviser. Det er blitt litt flere slike utgiversteder det siste tiåret, og derfor har antallet utgiversteder med konkurranse økt fra 16 i 2002 til 20 i 2008 og 2012. Bak det som ser som en nokså stabil situasjon i figuren, ligger det en blanding av vellykkede og mislykkede prosjekter. Fra 2002 til utgangen av 2012 er det startet 16 lokale fådagersaviser på steder der det ble utgitt en avis som hadde lokalt monopol, men bare åtte av dem eksisterer i dag.

Figur 3. Utgiversteder 1963 - 2012



Bortfall av nr. 2-aviser og mindre dagsaviskonkurranse er den ene tunge trenden i utviklingen. Den andre er økningen i antall steder med en lokal fådagersavis. Denne økningen har også gjort at det er blitt flere utgiversteder i alt. Grunnlaget for den desentraliserte norske avisstrukturen var nok lagt i partipressens tid før 1970, men den er blitt utvidet og videreutviklet i de mer enn 40 årene vi har hatt pressestøtte. Fra 125 utgiversteder i 1954 og 123 i 1969, har det vært en nokså jevn vekst frem mot dagens nivå på omtrent 185. Det eneste unntaket er årene rundt finanskrisen på slutten av 1980-tallet.

Ønsket om å skape et mer desentralisert avismønster var ikke en del av den opprinnelige begrunnelsen for pressestøtten. Det ble først formulert som mål av det dagspresseutvalget som avga sin innstilling i 1992. Utvalget satte opp fire forskjellige punkter, og punkt nummer to var "Å bidra til at det kan utkomme aviser flest mulig steder hvor det er grunnlag for det"

(NOU 1992:14 s. 12). Den gangen var det så vidt over 150 utgiversteder (152 i 1991 og 153 i 1992). Siden nivået hadde vært stabilt noen år, var det ingen som kunne forestille seg den veksten som skulle komme.

Finanskrisen i 2008 og 2009 har ikke gitt noe tilbakeslag som ligner på det vi hadde rundt 1990. I stedet kan det se ut til at den langsiktige veksten er blitt avløst av stabilitet og/eller stagnasjon. Det finnes fremdeles steder som kan gi rom for en liten, helt lokal avis, men de geografiske nisjene som er ledige er færre og mindre fristende enn de som fantes på begynnelsen av 1990-tallet. Troen på at det er mulig å starte nye betalte papiraviser er også blitt mindre siden den gang.

Store endringer blant gratisavisene

Aften, den tidligere Aftenposten Aften, ble lagt ned ved utgangen av 2012. Aftenposten skal i stedet dekke det lokale annonsemarkedet i Oslo med en ukentlig gratisavis. Den nye avisen heter Osloby, og kom med sitt første nummer 10. januar 2013.

Omtrent samtidig som Osloby ble startet, var det slutt for Byavisen i Bergen. Den hadde eksistert helt siden 1983, og med sitt opplag på litt over 100 000 var den Norges største gratisavis. De siste årene var Byavisen eid av Bergens Tidende, som også er en del av Schibstedkonsernet.

I kommunene på Romerike har det vært en intens konkurranse mellom det lokale gründer-selskapet Avisdrift Romerike (opprinnelig Stenberg & Løseth Media) og Romerikes Blad (Apressen, nå Amedia). Da fagbladet Journalisten skrev om saken i juni 2012, utga Avisdrift Romerike de tre ukeavisene Lørenskogposten, Skedsmoposten og Ullensakerposten, mens Romerikes Blad hadde RB Lørenskog, SkedsmoBladet og Ullensakeravisa.

Som disse eksemplene viser, er det for tiden hard konkurranse og mange endringer blant gratisavisene. Gamle aviser blir nedlagt, nye kommer til, og det skjer stadige oppkjøp og navnebytter. Utviklingen blir både drevet frem av nye og uavhengige aktører, og av de store konsernene som bruker gratisutgivelser for å styrke kontrollen over de lokale annonsemarkedene.

Gratisaviser har vært en del av det norske medielandskapet siden begynnelsen av 1980-tallet, men den moderne utviklingen begynte ikke før i 1997 da Osloposten ble etablert. Den gangen var de vanlige avisene svært negative, men holdningen snudde etter noen år. Det avgjørende omslaget kom i 2001, da MBL endret sine vedtekter slik at gratisaviser kunne bli medlem.

Utviklingen blant gratisavisene ble første gang omtalt i Avisåret 1999. Senere er gratisavisene dekket i rapportene for 2000, 2001, 2004, 2006 og 2009. Oversiktene gjelder bare de gratisavisene som er lokalaviser for et bestemt geografisk område, ikke spesialiserte nisjeprodukter som bilaviser og boligaviser. Jeg har også sett bort fra aviser som kommer ut sjeldnere enn en

gang per uke. Kravet til utgivelsesfrekvens er riktignok brukt nokså liberalt. Mens Medietilsynet bare regner med de gratisavisene som har minst 46 utgaver per år, bruker jeg en grense på rundt 40. Mange gratisaviser velger å ta et opphold i feriene, og har derfor mellom 41 og 45 utgaver i året. Dette gjelder for eksempel den kjeden av gratisaviser som Orkla Media etablerte i Oslo i 2006, og som nå er en del av Amedia. Selv om disse avisene lar postkassene være i fred om sommeren, kan man ikke si at de ikke er ukeaviser.

Ved registreringen for 1999 fant jeg 11 gratisaviser med en eller to utgaver per uke (åtte ukeaviser og tre todagersaviser). Videre var det 14 aviser ved utgangen av 2000, 13 i 2001, 15 i 2004, 26 i 2006 og 25 i 2009. Ved utgangen av 2012 har jeg funnet 34 aviser (tabell 10). Nivået var altså noenlunde stabilt fra 1999 til 2004, og så fulgte et tydelig sprang mellom 2004 og 2006 og et nytt sprang fra 2009 til 2012.

Alle disse tallene må oppfattes som minimumsanslag. Det finnes ikke noen samlet oversikt over gratisaviser andre steder, og derfor har jeg laget oversiktene selv. Det har skjedd gjennom bruk av flere forskjellige kilder, som søk på Internett, telefoner til aktuelle aviser og systematisk lesing av fagblader. Likevel er det ikke til å unngå at det er noen aviser jeg har oversett.

En ting som tallene over ikke viser, er at det hele tiden har vært en omfattende utskifting av aviser. Av de 11 gratisavisene som var med i tabellen for 1999, er det bare fem som eksisterte ved utgangen av 2012. Av de 15 fra 2004 er det bare åtte. Mellom den forrige registreringen i 2009 og denne i 2012 er fire gratisaviser blitt borte, og kjeden av gratisaviser i Oslo er omorganisert slik at det er ført opp fem titler i stedet for seks. 14 gratisaviser er kommet til. En av de 14 burde vært registrert i 2009 også, så det riktige tallet på nykommere er 13. Mer enn en tredjedel av de ukentlige gratisavisene som fantes ved utgangen av 2012, er altså kommet til i løpet av de siste tre årene.

Blant de betalte avisene er det svært få som kommer ut med mindre enn en utgave per uke. Det er heller ikke mange som går fra ukentlig til fjortendaglig utgivelse, slik Høvågavisa gjorde i 2012, eller øker frekvensen slik at de blir ukeaviser. Derfor går vi ikke glipp av særlig mye ved å holde de lavfrekvente publikasjonene utenfor statistikken. Slik er det ikke blant gratisavisene. Her er det mange 14-daglige eller månedlige aviser i tillegg til ukeavisene, og det skjer stadige skifter av frekvens. Når man bare ser på ukeavisene, slik jeg har valgt å gjøre for at registreringen ikke skulle bli for arbeidskrevende, undervurderer man altså den plassen som gratisavisene har i det norske medielandskapet.

De aller fleste gratisavisene i tabell 10 er byaviser. Det er også noen som dekker store forstadskommuner som Asker, Bærum, Lørenskog og Karmøy, og noen som dekker andre geografiske enheter (fylke eller region). *Ingen* av de ukentlige gratisavisene dekker små kommuner i distriktene. Hvis slike kommuner har sin egen avis, er det en betalt fådagersavis.

I byene kan gratisavisene utnytte en dobbelt nisje. Hovedavisen i byen vil ofte dekke et stort geografisk område, og dermed er det rom for en helt lokal avis som bare dekker selve byen. Rollen som superlokal byavis kan også fylles av betalte fådagersaviser, jf. omtalen av Steinkjer-Avisa og Våganavisa i avsnittet om ”Lyspunkter og skuffelser”. Erfaringen viser imidlertid at det er vanskelig for betalte byaviser å få et så stort opplag at de blir attraktive for annonsørene. Derfor er gratisavisutgivelse et nærliggende alternativ.

Den andre delen av nisjen er personer som ikke holder eller leser hovedavisen. Aftenposten har lenge hatt mindre enn 50 prosent husstandsdekning i selve Oslo, og dermed finnes det et stort tomrom som andre annonsekanaler vil prøve å utnytte. Med synkende opplag er det mange andre store og mellomstore aviser som begynner å komme i en lignende situasjon. Jo lavere husstandsdekning en stor dagsavis har på utgiverstedet, jo bedre muligheter er det for en lokal gratisavis.

De første som har prøvd å utnytte slike lokale nisjer, er som regel små, uavhengige selskaper. Hvis forsøket lykkes, og den nye gratisavisen blir innarbeidet hos leserne og annonsørene, vil den etablerte avisen oppfatte dette som en trussel. Konkurransen gjelder først og fremst annonsemarkedet, der den lille gratisavisen kan operere med mye lavere priser enn den store dagsavisen siden den dekker et mindre geografisk område.

Ett mulig svar fra den store avisen er å kjøpe nykommeren. Fædrelandsvennen har således kjøpt Kristiansand Avis (ny 2007), og Budstikka har kjøpt Askeravisen og Bærumsavisen (begge startet i 2009). Det vanligste mottiltaket er likevel å starte en konkurrerende gratisavis. Schibsted startet Avis1 i Oslo i 1999 som svar på utfordringen fra Osloposten (1997-2002), og nylig har både Romerikes Blad, Drammens Tidende og Oppland Arbeiderblad startet gratisaviser i sin egen by.

I konkurransen mellom en selvstendig gratisavis og en gratisavis som har den lokale dagsavisen i ryggen, har den siste mange fordeler. Den kan utnytte stoff som er laget av hovedredaksjonen, den får hjelp av en etablert annonseavdeling og den kan tillate seg å dumpe annonseprisene til langt under selvkost. Ofte er det også dagsavisen som har kontroll med den lokale distribusjonen, og som bestemmer vilkårene. Derfor er det ofte den selvstendige avisen som må gi seg.

Hvis den nye gratisavisen blir lagt ned etter at inntrengeren er nedkjempet, slik det skjedde med Avis1 noen år etter at Osloavisen var borte, er nisjen blitt ledig igjen. Dermed kan vi få en ny runde med etableringer. Slik har det gått både i Oslo, på Romerike og i området rundt Haugesund.

Utviklingen fra 2009 til 2012 er ikke bare preget av at det er kommet til mange nye aviser. Den er også spesiell ved at nesten alle nykommerne var startet av nye gratisaviskjeder eller av etablerte dagsaviser. De eneste nykommerne som ikke tilhører disse to kategoriene, er KarmøyNytt (ny 2011) og Vestfold Blad (2010). KarmøyNytt er en vanlig lokal gratisavis

som er startet av lokale avisfolk. Vestfold Blad har derimot et aksjeselskap på Kypros som sin største eier. Både Tønsbergs Blad og Sandefjords Blad mener at avisen er nært knyttet til menigheten Brunstad Christian Church (BCC), bedre kjent som Smiths venner. Både på grunn av eierforholdene, og fordi den dekker et helt fylke, er Vestfold Blad et spesielt innslag i den norske avisverdenen. Innholdet skal derimot være som i andre gratisaviser.

Den gratisaviskjeden som har vært mest aktiv de siste årene, er Lundquist Media. I 2009 var Christer Lundquist hovedmannen bak etableringen av Byavisa Drammen. Lundquist hadde tidligere startet Byavisa Tønsberg. I Avisåret 2009 ble de to byavisene omtalt som ”interessante nykommere”. Senere har veksten fortsatt. Først kjøpte Lundquist Media Moss Bymagasin (ny 2009), og gjorde den om til Byavisa Moss. Dette skjedde høsten 2010. I januar 2012 overtok Lundquist Media Nedre Glomma Avis (ny 2009), en fjortendaglig avis som skulle dekke både Fredrikstad og Sarpsborg. Etter overtakelsen ble den gjort om til to ukeaviser med nye navn: Byavisa Fredrikstad og Byavisa Sarpsborg. Dermed driver Lundquist Media byaviser i Tønsberg, Drammen, Moss, Fredrikstad og Sarpsborg. Byavisene har lokale redaksjoner og salgskontorer for å sikre at de har en lokal profil, mens sideproduksjonen er samlet i Drammen. Trykkingen skjer hos Agderposten i Arendal. Lundquist Media ledes nå av Bjørn Larsen, som tidligere har vært konserndirektør i A-pressen og administrerende direktør i Gudbrandsdølen Dagingen.

Til nå er Drammens Tidende den eneste dagsavisen som har svart på utfordringen fra Lundquist Media. Det skjedde med DT Drammen, som ble startet i 2010 som en ukentlig gratisavis for Drammen kommune. To år senere la den om profilen, med større vekt på magasinistoff som ”mote, livsstil, trening, interiør, mat og trender” som det står i lederen for 14. november 2012. Avisen byttet også navn, fra DT Drammen til Drammen NÅ, og utvidet dekningsområdet slik at det også omfatter nabokommunene Lier og Nedre Eiker.

De andre forsøkene på å lage en kjede av gratis ukeaviser er selskapene til Dag Rognlien Stenberg og Lars Sunde Løseth (begge født 1982). I 2009 startet Stenberg og Løseth Media først Askeravisen og deretter Bærumsavisen, begge med utgivelse annenhver uke. Fra november 2010 ble de omgjort til ukeaviser. De to avisene ble kjøpt av Budstikka i februar 2011.

Stenberg og Løseth fortsatte gründervirksomheten gjennom etablering av nye gratisaviser på Romerike. Skedsmoposten kom i september 2010, Lørenskogposten i november 2010 og Ullensakeravisa i mai 2012. De eide også halvparten av Avisdrift Alta, som grunnla den fjortendaglige Altaavisen i 2010.

I motsetning til Budstikka, som kjøpte de to første avisene til Stenberg og Løseth, har Rome-rikes Blad svart med å lage lokale konkurrenter. På forhånd utga selskapet den gratis ukeavisen RB Lørenskog. Et par uker etter at Skedsmoposten var lansert, kom RB med sin egen gratisavis for Skedsmo, SkedsmoBladet. ”Vi sitter ikke stille og ser på at andre trår inn i vårt primærområde”, sa redaktør Thor Woje til egen avis da SkedsmoBladet ble presentert. Reak-

sjonen var enda raskere da Stenberg og Løseth startet avis i Ullensaker i 2012, da kom de to nye avisene ut på samme dag.

Etter hvert har det vist seg at etablering av nye, levedyktige gratisaviser var vanskeligere enn Stenberg og Løseth regnet med. I august 2012 ble de tre ukeavisene Skedsmoposten, Lørenskogposten og Ullensakerposten slått sammen til den nye ukeavisen Romeriksposten. Selskapet bak Altaavisen ble slått konkurs i oktober 2012, og denne avisen er nedlagt.

A-pressen har ikke bare slåss mot inntrengere på Romerike, men også brukt gratisaviser som konkurranseutspill andre steder. På Gjøvik har Oppland Arbeiderblad hatt konkurranse fra gratisavisen Gjøvik Blad siden 2002. Gjøvik Blad er eid av det lokale selskapet MVL Media, det samme selskapet som driver Totens Blad. 1. juni 2011 kom Oppland Arbeiderblad med sin egen gratisavis for Gjøvik og Toten: iGjøvik. I nettutgaven samme dag fortalte avisen at ”forespørselen etter mer lokalt stoff fra kommunen har i flere år vært stor”, men hensynet til det lokale annonsemarkedet har nok vært vel så viktig.

Avisen Nordlys i Tromsø startet også sin egen gratisavis i 2011, Byavisa Tromsø. Ved lanseringen la Nordlys vekt på at dette skulle være et ”ultralokalt rettet produkt som spesielt vil ta for seg hver eneste av de enkelte bydeler i Tromsø”. Fagbladet Journalisten vinklet omtalen annerledes på sine nettsider, og understreket at dette var et angrep på nr. 2-avisen i byen. ”Storebror Nordlys går i strupen på iTromsø med ny byavis. – Dette er et direkte angrep på oss” var overskriften på artikkelen 20.10.2011. Journalisten hadde også intervjuet reklame mannen Arne-Inge Christophersen, som forklarte hva gratisaviskonkurranse betyr for annonsemarkedet. ”Det kommer neppe til å bli tilført markedet flere reklamekroner. (...) Så det blir konkurranse om å gi annonsørene de beste rabattene. Dermed blir det tøffere for de allerede etablerte aktørene”. Reklamekjøperne kan derimot glede seg over lavere priser. Selv om uttalenen gjaldt Tromsø, er nok situasjonen den samme på mange andre steder som har fått en ny gratisavis.

De gratisavisene som er registrert for 2012, hadde et opplag som varierte fra litt over 100 000 (Byavisen i Bergen) til litt over 13 000 (Totens Blad). 12 aviser hadde et opplag på 40 000 eller mer, 15 hadde mellom 20 000 og 40 000 og syv hadde under 20 000. Sammenlignet med opplagene til de betalte avisene, er dette høye tall. Det må riktignok legges til at de tallene som gratisavisene oppgir, ikke er kontrollert på samme måte som vanlige opplagstall. Derfor gir de nok et litt for positivt bilde av de forskjellige avisenes rekkevidde. Vi vet for eksempel at enkelte gratisaviser har problemer med distribusjonen, slik at ikke alle de eksemplarene som er trykket kommer frem til postkassene. Likevel er det ingen tvil om gratisavisene har en rekkevidde som gjør dem til viktige aktører i de lokale annonsemarkedene.

Samlet opplag for de 34 ukentlige gratisavisene var 1 224 000. Dette er nokså nøyaktig halvparten av opplaget til de betalte avisene. En slik sammenligning gir riktignok ikke noe riktig inntrykk av styrkeforholdet mellom de to avisformene. Forskjellen i opplagskontroll er alle-

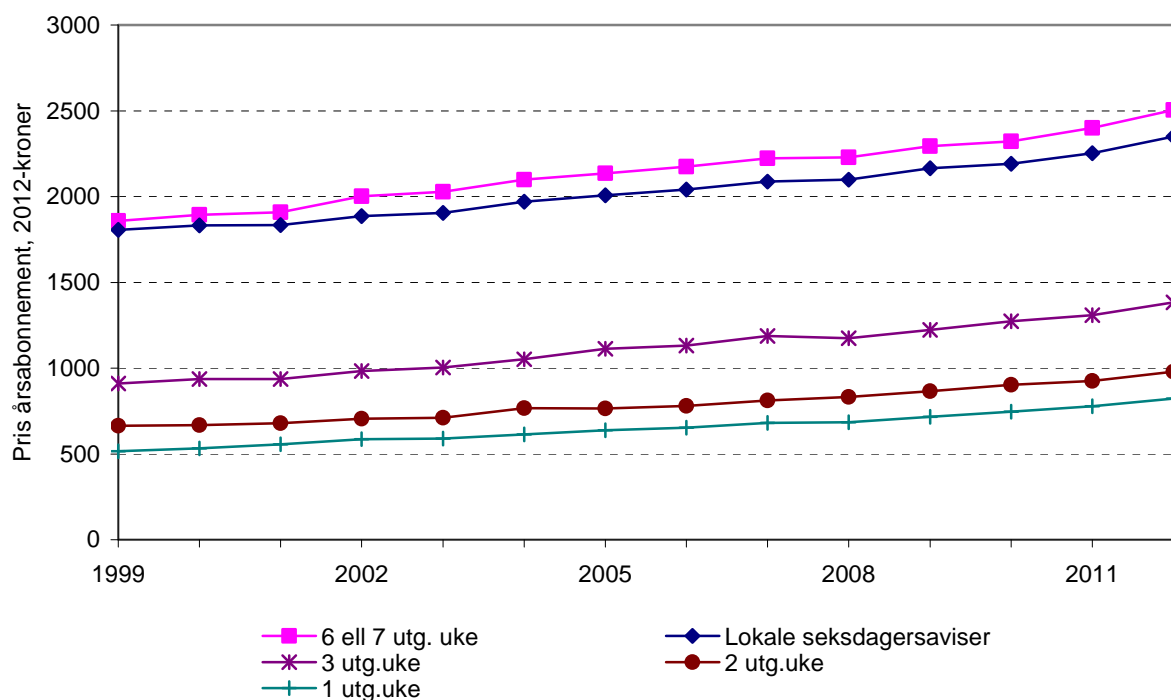
rede nevnt, men mye viktigere er det at gratisavisene bare har en utgave per uke og at mange av de utdelte eksemplarene ikke blir lest.

Ved sine beregninger av lokal eierkonsentrasjon tar Medietilsynet ikke hensyn til utgivelsesfrekvensen, men deler likevel opplaget til gratisaviser med tre. Vestfold Blad, som hadde oppgitt et opplag på 90 000 for 2011, bidro således med 30 000 i det regnestykket som Medietilsynet lagde da det skulle vurdere A-pressens oppkjøp av Edda Media. Bakgrunnen for denne regnemåten er leserundersøkelser fra midten av 1990-tallet som viser at gratisavisene hadde vesentlig færre lesere per eksemplar enn de betalte avisene. Bruker vi det samme forholdstallet for gratisavisene som helhet, blir samlet opplag redusert fra 1 224 000 til 408 000. Til sammenligning: i 2012 hadde de betalte ukeavisene et samlet opplag på 213 500. Uansett hvordan vi regner er det tydelig at gratisavisene begynner å få en rolle i det norske medielandskapet som det er all grunn til å ta alvorlig.

Avisene blir dyrere og dyrere

Nesten alle aviser la på abonnementsprisen i 2012. Den gjennomsnittlige økningen var omtrent fem prosent for aviser med seks eller syv utgaver per uke. Dette var atskillig mer enn den generelle prisstigningen, som bare var på 0,8 prosent. Målt i faste priser (2012-kroner) økte abonnementsprisen derfor med 4,3 prosent for seks- og syvdagersavisene. Økningen var enda litt høyere for fådagersavisene (tabell 8 og figur 4).

Figur 4. Abonnementspris for aviser med forskjellig utgivelsesfrekvens, 1999 til 2012. 2012-kroner



I de ”gode gamle dager”, som i dette tilfelle betyr 1980-årene, var det vanlig at avisene ikke økte abonnementsprisen mer enn det som tilsvarte økningen i konsumprisindeksen. Etter dette har prisen økt mer. Det har også vært normalt at fådagereavisene har økt prisen litt mer enn dagsavisene. Disse avisene var opprinnelig svært billige, men koster nå mer per ukentlig utgave enn dagsavisene. Påslagene er ikke så store fra det ene året til det andre, men når utviklingen fortsetter år etter år blir det mye penger etter hvert.

De fleste tallene i tabell 8 og figur 4 gjelder alle aviser som har hatt en bestemt utgivelsesfrekvens i det enkelte år. Derfor blir det en del svingninger som skyldes utskifting av aviser: noen blir lagt ned, noen kommer til og noen endrer utgivelsesfrekvens. De fleste nisjeaviser er også atskillig dyrere enn vanlige lokalaviser med samme frekvens. For å få et mest mulig representativt mål for prispolitikken, har jeg derfor brukt de lokale nr. 1 og aleneavisene som har hatt seks utgaver per uke i hele perioden fra 1990 til 2012, som en referansegruppe. Dette er 33 aviser i alt. For disse avisene steg den gjennomsnittlige prisen fra 1 806 2012-kroner i 1999 til 2 350 kroner i 2012, dvs. pluss 30 prosent (tabell 8).

Når Statistisk Sentralbyrå beregner konsumprisindeksen, er det prisene i 1998 som danner utgangspunktet. Årsgjennomsnittet for 2012 var 131,4, dvs. prisene har steget med 31,4 prosent fra 1998 til 2012. I den samme perioden har den gjennomsnittlige abonnementsprisen for referansegruppen av dagsaviser økt med 74,9 prosent. Den samlede prisveksten for disse avisene har således vært mer enn det dobbelte av den generelle prisstigningen.

Det konsumprisindeksen ikke forteller, er at prisutviklingen er svært forskjellig for forskjellige grupper av varer og tjenester. Importerte konsumvarer er faktisk blitt *billigere* siden 1998. I denne gruppen er 2012-indeksen bare 90,1. Det som er kalt ”andre norskproduserte konsumvarer” hadde derimot en indeksverdi på 152,9 i 2012, og ”andre tjenester med arbeidslønn som dominerende prispåvirkende faktor” hadde en verdi på 195,5. Indeksen for de 33 lokale dagsavisene (174,9) lå nøyaktig midt mellom disse to kategoriene.

Avisproduksjon er utvilsomt en arbeidsintensiv bransje. Som dagens diskusjon om nedskjæringer forteller, er det klare grenser for hvor mye avisproduksjonen kan rasjonaliseres før det går ut over kvaliteten. Trykkingen blir nok stadig mer effektiv og dermed billigere, men ikke produksjonen av god journalistikk.

Økningen i lønninger og begrensede muligheter for rasjonalisering er den viktigste forklaringen på at prisutviklingen for aviser har vært så forskjellig fra den vanlige prisutviklingen i samfunnet. Vi kan likevel ikke se helt bort fra eierforhold og utbyttekrav. Nå er nesten alle store og mellomstore aviser eid av kommersielle selskaper, og den årlige fortjenestemarginen er blitt det viktigste målet for suksess. Når opplaget synker, er det alltid fristende å kompensere for dette ved å legge på prisen.

Mens økningen av abonnementsprisene har skjedd gradvis, har det vært en dramatisk økning av den prisen som abonnementsavisene koster i løssalg. Denne utviklingen hadde allerede begynt rundt 2005, men det virkelig store prishoppet skjedde i 2009 og 2010. I 2008 var den gjennomsnittlige løssalgsprisen for vanlige lokale dagsaviser 14 kroner. I 2010 var gjennomsnittet økt til 19 kroner, altså fem kroner mer på to år. Økningen i løssalgprisene er nærmere beskrevet i Avisåret for 2009 og 2010. Deretter har de fleste avisene beholdt den løssalgsprisen som de hadde i 2010, vanligvis 20 eller 25 kroner. Den viktigste økningen fra 2010 til 2012 gjelder storbyavisene Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Disse avisene koster nå 25 kroner i løssalg, mens Dagsavisen, Bergensavisen og Rogalands Avis nøyer seg med 20.

Tabell C. Gjennomsnittlig løssalgpris for abonnementsaviser, 1999 til 2012

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

Når prisene har økt så mye siden 1990-tallet, er det naturlig å spørre hva dette har betydd for konsumet, dvs. om pristigningen er en del av forklaringen på at opplaget går tilbake. Fordi både prispolitikken og opplagsutviklingen har vært så forskjellig for forskjellige aviser, er det vanskelig å gi noe enkelt svar. Spørsmålet må i hvert fall deles i tre: ett som gjelder løssalg-avisene, ett som gjelder løssalg av abonnementsaviser og ett som gjelder salg i abonnement.

Av disse tre spørsmålene er det som gjelder løssalg av abonnementsaviser, enklest å besvare. Her er det tydelig at prisen har hatt en betydning. Forholdet mellom abonnement og løssalg var nokså stabilt fra midten av 1990-tallet og frem til 2007. I 2007 hadde abonnementsavisene et samlet løssalg på 189 000. Dette var omtrent åtte prosent av totalen. I 2011 var løssalget sunket til 138 000, en nedgang på 27 prosent. Det abonnerte opplaget gikk bare tilbake med syv prosent i de samme årene. På grunn av forskjellen i opplagsutvikling har løssalgandelen for abonnementsavisene sunket fra åtte prosent i 2007 til seks prosent i 2011.

I 2012 kan det imidlertid se ut til at den særegne utviklingen for løssalget er over – nå falt løssalget for abonnementsavisene litt mindre (minus 1,2 prosent) enn salget av abonnementer (minus 2,2 prosent). De som ikke syntes at det var for mye å betale 20 eller 25 kroner for lokalavisen i 2010, har tydeligvis ikke blitt avskrekket av denne prisen i 2012 heller.

For dagens kommersielle avisbedrifter er det sentrale spørsmålet ikke om prisøkningen de siste årene har gitt en nedgang i opplaget, men hva den har betydd for bunnlinjen. Når avisen øker løssalgsprisen fra 12 til 20 kroner, slik mange har gjort, kan de tåle en ganske stor ned-

gang i løssalget og likevel komme ut i pluss. For noen grupper av aviser har nedgangen imidlertid vært så stor at man kan lure på om prisøkningen var fornuftig.

Det som har betydd mest for totalkonsumet, er prispolitikken til storbyavisene og de lokale dagsavisene. For enkelhets skyld har jeg bare sett på de lokale dagsavisene, dvs. den referansegruppen på 33 aviser som er omtalt tidligere. Både løssalgsprisen og antall solgte eksemplarer er kjent, og derfor er det lett å regne ut hvilke bruttoinntekter disse avisene har hatt fra løssalget det enkelte år. Hvis vi antar at de har hatt 300 utgivelser per år, blir samlet bruttoinntekt fra løssalget 181 millioner kroner i 2005, 187 millioner i 2008 og 186 millioner i 2012. I den samme perioden var prisstigningen på 14 prosent. Dette betyr at realverdien av løssalget har gått ned. Det er selvfølgelig ingen som vet hvor stort løssalget ville vært om prisøkningen hadde vært mindre, men regnestykket tyder på at prisøkningen har kostet mer i form av færre kjøpere (og lesere) enn de har fått av inntekter. Regnestykket er sannsynligvis mer positivt for fådagersavisene, som har økt løssalgsprisen minst like mye som dagsavisene men mistet en mindre del av kjøperne.

Når prisen har hatt en så klar betydning for løssalget av abonnementsaviser, ville det være rart om den ikke har betydd noe for løssalgsavisene også. Dette er aviser som legger ut svært mye stoff på nettet, slik at den som kjøper papirutgaven, lett får følelsen av at han eller hun betaler mye for stoff som vedkommende allerede har lest. Det er imidlertid et tankekors at VG har hatt omtrent den samme opplagsnedgangen som Dagbladet de siste årene, selv om VG har fulgt en mer moderat prispolitikk. I 2008 kostet begge avisene 10 kroner på hverdager, noe mer i helgene. Senere har Dagbladet økt prisen på alle dager til 20 kroner, mens VG nøyer seg med 13 kroner. ”Dagbladet er ikke 53,8 prosent bedre” sa VGs Torry Pedersen til kampanje.com da Kampanje skrev om prisutviklingen til de to avisene i november 2012. Likevel ser det ikke ut til at det har vært noe skifte over mot det rimeligste alternativet - VG og Dagbladet faller i samme takt.

For salget av abonnement er spørsmålet om prisfølsomhet minst like vanskelig å besvare, siden det dreier seg om en gradvis økning av prisene og en gradvis nedgang i opplaget. Dette blir ganske tydelig når vi ser på hvordan forholdet mellom prisøkning og opplagsøkning har vært for referansegruppen av lokale dagsaviser.

I 1999 hadde disse avisene en gjennomsnittlig abonnementspris på 1 406 kroner. Ti år senere var gjennomsnittet økt til 2 350 kroner, en økning på 67 prosent. Det var imidlertid klare forskjeller mellom avisene. Noen få, som Hamar Arbeiderblad og Glåmdalen, nøyde seg med en prisøkning på omtrent 50 prosent. Noen andre, som Sunnmørsposten og Harstad Tidende, økte med 90 prosent eller mer. I den samme perioden hadde avisene en gjennomsnittlig opplagsnedgang på 19 prosent, men også her var det tydelige variasjoner.

Med et slikt materiale kan man lete etter sammenhenger på mange forskjellige måter. Jeg har gjort det enkelt: delt avisene inn i tre grupper etter grad av prisstigning og sammenlignet opplagsutviklingen. Det viste seg at den gjennomsnittlige opplagsutviklingen var nøyaktig den

samme i de tre gruppene. Gjennomsnittlig nedgang var 19 prosent blant de 11 avisene med lavest prisstigning, 19 prosent blant de med moderat prisstigning og 17 prosent blant de med høyest prisstigning. Det siste resultatet, som er det motsatte av hva man kunne forventet, skyldes bare Gjengangeren. Gjengangeren hadde økt prisen så mye fra 1999 til 2012 at den om i den høyeste tredjedelen, men var likevel den eneste av de 33 avisene som hadde gått frem.

Selv om denne sammenligningen ikke gir noen støtte til hypotesen om at avisene er blitt for dyre, er det andre forhold som tyder på at så er tilfelle. I tidligere utgaver av Avisåret har jeg trukket frem noen indikasjoner. Leserundersøkelser fra første del av 2000-tallet viste at det var blitt flere som svarte at avisen deres var for dyr (Avisåret 2005 s. 13). Vi ser også at det begynner å bli en systematisk sammenheng mellom avishold og husholdningsinntekt. Denne sammenhengen gjelder bare for personer under 50 år. Mest bekymringsfullt sett fra avisenes side er at det begynner å bli et sosialt skille blant unge barnefamilier, dvs. at det hovedsakelig er de med høy inntekt som abonnerer på avis (Avisåret 2005 s. 14 og Avisåret 2007 s. 18-21).

Når aviskonsumet synker så mye som det har gjort siden 2005, ville nok mange tatt det som et tegn på at markedet ikke tåler flere prisøkninger. I stedet fortsetter avisene å legge på prisene minst like mye som de har gjort helt siden begynnelsen av 1990-tallet. Noen vil kalle dette en ”ta pengene og løp”-strategi. En slik strategi er fornuftig hvis den mye omtalte ”papiravisens død” eller ”digitale transformasjon” er rett rundt hjørnet, mindre fornuftig hvis papiravisene vil være en viktig del av mediehusenes virksomhet i mange år fremover. En prispolitikk som gjør at avisene skremmer vekk småbarnfamilier med gjennomsnittlige eller lave inntekter, vil da bety at de spiser av såkornet.

For en som har fulgt avisenes utvikling gjennom mange år, er det påfallende hvor lite avisbransjen er opptatt av sin egen prispolitikk. Hvorfor blir nedgangen i avissalget alltid beskrevet som strukturelle endringer som skyldes konkurransen fra Internett, mens alle spørsmål om pris blir avfeiet med formuleringer som ”en god avis kan aldri koste for mye”? Og hvorfor kommer de årlige prispåslagene uten noen diskusjon, i hvert fall uten en diskusjon som når ut over avisenes egne salgsavdelinger og redaksjoner?

Sterkere eierkonsentrasjon: To store selskaper i sør, og to i nord

Ved forrige årsskifte hadde Norge fire store eierselskaper for aviser: Schibsted, A-pressen, Edda Media og Polaris Media. Disse selskapene hadde aksjemajoriteten i 110 aviser, altså nesten halvparten, og minoritetsposter i noen andre. De majoritetside avisene hadde nokså nøyaktig to tredjedeler av det samlede opplaget i 2011. Dette var en klar, men ikke dramatisk økning i forhold til 2002, da andelen var 60 prosent (tabell 7). Eierforholdene i 2011 er nærmere beskrevet i Avisåret 2011, det samme er utviklingen fra 2002 til 2011.

I desember 2011 kjøpte A-pressen Edda Media fra den engelske eieren Mecom. Salget ble formelt godkjent av Mecoms generalforsamling 30. januar 2012. De to selskapene er nå slått sammen til det nye konsernet Amedia. I løpet av 2012 er salget behandlet av både Medietilsynet og Konkurransetilsynet. Begge tilsynene godkjente sammenslutningen på betingelse av at noen aviser ble solgt. Den endelige avslutningen av prosessen skjedde i januar 2013, da Medieklagenemnda avgjorde at Amedia slapp å selge de seks avisene i Østfold og Akershus som Medietilsynet hadde bestemt. De eneste avisene som er videresolgt, er derfor de to som Konkurransetilsynet pekte ut: Demokraten i Fredrikstad (opplag 5 605 i 2012) og Varden i Skien (22 465). Begge avisene ble solgt til Agderposten i Arendal, med 100 prosent for Vardens vedkommende og 90 prosent for Demokraten.

Etter fusjonen og nedsalget er Amedia majoritetseier i 66 aviser. Disse avisene hadde 25,4 prosent av samlet opplag (tabell 7). Schibsted har fått en avis ekstra med Aftenposten Junior, men på grunn av opplagsfallet for VG og noen av de andre store avisene har Schibsteds andel av samlet opplag sunket fra 30,8 til 30,5 prosent. Av dette bidro Aften med 4,0 prosent. Nå som den er nedlagt, er Schibsted og Amedia omtrent like store.

Polaris Media mistet en liten avis (iBalsfjord) i 2012, men andelen av samlet opplag var 9,2 prosent både i 2011 og 2012. I 2011 var selskapet jevnstort med Edda Media (9,7 prosent), og mer enn halvparten så stort som A-pressen (17,0 prosent). I 2012 er det derimot blitt en svært stor avstand mellom Polaris Media og de to store.

Opplysningene i tabell 7 er ikke helt sammenlignbare med Medietilsynets tall. Det skyldes at andelen er beregnet på litt forskjellige måter. Jeg har for det første bare sett på de betalte avisene, mens Medietilsynet også tar med gratisavisene med minst 46 utgaver per år. Nevneren i brøken er altså forskjellig. På grunn av gratisavisene hadde Medietilsynet et samlet dagspresseopplag på 2 515 669 for 2012, altså nesten 95 000 mer enn de 2 420 803 som er summen av de betalte avisene. Dersom Medietilsynet hadde tatt Aften med i sitt regnestykke for 2012, ville forskjellen blitt enda større. Den andre forklaringen er at jeg bare har sett på de avisene der kjedene har aksjemajoriteten, mens Medietilsynet også tar med aviser der kjedene eier mindre enn 50 prosent. For disse avisene blir kjedene tillagt samme andel av opplaget som de har av aksjene. Dette har størst betydning for Schibsted, som nå eier 29 prosent av Polaris Media.

I tillegg til de 107 avisene som er eid av de store kjedene, er det en god del aviser som er eid av mindre kjeder eller av andre aviser. De viktigste små kjedene er Mentor Medier, et selskap organisert med utgangspunkt i Vårt Land; Agderposten Medier med Agderposten, Varden, Demokraten og tre fådagersaviser på Sørlandet; og lokalaviskjeden Jæren Avis. Det er også en del mellomstore dagsaviser som eier mindre aviser i sitt distrikt.

Når aviser eier hverandre, kan eierforholdet organiseres på flere måter. En vanlig løsning er at det blir etablert et morselskap der alle avisene er datterselskaper, også den vi oppfatter som eier. NHST Media Group er et eksempel på et slikt morselskap. Det er en videreutvikling av

eierselskapet til Dagens Næringsliv (tidligere Norges Handels & Sjøfartstidende), og både Dagens Næringsliv og Fiskeribladet Fiskaren er datterselskaper.

Ved klassifiseringen av eierforhold har jeg sett bort fra slike formelle strukturer, og bare sett på hva slags aviser det gjelder og om de samarbeider i praksis. Når et selskap har flere noenlunde jevnstore aviser, har jeg regnet det som en kjede der alle de tilknyttede avisene er datterselskaper. Dette gjelder Mentor Medier (med Vårt Land), Agderposten Medier som har fått Varden og Demokraten i tillegg til de tre lokalavisene som Agderposten eide fra før, og Dalane Tidende som nylig har kjøpt aksjemajoriteten i lokalaviskjeden Jæren Avis. Ellers har jeg regnet den store avisen som selvstendig, og de andre som datterselskaper. I tillegg til NHST Media Group der Dagens Næringsliv er regnet som selvstendig mens Fiskeribladet-Fiskaren er datterselskap, gjelder det selskapene til Gudbrandsdølen Dagningen (som eier tre andre aviser), Hamar Arbeiderblad (med Stangeavisa og Lokalavisa SørØsterdal) og Trønder-Avisa (fire små ukeaviser).

Med denne måten å klassifisere eierskap på, var det 34 aviser ved utgangen av 2012 som var med i mindre kjeder eller var eid av andre aviser. Disse avisene hadde et samlet opplag på 222 000, dvs. 9,1 prosent. Resten av avisene er regnet som egne selskaper. Dette var 86 aviser med et samlet opplag på 622 000 (25,7 prosent). Desidert størst er Dagbladet og Dagens Næringsliv, men også Finansavisen, Morgenbladet og de lokale dagsavisene Budstikka (23 344), Gudbrandsdølen Dagningen (24 011), Hamar Arbeiderblad (24 093) og Trønder-Avisa (21 362) er store aviser etter norske forhold. Det store flertall av selvstendige aviser er imidlertid små lokale fädagersaviser. Det er mange titler, små opplag og svært liten økonomisk makt.

Arbeidet med å hindre uønsket eierkonsentrasjon har vært en viktig del av den norske mediepoltikken siden 1990-tallet. Den første utredningen "Om eierforhold i dagspressen" (NOU 1988:36) kom allerede i 1988. Den neste var "Mangfold i media" (NOU 1996:3), en mer omfattende rapport som dekket alle medier. Medieeierskapsloven (Lov om eierskap i medier) ble vedtatt i 1997, mens Eierskapsstilsynet, som nå er en del av Medietilsynet, ble formelt opprettet i 1999.

Den viktigste bestemmelsen i loven er at Medietilsynet kan gripe inn dersom en aktør får kontroll med mer enn 1/3 av det nasjonale dagspresseopplaget. Hensikten med denne grensen er å sikre at det er plass til minst tre store aktører på markedet (se f.eks. Ot.prp. nr. 81 (2003-2004) s. 22 og 25). I tillegg er det en bestemmelse som skal forhindre regional konsentrasjon. Her er grensen satt ved 60 prosent. I forskriftene til loven er landet delt inn i ti forskjellige medieregioner, og det er ikke ønskelig at en aktør kan kontrollere 60 prosent eller mer av opplaget i en region. Siden A-pressen og Edda Media hadde mindre enn en tredjedel av totalopplaget til sammen, var det bare paragrafen om regional konsentrasjon som ble brukt ved Medietilsynets behandling.

Dannelsen av Amedia betyr at Norge har fått en eierstruktur som er dominert av to store selskaper, Schibsted og Amedia. Ved årsskiftet eide de 81 aviser med et samlet opplag på 1 353 000. Dette er 55,9 prosent av det samlede opplaget. Videre har vi en mellomstor kjede, Polaris Media, med et samlet opplag på 223 000 (9,2 prosent). Til sammen har disse tre kjedene nesten to tredjedeler av avisopplaget. Resten er fordelt på en blanding av selvstendige selskaper og små kjededannelser, der Dagens Næringsliv med FiskeribladetFiskaren (90 000), Dagbladet (88 500), Mentor Medier (66 000) og Agderposten Medier (61 700) er de største. Dette er en helt spesiell eierstruktur, med en svært høy andel til de to største, bare ett mellomstort selskap (Polaris) og ellers en kombinasjon av selvstendige aviser og små aviskjeder. Med en slik fordeling er det overordnede ønsket om ”minst tre store aktører” egentlig ikke oppfylt. Det gjør selvfølgelig ikke saken bedre at Schibsted er den største eieren i Polaris Media med 29 prosent.

Tallene i avsnittet over viser at vi har fått en sterk grad av eierkonsentrasjon. Likevel under vurderer de hvor sterk konsentrasjonen faktisk er. Det skyldes både at eierforholdene er forskjellige i forskjellige deler av landet, og at det er store forskjeller mellom forskjellige typer av aviser.

Polaris Media har nesten alle sine aviser i Midt- og Nord-Norge, og bidrar ikke noe som helst til mangfold i eierskapet sørpå. Hvis vi bruker lovforskriftenes inndeling i regioner, ser vi at Polarisavisene ligger i de tre regionene Nord-Norge, Trøndelag og Nordvestlandet. De eneste unntakene er de to fådagervisene Fjuken og Vigga (samlet opplag 6 200), som ligger helt nord i Oppland (region Innlandet).

Avisene i de tre nordligste regionene hadde et samlet opplag på 496 000 i 2012. Av dette sto Polaris Media (med Adresseavisen) for 217 000 (43,8 prosent) mens Amedia hadde 144 000 (29,1 prosent). Til sammen blir dette 72,9 prosent. Eierforholdene i Nord- og Midt-Norge er altså dominert av to selskaper, og konsentrasjonen er mye sterkere enn i landet som helhet. Nord for Dovre er Trønder-Avisa (opplag 21 362) det eneste uavhengige selskapet av noen størrelse.

Schibsted har alle sine 15 aviser i de syv regionene sør for Dovre. Her står de for 38,3 prosent av samlet opplag. For enkelhets skyld vil denne delen av landet bli omtalt som Sør-Norge, selv om dette begrepet egentlig dekker Midt-Norge også. Etter fusjonen har Amedia 49 aviser i dette området, og de har 24,4 prosent av opplaget. Til sammen har de to store kjedene i Sør-Norge 62,8 prosent av opplaget. Polaris Media er, som allerede nevnt, ikke en del av avisbildet i denne delen av landet.

Avistilbudet i de tre nordligste regionene er dominert av aviser med en lokal forankring, dvs. en storbyavis (Adresseavisen), 19 lokale dagsaviser og 63 lokale fådagervis. Bare de samiske avisene Ávvir og Ságat og fiskeriavisen Kyst og Fjord er regnet som nisjeaviser. I Sør-Norge er avistilbudet mye mer variert, med løssalgaviser og nisjeaviser i tillegg til storbyaviser og lokalaviser. Hvordan eierforholdene er for de forskjellige typene av avis i denne

delen av landet, går frem av tabell D. I tabellen er avisene fordelt etter en forenklet utgave av den avistypologien som er brukt i statistikkdelen.

Tallene som gjelder ”to store i alt”, viser at eierkonsentrasjonen i Sør-Norge er aller sterkest blant storbyavisene. I denne gruppen eier Schibsted og Amedia seks av åtte aviser til sammen, og disse avisene har 94 prosent av det samlede opplaget. De eneste som har andre eiere, er nr. 2-avisene Dagsavisen og Rogalands Avis. Dette var tidligere to av Arbeiderpartiets viktigste aviser. Hvis A-pressen hadde beholdt dem i stedet for overlate dem til andre eiere, eller lagt dem ned fordi de ikke lenger var lønnsomme, ville konsentrasjonen vært 100 prosent.

Tabell D. Aviser i Sør- Norge¹⁾ ved utgangen av 2012 etter type og eier

	Løssalgs- aviser	Storby- aviser (1 og 2) ²⁾	Nisjeaviser (daglige og fådaggers)	Lokale dagsaviser (1 og 2)	Lokale fådaggers- aviser	Alle aviser
Antall aviser						
Schibsted	1	4	1	3	6	15
Amedia	-	1	-	25	23	49
To store i alt	1	5	1	28	29	64
Polaris Media	-	-	-	-	2	2
Andre nasjonale	-	1	4	-	-	5
Andre lokale	-	-	-	3	19	22
Eget selskap	1	1	9	6	31	48
Alle aviser	2	7	14	37	81	141
Samlet opplag, 1 000						
Schibsted	188	461	14	47	28	728
Amedia	-	18	-	362	91	471
To store i alt	188	478	14	409	119	1 209
Polaris Media	-	-	-	-	6	6
Andre nasjonale	-	23	51	-	-	74
Andre lokale	-	-	-	52	82	133
Eget selskap	89	8	199	95	112	503
Alle aviser	277	510	263	577	318	1 925
Prosent av opplag						
Schibsted	68	90	5	9	9	38,3
Amedia	-	4	-	65	29	24,4
To store i alt	68	94	5	74	37	62,8
Polaris Media	-	-	-	-	2	0,3
Andre nasjonale	-	5	19	-	-	3,8
Andre lokale	-	-	-	9	26	6,9
Eget selskap	32	2	76	17	35	26,1
Alle aviser	100	100	100	100	100	100

1) Gjelder de syv medieregionene sør og vest for Dovre, dvs. Vestlandet, Sørvestlandet, Sørlandet, Vestviken, Stor-Oslo, Østviken og Innlandet.

2) Også Aften.

Det er også en svært sterk eierkonsentrasjon blant de vanlige lokale dagsavisene. Amedia eier nå 25 av de 37 lokale dagsavisene i Sør-Norge, og disse avisene har 65 prosent av det samlede opplaget i denne gruppen. Av de 12 gjenværende har Schibsted tre (Fædrelandsvennen, Farsunds Avis og Lindesnes), Agderposten Medier har Agderposten og Varden, og Gudbrandsdølen Dagningen har Valdres. Bare seks dagsaviser i Sør-Norge er regnet som selvstendige selskaper. Det er de tre seksdagersavisene Budstikka (23 444), Gudbrandsdølen Dagningen (24 011) og Hamar Arbeiderblad (24 093), og femdagersavisene Eidsvold Ullensaker Blad (7 641), Sogn Avis (9 698) og Sunnhordland (6 697). I tillegg kommer Agderposten, som nå er regnet som del av et konsern.

Konsentrasjonen var mindre blant løssalgavisene, der Schibsted (dvs. VG) nå står for 68 prosent, og enda mindre i gruppen av lokale fådagersaviser (29 av 81 aviser, 37 prosent av opplaget). Blant de nasjonale nisjeavisene var det bare én (Aftenposten Junior) som var eid av en stor kjede. Når man regner ut andeler som gjelder hele Sør-Norge eller landet som helhet, bidrar både de uavhengige nisjeavisene og fådagersavisene til å trekke de store kjedenes eierprosjenter ned.

De store forskjellene mellom avistypene viser at det bare er en del av avisene som er kommersielt interessante. Dette er først og fremst storbyavisene (dvs. Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad) og de lokale dagsavisene. Slike aviser har blitt kjøpt opp helt siden midten av 1980-tallet, og derfor er det ikke så mange som fremdeles har uavhengige eiere. De minste lokalavisene og mange av nisjeavisene er mindre aktuelle. De har gjerne dårlig økonomi, og fordi de mottar pressestøtte, kan de ikke betale utbytte. I den grad slike aviser blir kjøpt opp, kan kjøpet like gjerne være en redningsaksjon som en økonomisk investering. I noen tilfeller vil kjøperen også håpe på positive synergieffekter.

Behandlingen av Edda Media-saken

Salget av Edda Media til A-pressen ble godkjent av Mecoms generalforsamling 30. januar 2012. Da hadde A-pressen, representert ved advokatfirmaet Wikborg Rein & Co, allerede varslet Konkurransetilsynet om saken (brev fra Wikborg Rein 14. januar 2012). Medietilsynet fikk saken til behandling omtrent en måned senere, i brev fra Wikborg Rein 9. februar.

Medietilsynet kom med sin første vurdering gjennom et høringsnotat som ble sendt ut 2. mars. Her kom tilsynet til at ervervet ikke var i strid med de nasjonale eierskapsbegrensningene, men at det ville gi A-pressen en for høy eierandel i de to medieregionene Østviken og Vestviken. Høringsfristen var 23. mars, og det kom inn 26 uttalelser. Nesten halvparten kom fra A-pressen eller Edda Media (konsernene eller enkeltaviser), og var positive til overtakelsen. Seks kom fra andre avisselskaper. De la vekt på at en sammenslåing av A-pressen og Edda Media ville gi en sterk maktkonsentrasjon blant de lokale dagsavisene, og gjøre det vanskeligere for andre aktører å forhandle om trykkeriopdrag, annonsesamkjøring, distribusjon og lignende. Undertegnede leverte også en uttalelse. Høringsnotatet, uttalelsene og det endelige vedtaket kan leses på Medietilsynets sider om

Edda Media-saken: <http://www.medietilsynet.no/no/Eierskap-og-okonomi/Edda-Media-saken/>

Det første dokumentet fra Konkurransetilsynet var en utredning (varsel om inngrep) som kom 24. april. Her konkluderte tilsynet med at det vurderte følgende vedtak: "Foretakssammenslutningen mellom A-pressen og Mecom Europe AS (Edda Media AS) forbys for så vidt gjelder erverv og overtakelse av avisene Varden, Fredriksstad Blad, Drammens Tidende og Tønsbergs Blad". Dette var en meget kraftig begrensning. Varden, Fredriksstad Blad, Drammens Tidende og Tønsbergs Blad var fire av Edda Medias største aviser, og med et samlet opplag på 104 600 i 2011 sto de for mer enn 40 prosent av opplaget til Edda-avisene. Bakgrunnen for forslaget var at Konkurransetilsynet hadde vurdert konkurransesituasjonen i fem relevante markeder: Markedet for reklameplass i papiravis i de fire områdene Telemark, Fredrikstad, Drammensregionen og Tønsberg/Holmestrand, og markedet for nyhetsformidling i Telemark.

To måneder senere hadde Konkurransetilsynet slått av på kravene. I vedtak datert 28. juni ble foretakssammenslutningen godtatt på betingelse av at A-pressen solgte Demokraten i Fredrikstad og Varden eller Telemarksavisa i Telemark. Salget av Demokraten var allerede avtalt et par dager tidligere. Demokraten er en svak tredagersavis som bare hadde litt over 6 000 i opplag i 2011, altså noe helt annet enn storebroren Fredriksstad Blad. Samlet opplag for Demokraten og Varden var 30 000, dvs. mindre enn en tredjedel av opplaget til de avisene som tilsynet først hadde utpekt. Det er sjelden at ordtaket "opp som en løve, ned som en skinnfell" passer bedre enn her.

Vedtaket fra 28. juni gir ikke noen spesielt god begrunnelse for endringene. I punkt 4.2.1 fortalte tilsynet at det tidligere hadde vurdert å gripe inn i for å sikre konkurranse på reklamemarkedet i Drammensregionen og Tønsberg/Holmestrand, men at det hadde ombestemt seg: "Konkurransetilsynet har imidlertid kommet til at det ikke er grunnlag for å gripe inn mot foretakssammenslutningen når det gjelder avisene i Drammensregionen, og regionene Tønsberg og Holmestrand". Ingen nærmere forklaring.

Fredriksstad Blad ble byttet ut med Demokraten etter forslag fra A-pressen. I slike saker er det alltid rom for forhandlinger om det som kalles "avhjelpende tiltak". Av vedtaksnotatet går det fram at det var mye kontakt mellom partene etter at det første notatet forelå, og at forslaget om å selge Demokraten ble lagt frem i et brev fra Wikborg Rein i begynnelsen av juni.

Den 25. april, altså dagen etter at Konkurransetilsynet kom med sitt varsel om inngrep, kom det også et varsel om inngrep fra Medietilsynet. Dokumentet bygget på høringsnotatet fra 2. mars og svarene fra høringsrunden. Konklusjonen var igjen at overtakelsen ville gi det nye selskapet mer enn 60 prosent av dagsopplaget i de to regionene Østviken og Vestviken, og at dette var i strid med lovens formål. Dersom Medietilsynet og A-pressen ikke kom frem til en minnelig løsning, presenterte tilsynet tre alternativer til vedtak. Det mildeste var "salg av samtlige eierandeler i medieregionen Østviken som er ervervet ved kjøpet av Edda Media AS

og samtlige eller deler av eierandeler i medieregionen Vestviken som er ervervet ved kjøpet av Edda Media AS". I praksis betydde det salg av Fredriksstad Blad, Moss Avis og Østlandets Blad i Østviken og en eller flere aviser i Vestviken. Det strengeste alternativet, som bare var aktuelt dersom de andre ikke kunne gjennomføres, var at ervervet forbyes.

De tre avisene som skulle selges i Østviken, hadde et samlet opplag på 48 600. For å komme ned på 60 prosent i Vestviken, måtte opplaget der reduseres med omtrent 36 000. Forslaget til Medietilsynet var dermed nesten like omfattende som det første forslaget til Konkurransetilsynet.

Etter omfattende forhandlinger kom A-pressen og Medietilsynet frem til en minnelig løsning som ble offentliggjort gjennom Medietilsynets vedtak av 15. august. Løsningen var at Medietilsynet godkjente ervervet dersom A-pressen solgte Varden i Vestviken og de seks lokalavisene Østlandets Blad, Vestby Avis, Ås Avis, Enebakk Avis, Smaalenenes Avis og Rakkestad Avis i Østviken. Demokraten i Fredrikstad var allerede solgt. De seks avisene i Østviken hadde et samlet opplag på 24 767 i 2011, og de dekker et sammenhengende område på 13 kommuner i den indre og nordre delen av Østfold og Folloregionen i Akershus. Bare Østlandets Blad og Smaalenenes Avis var dagsaviser. Etter nedsalget ville det nye konsernet få en opplagsandel på 62,3 prosent i Østviken og 64,3 prosent i Vestviken etter Medietilsynet regler for beregning. Dette er litt over Eierskapslovens grense på 60 prosent, 11 500 for mye i Vestviken og 3 600 i Østviken for å være nøyaktig.

Når vi tar med Varden (23 723) og Demokraten (6 216), betyr avtalen at A-pressen skulle selge aviser med et samlet opplag på 64 700. Dette tilsvarer 27 prosent av det samlede opplaget til Edda Media, men bare Varden og Østlandets Blad var gamle Edda-aviser. For den som kjenner avisgeografien er mønsteret helt entydig: A-pressen ville beholde Edda Medias sterke dagsaviser fra det som Sigurd Allern i sin tid kalte "de økonomisk 'feite' områdene på begge sider av Oslofjorden" (*Kildenes makt*, 2. utgave 1996, s. 85), og heller selge sine egne lokalaviser fra innlandet i Østfold og Akershus.

Etter at Medietilsynet gjennom sitt vedtak hadde godtatt A-pressens forslag til minnelig løsning, valgte A-pressen å klage på den delen av vedtaket som gjaldt avisene i Østviken. Dette skjedde gjennom et 62 siders brev med diverse vedlegg fra Wikborg Rein datert 5. september. Etter at Medietilsynet ga beskjed om at det opprettholdt vedtaket, ble klagen sendt over til Medieklagenemnda. Medieklagenemnda fikk saken til behandling 17. oktober og var ferdig med behandlingen 21. januar 2013. Konklusjonen var at det nye selskapet Amedia slapp å selge andre aviser enn de som Konkurransetilsynet hadde bestemt, dvs. Demokraten og Varden.

Vedtaket fra Medieklagenemnda er det nærliggende å oppfatte som et nederlag for Medietilsynet. Det vil imidlertid være synd om vedtaket i Medieklagenemnda blir tolket slik. Det er en skjønnspreget avgjørelse som bygger på et svakt faktagrunnlag og på vurderinger som det er lett å sette spørsmålstegn ved. Når man leser og sammenligner de forskjellige dokumentene

i saken, er det vanskelig å si at Medieklagenemndas vedtak er et bedre, mer gjennomarbeidet arbeid enn innstillingene og vedtaket fra Medietilsynet.

Det viktige i denne saken er ikke om A-pressen måtte selge eller kunne beholde seks lokale aviser i Follo og indre Østfold. Det viktige er hva kjøpet av Edda Media har betydd for eierstrukturen i landet som helhet. Med sammenslåingen av A-pressen og Edda Media er målet om minst tre store aktører ikke lenger oppfylt. Det vi har fått, er to store aktører (Schibsted og Amedia) og en mellomstor (Polaris Media) som til sammen kontrollerer to tredjedeler av det betalte avisopplaget. Situasjonen blir selvfølgelig ikke bedre ved at det er sterke bånd mellom Schibsted og Polaris.

Rent hypotetisk kan vi tenke at det er mulig for Polaris Media eller et annet selskap (eks. Agderposten Medier, NHST Media Group eller Dagbladet) å vokse slik at det nærmer seg Schibsted og Amedia i størrelse. I praksis er det vanskelig å skjønne hvordan en slik vekst skal kunne skje. Det er mer realistisk at Schibsted kjøper seg ytterligere opp i Polaris Media og etter hvert overtar selskapet helt. Edda Media-saken er derfor et nytt kapittel i den lange fortellingen om hvordan forsøkene på å hindre uønsket eierkonsentrasjon blant avisene ikke har ført frem. Med andre ord, en fortelling om offentlig avmakt.

Denne gangen henger problemene sammen med at de virkemidlene som finnes ikke er effektive nok, og at saken er behandlet av flere forskjellige instanser (Konkurransetilsynet, Medietilsynet og Medieklagenemnda) som bruker to forskjellige lover og som har forskjellige tradisjoner for saksbehandling.

Loven om eierskap i mediene tar utgangspunkt i mediernes betydning for informasjonsstrømmen og meningsdannelsen i samfunnet. Nå er den blitt forankret i det såkalte infrastrukturkravet, som kom med i Grunnlovens § 100 i 2004: ”Det paaligger Statens Myndigheter at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale”. Sentrale stikkord er ytringsfrihet, reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud. Det blir også understreket, sist i Kulturdepartementets høringsnotat om ”Utkast til endringer i lov om eierskap i medier” fra 22. juni 2012, at loven bygger på et ”føre var”-prinsipp. Det betyr at selv om dagens medieiere respekterer redaktørplakaten og ikke bruker sitt eierskap til å fremme bestemte politiske meninger, så vet man aldri hva morgendagens medieiere kan finne på å gjøre.

Det viktigste problemet med dagens aviskjeder er ikke at de representerer en potensiell trussel mot ytringsfriheten eller meningsmangfoldet, men at de har så stor økonomisk makt. Dette gjelder i forhold til leverandører, til konkurrerende aviser og til alle andre aviser som står utenfor kjedene. ”Arbeiderpartiet er ingen søndagsskole” sa Haakon Lie i sin tid, og det samme gjelder for kommersiell avisdrift. De uavhengige avisene vil ofte kjøpe trykking hos andre, og de har avtaler om annonsesamkjøring og distribusjon. Etter sammenslåingen av A-pressen og Edda Media har de uavhengige avisene færre valgmuligheter, og de vil stå svakere i forhandlinger om pris og leveringsvilkår.

Da Konkurransetilsynet behandlet saken, kunne man tro at det ville vurdere hvor mye makt det nye selskapet ville få på nasjonalt nivå og om dette ville ha negative konsekvenser for de uavhengige avisselskapene. I innstillingene fra Konkurransetilsynet er slike hensyn ikke nevnt med ett ord. Saksbehandlingen dreide seg i stedet om virkningen for den lokale nyhetsstrømmen og for annonsørene på de stedene som hadde konkurrerende aviser, dvs. Telemark og Fredrikstad. Der ønsket Konkurransetilsynet å bevare konkurransen mellom aviser med forskjellige eiere. Påbudet om salg av Demokraten og Varden (eller Telemarksavisa) var imidlertid ikke noen ulempe for A-pressen, snarere tvert imot. I sin første melding til Medietilsynet om kjøpet lovet A-pressen at ”alle aviser og titler skal bestå”. Med den konkurransesituasjonen som det er i Skien og Fredrikstad, er dette et løfte som det er vanskelig å holde. Etter salget er ansvaret for å opprettholde konkurransen i de to byene overlatt til Agderposten.

Lokal aviskonkurranse finnes bare på noen ganske få steder. Strategien som ble brukt ved behandlingen av Edda Media-kjøpet, betyr at Konkurransetilsynet er avskåret fra å vurdere nesten alle aviskjøp eller fusjoner man kan tenke seg i årene som kommer. Derfor er det opprørende å lese den kronikken som konkurransedirektør Christine Meyer hadde i Dagens Næringsliv 27. august 2012. Der argumenterte hun for at man bare trenger en lov (konkurranseloven) for å fremme og ivareta mediemangfold, og ”i motsetning til medieeierskapsloven har konkurranseloven flere verktøy i kassen”.

Det er riktig at Medietilsynet ikke har så mange verktøy i kassen, og at de som finnes setter klare grenser for hva som kan gjøres. Men Medietilsynet har i det minste brukt dem! I sin saksbehandling har Medietilsynet holdt seg til reglene, dvs. Eierskapsloven, forskriftene om medieregioner og den praksisen som er etablert for utregning av opplag og eierandeler. Da det var klart at kjøpet ikke kunne hindres fordi det nye selskapet ikke overskred den nasjonale opplagsgrensen, konsentrerte tilsynet seg om den regionale grensen på 60 prosent.

Den avtalen om nedsalg som lå til grunn for Medietilsynets vedtak i august 2012, betydde at Medietilsynet har opptrådt svært velvillig overfor A-pressen. Avtalen innebar at A-pressen fikk beholde aviser som hadde mer enn 60 prosent av opplaget i de to regionene. For å komme under 60 prosent, måtte A-pressen ha solgt en liten avis til i Østviken og en litt større avis til i Vestviken. De seks avisene som ble pekt ut for salg, dvs. Østlandets Blad, Vestby Avis, Ås Avis, Enebakk Avis, Smaalenenes Avis og Rakkestad Avis, er sannsynligvis den minst verdifulle avisporteføljen man kan tenke seg i regionen. For å bruke begreper fra kjøttbransjen – her var det mye knoker og grytekjøtt, og ingen indrefilet.

I vedtaket står det at avtalen om salg er kommet i stand etter langvarige forhandlinger. Det ble avholdt åtte møter og lagt frem forskjellige forslag til løsning før A-pressen endelig kom opp med et forslag som Medietilsynet kunne akseptere. Det hadde utvilsomt vært interessant å være flue på veggen under disse forhandlingene.

Avtalen har ingen klausul om at avtalen skulle være bindende for A-pressen. Selv om Medieklagenemnda mente at ”gode grunner taler for at en slik avtale i utgangspunktet forplikter partene, slik at et vedtak i samsvar med avtalen ikke kan påklages”, godtok den likevel at A-pressen hadde rett til å anke. I ettertid er det lett å si at Medietilsynet burde insistert på at den avtalen som det forhandlet om, skulle være endelig. Da hadde man unngått den behandlingen i Medieklagenemnda som ble enda en demonstrasjon av offentlig avmakt.

Medieklagenemnda ble oppnevnt 26. august 2011, og avløste den tidligere Klagenemnda for eierskap i media. Den består av to jurister og en medieviter (Arne Krumsvik), mens advokat Erik Børresen i Kristiansand er sekretær. Overvekten av jurister preger fremstillingen. Det er mye dokumentreferat og drøfting av formalia i vedtaket. Sammendraget av klagen fra Amedia utgjør for eksempel litt over fem av de 16 sidene i dokumentet. Omtalene av avissituasjonen i region Østviken er derimot kort og overfladisk. Noen av formuleringene som gjelder avissituasjonen er dessuten så uklare og/eller kortfattede at det er vanskelig å forstå hva Medieklagenemnda egentlig har ment.

Klagenemnda gir Medietilsynet rett i at ”ervertet er i strid med lovens formål” (s. 13). Likevel kommer nemnda til at inngrep ikke bør foretas. Etter det jeg har forstått bygger denne vurderingen på fire forhold. Det ene forholdet gjelder Aftenposten. Klagenemnda mener, på samme måte som Amedia, at Aftenposten bør telle med i opplagsregnskapet for Østviken. Nemnda mener dessuten at ”Aftenposten er en klar alternativ kilde til informasjon i området”, at den ”vil være en sterk motpol til Amedias markedsposisjon” og at den har ”styrket sin lokale posisjon fra årsskiftet”. Ingen av disse påstandene er nærmere begrunnet. De er heller ikke riktige.

Aftenposten selges nå i et stort geografisk område. Den siste utgaven av Aviskatalogen viser at Aftenposten har en husstandsdekning på fem prosent eller mer i 136 kommuner på Østlandet, men at det bare er i syv av dem at husstandsdekningen er mer enn 25 prosent. Derfor er det bare Oslo og et par av nabokommunene som den kan dekke journalistisk. På grunn av spredningsmønsteret og den redaksjonelle profilen skiller Aftenposten seg både fra de andre storbyavisene og fra vanlige lokale dagsaviser. Disse avisene har et klart definert dekningsområde, og deres viktigste oppgave er å dekke de kommunene som utgjør dekningsområdet journalistisk. Bortsett fra noen få kommuner i Follo, bidrar Aftenposten ikke til at det blir større mangfold i den lokale journalistikken i Østviken.

Et annet forhold gjelder inndelingen i medieregioner. Her legger Medieklagenemnda vekt på at inndelingen i medieregioner er fra 2005, og at det siden den gang har vært store endringer i Osloområdet og Østviken både når det gjelder bosettingsmønster og avisenes utbredelse. Derfor burde regioninndelingen vært revidert. Nemnda mener at dette ”må tillegges vekt når behovet for inngrep skal vurderes”, men forklarer ikke hvilke endringer som har skjedd siden 2005 og hva de eventuelt har betydd for avisenes forhold til leserne. Erfaringen viser at avisenes geografiske utbredelse endrer seg lite fra det ene året til det andre, så hvis dette er målestokken, er tiden fra 2005 til 2012 egentlig en kort periode.

Et tredje forhold som Medieklagenemnda trekker frem, er at de avisene som inngikk i avtalen mellom Amedia og Medietilsynet er lokalaviser. Slike aviser skal være mindre viktige for mangfoldet enn det som er kalt regionale aviser: ”for spørsmålet om mediemangfold er [det] av mindre betydning hvem som eier avisen i nabokommunen. Medieklagenemnda er derfor enig med Amedia i at vurderingen blir annerledes ved oppkjøp av rene lokalaviser sammenlignet med regionale aviser” (vedtaket side 15).

Begrunnelsen for denne forskjellsbehandlingen av aviser er typisk for Medieklagenemndas arbeidsmåte. I stedet for å vurdere den faktiske situasjonen i området ut fra idealet om journalistisk mangfold, bygger nemnda sin vurdering på tolkning av dokumenter. Utgangspunktet er et sitat fra Ot.prp. nr. 81 (2003-04) som gjelder regionale eierskapsbegrensinger. Her står det eksplisitt at det ”vil (...) framleis vere høve til å gjere inngrep mot oppkjøp av lokalaviser dersom ein aktør overstiger eigarskapsgrensene i regionen”. Medieklagenemnda mener likevel at ”uttalelsen fra departementet [må] tolkes dithen at dette [dvs. lokalaviser] ikke er kjerneområdet for bestemmelsen”. Og siden lokalaviser ikke er ”kjerneområdet”, skal de altså behandles på en annen måte enn større aviser.

Mangfold i den forstand at to eller flere aviser konkurrerer om å bringe nyheter fra samme kommune, finnes hovedsakelig i de kommunene som har en liten lokal fådagersavis i tillegg til en stor eller mellomstor dagsavis fra nærmeste by. Andre kommuner blir bare dekket av en enkelt avis. Det gjelder for eksempel alle kommunene i Østfold bortsett fra Fredrikstad, det gjelder de fleste kommunene i Akershus og Hedmark, og det gjelder et stort flertall av de kommunene som har en lokal dagsavis. Ut fra Medieklagenemndas resonnement er det likegyldig hvem som eier aviser som ikke har lokal konkurranse. Hvis vi tar hensyn til at eierskap også betyr makt, blir vurderingen en annen.

I dagens situasjon, der de store eierne arbeider aktivt for å rasjonalisere driften, er det også nærliggende å tro at felles eierskap for naboaviser kan svekke avisenes lokale karakter. Felles administrasjon og felles desk er kanskje uproblematisk, men hva med en opptrapping av fellesstoffet (vinspalter, reiseliv, bilsider, feature osv.) og bytte av stoff mellom avisene? Når samme selskap eier flere naboaviser kan man heller ikke se bort fra at de vil bli slått sammen til en enkelt avis, evt. en avis med flere lokale edisjoner. I Norge var fellesaviser med lokale edisjoner en vanlig løsning i partipressens tid, og systemet finnes i mange andre vestlige land. For den som er redd for at eierne skal bruke avisene til å fremme bestemte politiske synspunkter, kan det heller ikke være særlig betryggende å vite at nesten alle aviser i Østfold og Akershus fylker nå har fått den samme eieren.

Det siste punktet som Medieklagenemnda har bygget sitt vedtak på, er tilbudet av andre medier. ”En viss vekt legges det også på at andre medier som TV, radio og nettbaserte publikasjoner er tilgjengelige. Mediebruken er i endring ved at digitale medier tar over mer og mer av mediehverdagen og informasjonsbehovet til publikum”. Dette er alt. Ingen nærmere dokumentasjon, og ingen drøfting. Klagenemnda nevner for eksempel ikke at en stor del av de lokale nyhetene som man kan få fra nettet, finnes på de lokale avisenes nettsider.

Som innledning til drøftingen av om det bør foretas inngrep eller ikke, har Medieklagenemnda en vurdering av egen kompetanse. Her står det blant annet at ”det kunne argumenteres for at klagenemnda bør være tilbakeholden med å overprøve Medietilsynets skjønn, bl.a. sett hen til at tilsynet har langt større ressurser til bl.a. utredning enn det klagenemnda har, og at tilsynet naturlig nok behandler langt flere saker fordi ikke alle vedtak blir påklaget” (vedtaket s. 14). Det er nok riktig, slik Medieklagenemnda også skriver, at den skal foreta en reell vurdering av Medietilsynets skjønnsutøvelse. Men når klagenemnda ikke har et bedre grunnlag for sin vurdering enn de poengene som er diskutert ovenfor, er det vanskelig å forstå hvorfor den har vært så sikker på at Medietilsynets skjønn måtte forkastes.

Aviser på Internett: Mindre gratis innhold

Av den offentlige debatten om forholdet mellom papir og nett er det lett å tro at det skjer en stadig utvikling av avisenes nettutgaver. Dette er nok tilfelle for noen av de store og toneangivende avisene, men ikke for det store flertall av små og mellomstore. Ved årsskiftet 2012/2013 hadde de fleste nettstedene omtrent samme innhold som året før. Den viktigste endringen som har skjedd i løpet av året, er at flere aviser hadde innført en eller annen form for betalingsløsning (jf. tabell 9). Selv om denne utviklingen fremdeles er kommet svært kort, er økningen fra forrige årsskifte (fem aviser) til dette (14 aviser) så tydelig at det må regnes som en ny trend.

Registreringen av avisenes nyhetstilbud på Internett startet med Avisåret 1996. Deretter har jeg samlet inn opplysninger for alle år unntatt 2002, 2004, 2007 og 2009. Grunnen til at jeg har hoppet over noen år, er at registreringen er tidkrevende og at utviklingen går langsommere enn før. Registreringen har hele tiden skjedd ved utgangen av året, evt. i januar året etter.

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

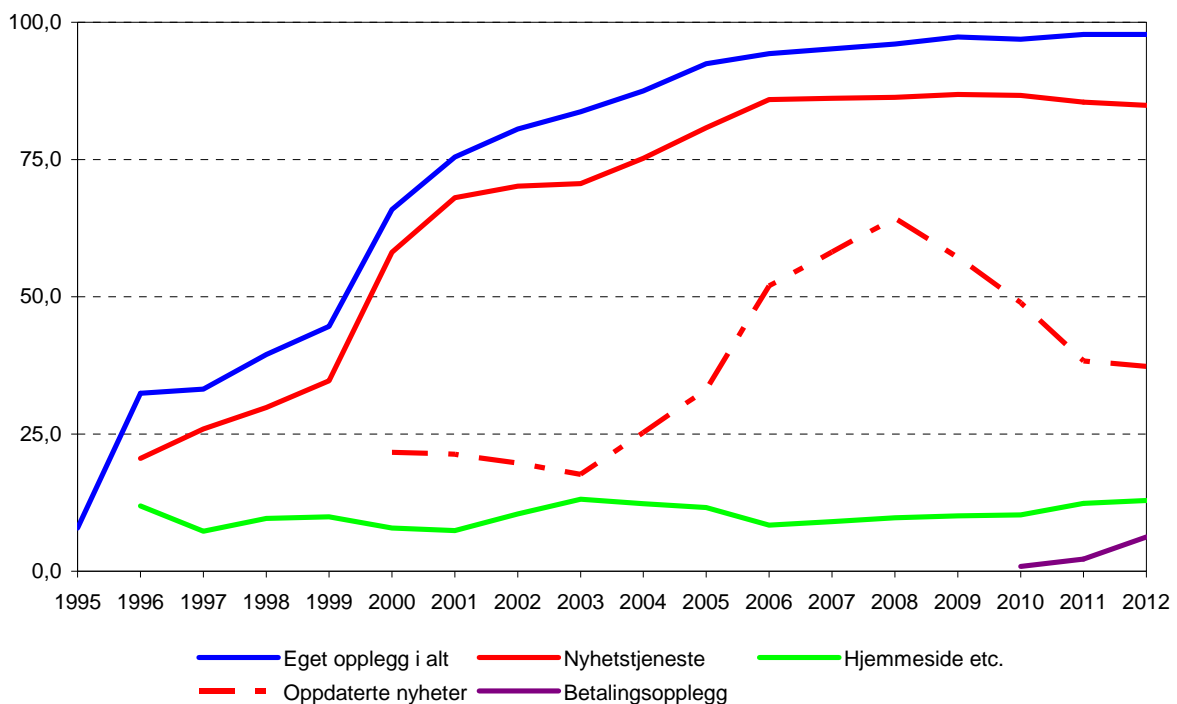
I ettertid er det tydelig at utviklingen siden 1995/1996 består av to helt forskjellige faser. Den første var en langsiktig spredningsprosess, der stadig flere aviser begynte å lage sine egne nettsider. Det skjedde også en stadig utvikling av sidene, med flere egenproduserte saker og overgang fra en publiseringsrytme som fulgte papiravisen til en løpende utlegging av nyheter. Her gikk VG og de andre store avisene foran, mens de små og mellomstore kom etter. Hvor lenge denne spredningsfasen varte, avhenger litt av hva vi bruker som mål. Hvis vi ser på andel aviser som hadde en nyhetstjeneste på nett, var prosessen slutt rett etter 2006. Ser vi på

andelen som hadde en kontinuerlig oppdatering av nyhetene, varte spredningen litt lenger, til etter 2008 (figur 5).

Utviklingen etter 2006/2008 er i stedet kjennetegnet ved at avisene velger et opplegg for Internett som passer til deres situasjon. I stedet for å følge VG, prøver de å ”finne seg sjæl”. Noen mener fremdeles at de ikke trenger å legge ut egne nyheter på nettet. Fra 2006 til 2012 gjelder det omtrent 15 prosent av avisene, og denne andelen har vært svært stabil. De som lar være å legge ut nyheter, er ikke bare små aviser med gamle og konservative redaktører. Vi ser også at flere lokale ukeaviser som er startet de siste årene, har nøydt seg med å lage en hjemmeside. Noen eksempler er ÅmliAvisa (ny 2008), Bremanger Budstikke (2010), Hålogaland Avis (2011) og Hammerfestingen (2012).

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

Figur 5. Aviser med egne tilbud på Internett, 1995 til 2012. Prosent



Etter 2008 har andelen av aviser som tilfredsstiller disse kravene, gått markert tilbake. Nedgangen har vært sterkest blant fådagersavisene, men den er også tydelig blant de lokale dagsavisene (tabell 9). Litt av nedgangen kan nok skyldes at kriteriene er anvendt på en litt mer restriktiv måte enn før. Det gjelder særlig registreringen i 2010 i forhold til registreringen

i 2008, jf. forklaringen i Avisåret 2010. For 2011 og 2012 har registreringen skjedd på nøyaktig samme måte som i 2010.

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

Nå er den ureflekterte troen på fremtidige inntekter avløst av bekymring. De fleste avisene ser at den største delen av inntektene fremdeles kommer fra papirutgaven, og at dette sannsynligvis vil være situasjonen i mange år fremover. Dersom de publiserer store deler av stoffet gratis på nettet, er de med på å fremskynde nedgangen i det betalte opplaget. De ser også at den digitale nyhetstjenesten som øker mest, er nyheter på mobil. Dette er en plattform som gir vesentlig mindre inntekter per bruker enn de vanlige nettutgavene.

Den løsningen som har vært mest vanlig til nå, er å begrense tilbudet av egenproduserte nyheter. De som allerede har et begrenset tilbud lar være å utvide det, og de som har hatt et omfattende tilbud skjærer ned.

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

Bak de store bildene og overskriftene ligger det ofte forbausende lite informasjon. Det er mange korte politinotiser, og det er mange andre saker som ut fra sin størrelse ligger i grenseområdet mellom notis og liten artikkel. I Avisåret 2010 prøvde jeg å beskrive hvordan mange aviser brukte store bilder (gjerne standard illustrasjonsbilder) og store overskrifter til å presentere et lokalt nyhetsinnhold som egentlig var ganske tynt. Beskrivelsen er like gyldig i dag, men antall aviser som faller under den grensen som er satt for ”oppdaterte nyheter” er blitt enda litt høyere.

Å skjære ned på nyhetstilbudet er en defensiv strategi for Internett, og de fleste vil nok si at den er lite fremtidsrettet. Noe ledd i den mye omtalte ”digitale transformasjonen” er den i hvert fall ikke. Eksperimentene med betalingsløsninger er en mer offensiv måte å møte fremtiden på.

De avisene som hadde en betalingsordning for sine nettsider for et år siden, hadde valgt nokså forskjellige opplegg. Møre-Nytt hadde valgt den løsningen som kalles ”metered access”. Her får alle se et visst antall saker gratis (fem per måned for Møre-Nytt), men hvis man vil lese mer må man betale. Et abonnement på nettutgavene var ikke en del av det vanlige abonnementet, men måtte betales ekstra.

De andre avisene hadde et opplegg med betalingsmur. Det betydde at enten alt innholdet, eller en stor del av innholdet, ikke var allment tilgjengelig. Hva som krevdes for å få tilgang, varierte imidlertid mellom avisene. Hallingdølen's løsning var det som avisen selv har karakterisert som "Ål inclusive" (Ål er utgiverstedet). Det betyr at de som har betalt abonnement får tilgang til Hallingdølen på alle plattformer, dvs. papiravis, nettutgave, e-avis og mobil. De som ville lese FiskeribladetFiskaren på nett, måtte derimot betale spesielt for det.

De avisene som begynte med nettbetaling i 2012, har også valgt flere forskjellige løsninger. Forskjellen mellom oppleggene kan beskrives ved hjelp av tre variable. Det første er om stengningen skjer gjennom "metered access" eller en vanlig betalingsmur. Foreløpig er Østlandets Blad den eneste som har gjort som Møre-Nytt og innført "metered access".

Den andre variabelen er betalingsordningen. Her har de fleste gjort som Hallingdølen, dvs. de har ett felles abonnement som dekker både papirutgaven og nettsidene. Dagsavisen, Svalbardposten og Tønsbergs Blad krever imidlertid ekstra betaling for nettsidene. Dette er det samme prinsippet som FiskeribladetFiskaren og Møre-Nytt brukte i 2011.

En tredje variabel, som ikke er aktuelt for de som bruker "metered access", er hvor stor del av stoffet som ligger bak betalingsmuren. Noen er svært restriktive og gir ikke bort noe av stoffet gratis. Andre har en blandingsløsning der en del av innholdet er tilgjengelig for alle. I den første gruppen kommer for eksempel Bygdebladet (Sjøholt på Sunnmøre), Lokalavisa SørØsterdal og FiskeribladetFiskaren. Hallingdølen er også restriktiv, men har valgt å legge sine videoreportasjer og noen få artikler utenfor muren.

Budstikka er en av de avisene som kommer på den andre siden av skalaen. Da redaktør Andreas Gjølme presenterte betalingsløsningen B+ i oktober i fjor, fortalte han at 30 prosent av innholdet på nettet skulle ligge innenfor muren. Samtidig forklarte han at dette ville være stoff som tidligere ikke hadde vært publisert på nett. De som ikke abonnerte på avisen, skulle altså få akkurat like mye gratis nyheter fra Asker og Bærum som de hadde gjort før.

Andre mellomstore aviser har også brukt blandingsløsninger med lignende navn og en tilsvarende filosofi. Drammens Tidende har dt+, Tønsbergs Blad har TB+, mens Glåmdalen har Glåmdalen Total. På Glåmdalen Total skal leserne finne "ekstra spennende saker, se spesielle videoer eller bildeserier" (glomdalen.no 31.10.2012). De sakene som er innenfor muren er merket med symbolet for betalingsløsningen, altså B+, dt+, Total osv. Fædrelandsvennen har ikke noe eget navn for de eksklusive sakene, men merker artiklene med hengelåser. De sakene som er utenfor muren har en åpen lås, de andre har en lås som er lukket.

For de store og mellomstore avisene er problemet at de vil ha i både pose og sekk. De vil ha inntekter fra flest mulig betalende abonnenter, samtidig som de ønsker å beholde og helst øke de inntektene som de får fra annonsering på nettet. I tiden fremover vil vi sikkert få mange justeringer og endringer etter hvert som avisene får erfaring med hvordan de forskjellige løs-

ningene fungerer. Og det som er riktig for en avis, er ikke nødvendig riktig for aviser som er litt større eller litt mindre eller har et annet marked.

Video på avisenes nettsider

Under rettssaken mot Anders Behring Breivik, som startet i april 2012, satset de store avisene mye på å ha egenproduserte videoer på sine nettsider. Harald Stanghelle i Aftenposten, som er en av de journalistene som ble hyppig intervjuet, mente at rettsaken var ”gjennombruddssaka for nett-TV både for oss i Aftenposten og en rekke andre aviser” (videointervju med Journalisten.no 25. juni 2012). Også etter at rettsaken var ferdig, har videoer vært en svært synlig del av nyhetstilbudet på de store avisenes nettsider. Mange mener nå at video må være en viktig del av den digitale satsingen i mediehusene.

For å undersøke om det også har vært et gjennombrudd for videoproduksjon i mellomstore og små aviser, har jeg registrert videotilbudet i januar 2013 etter det samme opplegget som er brukt tidligere. Den første registreringen skjedde i januar/februar 2007, dvs. rett etter at NTB og ANB hadde lansert et opplegg med nyhetsvideoer for nett. Senere er den gjentatt i januar/februar 2011 (til Avisåret 2010) og i januar /februar 2012 (Avisåret 2011).

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

Registreringen i januar 2007 gjaldt alle typer av videoer, dvs. både lokale og eksterne. Senere har jeg bare sett på de lokale. Beskrivelsen i dette avsnittet viser derfor ikke hva video på avisenes nettsider betyr for nyhetsformidlingen i samfunnet. Det den dekker, er den lokale innholdsproduksjonen. Dette er den samme avgrensingen som er brukt ved registreringen av nyheter på nettet.

I januar 2007 var det 25 aviser som hadde lokale videoer på nettsidene. Dette var både videoer som redaksjonen hadde produsert selv og videoer som var laget av andre. Fire år senere var det 111 aviser (av 225) som hadde lokale videoer på nettsidene, og i 2012 var det 134. I 2013 var det 134 aviser som hadde video på nettsider som var allment tilgjengelige, altså like mange (tabell E). Men nå var det seks aviser som hadde sider som var lukket for utenforstående, og tre av dem hadde hatt video året før. Det vi kan si er derfor at det har vært en rask vekst fra 2007 til 2012, og så en helt minimal økning fra 2012 til 2013. Målt på denne måten var 2012 ikke noe gjennombruddsår, heller det motsatte.

Tallene over er minimumsanslag, dvs. det finnes sannsynligvis noen aviser med video som ikke er kommet med. Det skyldes at videoene kan være vanskelig å finne. Registreringen er enklest når avisen har egne knapper for video i hovedmenyen, som Web-TV, FBTV (Fredriksstad Blad), Folkebladet-TV (Troms Folkeblad). I 2013 gjaldt det 55 aviser. Litt

vanskeligere er det når videoknappene ligger bortgjemt i en undermeny (minst 13 aviser i 2013). Andre aviser legger videoene som klikkbare lenker inne i vanlige nyhetsartikler, eller de blir plassert på sidene uten utfyllende tekst. Hvis man besøker nettsidene noen dager etter at den siste videoen er lagt ut, vil den ikke være synlig.

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

For at videoene skal være et reelt tilskudd til nyhetstilbudet, må det være tilstrekkelig mange av dem, og de må produseres regelmessig. Derfor har jeg hele tiden prøvd å registrere hva slags publiseringsrytme avisene har. For de siste årene er det brukt en firedeling etter frekvens: daglig (dvs. 4-7 ganger per uke), ukentlig (1-3 ganger per uke), sporadisk og gammel. Sporadisk betyr at avisen har lagt ut mindre enn en video per uke i den siste måneden før registreringstidspunktet, men at den har minst en video som er publisert i løpet av de siste tre månedene. Gammel betyr at den nyeste videoen er lagt ut mer enn tre måneder før registrering. De to første kategoriene ble også brukt i 2007. Fordelingen for de fire tidspunktene går frem av tabell E.

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

	2007	2011	2012	2013
Ny video 4-7 dager per uke	7	15	21	19
Ny video 1-3 dager per uke	7	23	24	26
Ny video siste tre måneder	† 11	54	53	62
Bare gamle videoer		19	36	27
Aviser med lokale videoer i alt	25	111	134	134
Nyhetsider, ikke video	170	83	59 ²⁾	52 ²⁾
Betalingsløsning, video stengt	-	-	-	6
Ikke nyheter på nett, annet	32	31	34 ³⁾	34
Tallet på aviser ¹⁾	227	225	227	226

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

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

3) FiskeribladetFiskaren er regnet som annet, siden videoene ikke er tilgjengelige for alle.

Fordelingen etter hyppighet bekrefter at det er stor likhet mellom 2012 og 2013. Det var 21 aviser med nye videoer 4-7 dager per uke i 2012, og 24 aviser med 1-3 ny video per uke, dvs. 45 aviser til sammen. I 2013 var de tilsvarende tallene 19 og 26, dvs. 45 aviser til sammen dette året også. Nærmere er det vanskelig å komme. De eneste endringene er at det har vært en viss økning av aviser som hadde videoer som var laget i løpet av de siste tre månedene (fra

53 til 62), og en liten nedgang i aviser som bare hadde gamle videoer. Det siste kan skyldes at noen aviser har ryddet opp på nettsidene og fjernet gamle og helt uaktuelle videoer. Men fremdeles er det aviser der de nyeste videoene på sidene var med både i fjor og forfjor.

På samme måte som opplysningene om avisene har video eller ikke, må opplysningene om frekvens brukes med en viss forsiktighet. Det skyldes at mange aviser har en helt annen produksjons- og publiseringsrytme for nettvideo enn for de vanlige nyhetene på Internett. Noen ganger legger de ut nye videoer hver dag eller nesten hver dag, men så kan det plutselig gå ganske lang tid før det kommer noen ny. Dette gjør det vanskelig å avgjøre hvilken kategori som gir den riktige beskrivelsen.

Den ujevne produksjonen har flere årsaker. For noen aviser er det tydelig at de prioriterer lokale hendelser som det er enkelt å filme. Hvis det blir arrangert en musikk- eller kulturfestival, blir den gjerne dokumentert gjennom en serie korte videoklipp. Hvis det er en brann i distriktet, sørger journalisten for å få med et videoopptak i tillegg til stillbilder. Det samme gjelder trafikkulykker eller lokale demonstrasjoner.

Andre ganger kan den ujevne rytmen forklares med at noen i redaksjonen har fått litt tid til overs, eller plutselig fått en god idé. I en vanlig lokal-TV stasjon ville de sakene som redaksjonen selv hadde tatt initiativ til, blitt brukt til å sørge for at den normale sendetiden ble fylt. I en lokalavis med begrenset videoproduksjon er det ikke noen slik bevisst plassering av innslagene. Men uansett forklaring: når videotilbudet varierer så mye fra uke til uke, er det et tydelig tegn på at videoproduksjon for nett ikke er blitt en fast del av arbeidet i redaksjonen.

Det er ikke tilfeldig hvilke aviser som legger ut mange nyheter på sine nettsider, og det er heller ikke tilfeldig hvilke aviser som har satset mest på videoproduksjon for nett. Blant de 19 som denne gangen kom i kategorien 4-7 dager per uke, var løssalgsavisene, storbyavisene og store lokale dagsaviser som Budstikka, Drammens Tidende, Fædrelandsvennen og Nordlys. De fleste av dem hadde en regelmessig videoproduksjon de to foregående årene også.

Med de kategoriene som er brukt ved disse registreringene, er det ikke mulig å fange opp en slik økning for nett-TV som Harald Stanghelle har beskrevet for Aftenpostens vedkommende. Det han sa den gangen, stemmer godt med det inntrykket man får som bruker av nettsidene til de største avisene. Men det er heller ingen grunn til å tvile på resultatene i tabell E, som viser at de fleste avisene har satset omtrent like mye eller like lite på video i begynnelsen av 2013 som de gjorde ett år tidligere. Avis-Norge er mangfoldig, og derfor kan man ikke bruke det som skjer i de store avisene som noe mål for den generelle utviklingen.

Alle de store avisene har nå kommersielle annonser som innledning på sine nettvideoer. Når man klikker på videoen, må man altså gjennom en helt irrelevant reklamesnutt før man kommer til innholdet. Det er sjelden at 15 eller 20 sekunder går så sent. Noen ganger kan kombinasjonen av reklamebudskap og video bli direkte smakløs. Det gjelder særlig for de mange videoene som handler om brann eller trafikkulykker. Et eksempel som er aktuelt når dette

skrives (17.3 2013), er Adresseavisens video fra en dødsulykke i Stjørdal. Selve videoen er på bare 33 sekunder, men den blir innledet med en munter reklamesnutt som er nesten halvparten så lang.

Reklame på videoene er en av mange metoder som mediehusene bruker for å skaffe seg digitale inntekter. Derfor er det interessant å se hvor utbredt bruken er blitt. Ved denne registreringen har jeg funnet videoer med en eller annen form for reklame hos 30 aviser. Hos noen få er det egenreklame, men som regel er det vanlige kommersielle annonser. I tillegg til VG, Dagbladet og storbyavisene er det særlig lokalavisene fra gamle A-pressen som har begynt å legge annonser i forkant av sine lokale videoer.

Ved registreringen i fjor så jeg også nærmere på innholdet og produksjonsmåten til de egenproduserte videoene. Konklusjonen var at videoer fra branner og trafikkulykker hadde fått stor plass sammen med opptak fra konserter og lokale arrangementer, mens det var liten dekning av politikk og samfunnsforhold. Sammenlignet med nyhetsstoffet i papirutgavene var det derfor tydelig at videoene representerte en ”forskyvning mot den lette delen av skalaen”. De aller fleste videoene var enkle og lite arbeidskrevende, selv om det fantes hederlige unntak. Lyspunktene var ikke bare produksjonene til de store og ressurssterke mediehusene, men også videoene til små aviser som Hallingdølen og Troms Folkeblad.

Denne gangen har det ikke vært aktuelt å gjøre noe tilsvarende. Det inntrykket som sitter igjen etter årets registrering, er imidlertid at videotilbudet ikke har endret seg nevneverdig fra i fjor. Ved registreringen i januar var det fremdeles opptak fra Luciadagen eller julekonserter som var den nyeste videoen på mange nettsider, og det var mange videoer fra ulykker, konserter og sport. Og som i fjor var det de enkle produksjonene som dominerte. Den som er ute etter eksempler på hvordan ting ikke bør gjøres, eller på videoer som lett kunne vært gjort bedre, vil ikke bruke lang tid på å lage en samling. En ting som heller ikke har endret seg, er videoene til Hallingdølen. De befinner seg på den andre siden av skalaen, og minner om at det også for små aviser er mulig å lage interessante lokale videoer med høy kvalitet. Videoene ligger på utsiden av betalingsmuren, så det er bare å ta en titt.

Papiravisens fremtid

Da han ble spurt om hvorfor det var kommet så mange nye gratisaviser de siste årene, svarte Bjørn Larsen i gratisaviskjeden Lundquist Media at det skyldtes nedgangen for de betalte avisene. ”Vi er inne i en transformasjon, fra den gangen papiret var enerådende til det tidspunktet da det digitale tar helt overhånd. I det tidsvinduet vil en fulldistribuert lokalavis være viktig for mange annonsører”. Han var imidlertid usikker på hvor lenge tidsvinduet vil være åpent. ”Er det fem år? Ti år? Jeg skulle gjerne visst det selv” (Finansavisen 7.3 2013).

Bortsett fra den delen som gjelder gratisavisene, er dette en oppfatning av fremtiden som vi finner hos mange andre bransjefolk. Akkurat nå er digital transformasjon det vanligste stikkordet. Selv om mange ser for seg en overgang fra trykte aviser til digital distribusjon, er det

imidlertid ikke sikkert at papiravisene vil bli borte. Det er i hvert fall ikke sikkert at det vil skje i løpet av de neste fem eller ti årene. Det er heller ikke sikkert at alle aviser vil gå gjennom den samme utviklingen.

Både nedgangen i avisopplaget og utviklingen for avisenes nettutgaver tilsier at vi vil få tre forskjellige utviklingsmønstre i årene som kommer. Det ene gjelder løssalgsavisene, som er kommet lengst i å skaffe seg digitale inntekter men som samtidig har den sterkeste opplagsnedgangen. For dem blir det et dramatisk kappløp for å sikre at de digitale inntektene er høye nok den dagen papirinntektene blir borte.

Det neste mønsteret gjelder dagsaviser med en lokal forankring, dvs. storbyaviser og lokale dagsaviser. De er kommet mye kortere enn VG og Dagbladet digitalt, men har også en mer moderat nedgang i papiroplaget. Hvis nedgangen de neste årene blir like sterk som medianverdien for 2012, dvs. minus 2,6 prosent, vil det ta 26 år før opplaget er halvert. Dette er et fremtidsbilde som dagsavisene godt kan leve med. I dag er nedgangen i annonseinntektene en mer alvorlig trussel for disse avisene enn opplagsfallet.

De fleste lokale fådagersavisene har satset mye mindre på Internett enn dagsavisene. Noen har fremdeles ikke nettsider med nyheter, og har derfor ikke inntekter fra digital annonsering. Blant de andre utgjør inntektene fra nettet vanligvis en liten del av totalen. Siden fallet i opplag er mye svakere enn for dagsavisene, kan de trygt satse på at papiravisen vil være den viktigste plattformen i mange år fremover.

Disse tre mønstrene er forenklede gjennomsnitt, og det vil selvfølgelig være mange aviser som får en litt annen utvikling. Noen aviser vil gjøre det bedre eller dårligere enn gjennomsnittet for deres gruppe, og nisjeavisene kommer som alltid til å være noe for seg selv. Alle som diskuterer papiravisens fremtid, må imidlertid ta hensyn til at det er grunnleggende forskjeller mellom løssalgsavisene, de lokale dagsavisene og fådagersavisene.

VG har lenge vært den ledende avisen på nett. Allerede i 2007 viste undersøkelsen Forbruker & Media at VG hadde like mange lesere på nett som på papir, og etter dette har tallet på nettlekere fortsatt å stige mens tallet på papirlesere synker. Den siste utgaven av Forbruker & Media ('13/1) viste at VG hadde 690 000 daglige lesere på papir, 1 849 000 daglige lesere på nett og 775 000 lesere på mobil. Dette ser moderne og fremtidsrettet ut, men problemet er at nettlekerne er mye mindre verdt for annonsørene enn papirleserne. Leserene på mobil gir enda lavere inntekter. Aslak Ona, den forrige direktøren i VG, visste utmerket godt hva han gjorde da han ved MBLs siste presentasjon av opplags- og lesertall spurte om hvor mye *tid* leserne brukte på de forskjellige kanalene. Helge Holbæk-Hanssen i MBL kunne ikke gi noe direkte svar, men forklarte at en gjennomsnittlig leser på mobil var innom to sider, en gjennomsnittlig nettleser var innom åtte sider, og en gjennomsnittlig papirleser var innom 40 sider.

Fordi leserne har så forskjellig verdi for annonsørene, var det ikke før i første kvartal 2012 at de digitale annonseinntektene til VG ble litt større enn annonseinntektene på papir (kampanje.com 11.5.2012). Inntektene fra løssalget gjør likevel at papirutgaven fremdeles betyr mest for økonomien. Schibsteds rapport for 4. kvartal 2012 viser at VGs driftsinntekter i 2012 var på 1 920 millioner kroner. Av dette kom 1 429 millioner (74 prosent) fra print, mens 454 millioner (24 prosent) kom fra det som er kalt Online. Det sier seg selv at dersom papiravisen blir borte uten at nye og svært store digitale inntekter kommer til, vil resultatet bli en mye mindre bedrift og en mye mindre redaksjon.

Avhengigheten av papirutgaven er enda litt større for Dagbladet. Berner Gruppens melding for første halvår 2012 viste at avissalget ga en samlet inntekt på 248 millioner, at annonseinntektene på papir var 87 millioner og at inntektene fra DB Medialab (dvs. nettvirksomheten) var 76 millioner kroner. Dette betyr at inntektene fra nettvirksomheten utgjorde litt under 20 prosent av totalen.

Siden både VG og Dagbladet fremdeles er helt avhengige av inntektene fra papirutgaven, er fallet i opplaget en reell trussel mot deres eksistens. Det som gjør dem ekstra sårbare, er salgformen, dvs. at de er landsdekkende løssalgaviser. I dag tar vi det som en selvfølge at VG og Dagbladet er tilgjengelige i dagligvarebutikker, kiosker og bensinstasjoner over hele landet. Dette forutsetter et svært omfattende distribusjonssystem. Systemet ble i hovedsak bygget ut gjennom 1970-tallet, og omfattet på det meste litt over 10 000 utsalgssteder. Når opplaget faller blir det færre solgte eksemplarer på hvert sted, og når tallet blir lite nok kan forhandleren finne ut at det ikke lenger er bryet verdt å ha VG og Dagbladet i avisstativet. Faren for at forhandlernettet bryter sammen er selvfølgelig størst for Dagbladet, siden den er minst av de to.

Hvis det er langt frem før løssalgavisene kan klare seg uten inntektene fra papiravisene, er det enda lenger frem for resten av avisene. Den siste utgaven av Forbruker & Media viser at det bare er noen få andre aviser som har like mange lesere på nett som de har på papir. De viktigste er storbyavisene Aftenposten (745 000 på nett mot 603 000 på papir), Bergens Tidende (216 000 mot 224 000) og Adresseavisen (193 000 mot 190 000) sammen med Dagens Næringsliv (270 000 mot 263 000). Disse avisene er altså omtrent der VG og Dagbladet var i 2007. For de aller fleste andre aviser er lesertallene høyest for papirutgaven, som regel svært mye høyere.

Schibsteds rapport for 4. kvartal har tall for de fire abonnementsavisene Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad som er direkte sammenlignbare med tallene for VG. De fire mediehusene hadde 4 109 millioner kroner i samlede driftsinntekter i 2012. Av dette kom 350 millioner (dvs. 8,5 prosent) fra posten online, mens resten kom fra print. Avstanden til VG er slående, og den bør gi grunn til ettertanke. Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad var tidlig ute på nettet, og de har hele tiden vært i teten blant abonnementsavisene. Etter mer enn femten år med satsing har de likevel ikke klart å få mer enn 350 millioner kroner i årlige inntekter fra nettet. I beste fall er det

langt frem før disse avisene kan klare seg uten inntektene fra papiravisen, men vi kan ikke se bort fra at den dagen aldri vil komme.

Gjennom flere år har Medietilsynet samlet inn regnskapstall fra nesten alle norske aviser. For 2010 og 2011 gjelder dette også digitale inntekter. Selv om tallene for 2011 avviker litt fra de som finnes i Schibsteds og Dagbladets årsrapporter, er mønsteret det samme. Også her står løssalgavisene i en særstilling. De står for en uforholdsmessig stor del av de norske avisenes digitale inntekter, og de er den eneste avisgruppen der de digitale inntektene utgjør en viktig del av de samlede driftsinntektene. Andelen for 2011 var likevel ikke høyere enn 13 prosent. For vanlige dagsaviser var andelen fem prosent, mens den var to prosent for fådagersaviser og bare en prosent for ukeavisene (Økonomi i norske medievirksomheter 2007-2011. Rapport fra Medietilsynet 2012 s. 26-30). Disse tallene bekrefter at de digitale inntektene vil ha en helt forskjellig betydning for løssalgavisene, de abonnerte dagsavisene og fådagersavisene. De bekrefter også at for de aller fleste avisene er det papirutgaven som vil stå for storparten av inntektene i mange år fremover.

Ordningen med betalingsmur på nettet og ett abonnement (Ål inclusive) som gir leserne tilgang til avisen på alle kanaler, er i prinsippet plattformnøytralt. I praksis er det et forsvar for papirutgaven. For de aller fleste aviser og de fleste lesergrupper er det vanskelig å tenke seg at de vil tegne et abonnement som ikke er forankret i en papiravis. E-avisen kommer riktignok i en mellomstilling, men foreløpig er den identisk med papirutgaven både når det gjelder innhold og layout.

I de to forrige utgavene av Avisåret konkluderte jeg med at vern om papirutgaven må være en sentral del av fremtidsstrategien, i hvert fall for abonnementsavisene. Det er fremdeles her de henter mesteparten av inntektene, og vil gjøre det i mange år fremover. Utviklingen det siste året gir ingen grunn til å endre denne konklusjonen.

Vedlegg: Tabeller over avisutvikling

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

Noen definisjoner

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

Avis

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

De siste årene er det blitt et stadig bedre samsvar mellom min avisdefinisjon og den definisjonen som Medietilsynet bruker ved beregning av eierandeler. For 2012 er det bare en avis vi har vurdert forskjellig: Ukeavisen Ledelse. Ukeavisen Ledelse hadde litt for få utgivelser i 2012 til at Medietilsynet regnet den som avis, men den er med i denne statistikken.

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

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

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

De siste årene har MBL endret sine regler for medlemskap, og har nå medlemmer som ikke tilfredsstiller den gamle avisdefinisjonen. I 2012 gjaldt det spesialpublikasjonene Korsets Seier, Ruijan Kaiku (lav frekvens), Stallsriket, Tips og Utrop (lav frekvens); og en rekke gratisaviser. Disse publikasjonene er ikke med i statistikken.

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

Utgiversted og avis konkurranse

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

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

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

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

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

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

Fra 2004 til 2008 er det også gjort unntak for Drammen, som da hadde en liten bydelsavis (Konnerudposten) i tillegg til Drammens Tidende. Siden Konnerudposten bare dekket en liten del av utgiverstedet, er Drammen ikke regnet som utgiversted med avis konkurranse. Hvis en liten fådagersavis dekker hele utgiverkommunen til en større dagsavis, blir den derimot regnet som konkurrent. I 2012 var det slik konkurranse i Arendal, Hammerfest, Harstad, Sortland, Steinkjer og Svolvær.

Utgivelsesfrekvens, dagsavis og fådagersavis

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

Opplagstall

De aller fleste opplagstallene er godkjente og kontrollerte tall fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL), Landslaget for Lokalaviser (LLA) og Kulturdepartementet eller Statens medieforvaltning. Når slike tall mangler, er det brukt anslag, fortrinnsvis avisenes egne. Etter at pressestøtten ble innført i 1969, er det svært få aviser som ikke har offisielle opplagstall. For 2012 var det ingen.

Aviser per husstand

Før 2006 ble opplysninger om antall husholdninger bare samlet inn gjennom folketellingene. De ble foretatt hvert tiende år. Resultatene fra tellingene frem til 2001 er brukt til å lage reviderte tall for husstander og husstandsdekning for de årene som ligger mellom folketellingene.

Fra og med 2006 lager Statistisk Sentralbyrå en årlig husholdningsstatistikk ved hjelp av Folkeregisteret. Selv om definisjonen av husholdning er den samme som i folketellingene, blir resultatene litt forskjellige. Det skyldes særlig studenter og andre unge som ikke lenger bor i foreldrenes husholdning, men som ikke har meldt flytting. De blir regnet med til foreldrenes husholdning i den nye statistikken som bygger på registeropplysninger, mens mange av dem ville blitt regnet som selvstendige husholdninger ved folketellingene som bygger på intervju og registrering av faktisk bosted. Forskjellen mellom de to måtene å registrere husholdninger på, er i størrelsesordenen 3-4 prosent.

Figur 6. Oversikt over tabeller og tabellnummer i rapportene

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

Oppdatering av tabellene

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

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

Utskifting av tabeller

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

Tabell 1. Antall aviser etter utgivelseshyppighet, 1990 til 2012

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008 ¹⁾	2011 ²⁾	2012
7 utgaver/uke	-	4	4	9	10	13	9	5	5
6 utgaver/uke	62	59	60	57	51	48	52	56	56
5 utgaver/uke	16	15	14	12	12	11	13	12	11
4 utgaver/uke	8	6	4	3	3	2	2	2	1
3 utgaver/uke	45	44	50	50	50	52	50	50	52
2 utgaver/uke	32	36	31	33	30	34	32	34	34
1 utgave/uke	39	45	57	59	61	65	70	69	68
Dagsaviser	86	84	82	81	76	74	76	75	73
Fådagrsaviser	116	125	138	143	141	151	152	153	154
Aviser i alt	202	209	220	223	217	225	228	228	227

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

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

Tabell 2. Antall aviser¹⁾ etter type, 1990 til 2012

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008 ²⁾	2011 ³⁾	2012
Løssalgsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Storbyaviser ¹⁾	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nr. 2-aviser, store byer	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Riksspredte meningsbærende aviser	6	6	6	6	6	6	8 ²⁾	8	8
Lokale dagsaviser, ledende	59	58	58	58	57	56	56	56	54
Lokale dagsaviser, nr. 2	10	9	8	7	3	2	2	2	2
Lokale 2-3 dagrsaviser	75	74	77	78	76	80	81	82	84
Lokale ukeaviser	29	36	45	49	50	57	63	62	60
Nasjonale fådagrsaviser	12	15	16	15	15	14	8	8	9
Aftenposten Aften	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alle avistyper	202	209	220	223	217	225	228	228	227

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

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

3) Aura Avis er rettet, jf. note til tabell 1.

Tabell 3. Samlet opplag etter avistype, 1990 til 2012. 1.000 eksemplarer

	1990	1999	2002	2005	2008	2011 ²⁾	2012	Pst endring 2011-12
Løssalgsaviser	587	581	582	506	408	311	277	-10,8
Storbyaviser ¹⁾	521	542	512	488	477	450	435	-3,5
Nr. 2-aviser, store byer	110	87	78	80	68	53	50	-6,4
Riksspredte menings- bærende aviser	119	150	154	160	177	174	176	0,8
Lokale dagsaviser, ledende	947	966	947	909	867	791	757	-4,3
Lokale dagsaviser, nr.2	120	78	38	33	32	29	28	-2,7
Lokale 2-3 dagersaviser	363	372	386	400	398	381	382	0,2
Lokale ukeaviser	49	100	107	123	136	132	129	-2,7
Nasjonale fådagersaviser	120	91	106	99	76	78	92	18,9
Aftenposten Aften ³⁾	193	180	164	142	125	102	96	-5,6
Dagsaviser i alt ³⁾	2 596	2 584	2 473	2 318	2 153	1 808	1 722	-4,8
Fådagersaviser i alt ³⁾	532	562	598	622	610	693	699	0,9
Alle avistyper	3 128	3 146	3 072	2 939	2 763	2 501	2 421	-3,2
Veid opplag ⁴⁾	2 808	2 891	2 802	2 657	2 462	2 147	2 056	-4,2

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

2) Aura Avis er rettet, jf. note til tabell 1.

3) Aften (Aftenposten Aften) gikk fra fem til tre utgaver per uke i 2009.

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

Tabell 4. Samlet husstandsdekning for aviser etter type, 1990 til 2012

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2011 ²⁾	2012
Løssalgsaviser	.34	.34	.30	.30	.29	.25	.19	.14	.12
Storbyaviser ¹⁾	.30	.30	.29	.28	.26	.24	.23	.20	.19
Nr. 2-aviser, store byer	.06	.06	.05	.05	.04	.04	.03	.02	.02
Riksspredte menings- bærende aviser	.07	.07	.07	.08	.08	.08	.08	.08	.08
Lokale dagsaviser, ledende	.54	.53	.51	.50	.48	.45	.41	.36	.34
Lokale dagsaviser, nr. 2	.07	.06	.05	.04	.02	.02	.02	.01	.01
Lokale 2-3 dagersaviser	.21	.20	.20	.19	.20	.20	.19	.17	.17
Lokale ukeaviser	.03	.04	.05	.05	.05	.06	.06	.06	.06
Nasjonale fådagersaviser	.07	.07	.06	.05	.05	.05	.04	.03	.04
Aftenposten Aften ³⁾	.11	.11	.10	.09	.08	.07	.06	.05	.04
Dagsaviser i alt ³⁾	1.48	1.45	1.38	1.35	1.25	1.14	1.02	.82	.77
Fådagersaviser i alt ³⁾	.30	.30	.31	.29	.30	.31	.29	.31	.31
Alle avistyper	1.79	1.75	1.69	1.64	1.55	1.45	1.31	1.13	1.08
Veid opplag ⁴⁾ per husstand	1.60	1.58	1.53	1.51	1.42	1.31	1.17	.97	.92

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

2) Aura Avis er rettet, jf. note til tabell 1.

3) Aften (Aftenposten Aften) gikk fra fem til tre utgaver pr. uke i 2009.

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

Tabell 5. Utgiversteder etter avistilbud, 1990 til 2012

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2011 ³⁾	2012
Minst tre dagsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2	2
To dagsaviser ¹⁾	13	12	10	8	4	3	3	3	3
Dagsavis og fådagers	7	4	6	8	5	5	9	8 ³⁾	8
En dagsavis	41	44	44	44	50	50	48 ²⁾	49	47
To eller flere fådagers	3	5	6	3	5	7	6	7 ³⁾	7
En fådagersavis	88	94	101	109	108	114	117	118	118
Dagsaviskonkurranse	15	14	12	10	6	5	5	5	5
Annen lokal konkurranse	10	9	12	11	10	12	15	15	15
Sted med avismonopol	129	138	145	153	158	164	165	167	165
Sted med dagsavis	63	62	62	62	61	60	62	62	60
Utgiversteder i alt	154	161	169	174	174	181	185	187	185
Aviser i alt	202	209	220	223	217	225	228	228	227

- 1) Hamar er regnet som utgiversted med konkurranse også før 1999, selv om Hamar Dagblad var en spesialutgave av Østlendingen og ikke en selvstendig avis (jf. NOU 1992:14 s. 20).
- 2) Karasjok/Kautokeino og Lakselv er regnet som steder med dagsavis i 2008, selv om avisene Avvir og Sagat var dagsaviser mindre enn halve året.
- 3) I Avisåret 2011 var Sunndalsøra regnet som utgiversted med en dagsavis og en fådagersavis. Det er nå rettet.

Tabell 6. Opplagsutvikling for søndagsaviser, 1990 til 2012. 1.000 eksemplarer

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

Tabell 7. Utvikling for de største eierselskapene, 1990 til 2012. Gjelder aviser der selskapet hadde minst 50 prosent eierandel per 31.12

	1990	1996	1999	2002	2011	2012
Antall aviser						
Schibsted	3	3	3	3	14	15
A-pressen ¹⁾	36	38	45	45	48	-
Orkla Dagspresse/Edda Media Amedia ¹⁾	6 (42)	18 (56)	26 (71)	27 (72)	21 (69)	- 66
Adresseavisen	2	6	7	6	-	-
Harstad Tidende	2	5	9	4	-	-
Polaris Media ²⁾	(4)	(11)	(16)	(10)	27	26
Store konsern i alt	49	70	90	85	110	107
Alle aviser	202	220	223	218	228	227
Opplag, 1000 eksemplarer						
Schibsted	825	829	838	817	769	738
A-pressen	522	474	487	493	425	-
Orkla Dagspresse/Edda Media Amedia ¹⁾	95 (618)	317 (791)	374 (860)	373 (866)	243 (668)	- 615
Adresseavisen	96	119	121	117	-	-
Harstad Tidende	26	51	64	39	-	-
Polaris Media ²⁾	(122)	(170)	(185)	(156)	229	223
Store konsern i alt	1 565	1 791	1 885	1 840	1 666	1 576
Alle aviser	3 128	3 143	3 154	3 081	2 501	2 421
Prosent av samlet opplag						
Schibsted	26	26	27	27	30,8	30,5
A-pressen	17	15	15	16	17,0	-
Orkla Dagspresse/Edda Media Amedia ¹⁾	3 (20)	10 (25)	12 (27)	12 (28)	9,7 (26,7)	- 25,4
Adresseavisen	3	4	4	4	-	-
Harstad Tidende	1	2	2	1	-	-
Polaris Media ²⁾	(4)	(5)	(6)	(5)	9,2	9,2
Store konsern i alt	50	57	60	60	66,6	65,1
Alle aviser	100	100	100	100	100,0	100,0

1) Amedia ble etablert i 2012 etter at A-pressen hadde kjøpt Edda Media. Tall i parentes er sum av A-pressen og Edda Media.

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

Tabell 8. Prisutvikling for abonnementsaviser, 1990 til 2012. 2012-kroner.

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2012	Pst. endr. 2011-2012
6-7 utgaver/uke	1 433	1 858	2 002	2 136	2 229	2 400	2 504	4,3
5 utgaver/uke	1 074	1 412	1 528	1 645	1 706	1 719	1 775	3,3
4 utgaver/uke ¹⁾	859	1 340	1 297	1 638	1 681	1 745	(1 895)	(8,6)
3 utgaver/uke	678	911	983	1 113	1 174	1 309	1 384	5,7
2 utgaver/uke	487	664	705	766	832	926	980	5,8
1 utgave/uke	386	516	586	639	685	778	829	6,6
33 lokale dagsaviser	1 405	1 806	1 887	2 008	2 100	2 254	2 350	4,2

1) Bare en avis i 2012.

Tabell 9. Aviser på Internett¹⁾ 1996-2012. Gjelder utgangen av året.

	1996	1999	2003	2006	2008 ⁵⁾	2010 ⁵⁾	2011 ⁵⁾	2012
Oppdaterte nyheter, dagsavis ²⁾	-	12	23	60	69	62	57	50
Oppdaterte nyheter, fådagrsavis ³⁾	-	-	16	58	77	48	30	34
Fyldig nettavis ⁴⁾	16	47	66	28	24	39	56	47
Smal nettavis, notisavis	29	18	51	49	26	44	46	46
Betalt nyhetstjeneste	-	-	-	-	-	2	5	14
Egne nyheter i alt	45	77	156	195	196	195	194	191
Oppdaterte smakebiter (les mer)	-	-	-	-	-	-	4	6
Egen hjemmeside	17	19	24	17	21	20	19	20
Annet	9	3	5	2	1	3	5	4
Eget opplegg i alt	71	99	185	214	218	218	222	221
Antall aviser (uten Aften)	219	222	221	227	227	225	227	226

1) Oversikten gjelder betalte (papir)aviser på Internett. Gratisaviser og rene nettaviser er ikke med. Aftenposten Aften (nå Aften) har ikke egne sider på nett og er ikke regnet med.

2) For 1999 gjelder registreringen bare dagsaviser. Krav til oppdatering for dagsaviser er litt strengere fra 2003 og fremover, jf. kommentar i Avisåret 2003.

3) Kravet til oppdatering for fådagrsaviser er strengere fra 2008, og praktiseringen er innskjerpet fra 2010.

4) Minst fire nyhetssaker presentert som mer enn en kort notis.

5) Noen tall er endret.

Tabell 10. Gratisaviser med en utgave per uke, utgangen av 2012

Navn	Utg.sted	Eier	Startet år ¹⁾	Opplag
Akersposten	Oslo	dittOslo ²⁾ (Amedia)	2006/1905	33 784
Askeravisen	Asker	Budstikka	2010 (2009)	21 000
Byavisen	Bergen	BT (Schibsted)	1983	103 000
Byavisa	Trondheim	Amedia/Polaris Media	1996	82 000
Byavisa Drammen	Drammen	Lundquist Media	2009	40 000
Byavisa Fredrikstad	Fredrikstad	Lundquist Media	2012	27 500
Byavisa Moss	Moss	Lundquist Media	2010	22 300
Byavisa Sarpsborg	Sarpsborg	Lundquist Media	2012	20 600
Byavisa Tromsø	Tromsø	Nordlys (Amedia)	2011	29 000
Byavisa Tønsberg	Tønsberg	Lundquist Media	2005	28 000
Bærumsavisen	Asker	Budstikka	2010 (2009)	43 000
dittOslo	Oslo	dittOslo ²⁾ (Amedia)	2006	67 114
Drammen NÅ	Drammen	Drammens Tid. (Amedia)	2010	50 000
Gjøviks Blad	Gjøvik	Lokalt selskap	2002	14 293
Hamar Dagblad	Hamar	Østlendingen (Amedia)	2005/1999	18 000
iGjøvik	Gjøvik	Oppland Arbbl. (Amedia)	2011	27 500
Karmsund	Haugesund	Lokalt selskap	1989	42 500
Karmøybladet	Karmøy	Lokalt selskap	1996	16 500
KarmøyNytt	Karmøy	Lokalt selskap	2011	16 500
Kristiansand Avis	Kristiansand	Fædrelandsv. (Schibsted)	2007	50 000
Lillehammer Byavis	Lillehammer	Gudbr. dølen Dagningen	2007/2006	20 700
Lokalavisen Groruddalen	Oslo	dittOslo ²⁾ (Amedia)	2005	53 953
Nordre Aker Budstikke	Oslo	dittOslo ²⁾ (Amedia)	2006	23 047
Nordstrands Blad (torsdag)	Oslo	dittOslo ²⁾ (Amedia)	2006/1940	57 820
Nytt i Uka	Ålesund	Lokalt selskap	1985	39 200
RB Lørenskog	Lillestrøm	Romerikes Blad (Amedia)	2005	14 000
Regionavisa	Ulsteinvik	Lokalt selskap	2005 (2000)	24 000
Romeriksposten	Lillestrøm	Lokalt selskap	2012	44 000
Skedsmobladet	Lillestrøm	Romerikes Blad (Amedia)	2010	21 000
Stjørdals-Nytt	Stjørdal	Lokalt selskap	1984	19 500
Totens Blad	Ø. Toten	Lokalt selskap	1998	13 324
TS-Avisen	Arendal	Lokalt selskap	2003 (1998)	25 000
Vestfold Blad	Sandefjord	Lokalt selskap	2010	92 600
Ullensakeravisa	Lillestrøm	Romerikes Blad (Amedia)	2012	23 000

1) Gjelder året den er etablert som ukentlig eller todagens gratisavis. Årstall i parentes gjelder startår for aviser som tidligere hadde lavere frekvens, årstall bak / angir startår for aviser som har vært abonnementsaviser.

2) Fullstendig navn er Mediehuset dittOslo.

Tabell 11. Aviser 2012 etter type, opplag og forening

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring	Forening
<i>Løssalgsaviser</i>						
Dagbladet	Oslo	7	88.539	-10.450	-10,6	MBL
VG - Verdens Gang	Oslo	7	188.354	-23.234	-11,0	MBL
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>276.893</i>			
<i>Storbyaviser</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	70.089	-1.568	-2,2	MBL
Aftenposten	Oslo	7	225.981	-9.814	-4,2	MBL
Bergens Tidende	Bergen	7	76.817	-2.650	-3,3	MBL
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	61.636	-1.647	-2,6	MBL
<i>4 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>434.523</i>			
<i>Nr.2-aviser i de største byene</i>						
Bergensavisen	Bergen	7	17.873	-1.900	-9,6	MBL
Dagsavisen	Oslo	6	23.303	-1.221	-5,0	MBL
Rogalands Avis	Stavanger	6	8.471	-267	-3,1	MBL
<i>3 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>49.647</i>			
<i>Riksspredte meningsbærende aviser</i>						
Avvir	Kautokeino	5	1.047	-41	-3,8	MBL
Dagen	Bergen	6	10.825	765	7,6	MBL
Dagens Næringsliv	Oslo	6	82.889	294	0,4	MBL
Finansavisen	Oslo	6	25.248	37	0,1	MBL
Klassekampen	Oslo	6	16.353	963	6,3	MBL
Nationen	Oslo	6	12.185	-639	-5,0	MBL
Sagat	Lakselv	5	2.783	-14	-0,5	LLA
Vårt Land	Oslo	6	24.471	23	0,1	MBL
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>175.801</i>			
<i>Ledende lokale dagsaviser</i>						
Agderposten	Arendal	6	20.808	-454	-2,1	MBL
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	7.961	-196	-2,4	MBL
Altaposten	Alta	6	4.729	-194	-3,9	MBL
Avisa Nordland	Bodø	6	20.696	-616	-2,9	MBL
Bladet Vesterålen	Sortland	5	7.821	-381	-4,6	MBL
Budstikka	Sandvika	6	23.344	-1.417	-5,7	MBL
Drammens Tidende	Drammen	6	31.213	-2.139	-6,4	MBL
Eidsvold Ullensaker Blad	Eidsvoll	5	7.641	-44	-0,6	MBL+LLA
Farsunds Avis	Farsund	6	5.771	-126	-2,1	MBL
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	6.868	-538	-7,3	MBL
Finnmarken	Vadsø	6	6.177	-338	-5,2	MBL
Firda	Førde	6	12.478	-431	-3,3	MBL
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	20.052	-731	-3,5	MBL
Fremover	Narvik	6	7.812	138	1,8	MBL

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring	Forening
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	35.441	-1.163	-3,2	MBL
Gjengangeren	Horten	6	6.507	13	0,2	MBL
Glåmdalen	Kongsvinger	6	17.483	-519	-2,9	MBL
Gudbrandsdølen Dagningen	Lillehammer	6	24.011	-566	-2,3	MBL
Hadeland	Brandbu	5	7.213	-85	-1,2	MBL
Halden Arbeiderblad	Halden	6	7.782	-157	-2,0	MBL
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	24.093	-822	-3,3	MBL
Harstad Tidende	Harstad	6	11.248	-339	-2,9	MBL
Haugesunds Avis	Haugesund	6	26.152	-1.682	-6,0	MBL
Helgeland Arbeiderblad	Mosjøen	6	8.352	-109	-1,3	MBL
Laagendalsposten	Kongsberg	6	8.824	-364	-4,0	MBL
Lindesnes	Mandal	6	6.099	-90	-1,5	MBL
Lofotposten	Svolvær	6	6.133	-189	-3,0	MBL
Moss Avis	Moss	6	13.850	-485	-3,4	MBL
Namdals-Avisa	Namsos	6	11.726	-163	-1,4	MBL
Nordlys	Tromsø	6	23.379	-248	-1,0	MBL
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	23.955	-573	-2,3	MBL
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	4.340	-99	-2,2	MBL
Rana Blad	Mo i Rana	6	10.323	-65	-0,6	MBL
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	11.703	-327	-2,7	MBL
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	2.235	-21	-0,9	MBL
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	30.176	-1.721	-5,4	MBL
Romsdals Budstikke	Molde	6	16.779	-441	-2,6	MBL
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	12.678	-513	-3,9	MBL
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	13.203	-161	-1,2	MBL
Smaalenenes Avis	Askim	6	12.358	-322	-2,5	MBL
Sogn Avis	Leikanger	5	9.698	-88	-0,9	MBL
Sunnhordland	Leirvik	5	6.697	-339	-4,8	MBL+LLA
Sunnmørsposten	Ålesund	6	29.199	-775	-2,6	MBL
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	6.999	-18	-0,3	MBL
Telen	Notodden	6	4.705	-121	-2,5	MBL
Tidens Krav	Kristiansund	6	13.855	-338	-2,4	MBL
Troms Folkeblad	Finnsnes	6	6.873	-169	-2,4	MBL
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	21.362	-613	-2,8	MBL
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	25.694	-1.095	-4,1	MBL
Valdres	Fagernes	4	8.513	200	2,4	MBL
Varden	Skien	6	22.465	-1.258	-5,3	MBL
Østlandets Blad	Ski	6	11.859	-1.646	-12,2	MBL
Østlands-Posten	Larvik	6	13.000	-272	-2,0	MBL
Østlendingen	Elverum	6	16.475	-556	-3,3	MBL
<i>54 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>756.808</i>			
<i>Lokale nr.2-aviser</i>						
iTromsø	Tromsø	6	8.220	-84	-1,0	MBL
Telemarksavisa	Skien	6	20.063	-715	-3,4	MBL
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>28.283</i>			

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring	Forening
<i>Lokale 2-3 dagersaviser</i>						
Agder	Flekkefjord	3	7.924	-102	-1,3	MBL
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	12.772	-350	-2,7	LLA
Andøyposten	Andenes	3	1.801	-111	-5,8	MBL+LLA
Arbeidets Rett	Røros	3	7.866	-122	-1,5	MBL
Arendals Tidende	Arendal	2	1.817	-258	-12,4	LLA
Askøyværingen	Kleppestø	2	4.808	-302	-5,9	MBL+LLA
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.985	-73	-2,4	MBL
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.511	-148	-4,0	MBL
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	3	3.922	-33	-0,8	MBL
Bygdanytt	Ytre Arna	2	4.595	-52	-1,1	MBL+LLA
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.642	-49	-1,8	LLA
Bygdeposten	Vikersund	3	6.407	-70	-1,1	MBL
Bømlo-Nytt	Bømlo	3	3.198	46	1,5	MBL+LLA
Dalane Tidende	Egersund	3	8.084	-76	-0,9	MBL+LLA
Demokraten	Fredrikstad	3	5.605	-608	-9,8	MBL
Driva	Sunndalsøra	3	3.843	-14	-0,4	MBL
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	2.901	109	3,9	MBL+LLA
Fanaposten	Bergen	2	4.546	-135	-2,9	MBL+LLA
Firda Tidend	Sandane	3	3.048	-14	-0,5	MBL
Firdaposten	Florø	3	5.114	-100	-1,9	MBL
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.697	-52	-1,9	MBL+LLA
Fjordenes Tidende	Måløy	3	5.017	-163	-3,1	MBL
Fjordingen	Stryn	3	4.120	-108	-2,6	MBL+LLA
Fosna-Folket	Brekstad	3	6.794	-132	-1,9	MBL
Framtid i Nord	Olderdalen	3	4.435	-27	-0,6	MBL+LLA
Gjesdalbuen	Ålgård	2	3.124	-71	-2,2	MBL+LLA
Grannar	Etne	2	3.548	-134	-3,6	LLA
Grenda	Kvinnherad	3	2.334	-30	-1,3	LLA
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	6.209	-107	-1,7	MBL
Hallingdølen	Ål	3	9.456	-5	-0,1	MBL+LLA
Haramsnytt	Brattvåg	2	2.552	-13	-0,5	MBL+LLA
Hardanger Folkeblad	Odda	3	5.023	-119	-2,3	MBL+LLA
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	5.117	-84	-1,6	MBL
Hitra-Frøya	Sandstad	2	4.608	-115	-2,4	MBL
Hordaland	Voss	3	8.777	-35	-0,4	MBL+LLA
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.633	13	0,2	MBL+LLA
Hålogaland Avis	Harstad	2	1.464	-	NY	MBL+LLA
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.896	-30	-0,4	MBL
Innh. Folkeblad og Verdalingen	Verdal	3	4.546	-116	-2,5	MBL
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.963	-16	-0,4	MBL+LLA
Jærbladet	Bryne	3	13.116	-93	-0,7	MBL
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	4.199	-189	-4,3	MBL
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	4.325	-44	-1,0	MBL+LLA
Levanger-Avisa	Levanger	3	3.945	-125	-3,1	MBL
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.691	-43	-1,2	MBL
Lofot-Tidende	Leknes	2	4.207	-60	-1,4	MBL+LLA
Lokalavisa SørØsterdal	Elverum	3	3.083	-129	-4,0	MBL
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	3.169	35	1,1	MBL

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring	Forening
MeløyAvisa	Meløy	2	1.939	57	3,0	LLA
Møre	Volda	3	3.578	-72	-2,0	LLA
Møre-Nytt	Ørsta	3	5.528	-142	-2,5	MBL
Nordhordland	Knarvik	2	5.933	-174	-2,8	MBL
Nye Troms	Moen i Målselv	3	4.646	-136	-2,8	MBL+LLA
Opdalingen	Oppdal	3	2.321	-26	-1,1	MBL
Os og Fusaposten	Os	2	5.361	-88	-1,6	LLA
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.615	-39	-1,5	MBL
Raumnes	Årnes	3	5.403	-67	-1,2	MBL+LLA
Ringsaker Blad	Moelv	3	6.621	-230	-3,4	MBL
Ryfylke	Sauda	2	2.559	-97	-3,7	LLA
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.790	95	2,6	MBL+LLA
Saltenposten	Fauske	3	4.783	-48	-1,0	MBL+LLA
Sandnesposten	Sandnes	2	4.018	-4	-0,1	MBL+LLA
Setesdølen	Bygland	2	4.636	1	0,0	MBL
Sola Bladet	Sola	2	3.812	-114	-2,9	MBL+LLA
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	7.217	-144	-2,0	MBL
Strandbuen	Jørpeland	2	5.295	34	0,6	MBL+LLA
Strilen	Knarvik	3	5.208	-155	-2,9	MBL+LLA
Suldalsposten	Sand	2	2.311	-60	-2,5	LLA
Sunnmøringen	Stranda	2	1.976	-37	-1,8	LLA
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.975	4	0,1	LLA
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.735	121	3,3	MBL
Trønderbladet	Melhus	3	5.234	-105	-2,0	MBL
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.467	-56	-1,6	MBL
Varingen	Nittedal	2	5.780	-83	-1,4	MBL+LLA
Vennesla Tidende	Vennesla	2	2.958	-95	-3,1	MBL+LLA
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.571	-61	-1,1	MBL+LLA
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.215	-15	-0,7	MBL+LLA
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	5.040	-80	-1,6	MBL+LLA
VestNytt	Straume	3	5.948	-105	-1,7	MBL+LLA
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	4.313	-79	-1,8	MBL
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.556	39	2,6	MBL
Ytringen Avis	Kolvreid	2	3.083	-258	-7,7	MBL
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.721	-109	-2,8	MBL
Åsane Tidende	Bergen	2	2.027	-218	-9,7	MBL
<i>84 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>381.610</i>			
<i>Lokale ukeaviser</i>						
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.344	-35	-2,5	LLA
Bremanger Budstikke	Bremanger	1	686	-388	-36,1	LLA
Bygdebladet f. Randaberg	Randaberg	1	3.485	-79	-2,2	MBL+LLA
Bø Blad	Bø	1	2.359	102	4,5	LLA
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.941	34	1,8	LLA
Dølen	Vinstra	1	4.056	-134	-3,2	LLA
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.769	-95	-3,3	LLA
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.259	31	2,5	MBL+LLA
Fjell-Ljom	Røros	1	2.263	-51	-2,2	LLA

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring	Forening
Fjuken	Bismo	1	3.921	-42	-1,1	MBL+LLA
Framtia	Meløy	1	1.345	19	1,4	LLA
Frolendingen	Froland	1	1.577	16	1,0	LLA
Frostingen	Frosta	1	1.532	27	1,8	LLA
Gaula	Melhus	1	1.448	-4	-0,3	LLA
Gauldalsposten	Støren	1	1.654	80	5,1	LLA
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.132	-	NY	LLA
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.993	6	0,3	MBL+LLA
Kanalen	Ulefoss	1	1.774	30	1,7	LLA
Klæbuposten	Klæbu	1	1.119	-31	-2,7	LLA
Lierposten	Tranby	1	3.368	-14	-0,4	MBL+LLA
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.838	-33	-1,1	LLA
Lokalavisa Verran Namdalseid	Malm	1	2.118	-34	-1,6	MBL+LLA
Marsteinen	Storebø	1	2.367	-1	0,0	LLA
Meråker-Posten	Meråker	1	1.094	-107	-8,9	LLA
Norrdalen	Otta	1	3.022	-152	-4,8	MBL
Nordstrands Blad	Oslo	1	4.496	-456	-9,2	MBL
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.573	-32	-2,0	LLA
OPP	Oppdal	1	2.311	-26	-1,1	MBL+LLA
Samningen	Årland	1	1.404	-14	-1,0	LLA
Sande Avis	Sande	1	2.281	69	3,1	MBL+LLA
Selbyggen	Selbu	1	3.121	-60	-1,9	LLA
Snåsningen	Snåsa	1	1.617	6	0,4	MBL+LLA
SolungAvisa	Flisa	1	2.268	162	7,7	MBL+LLA
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.555	-26	-1,6	LLA
Stangeavisa	Stange	1	2.752	60	2,2	LLA
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.713	153	3,4	MBL+LLA
Storfjordnytt	Norrdal	1	1.378	-47	-3,3	LLA
Sulaposten	Langevåg	1	2.316	0	0,0	LLA
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.679	-93	-3,4	MBL+LLA
Svelviksposten	Svelvik	1	2.348	-44	-1,8	MBL+LLA
Sydvesten	Bergen	1	1.581	-175	-10,0	LLA
Synste Møre	Vanylven	1	2.302	-56	-2,4	LLA
Søgne og Songdalen Budstikke	Søgne	1	3.072	64	2,1	MBL+LLA
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.408	-84	-5,6	LLA
Tysnes	Uggedalseid	1	2.344	-75	-3,1	LLA
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.078	-1	0,0	LLA
VaksdalPosten	Dale	1	2.250	-20	-0,9	LLA
Vestavind	Buavåg	1	1.615	-6	-0,4	LLA
Vestby Avis	Vestby	1	1.755	144	8,9	LLA
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.900	-26	-1,3	LLA
Vigga	Dombås	1	2.265	-18	-0,8	MBL+LLA
Våganavisa	Svolvær	1	2.543	184	7,8	LLA
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.655	-69	-4,0	LLA
Østerdølen	Koppang	1	915	21	2,3	LLA
Østhavet	Vardø	1	1.707	41	2,5	LLA
Øy-blikk	Valderøy	1	1.674	-72	-4,1	LLA
Øyene	Nøtterøy	1	4.011	-266	-6,2	MBL+LLA

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring	Forening
Øyposten	Finnøy	1	1.462	32	2,2	LLA
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.416	1	0,1	LLA
Ås Avis	Ås	1	1.684	-2	-0,1	LLA
<i>60 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>128.913</i>			
Aftenposten Junior	Oslo	1	13.698	-	NY	MBL
Dag og Tid	Oslo	1	9.132	403	4,6	MBL+LLA
FiskeribladetFiskaren	Bergen	3	7.563	-770	-9,2	MBL
Klar Tale	Oslo	1	12.244	16	0,1	MBL+LLA
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.312	-	NY	LLA
Morgenbladet	Oslo	1	28.605	2.240	8,5	MBL
Norge IDAG	Bergen	1	11.052	18	0,2	MBL
Ny Tid	Oslo	1	2.384	-403	-14,5	MBL
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	6.235	-852	-12,0	MBL
<i>9 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>92.225</i>			
Aften	Oslo	3	96.100	-5.654	-5,6	MBL
<i>227 aviser i alt</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>2.420.803</i>			

Tabell 12. Aviser 2012 etter fylke, utgivelsesfrekvens og opplag

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring	
<i>Østfold</i>						
	Demokraten	Fredrikstad	3	5.605	-608	-9,8
	Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	20.052	-731	-3,5
	Halden Arbeiderblad	Halden	6	7.782	-157	-2,0
	Moss Avis	Moss	6	13.850	-485	-3,4
	Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.615	-39	-1,5
	Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	13.203	-161	-1,2
	Smaalenenes Avis	Askim	6	12.358	-322	-2,5
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>			<i>75.465</i>		
<i>Akershus</i>						
	Akershus Amtstidende	Drøbak	5	7.961	-196	-2,4
	Budstikka	Sandvika	6	23.344	-1.417	-5,7
	Eidsvold Ullensaker Blad	Eidsvoll	5	7.641	-44	-0,6
	Enebakk Avis	Enebakk	1	2.769	-95	-3,3
	Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.896	-30	-0,4
	Raumnes	Årnes	3	5.403	-67	-1,2
	Romerikes Blad	Lillestrøm	6	30.176	-1.721	-5,4
	Varingen	Nittedal	2	5.780	-83	-1,4
	Vestby Avis	Vestby	1	1.755	144	8,9
	Østlandets Blad	Ski	6	11.859	-1.646	-12,2
	Ås Avis	Ås	1	1.684	-2	-0,1
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>			<i>106.268</i>		
<i>Oslo</i>						
	Aften	Oslo	3	96.100	-5.654	-5,6
	Aftenposten	Oslo	7	225.981	-9.814	-4,2
	Aftenposten Junior	Oslo	1	13.698	-	NY
	Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	12.772	-350	-2,7
	Dag og Tid	Oslo	1	9.132	403	4,6
	Dagbladet	Oslo	7	88.539	-10.450	-10,6
	Dagens Næringsliv	Oslo	6	82.889	294	0,4
	Dagsavisen	Oslo	6	23.303	-1.221	-5,0
	Finansavisen	Oslo	6	25.248	37	0,1
	Klar Tale	Oslo	1	12.244	16	0,1
	Klassekampen	Oslo	6	16.353	963	6,3
	Morgenbladet	Oslo	1	28.605	2.240	8,5
	Nationen	Oslo	6	12.185	-639	-5,0
	Nordstrands Blad	Oslo	1	4.496	-456	-9,2
	Ny Tid	Oslo	1	2.384	-403	-14,5
	Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	6.235	-852	-12,0
	VG - Verdens Gang	Oslo	7	188.354	-23.234	-11,0
	Vårt Land	Oslo	6	24.471	23	0,1
<i>18 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>			<i>872.989</i>		

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring	
<i>Hedmark</i>						
	Glåmdalen	Kongsvinger	6	17.483	-519	-2,9
	Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	24.093	-822	-3,3
	Lokalavisa SørØsterdal	Elverum	3	3.083	-129	-4,0
	Ringsaker Blad	Moelv	3	6.621	-230	-3,4
	SolungAvisa	Flisa	1	2.268	162	7,7
	Stangeavisa	Stange	1	2.752	60	2,2
	Østerdølen	Koppang	1	915	21	2,3
	Østlendingen	Elverum	6	16.475	-556	-3,3
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>			73.690		
<i>Oppland</i>						
	Dølen	Vinstra	1	4.056	-134	-3,2
	Fjuken	Bismo	1	3.921	-42	-1,1
	Gudbrandsdølen Dagningen	Lillehammer	6	24.011	-566	-2,3
	Hadeland	Brandbu	5	7.213	-85	-1,2
	Norrdalen	Otta	1	3.022	-152	-4,8
	Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	23.955	-573	-2,3
	Valdres	Fagernes	4	8.513	200	2,4
	Vigga	Dombås	1	2.265	-18	-0,8
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>			76.956		
<i>Buskerud</i>						
	Bygdeposten	Vikersund	3	6.407	-70	-1,1
	Drammens Tidende	Drammen	6	31.213	-2.139	-6,4
	Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	2.901	109	3,9
	Hallingdølen	Ål	3	9.456	-5	-0,1
	Laagendalsposten	Kongsberg	6	8.824	-364	-4,0
	Lierposten	Tranby	1	3.368	-14	-0,4
	Ringerikes Blad	Hønefoss	6	11.703	-327	-2,7
	Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.790	95	2,6
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>			77.662		
<i>Vestfold</i>						
	Gjengangeren	Horten	6	6.507	13	0,2
	Jarlsberg	Holmestrand	3	3.963	-16	-0,4
	Sande Avis	Sande	1	2.281	69	3,1
	Sandefjords Blad	Sandefjord	6	12.678	-513	-3,9
	Svelviksposten	Svelvik	1	2.348	-44	-1,8
	Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	25.694	-1.095	-4,1
	Østlands-Posten	Larvik	6	13.000	-272	-2,0
	Øyene	Nøtterøy	1	4.011	-266	-6,2
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>			70.482		

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring
<i>Telemark</i>					
Bø Blad	Bø	1	2.359	102	4,5
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.941	34	1,8
Kanalen	Ulefoss	1	1.774	30	1,7
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	4.199	-189	-4,3
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	4.340	-99	-2,2
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	2.235	-21	-0,9
Telemarksavisa	Skien	6	20.063	-715	-3,4
Telen	Notodden	6	4.705	-121	-2,5
Varden	Skien	6	22.465	-1.258	-5,3
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.571	-61	-1,1
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>69.652</i>		
<i>Aust-Agder</i>					
Agderposten	Arendal	6	20.808	-454	-2,1
Arendals Tidende	Arendal	2	1.817	-258	-12,4
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.511	-148	-4,0
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.344	-35	-2,5
Frolendingen	Froland	1	1.577	16	1,0
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	6.209	-107	-1,7
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.691	-43	-1,2
Setesdølen	Bygland	2	4.636	1	0,0
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.467	-56	-1,6
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.416	1	0,1
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>48.476</i>		
<i>Vest-Agder</i>					
Agder	Flekkefjord	3	7.924	-102	-1,3
Farsunds Avis	Farsund	6	5.771	-126	-2,1
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	35.441	-1.163	-3,2
Lindesnes	Mandal	6	6.099	-90	-1,5
Søgne og Songdalen Budstikke	Søgne	1	3.072	64	2,1
Vennesla Tidende	Vennesla	2	2.958	-95	-3,1
<i>6 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>61.265</i>		
<i>Rogaland</i>					
Bygdebladet f. Randaberg	Randaberg	1	3.485	-79	-2,2
Dalane Tidende	Egersund	3	8.084	-76	-0,9
Gjesdalbuen	Ålgård	2	3.124	-71	-2,2
Haugesunds Avis	Haugesund	6	26.152	-1.682	-6,0
Jærbladet	Bryne	3	13.116	-93	-0,7
Rogalands Avis	Stavanger	6	8.471	-267	-3,1
Ryfylke	Sauda	2	2.559	-97	-3,7
Sandnesposten	Sandnes	2	4.018	-4	-0,1
Sola Bladet	Sola	2	3.812	-114	-2,9
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	61.636	-1.647	-2,6
Strandbuen	Jørpeland	2	5.295	34	0,6

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring
<i>Rogaland, forts</i>					
Suldalsposten	Sand	2	2.311	-60	-2,5
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.078	-1	0,0
Øyposten	Finnøy	1	1.462	32	2,2
<i>14 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>145.603</i>		
<i>Hordaland</i>					
Askøyværingen	Kleppestø	2	4.808	-302	-5,9
Bergens Tidende	Bergen	7	76.817	-2.650	-3,3
Bergensavisen	Bergen	7	17.873	-1.900	-9,6
Bygdnytt	Ytre Arna	2	4.595	-52	-1,1
Bømlo-Nytt	Bømlo	3	3.198	46	1,5
Dagen	Bergen	6	10.825	765	7,6
Fanaposten	Bergen	2	4.546	-135	-2,9
FiskeribladetFiskaren	Bergen	3	7.563	-770	-9,2
Grannar	Etne	2	3.548	-134	-3,6
Grenda	Kvinnherad	3	2.334	-30	-1,3
Hardanger Folkeblad	Odda	3	5.023	-119	-2,3
Hordaland	Voss	3	8.777	-35	-0,4
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.633	13	0,2
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	4.325	-44	-1,0
Marsteinen	Storebø	1	2.367	-1	0,0
Nordhordland	Knarvik	2	5.933	-174	-2,8
Norge IDAG	Bergen	1	11.052	18	0,2
Os og Fusaposten	Os	2	5.361	-88	-1,6
Samningen	Årland	1	1.404	-14	-1,0
Strilen	Knarvik	3	5.208	-155	-2,9
Sunnhordland	Leirvik	5	6.697	-339	-4,8
Sydvesten	Bergen	1	1.581	-175	-10,0
Tysnes	Uggedalseid	1	2.344	-75	-3,1
VaksdalPosten	Dale	1	2.250	-20	-0,9
Vestavind	Buavåg	1	1.615	-6	-0,4
VestNytt	Straume	3	5.948	-105	-1,7
Åsane Tidende	Bergen	2	2.027	-218	-9,7
<i>27 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>213.652</i>		
<i>Sogn og Fjordane</i>					
Bremanger Budstikke	Bremanger	1	686	-388	-36,1
Firda	Førde	6	12.478	-431	-3,3
Firda Tidend	Sandane	3	3.048	-14	-0,5
Firdaposten	Florø	3	5.114	-100	-1,9
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.697	-52	-1,9
Fjordenes Tidende	Måløy	3	5.017	-163	-3,1
Fjordingen	Stryn	3	4.120	-108	-2,6
Sogn Avis	Leikanger	5	9.698	-88	-0,9
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.556	39	2,6
<i>9 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>44.414</i>		

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring
<i>Møre og Romsdal</i>					
Aura Avis	Sunnalsøra	3	2.985	-73	-2,4
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.642	-49	-1,8
Driva	Sunnalsøra	3	3.843	-14	-0,4
Haramsnytt	Brattvåg	2	2.552	-13	-0,5
Møre	Volda	3	3.578	-72	-2,0
Møre-Nytt	Ørsta	3	5.528	-142	-2,5
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.573	-32	-2,0
Romsdals Budstikke	Molde	6	16.779	-441	-2,6
Storfjordnytt	Norddal	1	1.378	-47	-3,3
Sulaposten	Langevåg	1	2.316	0	0,0
Sunnmøringen	Stranda	2	1.976	-37	-1,8
Sunnmørsposten	Ålesund	6	29.199	-775	-2,6
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.975	4	0,1
Synste Møre	Vanylven	1	2.302	-56	-2,4
Tidens Krav	Kristiansund	6	13.855	-338	-2,4
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	5.040	-80	-1,6
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.900	-26	-1,3
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	4.313	-79	-1,8
Øy-blikk	Valderøy	1	1.674	-72	-4,1
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.721	-109	-2,8
<i>20 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>110.129</i>		
<i>Sør-Trøndelag</i>					
Adresseavisen	Trondheim	6	70.089	-1.568	-2,2
Arbeidets Rett	Røros	3	7.866	-122	-1,5
Fjell-Ljom	Røros	1	2.263	-51	-2,2
Fosna-Folket	Brekstad	3	6.794	-132	-1,9
Gaula	Melhus	1	1.448	-4	-0,3
Gauldalsposten	Støren	1	1.654	80	5,1
Hitra-Frøya	Sandstad	2	4.608	-115	-2,4
Klæbuposten	Klæbu	1	1.119	-31	-2,7
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	3.169	35	1,1
Opdalingen	Oppdal	3	2.321	-26	-1,1
OPP	Oppdal	1	2.311	-26	-1,1
Selbyggen	Selbu	1	3.121	-60	-1,9
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	6.999	-18	-0,3
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.408	-84	-5,6
Trønderbladet	Melhus	3	5.234	-105	-2,0
<i>15 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>120.404</i>		
<i>Nord-Trøndelag</i>					
Frostingen	Frosta	1	1.532	27	1,8
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.993	6	0,3
Innh. Folkeblad og Verdalingen	Verdal	3	4.546	-116	-2,5
Levanger-Avisa	Levanger	3	3.945	-125	-3,1
Lokalavisa Verran Namdalseid	Malm	1	2.118	-34	-1,6
Meråker-Posten	Meråker	1	1.094	-107	-8,9

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring
<i>Nord-Trøndelag, forts.</i>					
Namdals-Avisa	Namsos	6	11.726	-163	-1,4
Snåsningen	Snåsa	1	1.617	6	0,4
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.713	153	3,4
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	7.217	-144	-2,0
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	21.362	-613	-2,8
Ytringen Avis	Kolvereid	2	3.083	-258	-7,7
<i>12 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>64.946</i>		
<i>Nordland</i>					
Andøyposten	Andenes	3	1.801	-111	-5,8
Avisa Nordland	Bodø	6	20.696	-616	-2,9
Bladet Vesterålen	Sortland	5	7.821	-381	-4,6
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	3	3.922	-33	-0,8
Framtia	Meløy	1	1.345	19	1,4
Fremover	Narvik	6	7.812	138	1,8
Helgeland Arbeiderblad	Mosjøen	6	8.352	-109	-1,3
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	5.117	-84	-1,6
Lofot-Tidende	Leknes	2	4.207	-60	-1,4
Lofotposten	Svolvær	6	6.133	-189	-3,0
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.838	-33	-1,1
MeløyAvisa	Meløy	2	1.939	57	3,0
Rana Blad	Mo i Rana	6	10.323	-65	-0,6
Saltenposten	Fauske	3	4.783	-48	-1,0
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.555	-26	-1,6
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.215	-15	-0,7
Våganavisa	Svolvær	1	2.543	184	7,8
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.655	-69	-4,0
<i>18 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>95.057</i>		
<i>Troms</i>					
Framtid i Nord	Olderdalen	3	4.435	-27	-0,6
Harstad Tidende	Harstad	6	11.248	-339	-2,9
Hålogaland Avis	Harstad	2	1.464	-	NY
iTromsø	Tromsø	6	8.220	-84	-1,0
Nordlys	Tromsø	6	23.379	-248	-1,0
Nye Troms	Moen i Målselv	3	4.646	-136	-2,8
Troms Folkeblad	Finnsnes	6	6.873	-169	-2,4
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>60.265</i>		
<i>Finnmark</i>					
Altaposten	Alta	6	4.729	-194	-3,9
Avvir	Kautokeino	5	1.047	-41	-3,8
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	6.868	-538	-7,3
Finnmarken	Vadsø	6	6.177	-338	-5,2
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.259	31	2,5
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.132	-	NY

Tabell 12, forts.

	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2012	Endring fra 2011	Pst. endring
<i>Finnmark, forts.</i>					
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.312	-	NY
Sagat	Lakselv	5	2.783	-14	-0,5
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.735	121	3,3
Østhavet	Vardø	1	1.707	41	2,5
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>30.749</i>		
<i>Svalbard</i>					
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.679	-93	-3,4
<i>Hele landet</i>					
<i>227 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>2.420.803</i>		