

Nr. 77

RAPPORT

Sigurd Høst

AVISÅRET 2015

Forfattar	Sigurd Høst
Utgjevar	Høgskulen i Volda
År	2016
Serie	Rapport
ISBN	978-82-7661-323-0 (digital utgåve)
ISSN	1891-5981
Sats	Forfattar
Distribusjon	http://www.hivolda.no/rapport

Denne rapporten er den tjueførste i serien Avisåret. Sigurd Høst er tilknyttet Avdeling for Mediefag ved Høgskulen i Volda som professor II.

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

Dokumentasjon av opplagsutviklingen og endringer i avismønsteret (dvs. nyetableringer og avidød) har hele tiden vært den sentrale delen av rapportene. Men de har også tatt opp mange andre temaer som gjelder avisenes situasjon. Avisenes nyhetstilbud på Internett har vært registrert og kommentert nesten hvert år siden 1996. Prisutvikling, pressestøtte, eierforhold, gratisaviser og lesevaner er andre sentrale temaer. Slike temaer er dekket både i kommentardelen og tabellene. Hvilke tabeller som har vært med i de forskjellige rapportene, er vist i innledningen til tabelldelen.

De siste årene har avisene satset mye på å skaffe digitale inntekter. De har innført betalingsordninger for nettsidene, de har laget mer brukervennlige e-aviser, og de har innført nye opplegg for digitalt abonnement. For å få en oversikt over situasjonen, foretok jeg en første kartlegging av digital betaling høsten 2013. Denne kartleggingen er gjentatt høsten 2014 og høsten 2015. Undersøkelsene viser at 2015 har vært et vendepunkt i utviklingen. Et flertall av avisene har nå innført en betalingsordning for nettsidene, og de har en abonnementsmodell som kombinerer papiravisen med digital tilgang. Siden det skjedde så mye i løpet av året, er noen foreløpige resultater allerede offentliggjort i notatet ”Papiravisene lever, og de satser digitalt” (notat nr. 1/2016 fra Høgskulen i Volda).

Fra starten i 1994 og frem til og med 2007 ble rapportene Avisåret laget ved Institutt for Journalistikk i Fredrikstad. Etter at jeg sluttet ved instituttet i 2007, har jeg vært tilknyttet Avdeling for mediefag (AMF) ved Høgskulen i Volda og utgitt rapportene der. Fra 2013 er en betalt deltidsstilling ved AMF erstattet med en løsere pensjonistavtale. Arbeidet med de siste rapportene er derfor finansiert av Medietilsynet eller Rådet for anvendt medieforskning (RAM) i samarbeid med MBL.

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

Oslo/Volda, 18.5 2016

Sigurd Høst

Innhold

Oppsummering og nøkkeltall	5
Avisene i en ny tid - om statistikken og rapporten	6
Nye, nedlagte og fusjonerte aviser	7
Endring av frekvens	11
Nye opplagsregler: Papir total, digital total og netto opplag	14
Forsterket opplagsnedgang	16
Papir og digital	20
Sterk nedgang i løssalget, også for abonnementsaviser	23
Abonnement på papiravisen er blitt dyrere	26
Aviser med nyheter på internett	29
Lesertall papir og nett	32
Betaling for nettnyheter	35
Nye abonnementsmodeller	38
Pris for digitale abonnements	40
Mellom to store skifter: eierforhold fra 2012 til 2016	44
Strategier for fremtiden	47
Spesielle temaer som er dekket i kommentarene, Avisåret 2005 til 2015	53
Vedlegg: Tabeller over avisutvikling	54

Oppsummering og nøkkeltall

Avisbransjen har lenge vært preget av nedgang, med fallende opplag og annonseinntekter som faller enda mer enn opplaget. Slik var det i 2015 også. Avisene har derfor fortsatt å kutte kostnader, men de gjør også mye for å skaffe nye inntekter.

Det som betyr mest, er at et flertall av avisene har innført en betalingsordning på nettsidene. Denne utviklingen begynte så smått i 2011, men det store gjennombruddet kom i 2015. Ved utgangen av 2014 var det 55 aviser som hadde en eller annen betalingsordning på nettsidene, ett år senere var det 125. Dette er mer enn en fordobling, og det betyr at nettsider med betaling er mer vanlig enn nettsider der alt er gratis. De fleste avisene har valgt en restriktiv løsning (hard paywall), der det meste av de egenproduserte nyhetene er forbeholdt abonnenter. Her skiller de norske avisene seg fra avisene i USA, der et flertall bruker den meter-modellen som bare Aftenposten har hos oss.

I 2015 har det også vært en omfattende omlegging av avisenes abonnementsordninger. Et flertall av avisene selger ikke lenger et enkelt, frittstående papirabonnement. Mest vanlig er et opplegg med to alternativer: enten et kombinert abonnement (gjerne kalt komplett) som omfatter papiravisen og tilgang til digitale tjenester (nettavis og e-avis), eller et rent digitalabonnement. Ved utgangen av 2015 var det 100 aviser som brukte dette opplegget. 43 aviser hadde den løsningen som gjerne kalles Ål inclusive, dvs. ett felles abonnement som inneholder både papiravisen og de digitale tjenestene.

Selv om opplaget faller, har det foreløpig ikke vært noen omfattende avisdød. Avismønsteret har tvert imot vært svært stabilt de siste femten årene. Det normale er at det blir startet en eller to små lokalaviser i løpet av året, og lagt ned like mange, men disse endringene danner ikke noen langsiktig trend. Aften (Aftenposten aften) ble lagt ned ved årsskiftet 2012/2013, men før det må vi helt tilbake til fusjonen i Bodø i 2002 for å finne at en stor avis er nedlagt.

Ved forrige årsskifte hadde vi 230 aviser. Dette var ny etterkrigsrekord. I 2015 ble det startet to nye lokale ukeaviser, mens fire titler er forsvunnet. Bortfallet skyldes fusjon eller midlertidig stopp - ingen opplevde det vi vanligvis regner som avisdød. Samlet resultat er at tallet på aviser sank fra 230 til 228. Dette er fremdeles et meget høyt nivå.

Avisene ble utgitt på 187 forskjellige steder, samme antall som året før. Den desentraliserte strukturen, med selvstendige redaksjoner spredt over hele landet, er et viktig kjennetegn ved det norske avissystemet og en garantist for geografisk mangfold. Foreløpig er dette mangfoldet opprettholdt.

Tidligere hørte det til unntakene at flere aviser skiftet frekvens i samme år. Nå skjer det så ofte at det må regnes som en ny trend. 11 aviser reduserte frekvensen slik at det hadde virkning for 2015. Altaposten gikk fra seks til fem; Eidsvoll Ullensaker Blad fra fem til fire;

Valdres fra fire til tre; Driva, Fjordingen, Fjordenes Tidende, Strilen og VestNytt fra tre til to, og Arendals Tidende, Askøyværingen og Lofot-Tidende fra to til en. Når annonsemengden og annonseinntektene minker, er overgang til færre utgaver en nærliggende måte å redusere kostnadene på.

Fra og med 2014 har avisene gått over til et nytt system for beregning og offentliggjøring av opplagstall. I stedet for ett enkelt opplagstall har de nå tre: Papir total, digital total og netto opplag. Netto opplag (dvs. papir og/eller digital) likner svært mye på det gamle opplagstallet, men er ikke helt identisk.

Samlet (total) opplag for 2015 var omtrent 2 041 000. Dette er 109 000 lavere enn i 2014, en tilbakegang på 5,1 prosent. Denne nedgangen er noe sterkere enn det vi har opplevd tidligere. Det samlede papiroplaget var 1 893 000, mot 2 062 000 i 2014, tilbake 9,2 prosent. Forskjellen mellom 5,1 og 9,2 prosent skyldes at det var blitt litt flere som bare kjøpte avisen digitalt. I 2014 kom 96 prosent av totalopplaget fra salg av papirutgavene, eller av kombinerte abonnementer som omfattet papirutgaven, i 2015 var andelen sunket til 93 prosent.

Fallet i papiroplag var sterkest for VG og Dagbladet, som til sammen gikk tilbake med 42 000 (20 prosent). Disse avisene har hatt et meget sterkt fall gjennom hele det siste tiåret. Fra 2008 har det også vært en sterk nedgang i løssalget til abonnementsavisene. Prosentvis er den like sterk som nedgangen for løssalgsavisene.

Av de 228 avisene som kom ut i 2015, var det 191 som hadde et digitalt opplagstall. Det samlede digitale opplaget var 1 381 000, dvs. 68 prosent av totalopplaget. Året før var summen bare 903 000 (for 186 aviser). Det aller meste av økningen skyldes overgangen til komplett-abonnementer som gjør at de gamle papirabonnentene får det digitale abonnementet i tillegg. Bare 148 000 (7 prosent av totalen) hadde bare kjøpt den digitale utgaven.

191 aviser (83 prosent) hadde egne nyheter på Internett ved utgangen av 2015. Andelen aviser med egne nyheter var aller høyest (87 prosent) i 2009, deretter har den faktisk gått litt tilbake.

Avisene i en ny tid - om statistikken og rapporten

Grunnlaget for rapportserien Avisåret er de oppdaterte tabellene som finnes i vedlegget. Selv om omfanget av kommentardelen kan tyde på noe annet, er siktemålet fremdeles å lage en tabellrapport med kommentarer.

Som det står i innledningen til tabelldelen, så skal statistikken dekke alle publikasjoner som kommer ut minst en gang per 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.

Da den første rapporten ble laget i 1994, var "avis" det samme som papiravis. Rett etterpå fikk vi de første nettavisene, både nyhetstjenester i de etablerte avisenes regi og rene nett-

publikasjoner som Nettavisen. Det er to viktige grunner til at de rene nettavisene ikke ble tatt med i statistikken. Den ene er prinsipiell. Siden Nettavisen og andre rene nettaviser var gratis, oppfylte de ikke avisdefinisjonens krav om "reell betaling".

Den andre grunnen er praktisk. De etablerte (papir) avisene inngår i et organisert system med avisorganisasjoner, opplagskontroll og pressestøtte, og dermed var det en overkommelig (men ikke helt enkel) oppgave å lage en avisstatistikk. Og når grunnlaget først var lagt, er det lett å foreta årlige oppdateringer.

Slik er det ikke for nettavisene. Det finnes ingen etablert definisjon som kan ligge til grunn for en statistikk, og det finnes ingen samlet oversikt som man kan bygge på. Dermed må man foreta sin egen registrering, og det er en svært vanskelig oppgave. Problemet er ikke bare at nettavislandskapet er stort, uorganisert og mangfoldig, men at det forandrer seg så fort. Det finnes noen store og stabile aktører, som Nettavisen og NRK, men også en hærskare av kortvarige prosjekter. Å kartlegge dette mangfoldet, blir som å gjete kongens harer.

I stedet for å prøve på en slik kartlegging, tok jeg utgangspunkt i de etablerte (papir) avisene og fulgte det de har gjort på internett. Resultatene finnes i tabell 10 i vedlegget, som viser utviklingen fra 1996 til i dag, og de er kommentert i et eget kapittel om Aviser med nyheter på internett.

Selv om de etablerte avisenes nettutgaver bare er en del av det samlede nyhetstilbudet på nett, er de fremdeles en viktig del. Den siste utgaven av Statistisk Sentralbyrås undersøkelse Norsk mediebarometer viser at 73 prosent av de som hadde brukt internett i løpet av dagen, hadde brukt det til å lese nyheter. 60 prosent hadde lest nyheter fra papiravisenes nettsider, og 49 prosent hadde lest andre sider.

Nå finnes det også noen selvstendige nettaviser som tar betaling. Den lille lokalavisen Alvdal midt i væla (alvdalmiv.no), den lokale næringslivsavisen nett.no og idrettsnettstedet langrenn.com er tre eksempler. Selv om betalingskravet er oppfylt, er denne gruppen foreløpig så liten at ikke har vært aktuelt å ta dem med i statistikken.

De etablerte (papir) avisene har satsset mye på å utvikle sine digitale utgaver i 2015. Mange har innført betalingsordninger på nettsidene, og mange har gått over til en abonnementsordning som kombinerer papir og digital. Denne utviklingen er dekket gjennom en egen kartlegging, og resultatene finnes i kapitlene Betaling for nettnyheter, Nye abonnementsmodeller og Pris for digitale abonnemeter.

Nye, nedlagte og fusjonerte aviser

Helt siden slutten av 1990-tallet har noen spådd at internett ville føre til papiravisens død. Opplagsnedgangen og det dramatiske fallet i annonseinntekter de siste årene har gjort at trusselbildet er blitt forsterket. Innen ti år het det først, så ble fristen forlenget til tjue år, men

nå er digitalentusiastene begynt å snakke om fem år (se for eksempel Erik Wilberg: ”Må omstille seg raskere”, Dagens Næringsliv 14.1 2016).

Dersom alle papiraviser skal forsvinne i løpet av nær framtid, burde vi allerede nå ha sett de første tegnene til massedød. Slik er det ikke. Etter at de to konkurrerende avisene i Bodø fusjonerte i 2002, er Aften (Aftenposten Aften) den eneste store avisen som er lagt ned. Aften hadde en særegen posisjon i det norske avissystemet, og var egentlig nokså marginal. Det er heller ingen etablerte aviser som har sløffet papirutgaven helt slik at de bare publiserer stoffet digitalt.

Det vanlige er nå at det blir startet en eller et par små lokalaviser i løpet av året, og lagt ned omtrent like mange. De som blir lagt ned, er ofte nykommere som ikke har klart å etablere seg. Når vi ser på antall aviser, type aviser og utgiversteder, har avismønsteret vært påfallende stabilt gjennom de siste 10 årene.

Utviklingen i 2015 avviker ikke mye fra denne normalen. Det er startet to nye lokale ukeaviser: Yderst, som kommer ut i Bø i Vesterålen, og Avis Lofoten på Leknes. Ukeavisen Ny Tid er ikke lenger en selvstendig ukeavis, men et månedlig bilag til Klassekampen. Bydelsavisen Lyderhorn i Bergen, som ble startet i 2013, er gått inn i Sydvesten som er en mer etablert bydelsavis med samme eier. Ukeavisen Østerdølen på Koppang har hatt en foreløpig stopp mens den prøvde å få på plass et nytt opplegg for trykking. Opprinnelig håpet den å være tilbake i januar 2016, så satset den på å være klar før påske (Østlendingen 27.2 2016 s. 14). I mai 2016 var den endelig tilbake, etter ”den lengste pausen i Østerdølen snart 18 år lange historie” (Østerdølen nr. 1 2016).

Litt mer bemerkelsesverdig er det at de to tredagersavisene Innherreds Folkeblad og Verdalingen (Verdal) og Levanger-Avisa (Levanger) har fusjonert. Den nye avisen har fått navnet Innherred, og kommer også med tre utgaver per uke. Redaksjonen er foreløpig delt mellom de to gamle utgiverstedene. Slike fusjoner er sjeldne, men situasjonen i Levanger og Verdal er spesiell ved at det bare er en mil mellom de to tettstedene. Opplagstallene for 2014 var 4 114 for Innherreds Folkeblad og Verdalingen og 3 707 for Levanger-Avisa, dvs. 7 821 til sammen. I 2015 hadde den nye avisen 7 442 i opplag, dvs. 95 prosent av den gamle totalen. Dette må Innherred være svært godt fornøyd med. Fusjoner betyr alltid at en del dobbeltabonnementer forsvinner, og denne har dessuten skjedd i et år der de fleste avisene går tilbake.

Samlet resultat av nyetableringene, nedleggelsene og fusjonene er en nedgang på to aviser, fra 230 aviser ved utgangen av 2014 til 228 aviser ved utgangen av 2015. Nedgangen er reell, men det er vanskelig å se den som et forvarsel om en fremtidig massedød. Ny Tid og Østerdølen er små aviser som har skrantet lenge, og Lyderhorn kan best karakteriseres som en mislykket etablering.

Med etableringen av Yderst er Bø i Vesterålen kommet til som et nytt utgiversted. Det samme er Trysil, siden den avisen som tidligere het Lokalavisa Sør-Østerdal og kom ut på Elverum,

er delt i to og den ene delen (Lokalavisa Trysil-Engerdal) blir redigert fra Trysil. Til gjengjeld har fusjonen i Nord-Trøndelag og oppholdet til Østerdølen gjort at to utgiversteder er ute av statistikken. Samlet antall utgiversteder var derfor 187, det samme som året før.

Både Yderst og Avis Lofoten skiller seg litt fra det store flertall av nye lokalaviser. Det som kjennetegner Yderst, er formatet og formen. Den begynte som månedsmagasin i 2013, og gikk over til ukentlig utgave i 2015. Men fremdeles fremstår den mest som et magasin. Formatet er bare litt større enn A4, layouten er magasinpreget, og avisen gir stor plass til personportretter mens det er lite av vanlige lokale nyheter.

Bø kommune ligger helt vest i Vesterålen, og tettstedet Bø ligger helt ytterst mot storhavet. Med litt over 2 600 innbyggere er Bø den minste av de fem kommunene i Vesterålen, og den eneste som ikke har sin egen lokalavis. Den har i stedet vært dekket av Bladet Vesterålen fra Sortland og nettavisen VOL.no (Vesterålen online). Bø er i minste laget til å ha sin egen lokalavis, og tettstedet Bø med litt under 700 innbyggere er for lite til å hevde seg som lokalt handelssentrum. (Bø fikk riktignok sitt eget Vinmonopolutsalg i 2015.) Det viktigste som teller på pluss-siden, er vissheten om at alle nabokommunene har sin egen avis. Når Øksnes (4 600 innbyggere) og Andøy (5 000) har en liten ukeavis, må det vel gå an i Bø også?

Godkjent opplag for 2015 var 1 005, altså så vidt over grensen for å få pressestøtte. De neste årene blir kritiske, den må vokse en god del for å overleve.

Avisa Lofoten er startet av Kenneth Grav og andre med bakgrunn fra Lofot-Tidende, og kom med sitt første nummer 30. september. Utgangspunktet for det nye prosjektet var misnøye med den måten Amedia-avisene Lofotposten og Lofot-Tidende dekket de tre kommunene Vestvågøy, Flakstad og Moskenes. Lofotposten er dagsavis for hele Lofoten og kommer ut i Svolvær i Vågan kommune, Lofot-Tidende er fådagersavis og kommer ut i Leknes i Vestvågøy. Høsten 2014 iverksatte Amedia en del rasjonaliseringstiltak som særlig rammet Lofot-Tidende. Redaktøren for Lofotposten ble gjort til felles redaktør for de to avisene, frekvensen til Lofot-Tidende ble redusert fra to til en utgave per uke, og de to nettavisene ble slått sammen til Lofotposten.no. Disse tiltakene var lite populære i Vestvågøy og de andre kommunene i Vest-Lofoten.

Lofot-Tidende hadde gått tilbake gjennom mange år, fra et toppnivå på over 5 000 til 3 604 i 2014. Dette er bakgrunnen for rasjonaliseringstiltakene. Som svar på utfordringen fra Avis Lofoten, fikk Lofot-Tidende igjen sin egen redaktør. Dette skjedde allerede i september 2015. Den fikk også nettavisen tilbake. Dermed er det blitt en intens avis konkurranse i Vest-Lofoten. Avis Lofoten har fordelen av mye lokal goodwill og en gruppe lokale aksjonærer der noen også er store annonsører, mens Lofot-Tidende har en stor eier som føler seg tvunget til å satse. I dagens avismarked er det usikkert om det er plass til to aviser i Vest-Lofoten, men det kan ikke utelukkes. Vestvågøy, Flakstad og Moskenes har over 13 000 innbyggere til sammen, dvs. omtrent dobbelt så mange som i Meløy kommune der det har vært to fådagersaviser siden 2008.

Avisa Lofoten har ikke offisielle opplagstall for 2015. Lofot-Tidende har fortsatt å gå tilbake, denne gangen til 3 067 (minus 15 prosent). De nye tiltakene kom imidlertid såpass sent på året at de ikke har fått tid til å virke. Derfor er det først om et år at vi vil få vite noe sikkert om styrkeforholdet mellom de to konkurrentene.

Arbeidet med det avisregisteret som danner grunnlaget for Avisåret, begynte i 1990. 1989 var det første året som ble dekket. Det året ble det utgitt 212 forskjellige aviser. 163 av dem kom også ut i 2015, mens 49 er blitt borte. (Når to aviser fusjonerer, er den nye avisen vanligvis regnet som videreføring av en av de gamle. Dette er også gjort for fusjonen i Levanger/Verdal.) 65 av de 228 avisene som kom ut i 2015, er altså etablert etter 1989. (Fiskaren, nå Fiskeribladet Fiskaren, må heller regnes som gjenoppstått siden den ble startet i 1923 men ikke var en vanlig betalt avis i 1989.)

I tillegg til de nye avisene som fremdeles lever, er det startet ganske mange aviser etter 1990 som allerede er nedlagt. Til sammen har jeg registrert 116 nye aviser i perioden, og 64 av dem har overlevd. Dette er en overlevelsesrate på 55 prosent. De aller fleste nedleggelsene har skjedd rett etter oppstarten, dvs. samme år eller ett eller to år senere. Bare 15 av de 52 nyetableringene som ikke lenger eksisterer, har vart i fem år eller mer.

Tabell A. Nyetablering av aviser 1990-2015

	Nye aviser ¹⁾	I drift ved utgang av 2015	Prosent i drift
1990-1994	27	15	56
1995-1999	36	15	42
2000-2004	17	9	53
2005-2009	23	15	65
2010-2015	13	10	77
I alt	116	64 ²⁾	55

1) Som startår er regnet det året avisen først tilfredstilte kravet til avis. Noen publikasjoner hadde vært i drift før det registrerte startåret.

2) I tillegg kommer Fiskaren, jf. teksten.

Tabell A viser utviklingen i de forskjellige femårsperiodene etter 1990. Etableringslysten var størst på 1990-tallet, med 27 nye aviser fra 1990 til 1994 og 36 fra 1995 til 1999. Årene fra 1995 til 1999 var også den perioden som hadde flest mislykkede prosjekter. Bare 15 av de 36 avisene som ble etablert i denne perioden, eksisterer fremdeles.

Perioden etter 2010 skiller seg både ut ved at det er etablert nokså få nye aviser, og ved at mange av dem fortsatt kommer ut. Dette betyr ikke at faren er over. Mange av de 13 nykommerne er fremdeles inne i den første etableringsperioden, og jeg vil bli svært overrasket hvis alle er med oss om tre år.

Mer enn halvparten av de avisene som er startet etter 1990, har altså overlevd. Er dette mye eller lite? Hvis vi sammenlikner med andre nyetableringer, er det mye. Statistisk Sentralbyrå fører statistikk over nyetableringer, og den siste utgaven viser at bortfallet er høyt. Bare halvparten av nyetableringene fra perioden 2008 til 2012 overlevde det første året, en drøy tredjedel levde i tre år, og litt under 30 prosent hadde klart seg i fem år.

Det er flere grunner til at så mange nye aviser har klart seg. Avisdrift er en etablert næring, og det betyr at de fleste som starter, vet ganske mye om hva som kreves. Det gjelder både det markedet de skal dekke og det produktet de skal lage. At nye aviser får dobbelt pressestøtte etter ett års drift, er en viktig hjelp i en kritisk periode. Statistikken fra SSB viser også at bedrifter som er startet i distriktene, har klart seg mye bedre enn nyetableringer i Oslo. Nye bedrifter i Sogn og Fjordane gjorde det aller best. Dette har sikkert noe med nøkternhet og realisme å gjøre.

Selv om mange nye avisprosjekter har vært vellykkede, er det slett ingen selvfølge at det vil gå bra. Resultatet kan også bli måneder eller år med slit til ingen nytte, og kanskje tapte sparepenger eller et pantsatt hus i tillegg. Mye ville derfor vært vunnet hvis man kunne brukt tidligere erfaringer til å forutsi hvilke prosjekter som hadde livets rett.

Etter å ha fulgt nyetableringer og nedleggelse gjennom 25 år, er jeg glad for at jeg ikke har hatt noen myndighet til å oppmuntre eller stoppe nye prosjekter. En tommelfingerregel for nye lokalaviser er at de bør dekke en kommune (evt. gruppe av kommuner) med 5 000 innbyggere eller mer, og dessuten ha et tettsted som fungerer som lokalt handelssentrum. Etablering av en ny lokalavis på et sted som allerede har en liten avis, er svært risikabelt. På lista over vellykkede nyetableringer er det imidlertid flere som jeg ville advart mot – Snåsningen i 1995 (alt for liten kommune), OPP på Oppdal i 2002 (avis fra før) og Vågan-avisa i Svolvær i 2006 (også avis fra før), er noen åpenbare eksempler. Men det er selvfølgelig også mange prosjekter der jeg har tenkt at ”dette er dødfødt”, og fått rett.

Fellesnevneren for de avisene som har klart seg til tross for en dårlig utgangssposisjon, er den personlige faktoren. Noen har rett og slett en spesiell evne til å drive avis, de har stor arbeidskapasitet og klarer å få både medarbeidere og lokalsamfunn til å tro på prosjektet. I tillegg til mange lokalavisgründere, gjelder denne karakteristikken også en mann som Trygve Hegnar. Han startet Finansavisen i 1992, som den eneste helt nye dagsavisen i perioden, og er fremdeles en skrivende og svært synlig redaktør. En ny og svært ung representant for gruppen er Tom Erik Nilsen, som startet Kronstadposten i Alta i 2010. Da var han 11 år (se Avisåret 2014 s. 7). Nå er Kronstadposten godt etablert som en særpreget nabolagsavis, den er medlem av LLA og den har for første gang fått offisielle opplagstall. Med 1 322 klarte den pressestøttens grense på 1 000 med god margin, en imponerende prestasjon.

Endring av frekvens

I tillegg til nyetablering og nedleggelse, kan avistilbudet bli endret ved at noen aviser går fra fådagersavis til dagsavis eller omvendt. De siste årene har det vært mest vanlig å redusere fre-

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

Tidligere hørte det til unntakene at flere aviser skiftet frekvens i samme år. I 2014 var det imidlertid så mange skifter at det kunne regnes som en ny trend (se Avisåret 2014 s. 8-9). Nå er trenden blitt forsterket, med 11 aviser som reduserte frekvensen slik at det hadde virkning for 2015. (Fire av skiftene skjedde egentlig høsten 2014, men den frekvensen som brukes i statistikken, er den som avisen har hatt mesteparten av året.) Rogalands Avis, som gikk fra seks til tre utgaver i 2014, har imidlertid gått den andre veien og blitt seksdagersavis igjen. Rogalands Avis ble kjøpt av Mentor Medier høsten 2014, og i 2015 er den en dagsavis som kombinerer egenprodusert lokalstoff med nasjonalt og internasjonalt stoff som er hentet fra Dagsavisen.

De avisene som gikk ned i frekvens i 2015, var både små dagsaviser og mellomstore eller små fådagersaviser. Altaposten gikk fra seks til fem; Eidsvoll Ullensaker Blad fra fem til fire; Valdres fra fire til tre; Driva, Fjordingen, Fjordenes Tidende, Strilen og VestNytt fra tre til to, og Arendals Tidende, Askøyværingen og Lofot-Tidende fra to til en.

I tillegg til disse 11, kommer Lokalavisa Sør-Østerdal, opprinnelig tredagersavis, som ble delt i to i 2015. Den ene delen er nå en gratis ukeavis for Elverum (iElverum), den andre en betalt ukeavis for Trysil og Engerdal (Lokalavisa Trysil Engerdal).

Tabell 1 i vedlegget viser det netto resultatet av nyetableringer, nedleggelse og endring av frekvens. Antall aviser er tilnærmet stabilt, og tallet på dagsaviser (4-7 utgaver per uke) er det samme som ved forrige årsskifte. Valdres er nå blitt fådagersavis, men til gjengjeld er Rogalands Avis blitt dagsavis igjen. Gruppen av tredagersaviser er blitt betydelig mindre, fra 51 til 44. Til gjengjeld er det blitt flere todagersaviser og ukeaviser. Disse endringene viser at det norske avissystemet er fleksibelt, og dermed robust. Reduserte annonseinntekter behøver ikke å føre til nedleggelse, løsningen kan også være å redusere frekvensen.

Når vi ser på opplagstallene til de avisene som reduserte frekvensen i 2015, er hovedinntrykket at det ikke bare var de minste og svakeste avisene som skiftet. Egentlig var det bare seksdagersavisen Altaposten (opplag 4 218 i 2014) og todagersavisen Arendals Tidende (1 655) som hadde et misforhold mellom størrelse og frekvens. De ni andre hadde et helt normalt opplag i forhold til frekvensen, noen lå til og med over gjennomsnittet for sin gruppe. For å bruke seriefotballen som analogi – det var ikke bare de lagene som lå nederst på tabellen, som rykket ned.

Ganske mange av de avisene som gikk ned i frekvens i 2015, var eid av Schibsted (Strilen, VestNytt og Askøyværingen) eller Polaris Media (Driva, Fjordingen og Fjordenes Tidende). Schibsted er også eier (gjennom Fædrelandsvennen) av Lindesnes (Mandal) og Lister (Farsund) som gikk fra seks til fire utgaver våren 2014. Disse to konsernene har altså begynt å bruke nedsettelse av frekvensen som en bevisst strategi. Amedia, som eier mange flere små

lokalaviser enn Schibsted og Polaris, har vært mer tilbakeholdende. Av de avisene som reduserte frekvensen i 2015, er det bare Lofot-Tidende som er eid av Amedia.

Arendals Tidende og Lofot-Tidende var de eneste av de 11 som satte ned prisen. Valdres, Eidsvoll Ullensaker Blad og de tre Schibsted-avisene Askøyværingen, Strilen og Vestnytt har i stedet frosset prisen, dvs. de har hatt samme pris minst to år på rad. Polaris-avisene Alta-posten, Driva, Fjordingen og Fjordenes Tidende har derimot fortsatt med vanlige prispåslag. Tidligere har Schibsted-avisene Lindesnes og Lister beholdt den gamle prisen da de gikk fra fire til seks utgaver våren 2014, og lagt på prisen i 2015. Lavere frekvens uten prisreduksjon er en ny tendens. På samme måte som overgang fra helårsabonnement til månedsabonnement (se eget kapittel om pris), er dette en litt underfundig måte å øke brukerinntektene på.

Opplagsutviklingen til de avisene som har redusert frekvens de siste årene, viser at utslagene kan være svært forskjellige. Østlandets Blad er den ene ytterligheten, og et avskrekkende eksempel på hvor galt det kan gå. Avisen gikk fra seks til tre utgaver per uke i august 2012, og mistet 12 prosent av opplaget dette året og 22 prosent året etter. Avisen gjorde imidlertid mye mer enn å redusere frekvensen. Den la også om den redaksjonelle strategien (mindre nyheter, mer featurstoff) og layout. Folk i Follo kjente ikke avisen sin igjen, og de likte ikke det de fikk. Selv om avisen la om kursen etter et drøyt år, har den ikke maktet å ta igjen noe av det tapte. Opplaget for 2015 var 8 130, bare 60 prosent av nivået fra 2011.

Den andre ytterligheten er Gjesdalbuen, som gikk fra to til en utgave per uke i oktober 2013. Opplaget økte med åtte prosent i 2014, det første året med den nye frekvensen, og i 2015 greide den nesten å holde stillingen. Forklaringen på at det har gått så bra, er at den gjorde mer enn å redusere frekvensen. Den gjenværende utgaven ble mer innholdsrik, og abonnentene fikk i tillegg et digitalt abonnement som omfattet e-avis og tilgang til oppgraderte, lukkede nettsider. De fikk også god hjelp til å bli digitale brukere. En oppfølgingsundersøkelse fra våren 2014 viser at disse tiltakene har fungert godt (se Trude B-J Margel, Inma Ideas Blog 20. mars 2014 og presentasjon på MBLs markedsdager 10. mars 2014).

De andre avisene som har endret frekvens de siste årene, befinner seg et sted mellom disse to ytterlighetene. Siden så mange har endret i 2015, eller med virkning fra 2015, vil det ta noen år før man kan trekke noen sikker konklusjon. Det ser imidlertid ut til at Fjordingen og Fjordenes Tidende har hatt en vellykket overgang, med en svært beskjeden nedgang i opplaget. Disse to avisene har brukt den samme oppskriften som Gjesdalbuen. Samtidig som de reduserte frekvensen, innførte de et komplett-abonnement med e-avis og tilgang til pluss-saker på nettsidene. De lovet også at de gjenværende papirutgavene skulle bli fyldigere og at nettsidene skulle få flere saker.

Avisene Altaposten, Askøyværingen og Lofot-Tidende har derimot gått mye tilbake. De hadde en svak opplagsutvikling også før endringen, og i 2015 ser det ut til at den negative trenden er blitt forsterket.

En foreløpig konklusjon er at frekvensendring har størst sannsynlighet for å lykkes når den er en del av en omlegging som også har positive elementer. Fyldigere papiravis og et bedre digitalt tilbud er de åpenbare eksemplene. Hvis avisen reduserer frekvensen som et rent sparetiltak, er det stor fare for at abonnentene bare vil se endringen som et nytt trinn i en nedgående spiral. I dagens situasjon vil det forsterke problemene.

Nye opplagsregler: Papir total, digital total og netto opplag

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

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

I det gamle systemet var papirabonnementet utgangspunktet, og digitale abonnenter ble bare regnet med i den grad de betalte ekstra for den digitale utgaven. Dersom avisen hadde et opplegg som gjorde at alle som abonnerte på papirutgaven fikk den digitale utgaven gratis, ble de ikke regnet med. Dersom det digitale abonnementet var kjøpt med rabatt, ville det ikke telle fullt. Dette gjaldt både dem som hadde benyttet seg av avisenes introduksjonstilbud, og dem som allerede abonnerte på papirutgaven og fikk det digitale abonnementet til en lavere pris. Papirabonnenter som kjøpte den digitale utgaven i tillegg, betalte vanligvis ikke mer enn 20 til 30 prosent av den vanlige digitale prisen.

I det nye systemet opererer avisene med tre forskjellige opplagstall: papir total, digital total og netto opplag. De opplyser også hvor stor del av det netto opplaget som er løssalg. Det som nå heter godkjent netto opplag, er nokså likt det gamle opplagstallet. For mange aviser er det nesten identisk, men ikke helt. Selv for aviser som ikke har noe digitalt salg, er det noen små endringer i regelverket som gir litt pluss for noen aviser og litt minus for andre. Endringene gjelder både beregning av antall frieksemplarer, og behandling av abonnenter som selges med rabatt.

Hensikten med det nye systemet er først og fremst å lage sammenliknbare tall for papirutgavene og de digitale utgavene, og dermed gjøre de digitale abonnentene mer synlige. Nå er hovedregelen at alle som abonnerer på papirutgaven skal telle fullt, og det samme skal alle abonnenter som har tilgang til den digitale utgaven. (Det er riktignok fratrukket for rabatter etter omtrent samme opplegg som før, men reglene er blitt litt mer liberale.) Dette betyr at alle som har kjøpt et abonnement som kombinerer papiravisen med digital tilgang, blir talt to ganger. De er papirabonnenter, og de er digitale abonnenter. Det som er kalt netto opplag, er

derimot nettotall. Her er hver abonnent bare tatt med en gang, uansett om de får avisen på papir, digitalt eller begge deler.

I denne rapporten står det mye om de forskjellige opplagstallene, og om forholdet mellom dem. Da kan det lett skape forvirring at totaltallet, som inkluderer både papiravisene og digitale utgaver, bare heter netto opplag. For å unngå denne forvirringen, og for å slippe gjentatte presiseringer, har jeg valgt å kalle det som offisielt heter netto opplag for enten totalopplag eller netto total. Det er enkelt, og det kan forhåpentligvis ikke misforståes.

Av de 228 avisene som kom ut i 2015, var det 191 som hadde et digitalt opplagstall for 2015. Det samlede digitale opplaget var 1 381 000. Dette er 68 prosent av totalopplaget. Året før var det 186 aviser som hadde et digitalt opplag, men da var det samlede opplaget bare 903 000 (42 prosent av totalen). Det aller meste av økningen skyldes at mange aviser har innført en abonnementsmodell som gjør at papirabonnentene får det digitale abonnementet i tillegg. Endringen i abonnementsopplegg er nærmere beskrevet i et eget kapittel (Nye abonnementsmodeller) senere i rapporten. Men det har også vært et visst skifte fra papir til digital, dvs. abonnenter som har valgt bort papiret og bare kjøper den digitale utgaven. I diskusjonen om avismediets fremtid er det svært viktig å holde disse to endringene fra hverandre.

Foreløpig er de digitale opplagstallene ikke like pålitelige som tallene for totalopplag og papiroplag. Dette har to årsaker. Den viktigste er at en del aviser ikke har innrapportert det digitale salget. For 2014 gjaldt det blant annet VG og Dagbladet. Denne gangen har Dagbladet tatt med opplaget til Dagbladet Pluss (14 582), mens VG fremdeles nøyer seg med papiroplaget. Dette gjør den selv om den i mange andre sammenhenger forteller at VG+ er en av landets største aviser. I Schibsteds rapport for 4. kvartal 2015 står det at VG+ hadde 74 000 abonnenter i desember, en økning på 36 prosent siden 2014. Dette gir et anslått årsgjennomsnitt på 55 000. Dersom dette opplaget hadde vært med, ville det samlede digitale opplaget tilsvart 70 prosent i stedet for 68 prosent av totalopplaget.

Den andre svakheten ved de digitale tallene er at de er mer utsatt for feil. Svært mange aviser innførte et kombinert papir- og digitalabonnement i løpet av 2014 eller 2015. Det betyr at de har hatt et lite digitalt opplag i begynnelsen av året, og et svært høyt digitalt opplag i den siste delen. Når disse to tallene skal kombineres til et årsgjennomsnitt, kan regnestykket lett bli galt. Det skjedde for ganske mange aviser i 2014, og i ettertid er mange av de digitale opplagstallene rettet opp.

Den digitale totalen på 903 000 for 2014 som er nevnt over, er summen av de tallene som ble offentliggjort i mars 2015. Tallet må derfor brukes med et dobbelt forbehold. Det dekker ikke det digitale salget til alle aviser, og noen av de tallene som inngår i summen var feil slik at de er endret i ettertid.

Når det ble gjort mange feil ved beregning av det digitale opplaget for 2014, må vi regne med at det finnes en del feil i de digitale 2015-tallene også. Både avisene og Norsk opplagskontroll

er nok blitt mer vant til de nye reglene, men siden det var svært mange aviser som skiftet abonnementsmodell i løpet av 2015, skal det mye til at alle regnestykkene er blitt riktige.

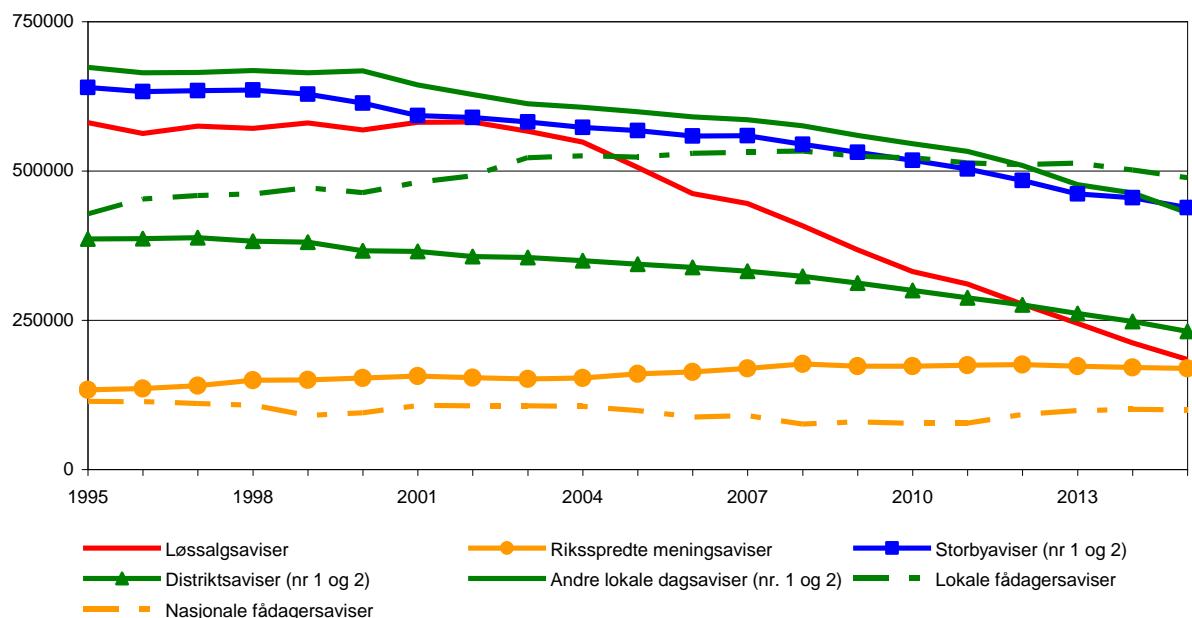
På samme måte som i fjorårets rapport, er kommentarene til opplagstallene delt i to. Først kommer en omtale av totaltallene (netto opplag). De likner så mye på de gamle opplagstallene at de (med litt varsomhet) kan brukes til å beskrive utviklingen over tid. Deretter kommer en egen omtale av de digitale opplagstallene, og av forholdet mellom papir og digital.

Forsterket opplagsnedgang

Av de 228 avisene som kom ut ved utgangen av 2015, var det 226 som hadde godkjente opplagstall. For dem var det samlede totalopplaget 2 039 578. Når vi legger til anslag for de to avisene Bremanger Budstikke og Avisa Lofoten, blir totalen 2 041 000. Dette er 109 000 lavere enn i 2014, en tilbakegang på 5,1 prosent. Denne nedgangen er noe høyere enn det vi har opplevd tidligere.

På grunn av omleggingen av opplagssystemet, var det litt vanskelig å anslå hvor sterk nedgangen hadde vært fra 2013 til 2014. En ren sammenlikning av totalen for de to årene gir minus 3,6 prosent, men når vi tar hensyn til at Aftenposten og Bergens Tidende fikk en kunstig opplagsøkning på grunn av de nye reglene, blir nedgangen omtrent 4,5 prosent.

Figur 1. Opplagsutvikling for forskjellige grupper av aviser, 1995 til 2015



Samlet nedgang var 3,7 prosent i 2009, 3,3 prosent i 2010, 2,8 prosent i 2011 og 3,2 prosent i 2012. Når vi ser bort fra nedleggelsen av Aften, var den 4,1 prosent i 2013, altså litt høyere

enn de foregående årene. Den gangen spurte jeg om vi var kommet over i en periode der nedgangen hadde begynt å akselerere. Man skal alltid være forsiktig med å utrope noe til en ny trend, men tre år på rad med dårlige tall tyder på at svaret er ja.

Fra 2005 og fremover er det løssalgsavisene VG og Dagbladet som har hatt den mest dramatiske nedgangen. Slik var det i 2015 også. VG gikk tilbake fra 138 188 til 112 716, en nedgang på 18,4 prosent. Dagbladet har tilsynelatende gjort det bedre, men bare tilsynelatende. Denne gangen har avisen tatt det digitale opplaget med i regnskapet, og derfor gikk totalopplaget bare tilbake med 2,9 prosent. Papiroplaget, som er det som betyr mest for inntektene, falt fra 73 647 til 56 962 (minus 22,7 prosent). Med dette er Dagbladet tilbake til nivået fra slutten av 1940-tallet, den gangen da avisen hovedsakelig ble solgt fra aviskiosker i hovedstaden og noen andre større byer. VG er tilbake til nivået fra 1972.

Forskjellen mellom løssalgsavisene og de andre avisene går tydelig frem av figur 1, som viser opplagsutviklingen helt fra den gode tiden midt på 1990-tallet. Den nedgangen som løssalgsavisene har hatt etter 2005, er det nærmeste avisverdenen kommer til fritt fall. Utviklingen for de andre gruppene av aviser er sammensatt. De tre gruppene av dagsaviser med en lokal forankring, dvs. storbyaviser, de mellomstore distriktsavisene og andre lokale dagsaviser, har gått tilbake helt siden århundreskiftet. Denne gangen var nedgangen særlig sterk for distriktsavisene og de vanlige lokale dagsavisene, mens storbyavisene klarte seg bedre. For den store gruppen av lokale fådagersaviser er en lang periode med vekst og/eller stabilitet avløst av tilbakegang, og tilbakegangen var litt sterkere (-2,5 prosent) i 2015 enn tidligere. De to gruppene av nisjeaviser har derimot hatt tilnærmet stabilitet.

Opplagsutviklingen de siste 16 årene er oppsummert på en litt annen måte i tabell B. Den øverste linjen viser hvor stor del av avisene som hadde fremgang. Frem til 2008 gjaldt det halvparten eller nesten halvparten av avisene. Fra 2011 til 2014 var andelen sunket til omtrent 25 prosent, og i 2015 har den falt igjen. Av de 228 avisene som kom ut i 2015, var det 221 som hadde godkjente og sammenliknbare opplagstall for 2014 og 2015. Av dem var det bare 31 aviser (14 prosent) som hadde gått fram, sju dagsaviser og 24 fådagersaviser.

Tabell B. Noen mål for opplagsutvikling, 1999 til 2015¹⁾

	1999	2008	2011	2013	2014	2015
Aviser med fremgang, prosent	56	42	22	22	25	14
Median for prosent endring, alle	0,2	-0,5	-1,7	-2,7	-2,8	-4,0
Median for prosent endring, dagsaviser	-0,2	-1,9	-2,7	-4,1	-4,8	-5,4
Median for prosent endring, fådagers	0,6	0,1	-1,3	-1,8	-2,0	-3,0
Aviser med sammenliknbare tall	209	216	225	225	226	221
Samlet opplag, 1 000	3 146	2 763	2 501	2 230	2 150	2 041

1) Regler for opplagsberegning er endret i 2014.

De neste linjene viser utviklingen i medianverdier. Medianen er verdien til den avisen som ligger midt i en rangert liste. I 2015 var det Dalane Tidende og Varden som kom midt på lista, og de gikk tilbake med 4,0 prosent. I motsetning til gjennomsnittet, som blir sterkt påvirket hvis noen få store aviser går mye frem eller mye tilbake, er medianen et robust mål som viser hva som er situasjonen for den vanlige eller gjennomsnittlige avis.

Fådagersavisene har en bedre opplagsutvikling enn dagsavisene, og derfor er det en overvekt av fådagersaviser i den øverste halvdel av en rangert liste og en overvekt av dagsaviser i den nederste. Hvis vi skal bruke medianverdiene til å beskrive opplagsutviklingen, bør vi derfor se på to medianverdier i stedet for én. I 2015 kom Lindesnes midt på listen blant dagsavisene med en tilbakegang på 5,4 prosent. Medianverdien blant fådagersavisene var minus 3,0 prosent. De dagsavisene som har gått tilbake med mindre enn 5,4 prosent i 2015, og de fådagersavisene som har gått tilbake med mindre enn 3,0 prosent, kan altså trøste seg med at det er mange andre som har det verre.

I 1999 var medianverdien for dagsaviser minus 0,2 prosent. Den gangen handlet det, litt enkelt sagt, om pluss/minus null. Deretter har medianen for dagsaviser falt kraftig, til minus 1,9 i 2008, minus 2,7 i 2011, minus 4,1 i 2013 og minus 5,4 i 2015. Fådagersavisene har lenge klart seg bedre, men i 2015 falt medianen fra minus 2,0 til minus 3,0 prosent. For avisene er endringen av medianverdier et alvorlig faresignal. Omtrent to prosent nedgang per år er sannsynligvis noe som avisene kan leve med ganske lenge. Fire eller fem prosent nedgang er derimot et alvorlig problem. Dagsavisene er der allerede, og fådagersavisene nærmer seg.

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.

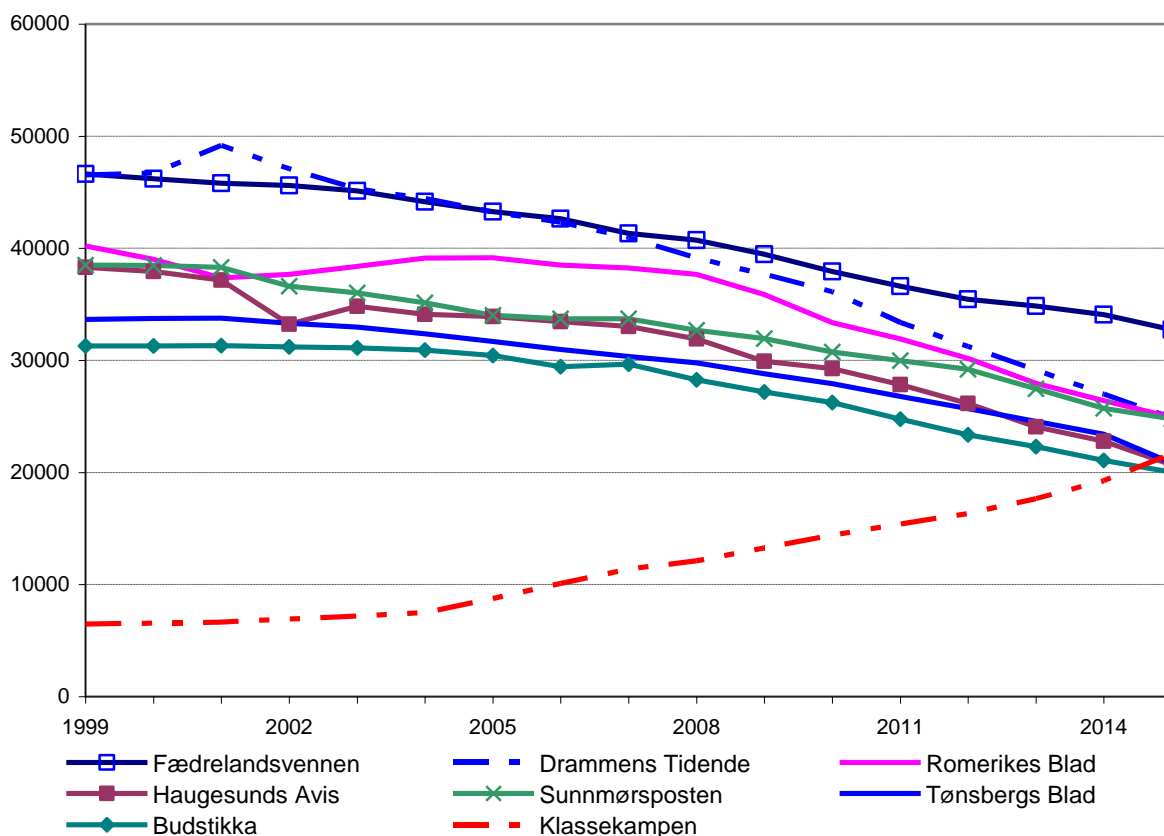
Av de sju dagsavisene som gikk frem, var det fem nisjeaviser: Klassekampen (pluss 12,4), Finansavisen (4,2), Nationen (2,2), Ságat (1,8) og Vårt Land (1,1). De to andre var lokalavisene Rjukan Arbeiderblad (2,7) og Sogn Avis (1,1). Her er det størst grunn til å trekke fram Klassekampen - ikke bare fordi den har vokst mye mer enn de andre, men også fordi den har gått frem 16 år på rad. Med et totalopplag på 21 648 er den nå Norges 15 største dagsavis, og bare litt mindre enn Finansavisen (23 902) og Vårt Land (22 886). For ett år siden var den nr. 24. Bak suksessen ligger det først og fremst en kraftfull og langsiktig satsing på innholdet i papiravisen, men den skiller seg også ut gjennom en restriktiv (men likevel effektiv) publisering på nett.

I den store gruppen av lokale dagsaviser var det svært stor spredning. Rjukan Arbeiderblad og Sogn Avis var de eneste som gikk fram, men også Agderposten (minus 1,1 prosent), Romsdals Budstikke (-1,9) og Telemarksavisa (-2,0) klarte seg rimelig bra. I den andre enden av skalaen finner vi både små dagsaviser fra Nord-Norge og store aviser som Haugesunds Avis

(-9,3), Oppland Arbeiderblad (-9,4) og Tønsbergs Blad (-10,9). Minus 10 prosent er ille, og vitner om lokalaviser som er i ferd med å miste kontakten til lokalsamfunnet.

Opplagstall for ett år er viktig, men det som virkelig teller, er den langsiktige trenden. Dette går tydelig fram av figur 2, som viser utviklingen fra 1999 til 2015 for åtte av de største lokale dagsavisene. Som en kontrast er tallene for Klassekampen lagt inn i det samme diagrammet. Alle de åtte har hatt nedgang, og for de fleste er nedgangen forsterket etter 2008, men det er også klare forskjeller. Forskjellene viser at selv om aviskonjunkturerne er dårlige, så har avisene fremdeles et handlingsrom slik at de til en viss grad kan påvirke sin egen skjebne.

Figur 2. Opplagsutvikling fra 1999 til 2015 for åtte av de største lokale dagsavisene, og for Klassekampen.



I den første delen av perioden var Fædrelandsvennen og Drammens Tidende jevnstore, og de konkurrerte om posisjonen som Norges niende største avis. Deretter har de skilt lag. Fædrelandsvennen har falt mindre enn de andre store lokalavisene, og forskjellen var tydeligst i 2012 og 2013 etter at avisen hadde lukket en stor del av sine nettsider. Drammens Tidende har derimot falt sterkere enn gjennomsnittet, og det gjorde den i 2015 også. Fra en situasjon der avisene var like store, er det nå blitt en forskjell på nesten 8 000 i Fædrelandsvennens favør.

Haugesunds Avis og Sunnmørsposten er et annet eksempel. I 2005 konkurrerte de om rollen som Orkla Medias største avis på Vestlandet. Da hadde begge et opplag på omtrent 34 000. Etter at de fikk forskjellig eier (Sunnmørsposten ble solgt fra Edda Media til Polaris Media i 2009), hadde Sunnmørsposten flere år med moderat nedgang mens Haugesunds Avis falt mye. I 2015 var opplagene 24 775 for Sunnmørsposten og 20 676 for Haugesunds Avis, en forskjell på litt over 4 000. Sunnmørsposten konkurrerer nå med Drammens Tidende og Romerikes Blad i størrelse, mens Haugesunds Avis er kommet ned på nivået til Budstikka og Tønsbergs Blad og er blitt passert av Klassekampen.

Blant fådagerversavisene er Aftenposten Junior igjen den offisielle vinneren, denne gangen med en opplagsøkning på 15 prosent. Det er også noen få andre fådagerversaviser som har gjort det godt. For Kronstadposten i Alta var 2015 det første året med offisielle opplagstall, så det er vanskelig å vite hvor mye den egentlig har vokst, men det er ingen tvil om at det er mye. Opplaget for 2015 var 1 322, året før ble det anslått til ”omtrent 1 000”, og året før der igjen var det ”opp mot 400” (Avisåret 2014 s. 7).

Hvis jeg skal trekke frem noen fådagerversaviser i tillegg til Kronstadposten og Aftenposten Junior, må det bli de tre naboavisene Grimstad Adressetidene (pluss 6,1 prosent), Lillesandsposten (pluss 4,8 prosent) og Vennessla Tidende (pluss 7,1 prosent). Grimstad Adressetidende (startet 1856) og Lillesandsposten (1870) er lokalaviser med en svært lang historie, Vennessla Tidende (1989) er litt nyere, og alle tre har i noen år vært eid av Agderposten Medier. Bak suksessen ligger det overgang til lukkede nettsider og en ny kombinert abonnementsmodell for papiravis, e-avis og nettnyheter, sammen med aktivt markedsarbeid og sterk satsing på lokaljournalistikken (se omtale i journalisten.no 11.3 2016).

Papir og digital

I 2015 var det samlede totalopplaget 2 041 000. Det samlede papiroplaget var 1 893 000, og det digitale opplaget var 1 381 000. Papiroplaget måles på samme måte for alle aviser og gir derfor sammenliknbare tall. Slik er det ikke for de digitale opplagstallene. Mer enn halvparten av avisene har nå en abonnementsmodell som gjør at papirabonnentene også har tilgang til den digitale utgaven. Derfor har de et digitalt opplagstall som er nesten like høyt som totalopplaget. Problemet er at vi ikke vet hva dette tallet egentlig betyr. Blant de registrerte digitale abonnentene finnes det både personer som har valgt bort papiret og bare kjøper (og leser) avisinnholdet digitalt, papirabonnenter som også har aktivert og bruker den digitale tilgangen, og papirabonnenter som ikke vet eller ikke bryr seg om at de kan lese avisen på en skjerm. Det digitale abonnementstallet er en blanding av monopolpenger og ekte penger, og har derfor en begrenset informasjonsverdi.

I stedet for å bruke de digitale opplagstallene for 2015, vil jeg se på differansen mellom totalopplaget og papiroplaget. Dette målet er kalt digitalt tillegg. Det digitale tillegget er et rimelig godt anslag for hvor mange som bare har kjøpt avisen digitalt, og det gir sammenliknbare tall for aviser som har helt forskjellige opplegg for salg av digitale utgaver. For aviser som fremdeles selger papirabonnementet og det digitale abonnementet hver for seg, er det digitale

tillegget enten identisk med det digitale opplaget eller svært nært. For aviser som både selger kombinasjonsabonnemeter og rene digitale abonnemeter, er det et mål for hvor mange som bare kjøper det digitale abonnementet.

I 2015 hadde avisene et samlet digitalt tillegg på 148 000. Dette tilsvarer 7,2 prosent av totalopplaget. Året før var det digitale tillegget 88 000 (4,2 prosent). Litt av økningen skyldes at Dagbladet Pluss er kommet inn i regnskapet, men det meste er en reell vekst. (Dersom VG+ pluss med omtrent 55 000 abonnenter også hadde vært med, ville det digitale tillegget økt til omtrent 205 000 og utgjort omtrent 10 prosent av totalen.)

Tabell C. Totalopplag, papiroplag og digitalt opplag 2015 etter type avis. 1 000 eksemplarer

	Netto total	Papir total	Digital total	Digitalt tillegg	Dig. tillegg, pst		Antall aviser
					2015	2014	
Løssalgsaviser	184	170	15 ¹⁾	15 ¹⁾	7,9	0,0	2
Storbyaviser ¹⁾	399	338	381	61	15,2	10,2	4
Nr. 2, store byer	39	39	12	1	1,7	1,1	3
Riksspr. meningsaviser	169	145	48	24	14,4	6,8	8
Lok. dagsaviser, ledende	637	602	608	35	5,5	3,5	53
Lokale dagsaviser, nr. 2	24	22	23	2	10,1	5,8	2
Lokale 2-3 dagersaviser	341	335	225	7	1,9	1,5	77
Lokale ukeaviser	147	146	40	1	0,8	0,6	71
Nasjonale fådagersaviser	100	98	30	2	2,1	1,0	8
Alle aviser	2 041	1 893	1 381	148	7,2	4,1	228

1) Opplag ca. 55 000 (anslått årsgjennomsnitt) for VG+ er ikke med.

Forholdet mellom totalopplag og digitalt tillegg varierer mye, både mellom avistypene og mellom aviser innen samme gruppe. For 2015 var prosenten høyest blant storbyavisene og de daglige nisjeavisene. I begge gruppene skyldtes det at en eller to store aviser trakk det samlede digitale tillegget opp. Blant storbyavisene var det Aftenposten (19 prosent digitalt tillegg) og Bergens Tidende (16 prosent), blant nisjeavisene var det Dagens Næringsliv (24 prosent). Ingen av de andre avisene i disse gruppene hadde over 10 prosent.

Aftenposten hadde et nesten like høyt digitalt tillegg (15 prosent) i 2014 også, mens både Dagens Næringsliv og Bergens Tidende har hatt en kraftig digital vekst i 2015. Disse tre avisene har satsset mye i 2014 og 2015 på å skaffe seg heldigitale abonnenter eller på å få gamle abonnenter til å konvertere fra papir til digital. Dagbladet (20 prosent) hadde også et høyt digitalt tillegg i 2015, det samme har nok VG, men VG har som før nevnt valgt å holde opplaget til VG+ utenfor opplagskontrollen.

Sentrale representanter for Schibsted og Aftenposten har ved mange anledninger uttalt at de ønsker at flest mulig skal velge den digitale varianten, og at de ser for seg en nokså nær framtid der papirutgavene er borte. Prispolitikken til Aftenposten er et aktivt bidrag til en slik

utvikling. Komplet-abonnementet til Aftenposten er mye dyrere enn det digitale abonnementet, og forskjellen mellom alternativene er mye større for Aftenposten enn for andre aviser som bruker den samme modellen. Høsten 2015 var månedsprisene 379 (komplett) og 199 kroner (digital). Når dette skrives, var prisen på komplett-abonnementet hevet til 409 kroner per måned, mens det digitale fremdeles koster 199 kroner. Det digitale alternativet var dessuten utstyrt med en tydelig merking "Anbefalt". Med en så sterk premiering av det digitale, er det egentlig overraskende at en stor majoritet fremdeles kjøper komplett-abonnementet. For å sette det litt på spissen: i 2015 var fire av fem Aftenposten-abonnenter villige til å betale blodpris for å få avisen på papir.

For den store gruppen av lokale dagsaviser økte gjennomsnittet for de digitale tilleggene fra 3,5 til 5,5 prosent. I denne gruppen var det også store forskjeller. Av de 53 avisene var det åtte som hadde et digitalt tillegg på mer enn 10 prosent i 2015. Aller høyest kom Rjukan Arbeiderblad med 17 prosent. Rjukan Arbeiderblad var også en av to lokale dagsaviser som hadde vekst i totalopplaget i 2015, fra 2 056 til 2 298. Her det åpenbart at det digitale salget, der mye sannsynligvis har gått til utflyttere, er en viktig del av forklaringen.

De sju andre som hadde et digitalt tillegg på mer enn 10 prosent, var alle sammen fra Nord-Norge: Finnmark Dagblad, Finnmarken, Fremover, Helgelendingen, Lofotposten, Nordlys og Rana Blad. Nærmest disse sju kom Avisa Nordland og Folkebladet (Troms Folkeblad) med ni prosent. Avisene i Nord-Norge har en lang tradisjon for å selge digitale utgaver til utflyttere i Sør-Norge, og til sjøfolk og fiskere (se for eksempel Avisåret 2013 s. 27). Tidligere var det enkle PDF-aviser, nå er de oppgradert til e-aviser.

Tallene for avisene i Nord-Norge er en påminnelse om at de digitale utgavene har to helt forskjellige brukergrupper. Den ene er folk som befinner seg utenfor dekningsområdet og som ikke kan få papiravisen på dagen (eller ikke i det hele tatt), den andre er folk som bor i dekningsområdet og som velger bort papirutgaven.

I de tre gruppene av fådagersaviser, dvs. nasjonale nisjeaviser, lokale to- og tredagersaviser og lokale ukeaviser, var det samlede digitale tillegget svært beskjedent. Blant nisjeavisene har det riktignok vært en tydelig økning fra 2014 til 2015. Blant fådagersavisene var det noen ganske få som hadde et digitalt tillegg på mer enn 10 prosent, det var nisjeavisene FiskeribladetFiskaren (12 prosent) og Kyst og Fjord (Kjøllefjord, Finnmark, 10 prosent) og lokalavisene Andøyposten (20 prosent) og Hitra-Frøya (15 prosent). Av de øvrige var det bare Svalbardposten som hadde et digitalt tillegg på mer enn seks prosent, og bare ni som hadde fem eller seks.

De lokale fådagersavisene blir ofte omtalt som "brevet heimanfrå", og mange av dem har derfor et høyt salg til abonnenter utenfor distriktet. Andelen kan være både 20 og 30 prosent. Nå har de fleste et opplegg for salg av PDF-utgaver eller e-aviser, og de fådagersavisene som er eid av de store konsernene har stort sett innført abonnementsmodellen med komplett og digital. Da er det viktig å merke seg at for de aller fleste av dem er salget av rene digitale utgaver fremdeles svært beskjedent. Foreløpig mener altså de fleste at "brevet heimanfrå" på

papir gir en bedre opplevelse enn samme brev på skjerm. Her er det en viktig forskjell mellom dagsaviser og fådagersaviser. En liten fådagersavis som kommer en eller et par dager i uka, blir fremdeles oppfattet som hyggelig, men dagsaviser fra Nord-Norge er det mange utflyttere som heller vil lese digitalt. Gammelt papir i postkassa hver dag er ingen vinner.

Resultatene for de forskjellige gruppene av aviser viser at det nå er to veier som leder til et høyt digitalt salg. Den ene er den gamle PDF-tradisjonen, dvs. salg av elektroniske utgaver til folk som befinner seg utenfor dekningsområdet. Målt som antall aviser, er det denne tradisjonen som dominerer. De nordnorske avisene som har et høyt digitalt tillegg i dag, har hatt et høyt salg av PDF-aviser og/eller e-aviser gjennom mange år.

Den andre veien er den målrettede digitale satsingen til noen få av våre store aviser. Foreløpig er det bare fem som begynner å få gjennomslag: Aftenposten, Bergens Tidende, Dagens Næringsliv, Dagbladet og VG. For disse avisene kan vi si at den mye omtalte digitale transformasjonen har begynt, selv om det fremdeles er et meget stort flertall som kjøper dem på papir. Med den veksttakten det er nå, når kan vi forvente at de første digitale innovatørene selger mer enn halvparten av sitt opplag heldigitalt? Resten av avisene er fremdeles der de var før Aftenposten lanserte sin nye abonnementsmodell høsten 2013: de er enten papiraviser som også har et viss digitalt salg, eller rene papiraviser.

Sterk nedgang i løssalget, også for abonnementsaviser

Alle vet at VG og Dagbladet har hatt en sterk nedgang i opplaget. Det registrerte løssalget for disse to avisene falt fra 570 000 i 2002 til 171 000 i 2015, en nedgang på 70 prosent (tabell D). Det som ikke er like godt kjent, er at det har vært en nesten like sterk nedgang i løssalget av abonnementsaviser.

For abonnementsavisene var løssalgandelen stabil fra midten av 1990-tallet og helt frem til 2007/2008 (Helge Holbæk Hanssen i MBL, sitert i Avisåret 2010). Deretter har den gått sterkt tilbake. I 2008 hadde abonnementsavisene et samlet løssalg på 180 000. I 2015 var det sunket til 94 000, dvs. praktisk talt en halvering. Omtrent 9 000 av dette var løssalg av digitale utgaver. Hvis vi trekker fra dette og bare ser på papireksemplarene, blir nedgangen enda litt høyere. (Det digitale løssalget i 2015 var dominert av Dagens Næringsliv, med 6 264 eksemplarer. Bare fire andre hadde mer enn 100, og det store flertall hadde mindre enn 10.)

Både i 2002 og 2008 utgjorde løssalget litt over åtte prosent av det samlede opplaget til abonnementsavisene. Siden løssalg gir høyere inntekt per eksemplar enn abonnement, var dette et godt tilskudd til økonomien for mange aviser. Etter dette har andelen sunket, og i 2015 var den bare fem prosent (5,3 prosent med, og 4,8 prosent uten det digitale løssalget). Vi vet at de fleste abonnementsavisene har kompensert for nedgangen ved å øke løssalgsprisen mye i 2013 og 2014 (se Avisåret 2014, kapitlet ”30 kroner for lokalavisen”). Derfor kan den økonomiske betydningen av løssalget ha holdt seg selv om salget har gått ned.

Nedgangen i løssalg er ikke den samme for alle typer av abonnementsaviser. De som har hatt den største nedgangen, er nr. 2-avisene i de store byene. Her falt løssalget fra 19 000 i 2002 via 14 000 i 2008 til 3 000 i dag. Nedgangen skyldes først og fremst Bergensavisen, der løssalget falt fra 13 147 i 2002 (nesten halvparten av totalopplaget) til 1 820 i 2015. Dette betyr at avisen har endret karakter. Mens den tidligere markerte seg i løssalgstativene som et lokalt alternativ til VG eller Dagbladet, er den nå blitt mer som alle andre: en abonnementsavis som også kan kjøpes i løssalg.

Tabell D. Løssalg av forskjellige typer av aviser, 2002 til 2015. 1000 eksemplarer

	2002	2008	2011	2014	2015	Pst. endring 2008-15
Løssalgsviser	570	399	303	205	171	-57
Storbyaviser ¹⁾	52	43	31	25	19	-54
Nr. 2, store byer	19	14	7	3	3	-79
Riksspr. meningsaviser	24	28	27	26	23	-18
Lok. dagsaviser, ledende	57	46	32	20	16	-66
Lokale dagsaviser, nr. 2	4	3	2	1	1	-65
Lokale 2-3 dagersaviser	24	25	20	18	14	-44
Lokale ukeaviser	9	13	11	10	11	-12
Nasjonale fådagersaviser	4	8	6	7	7	-7
Løssalg, abon. aviser ¹⁾	194	180	138	111	94	-48
Løssalg i alt	764	580	441	316	265	-54
Løssalg, pst. av samlet opplag for abon. aviser	8,4	8,3	6,7	6,1	5,3	-

1) Også løssalg for Aften 2002 til 2011.

Den store gruppen av lokale dagsaviser har også hatt en sterk nedgang i løssalget etter 2008, fra 46 000 til 16 000 (minus 66 prosent). Dette er en litt sterkere prosentvis nedgang enn VG og Dagbladet.

De som har greid seg desidert best, er de to gruppene av ukeaviser. For de lokale ukeavisene har det samlede løssalget vært omtrent eller litt over 10 000 helt siden 2002, og dette salget er fordelt på mange aviser. I 2015 var det 17 av de 71 avisene i denne gruppen som solgte mer enn 10 prosent av opplaget sitt i løssalg. De nasjonale fådagersavisene har hatt et samlet løssalg mellom 6 000 og 8 000 siden 2008, men her er det noen få som står for mesteparten av totalen. Utenom Morgenbladet, som solgte omtrent 5 000 i løssalg både i 2008 og 2015, var det særlig Ny Tid og Fiskeribladet/Fiskaren i 2008 og Aftenposten Junior og Dag og Tid i 2015 som hadde et omfattende løssalg.

De daglige nisjeavisene har også klart å opprettholde løssalget relativt godt. Dette skyldes bare Dagens Næringsliv og Finansavisen. På grunn av det digitale løssalget til Dagens Næringsliv gir de nyeste tallene i tabell D et litt misvisende bilde av utviklingen, men både Dagens Næringsliv (11 389) og Finansavisen (4 346) hadde et høyt løssalg av papirutgaver i 2015.

Avisenes løssalg er helt avhengig av at det finnes et landsomfattende nett av utsalgssteder. Nå tar vi det som en selvfølge at vi kan kjøpe aviser på alle mulige og umulige steder over hele landet, ikke bare i tradisjonelle kiosker men også i dagligvarebutikker, bensinstasjoner, hoteller og kafeer. På svært mange av disse stedene er avisene samlet i standardiserte stativer, der løssalgssavisene er plassert sammen med de viktigste lokalavisene og noen riksaviser. I dagligvarebutikkene er noen ukeblader med i det samme stativet. Systemet er nærmere beskrevet på nettstedet lossalg.no.

Utgangspunktet for dette nettet av utsalgssteder er det forhandlersystemet som VG, etter hvert også Dagbladet, bygget opp gjennom 1970- og 1980-tallet. I 1990 hadde VG omtrent 11 500 utsalgssteder ("Mye mer enn Akersgata", Høst 2009 s. 82). Nå er tallet noe redusert, til omtent 8 000.

I nyere tid har avisene gjort mye for å samordne og systematisere løssalget. Fra 2007 har MBL hatt et eget løssalgprosjekt, som har utarbeidet standard avisstativer for forskjellige typer utsalgssteder og som forhandler med kjedene om plassering og praktisk organisering. Der det tidligere var konkurranse, står avisene nå sammen for å sikre at butikken eller kiosken har et avisstativ og at stativet har en gunstig plassering. Som Knut Aga i løssalgprosjektet sa på MBLs markedsdager i 2012: "Den store utfordringen nå er at avisene blir borte fra kassaområdet. Mens det tidligere var avisene som konkurrerte om plassen seg i mellom, er det nå viktig å fokusere på å beholde plassen og stå sammen mot sjokolade/sukkerverer, frukt, iskjølere, bruskjølere, blader, etc."

Det viktigste argumentet overfor forhandlerne er at løssalg av aviser er en viktig inntektskilde. Prisøkningen i 2013 og 2014 har styrket dette argumentet, i hvert fall for noen år. Løssalgprosjektet har regnet ut at løssalg av aviser i dagligvarebutikkene hadde en samlet verdi på 1 093 millioner i 2014, klart høyere enn kokt skinke (983 millioner), pølser (630 millioner) og bleier (446 millioner). I kiosker, bensinstasjoner og andre servicebedrifter var løssalgsinntekten 385 millioner. Her ble avisene blant annet sammenliknet med sjokolade (371 millioner) ferske bakerverer (302 millioner) og tyggegummi (141 millioner) (se plansje på lossalg.no).

Nedgangen i løssalget truer distribusjonssystemet på to måter. Med lavere salgssinntekter blir det stadig vanskeligere å opprettholde et nett av salgssativer som er godt plassert i butikkene. (Det er klare grenser for hvor mye avisene kan øke prisen.) Stativene kan bli plassert mindre sentralt, og de kan forsvinne helt. Den andre trusselen er at avisene ikke lenger synes det er bryet verdt å opprettholde sin plass i stativet. Lokalavisene må hele tiden vurdere hvor mange utsalgssteder de er tjent med å ha, og når løssalget synker er det nærliggende å sløyfe de stedene som har den laveste omsetningen. Det samme gjelder aviser med et landsomfattende løssalg slik som Aftenposten, Dagens Næringsliv, Finansavisen og Morgenbladet. Over tid vil disse to mekanismene forsterke hverandre. Redusert omsetning vil gi dårligere plassering av stativene, og dårligere plassering vil gi færre aviser på hvert enkelt salgspunkt og dermed enda lavere omsetning.

Abonnement på papiravisen er blitt dyrere

Tidligere hadde avisene et fast opplegg med årsabonnement, eventuelt også kvartals- og halvårsabonnement, og prisene ble justert ved hvert årsskifte. Det vanlige var at prisen økte litt mer enn konsumprisindeksen, men ikke så mye mer. Avisregisteret har med helårspriser helt fra 1945 og frem til i dag, og rapporten Avisåret har en fast tabell som viser den nyeste utviklingen. Resultatene er kommentert mange ganger, men mest inngående i rapportene for 2005, 2006, 2007 og 2012. Den som har lest disse kommentarene, vil se at jeg er bekymret for utviklingen. Avisene liker ikke å snakke om sin egen prispolitikk, og sier gjerne at en god avis aldri kan bli for dyr, men det er vanskelig å tro at prisøkningene ikke har vært med på å forsterke opplagsnedgangen.

De siste årene har mange aviser endret abonnementsordningene. Det første som skjedde, var at noen aviser begynte med månedsabonnement i tillegg til helår og kvartal. Fra 2014 har Aftenposten og andre store Schibsted-aviser gått ett skritt videre, og bare solgt månedsabonnementer. For de gamle helårsabonnentene har denne overgangen betydd en kraftig prisøkning.

Den virkelig store omleggingen kom da avisene begynte å selge abonnementer som kombinerte papirutgaven med digital tilgang. Denne utviklingen begynte i 2011, og har skutt fart i 2015. Den mest brukte abonnementsmodellen nå, er den som bare har to alternativer: enten et kombinert abonnement som dekker både papirutgaven og den digitale utgaven, eller et rent digitalabonnement. Det selvstendige papirabonnementer er altså borte. Utviklingen av de nye abonnementsmodellene blir beskrevet i et senere kapittel.

Selv om mange aviser ikke lenger selger et rent papirabonnement, er det fremdeles meningsfullt å lage en statistikk som viser prisutviklingen for dem som (bare) ønsker å kjøpe papirutgaven. Det er for det første mange aviser som ikke har endret opplegg, og som fremdeles selger et rent papirabonnement. Og for det andre: en del av dem som har kjøpt et kombinert papir- og digitalabonnement, er først og fremst opptatt av papirutgaven. Det er den de bruker, og det er den de tenker på når de vurderer om det er bryet verdt å fornye abonnementet.

De avisprisene som er brukt i statistikken, var lenge hentet direkte fra Aviskatalogen til MBL og Nærpressekatalogen til LLA. Etter hvert viste det seg at noen aviser ikke leverte oppdaterte opplysninger hvert eneste år. Da har jeg sørget for oppdateringen selv. Problemet med manglende oppdateringer er forsterket etter 2009, som var det siste året Aviskatalogen ble trykket på papir.

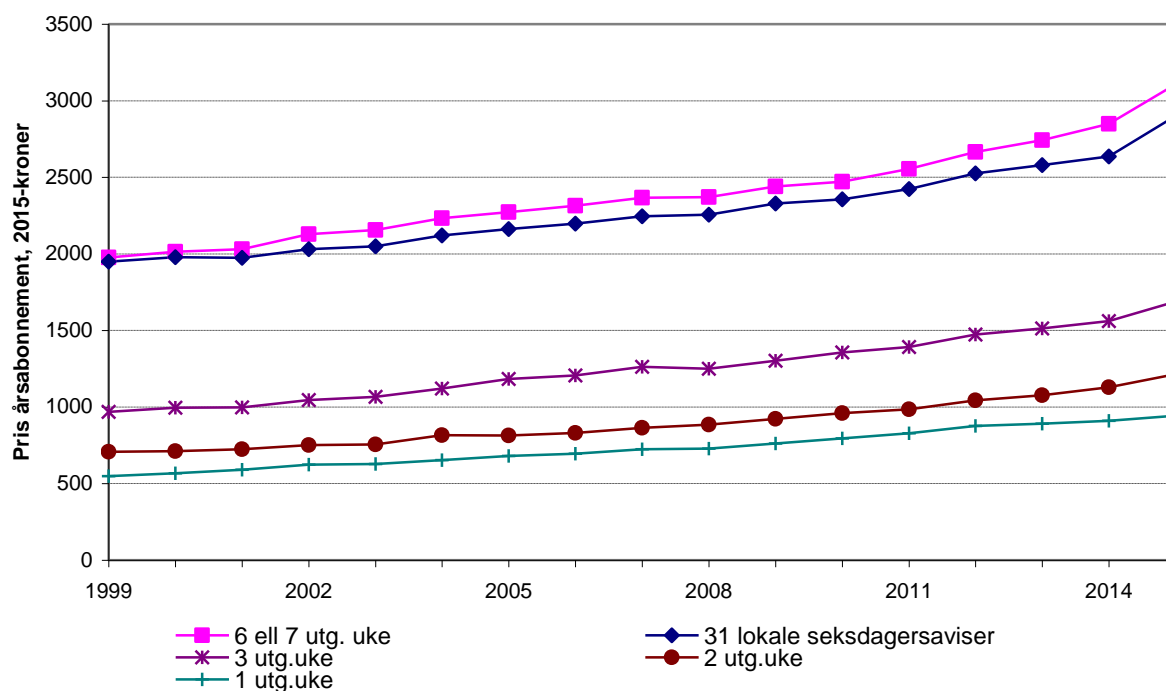
For 2013 og 2014 ble alle opplysninger om abonnementspriser sjekket og oppdatert i løpet av våren, dvs. i april og mai. I 2014 foretok jeg også en ekstra registrering av priser om høsten, som en del av arbeidet med rapporten "Aviser og digital betaling". I denne undersøkelsen ble prisene for digitale abonnementer sammenliknet med prisene for papirabonnement, og da var det en fordel at prisene var samlet inn på samme tid.

I 2015 har jeg bare registrert de prisene som avisene hadde på høsten. Hvis avisene ikke solgte papirutgaven separat, var det prisen for det kombinerte abonnementet (dvs. Ål inclusive eller komplett) som ble registrert. Dersom avisene bare var solgt som månedsabonnement, ble årsprisen satt til tolv ganger månedsprisen.

En del av avisene har hatt ufullstendige opplysninger om pris på nettsidene, for eksempel bare oppgitt månedspris selv om de også har solgt årsabonnement. Derfor har jeg brukt en god del tid på å finne frem til helårspriser, både ved sjekk i papirutgavene og ved henvendelser til avisene. På samme måte som i fjor, har Amedia Kundesenter vært til stor hjelp.

Figur 3 viser hvordan prisutviklingen har vært fra 1999 til 2015. For de fleste avisgruppene var prisene (målt i faste kroner) stabile de første årene. Deretter har prisene økt nokså jevnt frem til 2011, men med en liten utflating i kriseåret 2008. Fra 2012 til 2014 har økningen vært litt sterkere, særlig for dagsaviser med seks eller syv utgaver per uke, og fra 2014 til 2015 har det vært et markert hopp. Mesteparten av denne økningen har skjedd fra våren til sommeren 2014, mens det har vært en mer normal prisøkning fra høsten 2014 til høsten 2015.

Figur 3. Abonnementspriser (papir) for aviser med forskjellig utgivelsesfrekvens, 1999 til 2015. 2015-kroner



Høsten 2015 var den gjennomsnittlige prisen for en referansegruppe på 31 lokale dagsaviser, 2 902 kroner per år. Dette er aviser som har kommet ut med seks utgaver per uke i hele perioden, og som derfor ikke har hatt noen ekstraordinære prisendringer fordi de har endret

frekvens. Ti år tidligere var prisen bare 2 163 2015-kroner pr. år for denne gruppen. Dette er en realprisøkning på 34 prosent.

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

Utslaget har vært aller størst for Aftenposten. Våren 2013, dvs. rett etter at Aften var blitt borte, kostet et helårsabonnement på Aftenposten 3 106 kroner for dem som bodde i Oslo-området. Nå er det bare mulig å kjøpe månedsabonnement, og høsten 2015 kostet det 379 kroner for dem som fremdeles ville ha Aftenposten på papir. For 12 måneder ble det 4 548 kroner, dvs. en økning på nesten 50 prosent.

De siste årene har det altså vært en del ekstraordinære prisøkninger på grunn av overgang til nye betalingsmodeller. Disse overgangene skjedde både i 2013, 2014 og 2015. Noen økte mye i 2013, noen i 2014 og noen i 2015. Skal vi si noe om prispolitikken til enkeltaviser, er det derfor bedre å se hele perioden fra våren 2012 til høsten 2015 under ett i stedet for å se på utviklingen det enkelte år.

Av alle aviser som hadde sammenliknbare tall, var det halvparten som hadde hatt en prisstigning på mellom 14 og 23 prosent. Medianen for alle aviser var 18 prosent, men den var litt høyere for seksdagersaviser (20 prosent) enn for fådagersaviser (17 prosent). Til sammenlikning: fra april 2012 til september 2015 økte konsumprisindeksen med 6,8 prosent. Avisene har altså økt prisen mye mer enn det som er gjennomsnittet for alle forbruksvarer.

Selv om de fleste avisene lå nokså nær midten av en rangert fordeling, var det også noen som hadde økt mye mer enn de andre. Aftenposten er allerede nevnt, den økte med 46 prosent fra 2013 til 2015 og med 50 prosent fra 2012 til 2015. Andre dagsaviser med en spesielt sterk prisstigning var Schibsted-avisene Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad; Amedias Nordlys (48 prosent), Haugesunds Avis og Fremover; og tre Polaris-aviser fra Nord-Norge (Harstad Tidende, iTromsø og Folkebladet). Det er også noen som skiller seg ut den andre veien, med en svært beskjeden økning. Det gjelder for eksempel de to avisene i Skien, Telemarksavisa og Varden, som konkurrerer hardt om abonnentene og derfor er redde for å prise seg ut av konkurransen.

Blant fådagersavisene finner vi et liknende mønster. De fleste har økt med mellom 12 og 22 prosent fra våren 2012 til høsten 2015, men det var også ni aviser som økte med 30 prosent eller mer og noen få som har latt prisen stå stille eller har nøydd seg med et svært beskjedent påslag.

Hvis avisene hadde vært som andre forbruksvarer, ville vi forventet at de hadde møtt den sviktende etterspørselen ved å senke prisene. Det gjør de ikke. De har tvert imot lagt på prisen ganske mye, og økningen har vært sterkest de siste årene.

Den viktigste årsaken til prisøkningene er den sterke nedgangen i annonseinntektene. I tillegg til å lete etter helt nye inntektskilder (for eksempel innholdsmarkedsføring, dvs. salg av journalistikk), vurderer avisene også om det er mulig å øke betalingen fra abonnementene. Ekstra prisøkning har de drevet med lenge, så her er det nok ikke så mye mer å hente. I stedet har mange innført nye abonnementsløsninger som har gjort det mulig å ta en høyere pris.

Fallet i opplagstall og annonseinntekter er ikke den eneste forklaringen. Utbyttekravene til de store konsernene er også viktig. Selv om avisbransjen er inne i en svært vanskelig tid, har både Polaris Media og Schibsted hatt høye driftsmarginer i 2015. Dette har de oppnådd gjennom en kombinasjon av harde kostnadskutt og økt brukerbetaling.

Aviser med nyheter på internett

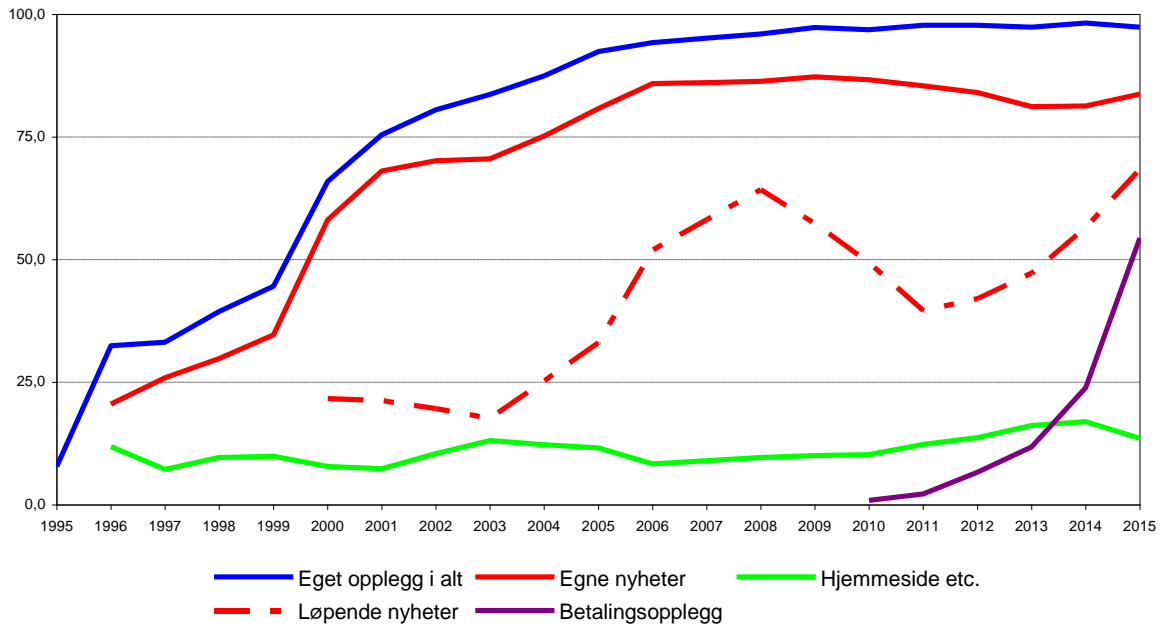
De norske avisenes publisering på internett begynte i mars 1995, da Brønnøysunds Avis og Dagbladet kom med sine første nettutgaver. 20 år etter, den 5. juni 2015, forkynte Os og Fusaposten at ”dagen i dag er smått historisk (...). Frå i dag kan me tilby lesarane ei fullverdige nettavis” (osogfusa.no 6.6 2015). Os og Fusaposten hadde tidligere nøydt seg med forseggjorte hjemmesider der man kunne komme i kontakt med redaksjonen og dessuten se pene bilder fra avisens dekningsområde.

Os og Fusaposten er en relativt stor todagersavis (opplag 4 866 i 2015), så det er ingen tvil om at den kunne begynt med nettnyheter lenge før hvis den hadde villet. Men det ville ikke redaktør og eier Christian Stabell, så nettavisen kom først etter at en ny redaktør hadde overtatt.

Registreringen av avisenes nyhetstilbud på internett startet med Avisåret 1996. Deretter har jeg samlet inn opplysninger for alle år unntatt 2002, 2004, 2007 og 2009. Registreringen har hele tiden skjedd ved utgangen av året, evt. i januar året etter. Opplegget for registrering er tilpasset de nettsidene som avisene hadde frem til 2003. Det betyr at de fleste endringene av stoffmengde og presentasjon som avisene har foretatt etter dette, ikke er fanget opp. De viktigste unntakene er video (som ble registrert 2007, 2011, 2012, 2013 og 2014), og betalingsløsninger (fra 2011).

Med den terminologien som brukes i diffusjonsforskningen, var Os og Fusaposten en etterløper på nett (laggard). En slik karakteristikk er imidlertid mer misvisende enn opplysende. Som det går frem av figur 4, består perioden fra 1995 til 2015 av to klart atskilte deler. Den første delen, fra 1995 til og med 2006, var den egentlige spredningsperioden. Da begynte stadig flere aviser å legge ut egne nyheter på nettet, og hos svært mange ble tilbudet fyldigere og mer oppdatert. Det er bare for denne perioden at det har noen mening å studere utviklingen som en spredning av en ny oppfinnelse.

Figur 4. Aviser med egne tilbud på internett, 1995 til 2015. Prosent



I 2006 var det 86 prosent av avisene som la ut egne nyheter på nettet, og like mange var det i 2010. Deretter har det faktisk vært en liten nedgang, til 81 prosent i 2013 og 2014 mens det gikk litt opp igjen i 2015. Litt av nedgangen skyldes at jeg har innført en egen kategori (oppdaterte smakebiter) fra 2011. Slike sider er ikke regnet som en selvstendig nyhetstjeneste. Men det har også vært noen tilfeller der to eller flere aviser har gått sammen om en felles nyhetstjeneste. VOL (Vesterålen online) er det beste eksemplet. Tidligere var sidene til VOL organisert slik at Andøyposten, Vesteraalens Avis og Sortlandsavisa hadde sin egen lokale nyhetstjeneste under den felles VOL-paraplyen. Nå er nyhetene felles, og knappene for den enkelte avis leder bare til en abonnementstjeneste. Det er også andre aviser i Nord-Norge som har innført felles nettsider. iFinnmark er en nettside for de to dagsavisene Finnmarken (Vadsø) og Finnmark Dagblad (Hammerfest), og iAlta er et fellesprosjekt mellom Amedia (dvs. iFinnmark) og den lille ukeavisen Kronstadposten.

Linjen som er kalt "løpende nyheter" i figuren, skal vise hvor mange aviser som har et visst nivå på nyhetstilbudet. Kravet for dagsaviser er minst seks egne saker per dag som er større enn en notis, og for fådagersavisene er det minst fire saker for hver utgivelsesdag og like mange for periodene mellom utgivelsesdagene. Folk som arbeider i de store dagsavisene, vil synes at dette er et latterlig lavt nivå. Likevel viser det seg at mange aviser ligger under denne grensen, og mange klarer så vidt å komme seg over.

Figuren viser at utviklingen etter 2006 har vært svært ujevn. Først var det en sterk vekst frem mot annonsekrisen i 2008/2009, deretter en markert nedgang og så en ny vekst fra 2011 til

2015. I 2015 var nivået for første gang litt høyere enn det hadde vært i 2008. De store svingningene etter 2008 skyldes nesten bare fådagersavisene. Blant dem var det mange som la ut mindre stoff på nettet etter 2008, og som nå har trappet opp igjen. Dagsavisene har sannsynligvis hatt en tilsvarende utvikling, men med det målet som er brukt, er den ikke fanget opp.

Mange fådagersaviser er eid av de store konsernene, dvs. Schibsted, Amedia og Polaris Media. For konsernene er økt digital satsing blitt en viktig del av fremtidsstrategien. Dette betyr at små konsernaviser ikke lenger får lov til å nedprioritere nettet, slik mange av dem har gjort til nå.

Den oppfatningen som de fleste har av nettet som nyhetskanal, er dominert av det inntrykket de har fra sitt eget nyhetskonsument. Det er som regel konsentrert om de store nettstedene, med vg.no i spissen. Der er det nyheter i overflod, og slik har det vært lenge. I tillegg til vanlige nyhetsartikler med tekst og bilder, er det blitt flere og flere nyhetsvideoer på sidene.

Men alle nettsider er ikke slik. I tillegg til de alle de avisene som følger i fotsporene til som vg.no og de andre store nyhetsredaksjonene, er det en god del som har valgt sin egen vei. Noen har fremdeles ikke nyheter på nett, og noen har bare noen få smakebiter. En løsning som det er verdt å legge merke til, er nettsidene til Klassekampen. Normalt legger den ut tre nyhetsartikler hver morgen i tillegg til dagens leder: en utenriks, en innenriks og en om medier og kultur. Denne løsningen, som er regnet som ”smal nettavis” i mitt klassifikasjonssystem, har Klassekampen hatt i mer enn ti år.

Selv om det er få artikler på klassekampen.no, ingen oppdatering i løpet av dagen og ingen av de vanlige virkemidlene for å skaffe lesere, viser tall fra Forbruker & Media at det er ganske mange som besøker disse sidene. Den første målingen for 2016 gir klassekampen.no 31 000 daglige lesere. Dette er samme nivå som nettsidene til Budstikka (32 000) og Haugesunds Avis (35 000), dvs. mellomstore lokale dagsaviser som i mange år har satsset på å lage attraktive nettsider.

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

På grunn av det kraftige fallet i opplag og inntekter, foregår det nå en intens diskusjon om avisenes fremtid. Det store spørsmålet gjelder forholdet mellom papir og digital. Resultatene i

figur 4 er en påminnelse om at avisene er forskjellige, og at ”nettavis” ikke er et enhetlig fenomen. Slik var det i 2006, etter elleve år med spredning, og slik er det i dag.

Lesertall papir og nett

For avisene er tallet på lesere minst like viktig som opplagstallet. De selger sine lesere til annonsørene, og da vil annonsørene vite hvor mange (og hvilke) leserne de har. TNS Gallup med undersøkelsen Forbruker & Media har lenge levert de offisielle lesertallene, dvs. de tallene som vanligvis brukes ved salget av annonser. Lesertallene blir offentliggjort to ganger hvert år, om høsten og i februar/mars. De siste årene har presentasjonen av lesertall for første halvår skjedd samtidig med presentasjonen av opplagstallene.

Forbruker & Media har også lesertall for nettutgavene. Disse tallene har ikke samme offisielle status som tallene for papir, siden det også finnes andre (og mer nøyaktige) målinger av nettbruken (TNS Scores og Interbuss). Forbruker & Media har imidlertid den fordel at man kan kombinere opplysningene om papirlesing og nettleasing, og dermed få et samlet lesertall for hver avis. Metodisk er dette som å legge sammen epler og pærer, eller epler og noe som er mye mindre enn pærer. Kanskje blåbær? Det er nemlig godt dokumentert at nettleasing vanligvis tar mindre tid enn papirlesingen, og at en nettleser gir mindre annonseinntekter. Avisene mener likevel at de kombinerte lesertallene er nyttige.

Før utbredelsen av smarttelefoner og nettbrett var det bare en måte man kunne lese avisenes nettsider på - med en vanlig PC eller Mac. Nå er både tilbudet og bruken blitt oppsplittet, og dermed vanskeligere å måle. I tillegg til å spørre om lesing av avisenes sider på internett, har Forbruker & Media et eget spørsmål om lesing på mobil. Tallet for lesing på nett skal i prinsippet dekke all bruk av avisenes nettsider, dvs. både fra desktop, nettbrett og mobil, men det er ganske sikkert noen av respondentene som bare har tenkt på desktop når de svarer. Tallene for lesing på mobil gjelder bare en plattform, og er derfor mer nøyaktige.

Forbruker & Media har nå to tall som skal vise samlet lesing av papir og nett. Det ene er papir og nett, og det andre er papir, nett og mobil. Det siste er mest nøyaktig, siden mobilspørsmålet sikrer at lesing på mobil er regnet med. Begge tallene er netttotal, dvs. hver person er bare talt med en gang.

Avisenes omtale av lesertallene har handlet mest om rekkevidde. Så mange lesere når vi med papirutgaven, så mange når vi på nett og/eller mobil, og så mange når vi totalt. Ved de halvårlige presentasjonene av lesertall har TNS Gallup laget diagrammer for VG, Dagbladet og Aftenposten som viser utviklingen for de fire målene papir, nett, mobil og total. Men lesertallene kan også brukes til å si noe om styrkeforholdet mellom papir og nett. I tabell E er tallene fra den siste utgaven av Forbruker & Media sammenfattet slik at vi kan se hvordan dette forholdet er for forskjellige typer av aviser. Opplysningene om samlet opplag er med i tabellen for å lette sammenlikningene.

Av de 228 avisene som utkom ved utgangen av 2015, hadde 147 vært med i den delen av Forbruker & Media som gjaldt lesing av papiravisen. De som ikke var med, var først og fremst lokale ukeaviser (bare 16 av 71 var med), men også lokale to- og tredagersaviser og noen nisjeaviser. Samlet lesertall for disse 147 avisene var 4 952 000. Fordelingen på de forskjellige avisgruppene var, naturlig nok, nokså lik fordelingen for papiroplaget. De viktigste forskjellene gjaldt løssalgsavisene, som hadde ni prosent av opplaget og 13 prosent av lesertallene, og de lokale ukeavisene. Forskjellen for løssalgsavisene skyldes at disse avisene har litt flere lesere per eksemplar enn abonnementsavisene.

130 av avisene var også med i den delen av undersøkelsen som gjaldt nettutgaven. Dermed fikk de et tall for samlet rekkevidde. For avisene under ett var totaltallet 10 508 000, altså litt mer enn det dobbelte av lesertallene for papirutgavene. Mer enn en tredjedel av den samlede lesingen (37 prosent) gjaldt VG og Dagbladet. Disse avisene har lenge vært de ledende på nett, og de bidrar til å trekke totalen kraftig opp.

Tabell E. Lesertall papir og nett for forskjellige avistyper. Forbruker & Media 16/1. 1 000

	Opplag 2015	Lesertall F&M		Prosent av total			Prosent av lesere som har lest papir. Gj.snitt ²⁾
		Papir	Papir/nett / mobil	Opplag	Lesertall papir	Lesertall total ¹⁾	
Løssalgsaviser	184	637	3 853	9	13	37	17
Storbyaviser	399	984	2 063	20	20	20	55
Nr. 2, store byer	39	151	311	2	3	3	55
Riksspr. meningsaviser	169	535	881	8	11	8	65
Lok. dagsaviser, ledende	637	1 624	2 282	31	33	22	73
Lokale dagsaviser, nr. 2	24	72	125	1	1	1	56
Lokale 2-3 dagersaviser	341	733	774	17	15	7	83
Lokale ukeaviser ³⁾	147	118	109	(7)	(2)	(1)	(87)
Nasjonale fådagers- aviser	100	98	110	-	-	-	-
Alle aviser	2 041	4 952	10 508	100	100	100	-
Aviser med opplysninger	228	147	130	228	142	130	130

1) Prosentfordeling for kolonnen papir, nett og mobil.

2) Gjennomsnitt av prosentene for hver enkelt avis i gruppen.

3) Få aviser med i Forbruker & Media.

Storbyavisene sto for 20 prosent av det samlede lesertallet. Dette er den samme andelen som for det betalte papiroplaget og for lesing av papirutgavene. Den store gruppen av lokale dagsaviser gjorde det derimot ganske dårlig på nett. Selv om 50 av de 53 avisene i denne kategorien hadde lesertall for nett, var den samlede rekkevidden bare 2 282 000. Dette er 22 prosent av totalen, og litt mindre enn det VG hadde alene (2 335 000).

Mange forståespåere vil nok si at lesertallene er så lave fordi de lokale dagsavisene ikke har satset nok på nettet og ikke vært flinke nok. Etter å ha fulgt de norske avisenes nettsatsing gjennom 20 år, har jeg vanskelig for å godta en slik forklaring. Noe kunne selvfølgelig ha vært gjort bedre, og mye kunne kommet litt tidligere, men alt i alt har de norske lokale dagsavisene levert brukbare og oppdaterte nyhetstjenester på nett siden opptrappingen rett etter århundreskiftet.

I stedet for å legge skylden på avisene, bør man derfor lete etter strukturelle forklaringer. Den viktigste grunnen til forskjellene er at løssalgavisene og noen av de andre store avisene har et nasjonalt marked for sine nyheter, mens lokalavisene er begrenset til sine lokale nisjer. Der skjer det vanligvis ikke så mye i løpet av et døgn, dvs. det er lite av den typen dramatiske hendelser som skaper stor trafikk.

Forbruker & Media 16/1 viste at VG hadde 390 000 daglige lesere på papir, 1 920 000 på nett, 1 300 000 på mobil og 2 335 000 totalt. Dette betyr at mange leser VG på flere plattformer, men det viser også at det store flertall av VG-leserne ikke lenger leser papirutgaven. 390 000 av 2 335 000 lesere er bare 17 prosent. Dette sier mye om VGs posisjon, både som nyhetsleverandør og som annonseorgan. Avisen har mange nettlesere, dvs. den typen lesere som gir lave annonseinntekter og som er utsatt for konkurranse fra Facebook, Google og en hærskare av andre nettsted, og få papirlesere som gir mye høyere (men fallende) inntekter.

Dagbladet har lavere lesertall enn VG, men forholdet mellom antall papirlesere (247 000) og totalt lesertall (1 518 000) tall er det samme. Etter mange år med nedgang for papirutgavene og vekst digitalt, er gapet blitt så stort at VG og Dagbladet nærmer seg en tilværelse som rene digitalaviser. For noen få år siden ville dette ikke virket truende, snarere tvert imot. I dag ser vi imidlertid at både nettlesingen og den totale rekkevidden er begynt å gå ned, og at konkurransen om de digitale annonsekronene blir hardere og hardere.

Forholdet mellom lesing på papir og lesing på nett viser at VG og Dagbladet har en helt annen situasjon enn alle andre norske aviser. Mens de hadde papirandeler på 16 (Dagbladet) og 17 prosent, var det bare fem andre aviser der mindre enn halvparten av leserne hadde lest papirutgaven. Dette var Bergensavisen (29 prosent), Dagens Næringsliv (40 prosent), Aftenposten (41 prosent), og de to lokale konkurrentene Nordlys (48 prosent) og iTromsø (49 prosent). Disse avisene har lenge satset på sine nettsider, og de har en slik situasjon at nettutgaven kan få en større rekkevidde enn papirutgaven. For alle andre aviser hadde mer enn halvparten av leserne vært innom papirutgaven, og som regel var det mye mer enn halvparten.

På nettet har Aftenposten et sterkere preg av nasjonalt nyhetsmedium enn den har på papir, og Dagens Næringsliv henvender seg til et nisjepublikum med et stort behov for oppdaterte nyheter. Bergensavisen har lenge konkurrert med Bergens Tidende på nett, og siden den henvender seg til hele Bergensområdet har den et mye større potensielt publikum enn det som opplagstallet og lesertallet for papirutgaven tilsier. Selv om mange bergensere har sluttet å

kjøpe og lese papirutgaven av BA, kan de fremdeles synes at det er bryet verdt å ta en titt på nettsidene. Slik er det for avisene i Tromsø også. Selv om man bare bruker den ene av dem på papir, kan man lese begge på nett. Nordlys har dessuten satset mye på rollen som hele Nord-Norges avis, og dermed kan den få nettlelere fra et større område enn det som er Nordlys' dekningsområde på papir.

Høyre kolonne i tabell viser den gjennomsnittlige prosenten av papirlesere for de forskjellige kategoriene av aviser. Dette er gjennomsnittet av verdien for hver enkelt avis, dvs. hver avis teller likt uavhengig av hvor stor den er. Resultatene viser at det er en meget klar sammenheng mellom andelen papirlesere og avisens størrelse. I gruppen storbyaviser (nr. 1 og nr. 2) var den gjennomsnittlige andelen 55 prosent. Her bidro Bergensavisen med 29 prosent og Aftenposten 41 prosent til å trekke gjennomsnittet ned, dvs. de andre lå godt over 55.

Gjennomsnittet for den store gruppen av lokale dagsaviser var 73 prosent, og for de lokale to- og tredagersavisene var det 83 prosent. Innad i disse gruppene er det også forskjeller som bekrefter at det er en sammenheng mellom papirleserprosent og størrelse. I noen sammenhenger (som figur 1 foran) er ni av de største lokalavisene skilt ut som en egen gruppe som er kalt distriktsaviser. Bortsett fra Oppland Arbeiderblad bidro alle disse til å trekke gjennomsnittet for de lokale dagsavisene ned.

For å oppsummere: VG og Dagbladet skiller seg ut fra alle andre norske aviser ved at de henter en uforholdsmessig stor del av sine lesere fra nettet, og en uforholdsmessig liten del fra papirutgaven. Disse avisene er i praksis blitt digitale, og det er utviklingen på nettet som avgjør deres skjebne i årene som kommer. Med noen få unntak har de andre avisene en lesergruppe der mer enn halvparten har lest papirutgaven. Siden papirlesere er mer verdt for annonsørene enn de som leser avisenes nyheter på nett og mobil, er økonomien til disse avisene helt avhengig av skjebnen til papirutgavene. Og jo mindre avisen er, jo større betydning har lesing av avisen på papir.

Betaling for nettnyheter

Avisene har lenge snakket om at de ikke kunne fortsette med å gi bort nyheter gratis, men det var først fra 2011 at noe begynte å skje. Først en gradvis og litt nølende vekst gjennom 2012, 2013 og 2014, og så den store omveltningen i 2015. Mens det var 55 aviser som hadde en eller annen betalingsordning på nettsidene ved utgangen av 2014, var det 125 ett år senere. Dette er mye mer enn en fordobling (pluss 127 prosent for å være nøyaktig), og betyr at et klart flertall av de 191 avisene som har en nyhetstjeneste, nå har innført et betalingsopplegg. De 125 avisene med betalingsopplegg hadde 77 prosent av det samlede totalopplaget for 2015 (tabell F).

Blant de avisene som fremdeles gir bort nettnyheter gratis, er det en stor overvekt av lokale fådagersaviser. Bare 12 av 72 dagsaviser hadde helt åpne nettsider ved utgangen av 2015. Små lokalaviser har ofte et beskjedent nyhetstilbud på nett, så beskjedent at det vil virke rart å

kreve betaling. I valget mellom å fortsette som før eller å utvide nettsidene så mye at de kan ta seg betalt, har mange foreløpig valgt det første.

Det som har betydd mest for utviklingen i 2015, er satsingen til Amedia. I 2014 bestemte konsernet at alle deres aviser skulle ta seg betalt for digitalt innhold, og dette målet har de nådd. Sist ute var Bergensavisen, som innførte sitt betalingsopplegg 7. desember. Blant Amedias aviser er det også mange små lokalaviser, men de aller fleste har enten hatt fyldige nettsider fra før eller utvidet tilbudet samtidig som de innførte den nye betalingsordningen. (De eneste unntakene var Finnmarksposten, Rjukan Arbeiderblad og Solungavisa, som ikke hadde egne nyheter.)

Fra starten i 2011 og et par år fremover var det stor usikkerhet om hva slags betalingsløsning avisene burde bruke. Valget sto mellom tre alternativer: en metermodell, der brukerne fikk en ukentlig eller månedlig gratiskvote; en liberal pluss-løsning (freemium) der noen av de mest attraktive sakene var forbeholdt dem som betalte; og en restriktiv løsning (hard betaling) der alle eller de fleste sakene forutsatte betaling.

Tabell F. Aviser med betalingsopplegg for nettsidene, 2011 til 2015

	2011	2012	2013	2014	2015	Pst. av totaloppl. 2015
Metermodellen (metered access)	1	2	2	1	1	10
Liberalt opplegg (plussløsning)	1	6	10	23	22	23
Amedia pluss	-	-	-	-	59	24
Restriktivt opplegg (hard betaling)	3	7	15	31	42	19
Annet	-	-	-	-	1 ²⁾	0
Betalingsopplegg i alt	5	15	27	55	125	77
Aviser med egne nettnyheter i alt	194	190	186	187	191	93
Alle aviser	228	227	229	230	228	100

1) Gjelder Eidsvoll Ullensaker Blad, som lar ikke-abonnenter lese tre lukkede saker (hengelåssaker) per uke.

Nå er den første innføringsperioden over, og mye er avklart. Det som er tydeligst, er at metermodellen ikke har blitt et reelt alternativ (tabell F). Møre-Nytt og Østlandets Blad prøvde denne modellen i noen år, men forlot den igjen. Nå er det bare Aftenposten (fra høsten 2013) som har dette opplegget. Eidsvoll Ullensaker Blad innførte riktignok en mellomløsning da den stengte nettsidene våren 2015. Der får ikke-abonnenter anledning til å lese tre lukkede saker (hengelåssaker) per uke. Dette skulle være en prøveordning, men prøveperioden er fremdeles ikke avviklet.

For alle dem som ikke har valgt metermodellen, er spørsmålet hvor mange og hvilke saker som skal legges bak betalingsmuren, dvs. reserveres for abonnenter. Opprinnelig var dette et valg mellom en liberal og en restriktiv ordning, dvs. to helt forskjellige strategier. De første

årene var skillet svært tydelig. Ingen som var innom sidene til VG, for eksempel, kunne være i tvil om at det aller meste var åpent for alle, og alle som besøkte Fædrelandsvennen eller Hallingdølen skjønnte at det meste var lukket. Ingen hadde valgt en løsning der det var omtrent like mange egenproduserte saker på hver side av betalingsmuren.

Nå er skillet mellom liberale og restriktive betalingsløsninger i ferd med å utviskes. Amedia hadde som mål at ”minimum 30 prosent av sakene bør være forbeholdt abonnenter” (kommunikasjonsdirektør Stig Finslo til Klassekampen 8. januar 2015), men mange av deres aviser har valgt å legge seg i nærheten av 50 prosent. Også andre aviser som tidligere var liberale, er blitt strengere i løpet av året. Et eksempel er Stavanger Aftenblad, som hadde en liberal betalingsordning i 2013 og 2014. Nå er mer enn halvparten av sakene lukket, og siden NTB-nyhetene som regel er åpne er eksklusivitetsgraden mye høyere enn femti prosent for de egenproduserte sakene.

Det jeg har gjort ved registreringen for 2015, er å skille ut Amedias nettaviser som en egen kategori. Mange av dem ligger i det tidligere ingenmannslandet mellom liberal og restriktiv, og hører derfor ikke hjemme i noen av disse kategoriene. Amedia-avisenes opplegg er stort sett kalt Pluss, og de eksklusive sakene er merket med pluss-tegn. G+ for Glåmdalen, GG+ for Gjengangeren, amta+ for Akershus Amtstidende og an+ for Avis Nordland er noen eksempler. Pluss betydde tidligere at bare noen få saker var eksklusive, men nå har Amedia gitt denne betegnelsen en ny betydning.

For de avisene som ikke er eid av Amedia, er det gamle skillet mellom liberale og harde ordninger beholdt. Selv om klassifiseringen er blitt vanskeligere for noen aviser (og dermed mindre pålitelig), er det fremdeles lett å finne eksempler på aviser som har valgt helt forskjellige strategier. På sidene til Gjesdalbuen og de andre lokalavisene i Nordsjø Media-konsernet trengs det bare ett eller to klikk før man skjønner at nyhetene ikke er gratis. For Fanaposten, som befant seg på den andre siden av skalaen, måtte jeg derimot ha hjelp av redaktør Ståle Melhus for å finne frem til en pluss-sak (dette er endret siden årsskiftet).

Den nye kategorien Amedia Pluss gjør det vanskeligere å beskrive utviklingen over tid. Det er imidlertid ingen tvil om at avisene som helhet er blitt strengere. Tallet på aviser som har en betalingsordning er mer enn fordoblet, men likevel er det ikke blitt flere som har en liberal pluss-løsning. Derimot har det blitt flere i den restriktive kategorien. Når vi legger til at den store gruppen av Amedia-aviser stort sett er restriktive, er det ingen tvil om hvor tyngdepunktet ligger.

Norge og USA

I andre land begynte forsøkene med betaling for nettnyheter mye tidligere enn hos oss. Store engelskspråklige aviser som The Wall Street Journal, Financial Times og The Times i London var tidlig ute, og deres løsninger og erfaringer har preget den internasjonale debatten. I Norden var Aftenbladet (eid av Schibsted) en tidlig pioner, og dens erfaringer har vært viktige både for utviklingen i Sverige og for de digitale satsingene til Aftenposten og VG.

Ved å se på det som har skjedd i andre land, får vi en målestokk som kan brukes til å vurdere hva den norske utviklingen egentlig betyr. Det gjelder både tidspunktet for starten, den store hastigheten de siste årene, og vridningen i retning av en hard betalingsmodell.

I USA har Alex T. Williams ved The American Press Institute nylig registrert status for nettsidene til de 98 amerikanske avisene som hadde mer enn 50 000 i opplag. (Paying for Digital News: The rapid adoption and current landscape of digital subscriptions at U.S. newspapers. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/digital-subscriptions/single-page/>.) 77 av de 98 hadde nå en betalingsordning for nettsidene, dvs. en meget klar majoritet. Den forrige registreringen var i 2010, og da var det bare seks aviser som hadde noen restriksjoner. Dette er et utviklingsforløp som minner om det norske. Andelen med en betalingsordning er ikke fullt så høy hos oss, men hvis vi ser bort fra fådagersavisene og bare ser på dagsaviser er forholdet 60 av 72 (83 prosent).

Blant de amerikanske avisene var det metermodellen som dominerte. Den ble brukt av 62 av de 77 avisene. Tolv aviser brukte en liberal ordning (freemium), og det var bare tre som hadde en restriktiv løsning. Dette er altså en helt annen fordeling enn hos norske aviser.

Noe av forskjellen kan nok forklares med at den amerikanske undersøkelsen bare gjaldt store aviser. Men dette er ikke nok. I Norge er det nå sju aviser med mer enn 50 000 i opplag, men av dem er det bare Aftenposten som bruker metermodellen. Adresseavisen, Dagens Næringsliv, VG og Dagbladet hadde liberale pluss-løsninger, mens Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad var restriktive.

Nye abonnementsmodeller

Helt frem til Hallingdølen begynte med sitt kombinerte abonnement i 2011, var et avisabonnement i praksis det samme som et abonnement på papiravisen. Det var nok mulig å abonnere på en PDF-avis eller e-avis også, men de ble kjøpt separat og kom enten i stedet for eller som tillegg til papirabonnementet.

I løpet av noen få år er dette bildet helt forandret. Ved utgangen av 2015 var det mindre enn halvparten av avisene som solgte ”gammeldagse”, frittstående papirabonnementer. Disse abonnementene sto bare for en sjettedel av det samlede opplaget. Det som dominerer nå, er to modeller som betyr at papirabonentene også får en digital tilgang. I Hallingdølen modell, som gjerne kalles Ål inclusive etter utgiverstedet, har avisen bare ett abonnement. I den andre modellen kan man enten kjøpe et kombinert papir- og digitalabonnement eller et rent digitalabonnement. Det selvstendige papirabonnementet er altså borte. Mange dagsaviser med denne modellen vil også ha en mellomløsning som heter Digital pluss helg, dvs. digital tilgang alle dager og papiravis i helgen.

Den første registreringen av avisenes opplegg for digital betaling skjedde høsten 2013. Da hadde noen aviser innført betalingsløsninger for nettnyheterne, men det var ingen som hadde oversikt over hvordan de tok seg betalt og hva den digitale tilgangen kostet. De kunne enten

ha et eget abonnement for nettnyheter (som Sandefjords Blad), eller de kunne ha et felles digitalt abonnement som også omfattet e-avis og/eller PDF-avis. MBL ba meg derfor om å lage en undersøkelse av hvilke opplegg som fantes og hvilke priser avisene brukte.

Undersøkelsen viste at situasjonen var mye enklere enn forventet. Nesten alle aviser som hadde begrensninger på nettsidene, lot betalingen være en del av et felles digitalt abonnement. Resultatene fra undersøkelsen finnes i Avisåret 2013 (s. 19-27) og i artikkelen ”Betaling-løsninger for e-aviser” (Geir Engen og Sigurd Høst, kapittel 11 i Robert W. Vaagan og Jens Barland red. (2015): ”Entreprenørskap og ledelse i media”).

Etter høsten 2013 har utviklingen fortsatt for fullt. Derfor ble undersøkelsen gjentatt høsten 2014 og høsten 2015. Undersøkelsen fra høsten 2015 viste at utviklingen gikk svært fort, så derfor ble opplysningene om abonnementsordninger (men ikke priser) registrert på nytt i desember. Resultatene fra 2014 er offentliggjort i en egen rapport ”Aviser og digital betaling” (rapport nr. 64 fra Høgskulen i Volda), men det finnes også noe i Avisåret 2014.

Rapporteringen for 2013 og 2014 handlet bare om avisenes salg av nettnyheter og andre digitale utgaver. Med den utviklingen som det har vært i 2015, er det naturlig å endre perspektivet. Det som er mest interessant nå, er hvilke modeller avisene har for salg av abonnement, og hvor mye de forskjellige alternativene koster. Noen selger fremdeles bare papir, noen har den gamle ordningen med separate abonnemeter for papir og digital, og noen har et opplegg som kombinerer papirabonnement og digital tilgang.

Tabell G. Modeller for salg av abonnement høsten 2013, høsten 2014 og desember 2015.

	2013	2014	2015	Pst. av totaloppl. 2015
Felles abonnement papir og digital (Ål inklusive)	19	36	43	11
Komplett (papir og digital) eller rent digital-abonnement (Aftenposten-modellen)	4	27	100	63
Digitalt abonnement, ingen rabatt	33	32	29	4
Digitalt abonnement, rabatt papirabonnenter	115	90	30	7
Aviser med digitalabonnement i alt ¹⁾	182	196	208	97 ²⁾
Bare papirabonnement ³⁾	47	34	20	4
Alle aviser	229	230	228	100

1) Også noen aviser med andre opplegg for digitalt abonnement.

2) Opplag for løssalgsavisene er med i denne totalen.

3) Noen få har digitale utgaver som bare selges i løssalg hos BuyAndRead. Det var 16 i 2013, 2 i 2015.

Tabell G viser hvordan bruken av de forskjellige abonnementsmodellene har utviklet seg fra 2013 til 2015. Modellen med komplett eller digital ble først brukt av Aftenposten og noen få andre aviser høsten 2013. Derfor er den kalt Aftenposten-modellen i tabellen. Høsten 2014

var det 27 aviser som brukte denne modellen, og i desember 2015 var det 100. Nesten firedobling på ett år - det er svært sjelden å se en så rask endring.

De fleste avisene som skiftet til Aftenposten-modellen, hadde tidligere brukt et opplegg med tre abonnementsstyper: et rent papirabonnement, et rent digitalabonnement og et kombinert abonnement med papir pluss digital. I praksis betydde det at papirabonnentene kunne kjøpe det digitale abonnementet med en stor rabatt. Det kombinerte abonnementet ble gjerne kalt Total, og kostet vanligvis 20 til 30 prosent mer enn papirabonnementet. Ved overgangen til Aftenposten-modellen ble denne kombinasjonen (papir pluss digital) vanligvis omdøpt fra Total til Komplet.

Skiftet av abonnementsmodell er drevet frem av de store konsernene, dvs. Schibsted, Amedia og Polaris. Bare 14 av de 100 avisene som brukte denne modellen, var uavhengige eller hadde andre eiere. Selv om Schibsted-avisene Aftenposten og Bergens Tidende var tidlig ute, er det Amedia som har hatt den mest omfattende omleggingen i 2015. Med unntak av den lille ukeavisen Finnmarksposten, hadde alle Amedias aviser innført opplegget med komplett og digital i desember 2015. Schibsted og Polaris hadde fortsatt aviser som bruker andre modeller, enten Ål inclusive eller en av de gamle løsningene med et selvstendig papirabonnement.

I løpet av 2015 har det også vært en viss vekst i antallet som bruker modellen Ål inclusive, fra 36 til 43. Denne løsningen er mest vanlig blant fådagersaviser – bare fire av de 43 var dagsaviser. Det er også blitt stadig færre som bare leverer avisen på papir. I 2013 var det 31 aviser som ikke hadde digitalutgave, og 16 aviser som hadde en digitalutgave som bare ble solgt i løssalg hos aviskiosken BuyAndRead. I 2015 var det bare 18 aviser som ikke hadde noen digital utgave, og bare to som nøyde seg med løssalg hos BuyAndRead.

Pris for digitale abonnements

Det har vært store endringer i abonnementsordningene de siste årene, men fremdeles er det nokså enkelt å svare på spørsmålet om hva det koster å abonnere på norske papiraviser. For de digitale utgavene er det vanskeligere. Det finnes flere forskjellige abonnementsmodeller, jf. omtalen i forrige kapittel, og den viktigste forskjellen mellom modellene gjelder de digitale utgavene. Noen har bare ett digitalt abonnement, noen har et topprsystem med rabatt for papirabonnenter, og noen har løsninger som gjør at papirabonnentene får det digitale abonnementet med på kjøpet. Uttrykket ”med på kjøpet” må riktignok tas med et visst forbehold, for det er tydelig at noen aviser har økt prisen litt ekstra når de har skiftet abonnementsmodell. Forholdet mellom abonnementsmodell og prispolitikk er vist skjematisk i figur 4.

Digitalt abonnement, samme pris for alle

Den enkleste løsningen er å ha ett digitalt abonnement og en digital pris. For avisene som bruker denne modellen, er spørsmålet bare om det digitale abonnementet skal koste det samme som papirabonnementet, eller om det skal være litt rimeligere.

Figur 4. Forhold mellom abonnementsmodell og avisens prispolitikk

	Digitalt abonnement, full pris	Digitalt abonnement med rabatt	Prisøkning ved innføring av modellen?
Digitalt abonnement, samme pris for alle	Ja	Nei	Ikke aktuelt
Digitalt abon., rabatt for papirabonnenter	Ja	Ja	Ikke aktuelt
Ett abonnement papir og digital (Ål inclusive)	Nei	Nei	Mulig
Komplett (papir eller digital) eller bare digital	Ja	Nei	Mulig

Ved registreringen høsten 2015 var det 31 aviser som hadde dette opplegget. (Noen måneder senere var det bare 29, jf. tabell G foran). De aller fleste var små lokale fådagereaviser. Det mest vanlige (20 av 31 aviser) var å ta samme pris for papir og digital. Denne løsningen er enkel å administrere - avisen har bare ett abonnement og det er kundene som avgjør hvordan de vil ha avisen levert. Ved undersøkelsene i 2013 og 2014 var det også mest vanlig at papirabonnementet og det digitale abonnementet kostet det samme. For de avisene som ikke hadde lik pris, var det mest vanlig at det digitale abonnementet kostet omtrent 90 prosent av papirprisen.

Digitalt abonnement, rabatt for papirabonnenter

Hvis familien allerede har betalt for et papirabonnement, kan det virke urimelig at de må betale full pris på nytt hvis de vil ha den som PDF-avis eller e-avis også. Mange store og mellomstore aviser har derfor brukt et digitalt topprissystem, med full pris for dem som bare kjøper det digitale abonnementet og rabatt for dem som allerede har et papirabonnement. Med dette opplegget har avisen to digitale priser i stedet for en. Ordningen med de tre alternativene Papir, Total og Digital er en variant av dette systemet. Det betyr jo at man enten kan kjøpe det digitale abonnementet separat til full pris, eller få det gjennom løsningen Total der man må betale litt mer enn for det rene papirabonnementet.

Modellen med to digitale priser var den mest brukte ordningen ved undersøkelsen høsten 2013 (tabell G). Senere har mange skiftet til Aftenposten-modellen, og høsten 2015 var det bare 35 igjen. De fleste av dem (24 av 35) hadde samme pris for det vanlige digitale abonnementet som for papirabonnementet. Dette er en tydelig endring fra tidligere, da det var mest vanlig at det digitale abonnementet var litt billigere. Endringen skyldes først og fremst at overgangen fra den digitale topprismodellen til Aftenposten-modellen har vært mest omfattende blant store og mellomstore aviser. Disse avisene hadde tidligere en digital fullpris som var lavere enn prisen for papirutgaven.

For den delen av de digitale utgavene som ble solgt med rabatt, varierte prisen fra litt over 50 prosent av papirprisen til nesten ingenting. Det var imidlertid en tydelig konsentrasjon i området 20 til 29 prosent. Nesten halvparten (16 av 35) kom i dette intervallet. 11 aviser hadde

en digital rabattpris som var høyere enn 30 prosent, mens åtte aviser hadde mindre enn 20 prosent. Konsentrasjonen om intervallet 20 til 29 prosent var for øvrig enda litt sterkere ved registreringen i 2014.

Felles abonnement, papir og digital (Ål inclusive)

Med denne løsningen er den digitale delen av abonnementet gratis. Dersom avisen likevel vil ta seg ekstra betalt, må det skje ved at den øker prisen på (papir) abonnementet. I rapporten "Aviser og digital betaling" undersøkte jeg dette ved å se om avisene med denne modellen hadde hatt en ekstraordinær prisøkning mellom 2012 (registrering om våren) og frem til høsten 2014.

Hallingdølen hadde økt prisen med 12 prosent i denne perioden. Dette var nokså nær gjennomsnittet for både tredagersaviser og seksdagersaviser. De fleste andre som hadde innført denne modellen før høsten 2014, hadde også hatt en helt normal prisstigning. De hadde altså gitt abonnentene et utvidet tilbud uten at de måtte betale mer. De eneste unntakene var noen av Schibsteds små lokalaviser fra Sørlandet og Vestlandet. Askøyværingen, Bygdnytt, Fana-posten, Strilen og Vestnytt økte prisen atskillig mer enn normalt, og Lindesnes og Lister valgte å beholde den samme abonnementsprisen selv om de reduserte frekvensen fra seks til fire utgaver per uke.

Når vi ser på prisutviklingen fra 2012 (vår) til 2015 (høst) for de avisene som nå bruker løsningen Ål inclusive, er hovedinntrykket fremdeles at de fleste har hatt en helt normal prisutvikling. Av de avisene som hadde skiftet til denne modellen i løpet av 2015, var det bare tre som økte prisen litt ekstra, hhv. 11, 13 og 16 prosent. Dette er ikke mange aviser, og prisøkningen er mindre enn de hoppene som noen aviser hadde frem til 2014.

Komplett og digital (Aftenposten-modellen)

Avisene som bruker denne modellen har to abonnementspriser, en for Komplett (papir og digital) og en for det rene digitalabonnementet. (De fleste har også en tredje variant, som er Digital pluss helg.) For disse avisene er forholdet mellom komplett-prisen og den digitale prisen et viktig signal til kjøperne. Hvis det digitale abonnementet er vesentlig billigere enn komplett-abonnementet, betyr det at avisen belønner dem som forlater papiret. Men det kan også tolkes som et forsøk på å trekke til seg nye kjøpere, særlig blant yngre.

Aftenposten skiller seg ut som en avis der det digitale abonnementet koster mye mindre enn komplett-abonnementet. Høsten 2015 var månedsprisene hhv. 379 og 199 kroner, dvs. det digitale abonnementet kostet bare 53 prosent av komplett-abonnementet. Dette betyr ikke at det digitale abonnementet var billig. Aviser som Bergens Tidende, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad og Sunnmørsposten tok også 199 kroner per måned for det digitale abonnementet, det samme gjorde en del av de mellomstore dagsavisene. Men disse avisene hadde en lavere komplett-pris enn Aftenposten. Bergens Tidende tok 326 per måned, Fædrelandsvennen hadde forskjellige varianter som kostet fra 232 (ett års binding) til 279, og Stavanger Aftenblad tok 277.

Det spesielle med Aftenpostens prispolitikk er derfor ikke at det digitale abonnementet er så billig, men at komplett-abonnementet er så dyrt. Når dette skrives i begynnelsen av mai 2016, er forskjellen blitt enda litt større. Mens det digitale abonnementet fremdeles koster 199 kroner per måned, er komplett-prisen økt til 409 kroner (49 prosent).

Selv om Aftenposten er spesiell, er den slett ikke den eneste avisen der komplett-abonnementet er blitt mye dyrere enn det gamle papirabonnementet. Det var 12 dagsaviser som hadde en prisstigning fra 2012 til 2015 på 30 prosent eller mer. Med unntak av Finansavisen, hadde alle innført Aftenposten-modellen med Komplette og Digital.

Når vi sammenlikner prisene for komplett- og digitalabonnementene for de avisene som brukte Aftenposten-modellen høsten 2015, er hovedinntrykket at avisene var svært forskjellige. I den ene enden av skalaen finner vi åtte aviser som hadde en digitalpris på 90 prosent eller mer, i den andre enden kommer Aftenposten og ni andre aviser der digitalprisen var mindre enn 55 prosent. Forskjellen var aller størst for Bergensavisen, som tok 99 kroner per måned (1 188 per år) for digitalutgaven og 229 kroner (2 748 per år) for komplett-abonnementet.

En ting er at spredningen er stor. Det man kanskje kunne forventet, var at det var en viss konsentrasjon om et høyt (dvs. papirvennlig) og et lavt (digitalvennlig) nivå. Slik er det ikke. Det er heller ingen konsentrasjon om noe annet nivå, for eksempel om gjennomsnittet som var 71 prosent. Prosentene danner i stedet en svært "flat" fordeling. Av de 92 avisene som brukte denne modellen høsten 2015, var det 26 som hadde en digitalpris på 80 prosent av komplett-prisen eller mer, 25 som hadde mellom 70 og 79 prosent, 25 mellom 60 og 69 og 16 under 60 prosent.

Siden så mange av avisene har tenkt likt i 2015 når det gjelder valg av abonnementsmodell, er det litt overraskende at de tenker så forskjellig når de skal fastsette prisene. Den viktigste grunnen til dette, er at de fleste avisene har videreført de prisene som de hadde før overgangen. Når de tidligere hadde etablert ett prisnivå for papirutgaven og et annet for den digitale utgaven, har det enkleste vært å beholde disse nivåene, i hvert fall for en stund.

Selv om hovedtendensen er stabilitet, er det også noen som har endret prisene så mye at forholdet mellom papir og digital er blitt forskjøvet. Av de 92 avisene som brukte Aftenposten-modellen høsten 2015, var det 87 som hadde sammenliknbare prisopplysninger for 2014 og 2015. For dem sank det gjennomsnittlige forholdstallet fra 76 til 70 prosent.

Det som har betydd mest, er at tolv av Amedias aviser har satt ned prisen på det digitale abonnementet. Storparten av disse avisene hadde tidlige en digital pris som tilsvarte omtrent 80 prosent av papirprisen, men med de reduserte prisene er de kommet ned på nivået 60 til 69 prosent. Selv om dette ikke er en like sterk premiering av digitalabonnentene som Aftenposten, er det likevel et tydelig skritt i denne retningen.

Mellom to store skifter: eierforhold fra 2012 til 2016

A-pressen kjøpte Edda Media fra det britiske eierselskapet Mecom ved utgangen av 2011. I løpet av 2012 ble de to selskapene slått sammen til det nye konsernet Amedia. Etter krav fra Konkurransetilsynet ble to av de opprinnelige avisene solgt. Det endelige resultatet var at Amedia var majoritetseier i 66 betalte aviser. Disse avisene sto for 25,4 prosent av det samlede opplaget. Amedia hadde to hovedeiere, Telenor med 44,2 prosent og LO med 35,65 prosent, mens resten var eid av Stiftelsen Fritt Ord, forskjellige fagforbund og Amedia selv.

I august 2015 ble det klart at hovedeierne ønsket å selge hele eller deler av sine eierposter, og meglerhuset ABG Sundal Collier ble engasjert for å finne mulige kjøpere. Underveis i prosessen har det vært en del spekulasjoner om hvem som kunne være interessert, og om konsernet ville bli stykket opp eller solgt samlet. Svaret kom 22. februar 2016, da det ble klart at Sparebankstiftelsen DNB skulle overta 100 prosent av aksjene. Bakgrunnen for kjøpet var at Sparebankstiftelsen ønsket å opprettholde det lokale mangfoldet som Amedias aviser representerte. ”Lokalavisene er viktige for alt vi ellers støtter. Målet med kjøpet er å bidra til at avisene kan utvikle seg videre til beste for sine lokalmiljøer” sa direktør André Støylen i Sparebankstiftelsen DNB da de nye eierne ble presentert (journalisten.no 22.2 2016).

Mellom etableringen i 2012 og salget i februar 2016, har Amedia solgt fire av sine aviser i Midt-Norge. Stjørdalens Blad (tre utgaver per uke), Malvikbladet (ukeavis) og Opdalingen (to utgaver per uke) ble solgt til Polaris Media i januar 2015. Et snaut halvår senere, i juni 2015, ble Namdalsavisa i Namsos (dagsavis) solgt til Trønder-Avisa i Steinkjer. Tallet på betalte aviser er dermed gått ned fra 66 til 62, og andelen av samlet opplag har gått fra 25,4 til 24,4 prosent (tabell 7).

Schibsted hadde 15 aviser ved utgangen av 2012. Etter dette er Aften (Aftenposten Aften) lagt ned. I Bergen har Bergens Tidende styrket satsingen på bydelsaviser, ved å etablere selskapet Bydelsavisene som det eier halvparten av sammen med Media Bergen. Gjennom dette selskapet er Bergens Tidende (og Schibsted) blitt eiere av de etablerte bydelsavisene Sydvesten og Åsane Tidende. Når disse avisene regnes med, er tallet på Schibsted-aviser økt fra 15 i 2012 til 16 i 2015. Nedleggelsen av Aften sammen med den dramatiske opplagsnedgangen for VG har gjort at andelen av samlet opplag har falt fra 30,5 i 2012 til 26,8 prosent i 2015.

Polaris eide 26 aviser i 2012. I 2015 har konsernet kjøpt tre fådagersaviser fra Amedia, og dessuten overtatt en lokal aksjepost i Fjordabladet som gjør at det nå har aksjemajoriteten der. Våren 2015 ble de tredagersavisene Innherreds Folkeblad og Verdalingen (Verdal) og Levanger-Avisa (Levanger) slått sammen til den nye avisa Innherred. Netto resultat er at tallet på aviser er økt fra 26 ved utgangen av 2012 til 29 ved utgangen av 2015. Siden alle endringene gjelder lokale fådagersaviser, har andelen av samlet opplag bare endret seg fra 9,2 prosent i 2012 til 10,1 i 2015.

Mellom 2012 og 2015 har det også vært noen andre endringer i eierforhold. Det første som skjedde, var at Dagbladet ble kjøpt av Aller Media, det danske ukebladselskapet som blant

annet utgir Allers, KK og Se og Hør. Dette salget ble offentlig kjent 20. juni 2013. Dagbladet har nå flyttet fra Havnelageret i sentrum til Aller Medias nye bygg på Økern.

Lokalaviskonsernet Nordsjø Media har både startet ukeavisen Lyngdals Avis i 2014, og fusjonert med den tradisjonsrike tredagersavisen Agder (Flekkefjord) i 2015. Fusjonen betyr at Agder er blitt en del av konsernet, og at de gamle eierne (Avisen Agder AS) er kommet inn på eiersiden i Nordsjø Media.

Mentor Medier (med Vårt Land og Dagsavisen) har overtatt Rogalands Avis fra oktober 2014. Rogalands Avis var opprinnelig eid av A-pressen, men ble overtatt av Tanke Media (et selskap dannet av direktør og redaktør) i november 2011. Etter at Mentor overtok, er Rogalands Avis igjen blitt seksdagersavis. Nå er innholdet en blanding av egenprodusert lokalt stoff og nasjonalt og internasjonalt stoff som den har felles med Dagsavisen.

Salgene av Dagbladet og Rogalands Avis må regnes som utypiske, siden de gjelder en stor nasjonal avis og en liten nr. 2-avis. De andre overtakelsene gjelder rene lokalaviser. Det som er felles for dem, er at kjøperen har vært et lokalt selskap og at overtakelsen har bidratt til sterkere lokal konsentrasjon. Polaris har styrket stillingen i Midt-Norge, Nordsjø Media har ekspandert fra Rogaland og inn i Vest-Agder, og Trønder-Avisa har blitt sterkere i Nord-Trøndelag. Selskapet bak Trønder-Avisa eier nå begge de to dagsavisene og fire av de ni fådagersavisene i dette fylket.

Helt siden slutten av 1980-tallet har norske mediepolitikere vært opptatt av eierforhold og eierkonsentrasjon i avisene. Fra 1999 har vi hatt en egen lov om medieeierskap, og håndhevingen av loven ligger hos Medietilsynet. Målet har vært å hindre uønsket eierkonsentrasjon, dvs. at ett enkelt konsern har en for stor eierandel enten nasjonalt eller i bestemte deler av landet. Da A-pressen kjøpte Edda Media i 2011, førte det til en omfattende prosess der både Medietilsynet og Konkurransetilsynet hadde innvendinger. Denne saken er nærmere omtalt i Avisåret 2011. Regjeringen har nå foreslått at medieeierskapsloven skal oppheves, og at ansvaret for offentlig regulering skal ligge hos Konkurransetilsynet.

Poenget med Medieeierskapsloven har vært å hindre at ett enkelt konsern skulle få en for sterk innflytelse. Dette er ikke den eneste formen for eierkonsentrasjon. Det som har kjennetegnet den norske eierstrukturen, er ikke bare at vi har hatt en stor eier (Schibsted) som nærmet seg lovens maksimum på 33,3 prosent, men at noen få konserner har kontrollert en svært stor del av det samlede opplaget. I 2011 dreide det seg om fire store selskaper: Schibsted med 30,8 prosent, A-pressen med 17,0, Edda Media med 9,7 og Polaris med 9,2, til sammen 66,6 prosent. Nå er de fire blitt til tre, slik at konsentrasjonen er blitt enda sterkere. Men samtidig er de store konsernernes andel redusert til 61,4 prosent (tabell 7).

Av de 62 avisene som var eid av Amedia ved årsskiftet 2015/16, hadde 43 vært en del av det gamle selskapet A-pressen mens 19 kom fra Edda Media. De fleste A-presseavisene har alltid vært en del av A-pressen, først som partiaviser for Arbeiderpartiet og deretter som en del av konsernet A-pressen som ble etablert på begynnelsen av 1990-tallet. Avisene fra Edda Media

hadde derimot vært gjennom en lang rekke eierskifter. Nesten alle var tradisjonsrike borgerlige aviser som ble kjøpt av Orkla Media på slutten av 1980-tallet og begynnelsen av 1990-tallet. Noen ble kjøpt direkte fra de opprinnelige lokale eierne, mens andre hadde vært gjennom ett eller flere eierskifter allerede.

Etter mer enn et tiår med Orkla som en solid og stabil (og ikke alt for kravfull) eier, ble Orkla Dagspresse solgt til det engelske selskapet Mecom i 2006. Kjøpesummen var 7,6 milliarder kroner, og mye av dette var finansiert ved lån (se Tor Are Johansen (2011): Orkla Media 1983-2006, s. 305-309). Det nye konsernet fikk navnet Edda Media. Både fordi konsernet hadde en stor gjeld ved starten, og fordi avisøkonomien har blitt stadig dårligere, har Edda Medias aviser vært gjennom den ene runden med nedskjæringer etter den andre.

Da A-pressen kjøpte Edda Media i slutten av 2011, var også dette kjøpet delvis finansiert ved lån. Denne gangen var kjøpesummen 1,7 milliarder kroner, altså mye mindre enn det Mecom hadde betalt noen år tidligere. Likevel er det ingen tvil om at gjelden har vært en belastning for konsernet. Sammen med fallende opplag og svekkede annonseinntekter, har det gjort at Amedia har hatt en presset økonomi helt fra starten.

Både Orkla, Mecom med Edda Media og A-pressen har vært kommersielle selskaper med vanlige krav til overskudd. A-pressen var riktignok organisert på en annen måte enn de andre. Etter noen år (1995 til 2003) som vanlig børsnotert selskap og et stort innslag av utenlandske aksjonærer, ble det tatt av børs og satt igjen med Telenor og LO som dominerende eiere. Men også disse eierne ønsket at driften skulle gi fortjeneste.

Gjentatte eierskifter kan lett føre aviskonserner inn i en gjeldsspiral. Det første kjøpet er delvis lånefinansiert, og ved neste kjøp må den nye eieren overta dette lånet og samtidig låne litt mer for å betale den første eieren. Mange var derfor opptatt av hvem som ville kjøpe Amedia, og hvilke planer og hvilke økonomiske ressurser de hadde.

Nyheten om at Sparebankstiftelsen DNB var den nye eieren, ble stort sett mottatt med lettelse og glede. ”Vi trakk vinnerloddet. En bedre eier er det vanskelig å forestille seg i dag” sa redaktør Kristin Monstad i Drammens Tidende (Dagens Næringsliv 23.2 2016). Førstemanuensis Jens Barland kalte Amedias nye stiftelse ”en drømmeeier” (Medier24 25.2 2016). Sparebankstiftelsen har finansiert kjøpet med egne midler, og den vil ikke stille krav til fremtidig utbytte. Den gamle gjelden er imidlertid en del av kjøpesummen, så den må fremdeles betjenes gjennom lønnsom drift av avisene.

Selv om de fleste reaksjonene var positive, var det også noen advarende røster. Konsernsjef Didrik Munch i Schibsted advarte mot at eiere som ikke krevde avkastning kunne bli en hvilepute for avisene, og hindre nødvendig omstilling. Det samme mente professor Tor W. Andreassen ved Norges Handelshøyskole: ”Det som kommer til å skje nå, er at Amedia får fortsette å ha en middelmådig ledelse, som styrer middelmådig og som fører hele konsernet til middelmådighetens dødsrike. Sparebankstiftelsen DNB vil bare fungere som en form for doping.” (Dagens Næringsliv 24.2 2016).

Det er ingen tvil om at mange aviser hadde dårlig økonomistyring før konserndannelsene rundt 1990. Det gjaldt både A-pressens aviser og de borgerlige avisene som etter hvert ble kjøpt opp av Orkla Media. Med eiere som ikke stilte vanlige økonomiske krav, skulle overskuddene brukes til å styrke det redaksjonelle produktet, men mye forsvant på veien gjennom urasjonell drift. Det er imidlertid svært vanskelig å tenke seg at det nye Amedia vil havne der. Konsernet har for det første mange års erfaring med økonomiske styringssystemer som er noe helt annen enn de som avisene hadde på 1980-tallet. ”Så mye hadde jeg, så mye ga jeg bort, så mye fikk jeg igjen” - det er lenge siden regnskapsføringen i avisene minnet om den gamle barnereglen. Mange år med hard økonomistyring og budsjettdisiplin har også gjort at økonomitenkning er blitt en selvfølgelig del av livet i alle deler av avishuset, og ikke bare en sak for administrasjonen. Økonomisk pusterom er derfor et mye bedre stikkord enn sovepute.

Strategier for fremtiden

Bortfallet av lesere og nedgangen i annonseinntekter har ført til en intens jakt på nye løsninger og nye inntekter. Digital innovasjon blir gjerne fremstilt som selve nøkkelen, selv om det kan være vanskelig å skjønne hva det er som skal finnes opp og hvordan de digitale nyskapningene vil finansiere god og samfunnsnyttig journalistikk.

I diskusjonen er det også noen som minner om at papiravisene lever fremdeles, og at det fremdeles er de som skaper den største delen av inntektene. Disse stemmene er ikke like høyrøstede og selvsikre som de ivrigste digitalguruene, men det er nok blitt litt lettere å argumentere for papiravisenes fortrinn i dag enn det var for tre-fire år siden.

Det som betyr mest, er hva ledelsen i de største konsernene mener om fremtiden og hvilke strategier de lager for sine aviser. Her har Schibsted lenge vært toneangivende. Schibsted mener at fremtiden er digital, og de har satset svært mye på å skaffe seg digitale annonseinntekter. Ved å utnytte den kunnskapen avisene har om sine lesere, og å utvikle smarte løsninger for automatisk annonsesalg (programmatic), ønsker de å konkurrere med internasjonale giganter som Google og Facebook på deres hjemmebane. En formulering som ofte brukes, er å bygge digitale mediehus i verdensklasse.

Utviklingen i Stavanger Aftenblad er et godt eksempel på hva Schibsteds filosofi betyr for driften av norske aviser. Avisen har rasjonalisert og kuttet stillinger gjennom mange år, og ved inngangen til 2016 ble det bestemt at annonsesalget skulle flyttes fra avisen og overføres til et sentralt annonseselskap. I en kommentar mente den lokale FrP-politikeren Christian Wedler at Schibsted hadde tappet Aftenbladet for midler gjennom mange år, og at dette hadde alvorlige følger for den journalistiske kvaliteten. Wedler hadde blant annet denne oppfordringen: "Som folkevalgt i Stavanger kan ikke jeg sitte å se at aviseieren fra Oslo ødelegger Aftenbladet. Derfor forventer jeg at administrerende direktør for Schibsted kommer til Stavanger, til byens øverste politiske ledelse, og overbeviser oss, annonsørene og abonnentene om at det er bedre for Aftenbladet at mer av annonseinntektene havner direkte i Oslo" (artikkel gjengitt på journalisten.no 1.2 2016).

Etter et svar fra Schibsteds konsernsjef Didrik Munch, fulgte klubbleder Erlend Skarsaune opp med en kommentar han kalte "Rapport fra slaktehuset Aftenbladet". Der mente han at det ikke var noe samsvar mellom Schibsteds mål om mediehus i verdensklasse, og den hverdagen de opplevde i redaksjonen. "Det er vanskelig å se at vi bygger noe som helst når vi stadig kutter journaliststillinger".

Munch svarte på dette innlegget også, og la vekt på alle de ressursene som Schibsted brukte på å utvikle en ny digital plattform. "300 teknologer, i tillegg til produktutviklere og andre spesialister, jobber for å bidra til å ta Schibsteds syv mediehus over broen fra en analog til en digital verden. Slike krefter klarer ingen mediehus å mobilisere hver for seg". For å få råd til en så massiv IT-satsing, er det nødvendig å redusere utgiftene til den tradisjonelle driften. "Det går dessverre også ut over journalistene".

Målet med den nye plattformen er å "tilby publikum bedre innholdsopplevelser, mer relevant og rikere innhold, enda mer tilpasset de ønskene og behovene den enkelte har for å holde seg oppdatert. Slik vil vi at både Aftenbladet og de andre mediehusene våre skal få muligheten til å tilby brukeropplevelser i den internasjonale elitedivisjonen (...). Noe annet er ikke godt nok, i en verden der vi hver dag måles mot de aller beste" (journalisten.no 16.2 2016).

Amedia har også satset mye digitalt de siste årene, men innsatsen har vært sterkere rettet mot digitale brukerinntekter enn mot det digitale annonsemarkedet. Det har ikke alltid vært like klart, i hvert fall ikke utad, hvordan de egentlig har tenkt seg at rollefordelingen mellom papir og digital skulle være. Her har den nye eieren vært tydeligere. "Slåss for papiravisa" var hovedoppslaget til Klassekampen 25.2 2016, og forsideoppslaget viste til et intervju med Sparebankstiftelsens André Støylen der han blant annet fremhevet at økonomien i lokalavisene var helt avhengig av papir og at de ikke måtte "jage folk bort fra papiravis til det digitale". Denne tillitserklæringen til papiravisen gjaldt riktignok ikke for mer enn de nærmeste fem til syv årene.

Norske aviser deltar nå i tre forskjellige slags mesterskap. Dette er kretsmesterskapene i lokaljournalistikk, NM i høy driftsmargin, klassen for medier, og VM i digitalt annonsesalg og digital innovasjon. Schibsted har signalisert svært tydelig at for dem er det VM og NM som gjelder. Sparebankstiftelsen DNB har derimot fortalt at Amedia ikke lenger deltar i norgesmesterskapet i driftsmargin. Nå skal avisene bruke sine ressurser til å dominere i kretsmesterskapene. Stiftelsen vil bidra til å styrke avisene slik at de kan fylle rollen som lokale nyhetsprodusenter, lokale møteplasser og lokale identitetsbærere på en best mulig måte. I dagens virkelighet betyr det at de både må satse på papirutgavene og på de digitale nyhetstjenestene, og sørge for at det er en fornuftig rollefordeling mellom dem.

Hva som er en fornuftig rollefordeling, er helt avhengig av hva man tror om papiravisenes fremtid. Vil de forsvinne raskt, vil de bli gradvis borte om 10 til 20 år, eller vil det bli etablert en stabil likevekt som det er umulig å anslå noen sluttdato for?

De som er sikre på at papiravisene vil forsvinne raskt, viser ofte til andre tilfeller der nye oppfinnelser har erstattet det gamle. Eastman Kodak og filmen er mye brukt, det samme er hestedrosjene. I sitt svar til Erlend Skarsaune i Aftenbladet brukte Didrik Munch i stedet skrivemaskinen som eksempel, og mente at hvis man drev en skrivemaskinfabrikk da data-maskinene kom, var alt annet enn omstilling en solnedgangsstrategi.

Problemet med enkeltstående eksempler er at de kan brukes til å vise hva som helst. I stedet for skrivemaskinen, kunne Didrik Munch for eksempel ha sett på hva som skjedde med klokkefabrikantene da kvartsurene kom. Fjærer, tannhjul og balansehjul, slikt kunne da ikke ha en sjanse? Klokkefabrikantene nektet imidlertid å dø. Femti år etter kvartsurenes gjennombrudd ser vi at det nye og det gamle lever side om side, og at de mekaniske armbåndsurene er trygt forankret i den eksklusive delen av markedet. Den gamle og analoge løsningen med urvisere er forøvrig enda mer konkurransedyktig enn urverkene. Etter noen år med digital visning av tiden, har de fleste kvartsurene tradisjonelle urskiver der det bare er den lille hakkingen til sekundviseren som røper hva slags ur dette er.

Papirbøkene har også klart seg bra. Elektroniske bøker har en historie som er eldre enn internett, men det egentlige gjennombruddet kom da Amazon lanserte lesebrettet Kindle i 2007. Det norske tilbudet henger fremdeles etter, men alle som vil lese e-bøker på engelsk har nå tilgang til en enorm og brukervennlig elektronisk bokhandel der prisene er lavere enn for papirbøker. Likevel er det fremdeles papirbøkene som dominerer, også i USA og Storbritannia der utviklingen har gått raskest og kommet lengst. Selv om innholdet er nøyaktig det samme, har papirboken åpenbart kvaliteter som mange er villige til å betale for. Som Håvard Grjotheim i 07 Media fortalte på LLAs årsmøte 15.4 2016, så er boken et godt eksempel på at det nye og det gamle kan eksistere ved siden av hverandre.

Man kan også finne trøst i den norske mediehistorien, Avisene var ikke truet da radioen kom med sin raske nyhetsformidling på 1920-tallet, kinoene har overlevd konkurransen fra fjernsynet og videospillerne, og radioen lever i beste velgående selv om fjernsynet erobret det som tidligere var den gode sendetiden om kvelden. Når det er så mange eksempler på at etablerte medier har overlevd i møtet med en ny konkurrent, hvorfor skulle akkurat avisene bli det første unntaket?

Selv om erfaringene fra papirbøkene og den norske mediehistorien er relevante, kan de ikke brukes som noen fasit. Dersom man vil si noe fornuftig om utviklingen fremover, er det beste utgangspunktet en bred og systematisk kunnskap om dagens situasjon og om de kreftene som styrer utviklingen.

I denne rapporten er forholdet mellom papir og nett belyst på flere forskjellige måter. Den ene er gjennom sammenlikninger av opplagstall. For 2014 og 2015 har avisene opplagstall for både papir og digital, og de gir et godt inntrykk av hvor mange det er som har forlatt papiret og bare kjøper avisen digitalt. Resultatene er helt entydige. Selv om det har vært en liten forskyvning det siste året, foretrekker et meget stort flertall å kjøpe et papirabonnement eller

et kombinert abonnement som inkluderer papirutgaven. Dette gjør de selv om noen aviser, med Aftenposten i spissen, har gjort det svært kostbart å holde fast ved papiret.

En annen sammenlikning gjelder lesertall for papir og nett. Her er avisene svært forskjellige. VG, Dagbladet og noen få andre har nå flere som leser dem på nett enn på papir, og for VG og Dagbladet er gapet blitt svært stort. Dette er imidlertid unntakene. For det store flertall av aviser er det fremdeles slik at et flertall av de som har lest dem i løpet av dagen, har lest papirutgavene. Og jo mindre avisen er, jo høyere blir andelen som har lest den på papir. Mer enn femti prosent betyr ikke nødvendigvis at det er flere som har lest dem på nett enn på papir, men det viser at et flertall av leserne ikke har forlatt papiret.

Et tredje forhold som er helt avgjørende, er mulighetene til å skaffe annonseinntekter. Her har situasjonen lenge vært at en leser på papir er mer verdt for annonsørene enn en leser på nett, og en som har lest nettsiden på PC eller Mac er mye mer verdt enn en som har lest den på mobil.

Den siste økonomirapporten fra Medietilsynet gjelder 2014, og viser at de norske avishusenes samlede driftsinntekter var i underkant av 13,6 milliarder kroner. Av dette kom litt over 2 milliarder fra nettpublikasjonene. Det er særlig for løssalgavisene at de digitale inntektene begynner å utgjøre en viktig del av økonomien, mens "de små lokalavisenes driftsøkonomi preges i liten grad av inntekter fra nettpublikasjoner."

Selv om de digitale inntektene vokste i 2014, var dette ikke på noen måte nok til å kompensere for fallet i papirinntekter. For annonseinntektene var den samlede endringen minus 862 millioner for papiravisene, og pluss 204 millioner for de digitale utgavene. Alle kan se at dette er et regnestykke som ikke går opp. De digitale inntektene er ikke nok til å kompensere for bortfallet av papirinntekter, og den digitale delen av avisøkonomien er ikke stor nok til at den alene kan finansiere det redaksjonelle arbeidet som i dag utføres i våre mer enn 200 profesjonelle avisredaksjoner. De digitale inntektene vokser heller ikke fort nok til at avisene vil kunne klare seg uten papirinntekter i fremtiden.

Det har skjedd svært mye med avisøkonomien i 2015 og begynnelsen av 2016. Den viktigste endringen er veksten for automatisert annonsesalg (programmatic), som har gjort at konkurransen om de digitale annonsekronene er blitt enda hardere. Schibsteds rapport for første kvartal 2016 viser at den digitale veksten har stoppet opp både for VG og de store abonnementsavisene, mens inntektene til papirutgavene fortsetter å falle.

Mest oppsiktsvekkende er tallene for VG. Her har de samlede digitale inntektene stått stille (162 millioner i første kvartal både 2015 og 2016), men siden den digitale utgaven VG+ har vokst må de digitale annonseinntektene ha gått tilbake. Schibsted skriver at det er vekst for Web-TV (der VG lenge har vært ledende) og mobil, mens annonseringen på desktop fortsetter å falle. Dette gjelder altså inntektene fra Norges største kommersielle nettsted, og en pioner i bruken av nye annonseformater.

Mens de digitale inntekter sto stille, sank inntektene fra papir (offline) fra 296 til 266 millioner. Tallene viser tydelig at VG fremdeles er helt avhengig av inntektene fra papiret, og at det vil bli en katastrofe hvis de forsvinner. At papiroplaget falt fra 112 716 i fjerde kvartal 2015 til 98 095 i første kvartal 2016, er derfor dårlig nytt.

Den nyeste rapporten fra Schibsted viser altså at drømmen om en heldigital fremtid virker enda mindre realistisk enn den var for noen få år tilbake. For det store flertall av små og mellomstore aviser, som er mye mer avhengige av papirinntektene enn VG og Aftenposten, er det åpenbart at de bare har en fremtid hvis papiravisen overlever. For de av dem som også har satset digitalt, kan forholdet mellom de to utgavene best karakteriseres som et skjebnefellesskap. Derfor må de bruke de sterke sidene ved begge publikasjonsmåtene til å sikre at redaksjonen overlever, slik at den fortsatt kan ha en god journalistisk overvåking av det som skjer i deres dekningsområder.

Avisenes nye strategi, med kombinerte papir- og digitalabonnementer og restriktive betalingsordninger for nettsidene, er et aktivt tiltak for å sikre fremtiden til det betalte abonnementet. I et intervju med [Klassekampen](#) 9.5 2016 fortalte konserndirektør Are Stokstad at det nå var 51 av deres 62 aviser som hadde vekst i opplagstallet. Noe liknende (men for litt færre aviser) har Amedia fortalt tidligere også, men fremgangen var ikke synlig i de offisielle opplagstallene for 2015. Det blir derfor svært spennende å se hvordan opplagstallene for 2016 vil bli, for da har alle Amedias aviser brukt den nye strategien i mer enn et år. Avisene er helt avhengige av å stabilisere opplagstallet, og i 2015 er det mange som har gjort noe aktivt for å få det til.

For at publikum skal synes at det er bryet verdt å kjøpe et kombinert abonnement, er det viktig at både papiravisen og nettsidene gir leserne en god opplevelse. De bør ha en god, oppdatert nyhetsside på nett, og de må lage en god papiravis. Det bør også være en tydelig arbeidsdeling mellom de to, slik at leserne ikke møter de samme artiklene med den samme presentasjonen begge steder. Hvis man stadig vekk tenker at "dette har jeg jo lest før" når man sitter med papirutgaven, betyr det at leseropplevelsen er forringet.

Den norske mediehistorien forteller ikke bare at etablerte medier har overlevd i møtet med det nye. Den forteller også at de har gjort det ved å tilpasse produktet til den nye situasjonen. "Vil broadcasting bli en farlig konkurrent for journalistiken? het det i en artikkel i fagbladet Journalisten i 1923, da radioen var helt ny. Konklusjonen var at avisene burde nedprioritere telegramnyhetene og i stedet satse mer på lokaljournalistikken, som de var alene om.

Den mest imponerende snuoperasjonen finner vi hos radioen. Før fjernsynet kom i 1960, hadde radioen sin beste sendetid om kvelden. Der ble den raskt utkonkurrert. Til gjengjeld fikk norsk radio en ny rolle som nyhets-, informasjons- og underholdningsmedium på dagtid. Noen musikkradio ble den ikke, det er kommet senere. Arkitekten bak den nye programfilosofien var Torolf Elster, som først var leder av Kringkastingrådet, så programdirektør i radioen og til slutt kringkastingssjef. Stikkordet for Elsters radio var aktualitet og lytter-

vennlig form, og de som ikke har opplevd den gamle radioen kan ikke forestille seg hvor stor endringen var.

Av dagens debatt er det lett å få inntrykk av at innovasjon bare er noe som angår den digitale delen av mediehusene, og at det først og fremst dreier seg om å finne nye og smarte annonse-løsninger. Slik bør det ikke være. Enten man liker det eller ikke, er papiravisen en viktig del av produksjonen i mediehuset, og en uunnværlig inntektskilde. Da er det ingen god løsning å lage avis etter gårstdagens modell med en stab som blir stadig mindre.

Heldigvis finnes det mange redaksjoner som legger sin ære i å lage en god og moderne papir-avis, med utnyttelse av alle papirets muligheter for effektiv kommunikasjon. Karakteristikken "mediehus i verdensklasse" er ikke forbeholdt Schibsted-avisene med sine hundrevis av høyt betalte IT-hoder, den passer minst like godt på lokalaviser som Hallingdølen, Kvinnheringen eller Sunnhordland, som soper med seg den ene prisen etter den andre i både norske og internasjonale konkurranser.

Spesielle temaer som er dekket i kommentarene, Avisåret 2005 til 2015

Alle rapportene har omtalt endringer i avismønsteret, altså nyetableringer og nedleggelse. Hvis man vet hvilket år en avis ble startet eller nedlagt, er det bare å slå opp, så vil man finne en omtale.

Alle rapportene har også kommentarer til opplagsutviklingen. Tidligere ble det lagt størst vekt på utviklingen for enkeltaviser, dvs. hvem som gikk mye frem og hvem som gikk mye tilbake. Etter hvert er dette tonet ned, slik at omtalen av opplagsutviklingen handler mest om de generelle tendensene.

I tillegg til de temaene som er behandlet i alle rapporter, er det mange temaer som har vært dekket mer sporadisk. Grunnen til at de er tatt opp, er ofte at det har skjedd noe som gjør at temaet er blitt aktuelt dette året. Dette gjelder for eksempel eierskiftene i 2011/2012 og 2016, og debatten om pressestøtten fra høsten 2013 og fremover.

For å hjelpe dem som vil se hva som tidligere er skrevet om et bestemt tema, har jeg laget oversikten nedenfor. Oversikten gjelder utgavene fra 2005 til 2015, og det er bare temaer som har fått mer enn en kort omtale som er med. Omtaler på fire sider eller mer er markert med fet skrift.

<i>Tema</i>	<i>Rapport fra</i>
Abonnerer på avis, analyse av Norsk mediebarometer	07
Aviser med nærradio og lokal-TV	09
Aviser med nyheter på internett	05, 06, 08, 10, 11, 12 , 13, 14
Avislesing, analyse av Norsk mediebarometer	05, 06, 09
Betaling for nettnyheter	14, 15
Digital brukerbetaling	13
Digitalt opplag	14, 15
Edda Media, salg til A-pressen	11, 12
Eierforhold	06, 11, 12 , 15
Endring av frekvens	15
Gratisaviser	06, 09, 12
Internett og avislesing, analyse av Norsk mediebarometer	05
Lesertall papir og nett	15
Løssalg av abonnementsaviser	09, 10, 15
Nye abonnementsmodeller	15
Nye opplagsregler	14, 15
Pressestøtten	13, 14
Pris for abonnement	05, 06, 07, 09, 12 , 14, 15
Pris for digitale abonnemeter	15
Pris for løssalg	09, 10, 13, 14
Samiske dagsaviser	08
Søndagsaviser	08
VG og Dagbladet	05, 06, 07, 08, 09

Vedlegg: Tabeller over avisutvikling

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

Noen definisjoner

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

Avis

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

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

Alle publikasjoner som får støtte som avis, og kommer ut minst en gang pr. uke, er regnet med. Før 2003 gjaldt det også alle aviser som fikk støtte under posten "visse publikasjoner". Aviser som er beregnet for et publikum utenfor landet, er holdt utenfor. Begrunnelsen er formell: siden de selges utenfor landet, bør de heller ikke være med ved utregningen av aviskonsum pr. husstand. Tidligere gjaldt det flypostavisen Nytt fra Norge (nedlagt 1995), nå gjelder det engelskspråklige aviser beregnet på et internasjonalt publikum (som Trade Winds og Upstream).

De siste årene har MBL endret sine regler for medlemskap, og har nå medlemmer som ikke tilfredsstillter den gamle avisdefinisjonen. I 2015 gjaldt det spesialpublikasjonene Korsets Seier, Ruijan Kaiku (lav frekvens) 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 avistall forklares med denne regelen – tilsynet tar ikke med nystartede aviser og aviser som er lagt ned ved utgangen av året.

Utgiversted og aviskonkurransse

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

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

Den ene gjelder aviser som kommer ut på forskjellige tettsteder i samme kommune. Her er hovedregelen at kommunen, ikke tettstedet, skal regnes som utgiversted. For å ta et eksempel: lokalavisen Grenda kommer ut i Rosendal, Kvinnheringen kommer ut på Husnes. Begge utgiverstedene ligger i Kvinnherad

kommune, men avstanden er mer enn 30 kilometer. Siden begge avisene dekker hele kommunen, er de likevel regnet som aviser med samme utgiversted.

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

Utgivelsesfrekvens, dagsavis og fådagarsavis

Dagsaviser er aviser med 4-7 utgaver pr. uke, fådagarsaviser 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 Medietilsynet. Når slike tall mangler, er det brukt anslag, fortrinnsvis avisenes egne. Etter at pressestøtten ble innført i 1969, er det svært få aviser som ikke har offisielle opplagstall.

Nye opplagsregler fra 2014

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

Fra og med 2014 har avisene innført helt nye opplagsregler. Dette er først og fremst gjort for å gi sammenliknbare tall for papirutgavene og de digitale utgavene. I det nye systemet har avisene tre forskjellige opplagstall: papir total, digital total og netto opplag. Netto opplag har svært mye til felles med det gamle opplagstallet, men er ikke identisk. På samme måte som tidligere, er opplagstallene basert på regnskapsinformasjon. De nye opplagstallene er nærmere beskrevet i teksten, i et eget avsnitt om nye opplagsregler. Siden netto opplag dekker både papiraviser og digitale utgaver, vil jeg vanligvis omtale dette tallet som totalopplag.

Tidligere utgaver av Avisåret har tabeller med opplagstall for hver enkelt avis. Her er det også vist hvor stor endring det har vært fra året før, både som absolutte tall og prosent. I Avisåret 2014 var det med egne

kolonner for papir total, digital total og netto opplag, og en kolonne som viste prosentvis endring fra 2013. Denne gangen har jeg sløffet kolonnen for digital total, siden disse tallene sier mer om avisenes kombinerte abonnemeter enn om reelt salg. I stedet er det tatt med en kolonne som viser digitalt tillegg som prosent av netto opplag. Det digitale tillegget er differansen mellom netto opplag og papir total, og viser hvor mange som bare har kjøpt den digitale utgaven.

Aviser per husstand

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

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

Ved sine utregninger av husstandsdekning bruker MBL tallet på husholdninger ved begynnelsen av året. Jeg bruker i stedet et gjennomsnitt for året. Dette er gjort fordi avisenes opplagstall også er årgjennomsnitt. For 2015 var det 2 317 000 privathusholdninger ved begynnelsen av året, mens det anslåtte årgjennomsnittet var 2 327 000, en forskjell på 0,4 prosent.

Figur 5. Oversikt over tabeller og tabellnummer i rapportene

	1994- 2001	2003-2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antall aviser etter frekvens	1	1	1	1	1	1	1	1
Antall aviser etter type	2	2	2	2	2	2	2	2
Samlet opplag etter type	3	3	3	3	3	3	3	3
Husstandsdekning etter type	4	4	4	4	4	4	4	4
Utgiversteder	5	5	5	5	5	5	5	5
Opplag for søndagsaviser	8	6	6	6	6	6	6	6
Utvikling av konsernene	6	Ikke med	-	7	7	7	7	7
Prisutvikling abon.saviser	9	Med noen år	7	8	9	9	8	8
Pressestøtte etter type avis	7	Ikke med	-	-	-	8	9	9
Avisenes tilbud på Internett	10	Nesten alle år	8	9	9	10	10	10
Gratisaviser med minst en utg. uke	11	Med noen år	-	-	10	-	-	-
Andel som leste avis på hverdager	12	Nesten alle år	9	10	-	-	-	-
Enkeltaviser etter type	13	8	10	11	11	11	11	11
Enkeltaviser etter fylke	-	Ikke med	11	12	12	12	12	12

Oppdatering av tabellene

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

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

Tabell 1. Antall aviser etter utgivelsesfrekvens, 1990 til 2015

	1990	1999	2002	2005	2008 ¹⁾	2011	2014	2015
7 utgaver/uke	-	9	10	13	9	5	4	4
6 utgaver/uke	62	57	51	48	52	56	53	53
5 utgaver/uke	16	12	12	11	13	12	12	12
4 utgaver/uke	8	3	3	2	2	2	3	3
3 utgaver/uke	45	50	50	52	50	50	51	44
2 utgaver/uke	32	33	30	34	32	34	32	35
1 utgave/uke	39	59	61	65	70	69	75	77
Dagsaviser	86	81	76	74	76	75	72	72
Fådagereaviser	116	143	141	151	152	153	158	156
Aviser i alt	202	223	217	225	228	228	230	228

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

Tabell 2. Antall aviser etter type, 1990 til 2015

	1990	1999	2002	2005	2008 ²⁾	2011	2014	2015
Løssalgsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2
Storbyaviser ¹⁾	4	4	4	4	4	4	4	4
Nr. 2-aviser, store byer	4	3	3	3	3	3	2	3
Riksspredte meningsbærende aviser	6	6	6	6	8 ²⁾	8	8	8
Lokale dagsaviser, ledende	59	58	57	56	56	56	54	53
Lokale dagsaviser, nr. 2	10	7	3	2	2	2	2	2
Lokale 2-3 dagereaviser	75	78	76	80	81	82	84	77
Lokale ukeaviser	29	49	50	57	63	62	65	71
Nasjonale fådagereaviser	12	15	15	14	8	8	9	8
Aftenposten Aften	1	1	1	1	1	1	-	-
Alle avistyper	202	223	217	225	228	228	230	228

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

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

Tabell 3. Samlet opplag etter avistype, 1990 til 2015¹⁾. 1 000 eksemplarer

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2015
Løssalgsaviser	587	581	582	506	408	311	212	184
Storbyaviser ²⁾	521	542	512	488	477	450	418 ³⁾	399
Nr. 2-aviser, store byer	110	87	78	80	68	53	37	39
Riksspredte menings- bærende aviser	119	150	154	160	177	174	171	169
Lokale dagsaviser, ledende	947	966	947	909	867	791	685	637
Lokale dagsaviser, nr.2	120	78	38	33	32	29	25	24
Lokale 2-3 dagersaviser	363	372	386	400	398	381	368	341
Lokale ukeaviser	49	100	107	123	136	132	134	147
Nasjonale fådagersaviser	120	91	106	99	76	78	101	100
Aftenposten Aften ⁴⁾	193	180	164	142	125	102	-	-
Dagsaviser i alt	2 596	2 584	2 473	2 318	2 153	1 808 ⁴⁾	1 548	1 453
Fådagersaviser i alt	532	562	598	622	610	693 ⁴⁾	602	588
Alle avistyper	3 128	3 146	3 072	2 939	2 763	2 501	2 150	2 041
Veid opplag ⁵⁾	2 808	2 891	2 802	2 657	2 462	2 147	1 806	1 694

1) Reglene for opplagsberegning er forandret, jf. forklaring foran. Tallene for 2014 og 2015 er total netto.

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

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

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

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

Tabell 4. Samlet husstandsdekning for aviser etter type, 1990 til 2015

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2015
Løssalgsaviser	.34	.30	.29	.25	.19	.14	.09	.08
Storbyaviser ¹⁾	.30	.28	.26	.24	.23	.20	.18	.17
Nr. 2-aviser, store byer	.06	.05	.04	.04	.03	.02	.02	.02
Riksspredte menings- bærende aviser	.07	.08	.08	.08	.08	.08	.07	.07
Lokale dagsaviser, ledende	.54	.50	.48	.45	.41	.36	.30	.27
Lokale dagsaviser, nr. 2	.07	.04	.02	.02	.02	.01	.01	.01
Lokale 2-3 dagersaviser	.21	.19	.20	.20	.19	.17	.16	.15
Lokale ukeaviser	.03	.05	.05	.06	.06	.06	.06	.06
Nasjonale fådagersaviser	.07	.05	.05	.05	.04	.03	.04	.04
Aftenposten Aften ²⁾	.11	.09	.08	.07	.06	.05	-	-
Dagsaviser i alt	1.48	1.35	1.25	1.14	1.02	.82	.67	.62
Fådagersaviser i alt	.30	.29	.30	.31	.29	.31	.26	.25
Alle avistyper	1.79	1.64	1.55	1.45	1.31	1.13	.93	.88
Veid opplag ³⁾ per husstand	1.60	1.51	1.42	1.31	1.17	.97	.78	.73

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

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

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

Tabell 5. Utgiversteder etter avistilbud, 1990 til 2015

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2015
Minst tre dagsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2
To dagsaviser	13	8	4	3	3	3	2	3
Dagsavis og fådagers	7	8	5	5	9	8	10	8
En dagsavis	41	44	50	50	48	49	46	46
To eller flere fådagers	3	3	5	7	6	7	7	8
En fådagersavis	88	109	108	114	117	118	120	120
Dagsaviskonkurranse	15	10	6	5	5	5	4	5
Annen lokal konkurranse	10	11	10	12	15	15	17	16
Sted med avismonopol	129	153	158	164	165	167	166	166
Sted med dagsavis	63	62	61	60	62	62	60	59
Utgiversteder i alt	154	174	174	181	185	187	187	187
Aviser i alt	202	223	217	225	228	228	230	228

Tabell 6. Opplagsutvikling for søndagsaviser, 1990 til 2015. 1 000 eksemplarer

	1990	1996	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2015
VG	218	280	308	314	299	240	198	136	101
Aftenposten	222	224	237	235	223	216	207	217	208
Bergensavisen	14	32	27	30	31	26	20	14	12
Bergens Tidende	-	84	86	83	84	83	78	72	71
Dagbladet	130	165	177	161	151	107	83	-	-
Adresseavisen	30	-	-	-	-	-	-	-	-
Romerikes Blad	36	42	40	38	39	37	-	-	-
SøndagSøndag (anslag)	(50)	(14)	(12)	(12)	(15)	-	-	-	-
Fredriksstad Blad	-	-	23	25	24	23	-	-	-
Demokraten	-	-	9	-	-	-	-	-	-
Moss Avis	-	-	15	16	15	15	-	-	-
Moss Dagblad (1998)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dagsavisen	-	-	41	32	32	-	-	-	-
Drammens Tidende	-	-	-	44	42	38	-	-	-
Rogalands Avis	-	-	-	-	5	-	-	-	-
Telemarksavisa	-	-	-	-	17	-	-	-	-
Varden	-	-	-	-	26	-	-	-	-
I alt	699	839	976	990	1004	784	586	440	393

Tabell 7. Utvikling for de største eierselskapene, 1990 til 2015. Gjelder aviser der selskapet hadde minst 50 prosent eierandel per 31.12

	1990	2002	2011	2012	2013	2014	2015
Antall aviser							
Schibsted	3	3	14	15	17	17	16
A-pressen ¹⁾	36	45	48	-	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	6	27	21	-	-	-	-
Amedia 1)	(42)	(72)	(69)	66	66	66	62
Adresseavisen	2	6	-	-	-	-	-
Harstad Tidende	2	4	-	-	-	-	-
Polaris Media ²⁾	(4)	(10)	27	26	26	26	29
Store konsern i alt	49	85	110	107	109	109	107
Alle aviser	202	218	228	227	229	230	228
Opplag, 1000 eksemplarer							
Schibsted	825	817	769	738	609	590	546
A-pressen	522	493	425	-	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	95	373	243	-	-	-	-
Amedia	(618)	(866)	(668)	615	587	556	499
Adresseavisen	96	117	-	-	-	-	-
Harstad Tidende	26	39	-	-	-	-	-
Polaris Media ¹⁾	(122)	(156)	229	223	213	203	207
Store konsern i alt	1 565	1 840	1 666	1 576	1 410	1 350	1 253
Alle aviser	3 128	3 081	2 501	2 421	2 230	2 150	2 042
Prosent av samlet opplag							
Schibsted	26	27	30,8	30,5	27,3	27,4	26,8
A-pressen	17	16	17,0	-	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	3	12	9,7	-	-	-	-
Amedia	(20)	(28)	(26,7)	25,4	26,3	25,9	24,4
Adresseavisen	3	4	-	-	-	-	-
Harstad Tidende	1	1	-	-	-	-	-
Polaris Media ¹⁾	(4)	(5)	9,2	9,2	9,6	9,5	10,1
Store konsern i alt	50	60	66,6	65,1	63,1	62,8	61,4
Alle aviser	100	100	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Amedia ble etablert i 2012 etter A-pressens kjøp av Edda Media.

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

Tabell 8. Prisutvikling for abonnementsaviser, 1999 til 2015¹⁾. 2015-kroner.

	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2015	Pst. endring 2014-2015
6-7 utgaver/uke	1 977	2 130	2 273	2 371	2 554	2 848	3 108	9,1
5 utgaver/uke	1 502	1 625	1 750	1 815	1 829	1 986	2 111	6,3
4 utgaver/uke	1 425	1 380	1 743	1 789	1 857	2 238	2 377	2,1
3 utgaver/uke	969	1 046	1 184	1 249	1 393	1 560	1 689	8,2
2 utgaver/uke	707	750	815	885	985	1 129	1 214	7,5
1 utgave/uke	549	623	680	729	828	910	944	3,8
31 lokale dagsaviser	1 949	2 032	2 163	2 257	2 423	2 636	2 902	10,1

1) Prisene for 2015 gjelder for september/oktober. Alle andre priser er fra første halvår.

Tabell 9. Utvikling av den direkte pressestøtten¹⁾, 1990 til 2015

	1990	1996	2002	2008	2012	2013	2014	2015
Samlet støtte, mill.	165	224	247	297	327	347	348	340
Samlet støtte, mill. 2015-kroner	276	329	323	337	348	362	356	340
Støtte etter avistype, mill. 2015-kroner								
Løssalgaviser	0	0	0	0	0	0	0	0
Storbyaviser	0	0	0	0	0	0	0	0
Nr. 2-aviser, store byer ²⁾	81	95	102	99	90	90	74	80
Riksspredte meningsbærende aviser	63	77	98	125	142	150	145	148
Lokale dagsaviser, ledende	21	16	11	10	9	9	12	12
Lokale dagsaviser, nr. 2	40	54	19	10	10	10	9	8
Lokale 2-3 dagersaviser ²⁾	33	37	43	45	46	49	60	40
Lokale ukeaviser	3	13	21	27	30	32	33	35
Nasjonale fådagersaviser	34	36	30	22	21	22	22	18
Aviser med støtte	128	136	138	145	147	150	154	148
Aviser i alt	202	220	217	228	227	229	230	228

1) Gjelder all direkte støtte til bestemte aviser, unntatt Klar Tale og unntatt støtte til telekommunikasjoner. Støtten er registrert for det året den ble utbetalt. Støtte til aviser som er lagt ned i løpet av året, er ikke regnet med. For 2015 gjelder det Lyderhorn og Ny Tid.

2) Rogalands Avis hadde 3 utgaver per uke i 2014, og er ikke regnet som nr. 2-avis dette året.

Tabell 10. Avisenes tilbud på internett¹⁾ 1996-2015. Gjelder utgang av året eller januar året etter

	1996	1999	2003	2005	2008	2011	2013	2014	2015
Oppdaterte nyheter, dagsavis ²⁾	-	12	23	38	69	58	62	64	66
Oppdaterte nyheter, fådagersavis ³⁾	-	-	16	36	77	32	46	66	90
Vanlig nettavis ⁴⁾	16	47	66	44	24	58	43	26	16
Smal nettavis, notisavis	29	18	51	63	26	46	35	31	19
Egne nyheter i alt	45	77	156	181	196	194	186	187	191
Oppdaterte smakebiter (les mer)	-	-	-	-	-	4	7	7	6
Egen hjemmeside	17	19	24	24	21	19	21	21	15
Annet	9	3	5	2	1	5	9	11	10
Eget opplegg i alt	71	99	185	207	218	222	223	226	222
Nettside med betalingsordning	-	-	-	-	-	5	27	55	125
Antall aviser (uten Aften)	219	222	221	224	227	227	229	230	228

1) Oversikten gjelder de betalte (papir)avisenes tilbud på internett. Gratisaviser og rene nettaviser er ikke med. Aften (Aftenposten Aften) hadde ikke egne sider på nett og er ikke regnet med.

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

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

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

Tabell 11. Aviser 2015 etter type, utgivelsesfrekvens og opplag

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Løssalgsaviser</i>						
Dagbladet	Oslo	6	56.932	71.514	-3	20
VG - Verdens Gang	Oslo	7	112.716	112.716	-18	0
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>169.648</i>	<i>184.230</i>		
<i>Storbyaviser</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	57.522	61.582	-4	7
Aftenposten	Oslo	7	172.029	211.769	-5	19
Bergens Tidende	Bergen	7	58.752	70.220	-5	16
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	50.001	55.412	-5	10
<i>4 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>338.304</i>	<i>398.983</i>		
<i>Nr. 2-aviser i de største byene</i>						
Bergensavisen	Bergen	7	13.106	13.659	-9	4
Dagsavisen	Oslo	6	20.368	20.497	-7	1
Rogalands Avis	Stavanger	6	5.249	5.250	-12	0
<i>3 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>38.723</i>	<i>39.406</i>		
<i>Riksspredte meningsbærende aviser</i>						
Ávvir	Kautokeino	5	966	1.033	-5	7
Dagen	Bergen	6	8.533	9.142	-6	7
Dagens Næringsliv	Oslo	6	56.969	74.629	-6	24
Finansavisen	Oslo	6	21.592	23.902	4	10
Klassekampen	Oslo	6	21.020	21.648	12	3
Nationen	Oslo	6	12.385	12.954	2	4
Ságat	Lakselv	5	2.563	2.833	2	10
Vårt Land	Oslo	6	20.678	22.886	1	10
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>144.706</i>	<i>169.027</i>		
<i>Ledende lokale dagsaviser</i>						
Agderposten	Arendal	6	18.710	19.006	-1	2
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	6.472	6.674	-8	3
Altaposten	Alta	5	3.509	3.776	-11	7
Avisa Nordland	Bodø	6	15.597	17.173	-8	9
Bladet Vesterålen	Sortland	5	6.485	6.556	-6	1
Budstikka	Sandvika	6	18.694	20.023	-5	7
Drammens Tidende	Drammen	6	23.579	24.867	-8	5
Eidsvoll Ullensaker Blad	Eidsvoll	4	6.511	6.536	-7	0
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	4.620	5.403	-11	15
Finnmarken	Vadsø	6	4.271	4.897	-11	13
Firda	Førde	6	10.014	10.809	-7	7
Folkebladet	Finnsnes	6	5.139	5.657	-7	9
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	15.138	15.591	-9	3
Fremover	Narvik	6	5.689	6.740	-5	16
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	30.499	32.739	-4	7
Gjengangeren	Horten	6	5.702	5.967	-5	4

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
Glåmdalen	Kongsvinger	6	14.375	14.655	-5	2
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	21.434	21.438	-5	0
Hadeland	Brandbu	5	6.089	6.456	-4	6
Halden Arbeiderblad	Halden	6	6.306	6.569	-7	4
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	21.889	21.895	-2	0
Harstad Tidende	Harstad	6	8.573	9.200	-9	7
Haugesunds Avis	Haugesund	6	19.079	20.676	-9	8
Helgelendingen	Mosjøen	6	6.133	7.018	-10	13
Laagendalsposten	Kongsberg	6	7.183	7.730	-4	7
Lindesnes	Mandal	4	5.404	5.479	-5	1
Lister	Farsund	4	4.943	5.027	-7	2
Lofotposten	Svolvær	6	4.396	4.976	-5	12
Moss Avis	Moss	6	11.159	11.530	-7	3
Namdals-Avisa	Namsos	6	9.319	10.090	-7	8
Nordlys	Tromsø	6	16.366	18.672	-9	12
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	18.898	20.399	-9	7
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	3.528	3.840	-6	8
Rana Blad	Mo i Rana	6	7.783	8.977	-4	13
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	9.460	10.117	-5	7
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	1.912	2.298	3	17
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	23.683	24.913	-6	5
Romsdals Budstikke	Molde	6	14.400	15.163	-2	5
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	10.197	11.027	-5	8
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	10.179	10.565	-7	4
Smaalenenes Avis	Askim	6	10.575	10.860	-5	3
Sogn Avis	Leikanger	5	8.730	9.155	1	5
Sunnhordland	Leirvik	5	6.218	6.218	-5	0
Sunnmørsposten	Ålesund	6	23.754	24.775	-4	4
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	5.991	6.171	-6	3
Telen	Notodden	6	4.043	4.277	-3	6
Tidens Krav	Kristiansund	6	10.838	11.554	-6	6
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	18.405	19.078	-3	4
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	19.475	20.844	-11	7
Varden	Skien	6	19.033	19.436	-4	2
Østlandets Blad	Ski	5	7.924	8.130	-6	3
Østlands-Posten	Larvik	6	10.441	11.208	-6	7
Østlendingen	Elverum	6	13.431	14.462	-6	7
<i>53 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>602.175</i>	<i>637.292</i>		
<i>Lokale nr. 2-aviser</i>						
iTromsø	Tromsø	6	5.569	5.983	-8	7
Telemarksavisa	Skien	6	16.057	18.082	-2	11
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>21.626</i>	<i>24.065</i>		

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Lokale 2-3 dagersaviser</i>						
Agder	Flekkefjord	3	7.347	7.351	-5	0
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	11.766	11.766	-3	0
Andøyposten	Andenes	3	1.555	1.935	-6	20
Arbeidets Rett	Røros	3	6.679	6.839	-3	2
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.546	2.618	-6	3
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.027	3.172	-3	5
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	3	3.406	3.621	-4	6
Bygdanytt	Ytre Arna	2	4.213	4.213	-8	0
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.474	2.474	1	0
Bygdeposten	Vikersund	3	5.666	5.779	-4	2
Bømlo-Nytt	Bømlo	3	3.141	3.141	-2	0
Dalane Tidende	Egersund	3	7.549	7.611	-4	1
Demokraten	Fredrikstad	3	4.666	4.671	-15	0
Driva	Sunndalsøra	2	3.243	3.299	-7	2
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	3.042	3.070	-3	1
Fanaposten	Bergen	2	4.060	4.064	-2	0
Firda Tidend	Sandane	3	2.921	2.921	-2	0
Firdaposten	Florø	3	4.405	4.657	-4	5
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.423	2.458	-5	1
Fjordenes Tidende	Måløy	2	4.326	4.566	-2	5
Fjordingen	Stryn	2	3.609	3.797	-2	5
Fosna-Folket	Brekstad	3	5.716	5.942	-7	4
Framtid i Nord	Olderdalen	3	3.176	3.371	-7	6
Grannar	Etne	2	3.580	3.582	0	0
Grenda	Kvinnherad	3	2.286	2.325	0	2
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	6.350	6.381	6	1
Hallingdølen	Ål	3	8.813	8.855	-3	1
Hardanger Folkeblad	Odda	3	4.365	4.514	-3	3
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	4.330	4.337	-6	0
Hitra-Frøya	Sandstad	2	3.408	4.006	-2	15
Hordaland	Voss	3	7.962	8.104	-3	2
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.482	5.482	-1	0
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.492	7.638	-4	2
Innherred	Levanger	3	7.179	7.442	NY	4
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.696	3.791	-2	3
Jærbladet	Bryne	3	12.839	12.903	0	1
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	3.717	3.965	-1	6
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	3.865	3.941	-5	2
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.779	3.842	5	2
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	2.688	2.747	-7	2
Møre	Volda	3	3.242	3.317	-2	2
Møre-Nytt	Ørsta	3	4.695	4.842	-7	3
Nordhordland	Knarvik	2	4.549	4.633	-13	2
Nordre	Brattvåg	2	2.331	2.331	-1	0
Nye Troms	Moen i Målselv	3	4.067	4.128	-3	2
Opdalingen	Oppdal	2	1.932	1.995	-6	3
Os og Fusaposten	Os	2	4.866	4.866	-4	0
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.276	2.303	-5	1

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
Raumnes	Årnes	3	5.200	5.200	-2	0
Ringsaker Blad	Moelv	3	5.929	6.036	-4	2
Ryfylke	Sauda	2	2.390	2.538	-1	6
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.589	3.639	-1	1
Saltenposten	Fauske	3	4.372	4.372	-5	0
Sandnesposten	Sandnes	2	4.642	4.650	16	0
Setesdølen	Bygland	2	4.192	4.192	-5	0
Sola Bladet	Sola	2	3.672	3.678	0	0
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	5.918	6.055	-8	2
Strandbuen	Jørpeland	2	4.986	5.021	-1	1
Strilen	Knarvik	2	4.823	4.823	-5	0
Suldalsposten	Sand	2	2.296	2.347	-2	2
Sunnmøringen	Stranda	2	1.692	1.742	-4	3
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.797	2.797	-2	0
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.464	3.594	-1	4
Trønderbladet	Melhus	3	4.462	4.551	-6	2
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.210	3.331	-1	4
Valdres	Fagernes	3	7.752	7.754	-2	0
Varingen	Nittedal	2	5.355	5.383	-5	1
Vennesla Tidende	Vennesla	2	3.032	3.122	7	3
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.399	5.484	-1	2
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.041	2.112	-4	3
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.525	4.652	-2	3
VestNytt	Straume	2	5.276	5.276	-8	0
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	3.702	3.796	-4	3
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.490	1.490	-4	0
Ytringen Avis	Kolvereid	2	2.682	2.737	-4	2
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.280	3.452	-3	5
Åsane Tidende	Bergen	2	1.652	1.669	-8	1
<i>77 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>334.565</i>	<i>341.099</i>		
<i>Lokale ukeaviser</i>						
Arendals Tidende	Arendal	1	1.469	1.477	-11	1
Askøyværingen	Kleppstø	1	3.638	3.638	-16	0
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.548	1.552	-1	0
Avisa Lofoten	Leknes	1	-	NY	-	-
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.259	1.259	-6	0
Bremanger Budstikke	Bremanger	1	-	-	-	-
Bygdebladet f. Randaberg	Randaberg	1	3.482	3.485	1	0
Bø Blad	Bø	1	2.542	2.542	-3	0
Drangedalsposten	Drangedal	1	2.060	2.060	-2	0
Dølen	Vinstra	1	3.839	3.851	0	0
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.389	2.410	-8	1
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.130	1.143	-8	1
Fjell-Ljom	Røros	1	2.450	2.460	2	0
Fjuken	Bismo	1	3.674	3.674	0	0
Framtia	Meløy	1	1.728	1.728	3	0
Frolendingen	Froland	1	1.308	1.308	-7	0
Frostingen	Frosta	1	1.693	1.715	2	1

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
Gaula	Melhus	1	1.515	1.515	0	0
Gauldalsposten	Støren	1	1.617	1.617	-7	0
Gjesdalbuen	Ålgård	1	3.260	3.268	-1	0
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.198	1.209	-9	1
Hålogaland Avis	Harstad	1	1.390	1.390	-5	0
Inderøyningen	Sakshaug	1	2.011	2.027	-1	1
Kanalen	Ulefoss	1	1.951	1.959	4	0
Klæbuposten	Klæbu	1	1.117	1.117	1	0
Kronstadposten	Alta	1	1.322	1.322	NY	0
Lierposten	Tranby	1	3.134	3.164	-5	1
Lofot-Tidende	Leknes	1	2.973	3.067	-15	3
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.844	2.872	3	1
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Trysil	1	2.222	2.222	-18	0
Lokalavisa Verran Namdalseid	Malm	1	2.098	2.107	-4	0
Lyngdals Avis	Lyngdal	1	1.361	1.370	27	1
Marsteinen	Storebø	1	2.140	2.261	-3	5
MeløyAvisa	Meløy	1	1.838	1.872	-7	2
Meråker-Posten	Meråker	1	1.040	1.040	-3	0
Norddalen	Otta	1	2.727	2.731	-1	0
Nordstrands Blad	Oslo	1	3.514	3.537	-6	1
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.524	1.524	-14	0
OPP	Oppdal	1	2.319	2.342	-1	1
Samningen	Årland	1	1.433	1.433	0	0
Sande Avis	Sande	1	2.094	2.127	-6	2
Selbyggen	Selbu	1	3.101	3.118	5	1
Snåsningen	Snåsa	1	1.608	1.618	-1	1
SolungAvisa	Flisa	1	2.573	2.599	4	1
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.248	1.275	-11	2
Stangeavisa	Stange	1	2.569	2.569	-3	0
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.741	4.767	-4	1
Storfjordnytt	Norddal	1	1.354	1.354	-4	0
Sulaposten	Langevåg	1	2.281	2.290	-1	0
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.346	2.544	-4	8
Svelviksposten	Svelvik	1	2.063	2.090	-7	1
Sydvesten	Bergen	1	1.513	1.513	28	0
Synste Møre	Vanylven	1	2.209	2.255	2	2
Søgne og Songdalen Budstikke	Søgne	1	3.069	3.069	2	0
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.293	1.293	-2	0
Tysnes	Uggedalseid	1	2.251	2.259	-3	0
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.180	2.213	0	2
VaksdalPosten	Dale	1	2.230	2.273	-1	2
Vestavind	Buavåg	1	1.587	1.587	-5	0
Vestby Avis	Vestby	1	1.904	1.920	-3	1
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.813	1.827	-1	1
Vigga	Dombås	1	2.186	2.186	-1	0
Våganavisa	Svolvær	1	2.446	2.460	-1	1
Yderst	Bø Vesterålen	1	1.005	1.005	NY	0
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.511	1.511	-7	0
Østhavet	Vardø	1	1.433	1.447	-10	1
Øy-blikk	Valderøy	1	1.436	1.436	-7	0

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
Øyene	Nøtterøy	1	3.533	3.570	-2	1
Øyposten	Finnøy	1	1.367	1.381	-1	1
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.229	1.229	-3	0
Ås Avis	Ås	1	1.772	1.793	-5	1
<i>71 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>146.152</i>	<i>147.296</i>		
<i>Nasjonale fådagereaviser</i>						
Aftenposten Junior	Oslo	1	25.046	25.046	15	0
Dag og Tid	Oslo	1	10.914	10.948	2	0
FiskeribladetFiskaren	Bergen	3	5.232	5.910	-7	12
Klar Tale	Oslo	1	10.978	10.978	-8	0
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.581	1.765	-3	10
Morgenbladet	Oslo	1	28.090	29.046	-1	3
Norge IDAG	Bergen	1	11.447	11.447	1	0
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	4.305	4.510	-15	5
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>97.593</i>	<i>99.650</i>		
<i>228 aviser i alt</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>1.893.492</i>	<i>2.041.048</i>		

1) Digitalt tillegg er differansen mellom papiroplag og totalopplag

Tabell 12. Aviser 2015 etter fylke, utgivelsesfrekvens og opplag

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Østfold</i>						
Demokraten	Fredrikstad	3	4.666	4.671	-15	0
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	15.138	15.591	-9	3
Halden Arbeiderblad	Halden	6	6.306	6.569	-7	4
Moss Avis	Moss	6	11.159	11.530	-7	3
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.276	2.303	-5	1
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	10.179	10.565	-7	4
Smaalenenes Avis	Askim	6	10.575	10.860	-5	3
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>60.299</i>	<i>62.089</i>		
<i>Akershus</i>						
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	6.472	6.674	-8	3
Budstikka	Sandvika	6	18.694	20.023	-5	7
Eidsvoll Ullensaker Blad	Eidsvoll	4	6.511	6.536	-7	0
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.389	2.410	-8	1
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.492	7.638	-4	2
Raumnes	Årnes	3	5.200	5.200	-2	0
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	23.683	24.913	-6	5
Varingen	Nittedal	2	5.355	5.383	-5	1
Vestby Avis	Vestby	1	1.904	1.920	-3	1
Østlandets Blad	Ski	5	7.924	8.130	-6	3
Ås Avis	Ås	1	1.772	1.793	-5	1
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>87.396</i>	<i>90.620</i>		
<i>Oslo</i>						
Aftenposten	Oslo	7	172.029	211.769	-5	19
Aftenposten Junior	Oslo	1	25.046	25.046	15	0
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	11.766	11.766	-3	0
Dag og Tid	Oslo	1	10.914	10.948	2	0
Dagbladet	Oslo	6	56.932	71.514	-3	20
Dagens Næringsliv	Oslo	6	56.969	74.629	-6	24
Dagsavisen	Oslo	6	20.368	20.497	-7	1
Finansavisen	Oslo	6	21.592	23.902	4	10
Klar Tale	Oslo	1	10.978	10.978	-8	0
Klassekampen	Oslo	6	21.020	21.648	12	3
Morgenbladet	Oslo	1	28.090	29.046	-1	3
Nationen	Oslo	6	12.385	12.954	2	4
Nordstrands Blad	Oslo	1	3.514	3.537	-6	1
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	4.305	4.510	-15	5
VG - Verdens Gang	Oslo	7	112.716	112.716	-18	0
Vårt Land	Oslo	6	20.678	22.886	1	10
<i>16 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>589.302</i>	<i>668.346</i>		

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Hedmark</i>						
Glåmdalen	Kongsvinger	6	14.375	14.655	-5	2
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	21.889	21.895	-2	0
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Trysil	1	2.222	2.222	-18	0
Ringsaker Blad	Moelv	3	5.929	6.036	-4	2
SolungAvisa	Flisa	1	2.573	2.599	4	1
Stangeavisa	Stange	1	2.569	2.569	-3	0
Østlendingen	Elverum	6	13.431	14.462	-6	7
7 aviser	Samlet opplag		62.988	64.438		
<i>Oppland</i>						
Dølen	Vinstra	1	3.839	3.851	0	0
Fjuken	Bismo	1	3.674	3.674	0	0
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	21.434	21.438	-5	0
Hadeland	Brandbu	5	6.089	6.456	-4	6
Norddalen	Otta	1	2.727	2.731	-1	0
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	18.898	20.399	-9	7
Valdres	Fagernes	3	7.752	7.754	-2	0
Vigga	Dombås	1	2.186	2.186	-1	0
8 aviser	Samlet opplag		66.599	68.489		
<i>Buskerud</i>						
Bygdeposten	Vikersund	3	5.666	5.779	-4	2
Drammens Tidende	Drammen	6	23.579	24.867	-8	5
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	3.042	3.070	-3	1
Hallingdølen	Ål	3	8.813	8.855	-3	1
Laagendalsposten	Kongsberg	6	7.183	7.730	-4	7
Lierposten	Tranby	1	3.134	3.164	-5	1
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	9.460	10.117	-5	7
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.589	3.639	-1	1
8 aviser	Samlet opplag		64.466	67.221		
<i>Vestfold</i>						
Gjengangeren	Horten	6	5.702	5.967	-5	4
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.696	3.791	-2	3
Sande Avis	Sande	1	2.094	2.127	-6	2
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	10.197	11.027	-5	8
Svelviksposten	Svelvik	1	2.063	2.090	-7	1
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	19.475	20.844	-11	7
Østlands-Posten	Larvik	6	10.441	11.208	-6	7
Øyene	Nøtterøy	1	3.533	3.570	-2	1
8 aviser	Samlet opplag		57.201	60.624		

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Telemark</i>						
Bø Blad	Bø	1	2.542	2.542	-3	0
Drangedalsposten	Drangedal	1	2.060	2.060	-2	0
Kanalen	Ulefoss	1	1.951	1.959	4	0
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	3.717	3.965	-1	6
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	3.528	3.840	-6	8
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	1.912	2.298	3	17
Telemarksavisa	Skien	6	16.057	18.082	-2	11
Telen	Notodden	6	4.043	4.277	-3	6
Varden	Skien	6	19.033	19.436	-4	2
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.399	5.484	-1	2
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>60.242</i>	<i>63.943</i>		
<i>Aust-Agder</i>						
Agderposten	Arendal	6	18.710	19.006	-1	2
Arendals Tidende	Arendal	1	1.469	1.477	-11	1
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.027	3.172	-3	5
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.259	1.259	-6	0
Frolendingen	Froland	1	1.308	1.308	-7	0
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	6.350	6.381	6	1
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.779	3.842	5	2
Setesdølen	Bygland	2	4.192	4.192	-5	0
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.210	3.331	-1	4
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.229	1.229	-3	0
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>44.533</i>	<i>45.197</i>		
<i>Vest-Agder</i>						
Agder	Flekkefjord	3	7.347	7.351	-5	0
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	30.499	32.739	-4	7
Lindesnes	Mandal	4	5.404	5.479	-5	1
Lister	Farsund	4	4.943	5.027	-7	2
Lyngdals Avis	Lyngdal	1	1.361	1.370	27	1
Søgne og Songdalen Budstikke	Søgne	1	3.069	3.069	2	0
Vennesla Tidende	Vennesla	2	3.032	3.122	7	3
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>55.655</i>	<i>58.157</i>		
<i>Rogaland</i>						
Bygdebladet f. Randaberg	Randaberg	1	3.482	3.485	1	0
Dalane Tidende	Egersund	3	7.549	7.611	-4	1
Gjesdalbuen	Ålgård	1	3.260	3.268	-1	0
Haugesunds Avis	Haugesund	6	19.079	20.676	-9	8
Jærbladet	Bryne	3	12.839	12.903	0	1
Rogalands Avis	Stavanger	6	5.249	5.250	-12	0
Ryfylke	Sauda	2	2.390	2.538	-1	6
Sandnesposten	Sandnes	2	4.642	4.650	16	0
Sola Bladet	Sola	2	3.672	3.678	0	0
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	50.001	55.412	-5	10

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Rogaland, forts</i>						
Strandbuen	Jørpeland	2	4.986	5.021	-1	1
Suldalsposten	Sand	2	2.296	2.347	-2	2
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.180	2.213	0	2
Øyposten	Finnøy	1	1.367	1.381	-1	1
<i>14 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>122.992</i>	<i>130.433</i>		
<i>Hordaland</i>						
Askøyværingen	Kleppestø	1	3.638	3.638	-16	0
Bergens Tidende	Bergen	7	58.752	70.220	-5	16
Bergensavisen	Bergen	7	13.106	13.659	-9	4
Bygdanytt	Ytre Arna	2	4.213	4.213	-8	0
Bømlo-Nytt	Bømlo	3	3.141	3.141	-2	0
Dagen	Bergen	6	8.533	9.142	-6	7
Fanaposten	Bergen	2	4.060	4.064	-2	0
Fiskeribladet/Fiskaren	Bergen	3	5.232	5.910	-7	12
Grannar	Etne	2	3.580	3.582	0	0
Grenda	Kvinnherad	3	2.286	2.325	0	2
Hardanger Folkeblad	Odda	3	4.365	4.514	-3	3
Hordaland	Voss	3	7.962	8.104	-3	2
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.482	5.482	-1	0
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	3.865	3.941	-5	2
Marsteinen	Storebø	1	2.140	2.261	-3	5
Nordhordland	Knarvik	2	4.549	4.633	-13	2
Norge IDAG	Bergen	1	11.447	11.447	1	0
Os og Fusaposten	Os	2	4.866	4.866	-4	0
Samningen	Årland	1	1.433	1.433	0	0
Strilen	Knarvik	2	4.823	4.823	-5	0
Sunnhordland	Leirvik	5	6.218	6.218	-5	0
Sydvesten	Bergen	1	1.513	1.513	28	0
Tysnes	Uggedalseid	1	2.251	2.259	-3	0
VaksdalPosten	Dale	1	2.230	2.273	-1	2
Vestavind	Buavåg	1	1.587	1.587	-5	0
VestNytt	Straume	2	5.276	5.276	-8	0
Åsane Tidende	Bergen	2	1.652	1.669	-8	1
<i>27 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>178.200</i>	<i>192.193</i>		
<i>Sogn og Fjordane</i>						
Bremanger Budstikke	Bremanger	1	-	-	-	-
Firda	Førde	6	10.014	10.809	-7	7
Firda Tidend	Sandane	3	2.921	2.921	-2	0
Firdaposten	Florø	3	4.405	4.657	-4	5
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.423	2.458	-5	1
Fjordenes Tidende	Måløy	2	4.326	4.566	-2	5
Fjordingen	Stryn	2	3.609	3.797	-2	5
Sogn Avis	Leikanger	5	8.730	9.155	1	5
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.490	1.490	-4	0
<i>9 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>38.368</i>	<i>40.303</i>		

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Møre og Romsdal</i>						
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.546	2.618	-6	3
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.474	2.474	1	0
Driva	Sunndalsøra	2	3.243	3.299	-7	2
Møre	Volda	3	3.242	3.317	-2	2
Møre-Nytt	Ørsta	3	4.695	4.842	-7	3
Nordre	Brattvåg	2	2.331	2.331	-1	0
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.524	1.524	-14	0
Romsdals Budstikke	Molde	6	14.400	15.163	-2	5
Storfjordnytt	Norddal	1	1.354	1.354	-4	0
Sulaposten	Langevåg	1	2.281	2.290	-1	0
Sunnmøringen	Stranda	2	1.692	1.742	-4	3
Sunnmørsposten	Ålesund	6	23.754	24.775	-4	4
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.797	2.797	-2	0
Synste Møre	Vanylven	1	2.209	2.255	2	2
Tidens Krav	Kristiansund	6	10.838	11.554	-6	6
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.525	4.652	-2	3
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.813	1.827	-1	1
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	3.702	3.796	-4	3
Øy-blikk	Valderøy	1	1.436	1.436	-7	0
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.280	3.452	-3	5
<i>20 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>94.136</i>	<i>97.498</i>		
<i>Sør-Trøndelag</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	57.522	61.582	-4	7
Arbeidets Rett	Røros	3	6.679	6.839	-3	2
Fjell-Ljom	Røros	1	2.450	2.460	2	0
Fosna-Folket	Brekstad	3	5.716	5.942	-7	4
Gaula	Melhus	1	1.515	1.515	0	0
Gauldalsposten	Støren	1	1.617	1.617	-7	0
Hitra-Frøya	Sandstad	2	3.408	4.006	-2	15
Klæbuposten	Klæbu	1	1.117	1.117	1	0
Malvik-Bladet	Hømmelvik	2	2.688	2.747	-7	2
Opdalingen	Oppdal	2	1.932	1.995	-6	3
OPP	Oppdal	1	2.319	2.342	-1	1
Selbyggen	Selbu	1	3.101	3.118	5	1
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	5.991	6.171	-6	3
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.293	1.293	-2	0
Trønderbladet	Melhus	3	4.462	4.551	-6	2
<i>15 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>101.810</i>	<i>107.295</i>		
<i>Nord-Trøndelag</i>						
Frostingen	Frosta	1	1.693	1.715	2	1
Inderøyningen	Sakshaug	1	2.011	2.027	-1	1
Innherred	Levanger	3	7.179	7.442	NY	4
Lokalavisa Verran Namdalseid	Malm	1	2.098	2.107	-4	0
Meråker-Posten	Meråker	1	1.040	1.040	-3	0
Namdals-Avisa	Namsos	6	9.319	10.090	-7	8

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Nord-Trøndelag, forts.</i>						
Snåsningen	Snåsa	1	1.608	1.618	-1	1
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.741	4.767	-4	1
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	5.918	6.055	-8	2
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	18.405	19.078	-3	4
Ytringen Avis	Kolvereid	2	2.682	2.737	-4	2
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>56.694</i>	<i>58.676</i>		
<i>Nordland</i>						
Andøyposten	Andenes	3	1.555	1.935	-6	20
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.548	1.552	-1	0
Avisa Lofoten	Leknes	1	-	NY	-	-
Avisa Nordland	Bodø	6	15.597	17.173	-8	9
Bladet Vesterålen	Sortland	5	6.485	6.556	-6	1
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	3	3.406	3.621	-4	6
Framtia	Meløy	1	1.728	1.728	3	0
Fremover	Narvik	6	5.689	6.740	-5	16
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	4.330	4.337	-6	0
Helgelendingen	Mosjøen	6	6.133	7.018	-10	13
Lofot-Tidende	Leknes	1	2.973	3.067	-15	3
Lofotposten	Svolvær	6	4.396	4.976	-5	12
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.844	2.872	3	1
MeløyAvisa	Meløy	1	1.838	1.872	-7	2
Rana Blad	Mo i Rana	6	7.783	8.977	-4	13
Saltenposten	Fauske	3	4.372	4.372	-5	0
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.248	1.275	-11	2
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.041	2.112	-4	3
Våganavisa	Svolvær	1	2.446	2.460	-1	1
Yderst	Bø Vesterålen	1	1.005	1.005	NY	0
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.511	1.511	-7	0
<i>21 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>79.928</i>	<i>86.159</i>		
<i>Troms</i>						
Folkebladet	Finnsnes	6	5.139	5.657	-7	9
Framtid i Nord	Olderdalen	3	3.176	3.371	-7	6
Harstad Tidende	Harstad	6	8.573	9.200	-9	7
Hålogaland Avis	Harstad	1	1.390	1.390	-5	0
iTromsø	Tromsø	6	5.569	5.983	-8	7
Nordlys	Tromsø	6	16.366	18.672	-9	12
Nye Troms	Moen i Målselv	3	4.067	4.128	-3	2
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>44.280</i>	<i>48.401</i>		
<i>Finnmark</i>						
Altaposten	Alta	5	3.509	3.776	-11	7
Ávvir	Kautokeino	5	966	1.033	-5	7
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	4.620	5.403	-11	15
Finnmarken	Vadsø	6	4.271	4.897	-11	13

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Totalt opplag	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Finnmark, forts.</i>						
Finnmarksposten	Hønningsvåg	1	1.130	1.143	-8	1
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.198	1.209	-9	1
Kronstadposten	Alta	1	1.322	1.322	NY	0
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.581	1.765	-3	10
Sågat	Lakselv	5	2.563	2.833	2	10
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.464	3.594	-1	4
Østhavet	Vardø	1	1.433	1.447	-10	1
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>26.057</i>	<i>28.422</i>		
<i>Svalbard</i>						
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.346	2.544	-4	8
<i>Hele landet</i>						
<i>228 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>1.893.492</i>	<i>2.041.048</i>		

1) Digitalt tillegg er differansen mellom papiroplag og totalopplag