

Rapport – nr. 86/2018

Sigurd Høst

**Avisåret 2017**



<b>Forfattar</b>	Sigurd Høst
<b>Utgjevar</b>	Høgskulen i Volda
<b>År</b>	2018
<b>Serie</b>	Rapport
<b>ISBN</b>	978-82-7661-333-9 (digital utgåve)
<b>ISSN</b>	1891-5981
<b>Sats</b>	Forfattar

Denne rapporten er den 23. 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**

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 23. i serien Avisåret, og den ellefte som er utgitt av Høgskulen i Volda. Sannsynligvis er det den siste. Serien begynte med 1994, og har dekket alle år bortsett fra 2002.

Rapportene gjelder alle norske aviser, både medlemmer av Mediebedriftenes Landsforening (MBL), medlemmer av Landslaget for Lokalaviser (LLA) og noen få aviser som ikke har vært organisert. De første årene var det vanskelig å få med alle. Det var lite samarbeid mellom avisorganisasjonene, og ingen som hadde ansvar for helheten. I mangel av noe bedre, ble medlemsstatistikken til NAL (forgjengeren til MBL) ofte brukt som statistikk for norske aviser. I Statistisk årbok, den offisielle publikasjonen fra Statistisk sentralbyrå, ble dette gjort helt til 2005.

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. Denne utviklingen er kartlagt systematisk fra 2013 og fremover. Undersøkelsene viser at 2015 har vært et gjennombruddsår, og at utviklingen har fortsatt i 2016 og 2017. Et flertall av avisene har nå en betalingsordning for nettsidene, og de har en abonnementsmodell som kombinerer papiravisen med digital tilgang.

Rapportene for årene fra 1994 til 2006 ble laget ved Institutt for Journalistikk (IJ) i Fredrikstad. Papirkopier finnes i noen biblioteker. Etter at jeg sluttet ved IJ, har jeg vært tilknyttet Avdeling for mediefag (AMF) ved Høgskulen i Volda og utgitt rapportene der. De er publisert digitalt, og er nå flyttet fra høgskulens egne nettsider til bibliotekjenesten BIBSYS Brage. Arbeidet med de siste rapportene er 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. Takk til alle for mye god hjelp. Takk også til RAM og MBL for støtte til årets rapport.

Oslo/Volda, 25.4 2018

Sigurd Høst

## **Innhold**

Oppsummering og nøkkeltall	5
Aviser og utgiversteder	6
Skifte av frekvens	8
Avisenes utgivelsesdager	10
Færre gratisaviser	11
Betalte nettaviser	12
Avisenes opplagstall: Papir, digital og netto total	16
Vekst i samlet opplag	17
Papir og digital	22
Hvor mange leser e-avisene?	26
Eierforhold – sterk konsentrasjon og lokalt mangfold	28
Pressestøtten. Mange ord og lite handling	30
Nyheter på internett	33
Betaling for nettnyheter	35
Overgang til nye abonnementsmodeller	37
Nyhetstilbud, betalingsordning og abonnementsmodell	39
En usikker fremtid	40
Spesielle temaer som er dekket i kommentarene, Avisåret 2007 til 2017	45
Vedlegg: Tabeller over avisutvikling	46

## Oppsummering og nøkkeltall

Ved utgangen av 2017 ble det utgitt 223 betalte papiraviser som hadde minst en utgave per uke. Dette er fire færre enn året før. Nedgangen skyldes ikke at det har vært ekstra mange nedleggelse i 2017, men at det ikke har vært startet noen nye. Avisene ble utgitt på 184 forskjellige steder, mot 186 året før.

En utvikling som er ny for de siste årene, er nedgang i frekvens. Tidligere gikk det lenge mellom hver gang en avis skiftet frekvens, men i de fire årene fra 2014 til 2017 er det til sammen 41 aviser som har redusert frekvensen. Lavere frekvens for papirutgaven blir ofte kombinert med økt satsing på nettsidene. I 2016 og 2017 har problemene med lørdagslevering vært en utløsende faktor for noen aviser.

Det samlede opplaget i 2017 var 2 026 000. Dette er en liten økning fra året før, da totalen var 2 018 000. Av de 219 avisene som hadde sammenlignbare opplagstall for 2016 og 2017, var det 100 (45 prosent) som hadde gått frem. Før 2017 må vi helt tilbake til 1997 for å finne et år med opplagsfremgang.

Den viktigste grunnen til den positive utviklingen i 2017, er salget av digitale abonnemeter. Her har det vært en kraftig vekst, mens salget av papirabonnemeter har fortsatt å gå tilbake. Bare 18 aviser hadde en reell økning i tallet på papirabonnemeter i 2017, og for de fleste var økningen liten. Samlet papiroplag var 1 623 000 i 2017 mot 1 749 000 året før, en nedgang på 7,2 prosent.

Av de 223 avisene som kom ut i 2017, var det 202 som hadde et digitalt opplagstall. Det samlede digitale opplaget var 1 677 000, dvs. 83 prosent av totalopplaget. Året før var den digitale totalen 1 498 000 (for 200 aviser), mens den var 1 381 000 (for 191 aviser) i 2015.

Det høye tallet for digitalabonnemeter skyldes først og fremst at mange aviser har gått over til et komplett-abonnement. Det betyr at de gamle papirabonnemeterne har fått et nytt abonnement der de digitale tjenestene er inkludert. Forskjellen mellom avisenes totale opplag og papiroplaget, var denne gangen 403 000. Denne forskjellen, som jeg har kalt digitalt tillegg, utgjorde 20 prosent av totalen. Her har det også vært en tydelig vekst de siste årene. Det digitale tillegget var 13 prosent av totalen i 2016 og 7 prosent i 2015.

Et stort flertall av avisene tar nå betalt for nyheter på nett. Ved utgangen av 2017 var det 175 aviser som hadde en betalingsordning for nettsidene, mot 151 aviser året før. De fleste avisene har valgt en restriktiv løsning (hard paywall), der en stor del av de egenproduserte nyhetene er forbeholdt abonnemeter.

Den nye utviklingen, med betalingsordninger for nettnyhetene og innføring av nye abonnemetermodeller, begynte høsten 2011. Utviklingen skjøt fart fra 2014, og det virkelig store

gjennombruddet kom i 2015. I løpet av dette året hadde mer enn halvparten av avisene innført en betalingsordning for nettnyheterne, og mer enn halvparten brukte ordningen med komplett-abonnement. Spredningen av de nye modellene har fortsatt i 2016 og 2017, men med litt lavere tempo.

### **Aviser og utgiversteder**

I løpet av 2017 er fem aviser forsvunnet fra statistikken. Det er Stjørdalens Blad og Malvik-Bladet i februar, Hålogaland Avis (Harstad) i mars, Sortlandsavisa i Vesterålen i juli og Lokalavisa Verran Namdalseid (Nord-Trøndelag) i august. Av disse er det egentlig bare Hålogaland Avis som er nedlagt. Hålogaland Avis ble startet i 2011, som fådagersavis for Harstad og tre av nabokommunene. Avisen har hatt økonomiske problemer hele tiden, og i 2017 var det slutt. De fire andre er fusjonert, men på litt forskjellig måte.

Stjørdalens Blad (tre utgaver per uke) og Malvik-Bladet (to utgaver) har gått sammen og dannet en ny tredagersavis som heter Bladet. Sortlandsavisa har lenge samarbeidet med nettstedet VOL (Vesterålen online) om nyheter, og fra juli sløyfet den papirutgaven helt og ble en del av redaksjonen til VOL. Lokalavisa Verran Namdalseid sluttet også som selvstendig avis, og inngikk som en del av Steinkjer-Avisa. Både Steinkjer-Avisa og Lokalavisa Verran Namdalseid er små ukeaviser som er en del av konsernet til Trønder-Avisa.

En sjettede avis som ble borte i 2017, er Høvågavisa. Den var lenge ukeavis, men fra 2012 har den bare kommet ut hver 14 dag. Derfor har den ikke vært med i de siste utgavene av avisstatistikken. Som 14-dagersavis har den heller ikke mottatt pressestøtte.

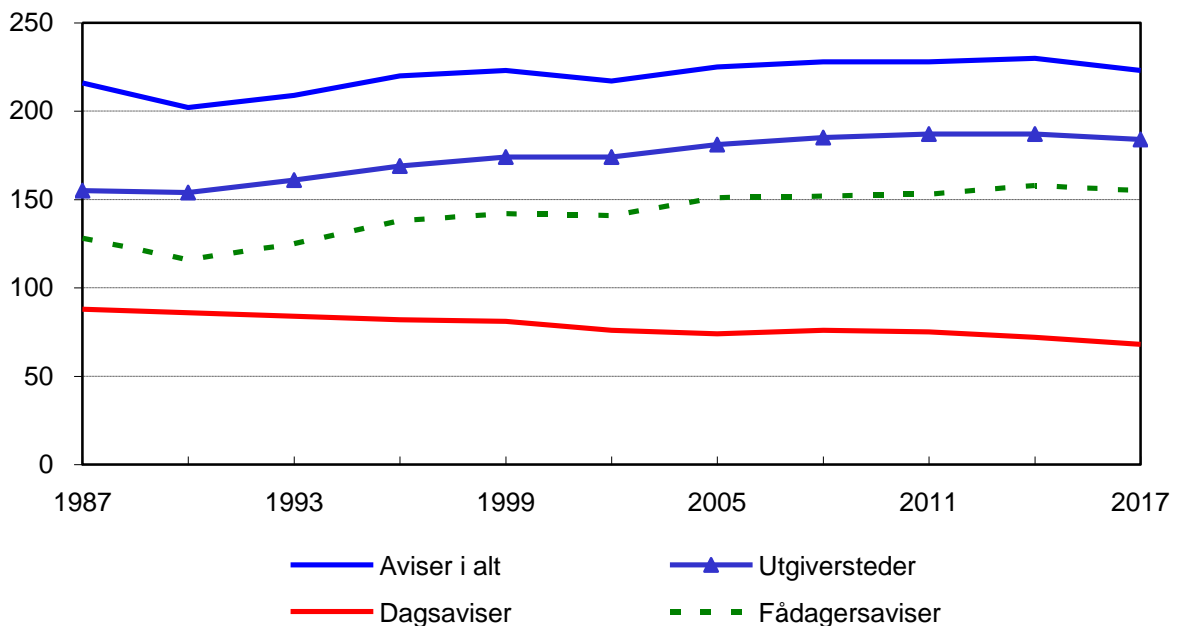
Høvågavisa ble startet av Arnt Georg Arntzen i 1996, og i 1998 ble den ukeavis. Høvåg var opprinnelig en egen kommune, men fra 1962 ble den slått sammen med Lillesand. Ved Folketellingen i 1990 bodde det mindre enn 1 600 personer i denne delen av Lillesand kommune. Avisen dekket altså en liten og helt spesiell geografisk nisje. Etter det jeg kjenner til, er Høvågavisa den eneste avisen i nyere tid som har vært nabolags- eller grendeavis for en avgrenset og perifer del av en vanlig kommune. (Bydelsaviser dekker også en del av en kommune, men er noe helt annet. Den eneste som har litt til felles med Høvågavisa, er Kronstadposten i Alta.)

Bortsett fra det nye Bladet i Trøndelag, har vi ikke fått noen nye papiraviser med minst en utgave per uke. Det er riktignok startet en liten lokalavis for Midsund kommune i Møre og Romsdal, men den har bare en utgave i måneden og er derfor ikke med i statistikken. Lokalavisen Midsundingen skal være en videreføring av Øyavis, som også var månedsavis. Øyavis ble nedlagt i 2016, da redaktøren plutselig gikk bort.

Nedleggelsen av Hålogaland Avis og de forskjellige fusjonene betyr at vi nå har 223 betalte papiraviser med minst en utgave per uke, ned fra 227 ved forrige årsskifte. Avisene ble utgitt på 184 forskjellige steder, mot 186 steder året før. De utgiverstedene som ikke lenger har en selvstendig avis, er Malvik (Malvik-bladet) og Malm (Lokalavisa Verran Namdalseid).

Den langsiktige utviklingen er vist i figur 1, der 1987 er brukt som startår. Dette er gjort for å vise hva det betydde at pressestøttereglene ble endret i 1989. Før 1989 måtte aviser ha minst to utgaver per uke og minst 2 000 i opplag for å få støtte, nå var det nok med en utgave og 1 000 i opplag. Med de nye reglene ble det mye lettere å drive små ukeaviser. På grunn av den økonomiske krisen rundt 1990, tok det noen år før det ble noen endring. Deretter har det vært vekst frem til det nåværende nivået på rundt 225 aviser og 185 utgiversteder.

Figur 1. Aviser og utgiversteder, 1987 – 2017



I perioden fra 2004 til 2016 har tallet på aviser svingt mellom 225 (2004, 2005 og 2009) og 230 (2014), uten noen klar tendens. Nå er tallet så vidt kommet under dette nivået.

Nedgangen etter toppen i 2014 er tydelig nok, men det er ikke riktig å kalle den for avisdød. Den viktigste forskjellen fra tidligere er nemlig ikke at papiraviser er lagt ned, men at det ikke er startet noen nye. Tidligere ble det gjerne startet en eller et par små lokale papiraviser i løpet av året, og det veide så noenlunde opp for de som ble lagt ned. Med unntak av Midsundingen, som ikke er med i statistikken, har jeg ikke registrert noen som har startet en ny betalt avis på papir i 2016 eller 2017.

Det som finnes av nykommere i 2016 og 2017, er rene nettaviser. Nettaviser har vært en del av medielandskapet siden slutten av 1990-tallet, men det er ingen som har noen samlet oversikt over hvor mange og hva slags aviser det er. Dermed vet vi heller ikke om det har vært noen ekstra oppblomstring de siste årene. Det vi derimot kan si med sikkerhet, er at det nå har kommet noen få rene nettaviser med brukerbetaling. Tidligere har alle rene nettaviser vært

gratisaviser. Hvis man tar de betalte nettavisene med, så oppveier det den nedgangen som det har vært for papiravisene. Utviklingen for de betalte nettavisene blir omtalt i et eget avsnitt.

Av de endringene som har skjedd i 2017, er fusjonen mellom Lokalavisa Verran Namdalseid og Steinkjer-Avisa spesielt interessant. Den er en tilpasning til den nye kommunereformen, og kan derfor bli fulgt av flere.

Lokalavisa Verran Namdalseid dekket de to små kommunene Verran og Namdalseid. Verran er nabokommune til Steinkjer, mens Namdalseid grenser til Namsos. Nå blir de to kommunene slått sammen med hver sin by. Området til Lokalavisa blir altså delt. Verran (folketall 2 500) er størst av de to kommunene, men er egentlig ikke stor nok til å ha sin egen avis.

En stor del av innbyggerne i Verran bor like ved Steinkjer, og kommunesenteret Malm ligger helt inntil grensen. Når fusjonen er fullført, vil nåværende Verran kommune bli en slags forstad eller drabantby til Steinkjer. Dette er et dårlig grunnlag for en selvstendig avis. Da er det bedre å tilpasse seg til den nye situasjonen.

Hvis en kommune som har sin egen lokalavis blir fusjonert, får avisen en ny karakter. I stedet for å være en vanlig lokalavis, med kommunen og lokalpolitikken som en viktig forankring, går den over til å bli en slags bydels- eller nabolagsavis. Erfaringene fra den norske avis-historien viser at slike geografiske nisjer er et dårlig grunnlag for avisdrift. Det finnes mange lokalaviser som dekker en enkelt kommune, men det har vært svært få bydelsaviser i de store byene og nesten ingen aviser som dekker en del av en vanlig kommune. Høvågavisa var lenge et unntak fra regelen, men har nå måttet gi seg. Vi må altså regne med at aviser som mister den kommunen de har pleid å dekke, vil få store problemer.

En gjennomgang av de kommunesammenslåingene som er vedtatt, viser at det er omtrent ti små aviser som vil miste kommunen sin. Noen eksempler er Røyken og Hurums Avis (kommunene Røyken og Hurum går sammen med Asker), Svelviksposten (Svelvik går sammen med Drammen og Nedre Eiker), Sande Avis (Sande går sammen med Holmestrand og Hof) og Søgne og Songdalen Budstikke (Søgne og Songdalen går sammen med Kristiansand).

### **Skifte av frekvens**

Fra 2014 og fremover er det så mange aviser som har redusert frekvensen, at det må regnes som en ny trend. Denne trenden har fortsatt i 2017. I første halvår har jeg registrert 16 skifter: seks aviser som har gått fra seks til fire utgaver per uke, tre som har gått fra fem til tre, og syv som har gått fra tre til to.

I Avisåret 2016 står det at det var 11 aviser som reduserte frekvensen slik at det hadde virkning for 2015, og fem som gjorde det i 2016. (Registreringen gjelder den frekvensen som avisen har hatt i mesteparten av året, og ligger dermed et halvt år på etterskudd). En ny kontroll viser at ikke alle skifter før 2017 ble fanget opp. Et riktigere tall for 2016 er åtte skifter.



De seks avisene som gikk fra seks til fire utgaver i 2017, er Finnmark Dagblad, Finnmarken, Fremover, Halden Arbeiderblad, Helgelendingen (før Helgeland Arbeiderblad) og Rana Blad. Alle er tradisjonsrike dagsaviser som tilhørte A-pressen og som nå er en del av Amedia. Rana Blad var størst av dem med et opplag på 8 800 i 2017, de andre ligger under 7 000. Finnmarken var minst med 5 100.

Rjukan Arbeiderblad, som lenge var "Norges minste dagsavis", gikk ned fra fem utgaver til tre. Det samme gjorde Altaposten og avisa Sør-Trøndelag (Orkanger). For Altaposten var dette det andre skiftet på få år – i august 2014 gikk den fra seks til fem utgaver.

Avisene som har gått fra tre til to utgaver er Andøyposten, Brønnøysunds Avis, Fosna-Folket, Framtid i Nord (Nordreisa i Troms), Grenda (Rosendal i Hardanger), Trønderbladet (Melhus i Sør-Trøndelag) og Vest-Telemark Blad. Grenda og Vest-Telemark Blad er eid av lokale selskaper, de fem andre er eid av Polaris Media. Også Altaposten og Sør-Trøndelag, som gikk fra fem utgaver til tre, er eid av Polaris.

For de fire årene fra 2014 til 2017 er det til sammen registrert at 41 aviser hadde redusert frekvensen. Mest vanlig (15 aviser) var det å gå fra tre til to utgaver per uke. Ni var tidligere seksdagersaviser som hadde gått ned til tre eller fire utgaver, og ni andre hadde gått fra to til en. Tre aviser (Bergensavisen, Bergens Tidende og Dagbladet) hadde sløyfet søndagsutgaven slik at de ble seksdagersaviser. Det var også noen andre varianter: fra fem til fire eller tre (tre aviser), fra fire til tre (en avis) og fra tre til en (også en avis).

Svært mange av de avisene som har redusert frekvensen, er eid av de store konsernene. Amedia og Polaris Media var spesielt aktive i 2017, tidligere har også Schibsted redusert frekvensen for en del av sine lokalaviser. I dagens situasjon er det åpenbart at konsernene oppfatter frekvensendring som en mulighet til å redusere kostnader. Ofte er dette en fornuftig vurdering. Frekvensen kan ha vært bestemt for flere tiår siden, da forholdene var helt annerledes enn i dag.

Hva nedleggelsene og frekvensskiftene de siste årene har betydd for avisstrukturen, går frem av tabell 1 i vedlegget. I de tre årene fra 2014 til 2017 har det vært en tydelig nedgang i tallet på aviser som kommer ut syv, seks eller fem ganger per uke. Det var 69, nå er det 59. Til gjengjeld har det vært en klar økning i aviser med firedagersutgivelse. Tallet på dagsaviser har derfor bare sunket fra 72 til 68. Det er også blitt færre tredagersaviser, ned fra 51 til 39, og flere todagersaviser. Tallet på ukeaviser har vært noenlunde stabilt.

I de aller fleste tilfellene er sløyfing av papirutgaver kombinert med økt satsing på nettnyheter. Avisene publiserer flere saker på nett, og de har innført betalingsordninger slik at det fremdeles skal være bryet verdt å betale. De avisene som har gått ned til en eller to utgaver per uke, har også lagt vekt på at papirutgavene skal være fyldigere og mer leservennlige..

### Avisenes utgivelsesdager

Aviser som har mindre enn seks utgaver per uke, må velge hvilke dager de skal komme ut. Valget er viktig for arbeidet i avisen, og det er viktig for leserne. Utgivelsesdager og deadline styrer arbeidet i redaksjonen, med litt lavere tempo i dager uten deadline og maksimal innsats rett før avisen går i trykken. For leserne er utgivelsesrytmen en fast del av vanene. Folk vet hvilke dager avisen skal ligge i postkassa, og de reagerer hvis den kommer dagen etter.

Avisenes utgivelsesdager er også viktig for annonsørene. Derfor har disse opplysningene alltid vært med i Aviskatalogen til NAL/MBL, og i Nærpressekatalogen til LLA. Etter det jeg kjenner til, er det foreløpig ingen som har prøvd å systematisere dem. Det som skjer, det skjer. Noen tredagersaviser kommer ut mandag, onsdag og fredag, andre kommer ut tirsdag, torsdag og lørdag, men begge deler ser ut til å fungere og derfor trenger man ikke å si noe mer.

Utviklingen de siste årene har gjort at spørsmålet om utgivelsesdager er blitt mer aktuelt. Fra 2014 og fremover har mange aviser redusert frekvensen, jf. forrige avsnitt. Når frekvensen endres, må valget av utgivelsesdag foretas på nytt.

De siste årene har også problemene med lørdagsdistribusjonen blitt en viktig faktor. Noen aviser har gått ned i frekvens ved å sløyfe lørdagsutgaven, og noen har opprettholdt frekvensen men flyttet lørdagsutgaven til fredag. Siste nytt er at Samferdselsdepartementet har foreslått å redusere postomdelingen på vanlige hverdager (Høringsnotat fra Samferdselsdepartementet 9.1 2018). Det mest aktuelle alternativet er omdeling annenhver dag, dvs. tre dager den ene uka og to dager den neste. På den måten kan hvert postbud betjene to postruter. Hvis dette blir gjennomført, blir problemene for avisene mangedoblet. Posten står nå for omtrent 15 prosent av avisdistribusjonen på hverdager. For de lokale fådagersavisene er andelen mye høyere, kanskje omtrent 30 prosent.

Tabell A. Aviser etter frekvens og utgivelsesdag. Høsten 2017

Utgave per uke	Man- dag	Tirs- dag	Ons- dag	Tors- dag	Fre- dag	Lør- dag	Alle hver- dager	Antall aviser
Seks eller syv	51	51	51	51	51	51	306	51
Fem utgaver	5	8	8	8	7	4	40	8
Fire utgaver	8	1	9	9	6	3	36	9
Tre utgaver	13	26	13	26	17	22	117	39
To utgaver	1	29	8	5	31	2	76	38
Ukeaviser	0	2	15	47	14	0	78	78
Alle aviser	78	117	104	146	126	82	653	223

Tabell A viser hvilke utgivelsesdager som ble brukt av aviser med forskjellig frekvens mot slutten av 2017. De fleste opplysningene er hentet fra aviskatalogene til MBL og LLA, men jeg har også kontrollert mange av dem ved å se på papirutgavene.

Når vi sammenlikner utgivelsesdagene til de forskjellige gruppene av aviser, er det en del iøynefallende forskjeller. Torsdag er en populær utgivelsesdag for ukeaviser og tredagersaviser, men ikke for todagersaviser. Blant ukeavisene blir valget gjerne forklart med at torsdagen er en god annonsedag. De fleste todagersavisene har likevel foretrukket å komme ut på tirsdag og fredag. Til tross for problemene med Kvikkas, er lørdagene fremdeles mye brukt av tredagersavisene. Fire tredagersaviser har riktignok flyttet den siste utgivelsesdagen fra lørdag til fredag og beholdt de andre dagene. Derfor kommer de nå ut på tirsdag, torsdag og fredag. Denne løsningen, som vi kan kalle Kvikkas-kombinasjonen, må gi en svært vanskelig arbeidsrytme i redaksjonen. Alle fire (Aura Avis, Firdaposten, Nye Troms og Sør-Varanger Avis) innførte denne kombinasjonen i løpet av 2016.

Veien frem til det utgivelsesmønsteret vi har i dag, er en lang prosess der mange faktorer spiller inn. Arbeidsgangen i redaksjonen og hensynet til annonsørene er allerede nevnt. Sett fra lesernes side er det en fordel at utgivelsene er jevnt fordelt over uka. Papiravisene skal fortelle hva som har skjedd siden forrige utgave, og da bør disse intervallene være omtrent like lange.

Frem til de siste årene har mange fådagersaviser holdt fast ved den utgivelsesfrekvensen og de ukedagene som de "alltid" har hatt. Mitt første møte med en lokalavis var Lillesands-Posten på 1950-tallet. Da kom den ut på tirsdag og fredag. Alt annet er forandret, men Lillesands-Posten kommer fremdeles ut på tirsdag og fredag. Når rutiner er godt etablert og de fungerer, er det ingen grunn til å skifte. Svarene på spørsmålet om avisenes utgivelsesdager kan altså ligge langt tilbake i historien.

Med omleggingen av lørdagsdistribusjonen og planene om redusert postdistribusjon på hverdager, blir vi minnet om postens betydning. I heftet "Bladdrift. Den økonomiske sida" fra 1928 understreket den nynorske avismannen Hans Aarnes at postrutene kunne være avgjørende. "Utgjevingstida for bladet lyt retta seg etter så som postrutone fell best. (...) For blad som kjem berre 2-3 gonger i vika, gjeld det aa finna dei dagane som byd den beste postgangen for bladet. Dette er ikkje alltid likt sumar og vinter, so det hender at sume vikeblad lyt byta utgjevingsdagar for aa fylgja med i postgangen"(s. 7).

Veksling mellom ukedagene kan ha vært en akseptabel løsning i mellomkrigstiden, men er det ikke i dag. Hvis Posten gjennomfører de foreslåtte innskrenkningene i hverdagsomdelingen, er distribusjon gjennom Posten ikke lenger et aktuelt alternativ. Dette vil forverre situasjonen for alle aviser, men særlig ramme de små avisene i distriktene.

### **Færre gratisaviser**

Gratisavisene lever bare av annonser, og derfor har endringene i annonsemarkedet rammet denne gruppen ekstra hardt. Tall fra Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) viser at de norske gratisavisene hadde 200 millioner i samlede reklameinntekter i 2013. I 2016 var

beløpet sunket til 123 millioner, og i 2017 var det 106 millioner. Dette er nesten en halvering på bare fire år.

Registreringen i Avisåret 2016 viste at det ble utgitt 18 ukentlige gratisaviser mot slutten av dette året. Dette var omtrent en halvering fra den forrige registreringen, som skjedde i 2012. Rett før årsskiftet var det fem av de 18 avisene som slet med å komme ut hver uke. Derfor kan det absolutt diskuteres om de skulle vært med. Med en hardere (og mer konsekvent) anvendelse av kravet til frekvens, ville tallet vært 13 og ikke 18 aviser.

Registreringen ved forrige årsskifte skjedde i en periode med mange nedleggelse. Derfor kan det virke litt vilkårlig å sette grensen ved årsskiftet 2016/2017. Hadde registreringen vært flyttet noen måneder inn i 2017, ville resultatet blitt et annet. For å få et bedre bilde av utviklingen de siste årene, har jeg derfor registrert situasjonen ved utgangen av 2017 også.

Denne gangen var det 13 aviser som tilfredsstilte kravet til ukentlig utgave, fem færre enn året før. Fire av de fem tvilstilfellene fra 2016 er borte. Byavisa Fredrikstad, Byavisa Sarpsborg og Romeriksposten er nedlagt, og den fjerde (Byavisa Sandefjord) kommer bare ut hver 14. dag. Den siste som er gått ut av statistikken, er Regionavisa i Ulsteinvik. Regionavisa sløyfet sin ukentlige papirutgave fra mars 2017, og satset i stedet på å være en nettavis. Den utga også et månedlig magasin. I desember 2017 var den konkurs.

Statistikken over gratisaviser er beheftet med større usikkerhet enn de andre tallene i Avisåret. Det finnes ikke noen samlet liste over gratisaviser, så derfor har jeg laget oversiktene selv. Dette har skjedd gjennom bruk av flere forskjellige kilder, som søk på internett og telefoner til aktuelle aviser. Likevel er det stor sannsynlighet for at noen aviser er uteglemt.

Utviklingen fra slutten av 1990-tallet og frem til 2012 kan karakteriseres som en uregelmessig vekst. Ved den første registreringen i 1999 var det 11 gratisaviser som hadde en eller to utgaver per uke (åtte ukeaviser og tre todagersaviser). Nivået var omtrent det samme frem til 2004. Deretter fulgte en tydelig økning fra 2004 til 2006 (fra 15 til 26), og en ny økning fra 25 aviser i 2009 til 34 aviser i 2012. Deretter har det altså gått bratt nedover.

Av de 13 avisene i vedleggstabell 11 er det bare én som er startet etter 2012. Alle de andre må karakteriseres som overlevende. Selv om annonsemarkedet er svekket, har de både unngått nedleggelse og overgang til fjortendaglig eller månedlig utgivelse. Nykommeren i tabellen er Oppegård Avis. Oppegård hadde tidligere en fjortendaglig gratisavis, Lokalavisen Oppegård, men den ble lagt ned høsten 2012.

### **Betalte nettaviser**

Innføringen av brukerbetaling for nettnyheter er en utvikling som er startet og dominert av de etablerte papiravisene. De har begrenset tilgangen til sine nettsider, og de har innført digitale abonnementer som gjelder både nettilgang og e-avis. Derfor finnes det ikke separate opplegg for nettnyheter til disse avisene.

Det man kunne forventet, var at det også hadde vært en vekst for rene nettaviser med brukerbetaling. Pressestøtten har vært plattformnøytral siden 2014, men likevel har denne delen av den digitale utviklingen kommet svært kort. I MBLs oversikt over godkjente opplagstall for 2017 finnes det bare opplysninger om fire nettprodukter. To av dem er nettsider som er laget av etablerte (papir) aviser, men som selges separat. Det er VG+ og Fiskeribladet Nett. De to andre er små lokale nettaviser: Alvdal midt i væla og VOL - Vesterålen online.

VG+ har en historie som går helt tilbake til desember 2010. Da ble VG+ lansert som en egen utgave for nettbrett. Senere ble tilbudet utvidet ved at abonnentene fikk tilgang til lukkede pluss-saker på VGs vanlige nettsider. Prisen har hele tiden vært beskjeden. Våren 2017 kostet et årsabonnement 595 kroner, nå koster det 695.

VG+ er en spesiell konstruksjon, og skiller seg klart fra det som er blitt vanlig i resten av Avis-Norge. Derfor har VG begynt å selge en e-avis i abonnement også. Avisen har hatt en egen e-avis i mange år, men opprinnelig ble den bare solgt i løssalg. Et abonnementet på VGs e-avis er ikke koplet til VG+, og det gir ikke tilgang til pluss-sakene på nettsidene. Fra 2016 er abonnentene på VGs e-avis tatt med i totalopplaget til VG, mens VG+ fremdeles er et selvstendig produkt.

VG og Schibsted har lenge fortalt at VG+ er en suksess, og at den er i ferd med å bli en av Norges største aviser målt i opplag. I 2017 har VG+ for første gang fått et offisielt opplagstall. Det var 115 120, altså klart høyere enn for VG (papir og e-avis). VG+ er bare slått av Aftenposten på listen over Norges største aviser.

Fiskeribladet har også valgt å dele sitt digitale tilbud i to, med et eget abonnement for e-avisen og ett for de lukkede sakene på nettsidene. Det siste er kalt Fiskeribladet Nett. Fiskeribladet har derfor to opplagstall, et vanlig som gjelder papiravisen sammen med e-avisen, og et eget som gjelder Fiskeribladet Nett. I 2017 hadde Fiskeribladet et totalopplag (papir og digital) på 5 417, mens Fiskeribladet Nett hadde 2 491.

Den andre gruppen av betalte nettaviser er de som er laget av en frittstående redaksjon, dvs. en redaksjon som ikke er knyttet til en etablert papiravis. Mange håper at slike aviser etter hvert vil bli en viktig del av det norske avislandskapet. Uavhengige lokale nettaviser har vi mange av, men til nå har alle vært gratis. Med et betalingsopplegg kan de både få et fastere, mer forpliktende forhold til sine lesere, og en mer solid økonomi. Brukerbetaling er også et vilkår for å få pressestøtte.

Først ute var Alvdal midt i væla, en lokal nettavis for Alvdal kommune i Hedmark. Alvdal midt i væla hadde vært i drift som gratis nettavis i noen år, men økonomien var dårlig. Virksomheten ble derfor stanset ved utgangen av 2014. Da den startet som betalt nettavis noen måneder senere, var det etter å ha stilt et ultimatum til lokalsamfunnet: den måtte ha driftskapital som tilsvarte 1.000 betalende abonnenter. Dette gikk så vidt. Ett år etter, i mai 2016, etablerte den en søsterutgave (Tynsetingen) for nabokommunen Tynset. Abonnentene fikk

tilgang til begge utgavene. Alvdal midt i væla/Tynsetingen hadde et godkjent opplag på 1 127 i 2016. I 2017 var det økt til 1 467.

Den andre lokale nettavisen som har fått et godkjent opplagstall for 2017, er VOL – Vesterålen online. VOL har vært en gratis nettavis for Vesterålen helt siden 1998. Fra 2008 har selskapet vært en del av Harstad Tidende-gruppen, og dermed av Polaris Media. På nettet har den fungert som en felles nyhetstjeneste for de tre fådagersavisene Andøyposten, Sortlandsavisa og Vesteraalens Avis. De er også eid av Polaris.

Fra januar 2017 har VOL innført betaling på nettsidene, og samtidig økt det redaksjonelle ambisjonsnivået. VOL har hatt et svært tett samarbeid med Sortlandsavisa, og journalistene har arbeidet i én felles redaksjon selv om de formelt var ansatt i to forskjellige selskaper. For å styrke den digitale innsatsen, ble papirutgaven til Sortlandsavisa sløffet fra slutten av juli. VOL fikk et godkjent betalt opplag for 2017 på 1 831.

Det finnes ingen samlet oversikt over hvor mange betalte nettaviser som var i drift ved utgangen av 2017. I tillegg til Alvdal midt i væla og VOL har jeg foreløpig registrert Bodø Nu, Rana No og Minerva. Lokalavisen Geita for Tromøy utenfor Arendal kan også nevnes. Geita presenterte seg selv i desember 2017, og er i drift fra nyåret 2018. Navnet forteller at dette er en avis for Tromøygeiter, den lokal betegnelsen på personer fra Tromøya.

Strengt tatt er lokalavisen Geita det eneste av disse prosjektene som er en nyetablering. Rana No har heller ingen forhistorie, men ble etablert høsten 2017 som en slags datterutgave av Bodø Nu. Alle de andre er omlegging av et eksisterende produkt.

Både Alvdal midt i væla og VOL har opprinnelig vært gratis nettaviser. Bodø Nu har en fortid som gratisavis på papir, først som ukeavis og deretter som et månedlig magasin. Fra 2013 har Bodø Nu hatt en nyhetstjeneste på nett, og det er denne som nå er blitt betalt. Minerva er opprinnelig et konservativt tidsskrift, men fra 2006 har det også drevet et nettsted for politisk informasjon og politisk debatt. Fra desember 2016 la nettavisen om profilen, fra gratis kommentaravis til betalt nyhetsavis. Målet er å få nok abonnenter slik at den får pressestøtte.

Noen vil kanskje lure på hvorfor Dagens Perspektiv/Ukeavisen Ledelse ikke er med i denne opplistingen. Ukeavisen Ledelse la om sin utgivelsesstrategi i 2015 for å utnytte de nye reglene for pressestøtte. Nettutgaven fikk et eget navn, Dagens Perspektiv, og publiseringen skjedde ikke lenger fortløpende men med atskilte utgaver som kom fem dager per uke. Avisen mente at dette gjorde Dagens Perspektiv til en digital dagsavis. Den mente også at Dagens Perspektiv er hovedproduktet, mens Ukeavisen Ledelse (papir) er en tilleggstjeneste. Medietilsynet har godtatt denne argumentasjonen, og Dagens Perspektiv får derfor støtte som dagsavis (5,4 millioner i produksjonstilskudd i 2017).

Når vi ser bort fra retorikken, er det abonnementsopplegget som Ukeavisen Ledelse/Dagens Perspektiv bruker, nøyaktig det samme som vi finner hos mange andre fådagersaviser. De har ett abonnement som omfatter papirutgaven pluss nettsidene, og de har et rent digital-

abonnement (Dagens Perspektiv) som koster litt mindre enn papir pluss digital. I denne statistikken er Ukeavisen Ledelse/Dagens Perspektiv derfor regnet som en ukeavis med nettutgave. Mitt syn på Ukeavisen Ledelse/Dagens Perspektiv er nærmere begrunnet i kronikken "Hva er en dagsavis?" i Klassekampen 7. juli 2016.

MBL har heller ikke behandlet Ukeavisen Ledelse/Dagens Perspektiv på noen spesiell måte. I oversikten over opplagstall for 2017 er den ført opp som en enkelt publikasjon som har en papirutgave (opplag 3 346) og en digitalutgave (opplag 4 292), og et totalopplag på 4 296.

For å summere opp: Mens de aller fleste papiravisene har innført betaling for sine nettsider, er det fremdeles svært få eksempler på rene nettsider med betaling. Fire slike nettsider har godkjente opplagstall for 2017. Samlet opplag er 120 919, men nesten alt kommer fra VG+. Det er også en liten håndfull som er på vei, og dessuten en avis som har klart å utnytte de nye støttereglene ved å stykke opp nettsidene.

I dag kan det virke gammeldags å lage en avisstatistikk som bare gjelder papiraviser. Det finnes betalte nettaviser også, og det vil sannsynligvis bli flere av dem i årene som kommer. Den viktigste grunnen til at de ikke er tatt med, er at de er så forskjellige. Alvdal midt i væla, VOL, Bodø Nu, Rana No og Minerva er laget av egne redaksjoner, og bidrar hver på sin måte til å øke mangfoldet i det norske medielandskapet. Disse fem avisene hadde det ikke vært så vanskelig å legge inn i statistikken. VG+ og Fiskeribladet Nett er noe annet. De springer ut av en papiravis, og de kan forsvinne som selvstendige titler hvis markedsavdelingene velger å endre abonnementsopplegget til avisen. Men å lage en avisstatistikk der akkurat disse to er holdt utenfor, er heller ikke et godt alternativ. Derfor skader det ikke å vente et år eller to, til gruppen av betalte nettaviser er blitt større og har funnet sin form.

Hvis utviklingen skal skyte fart, må det først og fremst skje ved at de etablerte nettavisene begynner å stenge sidene. Å lansere en betalt nettavis fra ingenting, er mye vanskeligere. Nye lokalaviser på papir kan begynne med å lage noen prøveutgaver som blir utdelt gratis til alle husholdninger i området. Da vet folk hva de blir bedt om å kjøpe. Å bygge opp interesse for en ny nettavis er mye vanskeligere, og vil normalt ta lang tid.

Det mest ambisiøse nye tiltaket når dette skrives, er Nettavisens abonnementstilbud NA+. Nettavisen er nå eid av Amedia, og det nye prosjektet er et samarbeid mellom Nettavisen og Amedia. Nettavisen har vært gratis helt fra starten i 1996, men fra 16. januar 2018 har den begynt å lukke noen saker. Abonnentene til den nye tjenesten vil få tilgang til de lukkede pluss-sakene hos Nettavisen, og kan dessuten hente stoff fra alle Amedias lokalaviser. Abonnementsprisen er 149 kroner per måned, dvs. 1 788 kroner per år. Dette er en ganske høy pris, og nærmer seg prisen for digitalabonnement for vanlige lokale dagsaviser.

Prosjektet NA+ kommer i stedet for den digitale avisen Rix, som var et tilleggstilbud til alle som abonnerte på Amedias aviser. Hensikten var å bruke stoff som ble produsert av Amedias lokalaviser til å lage en digital dagsavis for hele landet. Rix ble lansert våren 2015 under navnet Extra, og sluttet utgivelsen ved utgangen av 2017.

### **Avisenes opplagstall: Papir, digital og netto total**

Før 2014 hadde avisene bare ett opplagstall. Lenge gjaldt det bare papirutgaven, men etter hvert ble også de som kjøpte digitale utgaver (dvs. PDF-avis og e-avis) tatt med. Her var det helt avgjørende hvor mye man betalte. Hadde man et digitalt abonnement som kostet halvparten av papirabonnementet, ble man bare regnet som en halv abonnent.

I det nye systemet som ble innført fra 2014, har avisene tre forskjellige opplagstall. Dette er papir total, digital total og netto total. Det viktigste formålet med det nye systemet er å lage sammenliknbare tall for papirutgavene og de digitale utgavene. Derfor skal alle som abonnerer på papirutgaven telle fullt, og det samme skal alle som har tilgang til den digitale utgaven.

De som har et komplett-abonnement som kombinerer papiravisen med digital tilgang, blir dermed talt to ganger. De er papirabbonnenter, og de er digitale abonnenter. Det som er kalt netto opplagstall eller netto total, er derimot nettotall. Her er hver abonnent bare tatt med en gang, uansett om de får avisen på papir, digitalt eller begge deler. Dette totaltallet er svært likt det gamle opplagstallet, men ikke helt.

### *Dagens Næringsliv*

Av de 223 avisene som kom ut mot slutten av 2017, er det 221 som har godkjente opplagstall. Samlet opplag for disse avisene var 1 950 500. De eneste avisene som mangler, er Østerdølen og Dagens Næringsliv. Østerdølen har nå under 1 000 i opplag, dvs. under grensen for pressestøtte. Derfor har den ikke tatt seg bryet med å få opplaget kontrollert. Dagens Næringsliv mener på sin side at den måten MBL teller opplag på, ikke passer med deres forretningsmodell. Avisen sendte inn opplagsoppgaver etter sitt system for 2016, men de ble ikke godkjent. For 2017 har avisen ikke levert opplysninger til Norsk Opplagskontroll.

Målet med denne avisstatistikken er både at den skal gi et helhetlig bilde av situasjonen i det enkelte år, og at den skal vise utviklingen over tid. Derfor har jeg brukt anslag der det ikke finnes kontrollerte opplagstall. Innslaget av anslag var størst for de første tiårene etter krigen, mens det har vært beskjedent fra 1990-tallet og fremover.

Dersom man bare bruker kontrollerte tall, vil man få helt misvisende totaltall hvis store aviser mangler eller hvis de går ut eller inn av systemet. Dette var tilfelle for medlemsstatistikken til Norske Avisers Landsforbund da Dagens Næringsliv valgte å stå utenfor på 1980-tallet, og det har vært tilfelle for svenske aviser. Store endringer i totaltall som ikke skyldes reelle endringer i avistilbud eller avisvaner, er misvisende og skaper unødvendig forvirring.

Det er et ganske stort gap mellom de opplagstallene som MBL har godkjent for Dagens Næringsliv frem til 2015, og avisens nyeste tall. I et intervju med Kampanje 6.3 2018 sa kommersiell direktør Ole Johan Sjaastad at forskjellen var på omtrent 20 prosent. Mens god-



kjent totalopplag for 2015 var 74 629, var avisens egne tall 85 391 ved utgangen av 2016 og 87 134 ved utgangen av 2017.

Når forskjellen er så stor, er det lite fristende å bruke tallene fra Dagens Næringsliv selv om de blir utstyrt med en tydelig fotnote. I stedet vil jeg bruke egne anslag. I rapporten for 2016 brukte jeg 2015-tallene rundet ned til nærmeste 1 000, dvs. 74 000 for totaltallet, 56 000 for papiroplaget og 18 000 for det digitale opplaget. Vi vet imidlertid at det har vært en del endringer fra 2015 til 2017 som gjør at anslagene må forbedres.

For det første så skiftet Dagens Næringsliv abonnementsmodell i 2015, fra et separat abonnement for nettutgaven til det vanlige opplegget med komplett pluss digital. Det nye opplegget har virket gjennom hele 2016 og 2017, og betyr at det digitale opplaget må ha omtrent samme størrelsesorden som totalopplaget. Dagens Næringsliv har riktignok hatt et høyt løssalg (mest papir, men også digitalt), og det tilsier at de to tallene ikke kan være helt like.

For det andre: undersøkelsen Forbruker & Media viser at Dagens Næringsliv har mistet mange lesere på papir. I Forbruker & Media 16/1, som tilsvarer året 2015, var tallet 221 000. I utgaven 18/1 var tallet sunket til 162 000. Hvis tallet på lesere per eksemplar har vært noenlunde stabilt, betyr det at papiroplaget har sunket fra 56 969 i 2015 (godkjent MBL-tall) til litt over 45 000.

For å understreke at mine tall for Dagens Næringsliv er anslag som bygger på et kvalifisert skjønn, har jeg rundet av alle anslagene til nærmeste 5 000. Det betyr 75 000 for netto total, 45 000 for papir total og 70 000 for digital.

### **Vekst i samlet opplag**

De 223 (papir) avisene som kom ut ved utgangen av 2017, hadde et samlet opplag på 2 026 000. Året før var det samlede opplaget 2 018 000. Anslagene for Dagens Næringsliv er med i totalen for begge år. Pluss 8 000 (0,4 prosent) er ikke mye, men det gir likevel et positivt og svært viktig signal.

Da Mediebedriftene (MBL) presenterte opplagstallene for 2017, kunne de også fortelle at samlet opplag hadde økt. Deres totaltall var 2 078 000 og gjaldt 226 aviser. Den viktigste forskjellen mellom de to regnestykkene er at MBL har tatt med tall for fire digitale publikasjoner (VG+, Fiskeribladet Nett, Alvdal midt i væla og VOL) i tillegg til papiravisene. Det samlede opplaget for disse fire var 121 000. En annen forskjell er at MBL bare har tatt med aviser som har godkjente opplagstall, dvs. at Dagens Næringsliv og Østerdølen ikke er med. Og for det tredje: MBL hadde inkludert tre papiraviser (Korsets Seier, Utrop og Yderst) som ikke er med i min statistikk. Forskjellen som gjelder papiraviser, er nærmere omtalt i innledningen til tabelldelen.

Det er ikke heldig at tall som skal beskrive det samme fenomenet, likevel er forskjellige. Så lenge man vet hva forskjellene skyldes, og forklarer hvilke tall man bruker, bør det imidlertid

ikke skape noen store problemer. Konklusjonen er dessuten den samme i begge statistikkene, at samlet opplag har gått litt frem i 2017 og at nivået er litt over 2 millioner.

Økningen i 2017 kommer etter nesten 20 år med dårlige tall. I min avisstatistikk er det året 1994 som representerer opplagsrekorden. Da hadde vi 212 aviser, og de hadde et samlet opplag på 3 172 000. Etter 1994 fulgte noen år med litt usystematiske svingninger. 1997 (opplag 3 167 000) var det siste året med pluss - men deretter gikk det bare nedover. Fra 1998 til 2003 var fallet relativt beskjedent, men så gikk det raskere. Den aller dårligste perioden var fra 2009 til 2015, da den årlige nedgangen alltid var større enn 2,0 prosent.

Man skal være forsiktig med å snakke om trendbrudd etter bare to år, men tallene for 2016 og 2017 er så forskjellige fra de foregående at jeg mener det kan forsvares. I 2016 var den samlede nedgangen bare 1,1 prosent, og 40 prosent av avisene hadde hatt opplagsfremgang. Den positive tendensen er forsterket i 2017. Nå var det 45 prosent av avisene som hadde gått fram, og det var en hårfin økning i samlet opplag.

Den viktigste grunnen til den positive utviklingen de siste årene, er salget av digitale abonnemeter. Her har det vært en kraftig vekst, mens salget av papirabonnemeter har fortsatt å gå tilbake. Det var bare 18 aviser som hadde en økning i tallet på papirabonnemeter i 2017, og for de fleste var økningen liten. (I tillegg til de 18 kommer Bladet og Steinkjer-Avisa som hadde en ekstraordinær økning på grunn av fusjon.) Samlet papiroplag var 1 623 000 i 2017 mot 1 749 000 i 2016, en nedgang på 7,2 prosent. Året før var nedgangen 7,6 prosent.

Tabell B. Noen mål for opplagsutvikling, 1999 til 2017<sup>1)</sup>. Aviser med sammenlignbare tall

	1999	2008	2011	2014	2015	2016	2017
Aviser med fremgang, prosent	56	42	22	25	14	40	45
Median for prosent endring, alle	0,2	-0,5	-1,7	-2,8	-4,0	-1,3	-0,5
Median for pst. endring, dagsaviser	-0,2	-1,9	-2,7	-4,8	-5,4	-0,1	1,3
Median for pst. endring, fådagers	0,6	0,1	-1,3	-2,0	-3,0	-2,0	-1,3
Aviser med sammenlignbare tall	209	216	225	226	221	224	219
Samlet opplag, 1 000	3 146	2 763	2 501	2 150	2 041	2 018	2 026

1) Regler for opplagsberegning er endret i 2014.

Veksten i digitale abonnemeter og nedgangen for papir er resultatet av en bevisst strategi. Fra høsten 2014 lanserte de store konsernene en ny abonnementsmodell der alternativene var komplett (dvs. papir pluss digital) eller bare digital. Prisene var ofte slik at det belønnet dem som sløyfet papiret. I løpet av 2015 og 2016 har et flertall av avisene gått over til den nye modellen. De innførte også betaling for nettnyheterne, og de gjorde det lett for personer som ville lese en pluss-sak på nettet å tegne et digitalt abonnement. Innføringen av betalingsordninger og overgangen til nytt abonnementsopplegg er nærmere omtalt senere i rapporten.

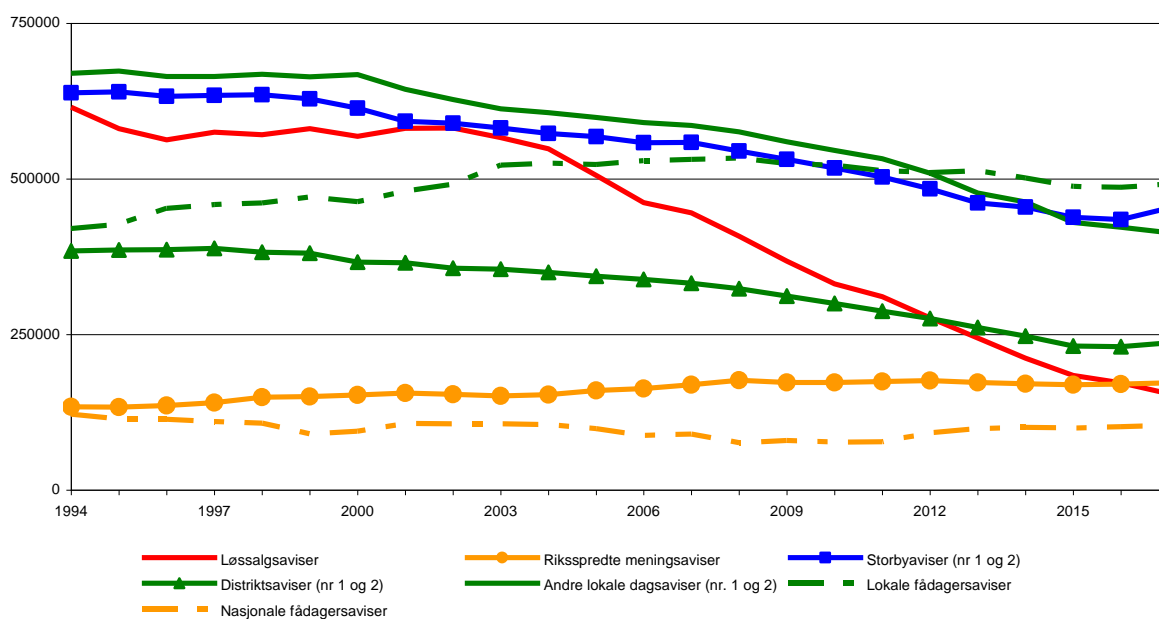
Noen av hovedtrekkene i opplagsutviklingen er sammenfattet i tabell B og figur 2. Tabell B viser hvordan medianen for dagsaviser og fådagersaviser har vært i utvalgte år fra 1999 til 2017. Figur 2 gjelder langtidsutviklingen for forskjellige grupper av aviser.

Medianen er verdien til den avisen som ligger midt i en rangert liste – i dette tilfellet en liste som er rangert etter prosentvis endring av opplaget. Det samlede opplaget er sterkt påvirket av tallene til noen få store aviser, og derfor gir medianen et mer robust bilde av utviklingen. I tabell B er det tatt med tre medianverdier, en for alle aviser, en for dagsaviser og en for fådagersaviser.

Tabellen viser at nedgangen ble sterkere og sterkere helt frem til 2015. Dette var virkelig et dårlig år. Medianen for alle aviser var minus 4,0. Mer enn halvparten av alle aviser hadde altså gått tilbake med mer enn 4,0 prosent. Dagsavisene var aller hardest rammet, blant dem var medianen minus 5,4 prosent.

Etter 2015 har det snudd, og utviklingen har vært mest positiv for dagsavisene. I 2017 var det 67 dagsaviser som hadde sammenlignbare opplagstall for 2016 og 2017. 45 av dem hadde gått frem, og medianen var pluss 1,3 prosent. Fådagersavisene gjorde det litt dårligere. Av de 152 fådagersavisene som hadde sammenlignbare tall for 2016 og 2017, var det bare 55 som gikk frem. Medianen var minus 1,3. Dette er en klar forbedring i forhold til 2015, men likevel et tegn på at det nå er dagsavisene som klarer seg best.

Figur 2. Opplagsutvikling for forskjellige grupper av aviser, 1995 til 2017



Figur 2 bekrefter at det er store forskjeller mellom aviskategoriene. Noen kategorier har hatt et positivt trendbrudd, andre har hatt stabilitet eller fortsatt nedgang. Endringen er klarest for storbyavisene, der samlet opplag økte med 4,5 prosent. Det har også vært et tydelig omslag for den gruppen som er kalt distriktsaviser. De to gruppene av nasjonale nisjeaviser har hatt tilnærmet stabilitet, mens løssalgsavisene har fortsatt å gå tilbake.

Utviklingen for løssalgsavisene har lenge vært noe for seg selv, med et dramatisk fall fra det ene året til det andre. Linjen for løssalgsaviser i figur 2 kan tyde på at det har vært en viss oppbremsing for disse avisene også. Dette skyldes bare e-avisen til Dagbladet, og ikke salget av papirutgavene.

I 2017 gikk totalopplaget til VG tilbake med 15 000 til 82 000 (15 prosent), mens Dagbladet bare mistet 2 600 (3,5 prosent). Bak tallene for Dagbladet ligger det en sterk tilbakegang for papiravisen (fra 46 250 til 39 362, minus 15 prosent), mens det digitale opplaget økte med litt over 4 000. Til sammen hadde de to løssalgsavisene et papiroplag på 118 000 i 2017, ned fra 140 000 året før (minus 16 prosent). 118 00 er mindre enn det VG hadde alene så sent som i 2014, og bare 30 prosent av det VG hadde i toppåret 2002. Vi må faktisk tilbake til 1970 for å finne et like lavt opplagstall for VG. Med et så lavt volum på papir, blir det stadig vanskeligere å opprettholde det vidstrakte nettet av forhandlere som løssalgsavisene er helt avhengige av.

Ti dagsaviser hadde denne gangen økt med mer enn fem prosent. Aller øverst kom Bergensavisen med pluss 17 prosent, iTromsø (12 prosent) og Finnmark Dagblad (også 12 prosent). Både Bergensavisen og iTromsø forklarer fremgangen med at de hadde lukket nettsidene og styrket journalistikken, og at dette hadde gitt dem mange nye digitale abonnenter. På forhånd var begge avisene godt innarbeidet på nett, og de var redde for at en betalingsordning ville skremme leserne bort. Derfor ventet de lenge med å lukke nettsidene. Man vet hva man har, men ikke hva man får. Bergensavisen var den siste av Amedias dagsaviser som innførte en betalingsordning, det skjedde først i desember 2015.

Ni av de ti dagsavisene som hadde høyest opplagsvekst, økte digitalt og gikk tilbake på papir. Klassekampen er det eneste unntaket. Avisen økte denne gangen med 6,9 prosent. Dermed passerte den Finansavisen og Sunnmørsposten og er nå Norges 11. største dagsavis. Nesten hele økningen til Klassekampen skyldes papirutgaven.

Telemarksavisa (TA) gikk frem med 5,2 prosent, fra 17 860 til 18 787. Dette var akkurat nok til at den passerte Varden, den lokale konkurrenten. Varden gikk også litt frem, men bare til 18 687. Med dette har Telemarksavisa overtatt rollen som nr. 1-avis i Skien, en rolle som Varden har hatt helt siden 1988.

Aviskrigen i Skien er spesiell. Fra 1970-tallet og fremover har avisdøden gjort at det ble stadig færre utgiversteder med konkurrerende dagsaviser. Etter 2002 har det bare vært to byer igjen i tillegg til storbyene, og det er Skien og Tromsø. I Tromsø har Nordlys hele tiden vært mye større enn konkurrenten, og den har dekket et større geografisk område. Dermed har det

vært en slags arbeidsdeling mellom dem. Konkurransen i Skien er mer direkte. Både Varden og TA regner seg som fylkesaviser, og helt siden slutten av 1960-tallet har de vekslet om å inneha førsteplassen.

Gjennom 1980-tallet var de jevnstore, men fra 1990 og fremover fulgte noen år der Varden gikk svært mye frem mens TA gikk tilbake. Forskjellen mellom de to var aller størst i 1993, da Varden hadde økt til 33 973 mens TA bare hadde 20 481. Etter dette har opplaget til Varden stort sett gått nedover, mens TA hadde en lang periode med stabilitet. I 2008 var forskjellen bare 3 800 i Vardens favør. Fra 2008 til 2016 falt Varden hele tiden litt mer enn TA, og nå er det altså TA som er blitt størst. Sjefredaktør Ove Mellingen i TA lovet for noen år siden at han skulle gå fra Skien og hjem til Bergen når eller hvis TA ble størst. Nå er løftet trukket frem igjen, blant annet av nettstedet Medier24 (25 års kamp kan krones med seier, artikkel 7.3 2018).

Da de to dagsavisene i Bodø fusjonerte i 2002, var det mange som tenkte at avisene i Skien ville gjøre det samme. Dette ville sikkert vært gunstig rent økonomisk, men begge avisene hadde eiere som ikke ville gi seg. For TA var det A-pressen frem til 2012, og deretter Amedia. For Varden var det først Orkla Dagspresse, som hadde kjøpt den av private eiere i 1994. Da Orkla Dagspresse ble kjøpt av A-pressen i 2012, var ett av vilkårene at Varden måtte overføres til andre. Løsningen ble Agderposten, som nå har etablert en liten lokal avis-kjede. Agderposten eide på forhånd tre fådagersaviser på Sørlandet, og overtok Demokraten i Fredrikstad sammen med Varden i 2012.

Blant fådagersavisene var det 16 som økte med mer enn fem prosent i 2017. (Bladet og Steinkjer-avisa er holdt utenfor, siden de vokste på grunn av fusjon.). Aller størst økning hadde Vestby Avis (pluss 23 prosent) og Sandnesposten (pluss 19 prosent). For Vestby Avis er dette andre år på rad med en ekstraordinær vekst. Veksten er nærmere omtalt i Avisåret 2016, og skyldes en vellykket satsing på lokale nettnyheter. Vestby tilhører det beltet av kommuner rundt Oslo som tradisjonelt har vært et vanskelig marked for lokalaviser. Derfor er det imponerende at den har klart å vokse så mye to år på rad. Husstandsdekningen er nå 41 prosent, opp fra 25 prosent i 2015. Ås Avis og Røyken og Hurums Avis ligger i det samme beltet, og de har også økt mye i både 2016 og 2017.

Sandnesposten har også hatt et dårlig utgangspunkt, enda dårligere enn Vestby Avis. Sandnes er en av våre største byer, med omtrent 75 000 innbyggere i selve kommunen. På grunn av nærheten til Stavanger har Stavanger Aftenblad vært helt dominerende, og ingen har klart å skape en slagkraftig lokalavis. I 2015 hadde Sandnesposten (startet 1992) bare en husstandsdekning på 15 prosent i Sandnes, mens Stavanger Aftenblad hadde 36 prosent.

Satsingen de siste årene har hatt to elementer. Den ene er styrking av det journalistiske produktet, først og fremst på papir men også på nett. Den andre er aktiv verving av abonnenter. Avisen har ansatt to egne dørselgere, og deres innsats er nok den viktigste forklaringen på veksten i 2017. Sandnesposten hadde det vanlige abonnementsopplegget med komplett eller digital, men i dette tilfellet hadde de fleste nye abonnenter valgt komplett.

De aller fleste fådagerversavisene som økte mye i 2017, har fått flere rene digitale abonnenter mens de har gått tilbake på papir. De eneste unntakene ved siden av Sandnesposten, er Aftenposten Junior og Øy-Blikk (Giske kommune på Sunnmøre).

### **Papir og digital**

I 2017 var totalopplaget 2 026 000. Det samlede papiroplaget var 1 623 000, ned fra 1 749 000 i 2016 (minus 7,2 prosent). Det digitale opplaget var 1 677 000, en økning på 11,9 prosent (tabell C). Papiroplaget måles på samme måte for alle aviser, og gir derfor sammenliknbare tall. Slik er det ikke for de digitale opplagstallene. Et stort flertall 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 de digitale opplagstallene egentlig betyr. Blant de registrerte digitale abonnentene finnes det både personer som har valgt bort papiret og bare kjøper (og leser) avisinnholdet digitalt, komplettabonnenter (dvs. papir pluss digital) som leser avisen på alle plattformer, og komplettabonnenter som ikke vet eller ikke bryr seg om at de også kan lese avisen på en skjerm.

I stedet for å bruke de digitale opplagstallene direkte, har jeg regnet ut 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 de avisene 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 kombinasjonsabonnementer og rene digitale abonnementer, er det et mål for hvor mange som bare kjøper det digitale abonnementet.

194 av 223 aviser hadde et digitalt tillegg i 2017, dvs. de hadde et totalopplag som var høyere enn papiroplaget. Det samlede digitale tillegget var 403 000. Dette tilsvarer 19,9 prosent av totalopplaget (tabell C). Året før var det digitale tillegget 269 000 (13,3 prosent), mens det var 148 000 (7,2 prosent) i 2015 og 88 000 (4,2 prosent) i 2014. Dette er en svært tydelig vekst.

Mediebedriftene (MBL) har nettopp (mars 2018) laget et høringsnotat til Samferdselsdepartementet som gjelder forslaget til redusert postombæring. Der skriver de at avisene har omtrent 630 000 rene digitale abonnenter. Dette er mye høyere enn 403 000, som er resultatet av mitt regnestykke.

Den ene grunnen til at tallene er forskjellige, er at MBL har tatt med opplaget til VG+. Dette forklarer mer enn halvparten av forskjellen. Den andre forklaringen er at MBL ikke bygger på godkjente digitale opplagstall, men har hentet inn anslag fra konsernene og noen andre kilder. Slike anslag omfatter ikke bare vanlige betalende abonnenter, men også prøveabonnenter som benytter seg av gunstige introduksjonstilbud. Det digitale tillegget er derimot en differanse

mellom to godkjente opplagstall. (Forskjellen mellom tallene er diskutert med Bjørn Wisted i MBL.)

Forholdet mellom totalopplag og digitalt tillegg varierer mye, både fra avis til avis og mellom grupper av aviser. Av de 194 avisene som hadde et digitalt tillegg i 2017, var det 49 aviser der tillegget utgjorde minst 20 prosent av totalen. Året før var det bare 14 aviser som hadde et så høyt tillegg. Aller mest digital var Finnmark Dagblad, med 48 prosent. Deretter fulgte Dagbladet med 46 prosent, Nordlys med 38 og Aftenposten og Bergens Tidende med 37. Disse avisene hadde et høyt digitalt tillegg i 2016 også, og for alle fortsatte den digitale økningen i 2017.

I de forrige utgavene av Avisåret trakk jeg frem tre faktorer som påvirket størrelsen av det digitale tillegget. Den ene var type avis. Her var storbyavisene langt fremme, mens de minste fådagersavisene hang etter. Den andre faktoren var konserntilknytning, med avisene til Schibsted og Amedia som de mest aktive. Den tredje faktoren var det man kan kalle PDF-tradisjonen, dvs. en tradisjon for å selge digitale utgaver av avisen til folk som befant seg utenfor dekningsområdet. Denne tradisjonen har lange røtter, og den var mest utviklet i Nord-Norge. Det har vært en markert økning for alle grupper av aviser etter 2014, men disse faktorene er fremdeles viktige.

Tabell C. Totalopplag, papiroplag og digitalt opplag 2017 etter type avis. 1 000 eksemplarer

	Netto total	Papir total	Digital total	Digitalt tillegg	Dig. tillegg, pst			Antall aviser
					2017	2016	2015	
Løssalgaviser <sup>1)</sup>	155	118	39	37	23,9	18,7	7,9	2
Storbyaviser	414	278	402	137	33,0	25,6	15,2	4
Nr. 2, store byer	39	31	37	8	20,5	9,6	1,7	3
Riksspr. meningsaviser <sup>2)</sup>	172	127	122	46	26,6	17,7	14,4	8
Lok. dagsaviser, ledende	625	496	613	129	20,6	12,3	5,5	49
Lokale dagsaviser, nr. 2	26	19	25	7	25,5	13,3	10,1	2
Lokale 2-3 dagersaviser	343	315	312	28	8,2	4,1	1,9	76
Lokale ukeaviser	149	143	84	6	4,3	2,1	0,8	71
Nasjonale fådagersaviser	104	99	44	6	5,5	4,3	2,1	8
Alle aviser <sup>2)</sup>	2 026	1 623	1 677	403	19,9	13,3	7,2	223

1) Opplag 115 000 for VG+ er ikke med.

2) Dagens Næringsliv har ikke godkjente opplagstall for 2016 og 2017. Anslag for disse årene er omtalt i teksten.

Tabell C viser det digitale tillegget for forskjellige typer av aviser. Prosentene i kolonnene til høyre gjelder andel av samlet opplag, og derfor vil de største avisene telle mest. Virkningen er sterkest for gruppen av storbyaviser, der Aftenposten med et totalopplag på 224 000 og et digitalt tillegg på 37 prosent veier tyngre enn nivået til Adresseavisen (18 prosent) og Stavanger Aftenblad (28 prosent).

For alle gruppene i tabellen har det vært en tydelig vekst, både fra 2015 til 2016 og fra 2016 til 2017. Det innbyrdes forholdet mellom gruppene har likevel vært det samme. Fremdeles er det storbyavisene som kommer høyest, denne gangen med 33,0 prosent. De andre gruppene av dagsaviser følger ikke så langt etter, med andeler på 20-tallet. Det som er mest verdt å legge merke til, er utviklingen for gruppen av ledende lokale dagsaviser. Dette er en stor gruppe, og økningen fra 12,3 prosent i 2016 til 20,6 prosent i 2017 er litt høyere enn den som gjelder for avisene som helhet.

Blant fådagersavisene er det digitale tillegget fremdeles nokså beskjedent. De to gruppene av lokale fådagersaviser har hatt en fordobling siden 2016, men 8,2 prosent blant de lokale to- og tredagersavisene og 4,3 prosent blant de lokale ukeavisene viser at dette er aviser der de fleste fremdeles kjøper papirutgaven.

Selv om forskjellen mellom gruppene er svært tydelige, så er det ganske store forskjeller innad i hver gruppe. Dette gjelder ikke bare for de nasjonale nisjeavisene, som nærmest er programforpliktet til å være forskjellige, men også for de forskjellige gruppene av lokalaviser. Spredningen er mest slående blant de lokale fådagersavisene. Selv om gjennomsnittet er lavt, finnes likevel noen aviser som har en høy andel av heldigitale abonnenter. Av de 76 to- og tredagersavisene var det åtte som hadde et digitalt tillegg på 20 prosent eller mer, altså mer enn det dobbelte av gruppegjennomsnittet. Høyest kom Altaposten med 25 prosent. Av de lokale ukeavisene var det åtte som hadde et tillegg på minst ti prosent. Mest avvikende var Vestby Avis, som hadde et totalopplag på 3 036 i 2017 og et papiroplag på 1 966. Dette gir et digitalt tillegg på 36 prosent.

Statistikere bruker uttrykket outlier om observasjoner som ligger langt utenfor det vanlige, og denne betegnelsen passer godt for Vestby Avis. I dette tilfellet dreier det seg imidlertid ikke om målefeil, men om en avis som har gjort noe helt annet enn andre aviser i samme gruppe.

De store konsernene Schibsted, Amedia og Polaris Media har vært aktive pådrivere i den digitale utviklingen. Det gjelder både utvikling av brukervennlige og innholdsrike nettsider, innføring av betalingsordninger for sidene og utvikling av nye abonnementsløsninger. Schibsted med sin innloggingsløsning SPiD og Amedia med AiD har gjort det mye enklere enn før å tegne digitale abonnemeter.

For å se hvor mye konsernenes innsats har betydd for spredningen innad i avisgruppene, har jeg sammenliknet opplagstall og digitalt tillegg for de tre gruppene av lokalaviser. Disse gruppene (dagsaviser, to- og tredagersaviser og ukeaviser) er svært forskjellige, og de så store at man kan trekke sikre konklusjoner. I alle gruppene gjelder det forholdet mellom konsernaviser og andre aviser, og blant to- og tredagersavisene får man en god sammenlikning mellom Amedia og Polaris også. Resultatene finnes i tabell D.

I alle tre gruppene har avisene til de store konsernene et mye høyere digitalt tillegg enn andre. Blant de lokale dagsavisene er det litt mer enn en fordobling, 23,5 prosent blant konsern-



avisene og 11,3 prosent blant de andre. Denne kategorien er dominert av Amedia, som hadde 33 av de 51 avisene. Amedias aviser hadde det høyeste gjennomsnittet (24,4 prosent), men avstanden til Schibsted var ikke stor. Det var litt større avstand til Polaris Media (fem dagsaviser) med 18,7 prosent.

Tabell D. Totalopplag, papiroplag og digitalt opplag i 2017 for lokalaviser, etter eier. 1 000 eksemplarer

	Netto total	Papir total	Digital total	Digitalt tillegg	Digitalt tillegg, pst	Antall aviser
<b>Lokale dagsaviser (nr. 1 og 2)</b>						
Amedia	403	305	396	98	24,3	33
Polaris Media	61	49	59	11	18,7	5
Schibsted	44	34	43	10	22,5	3
Tre konserner i alt	507	388	498	119	23,5	41
Andre	143	127	140	16	11,4	10
Lokale dagsaviser i alt	650	515	638	135	20,8	51
<b>Lokale 2-3 dagersaviser</b>						
Amedia	81	68	79	12	15,3	18
Polaris Media	75	67	68	8	10,9	19
Schibsted	15	13	15	2	13,5	3
Tre konserner i alt	171	148	161	23	13,2	40
Andre	172	166	151	6	3,2	36
Lokale 2-3 dagersaviser i alt	343	315	312	28	8,2	76
<b>Lokale ukeaviser</b>						
Amedia	30	25	28	4	13,9	11
Polaris Media	7	7	7	0	3,1	3
Schibsted	7	6	6	1	10,5	2
Tre konserner i alt	43	38	41	5	11,6	16
Andre	105	104	43	1	1,3	55
Lokale ukeaviser i alt	149	143	84	6	4,3	71

Blant de to gruppene av lokale fådagersaviser var utslagene mye større. De 40 to- og tredagersavisene som var eid av Amedia, Polaris eller Schibsted, hadde et digitalt tillegg på 13,3 prosent. For de 36 andre var tillegget 3,2 prosent. Blant ukeavisene var andelen 11,6 prosent for konsernavisene (16 aviser) mot 1,3 prosent for de andre (55 aviser). Også blant to- og tredagersavisene lå Amedias aviser litt høyere enn Polaris-avisene.

Resultatene for de lokale fådagersavisene bør være et viktig signal til hele Avis-Norge. De viser tydelig at oppskriften med attraktive nettsider, en streng betalingsordning og nye abonnementsmodeller kan brukes av ganske små aviser også, og ikke er forbeholdt mellomstore og store dagsaviser. Samtidig er det viktig å beholde en viss kritisk distanse. At oppskriften har gitt en digital vekst for små konsernaviser, betyr ikke nødvendigvis at den vil være den mest rasjonelle løsningen for alle aviser. Digitale abonnenter kan også kjøpes for dyrt. Men at mange små aviser bør vurdere sin digitale strategi på nytt, er helt åpenbart.

At salget av digitale abonnementer henger sammen med avistype og konserntilknytning, er lett å forstå. Litt vanskeligere er det med den høye andelen av digitale abonnementer i Nord-Norge. Av de 23 avisene som hadde et digitalt tillegg på 25 prosent eller mer i 2017, var ni fra Nord-Norge. Dette er en meget klar overrepresentasjon.

Det høye digitale salget i Nord-Norge er en fortsettelse av en etablert tradisjon. I Avisåret 2013 står det at 18 aviser hadde et digitalt opplag som var minst fem prosent av totalen, og at omtrent halvparten var fra Nord-Norge "der det har utviklet seg en tradisjon for å selge PDF-utgaver (nå også e-aviser) til utflyttere i Sør-Norge" (s. 27).

Det å selge PDF-aviser til utflyttere, turister, fiskere og andre som befinner seg utenfor dekningsområdet, er noe helt annet enn å selge dagens digitalabonnement (nettnyheter pluss e-avis) til folk som bor i området. Egentlig er det to helt forskjellige produkter. Nivået er også helt forskjellig. Fem prosent var mye i 2013, nå er det bare små fådagereaviser som kommer så lavt. Likevel har Nord-Norge fortsatt å være en landsdel der uforholdsmessig mange velger et digitalt abonnement. Noe skyldes nok at Amedia er godt representert i landsdelen, men dette forklarer ikke alt.

Med den sterke veksten som det har vært for de heldigitale abonnemementene de siste årene, er det naturlig å spørre om hva som vil skje fremover. Den ene muligheten er at papiret etter hvert vil forsvinne. For noen år siden var det mange som mente at en slik fremtid var rett rundt hjørnet. Den andre muligheten er at den digitale veksten vil flate ut og etter hvert stoppe opp. Foreløpig er det vanskelig å finne klare tegn på utflating. Det er likevel helt umulig å si hvordan forholdet mellom papir og digital vil være om fem eller ti år fremover. Mye vil dessuten avhenge av hva de forskjellige aktørene velger å gjøre. Her er Postens forslag om å redusere postombæringen allerede fra 2020, et godt eksempel.

### **Hvor mange leser e-avisene?**

Når man kjøper et digitalt abonnement, får man både tilgang til en elektronisk utgave av papiravisen (e-avis) og tilgang til lukkede nyhetssaker på nettsidene. Hvis man vil forstå hvilken betydning det digitale abonnementet har i dagens medieverden, må man vite hvordan de to delene av abonnementet blir brukt. Det er ingen tvil om at nettnyhetene er viktige, at sidene blir lest og at nettet er en viktig kilde til oppdatert informasjon. Men hvilken plass har e-avisene? E-avisen og papiravisen oppfattes ofte som substitutter, men det er bare tilfelle hvis man leser e-avisen omtrent like ofte og omtrent like grundig som papirutgaven.

Konsernene har god oversikt over hvordan de forskjellige digitale produktene blir brukt, og det samme har nok annonsørene. For andre er bruken av e-aviser lite kjent. Nå er det imidlertid kommet en ny kilde til kunnskap. I den nyeste utgaven av undersøkelsen Forbruker & Media fra Kantar TNS finnes det lesertall for e-avisene til utvalgte aviser. Det finnes også tall for kombinasjonen papir/e-avis, dvs. papirutgaven og/eller e-avisen. De som er med, er nesten alle avisene til Amedia og dessuten Adresseavisen og Dagens Næringsliv.

Hovedinntrykket av undersøkelsen er at lesertallene for e-avisene er svært lave. Det gjelder både små og store aviser, og det gjelder uansett hvilke andre lesertall vi sammenlikner med.

For å gi et inntrykk av nivået, har jeg tatt med lesertall for papir, nett og e-avis for de åtte lokale avisene som hadde høyest lesertall (tabell E). I tillegg til de tallene som er hentet direkte fra rapporten, er det regnet ut differansen mellom tall for papirutgaven og tall for papirutgave og/eller e-avis. Denne differansen viser hvor mange ekstra lesere avisen har fått på grunn av e-avisen. Dette målet har mye til felles med det digitale tillegget som er brukt i forrige avsnitt.

Tabell E. Lesertall for utvalgte aviser<sup>1)</sup>. 1000 lesere

	Lesertall nett	Lesertall papir	Lesertall e-avis	Lesertall papir/e-avis	Diffe- ranse	Differanse, pst. av total
Adresseavisen	148,2	129,1	7,2	133,0	3,9	3
Avisa Nordland	36,7	41,0	4,9	43,5	2,5	6
Drammens Tidende	50,5	51,7	3,2	53,6	1,9	4
Nordlys	47,8	52,3	3,7	54,3	2,0	4
Oppland Arbeiderblad	21,8	41,5	4,1	43,7	2,2	5
Romerikes Blad	45,3	53,2	3,2	55,2	2,0	4
Telemarksavisa (TA)	33,6	45,1	2,5	46,3	1,2	3
Tønsberg Blad	36,2	44,6	3,2	46,3	1,7	4
Sum åtte aviser	420,1	458,5	32,0	475,9	17,4	4

1) Kilde Forbruker & Media 17/2 Kantar TNS

De åtte avisene hadde mellom 129 100 (Adresseavisen) og 41 000 lesere (Avisa Nordland) til hver utgave av papirutgaven. Summen for de åtte avisene var 458 500. Lesingen av e-avisene var svært mye lavere. Her varierte tallene bare fra 7 200 til 2 500, og summen var 33 000. Dette er bare syv prosent av summen for papirlesing.

Noen av de som hadde lest i e-avisen hadde også lest avisen på papir, og derfor var den samlede lesingen (papir og/eller e-avis) ikke så mye høyere enn den rene papirlesingen. Størst differanse var det for Adresseavisen med 3 900, lavest for Telemarksavisa med 1 200. For de åtte avisene til sammen var differansen 17 400.

Helt til høyre er differansene regnet som prosent av de totale lesertallene. Disse prosentene er også svært lave, med seks prosent som det høyeste. Gjennomsnittet var fire prosent.

Alle de åtte avisene har abonnementsopplegget komplett pluss digital. Lesing av papirutgaven er bare aktuelt for de som har komplett-abonnementet, mens e-avisen er tilgjengelig for alle. Likevel er lesertallene for e-avisene bare en liten brøkdel av tallene for papiravisene.

De lave lesertallene for e-avisene kan tolkes på to måter. Den ene er at det tar tid å venne seg til ting som er nytt. De som tror på denne forklaringen, kan vise til tallene for digitale tillegg i forrige avsnitt. Der var nivået omtrent like lavt i 2014 som det er for e-aviser i dag, men siden har det vært en meget sterk økning.

Den andre tolkningen er at e-avisen egentlig ikke er et brukervennlig produkt. Alt ved avisen, med layout og stoffdisponering som de tydeligste eksemplene, er laget med henblikk på at det skal trykkes på papir. Et oppslag over to sider, med stort bilde og en stor overskrift, er en virkningsfull (men kanskje litt forslitt) effekt i papiravisen. For den som leser e-avisen, skaper slike artikler bare plunder. "Film er best på kino" er en gammel og etablert sannhet, og det burde være like innlysende at papiravis er best på papir. Papiret har sine bruksegenskaper, dataskjermen noen andre, og mobilen er forskjellig fra dataskjermen igjen.

### **Eierforhold – sterk konsentrasjon og lokalt mangfold**

Den norske avisverdenen er dominert av de tre store konsernene Schibsted, Amedia og Polaris Media. Ved utgangen av 2017 eide de til sammen 104 av 223 aviser, altså litt under halvparten, men disse avisene hadde 62,4 prosent av samlet opplag (tabell 7). Mediemangfoldsutvalget viser i sin rapport til Europarådet, som mener det er en høy grad av eierkonsentrasjon hvis de tre største kjedene har en samlet markedsandel på mer enn 55 prosent (NOU 2017:7 s. 77). Konsentrasjonen i Norge ligger altså godt over denne grensen.

Utenom de store kjedene er det fremdeles en stor grad av mangfold. Vi har relativt få mellomstore aviskjeder, og svært mange uavhengige utgiverselskaper. Av de lokale fådagersavisene er det mange som har beholdt det eierskapet som de hadde ved starten. Tre typiske løsninger er familieeierskap, aksjeselskaper med noen få lokale aksjonærer, og folkeaksjeselskaper som er eid av et stort antall enkeltpersoner og/eller lokale foreninger. Folkeaksjeselskapene har ofte vært etablert gjennom en lokal dugnad.

Eierforholdene ble sist gang omtalt i rapporten for 2015. Den gangen ble det lagt størst vekt på eierskiftet i Amedia, fra Telenor og LO til Sparebankstiftelsen DNB. Denne overtakelsen ble først offentliggjort i februar 2016, men det hadde vært kjent fra høsten 2015 at Telenor og LO ønsket seg ut.

Bortsett fra eierskiftet i Amedia, har det ikke vært noen oppkjøp av aviser i 2016. I 2017 har det vært tre overtakelser, som alle gjelder små lokale fådagersaviser. Den ene gjelder Bydelsavisene Bergen AS, et selskap som eier de tre bydelsavisene Fanaposten, Sydvesten og Åsane Tidende. Etter en omorganisering i 2013 var dette selskapet eid i felleskap av Bergens Tidende (dvs. Schibsted) og Media Bergen AS. Selv om Bergens Tidende bare hadde 50 prosent, har jeg regnet Fanaposten, Sydvesten og Åsane Tidende som Schibsted-aviser i statistikken for denne perioden.

Det delte eierskapet varte til oktober 2017. Da solgte Bergens Tidende sin andel til Media Bergen. I et intervju med Medier24 forklarte sjefredaktør Øyulf Hjertenes i Bergens Tidende

at BT ikke hadde vært en særlig aktiv eier, og at det derfor var best for de tre avisene at Media Bergen fikk ansvaret alene. Dette salget er det siste leddet i en eierskapskarusell som har foregått helt siden slutten av 1980-tallet, og der også Askøyværingen, Bygdanytt, Strilen og Vestnytt har vært med. De fire siste er fremdeles eid av Bergens Tidende.

De to andre overtakelsene gjelder enkeltaviser. Sunnmørsposten (dvs. Polaris Media) kjøpte Vestlandsnytt i Fosnavåg på Sunnmøre i april, og Amedia kjøpte Varingen som er lokalavis for Nittedal i Akershus i juni. Begge overtakelsene er gode illustrasjoner på de mekanismene som gjør at små uavhengige lokalaviser blir en del av et konsern.

Vestlandsnytt var en typisk familiebedrift. Den var startet av den kjente avismannen Olav Aurvoll i 1935, og ble overtatt av Frantz G. Frantzen i 1957. Da Frantz døde i 1976, var det sønnen Fred Frantzen (f. 1952) som overtok. Nå ville han trappe ned etter 40 år som ansvarlig leder, og ønsket å selge. Da var Sunnmørsposten egentlig den eneste aktuelle kjøperen. Sunnmørsposten eide på forhånd flere av fådagersavisene på Sunnmøre, og kan derfor skape lønnsomhet gjennom samarbeid om annonsesalg, trykking, administrative tjenester osv. Aviselskaper utenfra, eller enkeltpersoner som har lyst til å drive en avis, har ikke disse fordelene.

Mens Vestlandsnytt var en familiebedrift, var Varingen et folkeaksjeselskap. Avisen ble startet i 1946 etter initiativ fra Mil.org.-foreningen i Nittedal og Hakadal. Eierne var lokale lag og foreninger. Avisen hadde 42 aksjonær ved starten, nå er det 49. Et slikt eierskap gir avisen en solid forankring i lokalsamfunnet, men er ikke ideelt for aviser som skal gjennomføre store endringer.

Styret i Varingen mente at det var behov for å utvikle avisen, og at de ikke kunne make dette selv. Derfor tok det kontakt med Amedia. ”Vi er glade for at Amedia har sagt seg villig til å overta eierskapet til Varingen”, sa styreleder John Ivar Rygge. ”Amedia er den fremste utvikleren av lokalmedier i Norge, og vil være en god eier som vil tilføre Varingen nødvendig kompetanse og utviklingskraft” (Amedia presserom 22.6 2017). Det blir gjerne sagt mye pent når aviser skifter eier, men denne omtalen er nok ganske dekkende.

Fremveksten av de norske aviskjedene har vært full av dramatiske hendelser, med konserner som har drevet en aktiv jakt på nye aviser og som noen ganger har foretatt virkelig store oppkjøp. Mecoms kjøp av Orkla Dagspresse i 2006, Schibsteds overtakelse av Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad i 2009 (dannelsen av Media Norge) og 2012 og A-pressens kjøp av Edda Media i 2011/2012 er de viktigste eksemplene.

Det som har skjedd med Varingen og Vestlandsnytt, har en helt annen karakter. Avisene har ment at det var behov for nye eiere, og enten en av de store kjedene (her Amedia) eller en stor lokal dagsavis (her Sunnmørsposten) har fremstått som det eneste aktuelle alternativet. Dette er en langsom og stille form for konsentrasjon.

Blant de uavhengige avisene er det nok mange som enten er i samme situasjon som Vestlandsnytt eller Varingen, eller som vil komme dit i løpet av noen år. Alt taler derfor for at

denne formen for konsentrasjon vil fortsette. Årets opplagstall, med vekst for de heldigitale abonnementene, betyr et ekstra press for de avisene som ikke kan tilby en fullverdig nyhetstjeneste på nett.

Ønsket om å unngå en sterk eierkonsentrasjon har vært en viktig del av mediepolitikken helt siden slutten av 1980-tallet. Det første Eierstrukturutvalget ble oppnevnt så tidlig som i 1987, og avga sin innstilling i oktober 1988. Senere fulgte det Eierskapsutvalget som ble oppnevnt i 1993 og avga sin innstilling i 1995 (NOU 1995:3 Mangfold i media. Om eierkonsentrasjon i massemedia). Innstillingen ble fulgt opp gjennom Medieeierskapsloven som ble vedtatt i 1997 og iverksatt fra 1. januar 1999. Loven ble først håndhevet av Eierskapstilsynet som ble opprettet i første halvår 1998, senere av Medietilsynet. Medietilsynet hadde ansvaret helt til juni 2016. Da ble Medieeierskapsloven opphevet, og ansvaret for å hindre uønsket konsentrasjon ble overført til Konkurransetilsynet.

Sett i ettertid er det tydelig at Medieeierskapsloven, slik den er håndhevet av Eierskapstilsynet og Medietilsynet, ikke var tilstrekkelig som motkraft mot de store konsernene og deres ønske om å vokse. Selv om viljen til å stoppe uønskede oppkjøp har vært til stede, så fantes det nesten alltid svakheter eller uklårheter i regelverket som konsernenes advokater klarte å utnytte.

Ved utgangen av 1996, altså rett før loven ble vedtatt, eide de tre kjedene Schibsted, Apressen og Orkla Dagspresse 59 aviser med 52 prosent av samlet opplag. Gruppene til Adresseavisen og Harstad Tidende, det som senere er blitt Polaris Media, hadde 11 aviser med 5 prosent av opplaget. Til sammen hadde de fem kjedene eller gruppene altså 70 aviser med 57 prosent av samlet opplag. Schibsted med sine tre aviser Aftenposten, Aftenposten Aften og VG hadde 26 prosent av totalopplaget, mens de 67 avisene til de andre kjedene sto for 31 prosent (tabell 7).

Nå er de fem kjedene blitt til tre, og tallet på aviser har gått fra 70 til 104. Dette er en sterk økning av eierkonsentrasjonen. Andelen av samlet opplag har ikke økt like mye, bare fra 57 til 62 prosent. Opplagsandelene gir imidlertid et misvisende inntrykk av utviklingen. Schibsted har lagt ned Aftenposten Aften, og opplaget til VG er blitt mer enn halvert. Den opprinnelige porteføljen til Schibsted hadde ikke mer enn 15 prosent av totalopplaget i 2017. Til gjengjeld har Schibsted overtatt Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad og en rekke små og mellomstore lokalaviser. Schibsted har derfor fått en svært dominerende stilling blant våre største aviser, og andelen av samlet opplag har vært nokså stabil på et nivå rundt eller litt under 30 prosent..

### **Pressestøtten. Mange ord og lite handling**

De siste årene har det vært en omfattende diskusjon om den offentlige støtten til avisene. Både det Mediestøtteutvalget (Slettholmutvalget) som avga sin innstilling i desember 2010, og Mediemangfoldsutvalget som var ferdig i mars 2017, har foreslått radikale endringer. Den politiske oppfølgingen av Slettholmutvalgets innstilling var ferdig i 2014, men forslagene om et helt nytt opplegg for produksjonsstøtte ble ikke tatt til følge. Derimot er det innført nye

regler for støtte til digitale publikasjoner, og avisenes digitale opplag teller nå med ved beregning av støtten.

Det som har skapt størst debatt de siste årene, er Solberg-regjeringens forslag om å redusere produksjonstilskuddet. Foran stortingsvalget i 2013 hadde både Høyre og Fremskrittspartiet foreslått en betydelig reduksjon, Høyre med 100 millioner og Fremskrittspartiet med 180 millioner. I det forslaget til statsbudsjett for 2014 som ble lagt frem høsten 2013, var kuttet mer beskjedent. Nå var beløpet 50 millioner lavere enn i forslaget fra den rødgrønne regjeringen, og 26 millioner lavere enn det som var bevilget for 2013. Etter harde forhandlinger i Stortinget, ble nivået fra 2013 videreført i 2014.

Regjeringen slo seg ikke til ro med dette resultatet. Derfor kom det nye kuttforslag i de budsjettene som ble lagt frem høsten 2014, høsten 2015, høsten 2016 og høsten 2017. Selv om de foreslåtte kuttene var enda mindre enn det fra høsten 2013, var resultatet hele tiden at pressestøtten ble en del av budsjettforhandlingene og at et flertall i Stortinget samlet seg om en videreføring. Déjà vu all over again, for å si det litt uhøytidelig. Forskjellen var aller minst i budsjettet for 2017, da regjeringen foreslo at produksjonstilskuddet skulle reduseres med 10 millioner, fra 313 til 303 millioner.

Opplysningene om pressestøtte i tabell 8 er ikke helt sammenliknbare med de tallene som finnes hos Medietilsynet eller Kulturdepartementet. Tabellen gjelder for det første all direkte støtte til avisene. I tillegg til produksjonstilskuddet er det støtte til samiske aviser og distribusjonstilskudd til aviser i Finnmark. Tidligere var det også Kulturrådets støtte til utvalgte ukeaviser (fra 2005 til 2015), støtte til telekommunikasjoner osv. Den andre forskjellen er at tabellen bare gjelder den støtten som er utbetalt til de avisene som er med i statistikken og som kom ut ved årsskiftet. For 2017 betyr det at utbetalt støtte til Hålogaland Avis, Lokalavisa Verran Namdalseid, Malvik-bladet, Sortlandsavisa, Yderst og Korsets Seier ikke er tatt med.

Tabellen bekrefter at den samlede pressestøtten ikke har endret seg mye fra 2013 (det siste året med budsjett fra Stoltenberg-regjeringen) til 2017. Samlet beløp har vært svært stabilt, med 347 millioner i 2013 og 339 millioner i 2017. Prisstigningen i disse årene betyr likevel at realverdien har gått ned med litt over ti prosent. Denne nedgangen har særlig rammet de to støtteverdige gruppene av dagsaviser, altså nr.2-aviser i de store byene og rikssprede meningsaviser. I 2013 fikk disse gruppene 254 millioner 2017-kroner til sammen, i 2017 var summen bare 214 millioner.

Gruppen av nasjonale fådagersaviser har hatt en markert økning de siste årene, fra 19 millioner 2017-kroner i 2015 til 27 millioner i 2017. Økningen henger sammen med at støtten til det som tidligere het "visse publikasjoner", ble flyttet fra Kulturrådet til Medietilsynet og at reglene ble endret. Utslaget var størst for Ukeavisen Ledelse, som lagde et opplegg for sine nettsider som gjorde at støtten ble mangedoblet. Det de gjorde var å gi nettutgaven et eget navn (Dagens Perspektiv), og dele publiseringen opp i daglige utgaver. På denne måten har Ukeavisen Ledelse/Dagens Perspektiv fått støtte som dagsavis. Alle ambisiøse nettsider har

nå nyheter 24/7, men foreløpig er Ukeavisen Ledelse den eneste fådagersavisen som mener at dette gjør dem til en dagsavis.

2015 var det siste året da støtten til spesialiserte ukeaviser ble administrert av Kulturrådet. Støtten gikk til de fem publikasjonene Dag og Tid, Ukeavisen Ledelse, Morgenbladet, Ny Tid og Korset Seier (tabell F). Korsets Seier er Pinsebevegelsens hovedorgan. Den kristne ukeavisen Norge I DAG søkte også om støtte, men nådde ikke opp fordi Kulturrådet ikke var fornøyd med den journalistiske kvaliteten.

Etter at støtten var flyttet til Medietilsynet, er Norge IDAG kommet inn i ordningen mens Korset Seier er gått ut. Medietilsynet har sluttet seg til Norsk redaktørforening og andre som mener at Norge IDAG fortjener støtte fordi den bidrar til mangfold i den offentlige debatten. Korsets Seier er tatt ut fordi den har en mer intern karakter. Av samme grunn har Korsets Seier aldri vært med i min avisstatistikk.

Tabell F Støtte til utvalgte ukepublikasjoner, 2015 til 2017. 1 000 kroner

	Kulturrådet, ukeavis 2015	Produksjons- støtte 2016	Produksjons- støtte 2017
Dag og Tid	5 100	5 000	4 921
Ukeavisen Ledelse	700	5 910	5 368
Morgenbladet	5 100	5 000	4 878
Ny Tid <sup>1)</sup>	2 250	-	-
Korsets Seier <sup>2)</sup>	1 416	944	-
Norge IDAG <sup>3)</sup>	-	-	3 839

1) Ny Tid gikk fra ukeavis til månedsavis sommeren 2015.

1) Korsets seier fikk overgangsstøtte i 2016.

2) Norge IDAG fikk utbetalt støtten for 2016 i 2017, dvs. dobbelt støtte dette året.

De siste årene har de norske avisene opplevd en dramatisk nedgang i annonseinntektene. Både medieorganisasjonene, Mediemangfoldsutvalget og mange mediepolitikere er bekymret og mener at noe må gjøres, og at det haster. Da er det frustrerende å konstatere at det nesten ikke har skjedd noe med produksjonsstøtten i de fire årene fra 2013 til 2017. Kamp og omkamp om noen titalls millioner i produksjonsstøtte, sammen med endringer for noen utvalgte ukeaviser, det er egentlig alt. Det er således lett å være enig med Gard Michalsen i Medier24, som skriver om ”fire tapte år for mediepolitikken” (Medier24 17. januar 2018).

Heldigvis består pressepolitikken av mer enn produksjonsstøtte. Fra 1. mars 2016 er ordningen med nullmoms utvidet slik at den også gjelder for avisenes digitale utgaver. Før dette måtte de betale full moms på den digitale delen av opplaget. Endringen har betydd større inntekter for avisene, og den betyr at momsen ikke lenger er noen hindring for overgang til digitale løsninger.



Innføringen av digital nullmoms har vært en lang prosess. Slettholmutvalget foreslo opprinnelig en digital lavmoms på åtte prosent. Den halvparten av utvalget som er kalt Omfordelingsalternativet, ville innføre lavmoms for papirutgavene også. Dermed ville det bli likestilling mellom papir og digital. Etter litt vakling samlet presseorganisasjonene seg bak kravet om felles nullmoms, og dette kravet ble også godkjent av Finansdepartementet. Siste hindring var EFTAs overvåkingsorgan ESA, som i januar 2016 kom til at nullmoms for digitale nyhetstjenester ikke var i strid med EØS-avtalen.

### **Nyheter på internett**

Avisenes nyhetstilbud på internett har vært registrert helt siden 1996. De første ti årene var en kombinert sprednings- og utviklingsprosess. Det ble stadig flere aviser som var til stede på nettet (med hjemmeside eller nyheter), stadig flere som la ut egne nyheter, og nyhetssidene ble stadig mer innholdsrike. Deretter har selve spredningen stoppet opp, mens utviklingen har fortsatt blant de avisene som har et nyhetstilbud. Året 2006 må regnes som skillet mellom de to periodene.

Frem til og med 2016 har jeg prøvd å beskrive hele spekteret av tilbud, fra de avisene som har svært innholdsrike sider til de som har nøyd seg med en enkel hjemmeside. I ettertid er det tydelig at tre skiller har vært sentrale. Det første er skillet mellom de som har brukt nettet til å legge ut egne nyheter, og de som har nøyd seg med en hjemmeside e.l. Det andre er skillet mellom den kategorien som er kalt "vanlig nettavis", og de sidene som har mindre nyheter enn dette. Kravet til "vanlig nettavis" er at siden skal ha minst fire egne nyhetssaker per dag som er større enn en notis. I dag er dette et svært beskjedent krav, men tidligere var det ganske mange nettsider som ikke nådde opp. De hadde bare noen få saker, eller de redigerte sakene ned til korte notiser.

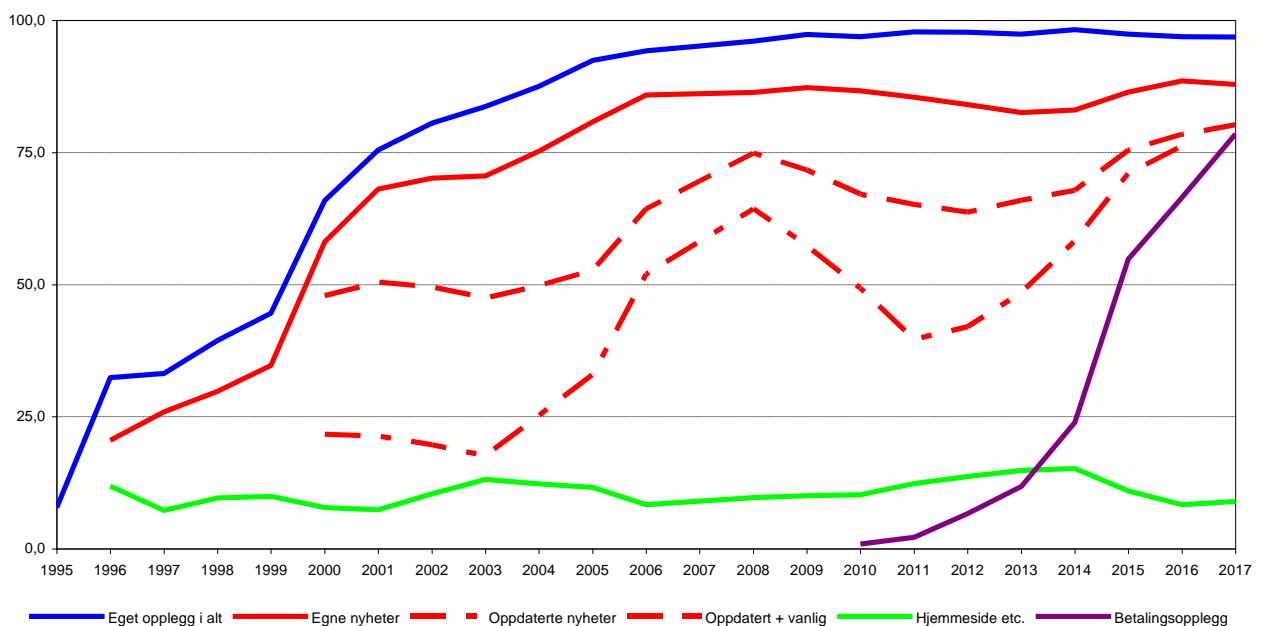
Det tredje skillet, "oppdaterte nyheter", ble innført for å skille ut de avisene som la ut nyheter mellom papirutgavene. I dag er det nærmest en selvfølge at nettnyheter skal publiseres gjennom hele døgnet og på alle ukedager. For 15 år var det annerledes. Da brukte mange den samme publiseringsrytmen på nett og papir, dvs. en gang per dag for dagsaviser og en gang per uke for ukeaviser. Kategorien "oppdaterte nyheter" hadde også et litt høyere krav til antall saker enn "vanlige nettavis". Som det går frem av figur 3, var det stadig flere aviser som kom opp på dette nivået frem til 2008, men så gjorde fallet i annonsemarkedet at mange skar ned på nettpubliseringsen.

Utviklingen de siste årene har gjort at skillet mellom kategoriene "vanlig nettavis" og "oppdaterte nyheter" har mistet sin funksjon. I 2016 falt de aller fleste aviser med en egen nyhetstjeneste i kategorien "oppdaterte nyheter", mens stadig færre ble regnet som "vanlig nettavis" (tabell 10). Siden skillet mellom de kategoriene krevde mye arbeid, er de slått sammen ved registreringen for 2017. Den sammenslåtte kategorien "vanlig eller oppdatert nettavis i alt" er tatt med som en egen linje i tabell 10. Den er også lagt inn som en ny linje figur 3. På samme måte som "oppdaterte nyheter" hadde også den sammenslåtte kategorien en midlertidig topp rundt år 2008, men utslaget var mye svakere.

Nyhetsidene til det store flertall av norske aviser ser ganske like ut, med store bilder (illustrasjoner) og lite tekst, og de har så mange egenproduserte nyheter at det er meningsfullt å lage en betalingsordning. I utviklingen frem mot dagens standard er det konsernene og de største dagsavisene som har gått foran, mens mange av fådagersavisene har vært tilbakeholdne.

Blant dagsavisene hadde overgangen til løpende nyhetspublisering kommet svært langt allerede i 2008. Da var det 69 av de 76 dagsavisene som tilfredsstilte kravet til ”oppdaterte nyheter”, mens bare halvparten av fådagersavisene (77 av 152) gjorde det samme. Nesten alle de dagsavisene som ikke hadde ”oppdaterte nyheter” i 2008, kom på nivået for ”vanlig nettavis”. Ved opptellingen i 2017 var det bare to dagsaviser som hadde mindre nyheter enn dette: Klassekampen som kom i kategorien ”smal nettavis” og Finansavisen som nøyde seg med oppdaterte smakebiter.

Figur 3. Aviser med egne tilbud på internett, 1995 til 2017. Prosent



Blant fådagersavisene har overgangen til oppdaterte og fyldige nettaviser gått mye langsommere, og det er fremdeles store forskjeller mellom avisene. Den som sjekker hvordan de norske avisene presenterer seg på internett, vil se at det fremdeles er "mye rart der ute". Ved årets opptelling var det 115 av 155 fådagersaviser som hadde en ”vanlig eller oppdatert nettavis”, og fire som var med i et nyhetssamarbeid. De 36 andre gjorde noe annet. Noen var ikke på nett i det hele tatt, noen la bare ut noen få nyheter, og noen nøyde seg med oppdaterte smakebiter. En god del av sidene hadde et hjemmesnekket preg.

Utviklingen frem til 2006 passer ganske bra med den S-kurven som kjennetegner en diffusjonsprosess. Det er svak vekst i begynnelsen, så en periode med rask ekspansjon, og til slutt en langsom utflating. Det som er spesielt for denne spredningen, er at den har stoppet før alle har tatt i bruk det nye. De to øverste linjene i figur 3 har derfor vært svært stabile helt siden 2006. Fremdeles er det mindre enn 90 prosent av avisene som legger ut egne nyheter på nett. Noen svært få har heller ikke en egen hjemmeside, og er nesten usynlige hvis man prøver å finne dem ved hjelp av Google.

I diffusjonsteorien er det faste navn for de som har akseptert det nye på forskjellige stadier i prosessen. Først kommer innovatører og tidlige brukere, deretter tidlig og sen majoritet og til slutt etternølerne. Etternølerne er definert som de siste 16 prosentene i fordelingen. Omtrent så stor andel av avisene er det som ikke har egne nettnyheter i dag. Diffusjonsforskningen viser at etternølerne vanligvis har negative egenskaper som lav utdanning, dårlig økonomi, høy alder og en konservativ innstilling.

Siden begrepet etternøler er så godt innarbeidet, er det nærliggende å bruke det om denne prosessen også. Jeg har gjort det selv, ved mange anledninger. Det er også lett å finne eksempler som stemmer med teorien. De fleste aviser uten en egen nyhetstjeneste er små og har en anstrengt økonomi, og noen har en godt voksen redaktør som har laget avis på papir siden 1980-tallet eller enda tidligere. Alle som kjenner norske lokalviser, kan finne eksempler som passer med disse stereotypiene. Men det er også tilfeller som ikke passer. Blant de lokalavisene som er startet de siste årene, av unge og oppegående folk, er det noen som har valgt å konsentrere seg om papiret.

Etter så mange år kan vi ikke forutsette at det er treghet eller mangel på ressurser som gjør at noen aviser ikke har en nyhetstjeneste på nett. Det er mer fruktbart å oppfatte disse avisene som rasjonelle aktører som har foretatt et bevisst valg. Avisen dekker et lite område der det ikke skjer så mye som er typiske nettnyheter, og de har små inntekter og en liten redaksjon. Da kan det være mest fornuftig å bruke alle ressursene på å lage en best mulig avis på papir.

Med den utviklingen som det har vært de siste årene, bør en del av de minste avisene vurdere forholdet til internett på nytt. Selv om man var for liten til å lage en god og lønnsom nettavis i fjor, er det ikke sikkert at man er det i år. Amedia har nå hatt stor suksess med nettutgavene til noen av sine aller minste lokalaviser, som Vestby Avis, Ås Avis og Røyken og Hurums Avis. Andre kan kanskje lære av dem. På den andre siden: Det er fremdeles mange forskjeller, også blant de minste avisene, så det er ikke sikkert at den samme strategien passer for alle.

### **Betaling for nettnyheter**

Så lenge man holder seg til de store, nasjonale nettsidene, er nesten alle nyhetene gratis. Hvis man går til nettsidene til vanlige lokalaviser, er inntrykket helt annerledes. Noen steder (som hos avisene til Nordsjø media) er alt stengt, mens andre sider er fulle av pluss-tegn eller

hengelåser som forteller at artikkelen er forbeholdt abonnenter. Denne opplevelsen er ny. Så sent som for fire år siden, var det bare noen få aviser som hadde en betalingsordning for nettnyheter. Ofte var det bare noen få av artiklene som var lukket.

Tabell G viser hovedtrekkene i utviklingen fra 2011 og fremover. Her er det to sentrale tendenser. Den første er at overgangen til betalte nettnyheter har gått fort. Etter en litt svak start de første årene, økte tallet på aviser med betalingsordning til 55 ved utgangen av 2014 og 125 ved utgangen av 2015. 2015 var altså det store gjennombruddsåret. Spredningen har fortsatt i 2016 og 2017, men i litt lavere tempo. Ved utgangen av 2017 var det 175 aviser som hadde nettsider med en betalingsordning, og disse avisene sto for 91 prosent av samlet opplag.

Tabell G. Aviser med betalingsopplegg for nettsidene, 2011 til 2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Pst. av totaloppl. 2017
Metermodellen (metered access)	1	2	2	1	1	2	1	11
Liberal opplegg	1	6	10	23	22	4	-	-
Amedia pluss	-	-	-	-	59	60	-	-
Polaris pluss	-	-	-	-	-	18	-	-
Restriktivt opplegg (hard betaling)	3	7	15	31	42	66	-	-
Pluss-modeller i alt	4	13	25	54	123	148	173	80
Annet	-	-	-	-	1 <sup>1)</sup>	1 <sup>1)</sup>	1 <sup>1)</sup>	0
Betalingsopplegg i alt	5	15	27	55	125	151	175	91
Har egne nettnyheter i alt <sup>2)</sup>	194	190	189	191	197	201	197	94
Alle aviser	228	227	229	230	228	227	223	100

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

2) Aviser som er med i et nyhetssamarbeid (Vesterålen online eller iFinnmark) er regnet som aviser med egne nyheter. I tidligere utgaver ble de regnet som aviser uten egne nyheter. Det gjelder seks aviser i 2016 og 2017.

Opplysningene om spredning av betalingsordninger er lagt inn i det samme diagrammet som viser spredningen av nettnyheter (figur 3 i forrige avsnitt). Dette er en typisk S-kurve for diffusjon, og den har en penere, dvs. mer idealtypisk, form enn de to kurvene helt til venstre i figur 3. Hastigheten er omtrent den samme som for spredningen av egne nettsider, fra null til 50 prosent dekning på fem år og til omtrent 75 prosent dekning på seks eller syv år. Dette er raskt. Til sammenlikning tok det 11 år fra fjernsynet ble innført i 1960 til 75 prosent av befolkningen hadde skaffet seg et apparat.

175 aviser med betalingsordninger betyr at prosessen med å lukke nettsidene nesten er fullført. Ved årsskiftet var det ingen dagsaviser som hadde vanlige nyhetssider der alt var åpent. De eneste som ikke tok seg betalt, var Finansavisen og Klassekampen. Nettsidene til Finansavisens inneholdt bare noen få oppdaterte smakebiter, mens Klassekampen brukte sitt gamle opplegg med tre gratis artikler og en gratis leder per dag. Når innholdet er så begrenset, er det ikke aktuelt å ta betaling.

Blant fådagersavisene var situasjonen nesten like entydig. 115 fådagersaviser hadde det som ble regnet som en "vanlig eller oppdatert nettavis". Av dem var det bare 11 som ikke hadde en betalingsordning. For de fleste var dette lett å skjønne. Alle var små, og ti av dem var ukeaviser. Selv om nettnyhetene tilfredsstilte det kriteriet jeg har brukt, dvs. minst fire nyhetsaker per uke for ukeaviser og åtte for todagersaviser, var omfanget beskjedent. Den eneste som skilte seg ut, er fiskeriavisen Kyst og Fjord. Den har hatt fyldige nettsider i flere år, og kunne ha lukket dem for lenge siden.

Den andre tydelige tendensen er at avisene har samlet seg om en streng betalingsmodell. Opprinnelig var tre modeller aktuelle, og det var mye diskusjon om hvilken som var best. Som det går frem av tabell G, var det noen få som prøvde den modellen som kalles metered access. Her får brukerne en viss kvote av gratis artikler hver uke eller hver måned. Denne modellen er mye brukt i USA, men hos oss er det bare Aftenposten som bruker den i dag. De øvrige var delt mellom to andre strategier: enten bare lukke noen få saker, eller lukke svært mye. I tabell G er de to alternativene kalt et liberalt og et restriktivt opplegg. Internasjonalt kalles det første gjerne freemium eller premium, mens det andre heter hard paywall.

De første årene var skillet mellom de liberale og de restriktive nettsidene helt entydig. I 2014 var det imidlertid noen aviser som begynte å bevege seg inn i det som tidligere var et ingemannsland mellom de to strategiene. Tendensen var tydeligst hos Amedias aviser, der mange valgte å stenge mellom 30 og 50 prosent av de egenproduserte sakene. I registreringen for 2015 var det ikke lenger mulig å opprettholde det gamle skillet for Amedias aviser, og derfor ble alle slått sammen i en kategori som ble kalt Amedia Pluss. Året etter ble også Polarisavisene samlet i en felles gruppe, Polaris Pluss. I klassifiseringen for 2017 er skillet mellom liberale og restriktive ordninger fjernet helt.

Samtidig som skillet mellom liberale og harde betalingsordninger er blitt utvisket, har det vært en forskyvning i retning av en mer restriktiv praksis. Denne forskyvningen går ikke frem av tabellen, men representanter for Amedia og de andre konsernene har beskrevet den ved mange anledninger. I 2015 var det vanlig for Amedias aviser å "plusse" mellom 30 og 50 prosent av nyhetssakene, året etter var standarden blitt mellom 50 og 70 prosent. For noen av avisene, særlig de minste som har få nyhetssaker på sidene, kan man lett få inntrykk av at det ikke er noen saker som er åpne. I dag er det egentlig bare VG og Dagbladet som bruker den liberale varianten av plussing, dvs. de har nettsider der det aller meste er gratis mens pluss-sakene er få i antall og har en annen karakter enn de vanlige nyhetssakene.

### **Overgang til nye abonnementsmodeller**

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

I løpet av få år er dette bildet helt forandret, Det som har overtatt, er kombinerte abonnementsmodeller som gjør at den som kjøper avisen på papir, også får en digital tilgang. Først kom Hallingdølens opplegg, med ett felles abonnement som både omfattet papirutgaven og digital tilgang. Dette opplegget ble brukt av ganske mange de første årene, men i 2016 og 2017 er det blitt mindre vanlig.

Den neste modellen har to forskjellige alternativer - enten komplett som er papiravisen sammen med digital tilgang, eller et rent digitalabonnement. Fra en forsiktig start høsten 2013 er dette opplegget blitt helt dominerende. I desember 2017 var det 152 aviser som brukte denne løsningen, opp fra 100 i 2015 og 134 i 2016. Denne modellen er kalt Aftenposten-modellen i tabellen, siden Aftenposten var svært tidlig ute. Aftenposten-modellen er kommet i stedet for et opplegg som hadde tre alternativer: bare papir; papir pluss digital, eller digital.

Tabell H. Modeller for salg av abonnement, 2013 til 2017.

	Høst 2013	Høst 2014	Des. 2015	Des. 2016	Des. 2017	Pst av totaloppl. 2017
Felles abon. papir og digital (Ål inklusive)	19	36	43	27	21	5
Komplett (papir og digital) eller rent digitalabon. (Aftenposten-modellen)	4	27	100	134	152	86
Digitalt abonnement, ingen rabatt	33	32	29	29	22	3
Digitalt abonnement, rabatt papirabon.	115	90	30	18	13	3
Aviser med digitalabonnement i alt <sup>1)</sup>	180	194	206	211	211	99
Har ikke digitalt abonnement <sup>2)</sup>	47	34	20	14	10	1
Alle abonnementsaviser	227	228	226	225	221	100
Selvstendig papirabonnement, pst. <sup>3)</sup>	90	72	37	28	22	-

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

2) Noen få har digitale utgaver som bare selges i løssalg hos BuyAndRead. Det var 16 i 2013, 8 i 2014 og 2 i 2015, 2016 og 2017.

3) Et abonnement på papiravisen gir ikke automatisk tilgang til en digitalutgave. Dette er alle andre løsninger enn Aftenposten-modellen og Ål inklusive.

Alternativet papir pluss digital er det som nå kalles komplett. Tidligere ble det gjerne kalt total. I statistikken for 2013 ble opplegget med de tre alternativene kalt "digitalt abonnement med rabatt for papirabonnenter". Navnet er tungvint, men det gir en riktig beskrivelse av hva opplegget går ut på. Man kan kjøpe et rent papirabonnement, og man kan kjøpe et rent digitalabonnement, og hvis man vil ha begge deler betaler man bare litt mer enn for papirabonnementet. Siden den gamle betegnelsen er dekkende, er den beholdt. I 2013 var det 115 aviser som brukte denne modellen, i 2017 var det bare 13.

Grunnen til at Aftenposten-modellen har overtatt så raskt for de to andre modellene, er at den passer bedre med avisenes digitale strategi. Fordelen med Ål inklusive var at det ga en

tilleggsverdi til eksisterende papirabonnenter, men den er ikke noen god plattform for å verve nye abonnenter. Erfaringen fra andre aviser er nemlig at de fleste nye abonnenter er digitale.

For de som gikk fra tre til to alternativer ved å sløyfe det rene papirabonnementet, var fordelene at alle abonnentene fikk en digital tilknytning til avisen. Både Schibsted (SPiD) og Amedia (AiD) innførte digitale abonnementsystemer på denne tiden, og disse systemene blir brukt til mye mer enn å administrere selve abonnementet. De er også et opplegg for registrering av digitale personopplysninger, dvs. opplysninger som er helt sentrale i dagens markedsførings- og annonseverden.

Mot slutten av 2017 var det 173 av 221 abonnementsaviser som enten brukte opplegget Ål inclusive eller Aftenposten-modellen. Disse avisene hadde 91 prosent av det samlede opplaget til abonnementsavisene. Det var bare for de andre, dvs. 48 aviser til sammen, at man fremdeles kunne kjøpe et tradisjonelt papirabonnement. Dette utgjorde 22 prosent av alle aviser, jf. den nederste linjen i tabellen. Ved registreringen høsten 2013 var den tilsvarende andelen 90 prosent.

### **Nyhetstilbud, betalingsordning og abonnementsmodell**

Nesten alle aviser med innholdsrike nyhetssider har innført en betalingsordning. I løpet av noen få år er dette blitt en selvfølgelig kombinasjon. Nå er den abonnementsordningen som jeg har kalt Aftenposten-modellen, også blitt standard. Dette gjelder spesielt for de avisene som er eid av de store konsernene.

For å systematisere opplysningene om nyhetssider, betalingsordninger og abonnement, er avisene delt inn i tre grupper. Den første er de som er moderne etter alle tre kjennetegn. De har altså "vanlige eller oppdaterte nettsider", de har innført en betalingsordning for nettsidene, og de bruker abonnementsopplegget komplett pluss digital. Når vi regner de avisene som er med i et nyhetssamarbeid på nett med til denne gruppen, teller den 153 av de 223 avisene. Disse avisene hadde 81 prosent av det samlede opplaget.

Den andre gruppen er de som tilfredsstilte kravet om "vanlige eller oppdaterte nettsider", men som har valgt et annet opplegg for betaling eller abonnement. Her var det 32 aviser. 11 av dem hadde ikke innført en betalingsordning, jf. omtale tidligere, de andre hadde et annet abonnementsopplegg enn Aftenpostenmodellen. Den tredje gruppen er de avisene som skilte seg ut gjennom sitt forhold til internett, dvs. de som ikke hadde en "vanlig eller oppdatert nettaviser".

Fordelen ved å dele avisene inn på denne måten, er at det er lett å se hvordan situasjonen er for forskjellige grupper av aviser. Sammenhengen mellom avistype og den digitale indeksen er vist i tabell I.

Tabellen bekrefter at det går et meget klart skille mellom dagsaviser og fådagere aviser. Blant dagsavisene var det bare fire som ikke fulgte standarden: de to løssalgavisene som hadde et

spesielt abonnementsopplegg, og Finansavisen og Klassekampen som ikke hadde vanlige nettnyheter. Blant de lokale to- og tredagersavisene var det også et klart flertall (60 av 76) som kom i majoritetsgruppen, men det var også en god del avvik.

Tabell I. Kombinasjon av nyhetssider og abonnementsopplegg i 2017, etter type avis

	Vanlige nyheter, betalingsopplegg, komplett pluss digital	Vanlige nyheter, andre opplegg <sup>1)</sup>	Har mindre enn vanlige nyheter	Antall aviser
Løssalgsaviser <sup>1)</sup>	-	2	-	2
Storbyaviser (nr. 1 og 2)	7	-	-	7
Riksspredte meningsaviser <sup>2)</sup>	6	-	2	8
Lok. dagsaviser, nr 1 og 2	51	-	-	51
Lokale 2-3 dagersaviser	60	10	6	76
Lokale ukeaviser	25	18	28	71
Nasjonale fådagersaviser	4	2	2	8
Alle aviser <sup>2)</sup>	153	32	38	223
Andel av samlet opplag, pst.	81	11	8	100

1) Ikke betalingsordning, og/eller et annet abonnementsopplegg enn komplett pluss digital.

Igjen var det de lokale ukeavisene som skilte seg ut. Her var det bare 25 av 71 aviser som kom i majoritetsgruppen. Svært mange av de 25 tilhørte større konserner: ti var eid av Amedia, tre av Polaris Media og tre av Nordsjø Media. Små aviser i konsernene vil normalt få hjelp til å ta i bruk de digitale systemene, ofte er det nok også et press om at de skal gjøre det.

Små aviser utenfor konsernene må derimot greie seg selv. Derfor blir det store forskjeller. Variasjonene i denne gruppen gjør det nærliggende å tenke på det såkalte Anna Karenina-prinsippet: "Alle lykkelige familier ligner hverandre, hver ulykkelig familie er ulykkelig på sin egen måte".

### En usikker fremtid

I 2017 har det vært flere ting å glede seg over. Det mest åpenbare er opplagsutviklingen. Etter nesten to tiår med nedgang, har det nå vært en liten vekst. Tallet på aviser og utgiversteder har vært tilnærmet stabilt. Den mye omtalte "papiravisens død" er altså utsatt med enda et år. Til tross for et sterkt fall i annonseinntektene, har avisene klart seg rimelig godt økonomisk. De tre store konsernene kan igjen melde om en høy driftsmargin.

Avisenes arbeid med å innføre betalingsordninger for nettsidene og nye modeller for abonnement, er kommet svært langt. Som vist i de foregående avsnittene, har nesten alle dagsaviser og et stort flertall av lokale to- og tredagersaviser begynt å bruke de nye løsningene. Selv om et flertall av ukeavisene ikke er med, betyr det likevel at innføringsprosessen nesten er full-



ført. Dette har gått fort. Før 2011 ga de norske avisene bort sine nettnyheter gratis, og det fantes ingen god oppskrift for hvordan de skulle ta seg betalt.

På forhånd hadde vi et avismønster som er svært godt tilpasset til det desentraliserte norske samfunnet. Mønsteret bygger på partipressen fra de første tiårene etter krigen, men har utviklet seg mye siden det. Det viktigste nye er fremveksten av små, lokale fådagersaviser. Denne utviklingen begynte allerede på 1970-tallet, og ble stimulert da ukeavisene kom med i pressestøtteordningen i 1989. Nå har vi aviser nesten overalt, og det har utviklet seg en fornuftig arbeidsdeling mellom store og mellomstore dagsaviser i byene og små fådagersaviser utenfor byene.

I den forrige utgaven av Avisåret viste jeg til rapporten Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet (notat 5/2016 fra Høgskulen i Volda), som jeg lagde på oppdrag fra Mediemangfoldsutvalget. Rapporten viser at det store flertallet av norske kommuner var dekket av minst en lokalavis som hadde 30 prosent husstandsdekning eller mer. Når avisen har en så sterk stilling, har den gode muligheter til å dekke de oppgavene som vi gjerne vil at lokalaviser skal dekke.

Etter at internett kom, har et stort flertall av avisene utviklet en lokal nyhetstjeneste på nett. Her har det vært en kontinuerlig produktutvikling siden 1990-tallet. De første 15 årene var annonser den eneste inntektskilden, og derfor gjorde avisene mye for å nå et stort publikum. Om annonseinntektene ikke var store nok i år, kunne man alltid håpe at det ble bedre til neste år. For avisene som helhet var dette et system i ubalanse. Papirdelen av virksomheten var finansiert av annonser pluss brukerbetaling, mens nettpubliseringen var avhengig av inntekter fra et annonsemarked som fungerte på en helt annen måte enn det tradisjonelle.

Fra 2011 og fremover har avisene lukket nettsidene og innført en ny abonnementsmodell. Det nye abonnementsopplegget betyr at det er blitt et reelt samspill mellom den gamle forretningsdriften som var knyttet til papiravisen, og den digitale publiseringen. Nå er nettsidene ikke bare en mulighet til å skaffe annonseinntekter, men også en viktig kilde til brukerinntekter.

Flerkanalpublisering, i dette tilfelle at papiravisene også publiserer nyheter på internett, er verken nytt eller noe spesielt for Norge. Innføringen av den kombinerte forretningsmodellen må derimot regnes som unik. Etter innføringen av den nye modellen har avisene klart å øke brukerinntektene, noe som er helt nødvendig når annonseinntektene svikter. Den nye modellen er også godt tilpasset dagens utvikling, der avisene fortsatt taper opplag på papir mens de øker digitalt.

Selv om avisene er bedre rustet til å møte fremtiden i dag enn de var for noen få år siden, er det likevel flere forhold som gir grunn til bekymring. Det mest åpenbare er den generelle utviklingen på annonsemarkedet. Her har trenden lenge vært at internett har tatt en stadig større del, og at dagspressen er den store taperen. Hvis vi skal tro prognosene fra IRM

(Instituttet for reklam- og mediestatistik), vil denne utviklingen fortsette de neste årene. Avisene må altså klare seg i en situasjon med vesentlig lavere annonseinntekter enn i dag.

I rapporten "NRKs bidrag til mediemangfoldet" som Medietilsynet nettopp har lagt frem (april 2018), finnes det en oppdatert oversikt over avisenes situasjon (kap. 3.5 og 3.6). Her har Medietilsynet, sammen med MBL, brukt egne tall og tall fra IRM til å lage en økonomisk fremskrivning som går frem til 2022. Den gir et dystert bilde.

Utgangspunktet for prognosen er Medietilsynets regnskapstall for 2016, som viste at avisene hadde annonse- og brukerinntekter på 11,3 milliarder kroner. 56 prosent av dette var brukerinntekter, 44 prosent var annonser. Annonseinntektene for papiravisene (3,4 milliarder) var mer enn det dobbelte av de digitale annonseinntektene (1,5 milliarder).

For perioden fra 2016 til 2022 antar IRM at annonseinntektene fra papiravisene vil bli mer enn halvert, fra 3,4 milliarder til 1,4 milliarder. Samtidig vil de digitale annonseinntektene gå opp, men bare med mellom 0,4 og 0,5 milliarder. Forskjellen mellom de to anslagene skyldes at en papirleser er mye mer verdt for annonsørene enn en digital leser. De bruker lengre tid på lesingen, og de leser mer oppmerksomt. Samlet sett forventes det altså at annonseinntektene går ned fra 4,9 milliarder i 2016 til 3,3 milliarder i 2022. Brukerinntektene forventes å ligge stabilt på et nivå litt over 6 milliarder kroner. Det betyr at summen av bruker- og annonseinntektene går ned fra 11,3 milliarder i 2016 til 9,6 milliarder i 2022.

Medietilsynet og MBL har også sett på hva den forventede inntektsnedgangen vil bety for driftsresultatet. I 2016 hadde avisene et samlet driftsresultat (inkludert statlige tilskudd) på 828 millioner kroner. Hvis kostnadene videreføres på 2017-nivå, men med en justering for prisstigning, vil overskuddet bli erstattet med underskudd allerede i 2019. I 2022 vil avisene ha et samlet underskudd på 1,4 milliarder.

Alle kan se at dette er et regnestykke som ikke går opp. Hvis avisene får en så dårlig økonomisk utvikling som Medietilsynet og MBL har anslått, og hvis det ikke har vært en massiv opptrapping av den offentlige støtten, vil det norske avislandskapet være et katastrofeområde i år 2022.

Fallet i annonseinntektene begynte for alvor i 2013, og i 2016 hadde avisene allerede mistet nesten 50 prosent av annonseinntektene fra 2012. Oppskriften for å møte denne nedgangen har først og fremst vært å øke brukerinntektene, men også å redusere kostnadene. Til nå har dette vært tilstrekkelig, og 2017 har vært et godt år økonomisk. Det er imidlertid mye som tilsier at de neste årene blir vanskeligere.

Kostnadskontroll og spareprogrammer har konsernene drevet aktivt med i en årrekke, i hvert fall siden annonsekrisen i 2001. Det betyr at mange aktuelle tiltak allerede er iverksatt, og at det ikke er så mye igjen. Omorganisering og nedbemanning har hele tiden vært en del av oppskriften. Her ønsket avisene lenge å skjerme redaksjonene. Lønnsstatistikken til Norsk Journalistlag (NJ) viser at det først er fra 2013 og fremover at det har vært noen omfattende

nedgang i tallet på journalister. De MBL-avisene som er med i statistikken, hadde 3 184 organiserte NJ-medlemmer i 2012 og 2 499 i 2016, en nedgang på litt over 20 prosent.

I den forrige utgaven av Avisåret (s. 38-39) siterte jeg Harald Stanghelle, redaktør i Aftenposten og leder av Norsk redaktørforening, som mente at nedskjæringene i redaksjonene hadde gitt dårligere, mer overfladisk journalistikk. Påstandene om at nedskjæringene ikke hadde gått ut over journalistikken, mente han var ren løgn. Derfor er det vanskelig å se at ytterligere nedbemanning vil være noen løsning. Det eneste unntaket er der nedbemanningen er knyttet til en reell nedjustering av ambisjonsnivået. Reduksjon av frekvensen er kanskje det mest aktuelle alternativet.

Økning av brukerinntektene er en mer offensiv strategi. Til tross for den lille økningen det har vært i 2017, har Medietilsynet og MBL forutsatt at opplaget vil være stabilt fra 2018 til 2022. Hvis avisene klarer å gjøre det bedre enn dette, vil det ha store økonomiske konsekvenser. Det vil også være et pluss hvis avisene klarer å bremse nedgangen i papirabonnenter, siden de betaler mer enn de rene digitalabonnentene.

Både fortsatte kostnadskutt, økning i opplagstallet og en sterkere vekst for de digitale annonseinntektene enn det Medietilsynet og MBL forventer, er muligheter som kan gjøre fremtiden for de norske avishusene mindre dystre. Det som er mest avgjørende, er likevel fremtiden til papirutgavene. Selv om de har gått mye tilbake, både når det gjelder abonnenter, lesere og annonseinntekter, spiller papirutgavene fremdeles en viktig rolle for avishusenes økonomi.

For 2017 viser tallene i Medietilsynets rapport (s. 53) at annonseinntektene for papirutgavene fremdeles utgjør nesten to tredjedeler av de samlede annonseinntektene til avishusene. Når vi tar med abonnementsinntektene, blir andelen enda høyere. Papiravisen er "viktigere i 2018 enn man ville trodd for bare få år siden" skriver MBL i sitt høringsnotat om postdistribusjonen, og anslår at den står for 75-80 prosent av avisenes inntekter (høringsnotat til Samferdselsdepartementet 6.4 2018).

De nyeste regnskapstallene for VG er en god påminnelse om papirutgavens betydning. På nettet har VG lenge vært den ledende nyhetskilden, og VG har vært en pioner i arbeidet med å skaffe digitale inntekter. På papir er avisen en skygge av seg selv. Den har færre sider enn før, og opplaget er mindre enn en fjerdedel av maksimumsnivået fra 2002. Likevel er papirutgaven en viktig del av virksomheten. Schibsteds rapport for fjerde kvartal 2017 forteller at dette var det første kvartalet der VG online (dvs. digital) hadde høyere inntekter (240 millioner) enn offline (207 millioner). For hele 2017 var offline (papiret) fremdeles hårfint foran.

Nedgangen for papiravisene har vært dominert av de tunge trendene i leser- og annonsemarkedet, krefter som har vært utenfor avisenes kontroll. Likevel er det alltid et visst rom for å påvirke utviklingen. En god innsats kan bremse nedgangen, og manglende satsing kan påskynde den. For noen få aviser, som Klassekampen og Aftenposten Junior, har det til og med vært mulig å ekspandere på papir. Ved å gjøre papiravisen så god som mulig, og vise

tydelig at man oppfatter den som viktig, bør det være mulig å forlenge den tiden som papirutgaven utgjør et positivt bidrag til virksomheten. Og for noen av de minste avisene, som ikke kan hevde seg digitalt, handler det om å opprettholde driften.

I prognosene til IRM er det varslet en stor tilbakegang i papirannonseringen for hvert av årene fremover. Beløpet er 2 281 millioner i 2018, 2 078 millioner i 2019, 1807 millioner i 2020, 1606 millioner i 2021 og 1400 millioner i 2022. Hvis avisene klarer å utsette denne nedgangen med så lite som ett år, vil det ha stor økonomisk betydning.

Ett forhold som mangler fullstendig i regnestykket til Medietilsynet og MBL, er de store konsernenes betydning. Konsernene har en dominerende plass i det norske avislandskapet, både i kraft av sin økonomiske styrke og fordi de har hatt en ledende rolle i den digitale utviklingen. Det alle vet om, men som ikke blir diskutert, er eiernes krav til økonomisk utbytte. Dette har lenge vært elefanten i rommet. Målet har gjerne vært en driftsmargin (EBITDA) på minst 10 prosent. De store konsernene har gjennomgående nådd dette nivået, også i de dårlige årene etter 2012 da annonseinntektene begynte å synke. Når avisene har redusert størrelsen på redaksjonene i disse årene, er det for å sikre at driftsmarginen ble høy nok. Sett i ettetid er det lett å se at dette har vært en kortsiktig politikk. Hvis eierne hadde vært litt mindre kravstore i disse årene, ville avisene hatt mer kjøtt på beina i dag.

I årene som kommer må avisene føre en tofrontskrig hvis de skal opprettholde stillingen som produsenter og distributører av samfunnsviktige nyheter. De må helst skaffe seg flere digitale abonnenter og lesere enn de har i dag, og i hvert fall ikke gå tilbake. De må også hente størst mulig inntekter fra et digitalt annonsemarked som flytter seg raskt fra skjerm til mobil, og der det finnes en hærskere av konkurrenter. Samtidig må de verne om papirutgavene, som vil fortsette å være en viktig inntektskilde i mange år fremover. Selv er jeg blant dem som mener at papiravisen også har en egenverdi, og at et mediehus med både nettsider og papirutgave har en større bredde i journalistikken enn ett som bare publiserer digitalt.

Prognosene til Medietilsynet og MBL går frem til 2022. Utviklingen stopper imidlertid ikke der. Papiravisene vil fortsatt være en del av mediebildet, selv om de er svekket. Annonseinntektene derfra er anslått til 1 400 millioner i 2022, dvs. det er fremdeles langt igjen til null. Den prosessen som gjerne blir kalt den digitale transformasjonen eller det digitale skiftet, er altså ikke avsluttet.

En vanlig fremtidsvisjon er at vi er på vei mot en ny likevekt, der det er utviklet nye, bærekraftige modeller som kan finansiere den samfunnsviktige journalistikken. I innledningen til sin rapport håper Mediemangfoldsutvalget at det vil gå slik (NOU 2017:7 s. 9). Men det kan også hende at likevekten ikke kommer. Da vil fremtiden bli preget av en serie med nedadgående spiraler, som gjør at det særnorske avismønsteret vil svekkes og forvitte.

### **Spesielle temaer som er dekket i kommentarene, Avisåret 2007 til 2017**

Alle rapportene omtaler 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. 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.

Oversikten nedenfor er ment som hjelp til dem som vil finne frem til omtaler i tidligere utgaver. Oversikten gjelder utgavene fra 2007 til 2017, dvs. de utgavene som er publisert digitalt og som det er lett å finne hos bibliotekjenesten BIBSYS Brage. Bare temaer som har fått mer enn en kort omtale er med. Omtaler på fire sider eller mer er markert med fet skrift.

<i><b>Tema</b></i>	<i><b>Rapport fra</b></i>
Abonnerer på avis, analyse av Norsk mediebarometer	<b>07</b>
Aviser med nærradio og lokal-TV	09
Aviser med nyheter på internett	08, <b>10, 11, 12</b> , 13, 14, 15, 16, 17
Avislesing, analyse av Norsk mediebarometer	09
Betaling for nettnyheter	14, 15, 16, 17
Betalte nettaviser	17
Digital brukerbetaling	<b>13</b>
Digitalt opplag	<b>14</b> , 15, 16, 17
Edda Media, salg til A-pressen	11, <b>12</b>
Eierforhold	<b>11, 12</b> , 15, 17
Endring av frekvens	15, 16, 17
Gratisaviser	09, <b>12</b> , 16, 17
Lesertall e-aviser	17
Lesertall papir og nett	15
Løssalg av abonnementsaviser	09, 10, 15, 16
Nye abonnementsmodeller	15, 16, 17
Nye opplagsregler	14, 15, 16, 17
Pressestøtten	13, 14, 17
Pris for abonnement	07, 09, <b>12</b> , 14, 15, 16
Pris for digitale abonnemeter	15, 16
Pris for løssalg	09, 10, 13, 14
Samiske dagsaviser	08
Søndagsaviser	08
Utgivelsesdager	17
VG og Dagbladet	07, 08, <b>09</b>
Video på avisenes nettsider	10, 11, 12, 13, 14

## 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 trykte 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. Betalte nettaviser er ikke med, jf. diskusjon i kommentardelen.

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.

De siste årene har MBL endret sine regler for medlemskap, og har nå medlemmer som ikke tilfredsstillter den gamle avisdefinisjonen. I 2017 gjaldt det spesialpublikasjonene Korsets Seier, Ruijan Kaiku (lav frekvens) og Utrop (lav frekvens); det lokale magasinet Yderst (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 nedlagt) 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 aviskonkurransen. Det er likevel gjort unntak for noen steder der avisene har helt forskjellige målgrupper og forskjellig dekningsområde. Ett eksempel er Drammen der det i noen år ble utgitt en ukeavis for bydelen Konnerud, et annet er Harstad der Fiskeribladet ikke var noen konkurrent til Harstad Tidende.

### ***Utgivelsesfrekvens, dagsavis og fådagersavis***

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

### ***Opplagstall***

De aller fleste opplagstallene er godkjente og kontrollerte tall fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL), Landslaget for Lokalaviser (LLA) og Kulturdepartementet eller 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. I 2017 er det Dagens Næringsliv og Østerdølen.

### ***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. I tabell 11 og 12 er det kalt netto total.

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. Senere har jeg sløffet kolonnen for digital total, siden disse tallene sier mer om avisenes kombinerte abonnementer 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 årsgjennomsnitt. For 2017 var det 2 377 000 privathusholdninger ved begynnelsen av året, mens det anslåtte årsgjennomsnittet var 2 385 000, en forskjell på 0,3 prosent.

Figur 5. Oversikt over tabeller og tabellnummer i rapportene

	1994- 2001	2003-2010	2011-2014	201	201	201
Antall aviser etter frekvens	1	1	1	1	1	1
Antall aviser etter type	2	2	2	2	2	2
Samlet opplag etter type	3	3	3	3	3	3
Husstandsdekning etter type	4	4	4	4	4	4
Utgiversteder	5	5	5	5	5	5
Opplag for søndagsaviser	8	6	6	6	6	6
Utvikling av konsernene	6	Ikke med	7	7	7	7
Prisutvikling abonnementsaviser	9	Med noen år	Alle år	8	8	-
Pressestøtte etter type avis	7	Ikke med	Med noen år	9	9	8
Avisenes tilbud på Internett	10	Nesten alle år	Alle år	10	10	9
Gratisaviser med minst en utg. uke	11	Med noen år	Bare 2012	-	11	10
Andel som leste avis på hverdager	12	Nesten alle år	Bare 2011	-	-	-
Enkeltaviser etter type	13	Alle år	Alle år	11	12	11
Enkeltaviser etter fylke	-	Bare 2010	Alle år	12	13	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.



Tabell 1. Antall aviser etter utgivelsesfrekvens, 1990 til 2017

	1990	2002	2005	2008 <sup>1)</sup>	2011	2014	2015	2016	2017
7 utgaver/uke	-	10	13	9	5	4	4	2	2
6 utgaver/uke	62	51	48	52	56	53	53	55	49
5 utgaver/uke	16	12	11	13	12	12	12	11	8
4 utgaver/uke	8	3	2	2	2	3	3	3	9
3 utgaver/uke	45	50	52	50	50	51	44	43 <sup>2)</sup>	39
2 utgaver/uke	32	30	34	32	34	31 <sup>2)</sup>	33 <sup>2)</sup>	32 <sup>2)</sup>	38
1 utgave/uke	39	61	65	70	69	76 <sup>2)</sup>	79 <sup>2)</sup>	81 <sup>2)</sup>	78
Dagsaviser	86	76	74	76	75	72	72	71	68
Fådagrsaviser	116	141	151	152	153	158	156	156	155
Aviser i alt	202	217	225	228	228	230	228	227	223

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

2) Noen endringer av frekvens i årene 2014, 2015 og 2016 ble ikke registrert. Dette er nå rettet.

Tabell 2. Antall aviser etter type, 1990 til 2017

	1990	1999	2002	2005	2008 <sup>2)</sup>	2011	2014	2016	2017
Løssalgsaviser		2	2	2	2	2	2	2	2
Storbyaviser <sup>1)</sup>		4	4	4	4	4	4	4	4
Nr. 2-aviser, store byer		4	3	3	3	3	2	3	3
Riksspredte meningsbærende aviser		6	6	6	6	8 <sup>2)</sup>	8	8	8
Lokale dagsaviser, ledende		59	58	57	56	56	54	52	49
Lokale dagsaviser, nr. 2		10	7	3	2	2	2	2	2
Lokale 2-3 dagrsaviser		75	78	76	80	81	84	77	76
Lokale ukeaviser		29	49	50	57	62	65	71	71
Nasjonale fådagrsaviser		12	15	15	14	8	9	8	8
Aftenposten Aften		1	1	1	1	1	-	-	-
Alle avistyper		202	223	217	225	228	230	227	223

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

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

Tabell 3. Samlet opplag etter avistype, 1990 til 2017<sup>1)</sup>. 1 000 eksemplarer

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2016	2017
Løssalgsaviser	587	581	582	506	408	311	212	172	155
Storbyaviser <sup>2)</sup>	521	542	512	488	477	450	418 <sup>3)</sup>	396	414
Nr. 2-aviser, store byer	110	87	78	80	68	53	37	39	39
Riksspredte menings- bærende aviser	119	150	154	160	177	174	171	170 <sup>4)</sup>	172 <sup>4)</sup>
Lokale dagsaviser, ledende	947	966	947	909	867	791	685	629	625
Lokale dagsaviser, nr.2	120	78	38	33	32	29	25	24	25
Lokale 2-3 dagersaviser	363	372	386	400	398	381	368	339	343
Lokale ukeaviser	49	100	107	123	136	132	134	148	149
Nasjonale fådagersaviser	120	91	106	99	76	78	101	102	104
Aftenposten Aften <sup>5)</sup>	193	180	164	142	125	102	-	-	-
Dagsaviser i alt	2 596	2 584	2 473	2 318	2 153	1 808 <sup>4)</sup>	1 548	1 430	1 430
Fådagersaviser i alt	532	562	598	622	610	693 <sup>4)</sup>	602	588	596
Alle avistyper	3 128	3 146	3 072	2 939	2 763	2 501	2 150	2 018	2 026
Veid opplag <sup>6)</sup>	2 808	2 891	2 802	2 657	2 462	2 147	1 806	1 655	1 642

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

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

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

4) Dagens Næringsliv har ikke godkjente opplagstall for 2016 og 2017. Opplag er anslått, jf. forklaring i teksten.

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

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

Tabell 4. Samlet husstandsdekning for aviser etter type, 1990 til 2017

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2016	2017
Løssalgsaviser	.34	.30	.29	.25	.19	.14	.09	.07	.06
Storbyaviser <sup>1)</sup>	.30	.28	.26	.24	.23	.20	.18	.17	.17
Nr. 2-aviser, store byer	.06	.05	.04	.04	.03	.02	.02	.02	.02
Riksspredte menings- bærende aviser	.07	.08	.08	.08	.08	.08	.07	.07	.07
Lokale dagsaviser, ledende	.54	.50	.48	.45	.41	.36	.30	.27	.26
Lokale dagsaviser, nr. 2	.07	.04	.02	.02	.02	.01	.01	.01	.01
Lokale 2-3 dagersaviser	.21	.19	.20	.20	.19	.17	.16	.14	.14
Lokale ukeaviser	.03	.05	.05	.06	.06	.06	.06	.06	.06
Nasjonale fådagersaviser	.07	.05	.05	.05	.04	.03	.04	.04	.04
Aftenposten Aften <sup>2)</sup>	.11	.09	.08	.07	.06	.05	-	-	-
Dagsaviser i alt	1.48	1.35	1.25	1.14	1.02	.82	.67	.61	.60
Fådagersaviser i alt	.30	.29	.30	.31	.29	.31	.26	.25	.25
Alle avistyper	1.79	1.64	1.55	1.45	1.31	1.13	.93	.86	.85
Veid opplag <sup>3)</sup> per husstand	1.60	1.51	1.42	1.31	1.17	.97	.78	.70	.69

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 2017

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2016	2017
Minst tre dagsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2	2
To dagsaviser	13	8	4	3	3	3	2	3	3
Dagsavis og fådagers	7	8	5	5	9	8	10	8	5
En dagsavis	41	44	50	50	48	49	46	45	44
To eller flere fådagers	3	3	5	7	6	7	7	8	9
En fådagersavis	88	109	108	114	117	118	120	120	121
Dagsaviskonkurranse	15	10	6	5	5	5	4	5	5
Annen lokal konkurranse	10	11	10	12	15	15	17	16	14
Sted med avismonopol	129	153	158	164	165	167	166	165	165
Sted med dagsavis	63	62	61	60	62	62	60	58	54
Utgiversteder i alt	154	174	174	181	185	187	187	186	184
Aviser i alt	202	223	217	225	228	228	230	227	223

Tabell 6. Opplagsutvikling for søndagsaviser, 1990 til 2017. 1 000 eksemplarer

	1990	1996	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2016	2017
VG	218	280	308	314	299	240	198	136	83	65
Aftenposten	222	224	237	235	223	216	207	217	207	221
Bergensavisen	14	32	27	30	31	26	20	14	- <sup>1)</sup>	- <sup>1)</sup>
Bergens Tidende	-	84	86	83	84	83	78	72	-	-
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	1 004	784	586	440	290	285

1) Bergensavisen har en digital søndagsutgave, godkjent opplag 11 676 i 2016 og 14 237 i 2017.

Tabell 7. Utvikling for de største eierselskapene, 1990 til 2017. Gjelder aviser der selskapet hadde minst 50 prosent eierandel per 31.12

	1990	1996	2002	2011	2012	2014	2016	2017
<b>Antall aviser</b>								
Schibsted	3	3	3	14	15	17	16	13
A-pressen <sup>1)</sup>	36	38	45	48	-	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	6	18	27	21	-	-	-	-
Amedia 1)	(42)	(56)	(72)	(69)	66	66	62	63
Adresseavisen	2	6	6	-	-	-	-	-
Harstad Tidende	2	5	4	-	-	-	-	-
Polaris Media <sup>2)</sup>	(4)	(11)	(10)	27	26	26	29	28
Store konsern i alt	49	70	85	110	107	109	107	104
Alle aviser	202	220	218	228	227	230	227	223
<b>Opplag, 1000 eksemplarer</b>								
Schibsted	825	829	817	769	738	590	530	530
A-pressen	522	474	493	425	-	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	95	317	373	243	-	-	-	-
Amedia	(618)	(791)	(866)	(668)	615	556	509	529
Adresseavisen	96	119	117	-	-	-	-	-
Harstad Tidende	26	51	39	-	-	-	-	-
Polaris Media <sup>1)</sup>	(122)	(169)	(156)	229	223	203	202	204
Store konsern i alt	1 565	1 790	1 840	1 666	1 576	1 350	1 240	1 264
Alle aviser	3 128	3 137	3 081	2 501	2 421	2 150	2 018	2 026
<b>Prosent av samlet opplag</b>								
Schibsted	26	26	27	30,8	30,5	27,4	26,3	26,2
A-pressen	17	15	16	17,0	-	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	3	10	12	9,7	-	-	-	-
Amedia	(20)	(25)	(28)	(26,7)	25,4	25,9	25,2	26,1
Adresseavisen	3	4	4	-	-	-	-	-
Harstad Tidende	1	2	1	-	-	-	-	-
Polaris Media <sup>1)</sup>	(4)	(5)	(5)	9,2	9,2	9,5	10,0	10,1
Store konsern i alt	50	57	60	66,6	65,1	62,8	61,5	62,4
Alle aviser	100	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. Tall i parentes er sum av A-pressen og Orkla Dagspresse/Edda Media.

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

Tabell 8. Utvikling av den direkte pressestøtten<sup>1)</sup>, 1990 til 2017

	1990	2002	2008	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Samlet støtte, mill.	165	247	297	327	347	348	340	341	339
Samlet støtte, mill. 2017-kroner	291	341	356	367	382	375	359	347	339
Støtte etter avistype, mill. 2017-kroner									
Løssalgaviser	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Storbyaviser	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nr. 2-aviser, store byer <sup>2)</sup>	85	108	104	95	95	78	84	73	70
Riksspredte meningsbærende aviser	66	103	132	150	159	153	156	150	144
Lokale dagsaviser, ledende	23	12	10	9	10	13	13	15	12
Lokale dagsaviser, nr. 2	42	20	10	10	10	9	9	8	7
Lokale 2-3 dagersaviser <sup>2)</sup>	35	45	48	49	51	64	42	40	40
Lokale ukeaviser	4	22	28	31	34	35	37	39	38
Nasjonale fådagersaviser <sup>3)</sup>	36	31	23	23	23	23	19	23	27
Aviser med støtte	128	138	145	147	150	154	148	150	152
Aviser uten støtte	74	79	83	80	79	76	80	77	71
Aviser i alt	202	217	228	227	229	230	228	227	223

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

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

3) Ukeavisen Ledelse med nettutgaven Dagens Perspektiv fikk 5,9 millioner i støtte for 2016 og 5,4 millioner i 2017. Denne støtten er tatt med her.

Tabell 9. Avisenes tilbud på internett<sup>1)</sup> 1996-2017. Gjelder utgang av året eller januar året etter

	1996	1999	2003	2005	2008	2011	2014	2016	2017
Oppdaterte nyheter, dagsavis <sup>2)</sup>	-	12	23	38	69	58	64	66	-
Oppdaterte nyheter, fådagersavis <sup>3)</sup>	-	-	16	36	77	32	66	101	-
Vanlig nettavis <sup>4)</sup>	16	47	66	44	24	58	26	11	-
Vanlig eller oppdatert nettavis i alt	16	59	105	118	170	148	156	178	179
Smal nettavis, notisavis	29	18	51	63	26	46	31	17	12
Felles lokal nyhetstjeneste <sup>5)</sup>	-	-	-	-	-	-	4	6	6
Egne nyheter i alt	45	77	156	181	196	194	191	201	197
Oppdaterte smakebiter (les mer)	-	-	-	-	-	4	7	3	7
Egen hjemmeside	17	19	24	24	21	19	21	12	12
Annet	9	3	5	2	1	5	7	4	2
Eget opplegg i alt	71	99	185	207	218	222	226	220	218
Nettside med betalingsordning	-	-	-	-	-	5	55	151	175
Antall aviser (uten Aften)	219	222	221	224	227	227	230	227	223

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.

5) Ny kategori i Avisåret 2016. Felles nyhetstjeneste ble regnet som Annet i rapportene for 2014 og 2015.

Tabell 10. Gratisaviser med en utgave per uke, utgangen av 2017

Navn	Utg.sted	Eier	Startet år <sup>1)</sup>	Opplag
Byavisa Drammen	Drammen	Content Media	2009	40 000
Byavisa Moss	Moss	Content Media	2010	22 600
Byavisa Tønsberg	Tønsberg	Lokalt selskap	2005	43 000
Gjøviks Blad	Gjøvik	Hamar Media	2002	14 293
Hamar Dagblad	Hamar	Østlendingen (Amedia)	2005/1999	18 000
KarmøyNytt	Karmøy	Lokalt selskap	2011	17 500
Kristiansand Avis <sup>2)</sup>	Kristiansand	Fædrelandsv. (Schibsted)	2007	50 000
Lillehammer Byavis	Lillehammer	Gudbr.dølen Dagningen	2007/2006	24 000
Nytt i Uka	Ålesund	Lokalt selskap	1985	39 800
Oppegård Avis	Oppegård	Lokalt selskap	2013	11 000
Stjørdals-Nytt	Stjørdal	Lokalt selskap	1984	19 500
Totens Blad	Ø. Toten	Hamar Media	1998	13 804
Sørlandsavisen TS <sup>3)</sup>	Arendal	Lokalt selskap	2003 (1998)	25 000

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

2) Kristiansand Avis ble nedlagt ved utgangen av året.

x) Avisen sløffet noen planlagte utgaver mot slutten av året.

3) Tidligere TS-avisen.

Tabell 11. Aviser 2017 etter type, utgivelsesfrekvens og opplag

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Løssalgsaviser</i>						
Dagbladet	Oslo	6	39.362	72.679	-4	46
VG - Verdens Gang	Oslo	7	78.289	82.015	-15	5
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>117.651</i>	<i>154.694</i>		
<i>Storbyaviser</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	50.438	61.429	1	18
Aftenposten	Oslo	7	140.655	224.249	7	37
Bergens Tidende	Bergen	6	45.539	71.949	4	37
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	40.879	56.590	2	28
<i>4 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>277.511</i>	<i>414.217</i>		
<i>Nr. 2-aviser i de største byene</i>						
Bergensavisen	Bergen	6	10.769	16.275	17	34
Dagsavisen	Oslo	6	16.582	18.684	-9	11
Rogalands Avis	Stavanger	6	3.424	3.760	-16	9
<i>3 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>30.775</i>	<i>38.719</i>		
<i>Riksspredte meningsbærende aviser</i>						
Avvir	Kautokeino	5	913	1.034	0	12
Dagen	Bergen	6	6.907	9.419	4	27
Dagens Næringsliv	Oslo	6	(45.000)	(75.000)	-	-
Finansavisen	Oslo	6	19.263	24.067	0	20
Klassekampen	Oslo	6	23.559	25.019	7	6
Nationen	Oslo	6	11.948	13.370	3	11
Sagat	Lakselv	5	2.447	2.942	1	17
Vårt Land	Oslo	6	16.515	21.503	-6	23
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>126.552</i>	<i>172.354</i>		
<i>Ledende lokale dagsaviser</i>						
Agderposten	Arendal	6	16.553	18.904	1	12
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	5.434	6.818	3	20
Avisa Nordland	Bodø	6	14.024	18.476	3	24
Bladet Vesterålen	Sortland	5	5.714	5.806	-5	2
Budstikka	Asker	6	15.168	17.189	-7	12
Drammens Tidende	Drammen	6	19.811	26.576	3	26
Eidsvoll Ullensaker Blad	Eidsvoll	4	5.757	6.243	-2	8
Finnmark Dagblad	Hammerfest	4	3.152	6.058	12	48
Finnmarken	Vadsø	4	3.376	5.142	4	34
Firda	Førde	6	8.743	10.944	1	20
Folkebladet	Finnsnes	6	4.240	5.425	-2	22
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	13.127	19.159	7	32
Fremover	Narvik	4	4.450	6.806	1	35
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	24.777	32.700	2	24

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
Gjengangeren	Horten	6	5.254	6.304	2	17
Glåmdalen	Kongsvinger	6	12.402	14.257	-1	13
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	17.548	19.879	-4	12
Hadeland	Brandbu	5	5.438	6.783	3	20
Halden Arbeiderblad	Halden	4	4.953	6.683	1	26
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	19.094	19.810	-4	4
Harstad Tidende	Harstad	6	7.282	8.862	-1	18
Haugesunds Avis	Haugesund	6	15.703	19.612	-1	20
Helgelendingen	Mosjøen	4	5.001	6.734	0	26
Laagdalsposten	Kongsberg	6	6.112	8.420	5	27
Lindesnes	Mandal	4	4.665	5.523	2	16
Lister	Farsund	4	4.369	5.406	3	19
Lofotposten	Svolvær	6	3.724	5.851	9	36
Moss Avis	Moss	6	9.404	12.238	5	23
Namdals-Avisa	Namsos	6	8.528	10.344	-1	18
Nordlys	Tromsø	6	13.217	21.461	7	38
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	16.178	19.867	0	19
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	3.146	4.422	9	29
Rana Blad	Mo i Rana	4	6.379	8.800	-2	28
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	8.223	10.312	0	20
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	20.432	26.840	4	24
Romsdals Budstikke	Molde	6	12.632	15.154	1	17
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	8.652	11.574	4	25
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	8.569	11.033	3	22
Smaalenenes Avis	Askim	6	8.978	11.106	2	19
Sogn Avis	Leikanger	5	7.492	8.772	-3	15
Sunnmørsposten	Ålesund	6	20.613	24.419	1	16
Telemarksavisa	Skien	6	14.526	18.787	5	23
Telen	Notodden	6	3.485	4.126	-1	16
Tidens Krav	Kristiansund	6	9.121	11.522	-1	21
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	16.111	17.758	-2	9
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	16.679	21.161	2	21
Østlandets Blad	Ski	5	6.670	8.546	4	22
Østlands-Posten	Larvik	6	9.069	11.395	1	20
Østlendingen	Elverum	6	11.507	15.083	2	24
<i>49 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>495.482</i>	<i>625.090</i>		
<i>Lokale nr. 2-aviser</i>						
iTromsø	Tromsø	6	4.466	6.717	12	34
Varden	Skien	6	15.088	18.687	1	19
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>19.554</i>	<i>25.404</i>		



Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Lokale 2-3 dagersaviser</i>						
Agder	Flekkefjord	3	6.758	6.894	-3	2
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	11.420	11.420	-1	0
Altaposten	Alta	3	3.029	4.106	10	26
Andøyposten	Andenes	2	1.511	1.925	0	22
Arbeidets Rett	Røros	3	5.770	6.706	0	14
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.283	2.718	1	16
Aust-Agder Blad	Risør	3	2.793	3.443	6	19
Bladet	Stjørdal	3	6.719	7.100	25	5
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	2	2.887	3.403	-1	15
Bygdanytt	Ytre Arna	2	3.708	4.359	8	15
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.477	2.479	0	0
Bygdeposten	Vikersund	3	5.245	6.178	0	15
Bømlo-Nytt	Bømlo	2	3.204	3.204	0	0
Dalane Tidende	Egersund	3	7.133	7.297	-2	2
Demokraten	Fredrikstad	3	4.191	4.468	-4	6
Driva	Sunndalsøra	2	2.773	3.025	-2	8
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	2.824	3.084	-2	8
Fanaposten	Bergen	2	3.578	3.585	-7	0
Firda Tidend	Sandane	3	2.853	2.853	-2	0
Firdaposten	Florø	3	3.879	4.749	1	18
Fjordabladet	Nordfjordeid	2	2.278	2.470	1	8
Fjordenes Tidende	Måløy	2	3.766	4.472	2	16
Fjordingen	Stryn	2	3.269	3.734	0	13
Fosna-Folket	Brekstad	2	4.904	5.480	-2	11
Framtid i Nord	Nordreisa	2	2.691	3.383	2	21
Grannar	Etne	2	3.522	3.527	0	0
Grenda	Kvinnherad	2	2.215	2.255	-6	2
Grimstad Adresstidende	Grimstad	3	5.609	5.995	-1	6
Hallingdølen	Ål	3	8.374	8.686	-1	4
Hardanger Folkeblad	Odda	3	3.999	4.712	2	15
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	3.999	4.013	-5	0
Hitra-Frøya	Sandstad	2	2.996	3.967	2	25
Hordaland	Voss	3	7.437	7.885	0	6
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.109	5.109	-4	0
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	6.498	7.277	-2	11
Innherred	Levanger	3	6.355	6.951	0	9
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.434	3.752	-3	9
Jærbladet	Bryne	3	12.204	12.553	0	3
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	3.441	4.320	3	20
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	3.540	4.199	4	16
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.590	3.976	4	10
Møre	Volda	3	3.120	3.162	-1	1
Møre-Nytt	Ørsta	3	4.243	4.560	-6	7
Nordhordland	Knarvik	2	3.678	4.457	-5	18
Nordre	Brattvåg	2	2.071	2.083	-4	1
Nye Troms	Moen i Målselv	3	3.496	3.603	-6	3
Opdalingen	Oppdal	2	1.706	1.875	-3	9
Os og Fusaposten	Os	2	4.541	4.541	1	0

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Lokale 2-3 dagersaviser, forts.</i>						
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.066	2.380	1	13
Raumnes	Årnes	3	5.204	5.352	2	3
Ringsaker Blad	Moelv	3	5.512	6.903	8	20
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	3	1.801	2.130	-1	15
Ryfylke	Sauda	2	2.241	2.402	-2	7
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.492	4.529	10	23
Saltenposten	Fauske	3	4.209	4.334	-2	3
Sandnesposten	Sandnes	2	5.303	5.499	19	4
Setesdølen	Bygland	2	4.145	4.145	-6	0
Strandbuen	Jørpeland	2	4.710	4.759	-1	1
Strilen	Knarvik	2	4.657	5.273	9	12
Sunnhordland	Leirvik	3	6.099	6.099	-1	0
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.617	2.617	-4	0
Sør-Trøndelag	Orkanger	3	5.101	5.642	-3	10
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	2.883	2.945	-7	2
Trønderbladet	Melhus	2	3.623	3.915	-7	8
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.067	4.030	9	24
Valdres	Fagernes	3	7.084	7.635	4	7
Varingen	Nittedal	2	4.883	4.937	-6	1
Vennesla Tidende	Vennesla	2	2.906	3.371	4	14
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	2	5.190	5.268	-1	2
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	1.791	1.880	-7	5
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.210	4.360	-1	3
VestNytt	Straume	2	4.636	5.390	8	14
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	3.313	3.660	-3	10
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.415	1.415	-3	0
Ytringen Avis	Kolvareid	2	2.327	2.393	-7	3
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	2.898	3.318	0	13
<i>76 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>314.503</i>	<i>342.574</i>		
<i>Lokale ukeaviser</i>						
Arendals Tidende	Arendal	1	979	1.070	-2	9
Askøyværingen	Kleppestø	1	3.188	3.861	13	17
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.538	1.569	1	2
Avisa Lofoten	Leknes	1	1.101	1.101	-9	0
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.272	1.276	0	0
Bygdebladet f. Randaberg	Randaberg	1	3.242	3.291	-4	2
Bø Blad	Bø	1	2.568	2.568	0	0
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.965	1.965	2	0
Dølen	Vinstra	1	3.468	3.568	-5	3
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.229	2.481	-2	10
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.091	1.118	-5	2
Fjell-Ljom	Røros	1	2.349	2.364	-5	1
Fjuken	Bismo	1	3.519	3.619	1	3
Framtia	Meløy	1	1.582	1.582	-6	0
Frolendingen	Froland	1	1.341	1.341	0	0

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Lokale ukeaviser, forts</i>						
Frostingen	Frosta	1	1.620	1.636	-3	1
Gaula	Melhus	1	1.642	1.642	0	0
Gauldalsposten	Støren	1	1.573	1.573	-4	0
Gjesdalbuen	Ålgård	1	3.094	3.151	-1	2
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.250	1.259	1	1
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.905	1.924	-3	1
Kanalen	Ulefoss	1	1.890	1.898	2	0
Klæbuposten	Klæbu	1	967	967	-8	0
Kronstadposten	Alta	1	1.633	1.653	5	1
Lierposten	Tranby	1	3.038	3.528	5	14
Lofot-Tidende	Leknes	1	2.286	2.600	-3	12
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.575	2.612	-1	1
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Trysil	1	2.215	2.215	-3	0
Lyngdals Avis	Lyngdal	1	1.293	1.334	2	3
Marsteinen	Storebø	1	2.164	2.272	0	5
MeløyAvisa	Meløy	1	1.601	1.632	-12	2
Meråker-Posten	Meråker	1	923	923	-8	0
Norrdalen	Otta	1	2.426	2.533	-5	4
Nordstrands Blad	Oslo	1	3.303	3.974	6	17
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.386	1.386	-11	0
OPP	Oppdal	1	2.254	2.272	-1	1
Samningen	Årland	1	1.396	1.396	-2	0
Sande Avis	Sande	1	2.056	2.358	3	13
Selbyggen	Selbu	1	2.929	2.958	-5	1
Snåsningen	Snåsa	1	1.537	1.549	-2	1
Sola Bladet	Sola	1	3.408	3.556	-1	4
SolungAvisa	Flisa	1	2.506	2.564	-1	2
Stangeavisa	Stange	1	2.670	2.670	4	0
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	5.019	5.041	9	0
Storfjordnytt	Norrdal	1	1.358	1.358	-1	0
Sulaposten	Langevåg	1	2.123	2.124	-4	0
Suldalsposten	Sand	1	2.274	2.274	-1	0
Sunnmøringen	Stranda	1	1.530	1.648	-2	7
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.265	2.429	-6	7
Svelviksposten	Svelvik	1	1.915	2.112	-1	9
Sydvesten	Bergen	1	1.368	1.369	-22	0
Synste Møre	Vanylven	1	2.139	2.185	-1	2
Søgne og Songdalen Budstikke	Søgne	1	2.728	2.747	-6	1
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.198	1.202	-3	0
Tysnes	Uggedalseid	1	2.129	2.175	-1	2
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.090	2.133	-1	2
VaksdalPosten	Dale	1	2.156	2.200	1	2
Vestavind	Buavåg	1	1.575	1.575	-2	0
Vestby Avis	Vestby	1	1.966	3.056	23	36
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.692	1.707	-3	1
Vigga	Dombås	1	2.047	2.059	-3	1
Våganavisa	Svolvær	1	2.020	2.027	-13	0
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.542	1.571	-1	2

Tabell 11, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Lokale ukeaviser, forts</i>						
Østerdølen	Koppang	1	-	-	-	-
Østhavet	Vardø	1	1.302	1.321	-7	1
Øy-blikk	Valderøy	1	1.376	1.376	6	0
Øyene	Nøtterøy	1	3.306	3.601	-1	8
Øyposten	Finnøy	1	1.304	1.318	-2	1
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.173	1.173	-4	0
Ås Avis	Ås	1	1.746	2.155	7	19
Åsane Tidende	Bergen	1	1.390	1.400	-10	1
<i>71 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>142.503</i>	<i>148.945</i>		
<i>Nasjonale fådagersaviser</i>						
Aftenposten Junior	Oslo	1	29.529	30.163	9	2
Dag og Tid	Oslo	1	11.221	11.271	1	0
Fiskeribladet	Bergen	3	4.525	5.417	-1	17
Klar Tale	Oslo	1	10.670	10.670	-1	0
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.655	1.912	-1	13
Morgenbladet	Oslo	1	26.174	28.998	0	10
Norge IDAG	Bergen	1	11.491	11.574	1	1
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	3.346	4.296	4	22
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>98.611</i>	<i>104.301</i>		
<i>223 aviser i alt</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>1.623.142</i>	<i>2.026.298</i>		

1) Digitalt tillegg er differansen mellom papiroplag og totalopplag

2) Tall for Dagens Næringsliv er anslått, jf. eget avsnitt i kommentardelen

Tabell 12. Aviser 2017 etter fylke, utgivelsesfrekvens og opplag

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Østfold</i>						
Demokraten	Fredrikstad	3	4.191	4.468	-4	6
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	13.127	19.159	7	32
Halden Arbeiderblad	Halden	4	4.953	6.683	1	26
Moss Avis	Moss	6	9.404	12.238	5	23
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.066	2.380	1	13
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	8.569	11.033	3	22
Smaalenenes Avis	Askim	6	8.978	11.106	2	19
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>51.288</i>	<i>67.067</i>		
<i>Akershus</i>						
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	5.434	6.818	3	20
Budstikka	Asker	6	15.168	17.189	-7	12
Eidsvoll Ullensaker Blad	Eidsvoll	4	5.757	6.243	-2	8
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.229	2.481	-2	10
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	6.498	7.277	-2	11
Raumnes	Årnes	3	5.204	5.352	2	3
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	20.432	26.840	4	24
Varingen	Nittedal	2	4.883	4.937	-6	1
Vestby Avis	Vestby	1	1.966	3.056	23	36
Østlandets Blad	Ski	5	6.670	8.546	4	22
Ås Avis	Ås	1	1.746	2.155	7	19
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>75.987</i>	<i>90.894</i>		
<i>Oslo</i>						
Aftenposten	Oslo	7	140.655	224.249	7	37
Aftenposten Junior	Oslo	1	29.529	30.163	9	2
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	11.420	11.420	-1	0
Dag og Tid	Oslo	1	11.221	11.271	1	0
Dagbladet	Oslo	6	39.362	72.679	-4	46
Dagens Næringsliv <sup>2)</sup>	Oslo	6	(45.000)	(75.000)	-	-
Dagsavisen	Oslo	6	16.582	18.684	-9	11
Finansavisen	Oslo	6	19.263	24.067	0	20
Klar Tale	Oslo	1	10.670	10.670	-1	0
Klassekampen	Oslo	6	23.559	25.019	7	6
Morgenbladet	Oslo	1	26.174	28.998	0	10
Nationen	Oslo	6	11.948	13.370	3	11
Nordstrands Blad	Oslo	1	3.303	3.974	6	17
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	3.346	4.296	4	22
VG - Verdens Gang	Oslo	7	78.289	82.015	-15	5
Vårt Land	Oslo	6	16.515	21.503	-6	23
<i>16 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>486.836</i>	<i>657.378</i>		

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Hedmark</i>						
Glåmdalen	Kongsvinger	6	12.402	14.257	-1	13
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	19.094	19.810	-4	4
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Trysil	1	2.215	2.215	-3	0
Ringsaker Blad	Moelv	3	5.512	6.903	8	20
SolungAvisa	Flisa	1	2.506	2.564	-1	2
Stangeavisa	Stange	1	2.670	2.670	4	0
Østerdølen	Koppang	1	-	-	-	-
Østlendingen	Elverum	6	11.507	15.083	2	24
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>56.706</i>	<i>64.302</i>		
<i>Oppland</i>						
Dølen	Vinstra	1	3.468	3.568	-5	3
Fjuken	Bismo	1	3.519	3.619	1	3
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	17.548	19.879	-4	12
Hadeland	Brandbu	5	5.438	6.783	3	20
Norrdalen	Otta	1	2.426	2.533	-5	4
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	16.178	19.867	0	19
Valdres	Fagernes	3	7.084	7.635	4	7
Vigga	Dombås	1	2.047	2.059	-3	1
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>57.708</i>	<i>65.943</i>		
<i>Buskerud</i>						
Bygdeposten	Vikersund	3	5.245	6.178	0	15
Drammens Tidende	Drammen	6	19.811	26.576	3	26
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	2.824	3.084	-2	8
Hallingdølen	Ål	3	8.374	8.686	-1	4
Laagendalsposten	Kongsberg	6	6.112	8.420	5	27
Lierposten	Tranby	1	3.038	3.528	5	14
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	8.223	10.312	0	20
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.492	4.529	10	23
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>57.119</i>	<i>71.313</i>		
<i>Vestfold</i>						
Gjengangeren	Horten	6	5.254	6.304	2	17
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.434	3.752	-3	9
Sande Avis	Sande	1	2.056	2.358	3	13
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	8.652	11.574	4	25
Svelviksposten	Svelvik	1	1.915	2.112	-1	9
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	16.679	21.161	2	21
Østlands-Posten	Larvik	6	9.069	11.395	1	20
Øyene	Nøtterøy	1	3.306	3.601	-1	8
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>50.365</i>	<i>62.257</i>		

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Telemark</i>						
Bø Blad	Bø	1	2.568	2.568	0	0
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.965	1.965	2	0
Kanalen	Ulefoss	1	1.890	1.898	2	0
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	3.441	4.320	3	20
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	3.146	4.422	9	29
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	3	1.801	2.130	-1	15
Telemarksavisa	Skien	6	14.526	18.787	5	23
Telen	Notodden	6	3.485	4.126	-1	16
Varden	Skien	6	15.088	18.687	1	19
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	2	5.190	5.268	-1	2
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>53.100</i>	<i>64.171</i>		
<i>Aust-Agder</i>						
Agderposten	Arendal	6	16.553	18.904	1	12
Arendals Tidende	Arendal	1	979	1.070	-2	9
Aust-Agder Blad	Risør	3	2.793	3.443	6	19
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.272	1.276	0	0
Frolendingen	Froland	1	1.341	1.341	0	0
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	5.609	5.995	-1	6
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.590	3.976	4	10
Setesdølen	Bygland	2	4.145	4.145	-6	0
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.067	4.030	9	24
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.173	1.173	-4	0
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>40.522</i>	<i>45.353</i>		
<i>Vest-Agder</i>						
Agder	Flekkefjord	3	6.758	6.894	-3	2
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	24.777	32.700	2	24
Lindesnes	Mandal	4	4.665	5.523	2	16
Lister	Farsund	4	4.369	5.406	3	19
Lyngdals Avis	Lyngdal	1	1.293	1.334	2	3
Søgne og Songdalen Budstikke	Søgne	1	2.728	2.747	-6	1
Vennesla Tidende	Vennesla	2	2.906	3.371	4	14
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>47.496</i>	<i>57.975</i>		
<i>Rogaland</i>						
Bygdebl. f. Randabg/Rennesøy	Randaberg	1	3.242	3.291	-4	2
Dalane Tidende	Egersund	3	7.133	7.297	-2	2
Gjesdalbuen	Ålgård	1	3.094	3.151	-1	2
Haugesunds Avis	Haugesund	6	15.703	19.612	-1	20
Jærbladet	Bryne	3	12.204	12.553	0	3
Rogalands Avis	Stavanger	6	3.424	3.760	-16	9
Ryfylke	Sauda	2	2.241	2.402	-2	7
Sandnesposten	Sandnes	2	5.303	5.499	19	4
Sola Bladet	Sola	1	3.408	3.556	-1	4
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	40.879	56.590	2	28

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Rogaland, forts.</i>						
Strandbuen	Jørpeland	2	4.710	4.759	-1	1
Suldalsposten	Sand	1	2.274	2.274	-1	0
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.090	2.133	-1	2
Øyposten	Finnøy	1	1.304	1.318	-2	1
<i>14 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>107.009</i>	<i>128.195</i>		
<i>Hordaland</i>						
Askøyværingen	Kleppestø	1	3.188	3.861	13	17
Bergens Tidende	Bergen	6	45.539	71.949	4	37
Bergensavisen	Bergen	6	10.769	16.275	17	34
Bygdanytt	Ytre Arna	2	3.708	4.359	8	15
Bømlo-Nytt	Bømlo	2	3.204	3.204	0	0
Dagen	Bergen	6	6.907	9.419	4	27
Fanaposten	Bergen	2	3.578	3.585	-7	0
Fiskeribladet	Bergen	3	4.525	5.417	-1	17
Grannar	Etne	2	3.522	3.527	0	0
Grenda	Kvinnherad	2	2.215	2.255	-6	2
Hardanger Folkeblad	Odda	3	3.999	4.712	2	15
Hordaland	Voss	3	7.437	7.885	0	6
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.109	5.109	-4	0
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	3.540	4.199	4	16
Marsteinen	Storebø	1	2.164	2.272	0	5
Nordhordland	Knarvik	2	3.678	4.457	-5	18
Norge IDAG	Bergen	1	11.491	11.574	1	1
Os og Fusaposten	Os	2	4.541	4.541	1	0
Samningen	Årland	1	1.396	1.396	-2	0
Strilen	Knarvik	2	4.657	5.273	9	12
Sunnhordland	Leirvik	3	6.099	6.099	-1	0
Sydvesten	Bergen	1	1.368	1.369	-22	0
Tysnes	Uggedalseid	1	2.129	2.175	-1	2
VaksdalPosten	Dale	1	2.156	2.200	1	2
Vestavind	Buavåg	1	1.575	1.575	-2	0
VestNytt	Straume	2	4.636	5.390	8	14
Åsane Tidende	Bergen	1	1.390	1.400	-10	1
<i>27 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>154.520</i>	<i>195.477</i>		
<i>Sogn og Fjordane</i>						
Firda	Førde	6	8.743	10.944	1	20
Firda Tidend	Sandane	3	2.853	2.853	-2	0
Firdaposten	Florø	3	3.879	4.749	1	18
Fjordabladet	Nordfjordeid	2	2.278	2.470	1	8
Fjordenes Tidende	Måløy	2	3.766	4.472	2	16
Fjordingen	Stryn	2	3.269	3.734	0	13
Sogn Avis	Leikanger	5	7.492	8.772	-3	15
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.415	1.415	-3	0
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>33.695</i>	<i>39.409</i>		



Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Møre og Romsdal</i>						
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.283	2.718	1	16
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.477	2.479	0	0
Driva	Sunndalsøra	2	2.773	3.025	-2	8
Møre	Volda	3	3.120	3.162	-1	1
Møre-Nytt	Ørsta	3	4.243	4.560	-6	7
Nordre	Brattvåg	2	2.071	2.083	-4	1
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.386	1.386	-11	0
Romsdals Budstikke	Molde	6	12.632	15.154	1	17
Storfjordnytt	Norddal	1	1.358	1.358	-1	0
Sulaposten	Langevåg	1	2.123	2.124	-4	0
Sunnmøringen	Stranda	1	1.530	1.648	-2	7
Sunnmørsposten	Ålesund	6	20.613	24.419	1	16
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.617	2.617	-4	0
Synste Møre	Vanylven	1	2.139	2.185	-1	2
Tidens Krav	Kristiansund	6	9.121	11.522	-1	21
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.210	4.360	-1	3
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.692	1.707	-3	1
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	3.313	3.660	-3	10
Øy-blikk	Valderøy	1	1.376	1.376	6	0
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	2.898	3.318	0	13
<i>20 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>83.975</i>	<i>94.861</i>		
<i>Sør-Trøndelag</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	50.438	61.429	1	18
Arbeidets Rett	Røros	3	5.770	6.706	0	14
Fjell-Ljom	Røros	1	2.349	2.364	-5	1
Fosna-Folket	Brekstad	2	4.904	5.480	-2	11
Gaula	Melhus	1	1.642	1.642	0	0
Gauldalsposten	Støren	1	1.573	1.573	-4	0
Hitra-Frøya	Sandstad	2	2.996	3.967	2	25
Klæbuposten	Klæbu	1	967	967	-8	0
Opdalingen	Oppdal	2	1.706	1.875	-3	9
OPP	Oppdal	1	2.254	2.272	-1	1
Selbyggen	Selbu	1	2.929	2.958	-5	1
Sør-Trøndelag	Orkanger	3	5.101	5.642	-3	10
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.198	1.202	-3	0
Trønderbladet	Melhus	2	3.623	3.915	-7	8
<i>14 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>87.450</i>	<i>101.992</i>		
<i>Nord-Trøndelag</i>						
Bladet	Stjørdal	3	6.719	7.100	25	5
Frostingen	Frosta	1	1.620	1.636	-3	1
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.905	1.924	-3	1
Innherred	Levanger	3	6.355	6.951	0	9
Meråker-Posten	Meråker	1	923	923	-8	0
Namdals-Avisa	Namsos	6	8.528	10.344	-1	18

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Nord-Trøndelag, forts.</i>						
Snåsningen	Snåsa	1	1.537	1.549	-2	1
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	5.019	5.041	9	0
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	16.111	17.758	-2	9
Ytringen Avis	Kolvereid	2	2.327	2.393	-7	3
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>51.044</i>	<i>55.619</i>		
<i>Nordland</i>						
Andøyposten	Andenes	2	1.511	1.925	0	22
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.538	1.569	1	2
Avisa Lofoten	Leknes	1	1.101	1.101	-9	0
Avisa Nordland	Bodø	6	14.024	18.476	3	24
Bladet Vesterålen	Sortland	5	5.714	5.806	-5	2
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	2	2.887	3.403	-1	15
Framtia	Meløy	1	1.582	1.582	-6	0
Fremover	Narvik	4	4.450	6.806	1	35
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	3.999	4.013	-5	0
Helgelendingen	Mosjøen	4	5.001	6.734	0	26
Lofot-Tidende	Leknes	1	2.286	2.600	-3	12
Lofotposten	Svolvær	6	3.724	5.851	9	36
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.575	2.612	-1	1
MeløyAvisa	Meløy	1	1.601	1.632	-12	2
Rana Blad	Mo i Rana	4	6.379	8.800	-2	28
Saltenposten	Fauske	3	4.209	4.334	-2	3
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	1.791	1.880	-7	5
Våganavisa	Svolvær	1	2.020	2.027	-13	0
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.542	1.571	-1	2
<i>19 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>67.934</i>	<i>82.722</i>		
<i>Troms</i>						
Folkebladet	Finnsnes	6	4.240	5.425	-2	22
Framtid i Nord	Nordreisa	2	2.691	3.383	2	21
Harstad Tidende	Harstad	6	7.282	8.862	-1	18
iTromsø	Tromsø	6	4.466	6.717	12	34
Nordlys	Tromsø	6	13.217	21.461	7	38
Nye Troms	Moen i Målselv	3	3.496	3.603	-6	3
<i>6 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>35.392</i>	<i>49.451</i>		
<i>Finnmark</i>						
Altaposten	Alta	3	3.029	4.106	10	26
Avvir	Kautokeino	5	913	1.034	0	12
Finnmark Dagblad	Hammerfest	4	3.152	6.058	12	48
Finnmarken	Vadsø	4	3.376	5.142	4	34
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.091	1.118	-5	2
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.250	1.259	1	1

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2016	Dig. til- legg, pst. <sup>1)</sup>
<i>Finnmark, forts</i>						
Kronstadposten	Alta	1	1.633	1.653	5	1
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.655	1.912	-1	13
Sagat	Lakselv	5	2.447	2.942	1	17
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	2.883	2.945	-7	2
Østhavet	Vardø	1	1.302	1.321	-7	1
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>22.731</i>	<i>29.490</i>		
<i>Svalbard</i>						
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.265	2.429	-6	7
<i>Hele landet</i>						
<i>223 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>1.623.142</i>	<i>2.026.298</i>		

1) Digitalt tillegg er differansen mellom papiroplag og totalopplag

2) Tall for Dagens Næringsliv er anslått, jf. eget avsnitt i kommentardelen