

Nr. 29

RAPPORT

Sigurd Høst

## AVISÅRET 2011

Forfattar	Sigurd Høst
Utgjevar	Høgskulen i Volda
År	2012
Serie	Rapport
ISBN	978-82-7661-304-9 (digital utgåve)
ISSN	1891-5981
Sats	
Distribusjon	<a href="http://www.hivolda.no/rapport">http://www.hivolda.no/rapport</a>

Denne rapporten er den syttande i serien *Avisåret*. Serien byrja med 1994, og har dekt alle år unntatt 2002. Sigurd Høst er professor II ved Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda.

© Forfattar/Høgskulen i Volda

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

### **Rapport / Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda**

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

## Forord

Denne rapporten er den syttende i serien *Avisåret*. Serien begynte med 1994, og har dekket alle år unntatt 2002. Da ble det i stedet laget en forenklet versjon – *Avistabeller 2002*.

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

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

Hensikten med rapportene er at de skal dekke alle norske aviser, også de som ikke er medlemmer av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) eller Landslaget for Lokalaviser (LLA). Hvilken avisdefinisjon jeg bruker og hvordan den er anvendt i praksis, er nærmere forklart i innledningen til tabelldelen og i rapporten *Hva er en avis? Avisbegrepet fra Hellerud-komiteén til Se og Hør* (IJ-rapport 3/2004). Min avisdefinisjon er svært lik den som Medietilsynet bruker ved sin beregning av eierkonsentrasjon. Den viktigste årsaken til at totaltall kan være forskjellige, er at vi har forskjellig praksis for hvordan nystartede og nedlagte aviser skal registreres.

Det viktigste grunnlaget for statistikken er opplysninger fra MBL, LLA og Medietilsynet. Noen opplysninger kommer også fra den enkelte avis. Takk til alle for den hjelpen jeg har fått gjennom mange år.

I år vil jeg rette en spesiell takk til Ingvar Elgesem ved Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda, som har gitt meg uvurderlig hjelp ved studiet av videoer på avisenes nettsider. Ikke bare har han laget et opplegg for å skille mellom enkle og bearbejdede videoer, han har også utført selve kodingen.

Oslo/Volda, 23. april 2012

Sigurd Høst

## Innhold

Forord .....	3
Innhold .....	4
Oppsummering og nøkkeltall .....	5
Langsiktige trender .....	6
Lyspunkter og skuffelser .....	7
Aviser og utgiversteder .....	13
Lokal og nasjonal eierkonsentrasjon .....	15
A-pressens kjøp av Edda Media .....	21
Avisenes nyhetssider på Internett .....	23
Video på avisenes nettsider .....	27
Enkle eller arbeidskrevende videoer? .....	30
Hva slags temaer dekker videoene? .....	33
Avisjournalistikkens fremtid .....	36
Vedlegg: Tabeller over avisutvikling .....	38
Noen definisjoner .....	38
Avis .....	38
Utgiversted og aviskonkurranse .....	39
Utgivelsesfrekvens, dagsavis og fådagersavis .....	39
Opplagstall .....	39
Aviser per husstand .....	39
Oppdatering og utskifting av tabeller .....	40

## Oppsummering og nøkkeltall

Avisenes fremtid har vært mye diskutert de siste årene. Selv om det er lenge siden nett-entusiastene begynte å snakke om papiravisens død, og selv om bransjen har gjort mye for å finne frem til nye publiseringsformer og nye forretningsmodeller, er situasjonen fremdeles preget av usikkerhet. Det skyldes ikke bare veksten for Internett og nedgangen i opplag og lesing for (papir) avisene, men også utviklingen på reklamemarkedet og en pressepolitikk der det for tiden er mange utredninger og få konklusjoner. Det har selvfølgelig ikke gjort situasjonen enklere at A-pressen kjøpte Edda Media høsten 2011, og at dette er en sak som både Medietilsynet og Konkurransetilsynet har til behandling.

Siden det har vært så mye usikkerhet de siste årene, er det verdt å merke seg at avismønsteret har vært stabilt. I de syv årene fra 2004 til 2011 har tallet på aviser vært tilnærmet konstant, med 225 som det laveste (i 2004, 2005 og 2009), og 228 som det høyeste (2006, 2007, 2008 og 2011). Det har heller ikke vært noen nevneverdig utskifting av aviser, dvs. det er få aviser som er lagt ned og få aviser som er kommet til. Vi må faktisk helt tilbake til 2002, da de to dagsavisene i Bodø ble slått sammen, for å finne et eksempel på at en avis av noen størrelse er blitt borte.

I 2011 er det startet to nye fådagersaviser – *Hålogaland Avis* som er en todagersavis for Harstad-distriktet, og *Kyst og Fjord* som er en ukentlig fiskeriavis for Nord-Norge. En avis – *iBalsfjord* – er lagt ned. Siden *iBalsfjord* hadde en styrt avvikling rett før årsskiftet, er den regnet som avis for 2011. Samlet resultat er derfor at antall aviser økte fra 226 ved utgangen av 2010 til 228 ved utgangen av 2011, mens tallet på utgiversteder økte fra 186 til 187.

Opplaget fortsetter derimot å falle. For 2011 var det samlede opplaget 2 501 000. Dette er 71 000 (2,8 prosent) mindre enn året før. 2011 er det tolvte året på rad med nedgang, og samlet nedgang siden 1998 er 21 prosent. I den første delen av nedgangsperioden, fra 1999 til 2004, var den årlige nedgangen mindre enn 1,5 prosent. Deretter har den som regel vært litt under eller litt over 3,0 prosent.

Siden det har vært et tydelig trendbrudd rundt 2005, har mange fryktet at opplagsnedgangen skulle akselerere slik at vi etter hvert ville fått det samme dramatiske fallet som i mange andre vestlige land. Slik har det foreløpig ikke gått. Nedgangen i 2011 var litt lavere enn i 2009 (minus 3,7 prosent) og 2010 (minus 3,3), som er de dårligste årene hittil.

De fleste årene siden 2005 har løssalgavisene vært de store taperne. I 2011 var det bare VG som gikk tilbake (minus 21 707), mens *Dagbladet* hadde en liten økning. Dagsaviser med en lokal forankring, det som er kalt storbyaviser og lokale dagsaviser i tabellene, hadde en samlet tilbakegang på 37 000 (-2,7 prosent). Nytt av året er at de lokale fådagersavisene også går tilbake. Det gjelder både to- og tredagersaviser og ukeaviser.

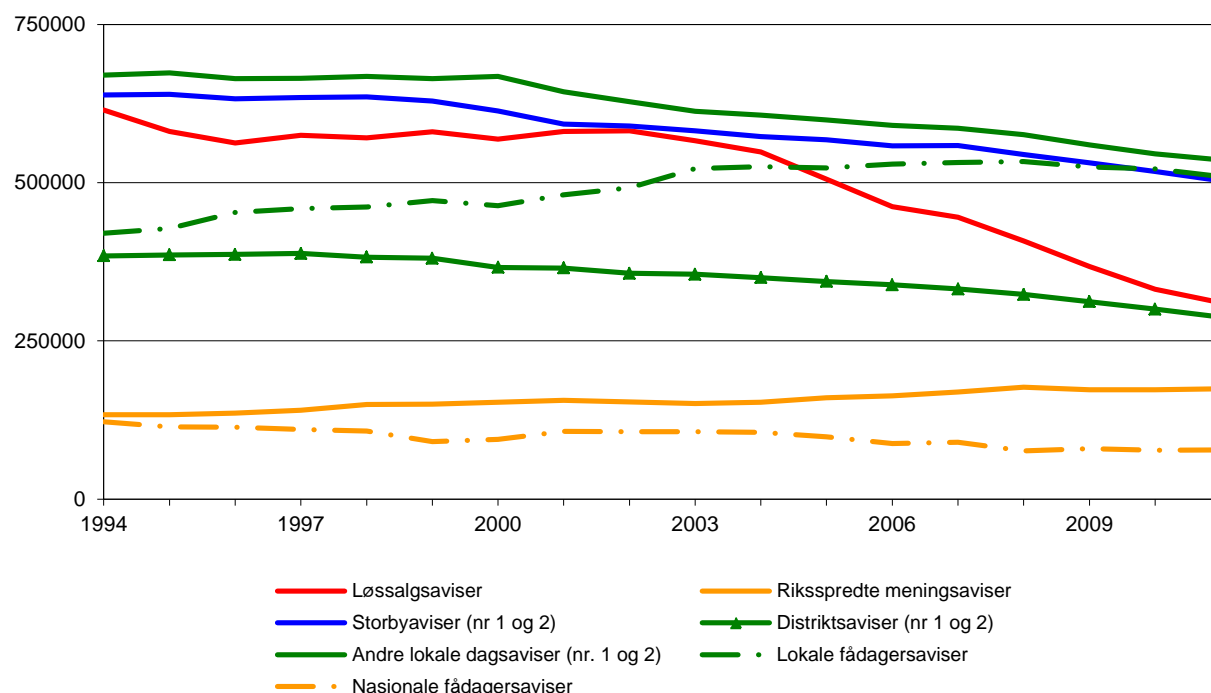
## Langsiktige trender

Samlet opplag for 2011 er anslått til 2 500 816 eksemplarer. Dette er omtrent 71 000 (2,8 prosent) lavere enn året før. Anslaget bygger på kontrollerte opplagstall for 225 aviser og anslåtte tall for tre aviser. Det samlede anslaget for disse tre avisene var 4 000, så en eventuell over- eller undervurdering av opplaget til noen av dem kan ikke ha betydd særlig mye for totalen.

Nedgangen fra 2010 til 2011 følger den samme trenden vi har sett de siste årene. Samlet nedgang var 2,4 prosent i 2006, 2,8 prosent i 2008, 3,7 prosent i 2009 og 3,3 prosent i 2010. 2007 var riktignok et lite unntak – da falt opplaget bare med 0,7 prosent.

Nedgangen i 2010 ble anslått til 88 000, altså 17 000 mer enn i 2011. Den viktigste årsaken til at fallet er bremsset, er at løssalgssavisene har gjort det litt bedre. I 2010 mistet VG og Dagbladet 36 204 til sammen, i 2011 var nedgangen bare 20 848. VG falt mindre enn i 2010, og Dagbladet gikk faktisk litt frem. Der er for tidlig å si om dette er begynnelsen på en ny trend eller bare et kortvarig blaff. Nedgangen for abonnementsavisene var nesten nøyaktig den samme i de to årene – minus 51 500 i 2010 og minus 50 700 i 2011.

Figur 1. Opplagsutvikling for forskjellige grupper av aviser, 1994-2011



Det har lenge vært klart at opplagsutviklingen ikke er den samme for alle grupper av aviser. For de daglige abonnementsavisene, dvs. storbyavisene, de lokale dagsavisene og de daglige nisjeavisene, har utviklingen i 2011 vært en videreføring av en langsiktig trend. Dette går både frem av figur 1 ovenfor og av tabell 3 i vedlegget.

Utviklingen for de lokale fådagersavisene har derimot vært dårligere enn før. Gruppen av lokale to- og tredagersaviser gikk litt tilbake i 2010, og sterkere tilbake i 2011. De lokale ukeavisene gikk også litt tilbake. Ukeavisene har tidligere hatt en langsiktig vekst, først og fremst fordi det er blitt etablert nye aviser men også fordi mange av de eksisterende avisene har vokst. Nå er det tydelig at begge gruppene av lokale fådagersaviser har møtt taket, og at mange av dem er kommet inn i den samme langsiktige nedgangen som de lokale dagsavisene.

For å skille mellom de endringene som skyldes nyetableringer og nedleggelse, og de som skyldes langsiktige endringer i avisvanene, har jeg sett nærmere på de 66 lokale to- og tredagersavisene og de 33 lokale ukeavisene fra 1994 som også eksisterte i 2011. Gruppen av to- og tredagersaviser hadde en svak, men sammenhengende vekst fra 1994 (samlet opplag 318 000) til 2003 (342 000). Deretter var det stabilitet frem til og med 2007, men så begynte opplaget å falle. Samlet opplag i 2011 var 328 000, dvs. 4,0 prosent mindre enn i 2007.

Ukeavisene hadde en sterkere vekst enn to- og tredagersavisene fra 1994 og fremover, og nådde ikke toppen før i 2007. Deretter har også denne gruppen gått tilbake hvert eneste år. De 33 avisene hadde et samlet opplag på 74 500 i 2011, mot 78 600 i 2007, en nedgang på 5,2 prosent.

## Lyspunkter og skuffelser

Utviklingen i opplagstallene er dominert av de generelle, langsiktige tendensene. Men det er også aviser som har gjort det bedre eller dårligere enn forventet. Det som er lettest å registrere, er sterk opplagsøkning eller -nedgang. I noen tilfeller kan også små utslag være interessante, særlig når de viser at en avis har gjort det godt.

Hvordan utviklingen har vært for de største avisene og avisene i de største byene, er vist i teksttabell A. Av de 20 avisene i tabellen var det denne gangen fire som gikk frem. Det var *Dagens Næringsliv*, *Klassekampen*, *Dagbladet* og *Dagen*. Året før var det bare to – *Klassekampen* og *Dagens Næringsliv*. *Klassekampen* gikk ikke bare frem, den satte også ny opplagsrekord. Den er derfor uthevet i tabellen. For *Klassekampen* var 2011 det tolvte året på rad med økning. *Dagens Næringsliv* har hatt en mer ujevn utvikling. Selv om avisen gikk frem i både 2010 og 2011, ligger den fremdeles litt under toppnoteringen fra 2008. Veksten i 2011 betyr at *Dagens Næringsliv* har passert *Bergens Tidende* i opplag og er Norges femte største avis.

Fremgangen for *Klassekampen* viser at den dekker et behov for seriøs nyhets- og kommentarjournalistikk. Den sterke og langsiktige veksten for ukeavisene *Morgenbladet* (pluss 2 728 i 2011, 11,5 prosent) og *Dag og Tid* (pluss 391, 4,7 prosent) er en del av den samme tendensen.

Tabell A. Opplagsutvikling for utvalgte aviser

	Utgiversted	Opplag 2011	Endring fra 2010		Toppår (etter 1969)	Opplag 2011, pst. av toppår
			Opplag	Prosent		
<i>12 største aviser</i>						
Aftenposten Morgen	Oslo	235 795	-4 036	-1,7	1998	82
VG – Verdens Gang	Oslo	211 588	-21 707	-9,3	2002	54
(Aftenposten) Aften	Oslo	101 754	-3 258	-3,1	1996	51
Dagbladet	Oslo	98 989	859	0,9	1994	43
Dagens Næringsliv	Oslo	82 595	2 036	2,5	2008	100
Bergens Tidende	Bergen	79 467	-2 965	-3,6	1987	79
Adresseavisen	Trondheim	71 657	-1 777	-4,4	1997	77
Stavanger Aftenblad	Stavanger	63 283	-705	-1,1	1999	86
Fædrelandsvennen	Kr.sand	36 604	1 330	-3,3	1995	77
Drammens Tidende	Drammen	33 352	-2 757	-7,6	2001	68
Romerikes Blad	Lillestrøm	31 897	-1 467	-4,4	1997	76
Sunnmørsposten	Ålesund	29 974	-756	-2,5	1988	75
<i>Andre storbyaviser</i>						
Finansavisen	Oslo	25 211	-345	-1,3	2009	98
Dagsavisen	Oslo	24 524	-1 495	-5,7	1971	33
Vårt Land	Oslo	24 448	-333	-1,3	1997	81
Bergensavisen	Bergen	19 773	-2 679	-11,9	2004	62
<b>Klassekampen</b>	<b>Oslo</b>	<b>15 390</b>	<b>1 000</b>	<b>6,9</b>	<b>2011</b>	<b>100</b>
Nasjonen	Oslo	12 824	-818	-6,0	1991	56
Dagen <sup>1)</sup>	Bergen	10 060	114	1,1	1991	80
Rogalands Avis	Stavanger	8 738	-805	-8,4	1979	38

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

Av de andre daglige nisjeavisene hadde *Dagen* denne gangen en liten økning, mens *Finansavisen* og *Vårt Land* gikk litt tilbake. *Nasjonen* hadde en sterkere tilbakegang. Det er altså ikke slik at nisjeavisene som helhet har en positiv utvikling. I stedet ser det ut til at hver av dem følger sin egen trend. Noen, som *Klassekampen* og *Morgenbladet*, har hatt en solid vekst gjennom mange år. Andre, som *Dagens Næringsliv* og *Finansavisen*, går frem det ene året og tilbake det neste, og noen går bare tilbake.

For *Dagbladet* har veksten i 2011 vært et kjærkomment løft etter mange år med til dels dramatisk nedgang. Vi må helt tilbake til 2001 for å finne forrige gang avisen vokste. Da var opplaget 193 637, altså det dobbelte av dagens nivå. Foreløpig er det ikke mulig å avgjøre om veksten i 2011 er begynnelsen på en ny trend, eller bare en midlertidig pustepause.

For storbyavisene og de vanlige lokale dagsavisene må en tilbakegang på mindre enn to prosent regnes som tilfredsstillende. I 2011 klarte både *Aftenposten* og *Stavanger Aftenblad* å holde seg innenfor denne grensen. *Bergens Tidende* gikk derimot tilbake med 3,6 prosent, mot 0,6 i 2010.

Den moderate tilbakegangen i 2011 betyr at *Aftenposten* har befestet rollen som Norges største avis. I 2010 var *Aftenposten* større enn *VG* for første gang siden 1981, men forskjellen



var ikke mer enn 6 000 eksemplarer. Nå er avstanden økt til 25 000. Selv om *Aftenposten* og *VG* opererer på helt forskjellige markeder, har tronskiftet likevel fått en stor symbolsk betydning.

*Adresseavisen*, *Fædrelandsvennen*, *Drammens Tidende* og *Romerikes Blad* falt alle sammen mer enn gjennomsnittet for lokale dagsaviser. Det samme gjorde de i 2010. Denne gangen var fallet størst for *Drammens Tidende*. På slutten av 1990-tallet satset avisen mye på å bryte den magiske grensen på 50 000, og i 2001 hadde den nesten klart det. Konkurrenten *Fremtiden* ble lagt ned i november 2000, og dette gjorde at opplaget fikk et løft fra 46 700 i 2000 til 49 174 i 2001. Siden *Fremtiden* hadde hatt et opplag på nesten 12 000 i sitt siste driftsår, ville det vært naturlig om *Drammens Tidende* hadde fortsatt å vokse. Slik gikk det ikke. Allerede i 2002 hadde avisen mistet mesteparten av det den vant i 2001, og senere har det bare gått nedover. I de ti årene siden 2001 har *Drammens Tidende* mistet nesten en tredjedel av opplaget. Et så sterkt fall er helt uvanlig for en etablert lokal dagsavis med lokalt monopol.

Alle de tre nr. 2-avisene i store byer, altså *Dagsavisen*, *Bergensavisen* og *Rogalands Avis*, gikk mye tilbake i 2011. Det samme gjorde de i 2010. Denne gangen var det *Bergensavisen* (minus 2 679, 11,9 prosent) som tapte mest, men også *Dagsavisen* og *Rogalands Avis* gikk tilbake med mer enn fem prosent.

I fjorårets rapport pekte jeg på at disse tre avisene hadde hatt en "urovekkende tilbakegang i 2010". Dette hadde BA-redaktør Anders Nyland liten sans for. I et intervju med *Journalisten* 20.5 2011 mente han at rapporten var "full av åpenbare lettvintheter", at man ikke trengte å "være rakettforsker" for å "hoste opp det han har hostet opp", og at det var viktig "å se bak tallene". Hans trøst var at selv om "løssalget kommer til å fortsette å falle", hadde *Bergensavisen* en "abonnementsbase som er ganske solid".

Det er riktig som Nyland påpekte, og som jeg også fremhevet i rapporten, at nedgang i løssalget var den viktigste grunnen til at BA har gått så mye tilbake de siste årene. I 2005 utgjorde løssalget 13 658 av et samlet opplag på 30 319, dvs. 43 prosent. Fem år senere var løssalget bare 6 385, dvs. mer enn en halvering, og løssalgandelen var sunket til 28 prosent.

Nå ser vi at abonnementsbasen til BA ikke var fullt så solid som Nyland ville ha det til. Avisen mistet omtrent 1 200 abonnenter i 2011. Dette alene tilsvarer en opplagsnedgang på litt over 5 prosent. Urovekkende tilbakegang? – man trenger verken være rakettforsker, pressehistoriker eller mediepolitiker for å mene at den sterke tilbakegangen for nr. 2-avisene i de største byene gir grunn til bekymring.

Av de 228 avisene som kom ut i 2011, var det 225 som også hadde godkjente og sammenlignbare opplagstall for 2010. Av disse 225 var det 49 som gikk frem (22 prosent), og 176 (78 prosent) som gikk tilbake. Dette er en tydelig endring fra året før, da 30 prosent av avisene gikk frem. Endringen skyldes bare de lokale fådagereavisene, som hadde flere minuser og færre plusser enn før. 22 aviser satte ny opplagsrekord i 2011, mot 32 i 2010.

I tabell B er avisene gruppert etter hvor stor prosentvis endring de hadde i 2011. Omtrent en tredjedel av avisene (69 aviser, 31 prosent) kom i kategorien for 0,1-1,9 prosent tilbakegang. I dag er dette et resultat som de fleste vil oppfatte som akseptabelt. Dersom opplaget faller med 1,9 prosent per år, vil det ta 36 år før opplaget er halvert. Omtrent like mange hadde en

tilbakegang mellom 2,0 og 4,9 prosent, en mer urovekkende utvikling. 13 prosent, dvs. 30 aviser, gikk tilbake med 5 prosent eller mer.

Blant de som gikk frem, hadde de fleste (27 aviser) en vekst på mindre enn to prosent. I dag er dette positivt, men for ti år siden ville de færreste juble for et slikt resultat. 17 aviser gikk frem med mellom 2,0 og 4,9 prosent, mens fem aviser (to prosent) hadde en fremgang på fem prosent eller mer. Selv om hovedtendensen er at avisene går tilbake, er det altså stor spredning rundt gjennomsnittet. Det meste kan nok karakteriseres som nyanser i grått, men det finnes fremdeles lyspunkter.

*Tabell B. Aviser etter opplagsutvikling, 1999 til 2011. Prosent*

	1999	2002	2005	2008	2010	2011
Frem 5 pst. og mer	13	16	8	9	7	2
Frem 2,0 – 4,9 pst.	13	14	12	8	7	8
Frem 0,0 – 1,9 pst	30	18	23	24	16	12
Tilbake 0,1 – 1,9 pst	25	32	33	25	28	31
Tilbake 2,0 – 4,9 pst	10	16	16	21	31	34
Tilbake 5 pst og mer	9	4	7	12	11	13
I alt	100	100	100	100	100	100
Aviser med fremgang, prosent	56	48	44	42	30	22
Aviser med sammenlignbare tall	209	210	218	216	223	225
Samlet opplag, 1 000	3 146	3 072	2 939	2 763	2 572	2 501

Tabell B viser også hvordan fordelingen har endret seg over tid. I 1999 var det mer enn halvparten av avisene som gikk frem, og omtrent en fjerdedel som hadde gått frem med mer enn to prosent. Men også den gangen var det en god del av avisene som hadde en tilbakegang på fem prosent eller mer.

Opplagsnedgangen etter 1999 betyr at det har vært en forskyvning nedover i tabellen. Det er færre aviser i kategoriene for opplagsøkning, og flere i kategoriene som viser nedgang. Økningen har vært sterkest for kategorien tilbake 2,0 – 4,9 prosent. I 1999 hadde ti prosent av avisene en så stor tilbakegang. I 2011 var det 34 prosent. Det har vært en mye svakere økning i kategorien fem prosent eller mer, altså kategorien for dramatiske opplagsfall.

I dagens situasjon må egentlig alle de 49 avisene som har gått frem, karakteriseres som vinere. Det er likevel noen som fortjener betegnelsen mer enn andre. Dette er både de som har hatt aller sterkest vekst, de som har klart å sette ny opplagsrekord og de som har klart å vokse gjennom mange år. Egentlig burde man fremheve alle de dagsavisene som vokste også. Av de 49 avisene som gikk frem i 2011, var det bare åtte dagsaviser. Det var *Dagbladet*, de fire nisjeavisene *Klassekampen*, *Dagens Næringsliv*, *Dagen* og *Sågat*, og de tre lokale dagsavisene *Finnmarken* (pluss 156, 2,5 prosent), *Gjengangeren* (pluss fem, 0,1 prosent) og *Rjukan Arbeiderblad* (pluss 1).

*Dagbladet*, *Klassekampen*, *Dagens Næringsliv* og *Dagen* er omtalt tidligere. Av de lokale dagsavisene gjorde ikke *Finnmarken* mer enn å vinne tilbake en tredjedel av det den tapte året før. At *Gjengangeren* gikk frem med fem, er derfor en større prestasjon. 2011 var nemlig det femte året på rad med vekst, og det fjerde året på rad med ny opplagsrekord. I alle de fire årene var *Gjengangeren* den *eneste* lokale dagsavisen som satte opplagsrekord.

Veksten for *Gjengangeren* skyldes flere forhold. I rapporten for 2009 la jeg vekt på at avisen hadde et utgangspunkt som egentlig var litt for dårlig og at den hadde tjent på at *Tønsbergs Blad* la ned sitt lokalkontor i Horten noen år tidligere. Dette er forhold som det er lett å dokumentere. Kvalitet og kvalitetsforbedring er mer problematisk. Kvalitet er selvfølgelig helt avgjørende, men hvis man ikke har uavhengige mål er det lett å argumentere i ring. Man forklarer fremgang med at avisen er blitt bedre, og samtidig bruker man fremgangen som et mål for kvalitet.

For *Gjengangerens* vedkommende er det ingen tvil om at den er blitt en bedre avis. Det gjelder særlig etter at Torgeir Lorentzen overtok som redaktør ved begynnelsen av 2010. I lokale leserundersøkelser fra desember 2011 og desember 2010 har mer enn halvparten av leserne svart at *Gjengangeren* er blitt bedre det siste året. Dette er et intervju spørsmål som jeg har erfaring med fra tidligere, og jeg har aldri sett en svarfordeling som er tilnærmet like god.

Lorentzens oppskrift har vært å gjøre avisen mer lokal og mer tydelig. Som dagsavis med små ressurser hadde *Gjengangeren* lett for å bruke NTB-stoff som spaltefyll. Slikt er det blitt nesten slutt på. Han har også satset på være en skrivende redaktør, med meninger om aktuelle lokale spørsmål. Dette er en oppskrift som krever mye av redaktøren, og som slett ikke er uten risiko. I nyere norsk pressehistorie er det også eksempler på at nytilsatte redaktører med bakgrunn fra Akersgata og en høy personlig profil er kommet på kant med store deler av lokalsamfunnet.

Blant de lokale fådagersavisene var det fremdeles en god del som gikk frem. Det gjelder både aviser som er startet i løpet av de siste årene, og aviser som har holdt på lenge. For aviser som er startet i løpet av de siste årene, er opplagsvekst og opplagsrekorder en nødvendig del av etableringsprosessen. Derfor er det større grunn til å merke seg de etablerte fådagersavisene som har gått frem. Av de 117 lokale fådagersavisene som var etablert før 2000 og hadde sammenlignbare opplagstall for 2010 og 2011, var det 26 som hadde opplagsøkning i 2011. Ni av dem satte ny opplagsrekord. Av de ni var det *Lokalavisa NordSalten* som hadde den største prosentvise fremgangen (pluss 216, 8,1 prosent), men bare *Bygdebladet for Randaberg* og *Rennesøy*, *Indre Akershus Blad*, *Jarlsberg*, *Steinkjer-Avisa* og *Tysvær Bygdeblad* hadde klart å øke tre år på rad. Dette er alle sammen aviser som har klart å vokse gjennom systematisk arbeid med produktutvikling og salg.

Av disse avisene peker *Indre Akershus Blad* seg ut på flere måter. Den er større enn de andre (opplag 7 826 i 2011), den er gammel (etablert 1908), og den har på forhånd en meget sterk

posisjon i sitt kjerneområde. Alt dette er forhold som skulle tilsi at den for lengst har stanget i taket.

*Indre Akershus Blad* kommer ut på Bjørkelangen i Aurskog-Høland kommune, og dekker de fire kommunene Aurskog-Høland, Rømskog (i Østfold), Sørumsand og Fet. Avisen har gått frem i 16 av de 17 siste årene, det eneste unntaket var 2005 da den hadde en tilbakegang på 7 eksemplarer. Konsernsjef Thor Gjermund Eriksen i A-pressen kom med en uforbeholden hyllest til avisen da opplagstallene for 2011 var klare: ”Helt uten forbehold vil jeg si at staben i Indre lager en avis i verdensklasse. (...) Indre Akershus Blad er lokal, relevant og viktig for leserne”. Han mente at det også i dag er fullt mulig for papiraviser å øke opplaget, og la til at ”Heldigvis er verden rettferdig noen ganger. Gode aviser ønskes av leserne, mens leserne forlater dårlige produkter. Indre lager et meget godt produkt, og får betalt for det” (*Indre Akershus Blad*, 17.2 2012).

Selv ville jeg kanskje ikke brukt uttrykket verdensklasse, men skriver gjerne under på at *Indre Akershus Blad* er en god lokalavis. Min kone kommer fra Lierfoss i Aurskog-Høland, og derfor har familien holdt *Indre* i en årrekke. Vi kan også bekrefte at den er blitt bedre de siste årene, egentlig helt siden den ble kjøpt av A-pressen i 1996.

Av de 30 avisene som gikk tilbake med fem prosent eller mer i 2011, var det 11 dagsaviser og 19 fådagersaviser. De seks store dagsavisene fra tabell A er allerede nevnt. De andre dagsavisene som gikk mye tilbake, var den samiske *Ávvir*, *Budstikka*, *Framtid i Nord*, *iTromsø* og *Østlandets Blad*. En tradisjonell nr. 2-avis (*iTromsø*), to relativt store lokalaviser fra nabo-kommunene til Oslo (*Budstikka* og *Østlandets Blad*), og to aviseksperimenter fra Nord-Norge.

*Framtid i Nord*, som kommer ut i Kåfjord kommune og dekker flere andre kommuner i Nord-Troms, gikk over fra tre til fire utgaver per uke i 2011. Dermed er den regnet som dagsavis. Omleggingen gjorde at ”avisene var tynnere enn våre lesere var vant til” (*Framtid i Nord*, nettutgaven 16.2 2012), og opplaget falt med 9.3 prosent. Fra 2012 går den derfor tilbake til tre utgaver per uke.

Hva *Ávvir* bør gjøre er ikke like åpenbart. Avisen ble startet i 2008 ved en fusjon mellom de to fådagersavisene *Ássu* og *Min Áigi*, og hensikten var å skape en dagsavis på samisk. I 2011 falt opplaget fra 1 271 til 1 088, en nedgang på 14,4 prosent. *Ávvir* har nå et lavere opplag enn *Min Áigi* (som var litt større enn *Ássu*) hadde rett før fusjonen. Bak etableringen av *Ávvir* ligger det en lang politisk prosess, og den mottar rikelig med støtte. Fjorårets opplagsfall viser tydelig at politisk velvilje og offentlige subsidier ikke er nok til å skape en vellykket avis.

Som dagsavis for den samiske befolkningen har *Ávvir* konkurranse fra *Sáogat*, som hovedsakelig redigeres på norsk. *Sáogat* ble dagsavis med fem utgaver per uke samme år som *Ávvir* ble dannet, og er størst av de to. *Sáogat* gikk litt frem i 2011, og har nå et opplag på 2 797. For

2011 fikk *Ávvir* 12 778 000 kroner i produksjonstilskudd, mens *Sáгат* måtte nøye seg med 9 312 000.

Blant de fådagersavisene som gikk mye tilbake i 2011 var det tre nisjeaviser: *Fiskeribladet-Fiskaren* (- 8,9 prosent), *Ny Tid* (- 11,5) og *Ukeavisen Ledelse* (- 12,4 prosent). Disse tre avisene gjorde det også dårlig året før. De 16 andre var lokale fådagersaviser fra alle deler av landet, hovedsakelig ukeaviser. Blant de lokale ukeavisene er nedgangen mest bekymringsfull for *Østerdølen* og *Bremanger Budstikke*. *Østerdølen* på Koppang ble startet i 1999, men har aldri kommet over 1 500 i opplag. Nedgangen i 2011 betyr at den har falt under pressestøttegrensen på 1 000 eksemplarer. *Bremanger Budstikke* ble startet i 2010, og er midt inne i etableringsfasen, og burde derfor ha vokst i stedet for å gå tilbake.

## Aviser og utgiversteder

I 2011 er det kommet til to nye aviser: *Hålogaland Avis* i Harstad og *Kyst og Fjord* i Kjøllefjord i Finnmark. En avis er nedlagt. Det er *iBalsfjord*, som kom med sine første prøveutgaver høsten 2009 og ble betalt avis i 2010. I oktober 2011 vedtok styret at avisen skulle legges ned ved utgangen av året. Siste nummer kom den 9. desember. Siden dette er nokså nær utgangen av året, og avisen har oppfylt pressestøttens krav om 48 utgaver, er den regnet som avis i 2011. Dette betyr at det var 228 aviser ved utgangen av 2011, mot 226 året før. 228 aviser er tangering av maksimumstallet fra nyere tid. Også i 2006, 2007 og 2008 ble det registrert 228 aviser ved utgangen av året. At Kjøllefjord er kommet til som nytt utgiversted, samtidig som Balsfjord har beholdt sin avis ut året, betyr at tallet på utgiversteder økte fra 186 til 187.

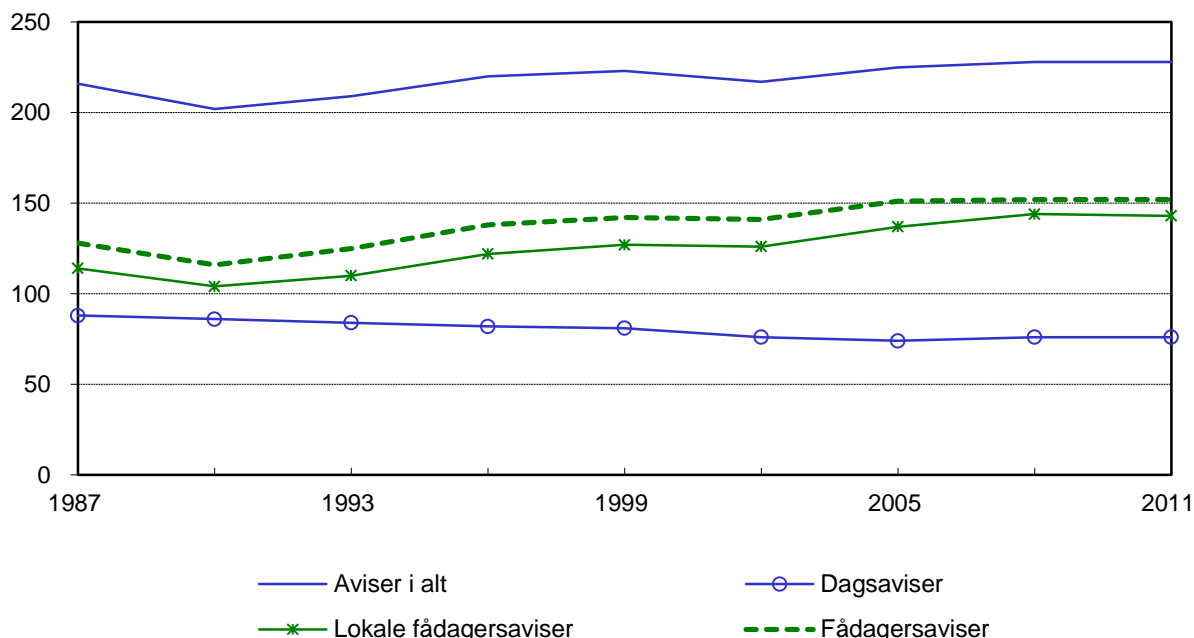
*Hålogaland Avis* skal være en fådagersavis for Harstad-regionen. Bak prosjektet står det tre personer med lang erfaring fra nordnorske aviser: Inge Bjørn Hansen som har vært sjefredaktør og disponent i *Framtid i Nord*, Kenneth Grav som var med på å starte *Lofot-Tidende* i 1987 og var redaktør for den avisen i mange år, og Knut Ivar Mikalsen som blant annet har vært leder for markedsavdelingen i *Harstad Tidende*. Avisen kom med sin første utgave 19. august 2011. De første ukene var den gratis, mens abonnement ut året kostet 390 kroner. Siden den er startet såpass sent på året, har den ikke godkjente opplagstall for 2011.

*Hålogalands Avis* skiller seg fra de fleste nye lokalaviser på to måter. For den første dekker den ikke bare utgiverkommunen, men et større distrikt. *Harstad Tidende*, som er dagsavis for området, har de fem kommunene Harstad, Kvæfjord, Skånland, Bjarkøy og Ibestad som sitt sentrale dekningsområde. I denne situasjonen ville nok mange valgt å rendyrke rollen som byavis for Harstad. *Hålogaland Avis* har i stedet valgt å dekke nesten hele regionen, dvs. Kvæfjord, Skånland og Bjarkøy kommuner i tillegg til Harstad.

Det andre som gjør at *Hålogaland Avis* skiller seg ut, er at den har to og ikke en utgave per uke. Siden begynnelsen av 1990-tallet har de aller fleste nyetableringer vært ukeaviser. Av de fådagers byavisene vi har i dag, er *Steinkjer-Avisa* den som har holdt på lengst (siden 1984) og har den mest solide posisjonen lokalt. *Steinkjer-Avisa* har hele tiden nøydt seg med en

utgave per uke. Både dekningsområdet og utgivelsesfrekvensen gjør at *Hålogaland Avis* må karakteriseres som et meget ambisiøst prosjekt.

Figur 2. Antall aviser 1987-2011



*Kyst og Fjord* begynte som en nyhetstjeneste på Internett i februar 2011. Litt senere, i april, kom den første prøveutgaven på papir. Fra august har avisen vært i regulær drift, med en ukentlig papirutgave i tillegg til den løpende nyhetstjenesten på nett.

*Kyst og Fjord* kaller seg "en fri og uavhengig fiskeriavis". Det betyr at den ikke representerer noen bestemt næringsorganisasjon. Ambisjonen er å bli hele Nord-Norges fiskeriavis, dvs. bringe stoff fra Nordland og Troms i tillegg til Finnmark. Meningen var opprinnelig at hovedkontoret skulle ligge i Tromsø. Av personlige grunner ble det i stedet lagt til Kjøllefjord, som er administrasjonssenter i Lebesby kommune.

Nord-Norge hadde lenge en egen fiskeriavis, *Fiskeriavisen for Nord-Norge*, som ble utgitt i Harstad. I 2008 ble den fusjonert med avisen *Fiskaren* i Bergen. Den nye *Fiskeriavisen-Fiskaren* har hovedkvarteret i Bergen, og de fleste journalistene arbeider der.

*Kyst og Fjord* tar ikke bare sikte på å representere fiskerbefolkningen i Nord-Norge. I konflikten mellom de store fabrikktrålerne på den ene siden og kystfiskerne på den andre, er det ingen tvil om at *Kyst og Fjord* har størst sympati for kystfiskerne. "Terget på seg trålernæringa" var en av undertitlene da NRK omtalte den nye avisen på sine nettsider i slutten av september 2011.

Avisen *Framtid i Nord*, som kommer ut i Kåfjord kommune og dekker flere andre kommuner i Nord-Troms, gikk over fra tre til fire utgaver per uke i 2011. Dermed er den regnet som dagsavis. Tallet på dagsaviser økte derfor fra 75 til 76, og kommunesenteret i Kåfjord ble et nytt utgiversted for dagsavis. Endringen varte imidlertid ikke lenge. På grunn av omleggingen, som gjorde at ”avisene var tynnere enn våre lesere var vant til”, fikk *Framtid i Nord* en sterk opplagsnedgang i 2011 (minus 460, 9,3 prosent). Fra 2012 går den derfor tilbake til tre utgaver (*Framtid i Nord*, nettutgaven 16.2 2012).

## Lokal og nasjonal eierkonsentrasjon

De siste årene har Norge hatt fire store eierselskaper for aviser: Schibsted, A-pressen, Edda Media og Polaris Media. Ved utgangen av 2011 hadde disse selskapene aksjemajoriteten i 110 aviser, altså nesten halvparten, og minoritetsposter i noen andre. De majoritetseide avisene hadde nokså nøyaktig to tredjedeler av det samlede opplaget i 2011. Dette er en klar, men ikke dramatisk økning i forhold til 2002, da andelen var 60 prosent (tabell 7).

Utviklingen frem mot dagens eierstruktur begynte i jappetiden på 1980-tallet, da nye kommersielle investorer begynte å kjøpe aksjer i aviser. Systemet med tre store nasjonale aviseiere (Schibsted, A-pressen og Orkla Media) var etablert allerede på begynnelsen av 1990-tallet. Den fjerde store kjeden kom så sent som 2008, da Polaris Media ble dannet gjennom en sammenslåing av Adresseavisens konsern og Harstad Tidende Gruppen. I 2009 kjøpte Polaris de avisene som Edda Media (en videreføring av Orkla dagspresse) eide på Nordvestlandet, dvs. *Sunnmørsposten*, *Romsdals Budstikke* og deres datterselskaper. Dette ga en sterk økning i samlet opplag og i antall aviser.

Oppkjøpene og kjededannelsen var en helt sentral del av avisutviklingen på 1990-tallet. Rapporten *Avisåret* har derfor hatt med statistikk om eierforhold fra 1995-utgaven og fremover. De fleste kjøpene er også omtalt i kommentardelen. Etter at Eierskapstilsynet ble opprettet i 1999, og begynte å lage sin egen statistikk, ble min registrering av eierforhold mindre aktuell. Den ble derfor avsluttet etter 2002.

Nå har det skjedd så mye på eiersiden at det er på tide med en oppdatering. De viktigste hendelsene er opprettelsen av Polaris Media i 2008, Schibsteds overtakelse av *Bergens Tidende*, *Fædrelandsvennen* og *Stavanger Aftenblad* gjennom paraplyskapet Media Norge i 2009, og A-pressens kjøp av Edda Media. Det siste kjøpet skjedde i desember 2011, og når dette skrives er saken fremdeles til behandling i Medietilsynet (som viderefører oppgavene til Eierkapstilsynet) og Konkurransetilsynet.

Ved å koble opplysningene om dagens situasjon til den gamle statistikken, får vi et langsiktig perspektiv på det som skjer. Tabell 7 i vedlegget har derfor sammenlignbare opplysninger om eierforhold ved utgangen av 1990, 1996, 1999, 2002 og 2011.

Opplysningene i tabell 7 er ikke helt sammenlignbare med Medietilsynets tall. For 2011 oppgir Medietilsynet for eksempel at de fire store eierne har 65,6 prosent av samlet opplag, mens tabell 7 viser 66,6 prosent. Forskjellen er ikke stor, men kan skape forvirring hvis man ikke vet hva den skyldes.

Den ene forklaringen er at jeg bare har sett på betalte aviser, mens Medietilsynet også tar med gratisaviser med minst 46 utgaver per år når det beregner samlet opplag. Nevneren i brøken er altså forskjellig. På grunn av gratisavisene hadde Medietilsynet et samlet dagspresseopplag på 2 649 000 for 2011, altså nesten 150 000 mer enn mitt anslag på 2 501 000. Den andre forklaringen er at jeg bare har sett på de avisene der kjedene har aksjemajoriteten, mens Medietilsynet også tar med aviser der kjedene eier mindre enn 50 prosent. For disse avisene blir kjedene tillagt samme andel av opplaget som de har av aksjene.

De opplysningene i tabell 7 som gjelder de fire store kjedene, beskriver en utvikling som er godt kjent fra før. Før etableringen av Media Norge var Schibsted et selskap med tre heleide aviser: *VG*, *Aftenposten* og *Aftenposten Aften*. Siden de tre var så store, hadde de mer enn 25 prosent av det samlede opplaget.

Med Media Norge er Schibsted også blitt eier av *Bergens Tidende*, *Fædrelandsvennen*, *Stavanger Aftenblad* og deres datterselskaper. Dette betyr at antall aviser har økt fra 3 til 14. Schibsteds andel av samlet opplag (majoritetseide aviser) har økt fra 27 prosent i 2002 til 30,8 prosent i 2011. At økningen ikke er blitt større, skyldes først og fremst at *VG* har gått så mye tilbake. I 2002 nådde *VG* "all time high" med et opplag på 390 510. Dette var 12,7 prosent av samlet opplag dette året, og litt mer enn opplaget til alle avisene til Orkla Media. I 2011 var opplaget til *VG* 211 588, bare 8,5 prosent av samlet opplag.

Tallene for A-pressen har endret seg lite fra 2002 til 2011, både når det gjelder antall aviser og andel av samlet opplag. Dette gjelder vel å merke før kjøpet av Edda Media er godkjent. Vi ser også at nykommeren Polaris Media er blitt vesentlig større enn gruppene til Adresseavisen og Harstad Tidende var til sammen i 2002. Dette skyldes ikke bare kjøpet av Edda Medias aviser på Nordvestlandet. Polaris har også skaffet seg andre nye aviser, både i Nord-Norge og i Gudbrandsdalen/Ottadalen.

I 1990, da kjededannelsen så vidt hadde begynt, hadde kjedene aksjemajoritet i aviser som sto for halvparten av det betalte avisopplaget. Gjennom 1990-tallet økte andelen til 60 prosent, og nå er den 66,6 prosent. To tredjedeler av det samlede betalte opplaget kommer altså fra aviser som er datterselskaper til Schibsted, A-pressen, Edda Media eller Polaris Media.

Økningen i antall majoritetseide aviser har vært enda sterkere, fra 49 i 1990 til 85 i 2002 og 110 i 2011. Forskjellen skyldes den måten kjedene har utviklet seg på. I den første tiden dreide det seg først og fremst om å kjøpe lokale dagsaviser, mens fådagereavisene var mindre interessante. Dette var svært tydelig på begynnelsen av 1990-tallet, jf. omtalen i rapporten *Eierkonsentrasjon i lokalpressen* (Høst, 1993). Nå har synet på fådagereaviser endret seg, og mange av dem er kjøpt opp de siste årene.



Bak bruttotallene i tabell 7 ligger det en sammensatt utvikling, der avisdød og nyetablering kommer i tillegg til oppkjøp av etablerte aviser. Noen få aviser er også overført til lokale selskaper. De to siste er *Rogalands Avis* og *Kanalen* (Nome i Telemark). *Rogalands Avis* har alltid vært en del av A-pressen, men i desember 2011 ble den overført til et eget selskap som var stiftet av avisens toppledere. Begrunnelsen var at ”Rogalands Avis ikke er en del av A-pressens strategi fremover” (*Rogalands Avis’ nettutgave*, 18.11 2011). *Kanalen* er en liten ukeavis som ble startet av lokale gründere i 2001 og overtatt av *Varden* (Orkla Media) i 2003. I mars 2012 fikk den igjen lokale eiere. Begrunnelsen for salget var at ”en lokal eier kan drifte avisen på en mye mer rasjonell måte enn mediekonsernet Edda Media kan gjøre gjennom *Varden*” (*Journalisten.no*, 28.2 2012).

I tillegg til de 110 avisene som er eid av de store kjedene, er det en god del aviser som er eid av mindre kjeder eller av andre aviser. Viktigste av de små kjedene er Mentor Medier, et selskap organisert med utgangspunkt i *Vårt Land*, og lokalaviskjeden *Jæren Avis*. Det er også en del mellomstore dagsaviser som eier små fådagersaviser i sitt distrikt. De viktigste er *Agderposten* i Arendal som gjennom årene har kjøpt *Grimstad Adressetidende*, *Lillesandsposten* og *Vennesla Tidende*; *Gudbrandsdølen Dagingen* på Lillehammer som startet *Norddalen* på Otta i 2005 og kjøpte halvparten av *Dølen* på Vinstra i 2011; og *Trønder-Avisa* i Steinkjer som har kjøpt ukeavisene *Inderøyningen*, *Steinkjer-Avisa* og *Snåsningen* og startet *Lokalavisa Verran Namdalseid* (2009). Det finnes også enda mindre eksterne eiere. Tredagersavisen *Haramsnytt* på Sunnmøre eier nå 60 prosent av ukeavisen *Sulaposten* utenfor Ålesund, og *Sør-Varanger Avis* i Kirkenes er hovedaksjonær i ukeavisen *Varangeren* som ble startet i Vadsø i 2007.

Når aviser eier hverandre kan eierforholdet organiseres på flere måter. En vanlig løsning er at det blir etablert et morselskap der alle avisene er datterselskaper, også den vi oppfatter som eier. NHST Media Group er et eksempel på et slikt morselskap. Det er en videreutvikling av eierselskapet til *Dagens Næringsliv* (tidligere *Norges Handels & Sjøfartstidende*), og både *Dagens Næringsliv* og *FiskeribladetFiskaren* er datterselskaper. Ved denne kartleggingen har jeg sett bort fra slike forhold, og regnet *Dagens Næringsliv* som selvstendig avis og *FiskeribladetFiskaren* som datterselskap. Det samme er gjort for alle tilfeller der en lokalavis har kjøpt andre lokalaviser. Mentor Medier er derimot regnet som en kjede der alle tilknyttede aviser er datterselskaper. Det gjelder også *Vårt Land*, som er utgangspunktet for selskapet.

Med denne måten å klassifisere eierskap på, var det 29 aviser til sammen som var eid av mindre kjeder eller av andre aviser ved utgangen av 2011. I tabell C er de forskjellige eksterne eierne slått sammen til to kategorier: nasjonale og lokale. De nasjonale eierne er Mentor Medier med avisene *Vårt Land*, *Dagsavisen* (66 prosent), *Klar Tale* og *Ukeavisen Ledelse*; Tun Media som eier nisjeavisen *Nasjonen* og den lokale firedagersavisen *Valdres* i tillegg til fagblader og bøker for landbruket; og NHST Media Group med *FiskeribladetFiskaren*. Dette er syv aviser med et samlet opplag på 98 000 i 2011. Bortsett fra *Dagsavisen* (som jeg regner som storbyavis) og *Valdres*, er dette nasjonale nisjeaviser.

Det som er kalt lokale eiere i tabellen, dvs. små lokale kjeder og andre lokalaviser, eide 22 aviser til sammen. Alle var små fådagersaviser. Samlet opplag var 76 000, dvs. 3,0 prosent av det samlede betalte dagspresseopplaget.

Tabell C. Aviser ved utgangen av 2011 etter type og viktigste eier

	Løssalgs- aviser	Storbyaviser (1 og 2) <sup>1)</sup>	Nisjeaviser (daglige og fådagers)	Lokale dagsaviser (1 og 2)	Lokale fådagers- aviser	Alle aviser
<b>Antall aviser</b>						
Schibsted	1	4	-	3	6	14
A-pressen	-	1	-	25	22	48
Edda Media	-	-	-	12	9	21
Polaris	-	1	-	9	17	27
Fire store i alt	1	6	0	49	54	110
Andre nasjonale	-	1	5	1	-	7
Andre lokale	-	-	-	-	22	22
Eget selskap	1	1	11	9	67	89
Alle aviser	2	8	16	59	143	228
<b>Samlet opplag, 1 000</b>						
Schibsted	212	480	0	49	29	769
A-pressen	0	20	0	310	95	425
Edda Media	0	0	0	211	32	243
Polaris	0	72	0	94	63	229
Fire store i alt	212	572	0	665	218	1 666
Andre nasjonale	0	26	64	8	0	98
Andre lokale	0	0	0	0	76	79
Eget selskap	99	9	187	150	216	657
Alle aviser	311	605	252	823	510	2 501
<b>Prosent av opplag</b>						
Schibsted	68	79	0	6	6	30,8
A-pressen	0	3	0	38	19	17,0
Edda Media	0	0	0	26	6	9,7
Polaris	0	12	0	12	12	9,2
Fire store i alt	68	95	0	81	43	66,6
Andre nasjonale	0	4	26	1	0	3,9
Andre lokale	0	0	0	0	15	3,2
Eget selskap	32	1	74	18	42	26,3
Alle aviser	100	100	100	100	100	100

1) Også *Aften*

Før oppkjøpene startet på 1980-tallet hadde de aller fleste avisene helt lokale eiere, altså eiere som bodde i det distriktet avisen dekket. Det gjaldt også for A-pressen, som bevisst arbeidet for at deres aviser skulle være eid av selskaper som var dominert av lokale partilag og fagforeninger. Eierne av de andre avisene var både enkeltpersoner, familier og lokale aksje- eller andelslag. Som regel hadde eierne bare denne ene avisen.

Nå er fordelingen blitt helt annerledes. I tabell C er aviser med den gamle eierformen kalt "Eget selskap". Dette var 89 aviser til sammen, og de hadde 26,3 prosent av det samlede

opplaget. De tradisjonelle aviseierne har for lengst fått en nokså perifer plass i det norske avislandskapet, og alt tilsier at betydningen vil bli stadig mindre.

Blant de avisene som fremdeles er egne, lokale selskaper, har det også blitt et større innslag av eksterne eiere. Det gjelder særlig aviser som er organisert som aksjeselskaper med mange aksjonærer. På listene over aksjonærer finner vi både aviskjeder, andre aviser og profesjonelle investorer. Den mest kjente investoren er Odd Reidar Øie. Øie har vært aktiv lenge, og har betydelige eierandeler i en lang rekke lokalaviser enten i eget navn eller gjennom selskapet Amble Investment. *Brønnøysunds Avis*, *Budstikka*, *Eidsvold Ullensaker Blad*, *Gudbrandsdølen Dagingen*, *Helgelands Blad*, *Saltenposten*, *Sør-Varanger Avis* og *Østlendingen* er noen eksempler.

Lokale eiere har ikke alltid vært en velsignelse. Både lokale partilag og lokale forretningsfolk kunne ha sterke meninger om hvordan deres avis skulle redigeres, og fortalte gjerne redaktøren hva han skulle gjøre. Mange redaktører har derfor fortalt at det var en lettelse å få profesjonelle eiere som bodde et annet sted og som respekterte Redaktørplakaten. Samtidig er det mange eksempler på at det lokale eierskapet har vært et positivt bidrag til lokalsamfunnet. Det gjelder både familieeide aviser og aviser som er startet og eid av et folkeaksjeselskap.

Selv om både Schibsted, A-pressen, Edda Media og Polaris Media er kommersielle kjeder, er de forskjellige både når det gjelder hva slags aviser de eier og hvor avisene ligger. I sine rapporter gir Medietilsynet en god oversikt over den ene av disse dimensjonene, nemlig beliggenhet. Medieeierskapsloven har en bestemmelse som skal hindre uønsket regional konsentrasjon, og for å følge opp denne bestemmelsen i praksis har det vært nødvendig å lage en regional avisstatistikk. Grunnlaget for statistikken er de ti medieregionene som er definert i forskriftene til medieeierskapsloven.

Opplysningene fra Medietilsynet viser at Schibsted er helt dominerende i region Stor-Oslo, men selskapet står også sterkt i regionene Sørlandet, Sørvestlandet og Vestlandet. A-pressen står særlig sterkt på Østlandet utenom Stor-Oslo, og i Nord-Norge. Edda Medias aviser ligger hovedsakelig rundt Oslofjorden, med *Haugesunds Avis* (region Sørvestlandet) som det eneste unntaket. Polaris Media har naturlig nok sitt kjerneområde lenger nord, i Trøndelag, Nord-Norge og Nordvestlandet.

Den geografiske fordelingen henger sammen med den måten de forskjellige kjedene ble etablert på. Her er A-pressen et godt eksempel. I partipressens tid hadde A-pressen som mål å dekke hele landet, og hadde aviser i alle store og mellomstore byer. Etter hvert har avisdøden rammet mange av dem. De som er igjen, er stort sett de som klarte å bli nr. 1 på utgiverstedet. Det skjedde hovedsakelig i de områdene der Arbeiderpartiet hadde størst oppslutning, dvs. på Østlandet og i Nord-Norge.

Fra 1995 og fremover begynte A-pressen, som nå var blitt et konsern, å ekspandere gjennom kjøp av eksisterende aviser. Da hadde Orkla Media allerede etablert sin avisportefølje, så det

var ikke så mange oppkjøpskandidater igjen. Alle aviser av en viss størrelse som var til salgs, ble derfor oppfattet som attraktive.

Senere er kjedene blitt mer selektive, dvs. de foretrekker de avisene som er mest lønnsomme og de som gir mulighet for synergier. For Schibsted og Media Norge har det betydd at de ønsket å samle aviser av samme type, dvs. aviser i de største byene. For A-pressen, Edda Media og Polaris Media har det betydd at de helst vil ha aviser som ligger nær hverandre. Dermed kan de inngå i samme lokale annonsesamkjøring og/eller samarbeide om trykking og distribusjon. At Polaris Media kjøpte nettopp *Sunnmørsposten* og *Romsdals Budstikke* fra Edda Media, er således ingen tilfeldighet.

At synergieffekter er viktige, var også tydelig da A-pressen sa farvel til *Rogalands Avis*. En av begrunnelsene var at A-pressen ikke eier noen andre aviser i Rogaland, og det er derfor ”svært begrensede synergier mot konsernets øvrige virksomheter” (*Rogalands Avis* nettutgave, 18.11 2011).

Når vi skal beskrive eierkonsentrasjonen blant norske aviser, er det ikke nok å se på kjedenes andel av det samlede opplaget og deres styrke i forskjellige regioner. Vi må også se på hva slags aviser de eier, dvs. hvor stor innflytelse de har blant aviser på forskjellige geografiske nivåer. Både graden av eierkonsentrasjon og de forskjellige kjedenes stilling varierer mye fra nivå til nivå. Dette får vi et inntrykk av gjennom tabell C, der avisene er fordelt etter en forenklet utgave av den avistypologien som er brukt i statistikkdelen. Forenklingen (dvs. sammenslåing av kategorier) er gjort for at tabellen skal bli enklere å lese.

Resultatene bekrefter at Schibsted og Media Norge først og fremst er et selskap for aviser i de store byene. Schibsted eier nå fire av de åtte avisene i kategorien storbyaviser, men disse avisene står for 79 prosent av samlet opplag i denne gruppen. A-pressen og Edda Media har derimot konsentrert seg om lokalaviser, først og fremst lokale dagsaviser. På grunn av *Adresseavisen* har Polaris Media en litt mer variert profil. En snau tredjedel av samlet opplag kommer fra *Adresseavisen*, litt over 40 prosent fra vanlige lokale dagsaviser og litt over en fjerdedel fra lokale fådagersaviser.

Tallene som gjelder ”fire store i alt”, viser at eierkonsentrasjonen er aller sterkest blant storbyavisene. I denne gruppen eier de fire kjedene seks av åtte aviser til sammen, og disse avisene har 95 prosent av det samlede opplaget. De eneste som har andre eiere, er nr. 2-avisene *Dagsavisen* og *Rogalands Avis*. Dette var tidligere to av Arbeiderpartiets viktigste aviser. Hvis A-pressen hadde beholdt dem i stedet for å overlate dem til andre eiere, eller lagt dem ned fordi de ikke lenger var lønnsomme, ville konsentrasjonen vært 100 prosent.

Det er også en svært sterk eierkonsentrasjon blant de vanlige lokale dagsavisene. De fire kjedene eier nå 49 av 59 lokale dagsaviser, og disse avisene hadde 81 prosent av det samlede opplaget i denne gruppen. Konsentrasjonen var mindre blant løssalgsavisene, der Schibsted (dvs. VG) nå står for 68 prosent, og enda mindre i gruppen av lokale fådagersaviser (43 pro-

sent). Blant de nasjonale nisjeavisene var det ingen som hadde en av de store kjedene som majoritetseier.

I diskusjonene omkring eierkonsentrasjon er de forskjellige kjedenes andel av det nasjonale dagsopplaget det viktigste kriteriet. Medieeierskapsloven bruker en grenseverdi på 33,3 prosent for å avgjøre om et bestemt oppkjøp vil føre til at kjøperen får en betydelig eierstilling. Det er det for tiden ingen som har. Schibsted kommer nærmest med 30,8 prosent etter den beregningsmåten som er brukt i tabell C, og A-pressen pluss Edda Media vil få 26,7.

Siden kjedenes innflytelse varierer så mye fra avistype til avistype, gir andelen av samlet nasjonalt dagspresseopplag et alt for beskjedent inntrykk av de store kjedenes økonomiske makt. I regnestykket bidrar de nasjonale nisjeavisene sterkt til å trekke andelen ned. Det samme gjør de lokale fådagersavisene. I begge gruppene er det mange aviser med små redaksjoner og svak økonomi. Hvis man holder nisjeavisene og de lokale fådagersavisene utenfor, og bare ser på løssalgssaviser, storbyaviser og lokale dagsaviser, blir graden av eierkonsentrasjon mye høyere.

#### ***A-pressens kjøp av Edda Media***

4. desember 2011 offentliggjorde A-pressen at selskapet hadde kjøpt Edda Media fra den engelske eieren Mecom. Prisen var 1,725 milliarder kroner. Salget ble formelt godkjent av Mecoms generalforsamling 30. januar 2012. Det hadde vært kjent i noen tid på forhånd at Edda Media var til salgs, og at både A-pressen og Polaris Media ønsket å kjøpe. Kjøpet er nå til behandling hos Medietilsynet og Konkurransetilsynet. Medietilsynet avga sin foreløpige innstilling 2. mars 2012, mens Konkurransetilsynet fremdeles (23. april 2012) har den til behandling.

Oppkjøpet gjelder først og fremst lokale dagsaviser. Denne gruppen består nå av 59 aviser når vi tar med de to nr. 2-avisene. Av dem eier A-pressen 25, Edda Media 12, Polaris Media ni og Schibsted tre (*Fædrelandsvennen*, *Farsunds Avis* og *Lindesnes*).

De lokale dagsavisene er en svært viktig del av det norske avislandskapet, både fordi det er mange av dem og fordi de betyr mye for de områdene de dekker. De overvåker området journalistisk, og selv etter at Internett er blitt allemannseie er de befolkningens viktigste kilde til lokal informasjon. Fordi de dekker samme slags oppgaver og har det samme forholdet til sine lesere, har de lokale dagsavisene mye til felles. Selv om de ikke utgjør et eget mediemarked i lovens forstand, er de så like innbyrdes at det er meningsfullt å behandle dem som en enhet.

Etter kjøpet vil A-pressen bli majoritetseier i 37 av de 59 lokale dagsavisene, og disse avisene har 63 prosent av det samlede opplaget i gruppen. Dette er mer enn den grenseverdien på 60 prosent som Medieeierskapsloven bruker for regional konsentrasjon. Det er flere grunner til at en så sterk eierkonsentrasjon på lokalt nivå er uheldig. Den ene er avisene sannsynligvis vil bli likere. Dette gjelder ikke avisenes meninger, slik mange deltakere i den offentlige debatten har fryktet, men heller rammebetingelser og redaksjonelle ressurser. Som eiere har både A-pressen og Edda Media gjort mye for å utvikle felles løsninger for sine aviser. Dette

ser vi ikke minst på Internett, der kjedene har hvert sitt standardiserte opplegg for nyhetspublisering og annonsering. I avveiningen mellom vern av papirutgaven og satsing på digital publisering er det også tydelig at A-pressen og Edda Media har fulgt litt forskjellige strategier. For det norske avissystemet som helhet må det være en fordel. Fremtiden er usikker, og da er det farlig å plassere alle egg i samme kurv. A-pressen forsikrer riktignok at de ”vil bygge videre på de beste prestasjonene uavhengig av om de er oppnådd i A-pressen eller i Edda Media” (høringsnotat fra Medietilsynet s. 13), men dette er likevel noe annet enn dagens situasjon der hvert konsern har sin egen digitale utviklingsavdeling.

Et annet forhold som gir grunn til bekymring, er situasjonen for de uavhengige avisene. I dag er det ti lokale dagsaviser som ikke er eid av de fire store kjedene. Dette er *Hamar Arbeiderblad* (opplag 24 915), *Budstikka* (24 761), *Gudbrandsdølen Dagningen* (24 577), *Trønder-Avisa* (21 975), *Agderposten* (21 262), *Sogn Avis* (9 786), *Valdres* (8 313), *Bladet Vesterålen* (8 202), *Eidsvold Ullensaker Blad* (7 685) og *Sunnhordland* (7 036), altså fem nokså store seksdagersaviser og fem mindre aviser med fire (*Valdres*) eller fem utgaver per uke.

De uavhengige avisene er spredt over hele landet, og har derfor begrensede muligheter til å samarbeide seg imellom. I stedet ser vi at de aller fleste er knyttet opp mot de store kjedene på en eller annen måte, gjennom eierskap, trykkerisamarbeid, distribusjon, annonse-samkjøring og nettpublisering. Edda Media har således store eierandeler i *Gudbrandsdølen Dagningen* (35 prosent gjennom datterselskapet *Østlendingen*) og *Budstikka* (32 prosent), mens A-pressen eier 21,5 prosent i *Hamar Arbeiderblad*. Polaris Media eier 10 prosent i *Trønder-Avisa*. Fem av de ti avisene er med i A-pressens annonsesamkjøring Folk, mens to er med i Edda Medias Mediasite. Halvparten av de ti har eget trykkeri, mens de andre blir trykket av andre. For de fleste er dagens løsning et pragmatisk kompromiss mellom ønsket om å bevare uavhengigheten og deres behov for inntekter og effektive tjenester.

Så lenge det er konkurrerende leverandører i et bestemt område, har de uavhengige avisene gode muligheter til å forhandle om pris og leveringsvilkår. Trykking er således ikke bare et spørsmål om pris, men også om tidspunkt. Her kan noen timers forskyvning bety mye for det praktiske arbeidet i redaksjonen, og for muligheten til å levere en avis med ferske nyheter. Hvor mye en uavhengig avis skal få betalt for samkjøringsannonser, er også et forhandlings-spørsmål.

Hvis A-pressen overtar Edda Media, vil mange av de uavhengige avisene bare ha en aktuell leverandør. Dette gjelder ikke bare de lokale dagsavisene, men også fådagersaviser. Med bare en leverandør vil forhandlingsposisjonen til de uavhengige avisene bli dramatisk forverret. Dersom A-pressen overtar Edda Medias lokalaviser, vil altså handlingsrommet for de uavhengige avisene bli mindre. Det gjelder både de som allerede er tilknyttet A-pressesfæren, de som i dag sogner til Edda Media, og de få som fremdeles er helt selvhjulpne.

## Avisenes nyhetssider på Internett

I 2011 var det seksten år siden de første avisene (*Brønnøysunds Avis* og *Dagbladet*) begynte med nyheter på Internett. I løpet av denne perioden har Internett blitt en naturlig del av hverdagen for de aller fleste. Undersøkelsen *Norsk mediebarometer* fra Statistisk Sentralbyrå viser at halvparten av befolkningen hadde tilgang til Internett hjemme i år 2000. Ti år senere var andelen litt over 90 prosent. Andelen som hadde brukt Internett på en gjennomsnittlig dag var 27 prosent i 2000 og 80 prosent i 2011. Fra 2005 og fremover har de fleste vært tilknyttet nettet via bredbånd, slik at bruken er blitt mye enklere.

Da de første avisene kom med sine tilbud på nett i 1995 og 1996, vakte det stor oppmerksomhet. Det var likevel vanskelig å få en samlet oversikt over det som skjedde. Siden jeg nettopp hadde begynt å lage årlige avisrapporter, var det naturlig å skrive om nettsatsingen i rapporten for 1996. Deretter har det fortsatt. Fra 1996 og fremover har registrering av avisenes nyhetstilbud på Internett vært en fast del av arbeidet med rapporten *Avisåret*. I 1996 skjedde registreringen til og med to ganger, ved utgangen av 3. kvartal og ved slutten av året. Senere har registreringen skjedd ved utgangen av året, evt. i januar året etter.

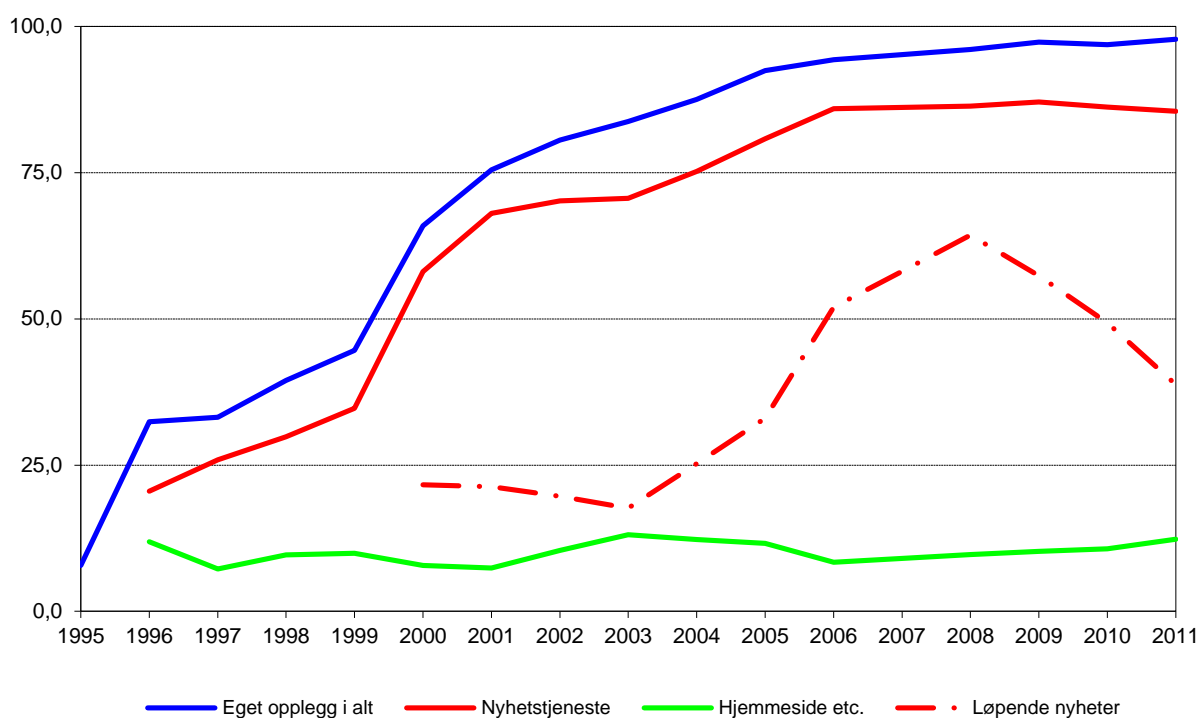
Frem til og med 2001 ble registreringen foretatt hvert år. Deretter er det samlet inn opplysninger ved utgangen av 2003, 2005, 2006, 2008, 2010 og 2011. Grunnen til at jeg har hoppet over noen år, er at registreringen er tidkrevende og at utviklingen går langsommere enn før. Det gjelder særlig de vanlige nettnyheterne, dvs. nyhetssider med tekst og (still) bilder. Avisenes bruk av video har derimot økt mye siden 2006. Tilbudet av levende bilder ble første gang registrert ved årsskiftet 2006/2007, og på nytt ved årsskiftene 2010/2011 og 2011/2012.

Ved registreringen er det først skilt mellom de avisene som bruker nettet til å presentere nyheter, og de som nøyer seg med en hjemmeside. Blant de som har nyheter, er det også tatt med en inndeling etter mengde, dvs. om de har et bredt eller smalt tilbud av egenproduserte nyheter. Det som ble regnet som et fyldig tilbud ved den første registreringen, var minst fire nyhetssaker per dag som hadde større omfang enn en notis. Selv om nyhetstilbudet har endret seg svært mye siden den gang, har jeg fremdeles holdt fast ved dette kriteriet. Nå er det også brukt av Kulturdepartementet i dets forslag til nytt produksjonstilskudd: "Med jevnlig oppdatert mener departementet at minst fire nyhetssaker må være presentert som mer enn en kort notis mellom hver papiravisutgivelse" (Høringsnotat fra Kulturdepartementet, 29.3 2012 s. 22). Fra og med 1997 er det også tatt med opplysninger om publiseringsfrekvens, dvs. om avisen bruker samme publiseringsrytme som for papirutgaven eller har en kontinuerlig oppdatering av sidene.

I ettertid er det tydelig at utviklingen siden 1995/1996 består av to helt forskjellige faser. Den første var en langsiktig spredningsprosess, der stadig flere aviser begynte å lage sine egne nettsider. Hvor lenge denne prosessen varte, avhenger litt av hva vi bruker som mål. Hvis vi ser på andel aviser som hadde en nyhetstjeneste på nett, var prosessen slutt rett etter 2006. Ser vi på andelen som hadde en kontinuerlig oppdatering, varte spredningen litt lenger, til etter 2008 (figur 3).

Frem til vendepunktet rundt 2006/2008 kan vi, litt forenklet, si at alle aviser var med i den samme diffusjons- og utviklingsprosessen. Dette har vært en mer sammensatt prosess enn det som er vanlig ved spredningen av ny teknologi (eks. fjernsyn, CD-spillere), fordi det som ble spredt, har endret seg over tid. Endringen er svært tydelig når vi sammenligner nettutgavene fra 1995 og 1996 med de store avisenes nettutgaver i dag. Dagens utgaver har mange flere saker enn nettavisene fra 1995 og 1996, og de følger ikke publiseringsrytmen til papirutgavene men legger ut nyheter fortløpende. Layouten på sidene er også en annen. Mens de første nettutgavene hadde mye tekst på hovedsidene, er dagens hovedsider dominert av bilder, overskrifter og annonser. De siste årene er video blitt en del av tilbudet for stadig flere aviser, jf. omtale nedenfor.

Figur 3. Aviser med egne tilbud på internett, 1995 til 2011. Prosent



I utviklingen frem mot dagens fyldige og oppdaterte nettsider har VG og enkelte andre store aviser hele tiden gått foran. Og selv om det finnes unntak, er det stort sett små aviser med begrensede ressurser som har dannet baktroppen. Dette mønsteret er velkjent fra diffusjonsteorien, der det finnes mye kunnskap om hvem som er innovatører og hvem som er etternølere (laggards). Rapporten *Avisåret 2010* har en detaljert beskrivelse av spredningsprosessen, med opplysninger om hvordan nettutgavene har vært på de forskjellige tidspunktene og hvordan situasjonen har vært for forskjellige grupper av aviser.



Etter 2006 er det tydelig at ikke alle aviser beveger seg i samme retning. Det første tegnet er nevnt allerede, at det ikke er blitt flere aviser som legger ut nyheter på nett. Fra 2006 til 2011 har andelen som publiserer nyheter vært omtrent 85 prosent. De som lar være å legge ut nyheter, er ikke bare små aviser med gamle og konservative redaktører. Vi ser også at flere lokale ukeaviser som er startet de siste årene, har nøydt seg med å lage en hjemmeside. Noen eksempler er *Gauldalsposten* (ny 2008), *Hålogaland Avis* (2011), *Solungavisa* (2008) og *ÅmliAvisa* (2008).

Det andre tegnet er at mange aviser er blitt mer restriktive i sin publisering. Mens VG og mange av de andre store nyhetssidene fremdeles deltar i det vi kan kalle norgesmesterskapet i nettpublisering, og bruker mange nyhetssaker og hurtig publisering for å skaffe seg flest mulig brukere og flest mulig klikk, er det tydelig at mange små og mellomstore aviser er blitt mer restriktive.

Frem til 2008 ble det stadig flere aviser som hadde det jeg har kalt en oppdatert nyhetstjeneste. Kravet er både at avisen har et visst antall egenproduserte nyhetssaker som er større enn en notis, og at sidene blir oppdatert oftere enn papirutgaven. Etter 2008 har andelen av aviser som tilfredsstillende disse kravene, gått markert tilbake. Nedgangen har vært sterkest blant fådagersavisene, men den er også tydelig blant de lokale dagsavisene (tabell 9). Litt av nedgangen kan nok skyldes at kriteriene er anvendt på en litt mer restriktiv måte enn før. Det gjelder særlig registreringen i 2010 i forhold til registreringen i 2008, jf. forklaringen i *Avisåret 2010*. For 2011 har registreringen skjedd på nøyaktig samme måte som året før.

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

Nå er den ureflekterte troen på fremtidige inntekter avløst av bekymring. De fleste avisene ser at den største delen av inntektene fremdeles kommer fra papirutgaven, og at dette sannsynligvis vil være situasjonen i mange år fremover. De ser også at den digitale nyhetstjenesten som øker mest, er nyheter på mobil. Dette er en plattform som gir vesentlig mindre inntekter per bruker enn de vanlige nettutgavene.

Avisene følger flere forskjellige strategier for å håndtere denne situasjonen. Det som er mest vanlig, er å begrense tilbudet av egenproduserte nyheter på de vanlige nettsidene. De som fremdeles har et begrenset tilbud lar være å utvide det, og de som har hatt et omfattende tilbud skjærer ned (jf. tabell 9). Samtidig er de på jakt etter løsninger som vil gi økte inntekter fra digital publisering.

A-presseavisenes nettutgaver er en god illustrasjon på hvordan nedskjæringen kan skje i praksis. A-pressen har utarbeidet en standardløsning for sine aviser, som omfatter både

nyheter og annonser. Denne løsningen brukes også av en del aviser som står utenfor konsernet. A-pressens opplegg gir avisene stor frihet til å velge hva slags stoff de vil legge ut. De fleste har nettsider med en blanding av lokale (dvs. egenproduserte) saker og nasjonale og internasjonale nyheter fra NTB og ANB, men det er også noen som bare har egenprodusert stoff. Layouten er slik at man må klikke seg inn på mange saker før man får vite hvor mange egenproduserte saker som avisen legger ut og hvor ofte innholdet blir oppdatert. Selv om sidene ved et overfladisk blikk ser like ut, er det store forskjeller fra avis til avis. Det gjør at A-pressens aviser er representert i alle de fire nyhetskategoriene ved årets telling, dvs. ”oppdatert dagsavis”, ”oppdatert fådagersavis”, ”vanlig nettavis” og ”smal nettavis, notisavis”. Flere av dem er kommet i en ”lavere” kategori siden fjorårets registrering, dvs. de har mindre lokale nyheter enn før.

En annen, mer radikal strategi er å kreve betaling for bruk av nettutgavene. Dette er noe avisene har ønsket lenge, men først i 2011 er det flere aviser som har begynt å ta betalt for nyhetene. Ved utgangen av året gjaldt det de fire avisene *FiskeribladetFiskaren* (opplag 8 333 i 2011), *Hallingdølen* (9 461), *Møre-Nytt* (5 670) og *Lokalavisa Sør-Østerdal* (3 212), dvs. en fådagers nisjeavis og tre lokale fådagersaviser.

Disse fire er ikke noen tilfeldig samling av små aviser. *FiskeribladetFiskaren* er en spesialavis for en næring der pålitelig og oppdatert informasjon har stor økonomisk verdi. For eieren *Dagens Næringsliv* (dvs. morselskapet NHST Media Group) er betalingsløsningen til *FiskeribladetFiskaren* en nyttig test av betalingsviljen for spesialisert næringslivsinformasjon.

Betalingsløsningen til *Møre-Nytt* er også en test i regi av andre. *Møre-Nytt* var lenge en av etternølerne på Internett, dvs. den hadde verken nyheter eller egen hjemmeside. Avisen ble kjøpt av *Sunnmørsposten* i 2007, og fulgte med da *Sunnmørsposten* ble solgt fra Edda Media til Polaris Media. På samme måte som de andre aviskjedene, har Polaris Media vært opptatt av folks betalingsvilje på nett. Derfor ønsket de å gjøre en test, og valgte *Møre-Nytt*. *Møre-Nytt* kom på nett med nyheter 6. september 2011, og betalingsopplegget ble innført etter en innkjøringsperiode på to uker.

*Hallingdølen* har hatt en nettutgave siden 2000, og nettsidene har relativt mange brukere. Beslutningen om å lukke nettsidene for andre enn abonnenter, er begrunnet på to måter. Den ene er ønsket om å verne om papirutgaven. *Hallingdølen* nådde ”all time high” så sent om i 2007, men deretter er opplaget gått litt tilbake hvert år. Den andre begrunnelsen gjelder avisens forhold til sitt eget stoff. Som redaktør Bjarne Tormodsgaard sa til *Journalisten.no* i oktober 2011: ”Vi lever av å selge innhold, og da kan vi ikke gi bort produktet vårt. Det er rett og slett ikke logisk”.

*Lokalavisa Sør-Østerdal* skiller seg ut fra de andre ved at den alltid har hatt lukkede nettsider. Avisen ble startet av *Hamar Arbeiderblad* i 2005. På den tiden hadde *Hamar Arbeiderblad* et opplegg med betaling for nettutgaven, og brukte den samme løsningen for det nye datterselskapet. I 2008, da *Hamar Arbeiderblad* gikk over til en delt løsning med

en begrenset gratisutgave og en bredere utgave for abonnenter, fulgte *Lokalavisa Sør-Østerdal* ikke med.

Hva slags løsning for betaling som er valgt, varierer litt fra avis til avis. Hos de tre første møter man noe som ser ut som en vanlig nettside, dvs. bilder, overskrifter og eventuelt litt tekst. Men med en gang man klikker på en artikkel, kommer det opp en side som forteller at nettutgaven bare er for abonnenter. *Hallingdølen* har riktignok valgt å legge sine video-reportasjer utenfor betalingsmuren. *Møre-Nytt* har i stedet valgt det som er kalt ”metered access”. Alle får anledning til å se fem gratis saker hver måned, men de som vil lese mer må betale.

Nytt ved årets registrering er også en kategori som er kalt ”oppdaterte smakebiter”. Det har lenge vært en del aviser som bruker en løsning som ligger mellom vanlig hjemmeside og det som er kalt ”smal notisavis”. Da har nettsiden oppdaterte smakebiter som er så knappe at de ikke kan regnes som fullverdige notiser. Smakebitene kan være fulgt av en oppfordring av typen ”les mer i neste utgave av avisen”. Tidligere har det ikke vært noen klare retningslinjer for hvor slike nettsider hører hjemme. I årets statistikk er de skilt ut som en selvstendig kategori. Her kom det fire lokale fådagersaviser: *Hordaland Folkeblad*, *Inderøyningen*, *Vestnesavisa* og *Ytringen*.

Trendbruddet etter 2008 gjør at det er svært vanskelig å vite hvordan avisenes satsing på digital publisering vil utvikle seg i årene som kommer. I dag er det tydelig at mange aviser sitter på gjerdet, dvs. de har skåret ned på nettsatsingen samtidig som de venter på at det skal bli innført effektive betalingsordninger. Erfaringene til *FiskeribladetFiskaren*, *Hallingdølen*, *Møre-Nytt* og de avisene som kommer til å innføre brukerbetaling i løpet av 2012, vil derfor få svært stor betydning.

## **Video på avisenes nettsider**

Helt siden Internett var nytt, har mange vært opptatt av at nettet kunne brukes til å formidle levende bilder i tillegg til tekst og (still) bilder. Enkelte aviser begynte derfor å eksperimentere med video ganske tidlig. Så sent som i 2005 var situasjonen likevel at bare noen få nettaviser hadde egne nyhetsvideoer. Ofte gikk det mange dager mellom hver ny video, og en del av videoene hadde svært dårlig kvalitet. Derfor hadde det ingen hensikt å kartlegge situasjonen (jf. omtalen i *Avisåret 2005*). Fra slutten av 2006 begynte imidlertid utviklingen å skyte fart. Da lanserte både NTB og Avisenes nyhetsbyrå (ANB) et opplegg med nyhetsvideoer for nett, og mange aviser brukte dem enten alene eller i kombinasjon med egenproduserte videoer.

Den første kartleggingen av video på avisenes nettsider ble foretatt i januar 2007, dvs. kort tid etter at den nye utviklingen hadde begynt. Meningen var at video skulle bli en del av den vanlige registreringen av avisenes nyhetstilbud på nett, men av praktiske grunner har den neste kartleggingen ikke skjedd før i januar/februar 2011. Den viste at det hadde skjedd svært

mye i løpet av disse fire årene. For å se om utviklingen har fortsatt i 2011, har jeg foretatt en ny registrering i januar/mars 2012. Denne gangen har jeg ikke bare registrert *hvor ofte* avisene legger ut lokale videoer på nettsidene, men også sett på hvordan de er produsert og hvilke temaer de dekker.

Frem til omslaget i 2008/2009 var video en del av avishusenes satsing på multimediejournalistikk, dvs. lyd og levende bilder i tillegg til nett og papir. Da var det riktignok lokal-TV som fikk størst oppmerksomhet, og som var selve kjennetegnet på at man var blitt et fremtidsrettet mediehus. Etter at avisenes forsøk med lokal-TV ble avblåst i løpet av 2008 og 2009, er det video på nettsidene som representerer denne delen av multimediejournalistikken.

Det som finnes av video på avisenes nettsider er både videoer som avisene har laget selv, lokale videoer som er laget av andre og videoer med nasjonalt eller internasjonalt stoff. Det siste kan være alt fra nyhetsvideoer fra NTB eller ANB til trailere for nye filmer. Ved den siste registreringen var det særlig Edda Medias aviser som hadde gitt mye plass til filmtrailere.

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

I januar 2007 var det 25 aviser som hadde lokale videoer på nettsidene. Dette gjelder både videoer som redaksjonen har produsert selv, og videoer som var laget av andre. Typiske eksempler på innsendte videoer er opptak fra trafikkulykker eller branner og videoer med dyr. Fire år senere var det 111 aviser (av 225) som hadde lokale videoer på nettsidene, og ved begynnelsen av 2012 var det 134 (tabell D). I løpet av fem år har altså bruken av lokale videoer gått fra å være en pioneraktivitet til å bli en del av det tilbudet som mer enn halvparten av avisene har på sine nettsider.

Tallene over er minimumsanslag, dvs. det finnes sannsynligvis noen aviser med video som ikke er kommet med. Det skyldes at videoene kan være vanskelig å finne. Registreringen er enklest når avisen har egne knapper for video i hovedmenyen, som Web-TV, bt.no/tv (*Bergens Tidende*), FBTV (*Fredriksstad Blad*), Folkebladet-TV (*Troms Folkeblad*). Litt vanskeligere er det når videoknappene ligger bortgjemt i en undermeny. Andre aviser legger videoene som klikkbare lenker inne i vanlige nyhetsartikler, eller de blir plassert på sidene uten utfyllende tekst. Hvis man besøker nettsidene noen dager etter at den siste videoen er lagt ut, vil den ikke være synlig.

Det jeg har gjort ved de to siste registreringene, er først å se etter videoer og henvisninger til videoer som er synlige på avisenes vanlige nettsider. Hvis jeg ikke har funnet noe på denne

måten, har jeg søkt etter stikkordet video gjennom avisenes interne opplegg for artikkelsøk. Det har gitt mange ekstra treff.

For at videoene skal være et reelt tilskudd til nyhetstilbudet, må det være tilstrekkelig mange av dem, og de må produseres regelmessig. Derfor har jeg hele tiden prøvd å registrere hva slags publiseringsrytme avisene har. For 2011 og 2012 er det brukt en firedeling etter frekvens: daglig (dvs. 4-7 ganger per uke), ukentlig (1-3 ganger per uke), sporadisk og gammel. Sporadisk betyr at avisen har lagt ut mindre enn en video per uke i den siste måneden før registreringstidspunktet, men at den har minst en video som er publisert i løpet av de siste tre månedene. Gammel betyr at den nyeste videoen er lagt ut mer enn tre måneder før registreringen. De to første kategoriene ble også brukt i 2007. Fordelingen for de tre tidspunktene går frem av tabell D.

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

	2007	2011	2012
Ny video 4-7 dager per uke	7	15	21
Ny video 1-3 dager per uke	7	23	24
Ny video siste tre måneder	} 11	54	53
Bare gamle videoer		19	36
Aviser med video i alt	25	111	134
Nyhetsider, ikke video	170	83	59 <sup>2)</sup>
Ikke nyheter på nett, annet	32	31	34 <sup>3)</sup>
Tallet på aviser <sup>1)</sup>	227	225	227

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

2) Inkl. *Nordstrands Blad*, som har egne nettnyheter men video sammen med de andre gratisavisene til Edda Media.

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

Blant de avisene som hadde video på nettsidene i 2007, var det et flertall som hadde en regelmessig produksjon, dvs. minst en ny video per uke. Det gjaldt 14 av 25 aviser. Senere er det blitt mest vanlig med gamle eller halvgamle videoer. Det var bare 21 aviser som hadde en tilnærmet dagsavisfrekvens i januar 2012, mens 24 andre la ut nye videoer mellom en og tre dager per uke, altså 45 aviser til sammen. Dette er syv aviser mer enn året før. Økningen var mye større for kategorien gamle videoer, der det var 19 aviser i 2011 og 36 aviser i 2012.

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

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

Andre ganger kan den ujevne rytmen forklares med at noen i redaksjonen har fått litt tid til overs, eller plutselig fått en god idé. I en vanlig lokal-TV stasjon ville de sakene som redaksjonen selv hadde tatt initiativ til, blitt brukt til å sørge for at den normale sendetiden ble fylt. I en lokalavis med begrenset videoproduksjon er det ikke noen slik bevisst plassering av innslagene.

Tabell E. Lokale videoer på avisenes nettsider, januar 2012

	Minst en ny per uke	Ny siste tre mnd.	Bare gamle videoer	Nyheter. ikke video <sup>2)</sup>	Ikke nyheter, annet <sup>3)</sup>	I alt	Antall (2011)
Løssalgaviser	100	-	-	-	-	100	2
Storbyaviser (nr. 1 og 2)	86	-	-	14	-	100	7
Riksspredte meningsb. aviser	25	13	13	50	-	100	8
Nasjonale fådagersaviser	-	-	-	88	13	100	8
Lokale dagsaviser (nr. 1 og 2)	49	37	8	3	2	100	59
Lokale 2-3 dagersaviser	6	32	20	27	15	100	81
Lokale ukeaviser	1	6	23	37	32	100	62
Alle aviser, prosent	20	23	16	26	15	100	227
Alle aviser, antall <sup>1)</sup>	45	53	36	59	34	-	227

1) *Aften* er ikke regnet med, siden den har samme nettsider som *Aftenposten*.

2) Inkl. *Nordstrands Blad*, som har egne nettnyheter men video sammen med de andre gratisavisene til Edda Media

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

### **Enkle eller arbeidskrevende videoer?**

Fjorårets registrering viste at avisenes videoer var svært forskjellige når det gjelder arbeidsmengde og teknisk kvalitet. På den ene siden av skalaen finner vi enkle, uredigerte opptak, ofte laget med mobiltelefon eller moderne digitalkamera. På den andre siden finner vi videoer med den samme kvaliteten som i lokal-TV eller nyhetsendingene fra NRKs distriktkontorer.

Produksjon av profesjonelle nyhetsvideoer er arbeidskrevende. Det gjelder særlig redigering og etterarbeid. En mulig tommelfingerregel er at en videojournalist på heltid kan lage ett vanlig nyhetsinnslag per dag. Det sier seg selv at det er begrenset hvor mange redaksjoner som har anledning til å bruke så mye tid på en enkelt sak. De enkleste videosnuttene krever derimot ikke mye etterarbeid, kanskje bare 10-15 minutter.

Ved denne registreringen ønsket jeg å se mer systematisk på hva slags arbeidsmåte avisene bruker i sin videoproduksjon. Undersøkelsen gjelder bare de avisene som har en regelmessig

videoproduksjon, dvs. legger ut minst en ny video per uke. Dette var 45 aviser i alt, 39 dagsaviser og seks fådagere. Fra disse avisene ble det valgt ut de tre nyeste videoene som redaksjonen hadde laget selv. Innsendte videoer er altså ikke med. Innsamlingen av videoer begynte i begynnelsen av februar, rett etter at registreringen av publiseringsfrekvens var avsluttet, og skjedde alfabetisk.

*Finansavisen*, dvs. Hegnar online, har ikke enkeltstående videoinnslag slik som de andre avisene, men et daglig økonomimagasin. Den er derfor holdt utenfor. Materialet består derfor av 132 videoer fra 44 forskjellige aviser. Dette bør være representativt for arbeidet til de avisene som hadde en regelmessig produksjon av videoer ved begynnelsen av 2012.

I rapporten *En himla många kanaler. Flerkanalpublicering i svenska mediehus* forteller forskerne Gunnar Nygren og Maria Zuiderveld om *Smålandsposten* som opererte med tre nivåer for sine videoer: bra, bättre og bäst. Kategoriene var definert på denne måten: ”Bra var en oklippt intervju med en start och ett slut. Bättre gjordes av en reporter och en fotograf, och innebar mer redigering och fotoarbete, men det skulle fortfarande synas att det var webb-tv. Bäst innebar att innslaget skulle kunna ha sänds i SVT:s regionala nyhetsprogram Smålandsnytt”. Det viste seg riktignok at systemet ikke fungerte i praksis, fordi alle journalistene ønsket å arbeide på nivået bäst. ”Den ambitionsnivån hade inte Smålandsposten råd med” (Nygren og Zuiderveld 2011 s. 87).

For å måle ambisjonsnivået til den norske videoproduksjonen, har jeg fått hjelp av Ingvar Elgesem ved Høgskulen i Volda. Han lagde først et klassifikasjonssystem med tre kriterier: antall kilder, antall kamerastandpunkt eller opptakssteder, og grad av etterarbeid. Det første kriteriet hadde to verdier (en kilde, evt. ett motiv vs. to eller flere), de andre hadde tre. Med dette systemet kunne skåren variere fra tre til åtte. Elgesem har også stått for kodingen av videoene, men vi har selvfølgelig diskutert både kriterier og videoer underveis.

Meningen var opprinnelig å bruke skårene til å lage en todeling: enkel og bearbeidet. Verdiene 3 til 5 skulle da være enkel, 6 til 8 bearbeidet. Det viste seg imidlertid at en tredeling stemte mye bedre med vårt inntrykk av materialet. Kategorien enkel omfatter nå de videoene som fikk 3 eller 4 poeng. Dette er altså videoer av den aller enkleste typen, pluss videoer med ett avvik fra det enkle. 76 videoer, dvs. 58 prosent, kom i denne kategorien. Videre var det 45 videoer (31 prosent) som kom i mellomkategorien med 5 eller 6 poeng, og bare 11 som kom i kategorien mye bearbeidet (7 eller 8).

Det er viktig å understreke at det vi har prøvd å måle er videojournalistenes arbeidsmåte, og ikke produktens kvalitet. Både blant de som har valgt en enkel arbeidsmåte, blant de som kommer i mellomkategorien og de som er mye bearbeidet, er det tydelige forskjeller i kvalitet. Forskjellen er likevel størst blant de enkle videoene. Her finner vi alt fra enkle, nesten pinlige opptak til interessante historier som er fortalt på en helt tilfredsstillende måte.

På den hjelpeløse delen av skalaen kommer mange opptak fra konserter og andre arrangementer. Fotografen befinner seg et sted i salen, filmer de opptredende fra lang avstand og har

dårlig lyd. Samtidig ser vi at enkle produksjoner med en flink fotograf, en journalist som stiller gode spørsmål eller en intervjuperson som har noe å fortelle, kan være svært severdige. Et godt eksempel er en video som *Haugesunds Avis* hadde den 18. januar. Videoen gjaldt en dyrlege som hadde operert og senere limt sammen skilpadden Waldemar. Dyrlegen viste frem skilpadden, og var flink til å forklare hva han hadde gjort, og det hele var godt fotografert. På grunn av litt klipping ble skåren fire i stedet for tre, men det var ikke klippingen som gjorde at videoen ble så interessant.

Også når det gjelder arbeidsmåte er hovedtendensen at det er de store og ressurssterke redaksjonene som satser mest. Men det finnes også noen unntak. De 11 videoene som vi har regnet som mye bearbeidet, er laget av åtte forskjellige aviser. Det var de fem store avisene *Aftenposten*, *Bergens Tidende*, *Dagens Næringsliv*, *Fædrelandsvennen* og *Stavanger Aftenblad*, de små dagsavisene *Altaposten* (opplag 4 923) og *Troms Folkeblad* (7 042), og tredagersavisen *Hallingdølen* (9 461).

*Altaposten* driver lokal-TV stasjonen TV Nord, men legger også ut videoer i egen regi. Samarbeidet med TV Nord er nok forklaringen på at det ligger mer enn gjennomsnittlig arbeid bak deres videoer (de to andre som ble valgt ut denne gangen kom i mellomkategorien). *Troms Folkeblad* merket seg ut ved fjorårets registrering også, og ble nevnt spesielt i *Avisåret 2010*. Selv om det er en liten avis med små ressurser, hadde de råd til å ansette en egen medarbeider med bakgrunn fra lokal-TV. De har også hatt råd til å la ham fortsette.

*Hallingdølen* har også en videojournalist med profesjonell bakgrunn, Erlend Hagen, som er utdannet i Volda og har arbeidet i NRK. Hans videoportrett av snowboardkjøreren Gjermund Bråten fra 28. januar (<http://hallingdolen.no/section/Video/1016&videoid=170>) er nok den mest gjennomarbeidete av alle de videoene vi har sett gjennom ved årets registrering. I tillegg til å lage videoer selv, har Hagen lært opp andre journalister uten erfaring med fjernsynsproduksjon og definert hva slags standard *Hallingdølen* skal bruke for sine videoreportasjer og videonotiser. Videoreportasjene er som før nevnt selvstendige produksjoner som er tilgjengelige for alle, mens videonotisene er små illustrasjoner til artikler som ligger bak betalingsmuren.

I de fleste tilfellene er de videoene som er hentet fra den enkelte avis litt forskjellige når det gjelder arbeidsmåte. Mest vanlig var det med en eller to enkle videoer pluss en eller to videoer i mellomkategorien. 19 av de 44 avisene hadde en slik kombinasjon. Dette er altså aviser som har et visst repertoar av arbeidsmåter, og som derfor har frihet til å velge den arbeidsmåten som passer til temaet. Det samme gjelder selvfølgelig de åtte som har laget videoer i kategorien mye bearbeidet, og de tre som bare kommer i kategorien noe bearbeidet.

Forbedringspotensialet er nok større blant de 14 avisene som bare er representert gjennom enkle videoer (skåre tre eller fire), og særlig de åtte som bare har treere. Noen av de åtte er relativt store dagsaviser som man absolutt skulle ventet mer av. Bare enkle videoer uten redigering, og gjerne med dårlig teknisk kvalitet i tillegg, slikt kan da ikke styrke avisens omdømme i lokalsamfunnet?



### **Hva slags temaer dekker videoene?**

Bruken av video har gjort at avisenes nettutgaver er blitt mer varierte, og at de gir nye muligheter for opplevelse. Hva videoene betyr for nettavisenes rolle som nyhetsformidlere, er helt avhengig av hva slags temaer de dekker. Mange vil nok ønske at videoene har omtrent samme profil som papirutgavene, dvs. at de har en bred dekning av politikk og samfunnsspørsmål, men det er neppe realistisk.

Inntrykket etter fjorårets registrering var at det var de lette, underholdende videoene som dominerte. Stikkordene jeg brukte var konsert, kos, curiositet og brann. Hvis man skal diskutere hva dagens videosatsing betyr, er en slik impresjonistisk beskrivelse ikke nok. Det trengs også en mer systematisk dokumentasjon.

Det jeg har gjort for å følge opp, er å se på hvilke temaer som er dekket i de 132 utvalgte videoene fra årets registrering. Resultatene går fram av tabell F. Inndelingen i temaer bygger på den som jeg tidligere har brukt i en innholdsanalyse av gratisaviser og betalte aviser. (Se *Journalistikk i gratisaviser*, IJ-rapport 4/2000, Institutt for Journalistikk). Denne tema-inndelingen ligner svært mye på den som daværende kollega Sigurd Allern brukte i boka *Nyhetsverdier* fra 2001.

Det er riktignok lagt til to nye kategorier for å fange opp temaer som er typiske for avisenes videoer. Den ene er ”konsert, forestilling”, og den andre er ”stoff om og med barn”. Ved analysen av avisartikler ble omtaler av konserter og forestillinger enten plassert under ”underholdning, populærkultur” eller ”familie og fritid”, alt etter hva slags arrangement det dreide seg om. I videomaterialet er det tydelig at dekning av konserter og arrangementer utgjør en egen gruppe. Det samme gjelder for videoer med barn. Samtidig er det to kategorier som har utgått fordi de ikke er representert i materialet, nemlig utenriksstoff og (fin) kultur.

Tabell F. Hovedtema i egenproduserte videoer fra januar/februar 2012.

Gjelder aviser med regelmessig videoproduksjon

Hovedtema	Prosent
Politikk	3
Offentlig forvaltning og tjenesteyting	5
Næringsliv	8
Diverse samfunnsstoff	10
Ulykker, brann, kriminalitet	15
Konsert, forestilling	15
Underholdning, populærkultur	3
Sport	11
Stoff om og med barn	9
Familie og fritid	14
Forbrukerstoff	2
Annet	5
I alt	100
Tallet på videoer	132

Kategorien for videoer om og med barn bryter med den logikken som ligger til grunn for de andre kategoriene. Dette er gjort for å få frem at avisenes videofotografer har en forkjærlighet for barn, særlig barn i barnehage, og benytter alle mulige anledninger til å lage videoer der barn er med. Noen eksempler på videoer i denne kategorien er barnehagebarn fra Lavangen i Troms som var samlet utendørs for å feire samefolkets dag, opptak fra skirenn for små barn (*Valdres*) og biskop Laila Riksaasen Dahl som besøkte Vesterøy menighetsbarnehage i Vestfold. Barnevideoene kunne i og for seg vært plassert under andre kategorier, men de er samlet fordi de har den samme fokuseringen på barn i aktivitet. To videoer om sunn mat i en barnehage (*Tidens Krav*) og en barneskole (*Fjordenes Tidende*) er derimot plassert i kategorien offentlig forvaltning og tjenesteyting (der det også er annet skolestoff), fordi det er selve tiltakene og ikke barna som er mest sentralt.

Resultater som gjelder tema må alltid tolkes med en viss forsiktighet, siden de både er avhengige av hva slags kategorier som er valgt og hvordan kategoriene brukes i praksis. Mange nyhetssaker hører egentlig hjemme i to kategorier, og da er det litt tilfeldig hvilken man bruker. Videoene om sunn mat for barn er allerede nevnt. Et annet eksempel er en video som *Telemark Arbeiderblad* lagde om bensinprisene i fylket. Videoen var tatt opp på en bensinstasjon og hadde to kilder, en kunde som fylte diesel og syntes den var for dyr, og fylkesformannen i Naturvernforbundet som mente prisen burde vært mye høyere. Avisen hadde selv plassert videoen under sidene for bil og motor, dvs. forbrukerstoff, men siden det var Naturvernforbundet som fikk mest plass er den regnet som politikk.

De mest vanlige temaene ved denne opptellingen var ”konsert, forestilling” og ”ulykker, brann, kriminalitet” (begge med 20 videoer, 15 prosent), og ”familie og fritid” (14 prosent). De andre store kategoriene var sport (11 prosent), stoff om og med barn (9 prosent), næringsliv (8 prosent) og samleposten diverse samfunnsstoff (10 prosent). Sport betyr i dette tilfellet organisert konkurranseidrett, mens friluftsliv eller trening på helsestudio er regnet som fritid.

Det som er kalt ”konsert, forestilling”, dekker alt fra store konserter med kjente artister til lokale revyforestillinger eller intimopptredener med lokale visesangere og en håndfull tilhørere. Felles for de aller fleste er en enkel produksjon, gjerne filmet av en person i salen og med minimal redigering. Hele 16 av de 20 videoene i denne kategorien fikk derfor skåren tre eller fire. Egentlig var det bare en konsertvideo som skilte seg positivt ut, *Fædrelandsvennens* dekning av en minnekonsert som gruppen Honningbarna holdt etter at trommeslageren Anders Eikås døde i en trafikkulykke. Her var opptak fra konserten redigert sammen med intervjuer og minneord.

På samme måte som konserter, er ”ulykker, brann og kriminalitet” en kategori for enkle, hendelsesstyrte videoer. Hele 16 av de 19 videoene i denne kategorien fikk skårene 3 eller 4. Bare *Adresseavisen* (to videoer) og *Romerikes Blad* hadde bearbejdede videoer fra lokale ulykker. I de andre kategoriene er det en mye større variasjon, dvs. en blanding av enkle og mer gjennomarbejdede videoer.

Ved denne registreringen var det bare fire videoer som er regnet som politikk. I tillegg til videoen om bensinpriser som allerede er nevnt, var det en video fra avisen *Agder* der en trafikklærer fra Flekkefjord ble intervjuet om veinettet i byen, en overføring som *Harstad Tidende* hadde da Statens vegvesen presenterte et forslag til ny tunnel på E10, og et intervju som *Sarpsborg Arbeiderblad* hadde med den lokale KrF-lederen etter at en innleder på et møte hadde sagt at Utøya-massakren kunne tolkes som en advarsel fra Gud. Det mest oppsiktsvekkende ved denne listen er ikke bare at den er så kort, men at den helt mangler innslag om vanlig kommunepolitikk. Ingen intervjuer med ordføreren eller rådmannen, ingen presentasjon av saker som er til behandling i kommunestyret, ingen omtale av partienes standpunkter.

I tillegg til de fire videoene som handler om politikk, må også videoene om næringsliv, om ”offentlig forvaltning og tjenesteyting” og om ”diverse samfunnsstoff” regnes som seriøs samfunnsinformasjon. I alle kategoriene finnes det en god del forseggjorte og informative reportasjer. Reportasjene om godt kosthold i skole og barnehage er allerede nevnt. Andre eksempler er *Dagens Næringslivs* reportasje fra et gjenvinningsanlegg, *Romdals Budstikke* som hadde vært på sildefiske med MS Harto og *Bergens Tidende* som fulgte vannverkets arbeid med å fjerne vond lukt etter brann i et kloakkrør.

De fire mest seriøse kategoriene hadde til sammen 26 prosent av de undersøkte videoene. Dette er ikke mye. Sammenlignet med nyhetsstoffet i papirutgavene (slik det ble registrert i undersøkelser fra tiden rundt 2000), er det tydelig at videoene representerer en forskyvning mot den lette delen av skalaen. Det stoffet som er mest underrepresentert, er tradisjonell finkultur, som ikke er med i materialet i det hele tatt, og dessuten politikk og offentlig forvaltning.

Innholdsanalysen gjelder bare de egenproduserte videoene til aviser som har en noenlunde regelmessig videoproduksjon. Dersom det også var tatt med innsendte videoer, og videoer fra aviser som legger ut videoer mer sporadisk, ville andelen med seriøst stoff blitt enda mindre. Tendensen er at jo færre videoer som redaksjonen lager, jo flere av dem vil være reaksjoner på spesielle hendelser, dvs. konserter, ulykker og katastrofer. De innsendte videoene har også en annen profil enn de som avisene lager selv. Blant de avisene som hadde lagt ut minst en ny video i løpet av de siste tre månedene (egenprodusert og/eller innsendt), var det mange som hadde dekket Luciadagen, juleforestillinger og stormene Berit (25. november 2011) og Dagmar (25. desember). Det var også videoer med ville dyr, som ulv, gaupe og fugler på fuglebrettet.

## **Avisjournalistikkens fremtid**

I årene før 2008 var norske avisfolk svært bekymret for at opplaget falt og at færre leste avis. Bekymringen ble forsterket av alle som snakket om papiravisens død, om nye medievaner og om overgangen fra papir til nett. De avisene som hadde muligheter til det, brukte derfor mye penger på å etablere flermediale mediehus med lokal-TV og/eller lokalradio i tillegg til nett og papir.

Den nedgangen i aviskonsumet som var blitt en tydelig trend fra 2005 til 2008, har fortsatt i 2009, 2010 og 2011. Likevel er det ikke bortfallet av lesere og abonnenter som har skapt størst bekymring i disse årene, men nedgangen i annonseinntekter. Aviseiernes viktigste svar på nedgangen har vært å kutte kostnader, og nedbemanning har vært et av de viktigste tiltakene. Nedskjæringen har gått hardest ut over avisenes lokal-TV og lokalradio, som stort sett er nedlagt, men avis- og nettredaksjonene er også berørt. Nedbemanningen er en prosess som har foregått mer eller mindre kontinuerlig siden 2001, da vi hadde den forrige alvorlige krisen i annonsemarkedet, men presset er forsterket de siste årene.

I 2010 var den økonomiske situasjonen blitt normal igjen, men fremtiden var fremdeles usikker. Med fortsatt nedgang i opplag og antall lesere, og med stadig sterkere konkurranse på annonsemarkedet, ville reduserte inntekter bli normaltstanden i årene fremover. Det gjaldt særlig for papiravisene.

Håpet var at inntektsbortfallet for papiravisene skulle bli oppveid av økte inntekter fra digital publisering. I 2010 var det mange som trodde at iPad ville bli redningen. Dette var en ny plattform for digital publisering, og hvis avisene var flinke nok, kunne iPad få brukerne til å betale.

Ett år senere ser vi at opplaget har fortsatt å falle, men ikke mer enn årene før. Fremtidsutsiktene er derfor de samme. Det er riktignok blitt tydelig at iPad ikke var noen løsning, i hvert fall ikke på kort sikt. Den som søker etter nyheter om norske avisers iPadutgaver, vil derfor finne svært lite fra de siste åtte-ti månedene. Nå er det muligheten til å ta betalt for vanlige nettutgaver som får mest oppmerksomhet.

Selv om de fleste avisene befinner seg i samme usikre posisjon, ser vi at toneangivende avisfolk har helt forskjellige oppfatninger om fremtiden. Her går det et tydelig skille mellom de som mener at papiravisene fortsatt vil spille en viktig rolle, og de som bare er opptatt av nye medievaner og digital publisering. Mens den første gruppen prøver å snakke avisene opp, har den andre en tendens til å snakke papiravisene ned. Dette er ikke bare et spørsmål om ord. Hvilken holdning man har til papiravisens fremtid, blir lett en selvoppfyllende profeti.

Forskjellen i synet på papiravisene fremtid er blitt svært tydelig i forbindelse med A-pressens kjøp av Edda Media. Her forteller A-pressen at de har kjøpt seg opp i en bransje med svært dårlige fremtidsutsikter: "Norsk mediebransje er i dramatisk endring. En stadig mindre andel av befolkningen leser aviser og avisene som medium taper i konkurransen med andre medier,

i særdeleshet elektroniske medier. Mange slutter å lese avis, enda flere begynner aldri å lese avis. Avisenes opplagstall faller og den negative utviklingen akselererer”.

Denne elendighetsbeskrivelsen er innledningen på punkt 2 (om bakgrunn, formål og virkning) i et brev som advokatkontoret Wikborg Rein skrev til Medietilsynet på vegne av A-pressen 9.2.2012. I brevet het det videre at ”de effektivitetsgevinstene som foretakssammenslutningen gir” er nødvendige for å opprettholde nivået og kvaliteten på region- og lokalavisene, og at det på sikt vil ”være vanskelig å overleve som mediekonsern uten en vellykket digital satsning. A-pressen og Edda Media ser derfor et stort behov for å satse enda sterkere på nye medier”, og mener at ”en ny sammenslått enhet vil ha den kritiske masse som skal til for å lykkes med dette”.

Høringsuttalelsene til Polaris Media og Jæren Avis gir et helt annet bilde. Polaris Media mener at ”Norske mediehus går bedre, og har større utviklingsmuligheter, enn det A-pressen gir inntrykk av” (høringsuttalelse s. 2), og dokumenterer dette gjennom detaljerte regnskaps-tall i et eget vedlegg.

Jæren Avis er helt på linje: ”Som en viktig begrunnelse for oppkjøpet er anført at markeds-utsiktene for de virksomhetene som omfattes, er negative, og at sammenslåing til en større enhet derfor er nødvendig (høringsnotatet kap. 3.1). Vi er ikke enig i en slik beskrivelse av markedet, og særlig ikke når det gjelder lokalaviser. Tvert imot viser både våre egne og mange andre lokalavisers utvikling de siste årene at vi har hentet oss inn etter nedgangsåret 2009. Papiroplaget er stabilt, og inntekter fra nett og andre digitale medier er i sterk vekst.” Alle sitatene er hentet fra Medietilsynets nettsider: <http://www.medietilsynet.no/no/Eierskap-og-okonomi/Edda-Media-saken/>.

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

## Vedlegg: Tabeller over avisutvikling

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

### *Noen definisjoner*

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

### **Avis**

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

De siste årene er det blitt et stadig bedre samsvar mellom min avisdefinisjon og den definisjonen som Medietilsynet bruker ved beregning av eierandeler. For 2011 er det bare en avis vi har vurdert forskjellig: *Ukeavisen Ledelse*. *Ukeavisen Ledelse* hadde litt for få utgivelser i 2011 til at Medietilsynet regnet den som avis, men den er med i denne statistikken.

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

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

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

De siste årene har MBL endret sine regler for medlemskap, og har nå medlemmer som ikke tilfredsstiller den gamle avisdefinisjonen. I 2011 gjaldt det spesialpublikasjonene *Computerworld*, *Korsets Seier*, *Ruijan Kaiku* (lav frekvens), *Stallskriket*, *Tips og Utrop* (lav frekvens); og gratisavisene *Askeravisen*, *Byavisa Drammen*, *Byavisa Tønsberg*, *Bærumsavisen*, *Eiker Avis*, *Gjøviks Blad*, *Hamar Dagblad*, *Kristiansand Avis*, *Totens Blad*, *Vestfold Blad* og *Ullern Avis Akersposten*. Disse publikasjonene er ikke med i statistikken.

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

### **Utgiversted og avis konkurranse**

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

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

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

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

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

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

Fra 2004 til 2008 er det også gjort unntak for Drammen, som da hadde en liten bydelsavis (*Konnerudposten*) i tillegg til *Drammens Tidende*. Siden *Konnerudposten* bare dekket en liten del av utgiverstedet, er Drammen ikke regnet som utgiversted med avis konkurranse. Hvis en liten fådagersavis dekker hele utgiverkommunen til en større dagsavis, blir den derimot regnet som konkurrent. I 2011 var det slik konkurranse i Arendal, Harstad, Sortland, Steinkjer, Svolvær og Vardø.

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

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

### **Opplagstall**

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

### **Aviser per husstand**

Før 2006 ble opplysninger om antall husholdninger bare samlet inn gjennom folketellingene. De ble foretatt hvert tiende år, med 2001 som den siste. Resultatene fra denne 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.

Figur 4. Oversikt over tabeller og tabellnummer i rapportene

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

### Oppdatering og utskifting av tabeller

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

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

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



Tabell 1. Antall aviser<sup>1)</sup> etter utgivelseshyppighet, 1990 til 2011

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008 <sup>3)</sup>	2010	2011
7 utgaver/uke	-	4	4	9	10	13	9	5	5
6 utgaver/uke	62 <sup>2)</sup>	59	60	57	51	48	52	56	56
5 utgaver/uke	16	15	14	12	12	11	13	12	12
4 utgaver/uke	8	6	4	3	3	2	2	2	3
3 utgaver/uke	45	44	50	50	50	52	50	50	49
2 utgaver/uke	32	36	31	33	30	34	32	33	34
1 utgave/uke	39	45	57	59	61	65	70	68	69
Dagsaviser	86	84	82	81	76	74	76	75	76
Fådagrsaviser	116	125	138	143	141	151	152	151	152
Aviser i alt	202	209	220	223	217	225	228	226	228

- 1) *Computerworld* ble tidligere regnet som avis, men er nå tatt ut av statistikken. Endringen gjelder hele perioden 1995 - 2006, Den var registrert med to utgaver pr. uke fra 1999 til og med 2002, en utgave pr. uke de andre årene.  
 2) Fem aviser ble syvdagersaviser høsten 1990, men var seksdagersaviser mer enn halve året.  
 3) *Ávvir* og *Ságat* er regnet som femdagersaviser i 2008 selv om de hadde en lavere frekvens mer enn halve året.

Tabell 2. Antall aviser<sup>1)</sup> etter type, 1990 til 2011

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2010	2011
Løssalgsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Storbyaviser <sup>1)</sup>	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nr. 2-aviser, store byer	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Riksspredte meningsbærende aviser	6	6	6	6	6	6	8 <sup>3)</sup>	8	8
Lokale dagsaviser, ledende	59	58	58	58	57	56	56	56	57
Lokale dagsaviser, nr. 2	10	9	8	7	3	2	2	2	2
Lokale 2-3 dagersaviser	75	74	77	78	76	80	81	81	81
Lokale ukeaviser	29	36	45	49	50	57	63	62	62
Nasjonale fådagrsaviser	12	15	16	15	15	14	8	7	8
Aftenposten Aften	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alle avistyper	202	209	220	223	217	225	228	226	228

- 1) *Computerworld* ble tidligere regnet som avis for perioden 1995 til 2006, men er nå tatt ut av statistikken.  
 2) *Aftenposten*, *Bergens Tidende*, *Adresseavisen* og *Stavanger Aftenblad*.  
 3) *Ávvir* og *Ságat* er regnet som dagsaviser i 2008 selv om de var fådagrsaviser mer enn halve året.

Tabell 3. Samlet opplag etter avistype, 1990 til 2011. 1.000 eksemplarer

	1990	1999	2002	2005	2008	2010	2011	Pst endring 2010-2011
Løssalgsaviser	587	581	582	506	408	331	311	-6,3
Storbyaviser <sup>1)</sup>	521	542	512	488	477	460	450	-2,1
Nr. 2-aviser, store byer	110	87	78	80	68	58	53	-8,6
Riksspredte menings- bærende aviser	119	150	154	160	177	173	174	0,9
Lokale dagsaviser, ledende	947	966	947	909	867	815	794	-2,6
Lokale dagsaviser, nr.2	120	78	38	33	32	30	29	-4,4
Lokale 2-3 dagersaviser	363	372	386	400	398	388	378	-2,6
Lokale ukeaviser	49	100	107	123	136	134	132	-1,4
Nasjonale fådagersaviser	120	91	106	99	76	77	78	0,3
Aftenposten Aften <sup>2)</sup>	193	180	164	142	125	105	102	-3,1
Dagsaviser i alt <sup>2)</sup>	2 596	2 584	2 473	2 318	2 153	1 868	1 811	-3,0
Fådagersaviser i alt <sup>2)</sup>	532	562	598	622	610	704	689	-2,2
Alle avistyper	3 128	3 146	3 072	2 939	2 763	2 572	2 501	-2,8
Veid opplag <sup>3)</sup>	2 808	2 891	2 802	2 657	2 462	2 214	2 147	-3,0

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

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

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

Tabell 4. Samlet husstandsdekning for aviser etter type, 1990 til 2011

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2010	2011
Løssalgsaviser	.34	.34	.30	.30	.29	.25	.19	.15	.14
Storbyaviser <sup>1)</sup>	.30	.30	.29	.28	.26	.24	.23	.21	.20
Nr. 2-aviser, store byer	.06	.06	.05	.05	.04	.04	.03	.03	.02
Riksspredte menings- bærende aviser	.07	.07	.07	.08	.08	.08	.08	.08	.08
Lokale dagsaviser, ledende	.54	.53	.51	.50	.48	.45	.41	.37	.36
Lokale dagsaviser, nr. 2	.07	.06	.05	.04	.02	.02	.02	.01	.01
Lokale 2-3 dagersaviser	.21	.20	.20	.19	.20	.20	.19	.18	.17
Lokale ukeaviser	.03	.04	.05	.05	.05	.06	.06	.06	.06
Nasjonale fådagersaviser	.07	.07	.06	.05	.05	.05	.04	.04	.03
Aftenposten Aften <sup>4)</sup>	.11	.11	.10	.09	.08	.07	.06	.05	.05
Dagsaviser i alt	1.48	1.45	1.38	1.35	1.25	1.14	1.02	.85	.82
Fådagersaviser i alt	.30	.30	.31	.29	.30	.31	.29	.32	.31
Alle avistyper	1.79	1.75	1.69	1.64	1.55	1.45	1.31	1.18	1.13
Veid opplag <sup>2)</sup> per husstand	1.60	1.58	1.53	1.51	1.42	1.31	1.17	1.01	.97

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

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

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

Tabell 5. Utgiversteder etter avistilbud, 1990 til 2011

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2010	2011
Minst tre dagsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2	2
To dagsaviser <sup>1)</sup>	13	12	10	8	4	3	3	3	3
Dagsavis og fådagers	7	4	6	8	5	5	9	8	9
En dagsavis	41	44	44	44	50	50	48 <sup>2)</sup>	49	49
To eller flere fådagers	3	5	6	3	5	7	6	6	6
En fådagersavis	88	94	101	109	108	114	117	118	118
Dagsaviskonkurranse	15	14	12	10	6	5	5	5	5
Annen lokal konkurranse	10	9	12	11	10	12	15	14	15
Sted med avismonopol	129	138	145	153	158	164	165	167	167
Sted med dagsavis	63	62	62	62	61	60	62	62	63
Utgiversteder i alt	154	161	169	174	174	181	185	186	187
Aviser i alt	202	209	220	223	217	225	228	226	228

1) Hamar er regnet som utgiversted med konkurranse også før 1999, selv om *Hamar Dagblad* var en spesialutgave av *Østlendingen* og ikke en selvstendig avis (jf. NOU 1992:14 s. 20).

2) Karasjok/Kautokeino og Lakselv er regnet som steder med dagsavis i 2008, selv om avisene *Ávvir* og *Ságat* var dagsaviser mindre enn halve året.

Tabell 6. Opplagsutvikling for søndagsaviser, 1990 til 2011. 1.000 eksemplarer

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2010	2011
VG	218	256	280	308	314	299	240	207	198
Dagbladet	130	150	165	177	161	151	107	82	83
Løssalgsaviser samlet	348	406	444	484	475	450	347	288	281
Pst. av hverdagsopplag	59	67	79	83	82	89	85	87	90
Aftenposten	222	226	224	237	235	223	216	211	207
Bergensavisen	14	24	32	27	30	31	26	21	20
Bergens Tidende	-	-	84	86	83	84	83	81	78
Adresseavisen	30	-	-	-	-	-	-	-	-
Romerikes Blad	36	39	42	40	38	39	37	-	-
SøndagSøndag (anslag)	(50)	(23)	(14)	(12)	(12)	(15)	-	-	-
Fredriksstad Blad	-	-	-	23	25	24	23	-	-
Demokraten	-	-	-	9	-	-	-	-	-
Moss Avis	-	-	-	15	16	15	15	-	-
Moss Dagblad (1998)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dagsavisen	-	-	-	41	32	32	-	-	-
Drammens Tidende	-	-	-	-	44	42	38	-	-
Rogalands Avis	-	-	-	-	-	5	-	-	-
Telemarksavisa	-	-	-	-	-	17	-	-	-
Varden	-	-	-	-	-	26	-	-	-
I alt	699	717	839	976	990	1004	784	601	586

Tabell 7. Utvikling for de største eierselskapene, 1990 til 2011. Gjelder aviser der selskapet hadde minst 50 prosent eierandel per 31.12

	1990	1996	1999	2002	2011
<b>Antall aviser</b>					
Schibsted	3	3	3	3	14
A-pressen <sup>1)</sup>	36	38	45	45	48
Orkla Dagspresse/Edda Media	6	18	26	27	21
Adresseavisen	2	6	7	6	-
Harstad Tidende	2	5	9	4	-
Polaris Media <sup>1)</sup>	(4)	(11)	(16)	(10)	27
Fire store i alt	49	70	90	85	110
Alle aviser	202	220	223	218	228
<b>Opplag, 1000 eksemplarer</b>					
Schibsted	825	829	838	817	769
A-pressen	522	474	487	493	425
Orkla Dagspresse/Edda Media	95	317	374	373	243
Adresseavisen	96	119	121	117	-
Harstad Tidende	26	51	64	39	-
Polaris Media <sup>1)</sup>	(122)	(170)	(185)	(156)	229
Fire store i alt	1 565	1 791	1 885	1 840	1 666
Alle aviser	3 128	3 143	3 154	3 081	2 501
<b>Prosent av samlet opplag</b>					
Schibsted	26	26	27	27	30,8
A-pressen	17	15	15	16	17,0
Orkla Dagspresse/Edda Media	3	10	12	12	9,7
Adresseavisen	3	4	4	4	-
Harstad Tidende	1	2	2	1	-
Polaris Media <sup>1)</sup>	(4)	(5)	(6)	(5)	9,2
Fire store i alt	50	57	60	60	66,6
Alle aviser	100	100	100	100	100,0

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

Tabell 8. Prisutvikling<sup>1)</sup> for abonnementsaviser, 1990 til 2011. 2011-kroner

	1990	1999	2002	2005	2008	2010	2011	Pst. endring 2010-2011
6-7 utgaver/uke	1 422	1 844	1 986	2 120	2 212	2 305	2 382	3,4
5 utgaver/uke <sup>2)</sup>	1 066	1 401	1 516	1 633	1 693	1 679	1 706	1,6
4 utgaver/uke <sup>3)</sup>	852	1 329	1 287	1 626	1 668	1 739	1 732	-0,4
3 utgaver/uke	673	904	976	1 105	1 165	1 265	1 209	2,7
2 utgaver/uke	483	659	700	760	825	896	919	2,6
1 utgave/uke	383	512	582	634	680	741	772	4,2
34 lokale dagsaviser	1 394	1 788	1 875	2 000	2 086	2 177	2 239	2,9

1) Gjennomsnitt for ukeaviser i 1996, 2005 og 2006 og todagersaviser i 1999 og 2002 er blitt lavere ved at *Computerworld* er tatt ut av statistikken

2) Nedgangen i 2009 skyldes de nye femdagersavisene *Árvir* og *Ságat* som kostet hhv. 1.200 og 1.380 kroner i 2009.

3) Nedgangen i 2011 skyldes *Fremtid i Nord* som ble firedagersavis dette året.

Tabell 9. Andel som leste avis på vanlige hverdager 1991-2010. Prosent

	1991	1994/ 1995	1998/ 1999	2000/ 2001	2002/ 2003	2004/ 2005	2006/ 2007	2008/ 2009	2010
Alle 15 år og over	93	92	89	85	84	82	79	74	71
15-19 år	88	82	72	71	69	62	59	50	55
20-24 år	89	84	76	69	70	63	58	51	50
25-29 år	89	91	85	78	76	68	66	56	53
30-44 år	93	93	91	87	83	84	79	73	63
45-64 år	96	96	92	91	93	93	88	86	83
65-79 år	95	93	95	92	92	93	93	87	88

Kilde: Spesialtabeller fra Statistisk Sentralbyrås Kultur- og mediebruksundersøkelser 1991 og 1994 og Norsk Mediebarometer 1995 - 2010.

Tabell 10. Aviser på Internett<sup>1)</sup> 1996-2011. Gjelder utgangen av året.

	1996	1999	2001	2003	2005	2006	2008 <sup>5)</sup>	2010 <sup>5)</sup>	2011
Oppdaterte nyheter, dagsavis <sup>2)</sup>	-	12	39	23	38	60	69	63	58
Oppdaterte nyheter, fådagersavis <sup>3)</sup>	-	-	7	16	36	58	77	48	30
Fyldig nettavis <sup>4)</sup>	16	47	63	66	44	28	24	39	56
Smal nettavis, notisavis	29	18	38	51	63	49	26	44	46
Betalt nyhetstjeneste	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Egne nyheter i alt	45	77	147	156	181	195	196	194	194
Oppdaterte smakebiter (les mer)	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Egen hjemmeside	17	19	13	24	24	17	21	20	19
Annet	9	3	3	5	2	2	1	4	5
Eget opplegg i alt	71	99	163	185	207	214	218	218	222
Antall aviser (uten Aften)	219	222	216	221	224	227	227	225	227

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

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

3) Kravet til oppdatering for fådagersaviser er strengere fra 2008, og praktiseringen er innskjerpet i 2010 og 2011.

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

5) Noen tall er endret.

Tabell 11. Aviser 2011 etter type, opplag og forening

Avis	Utg.sted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010	Forening
<i>Løssalgsaviser</i>						
Dagbladet	Oslo	7	98.989	859	100,9	MBL
VG - Verdens Gang	Oslo	7	211.588	-21.707	90,7	MBL
2 aviser	<i>Samlet opplag</i>		310.577			
<i>Storbyaviser</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	71.657	-1.777	97,6	MBL
Aftenposten	Oslo	7	235.795	-4.036	98,3	MBL
Bergens Tidende	Bergen	7	79.467	-2.965	96,4	MBL
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	63.283	-705	98,9	MBL
4 aviser	<i>Samlet opplag</i>		450.202			
<i>Nr.2-aviser i de største byene</i>						
Bergensavisen	Bergen	7	19.773	-2.679	88,1	MBL
Dagsavisen	Oslo	6	24.524	-1.495	94,3	MBL
Rogalands Avis	Stavanger	6	8.738	-805	91,6	MBL
3 aviser	<i>Samlet opplag</i>		53.035			
<i>Riksspredte meningsbærende aviser</i>						
Ávvir	Kautokeino	5	1.088	-183	85,6	MBL
Dagen	Bergen	6	10.060	114	101,1	MBL
Dagens Næringsliv	Oslo	6	82.595	2.036	102,5	MBL
Finansavisen	Oslo	6	25.211	-345	98,7	MBL
Klassekampen	Oslo	6	15.390	1.000	106,9	MBL
Nasjonen	Oslo	6	12.824	-818	94,0	MBL
Sågat	Lakselv	5	2.797	65	102,4	LLA
Vårt Land	Oslo	6	24.448	-333	98,7	MBL
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>		174.413			
<i>Ledende lokale dagsaviser</i>						
Agderposten	Arendal	6	21.262	-615	97,2	MBL
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	8.157	-110	98,7	MBL
Altaposten	Alta	6	4.923	-194	96,2	MBL
Aura Avis	Sunnalsøra	4	3.058	-92	97,1	MBL
Avisa Nordland	Bodø	6	21.312	-702	96,8	MBL
Bladet Vesterålen	Sortland	5	8.202	-276	96,7	MBL
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	5	3.955	-80	98,0	MBL
Budstikka	Sandvika	6	24.761	-1.469	94,4	MBL
Drammens Tidende	Drammen	6	33.352	-2.757	92,4	MBL
Eidsvold Ullensaker Blad	Eidsvoll	5	7.685	-180	97,7	MBL
Farsunds Avis	Farsund	6	5.897	-97	98,4	MBL
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	7.406	-307	96,0	MBL
Finnmarken	Vadsø	6	6.515	156	102,5	MBL
Firda	Førde	6	12.909	-421	96,8	MBL
Framtid i Nord	Olderdalen	4	4.462	-460	90,7	MBL+LLA
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	20.783	-804	96,3	MBL

Tabell 11, forts.

Avis	Utg.sted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010	Forening
Fremover	Narvik	6	7.674	-306	96,2	MBL
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	36.604	-1.330	96,5	MBL
Gjengangeren	Horten	6	6.494	5	100,1	MBL
Glåmdalen	Kongsvinger	6	18.002	-529	97,1	MBL
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	24.577	-265	98,9	MBL
Hadeland	Brandbu	5	7.298	-66	99,1	MBL
Halden Arbeiderblad	Halden	6	7.939	-215	97,4	MBL
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	24.915	-360	98,6	MBL
Harstad Tidende	Harstad	6	11.587	-485	96,0	MBL
Haugesunds Avis	Haugesund	6	27.834	-1.420	95,1	MBL
Helgeland Arbeiderblad	Mosjøen	6	8.461	-112	98,7	MBL
Laagendalsposten	Kongsberg	6	9.188	-323	96,6	MBL
Lindesnes	Mandal	6	6.189	-78	98,8	MBL
Lofotposten	Svolvær	6	6.322	-190	97,1	MBL
Moss Avis	Moss	6	14.335	-534	96,4	MBL
Namdals-Avisa	Namsos	6	11.889	-270	97,8	MBL
Nordlys	Tromsø	6	23.627	-831	96,6	MBL
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	24.528	-512	98,0	MBL
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	4.439	-175	96,2	MBL
Rana Blad	Mo i Rana	6	10.388	-10	99,9	MBL
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	12.030	-323	97,4	MBL
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	2.256	1	100,0	MBL
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	31.897	-1.467	95,6	MBL
Romsdals Budstikke	Molde	6	17.220	-274	98,4	MBL
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	13.191	-494	96,4	MBL
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	13.364	-231	98,3	MBL
Smaalenenes Avis	Askim	6	12.680	-214	98,3	MBL
Sogn Avis	Leikanger	5	9.786	-267	97,3	MBL
Sunnhordland	Leirvik	5	7.036	-101	98,6	MBL+LLA
Sunnmørsposten	Ålesund	6	29.974	-756	97,5	MBL
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	7.017	-103	98,6	MBL
Telen	Notodden	6	4.826	-102	97,9	MBL
Tidens Krav	Kristiansund	6	14.193	-412	97,2	MBL
Troms Folkeblad	Finnsnes	6	7.042	-352	95,2	MBL
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	21.975	-441	98,0	MBL
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	26.789	-1.140	95,9	MBL
Valdres	Fagernes	4	8.313	-296	96,6	MBL+LLA
Varden	Skien	6	23.723	-1.007	95,9	MBL
Østlandets Blad	Ski	6	13.505	-832	94,2	MBL
Østlands-Posten	Larvik	6	13.272	-174	98,7	MBL
Østlendingen	Elverum	6	17.031	-576	96,7	MBL
<i>57 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>794.049</i>			
<i>Lokale nr. 2-aviser</i>						
iTromsø	Tromsø	6	8.304	-781	91,4	MBL
Telemarksavisa	Skien	6	20.778	-570	97,3	MBL
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>29.082</i>			

Tabell 11, forts.

Avis	Utg.sted	Utg. pr uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010	Forening
<i>Lokale 2-3 dagersaviser</i>						
Agder	Flekkefjord	3	8.026	-130	98,4	MBL
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	13.122	-415	96,9	LLA
Andøyposten	Andenes	3	1.912	14	100,7	MBL+LLA
Arbeidets Rett	Røros	3	7.988	-160	98,0	MBL
Arendals Tidende	Arendal	2	2.075	65	103,2	LLA
Askøyværingen	Kleppestø	2	5.110	-98	98,1	MBL
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.659	-21	99,4	MBL
Bygdanytt	Ytre Arna	2	4.647	62	101,4	MBL
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.691	-110	96,1	LLA
Bygdeposten	Vikersund	3	6.477	-96	98,5	MBL
Bømlo-Nytt	Bømlo	3	3.152	-149	95,5	MBL
Dalane Tidende	Egersund	3	8.160	-63	99,2	MBL+LLA
Demokraten	Fredrikstad	3	6.213	-974	86,4	MBL
Driva	Sunndalsøra	3	3.857	-119	97,0	MBL
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	2.792	3	100,1	MBL+LLA
Fanaposten	Bergen	2	4.681	17	100,4	MBL+LLA
Firda Tidend	Sandane	3	3.062	16	100,5	MBL
Firdaposten	Florø	3	5.214	-113	97,9	MBL
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.749	-47	98,3	MBL+LLA
Fjordenes Tidende	Måløy	3	5.180	-128	97,6	MBL
Fjordingen	Stryn	3	4.228	-41	99,0	MBL+LLA
Fosna-Folket	Brekstad	3	6.926	-200	97,2	MBL
Gjesdalbuen	Ålgård	2	3.195	-44	98,6	MBL+LLA
Grannar	Etne	2	3.682	-134	96,5	LLA
Grenda	Kvinnherad	3	2.364	-12	99,5	LLA
Grimstad Adresstidende	Grimstad	3	6.316	-77	98,8	MBL
Hallingdølen	Ål	3	9.461	-159	98,3	MBL+LLA
Haramsnytt	Brattvåg	2	2.565	-142	94,8	MBL+LLA
Hardanger Folkeblad	Odda	3	5.142	-184	96,5	MBL+LLA
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	5.201	-5	99,9	MBL
Hitra-Frøya	Sandstad	2	4.723	-137	97,2	MBL
Hordaland	Voss	3	8.812	-574	93,9	MBL+LLA
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.620	-60	98,9	MBL
Hålogaland Avis	Harstad	2	-	-	NY	LLA
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.926	85	101,1	MBL
Innh. Folkeblad og Verda	Verdal	3	4.662	-93	98,0	MBL
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.979	63	101,6	MBL+LLA
Jærbladet	Bryne	3	13.209	-96	99,3	MBL
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	4.388	-100	97,8	MBL
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	4.369	-89	98,0	MBL+LLA
Levanger-Avisa	Levanger	3	4.070	-18	99,6	MBL
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.734	-25	99,3	MBL
Lofot-Tidende	Leknes	2	4.267	-190	95,7	MBL+LLA
Lokalavisa SørØsterdal	Elverum	3	3.212	70	102,2	MBL
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	3.134	-32	99,0	MBL
MeløyAvisa	Meløy	2	1.882	-289	86,7	LLA
Møre	Volda	3	3.650	-40	98,9	LLA



Tabell 11, forts.

Avis	Utg.sted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010	Forening
Møre-Nytt	Ørsta	3	5.670	-35	99,4	MBL
Nordhordland	Knarvik	2	6.107	113	101,9	MBL
Nye Troms	Moen i Målselv	3	4.782	-39	99,2	MBL+LLA
Opdalingen	Oppdal	3	2.347	-57	97,6	MBL
Os og Fusaposten	Os	2	5.449	-46	99,2	LLA
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.654	-22	99,2	MBL
Raumnes	Årnes	3	5.470	-98	98,2	MBL+LLA
Ringsaker Blad	Moelv	3	6.851	-104	98,5	MBL
Ryfylke	Sauda	2	2.656	-44	98,4	LLA
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.695	-16	99,6	MBL+LLA
Saltenposten	Fauske	3	4.831	-168	96,6	MBL+LLA
Sandnesposten	Sandnes	2	4.022	-170	95,9	MBL
Setesdølen	Bygland	2	4.635	-41	99,1	MBL
Sola Bladet	Sola	2	3.926	-46	98,8	MBL+LLA
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	7.361	-197	97,4	MBL
Strandbuen	Jørpeland	2	5.261	13	100,2	MBL+LLA
Strilen	Knarvik	3	5.363	47	100,9	MBL
Suldalsposten	Sand	2	2.371	-4	99,8	LLA
Sunnmøringen	Stranda	2	2.013	39	102,0	LLA
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.971	-55	98,2	LLA
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.614	-284	92,7	MBL
Trønderbladet	Melhus	3	5.339	-105	98,1	MBL
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.523	-21	99,4	MBL
Varingen	Nittedal	2	5.863	-103	98,3	MBL+LLA
Vennesla Tidende	Vennesla	2	3.053	65	102,2	MBL+LLA
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.632	-43	99,2	MBL+LLA
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.230	-129	94,5	MBL
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	5.120	-108	97,9	MBL+LLA
VestNytt	Straume	3	6.053	-16	99,7	MBL
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	4.392	-29	99,3	MBL
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.517	-130	92,1	MBL
Ytringen Avis	Kolvreid	2	3.341	-137	96,1	MBL
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.830	-61	98,4	MBL
Åsane Tidende	Bergen	2	2.245	-82	96,5	MBL
<i>81 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>377.671</i>			
<i>Lokale ukeaviser</i>						
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.379	-66	95,4	LLA
Bremanger Budstikke	Bremanger	1	1.074	-211	83,6	LLA
Bygdebladet f. Randaberg	Randaberg	1	3.564	81	102,3	MBL+LLA
Bø Blad	Bø	1	2.257	-68	97,1	LLA
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.907	2	100,1	LLA
Dølen	Vinstra	1	4.190	-102	97,6	LLA
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.864	-75	97,4	LLA
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.228	82	107,2	MBL+LLA
Fjell-Ljom	Røros	1	2.314	32	101,4	LLA
Fjuken	Bismo	1	3.963	36	100,9	LLA

Tabell 11, forts.

Avis	Utg.sted	Utg. pr uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010	Forening
Framtia	Meløy	1	1.326	50	103,9	LLA
Frolendingen	Froland	1	1.561	-48	97,0	LLA
Frostingen	Frosta	1	1.505	-11	99,3	LLA
Gaula	Melhus	1	1.452	-133	91,6	LLA
Gauldalsposten	Støren	1	1.574	16	101,0	LLA
Høvågavisa	Høvåg	1	-	-	-	-
iBalsfjord	Balsfjord	1	-	-	INN	LLA
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.987	-5	99,7	LLA
Kanalen	Ulefoss	1	1.744	-56	96,9	LLA
Klæbuposten	Klæbu	1	1.150	12	101,1	LLA
Lierposten	Tranby	1	3.382	-23	99,3	MBL+LLA
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.871	216	108,1	LLA
Lokalavisa Verran Namdal	Malm	1	2.152	66	103,2	LLA
Marsteinen	Storebø	1	2.368	3	100,1	LLA
Meråker-Posten	Meråker	1	1.201	-37	97,0	LLA
Norrdalen	Otta	1	3.174	-78	97,6	MBL
Nordstrands Blad	Oslo	1	4.952	-488	91,0	MBL
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.605	29	101,8	LLA
OPP	Oppdal	1	2.337	1	100,0	LLA
Samningen	Årland	1	1.418	25	101,8	LLA
Sande Avis	Sande	1	2.212	-34	98,5	MBL+LLA
Selbyggen	Selbu	1	3.181	-81	97,5	LLA
Snåsningen	Snåsa	1	1.611	36	102,3	LLA
SolungAvisa	Flisa	1	2.106	211	111,1	LLA
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.581	-17	98,9	LLA
Stangeavisa	Stange	1	2.692	-128	95,5	LLA
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.560	105	102,4	LLA
Storfjordnytt	Norrdal	1	1.425	-14	99,0	LLA
Sulaposten	Langevåg	1	2.316	-137	94,4	LLA
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.772	-69	97,6	LLA
Svelviksposten	Svelvik	1	2.392	-123	95,1	MBL+LLA
Sydvesten	Bergen	1	1.756	4	100,2	LLA
Synste Møre	Vanylven	1	2.358	-24	99,0	LLA
Søgne og Songdalen Budst	Søgne	1	3.008	-13	99,6	MBL+LLA
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.492	-10	99,3	LLA
Tysnes	Uggedalseid	1	2.419	-37	98,5	LLA
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.079	67	103,3	LLA
VaksdalPosten	Dale	1	2.270	-36	98,4	LLA
Varangeren	Vadsø	1	1.188	-31	97,5	LLA
Vestavind	Buavåg	1	1.621	-43	97,4	LLA
Vestby Avis	Vestby	1	1.611	4	100,2	LLA
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.926	-8	99,6	LLA
Vigga	Dombås	1	2.283	-138	94,3	MBL+LLA
Våganavisa	Svolvær	1	2.359	64	102,8	LLA
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.724	29	101,7	LLA
Østerdølen	Koppang	1	894	-112	88,9	LLA
Østhavet	Vardø	1	1.666	2	100,1	LLA
Øy-blikk	Valderøy	1	1.746	-92	95,0	LLA

Tabell 11, forts.

Avis	Utg.sted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010	Forening
Øyene	Nøtterøy	1	4.277	-34	99,2	MBL+LLA
Øyposten	Finnøy	1	1.430	-28	98,1	LLA
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.415	-102	93,3	LLA
Ås Avis	Ås	1	1.686	33	102,0	LLA
<i>62 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>132.470</i>			
<i>Nasjonale fådagereaviser</i>						
Dag og Tid	Oslo	1	8.729	391	104,7	MBL+LLA
Fiskeribladet Fiskaren	Bergen	3	8.333	-816	91,1	MBL
Klar Tale	Oslo	1	12.228	-595	95,4	LLA
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	-	-	NY	LLA
Morgenbladet	Oslo	1	26.365	2.728	111,5	MBL
Norge IDAG	Bergen	1	11.034	343	103,2	MBL
Ny Tid	Oslo	1	2.787	-765	78,5	MBL
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	7.087	-2.043	77,6	MBL
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>77.563</i>			
Aften	Oslo	3	101.754	-3.258	96,9	MBL
<i>228 aviser i alt</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>2.500.816</i>			

Tabell 12. Aviser 2011 etter fylke, utgivelsesfrekvens og opplag

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010
<i>Østfold</i>					
Demokraten	Fredrikstad	3	6.213	-974	86,4
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	20.783	-804	96,3
Halden Arbeiderblad	Halden	6	7.939	-215	97,4
Moss Avis	Moss	6	14.335	-534	96,4
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.654	-22	99,2
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	13.364	-231	98,3
Smaalenenes Avis	Askim	6	12.680	-214	98,3
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>77.968</i>		
<i>Akershus</i>					
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	8.157	-110	98,7
Budstikka	Sandvika	6	24.761	-1.469	94,4
Eidsvold Ullensaker Blad	Eidsvoll	5	7.685	-180	97,7
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.864	-75	97,4
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.926	85	101,1
Raumnes	Årnes	3	5.470	-98	98,2
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	31.897	-1.467	95,6
Varingen	Nittedal	2	5.863	-103	98,3
Vestby Avis	Vestby	1	1.611	4	100,2
Østlandets Blad	Ski	6	13.505	-832	94,2
Ås Avis	Ås	1	1.686	33	102,0
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>111.425</i>		
<i>Oslo</i>					
Aften (Aftenposten Aften)	Oslo	3	101.754	-3.258	96,9
Aftenposten	Oslo	7	235.795	-4.036	98,3
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	13.122	-415	96,9
Dag og Tid	Oslo	1	8.729	391	104,7
Dagbladet	Oslo	7	98.989	859	100,9
Dagens Næringsliv	Oslo	6	82.595	2.036	102,5
Dagsavisen	Oslo	6	24.524	-1.495	94,3
Finansavisen	Oslo	6	25.211	-345	98,7
Klar Tale	Oslo	1	12.228	-595	95,4
Klassekampen	Oslo	6	15.390	1.000	106,9
Morgenbladet	Oslo	1	26.365	2.728	111,5
Nationen	Oslo	6	12.824	-818	94,0
Nordstrands Blad	Oslo	1	4.952	-488	91,0
Ny Tid	Oslo	1	2.787	-765	78,5
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	7.087	-2.043	77,6
VG - Verdens Gang	Oslo	7	211.588	-21.707	90,7
Vårt Land	Oslo	6	24.448	-333	98,7
<i>17 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>908.388</i>		

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010
<i>Hedmark</i>					
Glåmdalen	Kongsvinger	6	18.002	-529	97,1
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	24.915	-360	98,6
Lokalavisa SørØsterdal	Elverum	3	3.212	70	102,2
Ringsaker Blad	Moelv	3	6.851	-104	98,5
SolungAvisa	Flisa	1	2.106	211	111,1
Stangeavisa	Stange	1	2.692	-128	95,5
Østerdølen	Koppang	1	894	-112	88,9
Østlendingen	Elverum	6	17.031	-576	96,7
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>		75.703		
<i>Oppland</i>					
Dølen	Vinstra	1	4.190	-102	97,6
Fjuken	Bismo	1	3.963	36	100,9
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	24.577	-265	98,9
Hadeland	Brandbu	5	7.298	-66	99,1
Norddalen	Otta	1	3.174	-78	97,6
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	24.528	-512	98,0
Valdres	Fagernes	4	8.313	-296	96,6
Vigga	Dombås	1	2.283	-138	94,3
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>		78.326		
<i>Buskerud</i>					
Bygdeposten	Vikersund	3	6.477	-96	98,5
Drammens Tidende	Drammen	6	33.352	-2.757	92,4
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	2.792	3	100,1
Hallingdølen	Ål	3	9.461	-159	98,3
Laagendalsposten	Kongsberg	6	9.188	-323	96,6
Lierposten	Tranby	1	3.382	-23	99,3
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	12.030	-323	97,4
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.695	-16	99,6
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>		80.377		
<i>Vestfold</i>					
Gjengangeren	Horten	6	6.494	5	100,1
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.979	63	101,6
Sande Avis	Sande	1	2.212	-34	98,5
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	13.191	-494	96,4
Svelviksposten	Svelvik	1	2.392	-123	95,1
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	26.789	-1.140	95,9
Østlands-Posten	Larvik	6	13.272	-174	98,7
Øyene	Nøtterøy	1	4.277	-34	99,2
8 aviser	<i>Samlet opplag</i>		72.606		

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010
<i>Telemark</i>					
Bø Blad	Bø	1	2.257	-68	97,1
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.907	2	100,1
Kanalen	Ulefoss	1	1.744	-56	96,9
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	4.388	-100	97,8
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	4.439	-175	96,2
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	2.256	1	100,0
Telemarksavisa	Skien	6	20.778	-570	97,3
Telen	Notodden	6	4.826	-102	97,9
Varden	Skien	6	23.723	-1.007	95,9
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.632	-43	99,2
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>71.950</i>		
<i>Aust-Agder</i>					
Agderposten	Arendal	6	21.262	-615	97,2
Arendals Tidende	Arendal	2	2.075	65	103,2
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.659	-21	99,4
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.379	-66	95,4
Frolendingen	Froland	1	1.561	-48	97,0
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	6.316	-77	98,8
Høvågavisa	Høvåg	1	-	-	-
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.734	-25	99,3
Setesdølen	Bygland	2	4.635	-41	99,1
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.523	-21	99,4
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.415	-102	93,3
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>50.559</i>		
<i>Vest-Agder</i>					
Agder	Flekkefjord	3	8.026	-130	98,4
Farsunds Avis	Farsund	6	5.897	-97	98,4
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	36.604	-1.330	96,5
Lindesnes	Mandal	6	6.189	-78	98,8
Søgne og Songdalen Budstikk	Søgne	1	3.008	-13	99,6
Vennesla Tidende	Vennesla	2	3.053	65	102,2
<i>6 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>62.777</i>		
<i>Rogaland</i>					
Bygdebladet f. Randaberg og	Randaberg	1	3.564	81	102,3
Dalane Tidende	Egersund	3	8.160	-63	99,2
Gjesdalbuen	Ålgård	2	3.195	-44	98,6
Haugesunds Avis	Haugesund	6	27.834	-1.420	95,1
Jærbladet	Bryne	3	13.209	-96	99,3
Rogalands Avis	Stavanger	6	8.738	-805	91,6
Ryfylke	Sauda	2	2.656	-44	98,4
Sandnesposten	Sandnes	2	4.022	-170	95,9
Sola Bladet	Sola	2	3.926	-46	98,8

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010
<i>Rogaland, forts</i>					
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	63.283	-705	98,9
Strandbuen	Jørpeland	2	5.261	13	100,2
Suldalsposten	Sand	2	2.371	-4	99,8
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.079	67	103,3
Øyposten	Finnøy	1	1.430	-28	98,1
<i>14 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>149.728</i>		
<i>Hordaland</i>					
Askøyværingen	Kleppestø	2	5.110	-98	98,1
Bergens Tidende	Bergen	7	79.467	-2.965	96,4
Bergensavisen	Bergen	7	19.773	-2.679	88,1
Bygdanytt	Ytre Arna	2	4.647	62	101,4
Bømlo-Nytt	Bømlo	3	3.152	-149	95,5
Dagen	Bergen	6	10.060	114	101,1
Fanaposten	Bergen	2	4.681	17	100,4
Fiskeribladet Fiskaren	Bergen	3	8.333	-816	91,1
Grannar	Etne	2	3.682	-134	96,5
Grenda	Kvinnherad	3	2.364	-12	99,5
Hardanger Folkeblad	Odda	3	5.142	-184	96,5
Hordaland	Voss	3	8.812	-574	93,9
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.620	-60	98,9
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	4.369	-89	98,0
Marsteinen	Storebø	1	2.368	3	100,1
Nordhordland	Knarvik	2	6.107	113	101,9
Norge IDAG	Bergen	1	11.034	343	103,2
Os og Fusaposten	Os	2	5.449	-46	99,2
Samningen	Årland	1	1.418	25	101,8
Strilen	Knarvik	3	5.363	47	100,9
Sunnhordland	Leirvik	5	7.036	-101	98,6
Sydvesten	Bergen	1	1.756	4	100,2
Tysnes	Uggedalseid	1	2.419	-37	98,5
VaksdalPosten	Dale	1	2.270	-36	98,4
Vestavind	Buavåg	1	1.621	-43	97,4
VestNytt	Straume	3	6.053	-16	99,7
Åsane Tidende	Bergen	2	2.245	-82	96,5
<i>27 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>220.351</i>		
<i>Sogn og Fjordane</i>					
Bremanger Budstikke	Bremanger	1	1.074	-211	83,6
Firda	Førde	6	12.909	-421	96,8
Firda Tidend	Sandane	3	3.062	16	100,5
Firdaposten	Florø	3	5.214	-113	97,9
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.749	-47	98,3
Fjordenes Tidende	Måløy	3	5.180	-128	97,6

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010
<i>Sogn og Fjordane, forts</i>					
Fjordingen	Stryn	3	4.228	-41	99,0
Sogn Avis	Leikanger	5	9.786	-267	97,3
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.517	-130	92,1
<i>9 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>45.719</i>		
<i>Møre og Romsdal</i>					
Aura Avis	Sunndalsøra	4	3.058	-92	97,1
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.691	-110	96,1
Driva	Sunndalsøra	3	3.857	-119	97,0
Haramsnytt	Brattvåg	2	2.565	-142	94,8
Møre	Volda	3	3.650	-40	98,9
Møre-Nytt	Ørsta	3	5.670	-35	99,4
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.605	29	101,8
Romsdals Budstikke	Molde	6	17.220	-274	98,4
Storfjordnytt	Norddal	1	1.425	-14	99,0
Sulaposten	Langevåg	1	2.316	-137	94,4
Sunnmøringen	Stranda	2	2.013	39	102,0
Sunnmørsposten	Ålesund	6	29.974	-756	97,5
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.971	-55	98,2
Synste Møre	Vanylven	1	2.358	-24	99,0
Tidens Krav	Kristiansund	6	14.193	-412	97,2
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	5.120	-108	97,9
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.926	-8	99,6
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	4.392	-29	99,3
Øy-blikk	Valderøy	1	1.746	-92	95,0
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.830	-61	98,4
<i>20 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>112.580</i>		
<i>Sør-Trøndelag</i>					
Adresseavisen	Trondheim	6	71.657	-1.777	97,6
Arbeidets Rett	Røros	3	7.988	-160	98,0
Fjell-Ljom	Røros	1	2.314	32	101,4
Fosna-Folket	Brekstad	3	6.926	-200	97,2
Gaula	Melhus	1	1.452	-133	91,6
Gauldalsposten	Støren	1	1.574	16	101,0
Hitra-Frøya	Sandstad	2	4.723	-137	97,2
Klæbuposten	Klæbu	1	1.150	12	101,1
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	3.134	-32	99,0
Opdalingen	Oppdal	3	2.347	-57	97,6
OPP	Oppdal	1	2.337	1	100,0
Selbyggen	Selbu	1	3.181	-81	97,5
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	7.017	-103	98,6
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.492	-10	99,3
Trønderbladet	Melhus	3	5.339	-105	98,1
<i>15 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>122.631</i>		



Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010
<i>Nord-Trøndelag</i>					
Frostingen	Frosta	1	1.505	-11	99,3
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.987	-5	99,7
Innh. Folkeblad og Verdalin	Verdal	3	4.662	-93	98,0
Levanger-Avisa	Levanger	3	4.070	-18	99,6
Lokalavisa Verran Namdalsei	Malm	1	2.152	66	103,2
Meråker-Posten	Meråker	1	1.201	-37	97,0
Namdals-Avisa	Namsos	6	11.889	-270	97,8
Snåsningen	Snåsa	1	1.611	36	102,3
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.560	105	102,4
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	7.361	-197	97,4
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	21.975	-441	98,0
Ytringen Avis	Kolvereid	2	3.341	-137	96,1
<i>12 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>66.314</i>		
<i>Nordland</i>					
Andøyposten	Andenes	3	1.912	14	100,7
Avisa Nordland	Bodø	6	21.312	-702	96,8
Bladet Vesterålen	Sortland	5	8.202	-276	96,7
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	5	3.955	-80	98,0
Framtia	Meløy	1	1.326	50	103,9
Fremover	Narvik	6	7.674	-306	96,2
Helgeland Arbeiderblad	Mosjøen	6	8.461	-112	98,7
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	5.201	-5	99,9
Lofot-Tidende	Leknes	2	4.267	-190	95,7
Lofotposten	Svolvær	6	6.322	-190	97,1
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.871	216	108,1
MeløyAvisa	Meløy	2	1.882	-289	86,7
Rana Blad	Mo i Rana	6	10.388	-10	99,9
Saltenposten	Fauske	3	4.831	-168	96,6
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.581	-17	98,9
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.230	-129	94,5
Våganavisa	Svolvær	1	2.359	64	102,8
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.724	29	101,7
<i>18 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>96.498</i>		
<i>Troms</i>					
Framtid i Nord	Olderdalen	4	4.462	-460	90,7
Harstad Tidende	Harstad	6	11.587	-485	96,0
Hålogaland Avis	Harstad	2		-	NY
iBalsfjord	Balsfjord	1	-	-	INN
iTromsø	Tromsø	6	8.304	-781	91,4
Nordlys	Tromsø	6	23.627	-831	96,6
Nye Troms	Moen i Målselv	3	4.782	-39	99,2
Troms Folkeblad	Finnsnes	6	7.042	-352	95,2
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>62.719</i>		

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Opplag 2011	Endring fra 2010	Pst. av 2010
<i>Finnmark</i>					
Altaposten	Alta	6	4.923	-194	96,2
Ávvir	Kautokeino	5	1.088	-183	85,6
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	7.406	-307	96,0
Finnmarken	Vadsø	6	6.515	156	102,5
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.228	82	107,2
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	-	-	NY
Ságat	Lakselv	5	2.797	65	102,4
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.614	-284	92,7
Varangeren	Vadsø	1	1.188	-31	97,5
Østhavet	Vardø	1	1.666	2	100,1
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>31.425</i>		
<i>Svalbard</i>					
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.772	-69	97,6
<i>Hele landet</i>					
<i>228 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>2.500.816</i>		