

Rapport – nr. 84/2017

Sigurd Høst

Avisåret 2016



HØGSKULEN I VOLDA



MØREFORSKING

Forfattar	Sigurd Høst
Utgjevar	Høgskulen i Volda
År	2017
Serie	Rapport
ISBN	978-82-7661-327-8 (digital utgåve)
ISSN	1891-5981
Sats	Forfattar
Distribusjon	http://www.hivolda.no/rapport

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

© Forfattar/Høgskulen i Volda

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

Rapport / Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda

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

Forord

Denne rapporten er den 22. i serien Avisåret. Serien begynte med 1994, og rapportene har dekket alle år unntatt 2002. De gjelder alle norske aviser, også de som ikke er medlemmer av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) eller Landslaget for Lokalaviser (LLA).

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

De siste årene har avisene satset mye på å skaffe digitale inntekter. De har innført betalingsordninger for nettsidene, de har laget mer brukervennlige e-aviser, og de har innført nye opplegg for digitalt abonnement. For å få en oversikt over situasjonen, foretok jeg en første kartlegging av digital betaling høsten 2013. Kartleggingen er gjentatt høsten 2014, høsten 2015 og høsten 2016. Undersøkelsene viser at 2015 har vært et gjennombruddsår, og at utviklingen har fortsatt i 2016 men med litt lavere tempo. Et flertall av avisene har nå innført en betalingsordning for nettsidene, og de har en abonnementsmodell som kombinerer papiravisen med digital tilgang.

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

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

Oslo/Volda, 22. mai 2017

Sigurd Høst

Innhold

Oppsummering og nøkkeltall	5
Et stabilt avismønster	6
Skifte av frekvens	7
Fusjon mellom lokalaviser	9
Nye opplagsregler: Papir, digital og netto total	10
Mange aviser har fått flere abonnenter	11
Papir og digital	16
Papirabonnementet er blitt dyrere	19
Gratisavisene sliter	22
Avisenes nyhetstilbud på internett	25
Betaling for nettnyheter	28
Nye abonnementsmodeller	31
Pris for digitale abonnementer	34
En utfordrende fremtid	37
Spesielle temaer som er dekket i kommentarene, Avisåret 2005 til 2016	44
Vedlegg: Tabeller over avisutvikling	45

Oppsummering og nøkkeltall

Ved utgangen av 2016 ble det utgitt 227 betalte aviser som hadde minst en utgave per uke. Dette er en mindre enn året før, men betyr likevel at avistallet ligger på et stabilt og meget høyt nivå. I perioden fra 2004 til 2016 har tallet svingt mellom 225 (2004, 2005 og 2009) og 230 (2014), uten noen klar tendens. Avisene ble utgitt på 186 forskjellige steder, mot 187 året før.

En utvikling som er ny for de siste årene, er nedgang i frekvens. Tidligere gikk det lenge mellom hver gang en avis skiftet frekvens, men i de fem årene fra 2012 til 2016 var det til sammen 25 aviser som hadde redusert frekvensen. Nedgangen i frekvens for papirutgaven blir ofte kombinert med økt satsing på nettsidene. I 2016 har problemene med lørdagslevering vært en utløsende faktor for noen aviser.

De ti siste årene har de fleste avisene hatt nedgang i opplaget. I hvert av årene fra 2009 til 2015 har det samlede opplaget falt med mer enn 3 prosent, og nedgangen var aller størst i 2015. Da falt totalopplaget med 5,1 prosent. Opplagstallene for 2016 gir et helt annet inntrykk. Det samlede opplaget var 2 018 000, bare 1,1 prosent mindre enn året før. Av de 224 avisene som hadde godkjente opplagstall for både 2015 og 2016, var det 90 (dvs. 40 prosent) som hadde gått frem.

Den viktigste grunnen til den positive utviklingen i 2016, er salget av digitale abonnemeter. Her har det vært en kraftig vekst, mens salget av papirabonnemeter har fortsatt å gå tilbake. Bare 30 aviser hadde en økning i tallet på papirabonnemeter i 2016, og for de fleste var økningen liten. Samlet papiroplag var 1 749 000 i 2016 mot 1 893 000 året før, en nedgang på 7,6 prosent. Fallet i papiroplag var sterkest for VG og Dagbladet, som til sammen gikk tilbake med 29 500 (17 prosent).

Av de 227 avisene som kom ut i 2016, var det 200 som hadde et digitalt opplagstall. Det samlede digitale opplaget var 1 498 000, dvs. 74 prosent av totalopplaget. Året før var den digitale totalen 1 381 000 (for 191 aviser), mens den var 903 000 (186 aviser) i 2014.

Det høye tallet for digitalabonnemeter skyldes først og fremst at mange aviser har gått over til et komplett-abonnement. Det betyr at de gamle papirabonnentene får det digitale abonnementet i tillegg. Ikke mer enn 269 000 (13 prosent av alle abonnenter) hadde et rent digital-abonnement. Her har det likevel vært en tydelig vekst de siste årene. Det var 148 000 hel-digitale abonnenter (7 prosent av totalen) i 2015, og bare 88 000 (4,2 prosent) i 2014.

Veksten i digitale abonnemeter og nedgangen for papir er resultatet av en bevisst strategi. Et stort flertall av avisene tar nå betalt for nettnyhetene, og abonnementsystemet er slik at det er lett for den som vil lese en pluss-sak på nettet å tegne seg som abonnent. Ved utgangen av 2016 var det 151 aviser som hadde en betalingsordning for nettnyhetene, mot 125 aviser året

før. De fleste avisene har valgt en restriktiv løsning (hard paywall), der mye av de egenproduserte nyhetene er forbeholdt abonnenter.

Den nye utviklingen, med betalingsordninger for nettnyhetene og innføring av nye abonnementsmodeller, begynte høsten 2011. Utviklingen skjøt fart fra 2014, og det virkelig store gjennombruddet kom i 2015. I løpet av dette året hadde mer enn halvparten av avisene innført en betalingsordning for nettnyhetene, og mer enn halvparten brukte ordningen med komplett-abonnement. Spredningen av de nye modellene har fortsatt i 2016, men med litt lavere tempo.

Både Schibsted, Amedia og Polaris Media har bidratt aktivt til den nye utviklingen, men det er arbeidet til Amedia som har betydd mest. Amedia har 62 betalte lokalaviser, og med unntak for tre små aviser hadde alle avisene gått over til det nye systemet i løpet av 2015. Amedia er også svært flinke til å samordne tiltakene, slik at erfaringene fra de forskjellige avisene kommer hele avisgruppen til gode. For Schibsted og Polaris Media er tendensen heller at de store og toneangivende avisene har vært tidlig ute, mens mange av de små fådagervalsavisene fremdeles henger etter.

Et stabilt avismønster

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

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

Det som har vært typisk for de siste ti-femten årene, er at det blir startet en eller et par små lokalaviser i løpet av året og lagt ned omtrent like mange. De som blir lagt ned, er ofte nykommere som ikke har klart å etablere seg. Når vi ser på antall aviser, type aviser og utgiversteder, har avismønsteret vært påfallende stabilt fra 2004 til 2016. Avistallet har svingt mellom 225 (2004, 2005 og 2009) og 230 (2014) i denne perioden, uten noen klar tendens.

I 2016 har det vært tre endringer. Alle gjelder små lokale ukeaviser. Det er ikke startet noen ny betale papiravis, men Østerdølen på Koppang er tilbake etter en midlertidig stopp. To aviser er gått ut av statistikken. Dette er Bremanger Budstikke i Sogn og Fjordane og Yderst fra Bø i Vesterålen.

Bremanger Budstikke ble startet i 2010. Det var bare i 2010 og 2011 at den hadde mer enn 1 000 i opplag slik at den fikk pressestøtte. Derfor er det imponerende at den klarte å holde

det gående så lenge. Yderst begynte virksomheten som et månedsmagasin, og i 2015 gikk den over til å bli ukeavis. Den klarte pressestøttens krav om 1 000 i opplag dette året, og fikk derfor støtte for 2016. (Godkjent opplag var 1 005, høydehoppere ville nok kalt dette en snill list.) Da det viste seg at Yderst ikke klarte å opprettholde nivået i 2016, gikk den tilbake til månedlig utgave. Det skjedde i første del av november, etter 40 utgaver, dvs. litt for tidlig til at den kunne regnes som ukeavis hele året. Selv fortalte Yderst at den gikk fra å være ukeavis for Bø til å bli månedsmagasin for Vesterålen (Yderst nr. 1 2017).

Med en avis som er gjenoppstått og to i avgang, er tallet på aviser redusert fra 228 ved utgangen av 2015 til 227 ved utgangen av 2016. Selv om varigheten av driften har vært litt forskjellig, må både Bremanger Budstikke og Yderst regnes som mislykket etablering og ikke som en tradisjonell avisdød.

Nettaviser som ikke er forankret i en papiravis, har lenge vært en del av det norske medielandskapet. Denne delen av medieutviklingen er det ingen som har en samlet oversikt over. Vi vet ikke hvor mange de er, og om det har vært noen økning de siste årene. En kartlegging ville i og for seg vært en naturlig utvidelse av arbeidet med Avisåret, men heldigvis har jeg motstått fristelsen. Å telle nettaviser er verre enn å gjete kongens harer.

I denne rapporten er det likevel verdt å trekke frem Alvdal midt i væla, som gikk fra gratisavis til betalt nettavis våren 2015. I 2016 ble den medlem av MBL og LLA. Alvdal midt i væla og søsterutgaven Tynsetingen fikk et godkjent betalt opplag på 844 for 2016, dvs. en nokså beskjeden start.

Skifte av frekvens

Tidligere hørte det til unntakene at flere aviser skiftet frekvens i samme år. I 2014 var det imidlertid så mange skifter at det måtte regnes som en trend. Året etter ble trenden forsterket, med 11 aviser som reduserte frekvensen slik at det hadde virkning for 2015. For 2016 er det registrert fem skifter, så det er tydelig at utviklingen fortsetter. Avisene det gjelder er Bergensavisen og Bergens Tidende som kom med sin siste søndagsutgave palmesøndag 2016, Sunnhordland på Stord som gikk fra fem til tre utgaver 9. mai, Bømlo-Nytt som gikk fra tre til to fra 6.april, og Suldalsposten som gikk fra to til en fra 1. februar. Både Sunnhordland, Bømlo-Nytt og Suldalsposten har forklart at abonnentene ikke skulle få mindre stoff etter omleggingen. Papirutgavene skulle bli fyldigere, nettsidene skulle utvides med mange flere nyhetssaker, og det meste skulle forbeholdes abonnenter.

Den frekvensen som er brukt i statistikken, er den som avisen har hatt mesteparten av året. Det betyr at registreringen ligger et halvt år på etterskudd. I tillegg til de fem avisene som skiftet i første halvår 2016, var det to som reduserte frekvensen etter sommeren. Dette var Grenda i Kvinnherad (Hordaland) og Vest-Telemark Blad. Begge gikk fra tre til to utgaver fra 1. november, og de gjorde det ved å sløyfe lørdagsutgaven. Grenda begrunnet sitt valg med frykt for distribusjonen (Grenda.no 30.9 2016).

Den frykten som Grenda ga uttrykk for i september, viste seg å være berettiget. Fra 1. november overtok det lille selskapet Kvikkas ansvaret for den lørdagsdistribusjonen som avisene ikke dekket med egne budruter. Denne distribusjonen hadde tidligere vært utført av Posten. Grunnen til skiftet var at oppgaven var lagt ut på anbud, og at Kvikkas hadde den laveste prisen.

Norge har mye spredt bebyggelse og vanskelige kommunikasjoner, og det er nettopp de vanskeligste abonnentene som har vært dekket av Posten. Å overlate denne delen av distribusjonen til et nytt og uprøvd selskap sent på høsten, er å be om problemer. Mange aviser har meldt om svikt i distribusjonen, og i ettertid er det flere aviser enn Grenda og Vest-Telemark Blad som har sløffet lørdagsutgaven. Dette har de enten gjort ved å redusere frekvensen, eller ved å bytte dager. Både den samiske femdagersavisen Ságat og fådagersavisene Bygdebladet (Møre og Romsdal), Opdalingen og Sør-Varanger Avis har flyttet lørdagsutgaven til fredag mot slutten av 2016.

Tabell 1 i vedlegget gir et inntrykk av hva frekvensendringene har betydd for avismønsteret. Det var 228 aviser i 2011 og 227 aviser i 2016, altså praktisk talt samme antall. Men for noen frekvenser har det vært tydelige endringer. Tallet på søndagsaviser er mer enn halvert, fra fem til to. Det har også blitt færre tredagersaviser (fra 50 til 44) og flere ukeaviser (fra 69 til 78). Tallet på dagsaviser (4-7 utgaver per uke) har gått ned fra 75 til 71, mens det er blitt litt flere fådagersaviser (fra 153 til 156).

Selv om endringene er tydelige nok, er hovedinntrykket likevel at det norske avismønsteret ved utgangen av 2016 ikke skiller seg så mye fra avismønsteret slik det var fem år tidligere. Avisenes mulighet til å skifte frekvens betyr at avismønsteret er fleksibelt og dermed robust.

I den forrige utgaven av Avisåret prøvde jeg å se om avisenes frekvensskifter hadde noen betydning for opplagsutviklingen. Der ble det både vist til Østlandets Blad, som hadde et katastrofalt fall i opplaget da det gikk fra fem til tre utgaver i 2012, og Gjesdalbuen som hadde vokst etter at den gikk fra to til en utgave i 2013. De fleste avisene lå mellom disse ytterpunktene. De hadde ikke vekst, men heller ikke noen spesielt sterk tilbakegang.

Årets opplagstall betyr at erfaringsmaterialet er blitt bredere. De avisene som allerede hadde skiftet i 2015, har fått en litt lengre tidsserie, og det er kommet noen nye aviser til.

Denne gangen har Østlandets Blad endelig klart å stabilisere opplaget, og faktisk gått litt frem. Gjesdalbuen, som var en suksesshistorie i 2014 og 2015, har gått tilbake med 2,8 prosent. Dette er litt mer enn gjennomsnittet for alle ukeaviser. For de andre avisene med frekvensendringer finner vi omtrent den samme blandingen av moderat nedgang og svak framgang som blant avisene som helhet. Der det er sterke utslag for bestemte aviser, kan de som regel forklares med andre forhold enn skifte av frekvens.

Den foreløpige konklusjonen etter årets tall er derfor at skifte av frekvens vanligvis ikke betyr så mye for opplagsutviklingen. Dette gjelder også når den reduserte frekvensen på papir blir

kombinert med økt innsats digitalt, dvs. den strategien som har vært brukt av Gjesdalbuen, Fjordingen, Fjordenes Tidende og flere andre. For ett år siden var inntrykket litt annerledes – da skilte Gjesdalbuen og noen av de andre seg positivt ut.

Fusjon mellom lokalaviser

I mai 2015 gikk Levanger-Avisa sammen med naboavisen Innherreds Folkeblad og Verdalingen og dannet avisen Innherred. To år senere, i februar 2017, har den tradisjonsrike Stjørdalens Blad (startet 1892) gått sammen med Malvik-Bladet (ny 1990) og dannet tredagersavisen Bladet. Alle disse avisene er eid av Polaris Media. Like etter at det nye Bladet hadde begynt virksomheten, varslet de to ukeavisene Steinkjer-Avisa og Lokalavisa Verran Namdalseid at de skal slå seg sammen til én avis. Dette vil skje fra august 2017.

Ved disse fusjonene er det ikke bare skapt en ny avis, det er også skapt et nytt og større avisdistrikt. Slike lokale fusjoner har hittil vært svært sjeldne her i landet, mye sjeldnere enn skifte av frekvens. Når det nå skjer tre ganger på litt over to år, er det naturlig å spørre om også dette er starten på en ny trend. I dagens situasjon er drivkraften den samme som for reduksjonen av frekvens, altså et ønske om å redusere driftskostnader og å skape overskudd. Tidligere kunne målet også være å skape en større, mer slagkraftig avis, eller å redde en svak avis fra nedleggelse.

Den siste fusjonen før dannelsen av Innherred skjedde i 2010, da den lille Bygdaposten for Hjelmeland (ny 1989) ble slått sammen med den litt større Strandbuen (1976) fra nabo-kommunen Strand. Hjelmeland har omtrent 2 700 innbyggere, egentlig for lite til å ha en egen avis. Hjelmeland har heller ikke noe handelstilbud av betydning, og den nærmeste byen er Jørpeland i Strand med omtrent 7 000 innbyggere. (Bydelsavisen Lyderhorn i Bergen ble slått sammen med Sydvesten i 2015, men kan ikke regnes som fusjon. Lyderhorn ble startet i 2013 og må karakteriseres som et mislykket forsøk.)

Før fusjonen i Rogaland må vi helt tilbake til 1997, da Indre Smaalenenes Avis fra Mysen i Eidsberg kommune ble slått sammen med Øvre Smaalenene fra Askim. Øvre Smaalenene kom da ut fem dager i uken, Indre tre. Fusjonsprosessen foregikk i flere trinn, og var først avsluttet i 2003. Den nye avisen heter nå Smaalenenes Avis, blir utgitt i Askim og har et opplag på litt under 11 000. Fusjonen ble drevet frem av daværende A-pressen, og var et ledd i aviskrigen i Østfold mellom A-pressen og Orkla Media.

En helt annen form for fusjon har vi når aviser med samme utgiversted og samme dekningsområde går sammen. Her er fusjonene mellom Bodø-avisene Nordlands Framtid og Nordlandsposten i 2002, og Lillehammer-avisene Gudbrandsdølen Lillehammer Tilskuer og Dagingen i 1997, de viktigste eksemplene fra nyere tid. I stedet for å kjempe helt til den ene var konkurs, fant partene ut at det var mer fornuftig å avblåse konkurransen og dele de pengene som var spart. Etter fusjonen i Bodø var det mange som forventet at noe liknende ville skje i Skien, men der har konkurransen fortsatt og både Telemarksavisa og Varden klarer seg fremdeles godt.

Fusjonene i Trøndelag er utypiske, og de bryter helt med den langsiktige trenden som har gitt et desentralisert avismønster med stadig flere utgiversteder. Hvis avisfolk eller forskere fra andre nordiske land tar en rundtur gjennom våre mest avistette distrikter, har de vondt for å tro det de ser. Selvstendige dagsaviser i Horten, Tønsberg, Sandefjord og Larvik, alle med samme eier! Eller Nordvestlandet, med fire små lokalaviser i Nordfjord i Sogn og Fjordane og 12 på Sunnmøre! Lokalaviser er helt avhengige av lokal tilknytning og lokal identitet. Hvis avisdistriktet blir større, og det ikke er nok som binder de forskjellige delene av distriktet sammen, vil tilknytningen til avisen bli svekket.

Nye opplagsregler: Papir, digital og netto total

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

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

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

I det nye systemet opererer avisene med tre forskjellige opplagstall: papir total, digital total og netto total. De opplyser også hvor stor del av det totale nettoopplaget som er løssalg. Det som nå heter netto opplagstall, er nokså likt det gamle opplagstallet. For mange aviser er det nesten identisk, men ikke helt. Selv for aviser som ikke har noe digitalt salg, er det noen små endringer i regelverket som gir litt pluss for noen aviser og litt minus for andre.

Hensikten med det nye systemet er først og fremst å lage sammenliknbare tall for papirutgavene og de digitale utgavene, slik at de digitale abonnentene blir mer synlige. Nå er hovedregelen at alle som abonnerer på papirutgaven skal telle fullt, og det samme skal alle abonnenter som har tilgang til den digitale utgaven. Dette betyr at alle som har kjøpt et abonnement som kombinerer papiravisen med digital tilgang, blir talt to ganger. De er papirabonnenter, og de er digitale abonnenter. Det som er kalt netto opplagstall eller netto total, er

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

For 2014 og 2015 var de digitale opplagstallene ikke like pålitelige som tallene for total og for papir. Dette skyldtes at mange aviser skiftet til komplett-abonnement i løpet av året, dvs. at de som hadde kjøpt papirabonnement plutselig fikk den digitale utgaven med på kjøpet. (Se eget avsnitt om abonnementsopplegg senere). Da kunne det være litt tilfeldig hvor mange digitale abonnenter som avisen rapporterte for det året.

I 2016 har det vært færre endringer av abonnementsmodell, og de avisene som skiftet i 2014 eller 2015 har fått bedre tid til å justere rutinene. Det tilsier at kvaliteten på de digitale opplagstallene er blitt bedre.

Nesten alle aviser bruker det nye systemet for rapportering. Det er imidlertid to store aviser som skiller seg ut. Den ene er VG, som ikke har godkjente tall for den digitale publikasjonen VG+. VG rapporterte i stedet at de hadde et digitalt opplag på 4 915, som er opplaget til VGs nye e-avis. I sine kvartalsrapporter opplyser Schibsted at VG+ nå har et betalt opplag på nesten 100 000 eksemplarer. Opplaget til VG+ ble ikke tatt med i digitaltallene for 2014 og 2015, og blir det ikke for 2016 heller. Det betyr at det digitale opplagstallet i rapporten egentlig er for lavt, og at den digitale veksten er blitt undervurdert.

Den andre avvikerer er Dagens Næringsliv, som ikke har oppgitt noen opplagstall for 2016. Avisen mener at opplagsreglene til MBL ikke gir noe riktig bilde av salget, og har derfor valgt å regne på sin egen måte. Men avisen har heller ikke gått ut med det som den mener er de riktige opplagstallene.

I denne rapporten er det ikke aktuelt å sette 2016-opplaget til Dagens Næringsliv lik null. Det vil i tilfelle gi helt urimelige tidsserier, med et ekstra fall i totalopplaget på omtrent 70 000 (3,4 prosent) og et ekstra fall i papiroplaget på omtrent 50 000 (2,6 prosent). Siden det ikke finnes gode anslag for Dagens Næringslivs opplag i 2016, har jeg valgt å bruke 2015-tallene rundet ned til nærmeste 1 000. Denne løsningen betyr sannsynligvis at samlet papiroplag for gruppen riksspredte meningsaviser (og for alle aviser) er blitt litt for høyt, og at det digitale opplaget er blitt litt for lavt.

Mange aviser har fått flere abonnenter

Helt siden begynnelsen av 2000-tallet har det samlede avisopplaget gått tilbake, og fra 2009 og fremover har nedgangen vært ekstra sterk. I 2015 falt totalopplaget med 5,1 prosent, den sterkeste nedgangen til nå. Bare 31 aviser hadde opplagsøkning.

Opplagstallene for 2016 gir et helt annet inntrykk. Av de 224 avisene som hadde godkjente opplagstall for 2015 og 2016, var det 90 (40 prosent) som hadde gått frem. Samlet totalopplag er anslått til 2018 000. Dette er en nedgang på 1,1 prosent, altså en mye svakere tilbakegang enn i årene før.

Den viktigste grunnen til den positive utviklingen i 2016, er salget av digitale abonnemeter. Her har det vært en kraftig vekst, mens salget av papirabonnemeter har fortsatt å gå tilbake. Bare 30 aviser hadde en økning i tallet på papirabonnemeter i 2016, og for de fleste var økningen liten. Samlet papiroplag var 1 749 000 i 2016 mot 1 893 000 året før, en nedgang på 7,6 prosent.

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

Tabell A. Noen mål for opplagsutvikling, 1999 til 2016¹⁾

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

1) Regler for opplagsberegning er endret i 2014.

Endringer hos noen store aviser kan ofte bety mye for det samlede opplaget. Nedgangen til løssalgsavisene er det tydeligste eksemplet. Hvis målet er å beskrive den vanlige eller typiske utviklingen, er medianen derfor et bedre mål enn samlet opplag. Medianen er verdien til den avisen som ligger midt i en rangert liste – i dette tilfellet en liste som er rangert etter prosentvis endring.

I 2015 var medianen for alle aviser minus 4,0 prosent. Det betyr at halvparten av avisene hadde gått tilbake med 4,0 prosent eller mer. Dagsavisene gjorde det enda dårligere enn dette, for dem var medianen minus 5,4 prosent. Som det går frem av tabell A, har medianene hatt en negativ trend fra 2008 og fremover.

Medianverdiene bekrefter at 2016 representerer et brudd. Denne gangen var medianen for alle aviser minus 1,3 prosent, og nå var det dagsavisene som hadde klart seg best. 34 av de 70 dagsaviser som hadde godkjente opplagstall, hadde gått frem. Dermed ble medianen omtrent null, minus 0,1 prosent for å være nøyaktig. Bare syv av de 70 dagsavisene hadde gått tilbake med mer enn 5,4 prosent, dvs. det nivået som utgjorde medianen i 2015. Fådagersavisene klarte seg også bedre i 2016 enn de hadde gjort året før, med minus 2,0 i stedet for minus 3,0.

Den viktigste forklaringen på at dagsavisene har klart seg så godt i 2016, er innsatsen til Amedias aviser. Alle Amedias aviser innførte en betalingsordning på nettet i løpet av 2015, og i 2016 ble stadig flere saker forbeholdt abonnenter. Den nye strategien har gjort at 48 av de 62 avisene til Amedia hadde opplagsvekst i 2016. Amedia sto altså for mer enn halvparten av de 90 avisene som gikk frem. Av de 42 andre med fremgang var fem eid av Schibsted (av 16 Schibsted-aviser i alt), to var eid av Polaris Media og 26 var selvstendige (av 82). Siden litt over halvparten av Amedias aviser er mellomstore lokale dagsaviser, betyr de mye for resultatene for denne gruppen.

Opplagsutviklingen for forskjellige grupper av aviser er vist i figur 1. Figuren minner om at ikke alle avisgrupper har den samme langsiktige utviklingen, og den viser at for noen av gruppene har en negativ utvikling stoppet opp. Dette gjelder mest tydelig for storbyavisene og den gruppen av mellomstore lokalaviser som er kalt distriktsaviser. Utslaget er tydeligst for distriktsavisene, som har hatt en jevn nedgang helt fra begynnelsen av 2000-talet og frem til 2015.

Kurvene for lokale fådagersaviser og vanlige lokale dagsaviser tyder på at begge gruppene har hatt en svak nedgang i 2016, og at fådagersavisene har gjort det mye bedre enn dagsavisene fra 2012 til 2015. Dette inntrykket er litt misvisende. I disse årene er det flere dagsaviser som har redusert frekvensen slik at de er blitt fådagersaviser, og dette har gitt et pluss for gruppen av fådagersaviser og minus for dagsavisene. Det har også vært overganger mellom gruppene to- og tredagersaviser og ukeaviser, og dette har påvirket de detaljerte resultatene i tabell 3 i vedlegget.

For å skille mellom den langsiktige opplagsutviklingen og endringene som skyldes nyetableringer, nedleggelse og endring av frekvens, har jeg i noen tidligere rapporter (2012 og 2013) sett på utviklingen til de fådagersavisene fra 1994 som fremdeles kom ut. 1994 er et litt vilkårlig startår, men jeg har valgt å bruke det denne gangen også.

Av de vanlige lokale dagsavisene (nr. 1 eller aleneaviser) fra 1994 er det 58 som fremdeles eksisterer som selvstendige aviser, men seks av dem har redusert frekvensen slik at de er blitt fådagersaviser. Samlet opplag for disse 58 avisene var 660 500 i 2015 og 657 700 i 2016, altså en tilbakegang på 0,4 prosent. I de tre foregående årene, fra 2012 til 2015, var den samlede nedgangen 14,7 prosent. Kontrasten er altså svært tydelig.

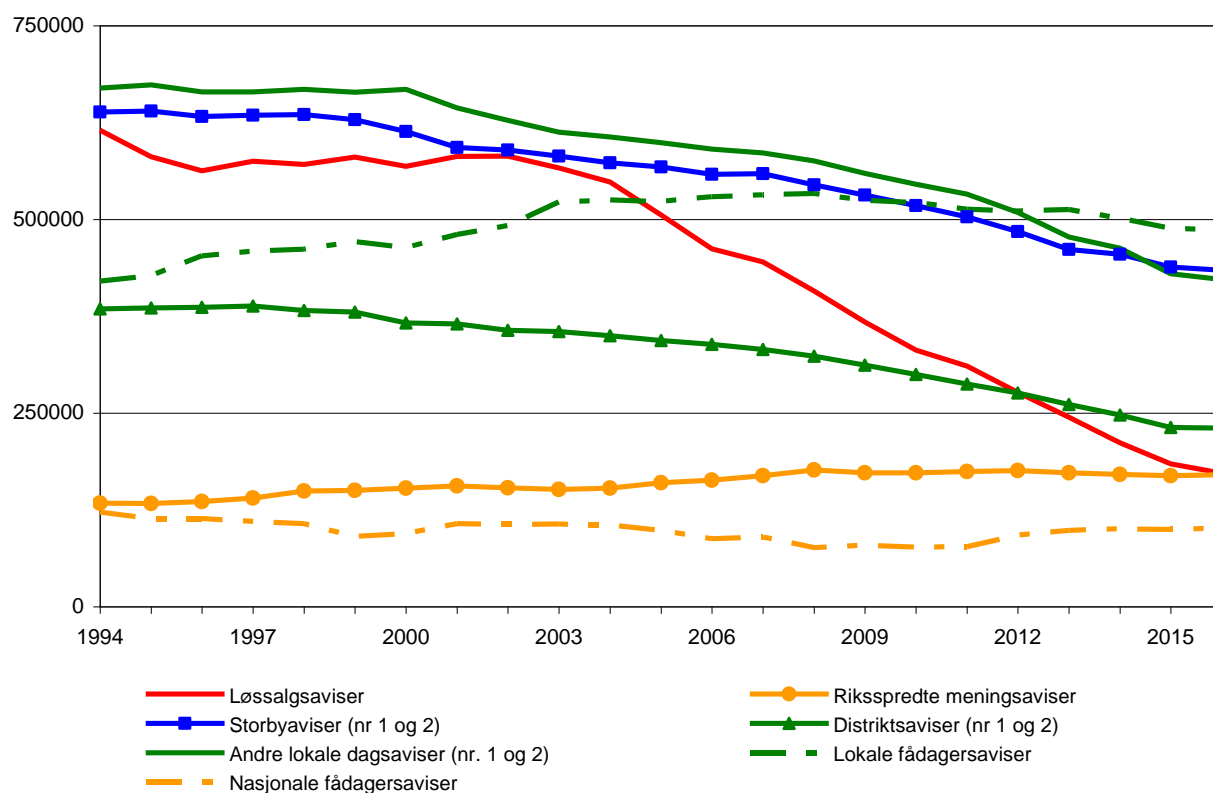
Av de lokale to- og tredagersavisene fra 1994 var det 65 som også kom ut i 2016. Fire av dem er blitt ukeaviser. Samlet opplag var 296 400 i 2015 og 290 900 i 2016, tilbake 1,9 prosent. Fra 2012 til 2015 var tilbakegangen 8,2 prosent. De 33 ukeavisene fra 1994 har gjort det atskilling bedre enn to- og tredagersavisene, med minus 1,3 fra 2015 til 2016 og minus 3,4 prosent fra 2012 til 2016.

Når vi slår sammen de to gruppene av lokale fådagersaviser, slik det er gjort i figur 1, blir nedgangen 1,7 prosent fra 2015 til 2016 og 7,3 prosent fra 2012 til 2015. Utviklingen i 2016

har altså vært litt bedre enn i de tre foregående årene, men ikke mye. Forklaringen på at de lokale dagsavisene har hatt en mye bedre opplagsutvikling i 2016 enn fådagersavisene, er allerede nevnt, det er veksten i digitale abonnenter.

Utviklingen for løssalgsavisene har lenge vært noe for seg selv, med et dramatisk fall fra det ene året til det andre. Opplysningene i figur 1 kan tyde på at det har vært en viss oppbremsing for disse avisene også, men det skyldes bare e-avisen til Dagbladet og ikke salget av papir-utgavene.

Figur 1. Opplagsutvikling for forskjellige grupper av aviser, 1995 til 2016



I 2016 har Dagbladet doblet det digitale opplaget, fra 14 582 i 2015 til 29 071. Siden den digitale veksten har vært større enn nedgangen på papir, økte totalopplaget med litt over 3 800 eksemplarer. Med dette ble Dagbladet kåret til årets opplagsvinner av MBL. Utmerkelsen blir brukt uhemmet i avisens egenreklame, med ”øker mest” og en gul pil i logoen på forsiden og helsides skryteannonser inne i avisen.

Problemet med disse tallene er at de digitale abonnementene til Dagbladet er svært rimelige. Derfor gir de et beskjedent tilskudd til driften. Når dette skrives, koster et årsabonnement på Dagbladets e-avis 699 kroner. Dette er ikke mer enn det hva det koster å kjøpe 20 papir-utgaver på hverdager. Forholdet mellom papir og digital er derfor et helt annet enn for

abonnementsavisene, der et digitalabonnement gjerne koster 70 til 80 prosent av papirabonnementet.

På papir har løssalgsavisene fortsatt å falle, med minus 18,8 prosent for Dagbladet og minus 16,7 prosent for VG. Dagbladet hadde nå et gjennomsnittlig papiroplag på 46 250, mens VG hadde 93 883, dvs. 140 000 til sammen. Fem år tidligere var det samlede opplaget mer enn dobbelt så høyt. Med et så lavt volum på papir blir det stadig vanskeligere å opprettholde det vidstrakte nettet av forhandlere som løssalgsavisene er helt avhengige av.

Av dagsavisene var det Fredriksstad Blad som hadde den største prosentvise økningen i 2016, med 14,7 prosent. Hele økningen skyldes salg av digitale abonnenter. Etter Fredriksstad Blad fulgte Klassekampen som økte med 8,2 prosent. Her kom nesten hele veksten fra papirutgaven. Klassekampen har hatt en eventyrlig utvikling gjennom mange år, og 2016 var det 17 året på rad med opplagsvekst. Fra en bunn i 1999 med 6 477 abonnenter, har avisen nå et opplag på 23 414. Med dette er den Norges 13 største dagsavis, så vidt større enn Vårt Land men litt mindre enn Finansavisen.

Veksten for Fredriksstad Blad skyldes at den har satset digitalt gjennom mange år, ikke minst gjennom en omfattende dekning av Fredrikstad Fotballklubb og Stjernen Hockey. Nå har den klart å gjøre mange av sine gamle og trofaste nettbrukere om til digitale abonnenter. De fleste lokale dagsavisene bruker nå omtrent samme oppskrift som Fredriksstad Blad, men akkurat i 2016 var det altså Fredriksstad Blad som økte mest.

Klassekampen representerer en helt annen strategi. For dem er målet fremdeles å lage en best mulig avis på papir, mens det digitale tilbudet er underordnet. Avisen bruker også mye tid og omtanke på å få avisen solgt. Den har et omfattende salgs- og markedsarbeid i egen regi, og et av de viktigste tiltakene er vervekampanjer der eksisterende abonnenter blir premiert hvis de klarer å verve nye.

Blant fådagersavisene var Vestby Avis den store vinneren. Den økte fra 1 920 til 2 478, altså pluss 29 prosent. Deretter fulgte Kronstadposten i Alta med 18,5 prosent, Røyken og Hurums Avis (13,3 prosent), Ås Avis (11,9 prosent), Aftenposten Junior (10,9 prosent), Tvedestrandsposten (10,6 prosent) og Kyst og Fjord (Kjøllefjord i Finnmark) med 9,5 prosent. Bydelsavisen Sydvesten i Bergen gikk også mye frem i 2016, men dette skyldtes først og fremst at den ble slått sammen med naboavisen Lyderhorn. Dette er altså ikke vekst i vanlig forstand.

Som eksemplene Fredriksstad Blad og Klassekampen viser, er det fremdeles mer enn en vei til suksess. Det samme gjelder for fådagersavisene. Mens alle eller nesten alle de nye abonnentene til Vestby Avis, Røyken og Hurums Avis og Ås Avis var digitale, er Kronstadposten, Aftenposten Junior og Kyst og Fjord eksempler på at det fremdeles er mulig å vokse på papir.

Vestby Avis ble startet i 2006, og har strevd lenge med å få et skikkelig fotfeste som lokalavis. I 2015 hadde den en husstandsdekning på 25 prosent i Vestby, dvs. langt under det nivået som er vanlig for små lokalaviser. I rapporten [Blindsoner og halvskygger i det norske](#)

[avislandskapet](#) som ble utarbeidet for Mediemangfoldsutvalget i 2016, ble Vestby regnet som en kommune med lokaljournalistisk halvskygge. Problemet med Vestby som avismarked er både nærheten til Oslo, som gjør at mange føler seg sterkere knyttet til byen Oslo enn til sin egen kommune, og at kommunen har vært delt med en del som sogner sørover mot Moss og en annen som sogner nordover mot Ski og Oslo.

Veksten i 2016 gjør at husstandsdekningen til Vestby Avis er økt fra 25 til 30 prosent. Siden 30 prosent ble brukt som kriterium i undersøkelsen, betyr det at Vestby kommune ikke lenger befinner seg i halvskyggen. En slik grense betyr ikke all verden, men spranget fra 25 til 30 prosent viser likevel at Vestby Avis har klart å styrke sin rolle som informasjonskanal i en vanskelig kommune.

I et intervju med Medier24 forklarte redaktør Mattias Mellquist i Vestby Avis at gjennombruddet i 2016 skyldes en aktiv satsing på lokale nettnyheter sammen med en svært restriktiv publiseringsstrategi (70 til 80 prosent av sakene bak betalingsmuren) og lav pris på det digitale abonnementet. Mesteparten av økningen kom derfor fra nye digitalabonnenter, men avisen vokste også på papir.

På samme måte som Vestby, har kommunene Ås (med Ås Avis) og Røyken (med Røyken og Hurums Avis) tilhørt et belte med lokaljournalistisk halvskygge som ligger rundt Oslo. Beltet strekker seg vestover mot Drammen, østover forbi Lillestrøm til Sørums, og sørover mot Ski og Moss. Derfor er verdt å merke seg at også Ås Avis og Røyken og Hurums Avis hadde en sterk opplagsøkning i 2016. Både Vestby Avis, Ås Avis og Røyken og Hurums Avis er eid av Amedia, som åpenbart har funnet en oppskrift som passer for superlokale aviser i slike storbynære kommuner.

Papir og digital

I 2016 var det samlede totalopplaget 2 018 000. Det samlede papiroplaget var 1 749 000, og det digitale opplaget var 1 499 000 (tabell B). Papiroplaget måles på samme måte for alle aviser, og gir derfor sammenliknbare tall. Slik er det ikke for de digitale opplagstallene. Mer enn halvparten av avisene har nå en abonnementsmodell som gjør at papirabonnentene også har tilgang til den digitale utgaven. Derfor har de et digitalt opplagstall som er nesten like høyt som totalopplaget. Problemet er at vi ikke vet hva dette tallet egentlig betyr. Blant de registrerte digitale abonnentene finnes det både personer som har valgt bort papiret og bare kjøper (og leser) avisinholdet digitalt, papirabonnenter som også har aktivert og bruker den digitale tilgangen, og papirabonnenter som ikke vet eller ikke bryr seg om at de kan lese avisen på en skjerm. Det digitale abonnementsstallet er en blanding av monopolpenger og ekte penger, og har derfor en begrenset informasjonsverdi.

I stedet for å bruke de digitale opplagstallene direkte, har jeg regnet ut differansen mellom totalopplaget og papiroplaget. Dette målet er kalt digitalt tillegg. Det digitale tillegget er et rimelig godt anslag for hvor mange som bare har kjøpt avisen digitalt, og det gir sammenliknbare tall for aviser som har helt forskjellige opplegg for salg av digitale utgaver. For de

avisene som fremdeles selger papirabonnementet og det digitale abonnementet hver for seg, er det digitale tillegget enten identisk med det digitale opplaget eller svært nært. For aviser som både selger kombinasjonsabonnementer og rene digitale abonnementer, er det et mål for hvor mange som bare kjøper det digitale abonnementet.

188 av 227 aviser hadde et digitalt tillegg i 2016, dvs. de hadde et totalopplag som var høyere enn papiroplaget. Det samlede digitale tillegget var 269 000. Dette tilsvarer 13,3 prosent av totalopplaget. Året før var det digitale tillegget 148 000 (7,2 prosent), mens det var 88 000 (4,2 prosent) i 2014. Dette er en reell og svært tydelig vekst. (Dersom VG+ med nesten 100 000 abonnenter også hadde vært med, ville det digitale tillegget i 2016 økt til nesten 370 000 og utgjort omtrent 17 prosent av totalen.)

Tabell B. Totalopplag, papiroplag og digitalt opplag 2016 etter type avis. 1 000 eksemplarer

	Netto total	Papir total	Digital total	Digitalt tillegg	Dig. tillegg, pst		Antall aviser
					2016	2015	
Løssalgaviser ¹⁾	172	140	34	32	18,7	7,9	2
Storbyaviser	396	294	381	101	25,6	15,2	4
Nr. 2, store byer	39	35	31	4	9,6	1,7	3
Riksspr. meningsaviser ²⁾	170	140	67	30	17,7	14,4	8
Lok. dagsaviser, ledende	629	552	603	77	12,3	5,5	52
Lokale dagsaviser, nr. 2	24	21	23	3	13,3	10,1	2
Lokale 2-3 dagersaviser	339	325	271	14	4,1	1,9	77
Lokale ukeaviser	148	145	57	3	2,1	0,8	71
Nasjonale fådagersaviser	102	97	32	4	4,3	2,1	8
Alle aviser ²⁾	2 018	1 749	1 499	269	13,3	7,2	227

1) Opplag litt under 100 000 for VG+ er ikke med.

2) Dagens Næringsliv har ikke oppgitt opplagstall for 2016. Avrundete 2015-tall er brukt som anslag.

Forholdet mellom totalopplag og digitalt tillegg varierer mye, både fra avis til avis og mellom grupper av aviser. Av de 188 avisene som hadde et digitalt tillegg i 2016, var det 65 aviser der tillegget utgjorde minst 10 prosent av totalen. For 14 aviser utgjorde tillegget mer enn 20 prosent. Aller høyest kom Dagbladet, der det digitale tillegget utgjorde 39 prosent. Deretter fulgte Aftenposten med 30 prosent og Finnmark Dagblad og Bergens Tidende med 29 prosent.

Tabell B viser hvordan det digitale tillegget er fordelt på forskjellige typer av aviser. For 2016 var andelen aller høyest for storbyavisene, med 25,6 prosent. Både Aftenposten og Bergens Tidende bidro til å trekke andelen opp, og Stavanger Aftenblad lå ikke så mye etter med 22 prosent. Det digitale tillegget til Adresseavisen var derimot mye lavere, bare 11 prosent.

Forskjellene mellom de fire storbyavisene viser tydelig hvordan avisenes egen prioritering kan påvirke resultatet. Sentrale representanter for Schibsted og Aftenposten har ved mange

anledninger forklart at de ønsker at abonnentene skal gå over til den digitale varianten, og at de ser for seg en nokså nær framtid der papirutgavene er borte. Prispolitikken til Aftenposten er et aktivt bidrag til en slik utvikling. Komplett-abonnementet til Aftenposten er mye dyrere enn det digitale abonnementet, og forskjellen mellom alternativene er mye større for Aftenposten enn for andre aviser som bruker den samme abonnementsmodellen.

Høsten 2016 var månedsprisene 409 kroner for komplett og 199 kroner for digital. Når dette skrives, er prisen på komplett-abonnementet hevet til 434 kroner per måned mens det digitale fremdeles koster 199 kroner. Det er altså mye å spare ved å sløyfe papiret, men fremdeles er det et klart flertall av Aftenpostens abonnenter som har valgt komplett-løsningen. Selv om e-avisen til Aftenposten inneholder nøyaktig det samme som papirutgaven, er det tydelig at papiret har en bruksverdi som mange er villige til å betale for.

For den store gruppen av lokale dagsaviser økte det digitale tillegget fra 5,5 prosent i 2015 til 13,3 prosent i 2016. Dette er mye mer enn en fordobling, og betyr at disse avisene nesten er kommet dit storbyavisene var i 2015. I denne gruppen har økningen blant Amedias aviser betydd mye for resultatet.

Blant fådagerversavisene er det digitale tillegget fremdeles svært beskjedent. Alle har hatt en tilnærmet fordobling siden 2016, men 4,1 prosent blant de lokale to- og tredagersavisene, 2,1 prosent blant de lokale ukeavisene og 4,3 prosent blant de nasjonale fådagerversavisene viser at dette er aviser som de fleste gjerne vil beholde på papir.

I den forrige rapporten ble det pekt på at det var to veier som ledet til et høyt digitalt salg. Den ene er den gamle PDF-tradisjonen, dvs. salg av elektroniske utgaver til folk som befinner seg utenfor dekningsområdet. Her har avisene i Nord-Norge vært pionerer. Gjennom mange år har de hatt et digitalt salg til fiskere og sjøfolk, til turister i Syden og til utflyttere i Sør-Norge. Denne tradisjonen er omtalt mer inngående i rapportene for 2014 og 2015.

Den andre veien er den målrettede digitale satsingen til de store konsernene og noen få andre store aviser. I 2015 var det særlig de fem avisene Aftenposten, Bergens Tidende, Dagens Næringsliv, Dagbladet og VG som skilte seg ut. Den digitale veksten i 2016 betyr at mange flere konsernaviser er kommet til. Særlig gjelder dette avisene til Amedia.

De 65 avisene som hadde minst 10 prosent digitalt tillegg i 2016, utgjorde 29 prosent av alle aviser. For Amedias aviser var andelen mye høyere. 39 av deres 62 aviser hadde et digitalt tillegg på minst 10 prosent, dvs. 63 prosent. Men Nord-Norge (med Svalbard) var også overrepresentert, med 17 av 39 (44 prosent).

Åtte av de Amedia-avisene som hadde et høyt digitalt tillegg, var fra Nord-Norge. For disse avisene er det tydelig at den digitale strategien til Amedia har forsterket den tradisjonen med digitalt salg som allerede var etablert. Fem av de åtte kom i den lille gruppen der det digitale tillegget var mer enn 20 prosent. Dette var Finnmark Dagblad, Nordlys, Fremover, Lofotposten og Finnmarken. Når det er blitt vanlig at utflyttere kjøper lokalavisen digitalt, kan det

påvirke de som bor i distriktet også. Hvis familien for eksempel har en slektning i Sør-Norge som har kjøpt e-avisen i årevis, er de blitt fortrolige med denne formen slik at det blir lettere å velge digital i stedet for komplett.

For Polaris-avisene ser det ut til at den geografiske plasseringen har betydd enda mer for folks valg av abonnementsmodell. Polaris hadde 29 aviser i alt, ni i Nord-Norge og 20 fra resten av landet. Åtte av de 29 avisene hadde et digitalt tillegg på 10 prosent eller mer. Av dem kom seks fra Nord-Norge, med Andøyposten (20 prosent), iTromsø (16 prosent) og Folkebladet (15 prosent) som de mest digitale. Bare to (Adresseavisen med 11 prosent og Romsdals Budstikke med 10) kom fra resten av landet.

Med den sterke veksten som det har vært for de heldigitale abonnementene i 2016, er det naturlig å spørre om hva som vil skje de neste årene. På den ene siden ser vi at det samlede digitale tillegget er blitt omtrent fordoblet tre år på rad. Hvis vi får en tilsvarende utvikling de neste årene, kan andelen øke fra 13,3 prosent i 2016 til omtrent 25 prosent i 2017 og mer enn 40 prosent i 2018. Men det er også mulig å tenke seg at de forskjellige avisene er på vei mot et nivå der den digitale veksten vil flate ut. Foreløpig er det bare hos noen få aviser at vi kan se tegn til utflating, det gjelder først og fremst aviser fra Nord-Norge som også hadde et høyt digitalt tillegg i 2015.

I dag skyldes økningen i digitalt tillegg to forskjellige mekanismer. Den ene er verving av helt nye abonnenter. For dem er tilgang til fyldige nettsider er en viktig del av motivasjonen. Slik nyrekruttering vil først og fremst skje i de første årene etter at avisen har innført betaling for nettnyheterne. Den andre mekanismen gjelder etablerte abonnenter som skifter over fra komplett til digital. Her er det usikkert hvor stor del av dagens komplett-abonnenter som etter hvert vil velge bort papiret, og hvor raskt denne prosessen går.

Papirabonnementet er blitt dyrere

Tidligere hadde avisene et fast opplegg med årsabonnement, eventuelt også kvartals- og halvårsabonnement, og prisene ble justert ved hvert årsskifte. Det vanlige var at prisen økte litt mer enn konsumprisindeksen, men ikke så mye mer. I Avisregisteret har jeg registrert helårspriser fra 1945 og frem til i dag, og rapporten Avisåret har en fast tabell som viser den nyeste utviklingen. Resultatene er kommentert mange ganger, men mest inngående i rapportene for 2005, 2006, 2007, 2012 og 2015. Kommentarene viser at jeg lenge har vært bekymret for utviklingen. Avisene liker ikke å snakke om sin egen prispolitikk, og sier gjerne at en god avis aldri kan bli for dyr. Det er likevel vanskelig å tro at prisøkningene ikke har vært med på å forsterke opplagsnedgangen.

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

Den neste store omleggingen kom da avisene begynte med abonnementer som kombinerte papirutgaven med digital tilgang. Denne utviklingen begynte i 2011, og har deretter gått svært raskt. I dag er det mest vanlig å tilby to alternativer: enten et kombinert abonnement (komplett) som dekker både papirutgaven og den digitale utgaven, eller et rent digital-abonnement. Muligheten til å kjøpe et rent papirabonnement er altså borte. Utviklingen av de nye abonnementsmodellene blir beskrevet i et senere kapittel.

Selv om mange aviser ikke selger et rent papirabonnement, er det fremdeles meningsfullt å lage en statistikk som viser prisutviklingen for dem som (bare) ønsker å kjøpe papirutgaven. Det er for det første et stort mindretall av avisene som ikke har endret opplegg, og som fremdeles selger et rent papirabonnement. For det andre: ganske mange aviser har ikke hatt noe ekstra prispåslag når papirabonnementet er gjort om til komplett. Og for det tredje: en del av dem som har kjøpt et komplett-abonnement, er først og fremst opptatt av papirutgaven. Det er den de bruker, og det er den de tenker på når abonnementet skal fornyes.

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

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

For 2015 og 2016 har jeg bare registrert de prisene som avisene hadde på høsten. Hvis avisene ikke solgte papirutgaven separat, var det prisen for det kombinerte abonnementet som ble registrert. Dersom avisene bare var solgt som månedsabonnement, ble årsprisen satt lik tolv ganger månedsprisen.

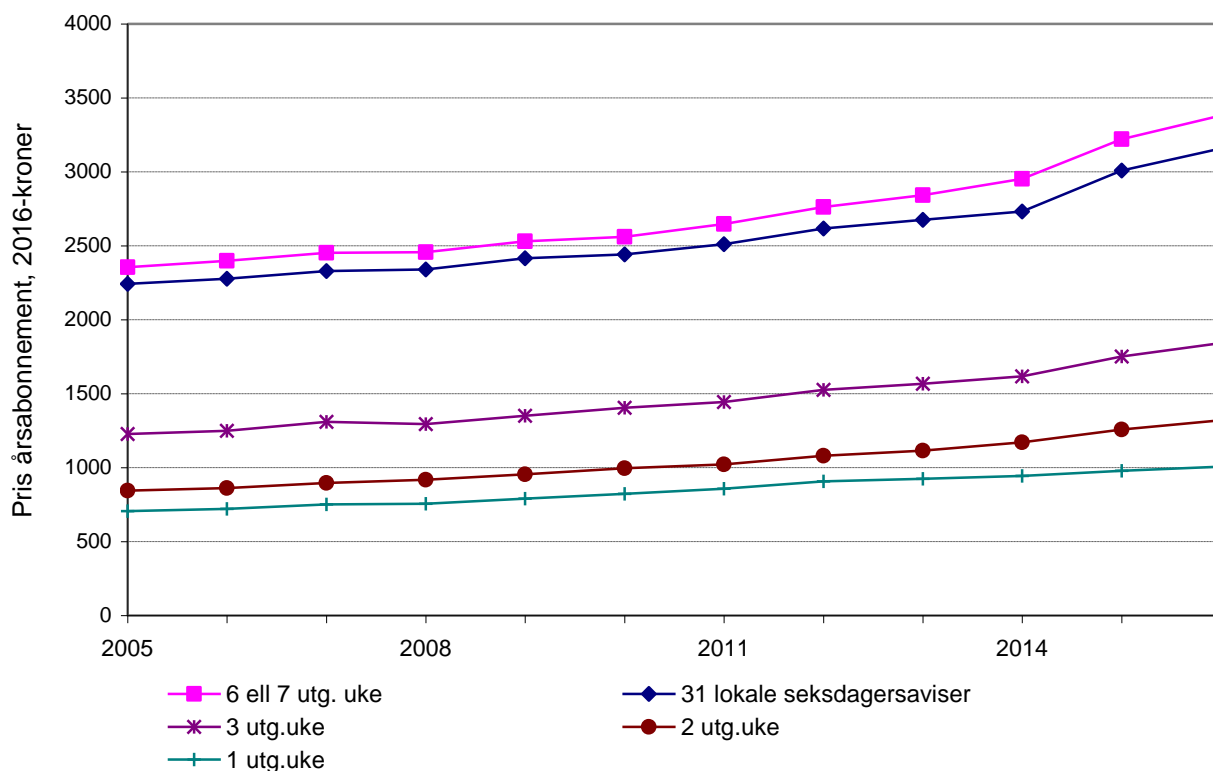
Noen aviser har ufullstendige opplysninger om pris på nettsidene, for eksempel ved at de bare oppgir månedspris selv om de også selger årsabonnementer. Derfor har jeg brukt en god del tid på å finne frem til helårspriser, både ved å sjekke i papirutgavene og ved henvendelser til avisene. På samme måte som i 2014 og 2015, har jeg også denne gangen fått god hjelp hos Amedia Kundesenter.

Figur 2 viser hvordan prisutviklingen har vært fra 2005 til 2016. For de fleste avisgruppene økte prisene (målt i faste kroner) nokså jevnt frem til 2011, men med en liten utflating i krisetåret 2008. Fra 2012 til 2014 har økningen vært litt sterkere, særlig for dagsaviser med seks eller syv utgaver per uke, og fra 2014 til 2015 har det vært et markert hopp. Mesteparten av denne økningen har skjedd fra våren til sommeren 2014, mens det var en mer normal pris-

økning fra høsten 2014 til høsten 2015. I 2016 har prisene ikke økt like sterkt som året før, men likevel sterkere enn i perioden frem til 2014.

Høsten 2016 var den gjennomsnittlige prisen for en referansegruppe på 31 lokale dagsaviser, 3 159 kroner per år. Dette er aviser som har kommet ut med seks utgaver per uke i hele perioden, og som derfor ikke har hatt noen ekstraordinære prisendringer fordi de har endret frekvens. Ti år tidligere var prisen bare 2 278 2016-kroner pr. år for denne gruppen. Dette er en realprisøkning på 39 prosent.

Figur 2. Abonnementspriser (papir eller komplett) for aviser med forskjellig utgivelsesfrekvens, 2005 til 2016. 2016-kroner



Det er allerede nevnt at skiftet av betalingstermin, fra års- eller kvartalsabonnement til månedlig betaling, er en skjult prisøkning som er kommet på toppen av de årlige påslagene. Avisene kan også legge på prisen når de skifter ut det rene papirabonnementet og gir abonnentene et kombinert papir- og digitalabonnement i tillegg. Når abonnentene får mer, selv om de ikke har bedt om det, er det ikke unaturlig å tenke at de også bør betale mer. I den forrige utgaven av Avisåret så jeg nærmere på denne problemstillingen. Konklusjonen var at de fleste beholdt det gamle prisnivået når de skiftet fra papir til komplett, men at det også var noen som økte prisen mye.

Schibsted med de store abonnementsavisene Aftenposten, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad er det tydeligste eksemplet på en eier som har benyttet anledningen til å øke prisen. Utslaget har vært aller størst for Aftenposten. Våren 2013, dvs. rett etter at Aften var blitt borte, kostet et helårsabonnement på Aftenposten 3 106 kroner for dem som bodde i Oslo-området. Nå er det bare mulig å kjøpe månedsabonnement, og høsten 2016 kostet det 409 kroner for dem som fremdeles ville ha Aftenposten på papir. For 12 måneder ble det 4 908 kroner, dvs. en økning på 58 prosent på tre og et halvt år.

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

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

Fallet i opplagstall og annonseinntekter er ikke den eneste forklaringen. Utbyttekravene til de store konsernene er også viktig. Selv om avisbransjen er inne i en svært vanskelig tid, har både Amedia, Polaris Media og Schibsted hatt høye driftsmarginer i 2016. Dette har de oppnådd gjennom en kombinasjon av harde kostnadskutt og økt brukerbetaling.

Gratisavisene sliter

Gratisavisene lever av annonser. Svikten i annonsemarkedet har derfor rammet denne avisgruppen ekstra hardt. Siden de befinner seg i utkanten av medielandskapet, er det imidlertid ikke så mange som bryr seg. Er det i det hele tatt noen gratisaviser igjen, og i tilfelle – hvilke og hvor mange?

Gratisaviser har vært en del av det norske medielandskapet siden begynnelsen av 1980-tallet. Den moderne utviklingen begynte i 1997, med etableringen av Osloposten. Da var de vanlige avisene svært negative. Motstanden ga seg imidlertid etter noen år. Det avgjørende omslaget kom i 2001, da MBL endret vedtektene slik at gratisaviser kunne bli medlem.

Den første tiden med gratisaviser er behandlet i IJ-rapporten "Gratisaviser i Norge" fra 1999. Det var også en egen omtale i Avisåret 1999. Senere er gratisavisene dekket i rapportene for 2000, 2001, 2004, 2006, 2009 og 2012. Oversiktene gjelder bare de gratisavisene som er lokalaviser for et bestemt geografisk område, ikke spesialiserte nisjeprodukter som bilaviser og boligaviser. Jeg har også sett bort fra aviser som kommer ut sjeldnere enn en gang per uke. Kravet til utgivelsesfrekvens er riktignok brukt nokså liberalt. Mens Medietilsynet bare regner med de gratisavisene som har minst 46 utgaver per år, bruker jeg en grense på rundt 40. Mange gratisaviser velger å ta et opphold i feriene, og har derfor mellom 42 og 45 utgaver i året.

Statistikken over gratisaviser er alltid beheftet med større usikkerhet enn de andre tallene i Avisåret. Medietilsynet har en oversikt der det er brukt en streng grense for frekvens, men ellers finnes det ikke noen samlet liste over gratisaviser. Derfor har jeg laget oversiktene selv. Dette har skjedd gjennom bruk av flere forskjellige kilder, som søk på internett og telefoner til aktuelle aviser. Likevel er det stor sannsynlighet for at noen aviser er uteglemt.

Ved årets registrering har jeg funnet 18 gratisaviser med utgivelse hver uke (tabell 11 i vedlegget). Fem av dem har slitt med utgivelsene mot slutten av året, så det kan absolutt diskuteres om de skal regnes med. De fem er byavisene for Fredrikstad, Sarpsborg, Sandefjord og Tønsberg (alle eid av Content Media), og dessuten Romeriksposten. Årsplanen til Romeriksposten viste at den skulle hatt 44 utgaver i 2016, men den siste utgaven som kom 14. desember var bare avis nummer 36.

Problemene for gratisavisene har fortsatt i første halvår 2017. Romeriksposten ble i praksis nedlagt før nyttår, med foreløpig siste utgave 14. desember. Byavisene i Sarpsborg og Fredrikstad ble slått konkurs i mai 2017, etter noen måneder med fjortendaglig utgivelse. Regionavisa på Sunnmøre har også sluttet å være ukentlig gratisavis på papir. Fra mars 2017 satser den i stedet på å lage en oppdatert nettavis sammen med et månedlig magasin på papir.

Når så mange av gratisavisene har hatt problemer, kan det virke litt vilkårlig å sette en grense ved årsskiftet 2016/2017 og registrere hvilke publikasjoner som kom ut akkurat da. Hadde grensen vært flyttet noen måneder inn i 2017, ville resultatet blitt et helt annet. Men uansett om det riktige tallet er 13, 18 eller kanskje 20 – opptellingen for 2016 viser at det har vært en dramatisk nedgang siden den forrige registreringen i 2012. Den gangen ble det utgitt minst 34 gratisaviser ved utgangen av året. Halvparten av disse (17 titler) er nå borte. Dette er avisdød i stor skala.

Blant de overlevende er det verdt å trekke frem veteranene Stjørdals-Nytt (startet 1984) og Nytt i Uka (Ålesund, startet 1985). Dette er aviser som har klart seg gjennom annonsekrisene på slutten av 1980-tallet, i 2001 og i 2008/2009, og som derfor må vite mye om nøysom og effektiv avisdrift. Totens Blad fra 1998 begynner også å få en lang fartstid.

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

Et kjennetegn ved utviklingen som ikke går frem av disse tallene, er at det hele tiden har vært en omfattende utskifting av aviser. Av de 11 gratisavisene som ble registrert i 1999, er det bare fem som eksisterte ved utgangen av 2012. Av de 15 fra 2004 er det bare åtte. Gratisavisene er altså mye mindre stabile enn de betalte avisene. Det er lett å etablere en lokal

gratisavis, og derfor får man en oppblomstring i tider med gode annonsekonjunkturer og frafall når annonsemarkedet svikter.

Nedleggelsene siden 2012 har særlig rammet to grupper av gratisaviser. Den ene er gratisavisene i de største byene, dvs. Oslo, Bergen og Trondheim. I Oslo og Trondheim var gratisavisene et reelt bidrag til det lokale mediemangfoldet. Den andre gruppen er gratisaviser som lokale dagsaviser hadde startet for å styrke sin posisjon på annonsemarkedet. Både Drammens Tidende, Oppland Arbeiderblad på Gjøvik, Nordlys i Tromsø og Romerikes Blad i Lillestrøm utga gratis byaviser i 2012.

Byavisen i Bergen ble lagt ned ved utgangen av 2012. Dermed kom den med i statistikken for dette året, men nedleggelsen var et første tegn på at konjunktorene begynte å snu.

To år etter, ved utgangen av 2014, la Amedia ned den kjeden av gratis bydelsaviser som Orkla Media hadde etablert i 2006. På samme tid la Schibsted og Aftenposten ned sin gratisavis Osloby, som var startet ved begynnelsen av 2013 som en erstatning for Aften (Aftenposten Aften). Bydelsavisene og Osloby hadde felles distribusjon, og når en av dem ble nedlagt var det ikke lønnsomt for den andre å fortsette. At først Aften og så bydelsavisene er blitt borte, har betydd at den journalistiske overvåkingen av Oslo kommune og Oslo som lokalsamfunn er blitt dramatisk svekket. (Jf. Mediemangfoldsutvalget NOU 2017:7 s. 93.)

Byavisa i Trondheim sa takk for seg i mai 2016. Da hadde den eksistert i 20 år, og fungert som et journalistisk alternativ til Adresseavisen. Driften hadde imidlertid gått med underskudd de siste årene, og svikten i annonsemarkedet i 2016 tilsa ikke at det ville bli mulig å drive med overskudd.

Av de 18 avisene i tabell 11 er det bare én som er startet etter 2012. Alle de andre må karakteriseres som overleverer – frem til årsskiftet 2016/2017 har de både unngått nedleggelse og overgang til fjortendaglig eller månedlig utgivelse.

Nykommeren i tabellen er Oppegård Avis. Oppegård hadde tidligere en fjortendaglig gratisavis, Lokalavisen Oppegård, men den ble lagt ned høsten 2012. Lokalavisen Oppegård var godt innarbeidet, og det har nok vært en hjelp for det nye produktet.

Nedleggelsene siden 2012 har betydd at de store konsernene Schibsted, Amedia og Polaris Media er nesten helt ute av det norske gratisavismarkedet. Byavisen i Bergen var eid av Bergens Tidende, dvs. Schibsted, Amedia eide både byavisene i Oslo, gratisaviser i flere mellomstore byer og en andel av Byavisa i Trondheim. Den andre delen av Byavisa var eid av Polaris Media. Det eneste de store konsernene har igjen, er Hamar Dagblad som er et datterselskap av Østlandingen (Amedia) og Kristiansand Avis som er et datterselskap av Fædrelandsvennen (Schibsted). Polaris Media eier 40 prosent av Midt-Norsk Avisdrift, selskapet bak gratisavisen Stjørdals-Nytt.

Selv om de store har trukket seg ut, er det fremdeles en viss konserndannelse i denne delen av avismarkedet. Ved den forrige registreringen var Lundquist Media den viktigste uavhengige aktøren, med byaviser for de fem byene Tønsberg, Drammen, Moss, Fredrikstad og Sarpsborg. I 2014 overtok selskapet gratisavisen Vestfold Blad, og gjorde den om til byavis for Sandefjord. Lundquist Media ble omdøpt til Content Media i 2015.

Content Media er en ren gratisaviskjede, og det er ingen tvil om at dette selskapet er hardt rammet av annonsenedgangen. Fire av de seks avisene har hoppet over utgivelser rett før og rett etter årsskiftet, og direktør Bjørn Larsen i Content Media fortalte i et intervju med nettstedet Vestviken24 i desember 2016 at avisene kjemper for å overleve. Byavisa Tønsberg ble skilt ut fra selskapet og overtatt av Vibeke og Christer Lundquist fra 1. januar 2017. Dermed er sirkelen sluttet for denne avisen. Vibeke og Christer Lundquist startet Byavisa Tønsberg i 2005, som den første av de avisene som etter hvert ble til gratisaviskjeden Lundquist Media. Byavisa Fredrikstad og Byavisa Sarpsborg ble slått konkurs i mai 2017, så selskapet har bare avisene i Drammen, Moss og Sandefjord igjen. Byavisa Sandefjord er ikke lenger ukeavis.

Den andre aktøren det er verdt å nevne, er Hamar Media. Dette selskapet er organisert rundt Hamar Arbeiderblad. Hamar Media har kjøpt de to uavhengige gratisavisene Totens Blad (ny 1998) og Gjøviks Blad (ny 2002), og dessuten overtatt Romeriksposten. Hamar Media etablerte også iElverum som gratisavis for Elverum da den gamle Lokalavisa SørØsterdal ble delt i to (den andre delen er den betalt lokalavisen for Trysil og Engerdal). iElverum kommer ut hver måned, og er derfor ikke med i oversikten.

En tredje, mer kuriøs aktør er Haugaland Media AS. Selskapet ble etablert sommeren 2015 av FK Haugesund, som kjøpte den lokale TV-stasjonen TV Haugaland og de to gratisavisene Karmøynytt og Haugesundnytt. Ambisjonene var skyhøye: ”Vi skal sette dagsorden, både ultralokalt og for Haugalandet som region og bli den viktigste informasjonskilden om det som skjer for seere og lesere. I tillegg vil våre markeds kunder få et unikt og slagkraftig markeds-konsept som omfatter papiravis, nettaviser, tv, stadionreklame, sponsorater og den personlige nettverksarenaen som FK Haugesund sitt sponsorlag er blitt”, het det i pressemeldingen fra FK Haugesund.

Foreløpig ser det ikke ut til at Haugaland Media er blitt det fotballklubben hadde tenkt seg. Haugesundnytt (startet av Karmøynytt i 2014) er allerede nedlagt. I et leserbrev i [Haugesunds Avis](#) 22. januar 2017 skrev den lokale debattanten Sigurd O. Larsen at ”Haugaland Media har blitt en stor skuffelse. TV Haugaland er et menighets-TV for FK Haugesund, og Karmøynytt er fylt med kristenstoff.”

Avisenes nyhetstilbud på internett

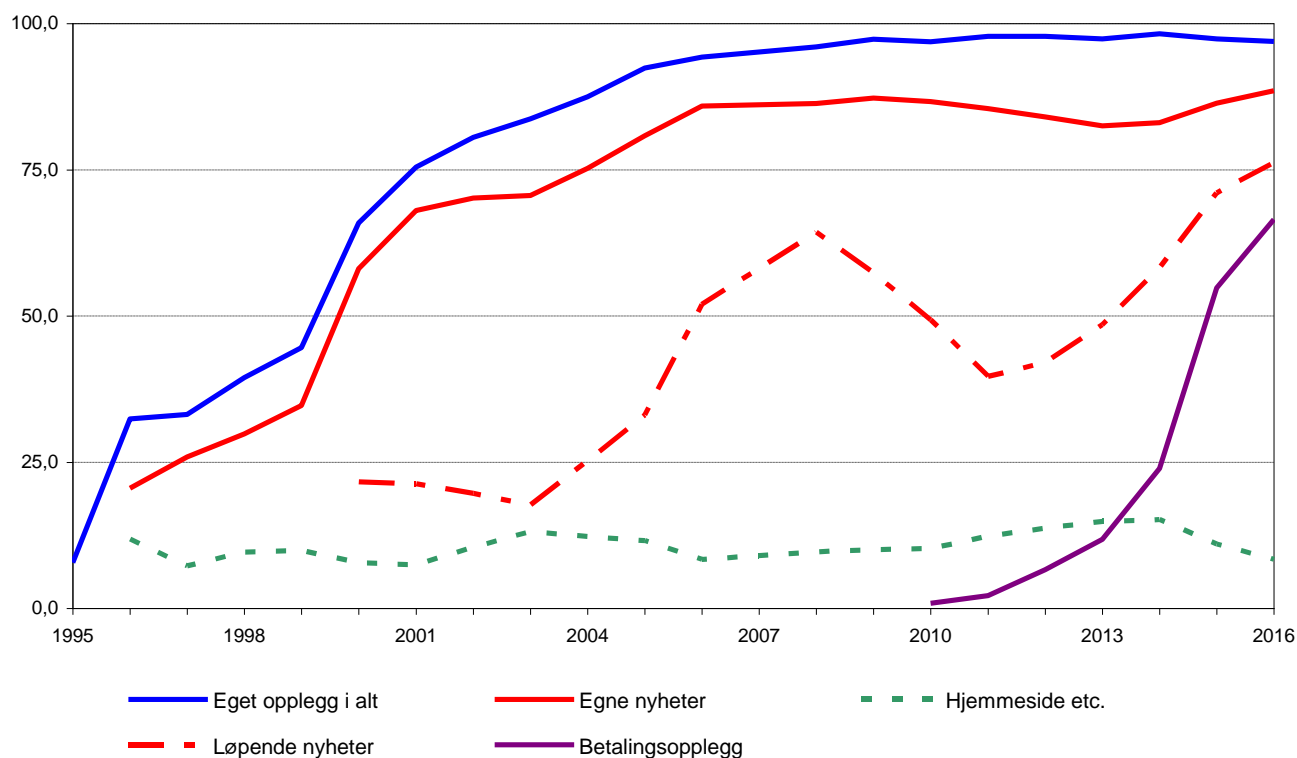
De norske avisenes publisering på internett begynte i mars 1995, da Brønnøysunds Avis og Dagbladet kom med sine første nettutgaver. Ved Institutt for Journalistikk skjønte vi fort at "internett er kommet for å bli", og derfor ble det laget en statistikk til avisrapporten for 1996.

Deretter har jeg samlet inn opplysninger om avisenes nyhetstilbud på internett for alle år unntatt 2002, 2004, 2007 og 2009.

Registreringen har hele tiden skjedd ved utgangen av året, evt. i januar året etter. Opplegget for registrering er tilpasset de nettsidene som avisene hadde frem til 2003. Det betyr at de fleste endringene av stoffmengde og presentasjon som avisene har foretatt etter dette, ikke er fanget opp. De viktigste unntakene er video (som ble registrert 2007, 2011, 2012, 2013 og 2014), og betalingsløsninger (fra 2011).

De mest sentrale resultatene går frem av figur 3. Den viser at det har vært et tydelig skille omkring år 2006. Tiden før dette var den egentlige spredningsperioden. Da begynte stadig flere aviser å legge ut egne nyheter på nettet, og hos svært mange ble tilbudet fyldigere og mer oppdatert. I 2006 var det 86 prosent av avisene som hadde en eller annen form for nyhetstjeneste på nettet, men deretter har denne delen av utviklingen stoppet opp.

Figur 3. Aviser med egne tilbud på internett, 1995 til 2016. Prosent



Årene fra 2007 og fremover var i stedet preget av justering, tilpasning og produktforbedring. De avisene som hadde etablert en nyhetstjeneste, foretok en stadig utvikling av nettsidene der tilbakemeldingen fra publikum ("klikk" og lesertall) og jakten på digitale annonseinntekter var det sentrale. Bruken av video tok ikke av før ved årsskiftet 2006/2007 (se Avisåret 2011 s. 27-35), men deretter er video blitt en naturlig del av nyhetstilbudet.

I dag er utviklingen kommet over i en tredje fase, der brukerbetaling er blitt en minst like viktig drivkraft som jakten på digitale annonsekroner. Siden det er flere forhold som har bidratt til dette skiftet, er det vanskelig å tidfeste det helt nøyaktig. Det aller meste har imidlertid skjedd i de fire årene fra 2012 til 2015.

Starten på den nye utviklingen var at avisene begynte å ta betalt for nettnyheter. Dette skjedde fra 2011 og fremover, men det virkelig store gjennombruddet kom i 2015. Utviklingen fortsatte i 2016, og mot slutten av dette året var det 151 aviser som hadde innført en eller annen betalingsordning. Dette var 67 prosent av alle aviser, og 75 prosent av de avisene som hadde egne nettnyheter. Innføringen av betalingsordninger er behandlet i neste kapittel.

En annen del av utviklingen var innføringen av digitale abonnemeter, dvs. abonnemeter som kombinerte tilgangen til lukkede nettnyheter med tilgang til en digital utgave av papiravisen (PDF-avis eller e-avis). Fra de digitale abonnemeterne var veien kort over til kombinerte abonnementsmodeller, dvs. opplegg der den som kjøpte papirutgaven også ble en digital abonnent. Denne utviklingen begynte også 2011, da Hallingdølen lukket sine nettsider og bestemte at bare papirabonnenter skulle ha tilgang. Opplegget til Hallingdølen blir gjerne kalt *Ål inclusive*, etter utgiverstedet for Hallingdølen.

Overgangen til kombinerte abonnementsmodeller skjøt fart to år senere, da Aftenposten og noen andre lanserte en modell som hadde de to alternativene komplett (dvs. papir pluss digital) og digital. Ved utgangen av 2016 brukte 70 prosent av avisene en av de kombinerte abonnementsmodellene, dvs. enten *Ål inclusive* eller Aftenposten-modellen (se tabell E og omtale i kapitlet om Nye abonnementsmodeller).

Det tredje forholdet som har preget utviklingen de siste årene, er svikten i digitale annonseinntekter. Tidligere regnet avisene med at de digitale annonseinntektene ville fortsette å stige, og hvis de bare var flinke nok, ville inntektene fra nettannonsering bli nok til å finansiere driften. Nå ser de at dette ikke stemmer. Noen kan kanskje leve av digitale annonser, men ikke bransjen som helhet. Årsaken er både konkurransen fra Facebook og Google, og at nettb Bruken er forskjøvet fra desktop til mobil. Mens desktop er en brukbar annonsekanal, gir mobilen mindre plass til annonser og dermed mindre inntekter per bruker.

Digital publisering betyr at avisene kan få en løpende tilbakemelding fra brukerne. Tidligere betydde det at avisene ønsket et størst mulig publikum. I dag er de store og mellomstore lokalavisene blitt mest opptatt av at de publiserer på nettet skal gi nye abonnenter. De er også opptatt av at de nye abonnentene ikke skal forsvinne ut igjen. Forholdet til leserne har dermed fått en helt ny karakter. Tidligere var det et mål å få flest mulig klikk, gjerne ved å love mer i overskriften enn det var grunnlag for i selve saken (stikkord "clickbait"). Nå er målet både å få nye abonnenter, og å gi leserne interessante og relevante nyheter som gjør at de besøker nettsiden hver eneste dag. Hvis man er opptatt av medienes samfunnsrolle, er dette utvilsomt en positiv utvikling.

Den linjen som er kalt ”løpende nyheter” i figur 3, skal vise hvor mange aviser som har et visst nivå på nyhetstilbudet. Kravet for dagsaviser er minst seks egne saker per dag som er større enn en notis, og for fådagersavisene er det minst fire saker på utgivelsesdagene og minst fire saker utenom utgivelsesdagene for fådagersaviser. Folk som arbeider i de store dagsavisene, vil synes at dette er svært lavt nivå. Likevel viser det seg at mange aviser ligger under denne grensen, og mange klarer så vidt å komme seg over.

Figuren viser at utviklingen etter 2006 har vært svært ujevn. Først var det en sterk vekst frem mot annonsekrisen i 2008/2009. Denne veksten gjaldt både dagsaviser og fådagersaviser. Deretter fulgte to år med nedgang, og så ny vekst fra 2011 og fremover. De store svingningene etter 2008 skyldes nesten bare fådagersavisene, jf. den detaljerte inndelingen i tabell 10 i vedlegget. Blant dem var det mange som la ut mindre stoff på nettet etter 2008, og som nå har trappet opp igjen. Dagsavisene har sannsynligvis hatt en tilsvarende utvikling, men med det målet som er brukt, er dette ikke fanget opp.

Det normale i dag er altså at avisen har et relativt fyldig tilbud av nyheter på internett, at den har innført en betalingsordning som gjør at den ikke lenger gir bort nyhetene gratis, og at den har et abonnementsopplegg som oppmuntrer de digitale brukerne til å bli abonnenter. Minst to tredjedeler av avisene har det slik.

Ett viktig avvik fra dette mønsteret gjelder løssalgsavisene. De har fyldige og oppdaterte nettsider der de aller fleste sakene er åpne for alle, og høye lesertall og høye annonseinntekter er fremdeles det viktigste målet for suksess. På den andre siden av skalaen kommer mange av de minste lokalavisene, som enten ikke har nettnyheter i det hele tatt eller nøyer seg med å legge ut svært få saker. Noen av dem har ikke de ressursene som trengs for å lage en god nyhets-side, noen dekker et område der det ikke er så mange typiske nyhetshendelser (blålyssaker) hver dag, og noen har foretatt et bevisst valg om å satse på papiret. Andelen aviser som ikke har egne nettnyheter har vært relativt stabil fra 2006 til i dag, men med en liten bølgedal i 2013-2014 og så en liten vekst igjen.

En avis som Klassekampen har også valgt sin egen vei. Normalt legger den ut tre nyhets-artikler hver morgen i tillegg til dagens leder: en utenriks, en innenriks og en om medier og kultur. Denne løsningen, som er regnet som ”smal nettaviser” i mitt klassifikasjonssystem, har Klassekampen hatt helt siden 1996.

Betaling for nettnyheter

Hvis man tar en runde innom nettsidene til noen vanlige lokalaviser, oppdager man fort at gratis nyhetsinnhold ikke lenger er det normale. Noen steder (som hos avisene til Nordsjø media) er alt stengt, og andre steder er det fullt av pluss-tegn eller hengelåser som viser at mange av artiklene er eksklusive. Dette er nytt. For bare fire år var det svært sjelden å støte på nettsider som hadde en betalingsordning, og ofte var det bare noen få artikler som var lukket.

Tabell C viser hvordan utviklingen har vært fra 2011 til 2016. Linjen for ”betalingsopplegg i alt” viser at det var en gradvis og litt nølende vekst fra 2011 til 2014, og at det store gjennombruddet skjedde i 2015. Da økte tallet på aviser med betalingsopplegg fra 55 til 125, dvs. mye mer enn en fordobling. Veksten har fortsatt i 2016 også, fra 125 til 151. De 151 avisene som hadde innført en betalingsordning i 2016, hadde 85 prosent av det samlede totalopplaget.

Blant de avisene som fremdeles gir bort nettnyheter gratis, er det en stor overvekt av lokale fådagereaviser. Bare 7 av 71 dagsaviser hadde helt åpne nettsider ved utgangen av 2016. Små lokalaviser har ofte et beskjedent nyhetstilbud på nett, så beskjedent at det vil virke rart å kreve betaling. I valget mellom å fortsette som før eller å utvide nettsidene så mye at de kan ta seg betalt, har mange foreløpig valgt det første.

Tabell C. Aviser med betalingsopplegg for nettsidene, 2011 til 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Pst. av totaloppl. 2016
Metermodellen (metered access)	1	2	2	1	1	2	12
Liberal opplegg	1	6	10	23	22	4	12
Amedia pluss	-	-	-	-	59	60	25
Polaris pluss	-	-	-	-	-	18	8
Restriktivt opplegg (hard betaling)	3	7	15	31	42	66	27
Annet	-	-	-	-	1 ¹⁾	1 ¹⁾	0
Betalingsopplegg i alt	5	15	27	55	125	151	85
Aviser med egne nettnyheter i alt ²⁾	194	190	189	191	197	201	95
Alle aviser	228	227	229	230	228	227	100

- 1) Gjelder Eidsvoll Ullensaker Blad, som lar ikke-abonnenter lese tre lukkede saker (hengelåssaker) per uke.
- 2) Aviser som er med i et nyhetssamarbeid (Vesterålen online eller iFinnmark) er regnet som aviser med egne nyheter. I tidligere utgaver ble de regnet som aviser uten egne nyheter. For 2016 gjelder det seks aviser.

Det som betydde mest for utviklingen i 2015, var den målbevisste innsatsen til Amedia. I 2014 bestemte konsernet at alle deres aviser skulle ta seg betalt for digitalt innhold, og dette målet klarte de å nå. Amedia har 62 lokalaviser, og 59 av dem hadde nyhetssider på nett, så denne innsatsen betydde mye for totalen. Blant Amedias aviser er det også mange små lokalaviser, men de aller fleste har enten hatt fyldige nettsider fra før eller utvidet tilbudet samtidig som de innførte den nye betalingsordningen.

Veksten i 2016 gjelder først og fremst lokale fådagereaviser. Dette er både noen av fådagereavisene til Polaris Media, særlig på Nordvestlandet, og mange uavhengige aviser med lokale eiere. De fleste dagsavisene hadde allerede innført en betalingsordning i 2014 eller 2015, så blant dem var det bare fem som skiftet i 2016. De kristne avisene Vårt Land og Dagen er de viktigste eksemplene.

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

Det ble fort klart at metermodellen ikke har vært et reelt alternativ for norske aviser. Fra høsten 2013 og et par år fremover var det bare Aftenposten som brukte dette opplegget, men nå er også Vårt Land kommet til. Eidsvoll Ullensaker Blad innførte dessuten en mellomløsning da den stengte nettsidene våren 2015. Der får ikke-abonnenter anledning til å lese tre lukkede saker (hengelåssaker) per uke. Dette skulle være en prøveordning, men prøveperioden er enda ikke avviklet.

For alle dem som ikke har valgt metermodellen, er spørsmålet hvor mange og hvilke saker som skal reserveres for abonnenter. Opprinnelig var dette et valg mellom en liberal og en restriktiv ordning, dvs. to helt forskjellige strategier. De første årene var skillet svært tydelig. Ingen som var innom sidene til VG, for eksempel, kunne være i tvil om at det aller meste var åpent for alle, og alle som besøkte Fædrelandsvennen eller Hallingdølen skjønnte at det meste var lukket. Ingen hadde valgt en løsning der det var omtrent like mange egenproduserte saker på hver side av betalingsmuren. Opptellingen ved utgangen av 2014 viste at det var et lite flertall for den restriktive strategien, med 31 aviser som hadde en hard betalingsordning og 23 aviser som hadde et liberalt opplegg. Den gangen var det vanlig å kalle de liberale oppleggene for plussløsninger.

Fra 2015 er det gamle skillet mellom de liberale og de restriktive løsningene i ferd med å bli utvisket. Dette var tydeligst for Amedias aviser. De satte som mål at ”minimum 30 prosent av sakene bør være forbeholdt abonnenter” (kommunikasjonsdirektør Stig Finslo til Klassekampen 8. januar 2015), men mange av deres aviser hadde valgt å legge seg i nærheten av 50 prosent. Dermed befant de seg i grenselandet mellom streng og liberal. Men det var også andre aviser som gjorde det samme.

Det jeg gjorde ved registreringen for 2015, var å skille ut Amedias nettaviser som en egen kategori. Mange av dem lå i det tidligere ingenmannslandet mellom liberal og restriktiv, og hørte derfor ikke hjemme i noen av disse kategoriene. Derfor ville det vært meningsløst å bruke mye tid på å plassere dem i den kategorien som var minst feilaktig. Den nye kategorien ble kalt Amedia pluss, siden Amedia-avisene brukte et pluss-tegn for å markere hvilke saker som var forbeholdt abonnenter. Dette var altså en strengere måte å bruke pluss-tegnet på enn den som fremdeles finnes på nettsidene til VG og Dagbladet.

I løpet av 2016 er Amedias aviser blitt enda mer restriktive. For ett år siden var det vanlig å ”plusse” mellom 30 og 50 prosent av nyhetssakene, nå er standarden blitt mellom 50 og 70 prosent. For noen av avisene, særlig de minste som har få nyhetssaker på sidene, kan man lett få inntrykk av at det ikke er noen saker som er åpne.

Ved årets opptelling var det også en del aviser som befant seg i grenseområdet mellom streng og liberal, dvs. der Amedias aviser var året før. Med ett unntak var disse avisene eid av Polaris Media. Derfor er det innført en ny kategori denne gangen også: Polaris pluss. Den omfatter 18 aviser.

Selv om innføringen av nye kategorier har gjort det litt vanskeligere å beskrive utviklingen over tid, er det ingen tvil om at avisene som helhet er blitt mye strengere. Ved registreringen i 2014 var det 23 aviser som hadde en liberal betalingsordning der det meste av stoffet var åpent for alle. I 2016 var det bare fire aviser i denne kategorien: VG, Dagbladet, Dagens Næringsliv og Sogn Avis. Sogn Avis befant seg i samme grenseområde som Polaris-avisene, dvs. en mye strengere praksis enn det som ble regnet som liberalt frem til og med 2014.

Nye abonnementsmodeller

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

I løpet av noen få år er dette bildet helt forandret. Det som dominerer nå, er kombinerte abonnementsmodeller som gjør at den som kjøper avisen på papir, også får en digital tilgang. Ved utgangen av 2016 var det bare 64 aviser som solgte ”gammeldagse” papirabonnemeter, dvs. abonnemeter som ga dem papiravisen uten noe i tillegg. Disse abonnemeterne sto bare for en åttendedel av det samlede opplaget.

Den første registreringen av avisenes opplegg for digital betaling skjedde høsten 2013. Da hadde noen aviser innført betalingsløsninger for nettnyheter, men det var ingen som hadde noen samlet oversikt over hvordan de tok seg betalt og hva den digitale tilgangen kostet. De kunne enten ha et eget abonnement for nettnyheter (som Sandefjords Blad), eller de kunne ha et felles digitalt abonnement som også omfattet e-avis og/eller PDF-avis. MBL ba meg derfor om å lage en undersøkelse av hvilke opplegg som fantes og hvilke priser avisene brukte. Resultatene fra undersøkelsen finnes i Avisåret 2013 (s. 19-27) og i artikkelen ”Betalingsløsninger for e-aviser” (Geir Engen og Sigurd Høst, kapittel 11 i Robert W. Vaagan og Jens Barland red. (2015): ”Entreprenørskap og ledelse i media”).

Etter høsten 2013 har utviklingen fortsatt for fullt. Derfor er undersøkelsen gjentatt i 2014, 2015 og 2016. Resultatene fra 2014 er offentliggjort i en egen rapport ”Aviser og digital betaling” (rapport nr. 64 fra Høgskulen i Volda), men det finnes også noe i Avisåret 2014. Resultatene fra 2015 finnes bare i Avisåret 2015.

Rapporteringen for 2013 og 2014 handlet bare om avisenes salg av nettnyheter og e-avis eller PDF-avis. Utviklingen de siste årene har gjort det naturlig å endre perspektivet. Det som er mest interessant nå, er hvilke modeller avisene har for salg av abonnement og hva slags aviser det er som har valgt de forskjellige alternativene.

Tabell D viser hvordan abonnementsmodellene til abonnementsavisene har utviklet seg fra 2013 til 2016. Modellen med de to alternativene komplett (dvs. papir og digital) eller bare digital har hatt den mest bemerkelsesverdige utviklingen. Denne modellen ble først brukt av Aftenposten og noen få andre aviser høsten 2013. Derfor er den kalt Aftenposten-modellen i tabellen. Høsten 2014 var det 27 aviser som brukte denne modellen, i desember 2015 var det 100, og i desember 2016 var det 134. I den tiden jeg har arbeidet med avisstatistikk, kan jeg ikke huske å ha sett en så rask overgang.

Tabell D. Modeller for salg av abonnement, 2013 til 2016.

	Høst 2013	Høst 2014	Desem- ber 2015	Desember 2016	Pst. av totaloppl- 2016
Felles abon. papir og digital (Ål inklusive)	19	36	43	27	6
Komplett (papir og digital) eller rent digital-abon. (Aftenposten-modellen)	4	27	100	134	81
Digitalt abonnement, ingen rabatt	33	32	29	29	4
Digitalt abonnement, rabatt papirabon.	115	90	30	18	3
Aviser med digitalabonnement i alt ¹⁾	180	194	206	211	98
Bare papirabonnement ²⁾	47	34	20	14	2
Alle abonnementsavisar	227	228	226	225	100

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

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

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

Tabellen viser også at det er blitt stadig færre som bare selger abonnement på papir. I 2013 var det 31 aviser som ikke hadde noen digitalutgave, og 16 aviser som bare solgte digitalutgavene som løssalg hos aviskiosken BuyAndRead, dvs. 47 aviser i alt. I 2016 var dette sunket til 12 aviser som ikke hadde noen digital utgave og to som nøyde seg med digitalt løssalg hos BuyAndRead, dvs. 14 aviser uten digitalt abonnement i alt.

Skiftet av abonnementsmodell er drevet frem av de store konsernene, dvs. Schibsted, Amedia og Polaris. Selv om Schibsted-avisene Aftenposten og Bergens Tidende var tidlig ute, er det Amedia som har hatt den raskeste og mest omfattende omleggingen. Med unntak av den lille

ukeavisen Finnmarksposten, hadde alle Amedias aviser innført opplegget med komplett og digital i løpet av 2015. Schibsted og Polaris har fortsatt aviser som bruker andre modeller, enten Ål inclusive eller en av de gamle løsningene med et selvstendig papirabonnement. I disse konsernene går det et tydelig skille mellom dagsaviser og fådagersaviser, med mange fådagersaviser som fremdeles bruker sine gamle abonnementsmodeller.

Tabell E. Modeller for salg av abonnement desember 2016, dagsaviser og fådagersaviser.

	Dagsaviser	Fådagers- aviser	Alle aviser
Felles abon. papir og digital (Ål inklusive)	0	27	27
Komplett (papir og digital) eller rent digital-abon. (Aftenposten-modellen)	65	69	134
Digitalt abonnement, ingen rabatt	1	28	29
Digitalt abonnement, rabatt papirabon.	1	17	18
Aviser med digitalabonnement i alt ¹⁾	69	142	211
Bare papirabonnement ²⁾	0	14	14
Abonnementsaviser i alt	69	156	225

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

2) I 2016 hadde to aviser digitale utgaver som bare ble solgt i løsslag hos BuyAndRead.

Blant de fådagersavisene som har lokale eiere, er det fremdeles vanlig å holde fast ved den gamle måten med selvstendige papirabonnementer. Dermed er det blitt en dramatisk forskjell mellom dagsaviser og fådagersaviser (tabell E). Nesten alle de abonnerte dagsavisene (65 av 69) hadde gått over til Aftenposten-modellen med komplett pluss digital. De fire unntakene var Klassekampen som brukte den tredelte modellen papir, total og digital; Sør-Trøndelag som hadde ett papirabonnement og ett digitalabonnement; Finansavisen som bare solgte sin digitalutgave til papirabonnentene, og Fredriksstad Blad som hadde sin egen variant av opplegget komplett pluss digital.

Blant fådagersavisene er Aftenposten-modellen med komplett eller digital ikke like dominerende, men er likevel blitt det mest brukte opplegget. Omtrent halvparten av de 142 fådagersavisene som hadde et digitalabonnement brukte denne modellen. De andre hadde enten valgt modellen Ål inclusive eller beholdt det gamle opplegget med selvstendig salg av digitale utgaver.

VG og Dagbladet

VG og Dagbladet har ikke et papirabonnement å bygge på. Derfor måtte de finne frem til andre løsninger hvis de skulle ta betalt for nettnyhetene. Resultatet er blitt at de har hvert sitt system for digitalt abonnement. Det som er felles for de to oppleggene, er at man får tilgang til pluss-sakene på nettsidene gjennom et digitalt abonnement som ikke koster mye.

VG var først ute, og lanserte en egen utgave for nettbrett i desember 2010. Denne utgaven fikk navnet VG+. VG+ ble solgt gjennom et selvstendig abonnement, og prisen var lav. Fra sommeren 2012 fikk de som abonnerte på VG+, også tilgang til lukkede pluss-saker på VGs vanlige nettsider. Etter hvert er VG+ blitt tilpasset andre plattformer enn ipad også, både desktop og mobil. Abonnementene på VG+ er fremdeles billig, og våren 2017 var årsprisen 595 kroner. VG+ har nå omtrent 100 000 abonnenter.

VG+ er en spesiell konstruksjon, og skiller seg klart fra det som er blitt vanlig i resten av Avis-Norge. Derfor har VG begynt å selge en e-avis i abonnement også. Avisen har hatt en egen e-avis i mange år, men opprinnelig ble den bare solgt i løssalg. Den digitale aviskiosken BuyAndRead har solgt VG i løssalg helt siden 2005.

Abonnementet på VGs e-avis er ikke koplet til VG+, og det gir ikke tilgang til pluss-sakene på nettsidene. Likevel koster det 199 kroner per måned, dvs. den samme prisen som mange andre aviser bruker for sine digitale abonnemeter. I 2016 hadde e-avisen til VG et opplag på 4 915, altså bare en brøkdel av opplaget til VG+.

Dagbladet har også en lang digital historie. Den har for det første solgt digitale enkelt-eksemplarer gjennom BuyAndRead like lenge som VG. Fra desember 2011 lanserte Dagbladet en egen utgave for ipad, solgt både som enkeltteksemplarer og gjennom abonnement. Denne utgaven kom ett år senere enn VG+, og var et mindre påkostet produkt. Et drøyt år senere, i mars 2013, kom et nytt abonnement som ble kalt Dagbladet pluss. Dagbladet begynte da med eksklusive nyhetssaker på nett, og tilgang til disse nyhetene var den ene delen av det nye abonnementet. Den andre delen var tilgang til en forbedret versjon av Dagbladets e-avis.

Da Dagbladet innførte sitt kombinerte pluss-abonnement i 2013, var dette fremdeles noe nytt. Nå er kombinasjonen av e-avis og tilgang til nettnyheter blitt standard. Det som nå gjør at Dagbladet pluss skiller seg ut, er prisen. Dagbladet pluss kostet bare 399 kroner det første året. Nå er årsprisen økt til 699 kroner, men også dette må regnes som lavt. Dagbladet pluss hadde et opplag på nesten 30 000 i 2016, dvs. langt mindre enn VG+ men mye mer enn VGs e-avis.

Pris for digitale abonnemeter

Ved de første registreringene i 2013 og 2014 var det tydelig at avisene ikke hadde noen felles standard for hva digitale abonnemeter burde koste. Det gjaldt både for de abonnemeterne som ble solgt til full pris, og de som ble solgt med rabatt til papirabonnenter. Det vanligste var at full pris for et digitalt abonnement var mellom 70 og 90 prosent av papirabonnementet, og at de som allerede hadde et papirabonnement betalt mellom 20 og 30 prosent, men det var ganske stor spredning rundt disse nivåene.

En mulig forklaring på spredningen er at digitale abonnemeter var noe nytt, slik at avisene ikke hadde noen tradisjon å støtte seg til. Da kunne det bli litt tilfeldig hva slags pris de valgte. En annen helt annen forklaring er at prisforskjellene var et uttrykk for forskjeller i

strategi. Dersom det digitale abonnementet var mye billigere enn et komplett-abonnement, var det en belønning til dem som sløyfet papiret. Aftenposten skilte seg tidlig ut gjennom en stor avstand mellom komplett-prisen og den digitale prisen, og forklarte at dette ble gjort for å påskynde overgangen fra papir til digital. Andre gikk nokså langt den andre veien, med priser som gjorde at det var lite å vinne på å sløyfe papiret.

Digitale utgaver betyr at avisene sparer utgiftene til papir, trykking og distribusjon. Disse kostnadene varierer en del fra avis til avis, avhengig av utgivelsesfrekvens, sidetall og spredningsmønster, men har gjerne utgjort omtrent 25 prosent av totalkostnadene. Dersom den digitale prisen er omtrent 75 prosent av papirprisen, betyr det at hele innsparingen ved å sløyfe papiret kommer abonnentene til gode. I rapporten Aviser og digital betaling ble dette prisnivået kalt en kostnadsstrategi.

Ved registreringen av priser høsten 2016 var det 122 aviser som brukte modellen komplett pluss digital. (I desember var tallet økt til 134, jf. tabell E.) For disse avisene varierte den digitale prisen fra 49 prosent til omtrent 100 prosent av prisen for komplett-abonnementet. (Noen få aviser hadde helårspris for komplett-abonnementet mens det digitale abonnementet bare hadde månedspriser, og da kunne det digitale abonnementet bli dyrest.) Medianen i fordelingen var 71 prosent, dvs. det typiske digitalabonnement kostet 71 prosent av prisen for komplett-abonnementet. Dette er nokså nær det nivået på 75 prosent som tilsvarer en kostnadsstrategi.

Det man kunne forventet, var en fordeling med mange aviser som befant seg i nærheten av medianverdien på 71 prosent, og relativt få aviser med store avvik. I stedet viser det seg at fordelingen er påfallende flat. Det var 22 aviser der den digitale prisen var mellom 49 og 59 prosent (de fleste nær 50 prosent), 34 aviser mellom 60 og 69 prosent, 28 aviser mellom 70 og 79 prosent, 28 mellom 80 og 89 prosent og 10 aviser med 90 prosent eller mer. De aller fleste avisene hadde omtrent det samme forholdet mellom digitalpris og komplett- eller papirpris som de hadde hatt året før.

Av de avisene som brukte opplegget komplett pluss digital høsten 2016, var det 63 dagsaviser og 59 fådagersaviser. Selv om digitalprosentene hadde en flat fordeling i begge gruppene, var det likevel en tydelig forskjell mellom dem. Blant dagsavisene var det en forskyvning mot den laveste delen av skalaen, og medianen var såpass lav som 66 prosent. Bare 15 av de 63 avisene hadde en digitalpris på 75 prosent eller mer.

Forholdet mellom digitalpris og komplett-pris er et mål for avisens strategi, men viser ikke hva det digitale abonnementet koster. Aftenposten er en god påminnelse om dette. Høsten 2016 hadde den en ganske høy digital pris (199 kroner per måned, 2 388 per år) og en svært høy pris (409 per måned) for komplett-abonnementet. Derfor ble prosenten så lav som 49. Det var 12 andre aviser som også tok 199 kroner per måned for digitalabonnementet, men de fleste tok omtrent 300 kroner for komplett-abonnementet. Dermed lå deres prosenter i nærheten av medianverdien (dvs. 66 prosent).

Blant fådagersavisene varierte prosentene fra 50 og helt opp mot 100, men det var flest i den øvre delen av dette intervallet. Medianen var 80 prosent, altså klart høyere enn for dagsavisene. Bare 16 av de 59 fådagersavisene som brukte opplegget komplett pluss digital, hadde en digital pris som var mindre enn 70 prosent av komplett-prisen.

Slik de norske avisene og aviskonsernene vurderer situasjonen i dag, finnes det ikke ett nivå for den digitale abonnementsprisen som alle synes de bør bruke. Det har heller ikke utkrystallisert seg noen få standardløsninger, for eksempel 50 prosent for aviser som vil påskynde en overgang fra papir til digital, rundt 75 prosent for dem som vil la besparelsene ved digital publisering komme abonnentene til gode, og 85-90 prosent for dem som ønsker at flest mulig abonnenter skal beholde papiret. Den er riktignok en tydelig forskjell mellom dagsaviser og fådagersaviser, men innad i begge gruppene er det stor spredning.

Mens det er stor variasjon i prispolitikken til de avisene som har gått over til modellen komplett pluss digital, er situasjonen enklere og mer oversiktlig blant de som fremdeles har separate papir- og digitalabonnementer. Høsten 2016 var det 27 aviser som bare hadde en pris for digitalt abonnement, og 28 aviser som både hadde digital fullpris og rabatt for papirabonnenter, altså 55 aviser til sammen. For 36 av dem kostet digitalabonnementet (uten rabatt) det samme som papirabonnementet. Hvis det digitale abonnementet kostet mindre, var nivået nesten aldri lavere enn 80 prosent. De avisene som har holdt fast ved de gamle modellene for salg av digitale abonnementer, har altså vært nokså restriktive i sin prispolitikk. Den viktigste forklaringen er at det stort sett dreier seg om små lokalaviser (jf. resultatene i tabell E) som er forankret i den gamle PDF-tradisjonen med digitale utgaver som en service til personer som oppholder seg utenfor distriktet.

Hvis avisen selger avisen med rabatt til papirabonnenter, har det hele tiden vært vanlig at rabatten er høy. Slik var det høsten 2016 også. Av de 28 avisene som hadde en slik ordning, var det bare seks som tok mer enn 40 prosent av papirabonnementsprisen for dette tilbudet.

Momsfritak for digitale utgaver

Frem til 1. mars 2016 måtte de digitale utgavene betale en merverdiavgift på 25 prosent, mens papiravisene hadde nullmoms. Mediebransjen har lenge arbeidet for å fjerne denne forskjellsbehandlingen. Kravet var først at det skulle innføres en felles lavmoms på åtte prosent, men senere samlet bransjen seg om opplegget med nullmoms for både papir og digital.

I den lange prosessen frem mot et endelig vedtak, har det viktigste argumentet vært at forskjellsbehandlingen ville bremse den digitale utviklingen i bransjen. Ordningen var dessuten vanskelig å administrere rent praktisk, og den skapte uklarhet i forhold til skattemyndighetene. Det har vært overraskende liten oppmerksomhet om hvem som egentlig ville tjene på et digitalt momsfritak. Var det forbrukerne som ville få lavere abonnementspriser, eller var det mediebedriftene som kunne beholde hele abonnementsinntekten selv? Tidligere var det annerledes, da ble alle forslag om å innføre moms på papiraviser møtt med argumentet om at avisene ville bli dyrere og at dette ville føre til lavere konsum.

Selv om overgang til månedsabonnementer har gjort det mulig å justere prisene gjennom hele året, skjer de viktigste prisendringene ved hvert årsskifte. Det var klart i god tid før nyttår at digitalmomsen ville bli fjernet i første del av 2016, og dermed kunne avisene ta dette med i kalkylene da de fastsatte abonnementsprisene for 2016. Hvis de virkelig ønsket at bortfallet av digitalmoms skulle komme forbrukerne til gode, burde vi altså se en endring allerede nå.

Abonnementsprisene i denne undersøkelsen er samlet inn i september/oktober. For enkelhets skyld har jeg bare sett på utviklingen for de dagsavisene som brukte modellen komplett eller digital høsten 2016. Dette var 63 aviser. (I desember var det 65, jf. tabell E.) De aller fleste har hatt en helt vanlig utvikling av den digitale abonnementsprisen. Enten har de beholdt prisen fra 2015, eller de har økt den med mindre enn ti prosent. Åtte har lagt på digitalprisen med ti prosent eller mer, og for noen av dem er det tydelig at de har skiftet fra en lavprisstrategi i 2015 til en mer normal prisstrategi i 2016.

Det var bare fire av de 63 avisene som hadde satt ned prisen på det digitale abonnementet i 2016. Agderposten og Dagsavisen hadde gått ned med omtrent 10 prosent, mens Eidsvoll Ullensaker Blad og Vårt Land hadde gått ned med mer enn 30 prosent. For de to siste dreier det seg om overgang til en ny prisstrategi.

Det vi kan si nå, er at avisene ikke har hatt noe hastverk med å redusere prisene etter at de fikk vite at den digitale momsen ville bli borte. Et reelt svar på spørsmålet om momsfritaket fører til lavere priser, får vi når avisene legger frem sine prislister for 2018. Det endelige svaret vil nok ta lengre tid, for det vil fortsatt bli en del justeringer før avisene kommer frem til et hensiktsmessig prisnivå.

En utfordrende fremtid

Etter mange år med en akselererende nedgang i opplaget, har utviklingen i 2016 gitt en viss grunn til optimisme. Det var mange flere aviser enn før som kunne rapportere om fremgang, og den samlede nedgangen var ikke større enn 1,1 prosent. Både tallet på aviser og tallet på utgiversteder var praktisk talt det samme som året før. Den mye omtalte avisdøden er altså utsatt enda en gang.

Etter å ha fulgt avisenes utvikling gjennom mange år, har jeg lært at tall fra ett enkelt år ikke er nok til å utgjøre et trendbrudd. Først om to-tre år kan man se om opplagstallene for 2016 er begynnelsen på en ny utvikling, eller bare et kortvarig avbrekk. Det som taler for at det virkelig er en ny tendens, er at opplagsutviklingen kommer som resultat av en systematisk produktutvikling. Avisene gir ikke lenger bort nettnyheter gratis, og de har utviklet nye modeller og nye rutiner for salg av abonnement. Det overordnede målet for mange nettstedssjener er nå å lage saker som kan skaffe nye abonnenter.

De nye tiltakene betyr sannsynligvis at mange aviser vil fortsette å skaffe seg nye digitale abonnenter i noen år fremover. Men hvor lenge? Og like viktig – vil de klare å beholde sine

nye abonnenter når e-avisene og tilgangen til oppgraderte nettsider ikke lenger har nyhetens interesse, og når mengden av konkurrerende informasjons- og underholdningstilbud bare blir større og større?

Mens opplagstallene gir en viss grunn for optimisme, fremstår utviklingen på annonsemarkedet som en stadig sterkere trussel. Statistikken fra IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik viser at dagspressens samlede annonseinntekter falt fra 3 473 millioner i 2015 til 2 839 millioner i 2016, en nedgang på 18 prosent. Den negative utviklingen begynte allerede i 2012, og har skutt fart fra 2014. Tall fra Mediebyråforeningen viser at nedgangen har fortsatt i de tre første månedene i 2017.

Utviklingen for gratisavisene er en påminnelse om hvor ille det kan gå. Disse avisene er helt avhengige av annonseinntekter, og derfor har nedgangen på annonsemarkedet truffet dem med full kraft. Fra en topp på (minst) 34 gratisaviser med en utgave per uke, er det nå (mai 2017) bare litt over ti igjen.

De betalte avisene har to ben å stå på, og derfor har de satset mye på å beholde og helst øke brukerinntektene. De kan prøve å få flere abonnenter, og de kan øke prisene. Kapitlet om prisutvikling i denne utgaven av Avisåret viser at det har vært en høy prisvekst de siste årene, både som direkte påslag og ved at en del av avisene har gått over til månedsbetaling i stedet for helår og kvartal.

Det viktigste svaret på annonsefallet er likevel å kutte kostnader. De store kjedene har arbeidet aktivt med rasjonalisering og effektivisering helt siden annonsekrisen i 2001, men lenge var det andre deler av avishuset enn redaksjonen som ble sterkest berørt. Lønnstatistikken til Norsk Journalistlag (NJ) viser at det først er fra 2013 og fremover at det har vært noen omfattende nedskjæring i redaksjonene. De MBL-avisene som er med i statistikken hadde 3 184 organiserte NJ-medlemmer i 2012, og i 2016 var det 2 499. Dette er en nedgang på litt over 20 prosent. Noen aviser har klart seg uten å redusere den redaksjonelle staben, så for andre har nedgangen vært mye mer enn 20 prosent.

Mange er bekymret for at nedskjæringene vil gå ut over journalistikken. Men det blir også sagt at hvis bare avisene og journalistene er smarte nok, vil de klare å lage et like godt produkt selv om staben blir mindre. En undersøkelse som nettopp er gjennomført for Nordiske Mediedager i Bergen, viser at meningene fremdeles er delte. 47 prosent av journalistene og 33 prosent av redaktørene mente at ”kvaliteten på innholdet i norske medier er blitt dårligere i løpet av de siste fem årene”, mens det var 22 prosent (journalister) og 44 prosent (redaktører) som mente at kvaliteten var blitt bedre. Spørsmålet gjelder vel å merke ”norske medier”, og ikke norske aviser. (Resultatene er hentet fra Klassekampen 10. mai 2017, se også nettsidene til Nordiske Mediedager <http://www.nordiskemediedager.no/nyheter/#4178>.)

Selv legger jeg stor vekt på vurderingen til Harald Stanghelle, redaktør i Aftenposten og leder av Norsk Redaktørforening. På en konferanse om Mediemandfold i Sverige og Norge den 6. april 2017, sa han svært tydelig at nedskjæringene i redaksjonene har gitt dårligere, mer

overfladisk journalistikk. Påstandene om at nedskjæringene ikke hadde gått ut over journalistikken, mente han var ren løgn.

Mediemangfoldsutvalget la frem sin utredning ”Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne” den 7. mars 2017. I innledningsavsnittet var utvalget opptatt av journalistikkens betydning for demokratiet, dvs. den ”samfunnsviktige journalistikken som opplyser borgerne og setter oss i stand til å delta i diskusjoner og beslutninger, og som sikrer oss at det som ikke fungerer i samfunnet blir kritisk belyst og gransket av uavhengige redaksjoner”. Vårt nett av profesjonelle redaksjoner spiller en helt avgjørende rolle, og det er viktig å sørge for at de overlever og har tilstrekkelige ressurser i en tid der det er en dramatisk svikt i annonseinntektene.

Utvalget har to viktige forslag som gjelder avisene. Det ene er å sløyfe arbeidsgiveravgiften for nyhetsbaserte norske medieselskaper. Dette forslaget kommer alle avistyper til gode, men hjelper ikke avisene i de delene av landet som allerede har fritak for arbeidsgiveravgift. Det andre forslaget er en omdisponering av produksjonsstøtten. For de minste avisene foreslår utvalget en minstesats på 750 000 kroner. Dette betyr en markert økning for de aller fleste av dem. De som taper, er noen av nisjeavisene i de store byene, som både mister en spesiell storbysats og kan få et øvre tak for hvor mye støtte de kan motta.

Utvalgets beskrivelse av mediesituasjonen bygger på et mangfoldsbegrep som har tre elementer. Det første er avsendermangfold, dvs. struktur og eierskap; det andre er innholdsmangfold, dvs. journalistikk og perspektiv; og det siste er borgernes faktiske mediebruk (bruksmangfold). Når et slikt tredelt rammeverk skal brukes til å beskrive og evaluere den norske medievirkeligheten, blir resultatet mange ord som ikke alltid leder til noen tydelig konklusjon.

Inndelingen med tre hovedgrupper av mangfold er hentet fra nyere internasjonal forskning. I den litteraturen som utvalget legger til grunn, blir ”mediemangfold frem mot 1990-tallet gjerne omtalt som et diffust, uhandgripelig ideal, med tynn eller ingen forbindelse til empirisk måling” (NOU 2017:7 s. 19). Denne karakteristikken passer ikke på den norske pressepolitikken, der målene verken har vært diffuse eller uten empirisk forankring.

Utgangspunktet for produksjonsstøtten var idealet om en ”differensiert dagspresse”. Dette var datidens måte å beskrive avismangfold på. Den beste formuleringen finner vi hos det Dagspresseutvalget som ble nedsatt i 1972. I denne definisjonen var det to kriterier. Det første var at det måtte finnes aviser på tre geografiske nivåer. Dette var avisene i de største byene, som utvalget kalte en ”en egen avistype med riksavispreg”; deretter en stor gruppe av ”de såkalte mellomstore aviser” som kombinerte innen- og utenriksnyheter med stoff fra avisens dekningsområde; og til slutt ”den rene lokalavis som ofte dekker et så begrenset område at nesten alle kjenner alle”. Det neste kriteriet var en differensiering etter innhold: ”innenfor de to førstnevnte hovedgrupper (må en) ha en direkte konkurranse mellom aviser som representerer forskjellige politiske grunnsyn” (NOU 1973:22 s. 12).

Partipressen er for lengst blitt historie, og det er heller ikke mange utgiversteder med direkte avis konkurranse igjen. Med litt justering er definisjonen til Dagspresseutvalget av 1972 likevel en presis beskrivelse av den avisstrukturen vi gjerne vil beholde. Det første leddet er fremdeles at det skal finnes aviser på forskjellige geografiske nivåer. Nå er det mest hensiktsmessig med fire nivåer: riksaviser (som ikke fantes i 1972); storby- og distriktsaviser; vanlige lokale dagsaviser og lokale fådagersaviser. Og som et andre ledd: på det nasjonale nivået må det finnes et bredt utvalg av aviser som representerer forskjellige politiske, religiøse eller ideologiske grunnsyn.

Da Dagspresseutvalget av 1991 arbeidet med sin innstilling, var avviklingen av partipressen allerede kommet langt. Derfor var det nødvendig å gi pressestøtten en ny forankring. Utvalget gjorde det ved å sette opp fire konkrete og etterprøvbare mål (NOU 1992:14 s. 12):

- Å bidra til et fortsatt høyt aviskonsum
- Å bidra til at det kan utkomme aviser flest mulig steder hvor det er grunnlag for det
- Å bidra til at det kan utgis riksspredte meningsbærende aviser
- Å bidra til lokal avis konkurranse på flest mulig steder

At det første og det siste målet ikke er oppfylt, har vært klart lenge. Det kan selvfølgelig argumenteres for at aviskonsumet ville vært enda lavere hvis det ikke hadde vært for støtten, og at Norge fremdeles ligger bedre an enn de fleste land det er naturlig å sammenligne med. Dagens nivå på under 0,9 solgte aviser per husstand (jf. tabell 4) er imidlertid en halvering siden begynnelsen av 1990-tallet, og ingen ville den gang sagt at mindre enn en solgt avis per husstand var høyt. (Men om det kan være noen trøst: Danmark var nede på dette nivået allerede på 1960-tallet, jf. Jette Søllinge i *Nordicom Review* nr. 1 1999. Deretter har det fortsatt å gå nedover.)

Tilsvarende er det for den lokale konkurransen. I tiden etter at utvalget avga sin innstilling, ble det lagt ned en lokal nr.2-avis omtrent hvert annet år. Mens det var 15 steder med dagsavis konkurranse i 1991, var det bare fem etter at de to konkurrerende avisene i Bodø var slått sammen i 2002. Disse fem stedene har fremdeles dagsavis konkurranse, men det betyr ikke så mye for landet som helhet at det er en levende lokal konkurranse i Bergen, Skien eller Tromsø.

Mål nummer to og tre er derimot oppfylt. De fem daglige nisjeavisene *Dagen*, *Dagens Næringsliv*, *Klassekampen*, *Nationen* og *Vårt Land* eksisterer fremdeles, og noen av dem står sterkere og har et større gjennomslag i den offentlige debatten enn for 25 år siden. Etter hvert er også *Finansavisen* (ny 1992) og de samiske dagsavisene *Ávvir* og *Ságat* kommet med i denne gruppen. Samlet opplag har vokst fra begynnelsen av 1990-tallet og frem til 2008, og deretter har det vært stabilt.

Det har vært en mye større utskifting blant de nasjonale fådagersavisene, selv om tallet på titler har vært noenlunde stabilt. I dag består gruppen både av kommentaraviser som *Morgenbladet* og *Dag og Tid*, den profilert meningsavisen *Norge IDAG*, næringsaviser som

Fiskeribladet og Kyst og Fjord, og den spennende nyskapningen Aftenposten Junior. Samlet opplag har svingt en del i perioden, men de siste årene har denne gruppen klart seg godt.

Gruppen av lokale fådagersaviser har vokst siden begynnelsen av 1990-tallet, og det i en grad som datidens mediepolitikere neppe kunne forestilt seg. I 1991 ble det utgitt aviser på 152 steder, en liten nedgang fra 1984 da det var 157. Nå er nivået litt over 185. Veksten begynte i 1993, og har fortsatt helt frem til 2008. Avis på ”flest mulig steder hvor det er grunnlag for det”- det finnes også aviser på steder der all fornuft sier at avisdrift ikke skulle være mulig.

Den viktigste årsaken til den nye bølgen av nyetableringer, er at reglene for pressestøtte ble endret i 1989. Minstekravet var tidligere at avisen måtte ha to utgaver per uke og minst 2 000 i opplag. Etter endringen var det nok med en ukentlig utgave og 1 000 i opplag. Så snart den norske økonomien hadde kommet seg etter krisen på slutten av 1980-tallet, begynte noen å starte nye lokalaviser. Dette var en utvikling uten noen overordnet plan: aviser ble startet der lokale gründere mente at det manglet en avis. Hvis stedsvalget var fornuftig og hvis folkene bak prosjektet var flinke og arbeidsomme nok, ble resultatet en levedyktig bedrift. Nesten alle aviser som er startet etter 1990, er små ukeaviser.

Selv om beløpene var små, har pressestøtten vært et viktig bidrag til driften av de minste avisene. Den var også en form for etableringstilskudd. Hvis den nye avisen overlevde gjennom det første driftsåret og klarte grensen på 1 000 abonnenter, ventet en belønning i form av dobbelt pressestøtte for det andre året.

Veksten for de lokale fådagersavisene betyr at det er blitt flere journalister som dekker kommunene. De små og nære avisene i distriktene kan også ha en mye større bredde i sin lokale dekning enn store og mellomstore byaviser. Den styrkingen av lokaljournalistikken som de nye avisene representerer, er et positivt bidrag til det lokale demokratiet.

Det er altså blitt et tettere nett av små lokalaviser, men hvor mye har dette egentlig betydd? For å vite hvor godt landet blir dekket, ba Mediemangfoldsutvalget meg om å ” dokumentere hvorvidt det finnes kommuner i Norge som i liten grad blir redaksjonelt dekket av en profesjonelt redigert avis, og som dermed potensielt kan utgjøre en såkalt medieskygge”. Begrepet medieskygge er hentet fra Sverige, der forskere og mediepolitikere lenge har vært bekymret for situasjonen.

Kriteriet som er brukt i rapporten [Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet](#), er at kommunen må dekket av en lokal avis med minst 30 prosent husstandsdekning. Med dette kriteriet er konklusjonen at det står rimelig godt til. Nedgangen i aviskonsum de siste årene har gjort at lokalavisen for 11 kommuner i det sentrale Østlandsområdet ikke lenger har høy nok husstandsdekning. Det er like mange kommuner som er for små til å ha sin egen avis, og som ligger slik til at de ikke blir dekket av en avis fra nabokommunen eller fra nærmeste by. Dette gir 22 kommuner med halvskygge til sammen. Når landet har 428 kommuner, mange med under 2 000 innbyggere, og mange områder med lange avstander og vanskelige kommunikasjoner, må dette regnes som et godt resultat.

Det jeg selv synes er mest bemerkelsesverdig, er hvor mye de minste lokalavisene betyr for resultatet. De lokale fådagersavisene er regnet som viktigste lokalavis i 228 av 428 kommuner, og disse kommunene hadde 26 prosent av befolkningen utenfor Oslo. For gruppen av vanlige lokale dagsaviser var tallene 139 kommuner og 26 prosent av befolkningen. Til sammen hadde altså avisene på de to laveste geografiske nivåene hovedansvar for dekkningen av 367 kommuner. Storbyavisene og den mellomgruppen som er kalt distriktsaviser var den viktigste lokalavisen i 38 kommuner, stort sett bare utgiverstedet og noen av de nærmeste nabokommunene. Den tiden da store byaviser kunne være hovedavis for et stort distrikt, er for lengst blitt historie.

Veksten for de lokale fådagersavisene siden 1990-tallet har skjedd samtidig med at lokalpolitikken og de lokale valgene har fått økt betydning. I den siste boken fra de norske lokalvalgsundersøkelsene (Saglie og Christensen 2017, under publisering) begrunner statsviteren Tor Bjørklund dette med at politikken i stadig større grad handler om dekning av velferdsoppgaver, og at en stor del av disse oppgavene er kommunenes ansvar. Selv om Stortinget fastsetter retningslinjer og de økonomiske rammene, er det kommunene som driver alders- og sykehjem, grunnskole og barnehage, og som bestemmer hvor disse institusjonene skal ligge.

I dekkningen av kommunepolitikken har lokalavisene en helt sentral rolle. Bjørklund (s. 327) uttrykker det slik: ”Lokalavisene har en lang og sterk tradisjon i Norge. De tilbyr en valgkamparena for lokale saker og gir lokalt stoff oppmerksomhet. Valgkampdekningen er bred, og det lokalpolitiske er i sentrum. Velgere rangerer dessuten lokalavisene som den viktigste informasjonskilden til politiske forhold i kommunen. De som mener at lokalavisene er en viktig kilde til informasjon, er også de som oftest sier at det var lokale saker som avgjorde partivalget”.

En god dekning av lokalpolitikken krever mer enn lesing av postjournaler og referater. Avisen må også ha journalister som har tid til å følge kommunestyremøtene og å pleie personlige kontakter, og som har den lokalkunnskapen som gjør at de kan sette enkeltsaker inn i en større sammenheng. Rett før Mediemangfoldsutvalget leverte sin innstilling, gjennomførte Kommunal Rapport en undersøkelse om den journalistiske dekkningen av norske kommuner. Av de kommunene som hadde svart, var det to tredjedeler som sa at det viktigste mediet i kommunen alltid eller nesten alltid var til stede på kommunestyremøtene. På formannskapsmøtene var det nesten halvparten (Kommunal Rapport 23.februar 2017 s. 10-12).

Kommunene som var med i undersøkelsen, måtte oppgi hva som var det viktigste, nest viktigste og tredje viktigste mediet for deres kommune. Jeg har fått tilgang dette materialet, og sett at det er de lokale avisene som dominerer. Av de 230 kommunene som hadde svart, var det 114 som regnet en lokal fådagersavis som det mediet som hadde den mest omfattende dekkningen. 100 kommuner svarte at en lokal dagsavis var viktigst (her er også distriktsavisene

og storbyavisene regnet med). Svært få svarte at NRK, nærradio eller lokale nettaviser var viktigst.

Når vi legger sammen svarene for viktigste, nest viktigste og tredje viktigste medium, kom de lokale dagsavisene øverst med 219 oppføringer. De lokale fådagersavisene hadde 164. Skiftet i rangering skyldes at dagsavisene kunne opptre både på første-, andre- og tredjeplass, mens fådageravisene hadde færre andre plasser og nesten ingen tredjeplasser. NRK, med en god del oppføringer på andre- eller tredjeplass, ble nevnt av 72 kommuner. 16 kommuner hadde svart at en lokal nettavis var en av deres tre viktigste medier. De betalte lokalavisene har altså en helt sentral posisjon. Hvis man tenker seg at de plutselig ble borte, ville det bety et sammenbrudd for lokaldemokratiet slik det fungerer i dag.

Mediemangfoldsutvalget har en svært positiv oppfatning av de betalte avisene, og fremhever at det desentraliserte norske avismønsteret med mange aviser og mange utgiversteder er et viktig bidrag til mediemangfoldet. Forslaget om å heve minstesatsen for de små lokalavisene vil gi dem litt bedre muligheter til å lage en god lokaljournalistikk, dvs. en journalistikk som både dekker et bredt utvalg av temaer og går i dybden på viktige saker. For folk flest er det viktig at den avisen som dekker akkurat deres lokalsamfunn og deres kommune, fortsatt eksisterer, og at den har nok ressurser til å gjøre et tilfredsstillende arbeid.

Spesielle temaer som er dekket i kommentarene, Avisåret 2005 til 2016

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

Alle rapportene har også kommentarer til opplagsutviklingen. Tidligere ble det lagt størst vekt på utviklingen for enkeltaviser, og særlig på konkurranseforholdet mellom nr. 1- og nr. 2-aviser. Etter hvert er dette tonet ned, slik at omtalen av opplagsutviklingen handler mest om de generelle tendensene.

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

Oversikten nedenfor er ment som hjelp til dem som vil se hva som tidligere er skrevet om aktuelle temaer. Oversikten gjelder utgavene fra 2005 til 2016, og det er bare temaer som har fått mer enn en kort omtale som er med. Omtaler på fire sider eller mer er markert med fet skrift.

<i>Tema</i>	<i>Rapport fra</i>
Abonnerer på avis, analyse av Norsk mediebarometer	07
Aviser med nærradio og lokal-TV	09
Aviser med nyheter på internett	05, 06, 08, 10, 11, 12 , 13, 14, 15, 16
Avislesing, analyse av Norsk mediebarometer	05, 06, 09
Betaling for nettnyheter	14, 15, 16
Digital brukerbetaling	13
Digitalt opplag	14 , 15, 16
Edda Media, salg til A-pressen	11, 12
Eierforhold	06, 11, 12 , 15
Endring av frekvens	15, 16
Gratisaviser	06, 09, 12 , 16
Internett og avislesing, analyse av Norsk mediebarometer	05
Lesertall papir og nett	15
Løssalg av abonnementsaviser	09, 10, 15, 16
Nye abonnementsmodeller	15, 16
Nye opplagsregler	14, 15, 16
Pressestøtten	13, 14
Pris for abonnement	05, 06, 07, 09, 12 , 14, 15, 16
Pris for digitale abonnementer	15, 16
Pris for løssalg	09, 10, 13, 14
Samiske dagsaviser	08
Søndagsaviser	08
VG og Dagbladet	05, 06, 07, 08, 09
Video på avisenes nettsider	10, 11, 12, 13, 14

Vedlegg: Tabeller over avisutvikling

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

Noen definisjoner

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

Avis

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

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

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

De siste årene har MBL endret sine regler for medlemskap, og har nå medlemmer som ikke tilfredsstillter den gamle avisdefinisjonen. I 2015 gjaldt det spesialpublikasjonene Korsets Seier, Ruijan Kaiku (lav frekvens) og Utrop (lav frekvens); og en rekke gratisaviser. Disse publikasjonene er ikke med i statistikken.

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

Utgiversted og aviskonkurransse

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

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

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

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

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

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

Aviser med samme utgiversted blir normalt regnet som konkurrenter, og stedet som et utgiversted med avis konkurranse. Det ble likevel gjort unntak for noen steder der avisene har helt forskjellige målgrupper og forskjellig dekningsområde. Et eksempel er Drammen der det i noen år ble utgitt en ukeavis for bydelen Konnerud, et annet er Harstad der Fiskeribladet ikke var noen konkurrent til lokalavisen Harstad Tidende.

Utgivelsesfrekvens, dagsavis og fådagrsavis

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

Opplagstall

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

Nye opplagsregler fra 2014

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

Fra og med 2014 har avisene innført helt nye opplagsregler. Dette er først og fremst gjort for å gi sammenliknbare tall for papirutgavene og de digitale utgavene. I det nye systemet har avisene tre forskjellige opplagstall: papir total, digital total og netto opplag. Netto opplag har svært mye til felles med det gamle opplagstallet, men er ikke identisk. På samme måte som tidligere, er opplagstallene basert på regnskapsinformasjon. De nye opplagstallene er nærmere beskrevet i teksten, i et eget avsnitt om nye opplagsregler. Siden netto opplag dekker både papiraviser og digitale utgaver, vil jeg vanligvis omtale dette tallet som totalopplag. I tabell 12 og 13 er det kalt netto total.

Tidligere utgaver av Avisåret har tabeller med opplagstall for hver enkelt avis. Her er det også vist hvor stor endring det har vært fra året før, både som absolutte tall og prosent. I Avisåret 2014 var det med egne kolonner for papir total, digital total og netto opplag, og en kolonne som viste prosentvis endring fra 2013. I utgavene for 2015 og 2016 har jeg sløffet kolonnen for digital total, siden disse tallene sier mer

om avisenes kombinerte abonnemeter enn om reelt salg. I stedet er det tatt med en kolonne som viser digitalt tillegg som prosent av netto opplag. Det digitale tillegget er differansen mellom netto opplag og papir total, og viser hvor mange som bare har kjøpt den digitale utgaven.

Aviser per husstand

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

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

Ved sine utregninger av husstandsdekning bruker MBL tallet på husholdninger ved begynnelsen av året. Jeg bruker i stedet et gjennomsnitt for året. Dette er gjort fordi avisenes opplagstall også er årgjennomsnitt. For 2016 var det 2 349 000 privathusholdninger ved begynnelsen av året, mens det anslåtte årgjennomsnittet var 2 359 000, en forskjell på 0,4 prosent.

Figur 5. Oversikt over tabeller og tabellnummer i rapportene

	1994- 2001	2003-2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Antall aviser etter frekvens	1	1	1	1	1	1	1	1
Antall aviser etter type	2	2	2	2	2	2	2	2
Samlet opplag etter type	3	3	3	3	3	3	3	3
Husstandsdekning etter type	4	4	4	4	4	4	4	4
Utgiversteder	5	5	5	5	5	5	5	5
Opplag for søndagsaviser	8	6	6	6	6	6	6	6
Utvikling av konsernene	6	Ikke med	7	7	7	7	7	7
Prisutvikling abon.saviser	9	Med noen år	8	9	9	8	8	8
Pressestøtte etter type avis	7	Ikke med	-	-	8	9	9	9
Avisenes tilbud på Internett	10	Nesten alle år	9	9	10	10	10	10
Gratisaviser med minst en utg. uke	11	Med noen år	-	10	-	-	-	11
Andel som leste avis på hverdager	12	Nesten alle år	10	-	-	-	-	-
Enkeltaviser etter type	13	Alle år	11	11	11	11	11	12
Enkeltaviser etter fylke	-	Bare 2010	12	12	12	12	12	13

Oppdatering av tabellene

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

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

Tabell 1. Antall aviser etter utgivelsesfrekvens, 1990 til 2016

	1990	1999	2002	2005	2008 ¹⁾	2011	2014	2015	2016
7 utgaver/uke	-	9	10	13	9	5	4	4	2
6 utgaver/uke	62	57	51	48	52	56	53	53	55
5 utgaver/uke	16	12	12	11	13	12	12	12	11
4 utgaver/uke	8	3	3	2	2	2	3	3	3
3 utgaver/uke	45	50	50	52	50	50	51	44	44
2 utgaver/uke	32	33	30	34	32	34	32	34 ²⁾	34
1 utgave/uke	39	59	61	65	70	69	75	78 ²⁾	78
Dagsaviser	86	81	76	74	76	75	72	72	71
Fådagrsaviser	116	143	141	151	152	153	158	156	156
Aviser i alt	202	223	217	225	228	228	230	228	227

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

2) I Avisåret 2015 står det 35 og 77, det er feil.

Tabell 2. Antall aviser etter type, 1990 til 2016

	1990	1999	2002	2005	2008 ²⁾	2011	2014	2015	2016
Løssalgsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Storbyaviser ¹⁾	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nr. 2-aviser, store byer	4	3	3	3	3	3	2	3	3
Riksspredte menings- bærende aviser	6	6	6	6	8 ²⁾	8	8	8	8
Lokale dagsaviser, ledende	59	58	57	56	56	56	54	53	52
Lokale dagsaviser, nr. 2	10	7	3	2	2	2	2	2	2
Lokale 2-3 dagrsaviser	75	78	76	80	81	82	84	77	77
Lokale ukeaviser	29	49	50	57	63	62	65	71	71
Nasjonale fådagrsaviser	12	15	15	14	8	8	9	8	8
Aftenposten Aften	1	1	1	1	1	1	-	-	-
Alle avistyper	202	223	217	225	228	228	230	228	227

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

2) 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 2016¹⁾. 1 000 eksemplarer

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2015	2016
Løssalgsaviser	587	581	582	506	408	311	212	184	172
Storbyaviser ²⁾	521	542	512	488	477	450	418 ³⁾	399	396
Nr. 2-aviser, store byer	110	87	78	80	68	53	37	39	39
Riksspredte menings- bærende aviser	119	150	154	160	177	174	171	169	170
Lokale dagsaviser, ledende	947	966	947	909	867	791	685	637	629
Lokale dagsaviser, nr.2	120	78	38	33	32	29	25	24	24
Lokale 2-3 dagersaviser	363	372	386	400	398	381	368	341	339
Lokale ukeaviser	49	100	107	123	136	132	134	147	148
Nasjonale fådagersaviser	120	91	106	99	76	78	101	100	102
Aftenposten Aften ⁴⁾	193	180	164	142	125	102	-	-	-
Dagsaviser i alt	2 596	2 584	2 473	2 318	2 153	1 808 ⁴⁾	1 548	1 453	1 430
Fådagersaviser i alt	532	562	598	622	610	693 ⁴⁾	602	588	588
Alle avistyper	3 128	3 146	3 072	2 939	2 763	2 501	2 150	2 041	2 018
Veid opplag ⁵⁾	2 808	2 891	2 802	2 657	2 462	2 147	1 806	1 694	1 655

- 1) Reglene for opplagsberegning er forandret, jf. forklaring foran. Tall fra 2014 og fremover er netto total.
- 2) Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad.
- 3) Nye opplagsregler for 2014 har gitt en ekstraordinær økning for Aftenposten.
- 4) Aften (Aftenposten Aften) gikk fra fem til tre utgaver per uke i 2009, og ble nedlagt ved utgangen av 2012.
- 5) Opplagstall er veid etter avisenes utgivelsesfrekvens, jf. omtale i Avisåret 2000.

Tabell 4. Samlet husstandsdekning for aviser etter type, 1990 til 2016

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2015	2016
Løssalgsaviser	.34	.30	.29	.25	.19	.14	.09	.08	.07
Storbyaviser ¹⁾	.30	.28	.26	.24	.23	.20	.18	.17	.17
Nr. 2-aviser, store byer	.06	.05	.04	.04	.03	.02	.02	.02	.02
Riksspredte menings- bærende aviser	.07	.08	.08	.08	.08	.08	.07	.07	.07
Lokale dagsaviser, ledende	.54	.50	.48	.45	.41	.36	.30	.27	.27
Lokale dagsaviser, nr. 2	.07	.04	.02	.02	.02	.01	.01	.01	.01
Lokale 2-3 dagersaviser	.21	.19	.20	.20	.19	.17	.16	.15	.14
Lokale ukeaviser	.03	.05	.05	.06	.06	.06	.06	.06	.06
Nasjonale fådagersaviser	.07	.05	.05	.05	.04	.03	.04	.04	.04
Aftenposten Aften ²⁾	.11	.09	.08	.07	.06	.05	-	-	-
Dagsaviser i alt	1.48	1.35	1.25	1.14	1.02	.82	.67	.62	.61
Fådagersaviser i alt	.30	.29	.30	.31	.29	.31	.26	.25	.25
Alle avistyper	1.79	1.64	1.55	1.45	1.31	1.13	.93	.88	.86
Veid opplag ³⁾ per husstand	1.60	1.51	1.42	1.31	1.17	.97	.78	.73	.70

- 1) Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad.
- 2) Aften (Aftenposten Aften) gikk fra fem til tre utgaver per uke i 2009, nedlagt ved utgangen av 2012.
- 3) Opplagstall er veid etter avisenes utgivelsesfrekvens, jf. omtale i Avisåret 2000.

Tabell 5. Utgiversteder etter avistilbud, 1990 til 2016

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2015	2016
Minst tre dagsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2	2
To dagsaviser	13	8	4	3	3	3	2	3	3
Dagsavis og fådagers	7	8	5	5	9	8	10	8	8
En dagsavis	41	44	50	50	48	49	46	46	45
To eller flere fådagers	3	3	5	7	6	7	7	8	8
En fådagersavis	88	109	108	114	117	118	120	120	120
Dagsaviskonkurranse	15	10	6	5	5	5	4	5	5
Annen lokal konkurranse	10	11	10	12	15	15	17	16	16
Sted med avismonopol	129	153	158	164	165	167	166	166	165
Sted med dagsavis	63	62	61	60	62	62	60	59	58
Utgiversteder i alt	154	174	174	181	185	187	187	187	186
Aviser i alt	202	223	217	225	228	228	230	228	227

Tabell 6. Opplagsutvikling for søndagsaviser, 1990 til 2016. 1 000 eksemplarer

	1990	1996	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2015	2016
VG	218	280	308	314	299	240	198	136	101	83
Aftenposten	222	224	237	235	223	216	207	217	208	207
Bergensavisen	14	32	27	30	31	26	20	14	12	- ¹⁾
Bergens Tidende	-	84	86	83	84	83	78	72	71	-
Dagbladet	130	165	177	161	151	107	83	-	-	-
Adresseavisen	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Romerikes Blad	36	42	40	38	39	37	-	-	-	-
SøndagSøndag (anslag)	(50)	(14)	(12)	(12)	(15)	-	-	-	-	-
Fredriksstad Blad	-	-	23	25	24	23	-	-	-	-
Demokraten	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-
Moss Avis	-	-	15	16	15	15	-	-	-	-
Moss Dagblad (1998)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dagsavisen	-	-	41	32	32	-	-	-	-	-
Drammens Tidende	-	-	-	44	42	38	-	-	-	-
Rogalands Avis	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-
Telemarksavisa	-	-	-	-	17	-	-	-	-	-
Varden	-	-	-	-	26	-	-	-	-	-
I alt	699	839	976	990	1004	784	586	440	393	290

1) Bergensavisen har en digital søndagsutgave, godkjent opplag 11 676.

Tabell 7. Utvikling for de største eierselskapene, 1990 til 2016. Gjelder aviser der selskapet hadde minst 50 prosent eierandel per 31.12

	1990	2002	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Antall aviser								
Schibsted	3	3	14	15	17	17	16	16
A-pressen ¹⁾	36	45	48	-	-	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	6	27	21	-	-	-	-	-
Amedia 1)	(42)	(72)	(69)	66	66	66	62	62
Adresseavisen	2	6	-	-	-	-	-	-
Harstad Tidende	2	4	-	-	-	-	-	-
Polaris Media ²⁾	(4)	(10)	27	26	26	26	29	29
Store konsern i alt	49	85	110	107	109	109	107	107
Alle aviser	202	218	228	227	229	230	228	227
Opplag, 1000 eksemplarer								
Schibsted	825	817	769	738	609	590	546	530
A-pressen	522	493	425	-	-	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	95	373	243	-	-	-	-	-
Amedia	(618)	(866)	(668)	615	587	556	499	509
Adresseavisen	96	117	-	-	-	-	-	-
Harstad Tidende	26	39	-	-	-	-	-	-
Polaris Media ¹⁾	(122)	(156)	229	223	213	203	207	202
Store konsern i alt	1 565	1 840	1 666	1 576	1 410	1 350	1 253	1 240
Alle aviser	3 128	3 081	2 501	2 421	2 230	2 150	2 042	2 018
Prosent av samlet opplag								
Schibsted	26	27	30,8	30,5	27,3	27,4	26,8	26,3
A-pressen	17	16	17,0	-	-	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	3	12	9,7	-	-	-	-	-
Amedia	(20)	(28)	(26,7)	25,4	26,3	25,9	24,4	25,2
Adresseavisen	3	4	-	-	-	-	-	-
Harstad Tidende	1	1	-	-	-	-	-	-
Polaris Media ¹⁾	(4)	(5)	9,2	9,2	9,6	9,5	10,1	10,0
Store konsern i alt	50	60	66,6	65,1	63,1	62,8	61,4	61,5
Alle aviser	100	100	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Amedia ble etablert i 2012 etter A-pressens kjøp av Edda Media. Tall i parentes er sum av A-pressen og Orkla Dagspresse/Edda Media.

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

Tabell 8. Prisutvikling for abonnementsaviser, 1999 til 2016¹⁾. 2016-kroner.

	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2015	2016	Pst. endring 2015-2016
6-7 utgaver/uke	2 049	2 207	2 356	2 458	2 647	2 952	3 221	3 381	5,0
5 utgaver/uke	1 557	1 685	1 814	1 881	1 896	2 059	2 188	2 294	4,8
4 utgaver/uke	1 477	1 431	1 807	1 854	1 925	2 413	2 464	2 790	13,2
3 utgaver/uke	1 004	1 084	1 227	1 295	1 443	1 617	1 751	1 843	5,3
2 utgaver/uke	732	778	845	917	1 021	1 171	1 258	1 321	5,0
1 utgave/uke	569	646	705	756	858	943	978	1 006	2,8
31 lokale dagsaviser	2 020	2 106	2 242	2 339	2 511	2 732	3 008	3 159	5,0

1) Prisene for 2015 og 2016 gjelder for september/oktober. Alle andre priser er fra første halvår.

Tabell 9. Utvikling av den direkte pressestøtten¹⁾, 1990 til 2016

	1990	1996	2002	2008	2012	2013	2014	2015	2016
Samlet støtte, mill.	165	224	247	297	327	347	348	340	341
Samlet støtte, mill. 2016-kroner	286	341	335	349	360	375	369	353	341
Støtte etter avistype, mill. 2016-kroner									
Løssalgaviser	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Storbyaviser	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nr. 2-aviser, store byer ²⁾	84	99	106	102	93	93	77	82	72
Riksspredte meningsbærende aviser	65	80	101	129	147	156	150	154	147
Lokale dagsaviser, ledende	22	17	12	10	9	9	13	12	14
Lokale dagsaviser, nr. 2	42	56	19	10	10	10	9	8	8
Lokale 2-3 dagersaviser ²⁾	34	38	45	47	48	50	62	41	39
Lokale ukeaviser	4	13	21	28	31	33	35	36	38
Nasjonale fådagersaviser ³⁾	35	37	31	22	22	22	22	18	22
Aviser med støtte	128	136	138	145	147	150	154	148	150
Aviser i alt	202	220	217	228	227	229	230	228	227

- 1) Gjelder all direkte støtte til bestemte aviser, unntatt Klar Tale og unntatt støtte til telekommunikasjoner. Støtten er registrert for det året den ble utbetalt. Støtte til aviser som er lagt ned i løpet av året, er ikke regnet med.
- 2) Rogalands Avis hadde 3 utgaver per uke i 2014, og er ikke regnet som nr. 2-avis dette året.
- 3) Ukeavisen Ledelse med nettutgaven Dagens Perspektiv fikk 5,9 millioner i støtte for 2016. Denne støtten er tatt med her.

Tabell 10. Avisenes tilbud på internett¹⁾ 1996-2016. Gjelder utgang av året eller januar året etter

	1996	1999	2003	2005	2008	2011	2014	2015	2016
Oppdaterte nyheter, dagsavis ²⁾	-	12	23	38	69	58	64	66	66
Oppdaterte nyheter, fådagersavis ³⁾	-	-	16	36	77	32	66	90	101
Vanlig nettaviser ⁴⁾	16	47	66	44	24	58	26	16	11
Smal nettaviser, notisavis	29	18	51	63	26	46	31	19	17
Felles lokal nyhetstjeneste ⁵⁾	-	-	-	-	-	-	4	6	6
Egne nyheter i alt	45	77	156	181	196	194	191	197	201
Oppdaterte smakebiter (les mer)	-	-	-	-	-	4	7	6	3
Egen hjemmeside	17	19	24	24	21	19	21	15	12
Annet	9	3	5	2	1	5	7	4	4
Eget opplegg i alt	71	99	185	207	218	222	226	222	220
Nettside med betalingsordning	-	-	-	-	-	5	55	125	151
Antall aviser (uten Aften)	219	222	221	224	227	227	230	228	227

- 1) Oversikten gjelder de betalte (papir)avisenes tilbud på internett. Gratisaviser og rene nettaviser er ikke med. Aften (Aftenposten Aften) hadde ikke egne sider på nett og er ikke regnet med.
- 2) For 1999 gjelder registreringen bare dagsaviser. Krav til oppdatering for dagsaviser er litt strengere fra 2003 og fremover, jf. kommentar i Avisåret 2003.
- 3) Kravet til oppdatering for fådagersaviser er strengere fra 2008, praktiseringen er innskjerpet fra 2010.
- 4) Minst fire egne nyhetssaker presentert som mer enn en kort notis.
- 5) Ny kategori i årets rapport. Felles nyhetstjeneste ble regnet som Annet i rapportene for 2014 og 2015.

Tabell 11. Gratisaviser med en utgave per uke, utgangen av 2016

Navn	Utg.sted	Eier	Startet år ¹⁾	Opplag
Byavisa Drammen	Drammen	Content Media	2009	40 000
Byavisa Fredrikstad ²⁾	Fredrikstad	Content Media	2012	27 000
Byavisa Moss	Moss	Content Media	2010	22 300
Byavisa Sandefjord ²⁾	Sandefjord	Content Media	2010	21 600
Byavisa Sarpsborg ²⁾	Sarpsborg	Content Media	2012	20 600
Byavisa Tønsberg ²⁾	Tønsberg	Content Media	2005	30 000
Gjøviks Blad	Gjøvik	Hamar Media	2002	14 293
Hamar Dagblad	Hamar	Østlendingen (Amedia)	2005/1999	18 000
KarmøyNytt	Karmøy	Lokalt selskap	2011	17 500
Kristiansand Avis	Kristiansand	Fædrelandsv. (Schibsted)	2007	50 000
Lillehammer Byavis	Lillehammer	Gudbr.dølen Dagningen	2007/2006	20 700
Nytt i Uka	Ålesund	Lokalt selskap	1985	39 200
Oppegård Avis	Oppegård	Lokalt selskap	2013	11 000
Regionavisa	Ulsteinvik	Lokalt selskap	2005 (2000)	24 000
Romeriksposten ²⁾	Lillestrøm	Hamar Media	2012	44 000
Stjørdals-Nytt	Stjørdal	Lokalt selskap	1984	19 500
Totens Blad	Ø. Toten	Hamar Media	1998	13 324
TS-Avisen ³⁾	Arendal	Lokalt selskap	2003 (1998)	25 000

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

2) Avisen sløyfet noen planlagte utgaver mot slutten av året.

3) Sørlandsavisen TS fra 2017.

Tabell 12. Aviser 2016 etter type, utgivelsesfrekvens og opplag

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Løssalgsaviser</i>						
Dagbladet	Oslo	6	46.250	75.321	5	39
VG - Verdens Gang	Oslo	7	93.883	96.988	-14	3
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>140.133</i>	<i>172.309</i>		
<i>Storbyaviser</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	54.162	60.653	-2	11
Aftenposten	Oslo	7	147.728	210.472	-1	30
Bergens Tidende	Bergen	6	49.019	69.067	-2	29
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	43.391	55.450	0	22
<i>4 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>294.300</i>	<i>395.642</i>		
<i>Nr. 2-aviser i de største byene</i>						
Bergensavisen	Bergen	6	11.831	13.923	2	15
Dagsavisen	Oslo	6	18.868	20.440	0	8
Rogalands Avis	Stavanger	6	4.402	4.455	-15	1
<i>3 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>35.101</i>	<i>38.818</i>		
<i>Riksspredte meningsbærende aviser</i>						
Ávvir	Kautokeino	5	953	1.031	0	8
Dagen	Bergen	6	7.669	9.065	-1	15
Dagens Næringsliv ²⁾	Oslo	6	(56.000)	(74.000)	-	(24)
Finansavisen	Oslo	6	20.190	24.013	1	16
Klassekampen	Oslo	6	22.420	23.414	8	4
Nasjonen	Oslo	6	12.025	12.972	0	7
Sågat	Lakselv	5	2.491	2.928	3	15
Vårt Land	Oslo	6	18.414	22.864	0	20
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>140.162</i>	<i>170.287</i>		
<i>Ledende lokale dagsaviser</i>						
Agderposten	Arendal	6	17.577	18.718	-2	6
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	5.893	6.616	-1	11
Altaposten	Alta	5	3.188	3.731	-1	15
Avisa Nordland	Bodø	6	15.360	17.862	4	14
Bladet Vesterålen	Sortland	5	6.034	6.086	-7	1
Budstikka	Asker	6	16.854	18.496	-8	9
Drammens Tidende	Drammen	6	22.045	25.865	4	15
Eidsvoll Ullensaker Blad	Eidsvoll	4	6.130	6.341	-3	3
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	3.823	5.407	0	29
Finnmarken	Vadsø	6	3.903	4.939	1	21
Firda	Førde	6	9.641	10.873	1	11
Folkebladet	Finnsnes	6	4.659	5.508	-3	15
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	14.271	17.877	15	20
Fremover	Narvik	6	5.179	6.763	0	23
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	25.446	32.104	-2	21

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
Gjengangeren	Horten	6	5.577	6.193	4	10
Glåmdalen	Kongsvinger	6	13.353	14.394	-2	7
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	19.346	20.612	-4	6
Hadeland	Brandbu	5	5.824	6.601	2	12
Halden Arbeiderblad	Halden	6	5.705	6.611	1	14
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	20.533	20.728	-5	1
Harstad Tidende	Harstad	6	7.910	8.932	-3	11
Haugesunds Avis	Haugesund	6	17.549	19.713	-5	11
Helgelendingen	Mosjøen	6	5.615	6.760	-4	17
Laagdalsposten	Kongsberg	6	6.691	8.035	4	17
Lindesnes	Mandal	4	4.861	5.425	-1	10
Lister	Farsund	4	4.491	5.273	5	15
Lofotposten	Svolvær	6	4.107	5.357	8	23
Moss Avis	Moss	6	10.201	11.710	2	13
Namdals-Avisa	Namsos	6	9.306	10.413	3	11
Nordlys	Tromsø	6	14.882	20.059	7	26
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	17.722	19.927	-2	11
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	3.393	4.054	6	16
Rana Blad	Mo i Rana	6	7.379	8.931	-1	17
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	9.040	10.303	2	12
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	1.910	2.161	-6	12
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	22.175	25.846	4	14
Romsdals Budstikke	Molde	6	13.554	15.056	-1	10
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	9.425	11.086	1	15
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	9.451	10.710	1	12
Smaalenenes Avis	Askim	6	9.888	10.896	0	9
Sogn Avis	Leikanger	5	8.401	8.993	-2	7
Sunnmørsposten	Ålesund	6	22.108	24.137	-3	8
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	5.619	5.804	-6	3
Telen	Notodden	6	3.786	4.175	-2	9
Tidens Krav	Kristiansund	6	10.111	11.586	0	13
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	17.088	18.024	-6	5
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	18.159	20.661	-1	12
Varden	Skien	6	16.740	18.452	-5	9
Østlandets Blad	Ski	5	7.317	8.197	1	11
Østlands-Posten	Larvik	6	9.921	11.289	1	12
Østlendingen	Elverum	6	12.553	14.820	3	15
<i>52 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>551.694</i>	<i>629.110</i>		
<i>Lokale nr. 2-aviser</i>						
iTromsø	Tromsø	6	5.042	5.988	0	16
Telemarksavisa	Skien	6	15.639	17.860	-1	12
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>20.681</i>	<i>23.848</i>		

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Lokale 2-3 dagersaviser</i>						
Agder	Flekkefjord	3	7.105	7.109	-3	0
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	11.504	11.504	-2	0
Andøyposten	Andenes	3	1.535	1.926	-1	20
Arbeidets Rett	Røros	3	6.209	6.696	-2	7
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.448	2.684	3	9
Aust-Agder Blad	Risør	3	2.907	3.251	3	11
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	3	3.207	3.442	-5	7
Bygdanytt	Ytre Arna	2	3.900	4.020	-5	3
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.474	2.475	0	0
Bygdeposten	Vikersund	3	5.648	6.155	7	8
Bømlo-Nytt	Bømlo	2	3.205	3.205	2	0
Dalane Tidende	Egersund	3	7.356	7.432	-2	1
Demokraten	Fredrikstad	3	4.381	4.633	-1	5
Driva	Sunndalsøra	2	2.961	3.073	-7	4
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	3.020	3.138	2	4
Fanaposten	Bergen	2	3.857	3.858	-5	0
Firda Tidend	Sandane	3	2.878	2.906	-1	1
Firdaposten	Florø	3	4.157	4.707	1	12
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.373	2.436	-1	3
Fjordenes Tidende	Måløy	2	3.992	4.403	-4	9
Fjordingen	Stryn	2	3.390	3.721	-2	9
Fosna-Folket	Brekstad	3	5.356	5.585	-6	4
Framtid i Nord	Nordreisa	3	2.979	3.322	-2	10
Grannar	Etne	2	3.532	3.534	-1	0
Grenda	Kvinnherad	3	2.223	2.387	3	7
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	5.856	6.078	-5	4
Hallingdølen	Ål	3	8.621	8.739	-1	1
Hardanger Folkeblad	Odda	3	4.161	4.639	3	10
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	4.197	4.208	-3	0
Hitra-Frøya	Sandstad	2	3.000	3.900	-3	23
Hordaland	Voss	3	7.686	7.880	-3	3
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.299	5.299	-3	0
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.009	7.431	-3	6
Innherred	Levanger	3	6.687	6.967	-6	4
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.600	3.864	2	7
Jærbladet	Bryne	3	12.296	12.549	-3	2
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	3.678	4.177	5	12
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	3.617	4.031	2	10
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.651	3.843	0	5
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	2.443	2.507	-9	3
Møre	Volda	3	3.195	3.207	-3	0
Møre-Nytt	Ørsta	3	4.674	4.854	0	4
Nordhordland	Knarvik	2	4.344	4.672	1	7
Nordre	Brattvåg	2	2.177	2.177	-7	0
Nye Troms	Moen i Målselv	3	3.778	3.830	-7	1
Opdalingen	Oppdal	2	1.898	1.941	-3	2
Os og Fusaposten	Os	2	4.518	4.518	-7	0
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.172	2.349	2	8

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
Raumnes	Årnes	3	5.247	5.250	1	0
Ringsaker Blad	Moelv	3	5.764	6.388	6	10
Ryfylke	Sauda	2	2.281	2.444	-4	7
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.572	4.129	14	14
Saltenposten	Fauske	3	4.404	4.426	1	1
Sandnesposten	Sandnes	2	4.566	4.623	-1	1
Setesdølen	Bygland	2	4.393	4.393	5	0
Sola Bladet	Sola	2	3.530	3.605	-2	2
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	5.560	5.696	-6	2
Strandbuen	Jørpeland	2	4.794	4.829	-4	1
Strilen	Knarvik	2	4.758	4.855	1	2
Sunnhordland	Leirvik	3	6.129	6.129	-1	0
Sunnmøringen	Stranda	2	1.605	1.674	-4	4
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.718	2.718	-3	0
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.018	3.178	-12	5
Trønderbladet	Melhus	3	4.135	4.216	-7	2
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.162	3.683	11	14
Valdres	Fagernes	3	7.362	7.378	-5	0
Varingen	Nittedal	2	5.189	5.230	-3	1
Vennesla Tidende	Vennesla	2	2.948	3.249	4	9
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.233	5.307	-3	1
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	1.946	2.022	-4	4
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.320	4.423	-5	2
VestNytt	Straume	2	4.876	4.972	-6	2
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	3.647	3.768	-1	3
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.457	1.457	-2	0
Ytringen Avis	Kolvareid	2	2.514	2.563	-6	2
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.047	3.330	-4	9
Åsane Tidende	Bergen	2	1.555	1.562	-6	0
<i>77 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>324.884</i>	<i>338.759</i>		
<i>Lokale ukeaviser</i>						
Arendals Tidende	Arendal	1	998	1.089	-26	8
Askøyværingen	Kleppstø	1	3.311	3.420	-6	3
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.549	1.561	1	1
Avisa Lofoten	Leknes	1	1.214	1.214	NY	0
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.278	1.278	2	0
Bygdebl. f. Randabg/Rennesøy	Randaberg	1	3.396	3.428	-2	1
Bø Blad	Bø	1	2.567	2.567	1	0
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.919	1.919	-7	0
Dølen	Vinstra	1	3.732	3.735	-3	0
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.408	2.524	5	5
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.151	1.176	3	2
Fjell-Ljom	Røros	1	2.471	2.483	1	1
Fjuken	Bismo	1	3.571	3.571	-3	0
Framtia	Meløy	1	1.675	1.675	-3	0
Frolendingen	Froland	1	1.335	1.335	2	0
Frostingen	Frosta	1	1.671	1.688	-2	1

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
Gaula	Melhus	1	1.638	1.638	8	0
Gauldalsposten	Støren	1	1.631	1.631	1	0
Gjesdalbuen	Ålgård	1	3.164	3.177	-3	0
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.235	1.245	3	1
Hålogaland Avis	Harstad	1	1.055	1.055	-24	0
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.967	1.985	-2	1
Kanalen	Ulefoss	1	1.842	1.857	-5	1
Klæbuposten	Klæbu	1	1.056	1.056	-6	0
Kronstadposten	Alta	1	1.566	1.580	20	1
Lierposten	Tranby	1	3.126	3.358	6	7
Lofot-Tidende	Leknes	1	2.518	2.692	-12	7
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.626	2.649	-8	1
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Trysil	1	2.282	2.282	3	0
Lokalavisa Verran Namdalseid	Malm	1	1.988	1.996	-5	0
Lyngdals Avis	Lyngdal	1	1.295	1.312	-4	1
Marsteinen	Storebø	1	2.162	2.271	0	5
MeløyAvisa	Meløy	1	1.823	1.846	-1	1
Meråker-Posten	Meråker	1	1.005	1.005	-3	0
Norrdalen	Otta	1	2.649	2.654	-3	0
Nordstrands Blad	Oslo	1	3.430	3.744	6	8
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.556	1.556	2	0
OPP	Oppdal	1	2.286	2.300	-2	1
Samningen	Årland	1	1.424	1.424	-1	0
Sande Avis	Sande	1	2.122	2.289	8	7
Selbyggen	Selbu	1	3.084	3.107	0	1
Snåsningen	Snåsa	1	1.569	1.579	-2	1
SolungAvisa	Flisa	1	2.558	2.597	0	2
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.178	1.204	-6	2
Stangeavisa	Stange	1	2.577	2.577	0	0
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.603	4.624	-3	1
Storfjordnytt	Norrdal	1	1.373	1.373	1	0
Sulaposten	Langevåg	1	2.194	2.201	-4	0
Suldalsposten	Sand	1	2.288	2.288	-3	0
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.292	2.595	2	12
Svelviksposten	Svelvik	1	2.016	2.127	2	5
Sydvesten	Bergen	1	1.746	1.746	15	0
Synste Møre	Vanylven	1	2.169	2.214	-2	2
Søgne og Songdalen Budstikke	Søgne	1	2.920	2.920	-5	0
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.244	1.244	-4	0
Tysnes	Uggedalseid	1	2.188	2.198	-3	1
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.118	2.146	-3	1
VaksdalPosten	Dale	1	2.143	2.183	-4	2
Vestavind	Buavåg	1	1.603	1.603	1	0
Vestby Avis	Vestby	1	2.021	2.478	29	18
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.741	1.755	-4	1
Vigga	Dombås	1	2.120	2.120	-3	0
Våganavisa	Svolvær	1	2.326	2.336	-5	0
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.583	1.593	5	1
Østerdølen	Koppang	1	806	806	-	0
Østhavet	Vardø	1	1.401	1.426	-2	2

Tabell 12, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
Øy-blikk	Valderøy	1	1.297	1.297	-10	0
Øyene	Nøtterøy	1	3.473	3.642	2	5
Øyposten	Finnøy	1	1.323	1.340	-3	1
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.215	1.215	-1	0
Ås Avis	Ås	1	1.826	2.007	12	9
<i>71 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>144.687</i>	<i>147.806</i>		
<i>Nasjonale fådagersaviser</i>						
Aftenposten Junior	Oslo	1	27.353	27.777	11	2
Dag og Tid	Oslo	1	11.174	11.211	2	0
FiskeribladetFiskaren	Bergen	3	4.740	5.451	-8	13
Klar Tale	Oslo	1	10.750	10.750	-2	0
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.702	1.932	10	12
Morgenbladet	Oslo	1	26.420	28.870	-1	9
Norge IDAG	Bergen	1	11.465	11.465	0	0
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	3.660	4.144	-8	12
<i>8 aviser</i>			<i>97.264</i>	<i>101.600</i>		
<i>227 aviser i alt</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>1.748.906</i>	<i>2.018.179</i>		

1) Digitalt tillegg er differansen mellom papiroplag og totalopplag

2) Anslagene for Dagens Næringsliv er 2015-tall avrundet

Tabell 13. Aviser 2016 etter fylke, utgivelsesfrekvens og opplag

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Østfold</i>						
Demokraten	Fredrikstad	3	4.381	4.633	-1	5
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	14.271	17.877	15	20
Halden Arbeiderblad	Halden	6	5.705	6.611	1	14
Moss Avis	Moss	6	10.201	11.710	2	13
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.172	2.349	2	8
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	9.451	10.710	1	12
Smaalenenes Avis	Askim	6	9.888	10.896	0	9
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>56.069</i>	<i>64.786</i>		
<i>Akershus</i>						
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	5.893	6.616	-1	11
Budstikka	Asker	6	16.854	18.496	-8	9
Eidsvoll Ullensaker Blad	Eidsvoll	4	6.130	6.341	-3	3
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.408	2.524	5	5
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.009	7.431	-3	6
Raumnes	Årnes	3	5.247	5.250	1	0
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	22.175	25.846	4	14
Varingen	Nittedal	2	5.189	5.230	-3	1
Vestby Avis	Vestby	1	2.021	2.478	29	18
Østlandets Blad	Ski	5	7.317	8.197	1	11
Ås Avis	Ås	1	1.826	2.007	12	9
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>82.069</i>	<i>90.416</i>		
<i>Oslo</i>						
Aftenposten	Oslo	7	147.728	210.472	-1	30
Aftenposten Junior	Oslo	1	27.353	27.777	11	2
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	11.504	11.504	-2	0
Dag og Tid	Oslo	1	11.174	11.211	2	0
Dagbladet	Oslo	6	46.250	75.321	5	39
Dagens Næringsliv ²⁾	Oslo	6	(56.000)	(74.000)	-	(24)
Dagsavisen	Oslo	6	18.868	20.440	0	8
Finansavisen	Oslo	6	20.190	24.013	1	16
Klar Tale	Oslo	1	10.750	10.750	-2	0
Klassekampen	Oslo	6	22.420	23.414	8	4
Morgenbladet	Oslo	1	26.420	28.870	-1	9
Nationen	Oslo	6	12.025	12.972	0	7
Nordstrands Blad	Oslo	1	3.430	3.744	6	8
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	3.660	4.144	-8	12
VG - Verdens Gang	Oslo	7	93.883	96.988	-14	3
Vårt Land	Oslo	6	18.414	22.864	0	20
<i>16 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>530.069</i>	<i>658.484</i>		

Tabell 13, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Hedmark</i>						
Glåmdalen	Kongsvinger	6	13.353	14.394	-2	7
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	20.533	20.728	-5	1
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Trysil	1	2.282	2.282	3	0
Ringsaker Blad	Moelv	3	5.764	6.388	6	10
SolungAvisa	Flisa	1	2.558	2.597	0	2
Stangeavisa	Stange	1	2.577	2.577	0	0
Østerdølen	Koppang	1	806	806	-	0
Østlendingen	Elverum	6	12.553	14.820	3	15
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>60.426</i>	<i>64.592</i>		
<i>Oppland</i>						
Dølen	Vinstra	1	3.732	3.735	-3	0
Fjuken	Bismo	1	3.571	3.571	-3	0
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	19.346	20.612	-4	6
Hadeland	Brandbu	5	5.824	6.601	2	12
Norddalen	Otta	1	2.649	2.654	-3	0
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	17.722	19.927	-2	11
Valdres	Fagernes	3	7.362	7.378	-5	0
Vigga	Dombås	1	2.120	2.120	-3	0
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>62.326</i>	<i>66.598</i>		
<i>Buskerud</i>						
Bygdeposten	Vikersund	3	5.648	6.155	7	8
Drammens Tidende	Drammen	6	22.045	25.865	4	15
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	3.020	3.138	2	4
Hallingdølen	Ål	3	8.621	8.739	-1	1
Laagendalsposten	Kongsberg	6	6.691	8.035	4	17
Lierposten	Tranby	1	3.126	3.358	6	7
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	9.040	10.303	2	12
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.572	4.129	14	14
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>61.763</i>	<i>69.722</i>		
<i>Vestfold</i>						
Gjengangeren	Horten	6	5.577	6.193	4	10
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.600	3.864	2	7
Sande Avis	Sande	1	2.122	2.289	8	7
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	9.425	11.086	1	15
Svelvikposten	Svelvik	1	2.016	2.127	2	5
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	18.159	20.661	-1	12
Østlands-Posten	Larvik	6	9.921	11.289	1	12
Øyene	Nøtterøy	1	3.473	3.642	2	5
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>54.293</i>	<i>61.151</i>		

Tabell 13, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Telemark</i>						
Bø Blad	Bø	1	2.567	2.567	1	0
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.919	1.919	-7	0
Kanalen	Ulefoss	1	1.842	1.857	-5	1
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	3.678	4.177	5	12
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	3.393	4.054	6	16
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	1.910	2.161	-6	12
Telemarksavisa	Skien	6	15.639	17.860	-1	12
Telen	Notodden	6	3.786	4.175	-2	9
Varden	Skien	6	16.740	18.452	-5	9
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.233	5.307	-3	1
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>56.707</i>	<i>62.529</i>		
<i>Aust-Agder</i>						
Agderposten	Arendal	6	17.577	18.718	-2	6
Arendals Tidende	Arendal	1	998	1.089	-26	8
Aust-Agder Blad	Risør	3	2.907	3.251	3	11
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.278	1.278	2	0
Frolendingen	Froland	1	1.335	1.335	2	0
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	5.856	6.078	-5	4
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.651	3.843	0	5
Setesdølen	Bygland	2	4.393	4.393	5	0
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.162	3.683	11	14
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.215	1.215	-1	0
<i>10 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>42.372</i>	<i>44.883</i>		
<i>Vest-Agder</i>						
Agder	Flekkefjord	3	7.105	7.109	-3	0
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	25.446	32.104	-2	21
Lindesnes	Mandal	4	4.861	5.425	-1	10
Lister	Farsund	4	4.491	5.273	5	15
Lyngdals Avis	Lyngdal	1	1.295	1.312	-4	1
Søgne og Songdalen Budstikke	Søgne	1	2.920	2.920	-5	0
Vennesla Tidende	Vennesla	2	2.948	3.249	4	9
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>49.066</i>	<i>57.392</i>		
<i>Rogaland</i>						
Bygdebl. f. Randabg/Rennesøy	Randaberg	1	3.396	3.428	-2	1
Dalane Tidende	Egersund	3	7.356	7.432	-2	1
Gjesdalbuen	Ålgård	1	3.164	3.177	-3	0
Haugesunds Avis	Haugesund	6	17.549	19.713	-5	11
Jærbladet	Bryne	3	12.296	12.549	-3	2
Rogalands Avis	Stavanger	6	4.402	4.455	-15	1
Ryfylke	Sauda	2	2.281	2.444	-4	7
Sandnesposten	Sandnes	2	4.566	4.623	-1	1
Sola Bladet	Sola	2	3.530	3.605	-2	2
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	43.391	55.450	0	22

Tabell 13, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Rogaland, forts.</i>						
Strandbuen	Jørpeland	2	4.794	4.829	-4	1
Suldalsposten	Sand	1	2.288	2.288	-3	0
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.118	2.146	-3	1
Øyposten	Finnøy	1	1.323	1.340	-3	1
<i>14 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>112.454</i>	<i>127.479</i>		
<i>Hordaland</i>						
Askøyværingen	Kleppestø	1	3.311	3.420	-6	3
Bergens Tidende	Bergen	6	49.019	69.067	-2	29
Bergensavisen	Bergen	6	11.831	13.923	2	15
Bygdanytt	Ytre Arna	2	3.900	4.020	-5	3
Bømlo-Nytt	Bømlo	2	3.205	3.205	2	0
Dagen	Bergen	6	7.669	9.065	-1	15
Fanaposten	Bergen	2	3.857	3.858	-5	0
FiskeribladetFiskeren	Bergen	3	4.740	5.451	-8	13
Grannar	Etne	2	3.532	3.534	-1	0
Grenda	Kvinnherad	3	2.223	2.387	3	7
Hardanger Folkeblad	Odda	3	4.161	4.639	3	10
Hordaland	Voss	3	7.686	7.880	-3	3
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.299	5.299	-3	0
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	3.617	4.031	2	10
Marsteinen	Storebø	1	2.162	2.271	0	5
Nordhordland	Knarvik	2	4.344	4.672	1	7
Norge IDAG	Bergen	1	11.465	11.465	0	0
Os og Fusaposten	Os	2	4.518	4.518	-7	0
Samningen	Årland	1	1.424	1.424	-1	0
Strilen	Knarvik	2	4.758	4.855	1	2
Sunnhordland	Leirvik	3	6.129	6.129	-1	0
Sydvesten	Bergen	1	1.746	1.746	15	0
Tysnes	Uggedalseid	1	2.188	2.198	-3	1
VaksdalPosten	Dale	1	2.143	2.183	-4	2
Vestavind	Buavåg	1	1.603	1.603	1	0
VestNytt	Straume	2	4.876	4.972	-6	2
Åsane Tidende	Bergen	2	1.555	1.562	-6	0
<i>27 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>162.961</i>	<i>189.377</i>		
<i>Sogn og Fjordane</i>						
Firda	Førde	6	9.641	10.873	1	11
Firda Tidend	Sandane	3	2.878	2.906	-1	1
Firdaposten	Florø	3	4.157	4.707	1	12
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.373	2.436	-1	3
Fjordenes Tidende	Måløy	2	3.992	4.403	-4	9
Fjordingen	Stryn	2	3.390	3.721	-2	9
Sogn Avis	Leikanger	5	8.401	8.993	-2	7
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.457	1.457	-2	0
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>36.289</i>	<i>39.496</i>		

Tabell 13, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Møre og Romsdal</i>						
Aura Avis	Sunndalsøra	3	2.448	2.684	3	9
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.474	2.475	0	0
Driva	Sunndalsøra	2	2.961	3.073	-7	4
Møre	Volda	3	3.195	3.207	-3	0
Møre-Nytt	Ørsta	3	4.674	4.854	0	4
Nordre	Brattvåg	2	2.177	2.177	-7	0
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.556	1.556	2	0
Romsdals Budstikke	Molde	6	13.554	15.056	-1	10
Storfjordnytt	Norddal	1	1.373	1.373	1	0
Sulaposten	Langevåg	1	2.194	2.201	-4	0
Sunnmøringen	Stranda	2	1.605	1.674	-4	4
Sunnmørsposten	Ålesund	6	22.108	24.137	-3	8
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.718	2.718	-3	0
Synste Møre	Vanylven	1	2.169	2.214	-2	2
Tidens Krav	Kristiansund	6	10.111	11.586	0	13
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.320	4.423	-5	2
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.741	1.755	-4	1
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	3.647	3.768	-1	3
Øy-blikk	Valderøy	1	1.297	1.297	-10	0
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.047	3.330	-4	9
<i>20 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>89.369</i>	<i>95.558</i>		
<i>Sør-Trøndelag</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	54.162	60.653	-2	11
Arbeidets Rett	Røros	3	6.209	6.696	-2	7
Fjell-Ljom	Røros	1	2.471	2.483	1	1
Fosna-Folket	Brekstad	3	5.356	5.585	-6	4
Gaula	Melhus	1	1.638	1.638	8	0
Gauldalsposten	Støren	1	1.631	1.631	1	0
Hitra-Frøya	Sandstad	2	3.000	3.900	-3	23
Klæbuposten	Klæbu	1	1.056	1.056	-6	0
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	2.443	2.507	-9	3
Opdalingen	Oppdal	2	1.898	1.941	-3	2
OPP	Oppdal	1	2.286	2.300	-2	1
Selbyggen	Selbu	1	3.084	3.107	0	1
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	5.619	5.804	-6	3
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.244	1.244	-4	0
Trønderbladet	Melhus	3	4.135	4.216	-7	2
<i>15 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>96.232</i>	<i>104.761</i>		
<i>Nord-Trøndelag</i>						
Frostingen	Frosta	1	1.671	1.688	-2	1
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.967	1.985	-2	1
Innherred	Levanger	3	6.687	6.967	-6	4
Lokalavisa Verran Namdalseid	Malm	1	1.988	1.996	-5	0
Meråker-Posten	Meråker	1	1.005	1.005	-3	0
Namdals-Avisa	Namsos	6	9.306	10.413	3	11

Tabell 13, forts.

Avis	Utgiversted	Utg. per uke	Papir total	Netto total	Pst.endr. fra 2015	Dig. til- legg, pst. ¹⁾
<i>Nord-Trøndelag, forts.</i>						
Snåsningen	Snåsa	1	1.569	1.579	-2	1
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.603	4.624	-3	1
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	5.560	5.696	-6	2
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	17.088	18.024	-6	5
Ytringen Avis	Kolvereid	2	2.514	2.563	-6	2
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>53.958</i>	<i>56.540</i>		
<i>Nordland</i>						
Andøyposten	Andenes	3	1.535	1.926	-1	20
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.549	1.561	1	1
Avisa Lofoten	Leknes	1	1.214	1.214	NY	0
Avisa Nordland	Bodø	6	15.360	17.862	4	14
Bladet Vesterålen	Sortland	5	6.034	6.086	-7	1
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	3	3.207	3.442	-5	7
Framtia	Meløy	1	1.675	1.675	-3	0
Fremover	Narvik	6	5.179	6.763	0	23
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	4.197	4.208	-3	0
Helgelendingen	Mosjøen	6	5.615	6.760	-4	17
Lofot-Tidende	Leknes	1	2.518	2.692	-12	7
Lofotposten	Svolvær	6	4.107	5.357	8	23
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.626	2.649	-8	1
MeløyAvisa	Meløy	1	1.823	1.846	-1	1
Rana Blad	Mo i Rana	6	7.379	8.931	-1	17
Saltenposten	Fauske	3	4.404	4.426	1	1
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.178	1.204	-6	2
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	1.946	2.022	-4	4
Våganavisa	Svolvær	1	2.326	2.336	-5	0
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.583	1.593	5	1
<i>20 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>75.455</i>	<i>84.553</i>		
<i>Troms</i>						
Folkebladet	Finnsnes	6	4.659	5.508	-3	15
Framtid i Nord	Nordreisa	3	2.979	3.322	-2	10
Harstad Tidende	Harstad	6	7.910	8.932	-3	11
Hålogaland Avis	Harstad	1	1.055	1.055	-24	0
iTromsø	Tromsø	6	5.042	5.988	0	16
Nordlys	Tromsø	6	14.882	20.059	7	26
Nye Troms	Moen i Målselv	3	3.778	3.830	-7	1
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>40.305</i>	<i>48.694</i>		
<i>Finnmark</i>						
Altaposten	Alta	5	3.188	3.731	-1	15
Ávvir	Kautokeino	5	953	1.031	0	8
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	3.823	5.407	0	29
Finnmarken	Vadsø	6	3.903	4.939	1	21
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.151	1.176	3	2

Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.235	1.245	3	1
Kronstadposten	Alta	1	1.566	1.580	20	1
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	1.702	1.932	10	12
Ságat	Lakselv	5	2.491	2.928	3	15
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.018	3.178	-12	5
Østhavet	Vardø	1	1.401	1.426	-2	2
<i>11 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>24.431</i>	<i>28.573</i>		
<i>Svalbard</i>						
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.292	2.595	2	12
<i>Hele landet</i>						
<i>227 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>1.748.906</i>	<i>2.018.179</i>		

1) Digitalt tillegg er differansen mellom papiroplag og totalopplag

2) Anslagene for Dagens Næringsliv er 2015-tall avrundet