

Rapport – nr. 108/2021

Sigurd Høst

Avisåret 2020

Papiraviser og betalte nettaviser



Forfatter	Sigurd Høst
Utgjevar	Høgskulen i Volda
År	2021
Serie	Rapport
ISBN	978-82-7661-361-2 (digital utgåve)
ISSN	1891-5981
Sats	Forfatter

Denne rapporten er den 26. i serien Avisåret. Sigurd Høst er tilknyttet Avdeling for Mediefag ved Høgskulen i Volda.

© Forfatter/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 forfatter/Høgskulen i Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjering berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk.

Rapport / Høgskulen i Volda

Vitskaplege og andre faglege arbeid på høgare nivå enn notat. Både forfatter 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 forskningssjef ved HVO.

Forord

Rapportserien Avisåret er årlige tabell- og kommentarrapporter som har vært laget helt siden midten av 1990-tallet. Avisåret 1994 var den første, og bortsett fra 2002 har det kommet en ny rapport hvert år. Rapportene for 2018 og 2019 har riktignok hatt et annet navn: Papiraviser og betalte nettaviser. Grunnen til navneskiftet var at det skjedde en del i 2017 og 2018 som forstyrret de gamle tidsseriene. Gruppen av betalte nettaviser vokste raskt, og det var uklart hvordan de burde innpasses i statistikken. Metoden for beregning av opplag ble endret i 2018, og de nye tallene var ikke direkte sammenlignbare med de gamle. Skiftet av navn er nærmere begrunnet i forordet til Papiraviser og betalte nettaviser 2018.

Nå har mye gått seg til. Opplagsreformen er kommet litt på avstand, og dermed er det meningsfullt å kommentere opplagstallene igjen. De betalte nettavisene har fått en fast plass i tabellverket og kommentarene. Derfor er det naturlig å gå tilbake til det opprinnelige navnet. Erfaringen fra de siste årene har vist at "Avisåret" var et innarbeidet begrep, som mange fortsatte å bruke selv om rapportene for 2018 og 2019 hadde et helt annet navn.

Etter arbeidet med fjorårets rapport var jeg innstilt på at den ville bli den siste. Det er to grunner til at det nå kommer en til. Den ene er pandemien, som har preget mesteparten av året. Avisene hadde et dramatisk fall i annonseinntekter rett etter mars 2020, og det var naturlig å frykte en bølge av avisdød. Slik har det foreløpig ikke gått. Ingen aviser er lagt ned på grunn av annonsesvikten i 2020, og ingen har sløffet papirutgaven slik at de er blitt heldigitale. At avisene har klart seg så godt gjennom dette vanskelige året, er så spesielt at det bør dokumenteres.

Den andre grunnen er det nye Mediemangfoldsregnskapet til Medietilsynet. Det er nå kommet i to utgaver, den første fra mars og den andre fra desember 2020. I den nyeste rapporten står det at "Norge har 293 aviser, som er en økning på to aviser fra 2018 til 2019". Dette er tall som ligger svært mye høyere enn det vi er vant med, og de beskriver en helt annen virkelighet. For å komme så høyt, har Medietilsynet slått de vanlige papiravisene sammen med en dårlig definert samling av gratisaviser (papir og nett) og betalte nettaviser. Summen må regnes som et løst og usikkert anslag, men blir presentert som en ny sannhet. Det vil være svært uheldig om dette tallet blir brukt som grunnlag for mediepolitiske beslutninger. Medie-Norge fortjener rett og slett en mer pålitelig statistikk. Vurderingen av Mediemangfoldsregnskapet er med som et eget avsnitt i denne rapporten.

I tillegg til å lage en tradisjonell statistikk- og kommentarrapport for papiraviser, har jeg prøvd å samle og systematisere noen av de opplysningene som finnes om betalte nettaviser. I rapporten for 2019 ble det for første gang laget en tabell for disse avisene. Den er oppdatert i årets utgave.

Avisenes forhold til internett ble første gang omtalt i rapporten for 1996. Deretter er utviklingen fulgt ved hjelp av forskjellige tidsserier: aviser med nettnyheter fra 1996, betalingsordninger for nettnyheter fra 2014, overgang til nye abonnementsmodeller fra 2015. Nå er denne utviklingen nesten avsluttet. I 2019 var det bare noen få aviser som ikke hadde nyheter på nett, bare noen få som fremdeles ga bort nyhetene gratis, og bare noen få som solgte rene papirabonnemeter. Nesten alle var små lokalaviser. Den viktigste digitale utviklingen skjer helt andre steder, hos de største avisene og i konsernene. Derfor var det naturlig at de tidsseriene som gjaldt internett, ble avsluttet i fjor.

Rapportene for årene fra 1994 til 2006 ble laget ved Institutt for Journalistikk (IJ) i Fredrikstad. Papirkopier finnes i noen biblioteker. Etter at jeg sluttet ved IJ, har jeg vært tilknyttet Avdeling for mediefag (AMF) ved Høgskulen i Volda og utgitt rapportene der. De er publisert digitalt, og kan hentes fra nettsidene til Høgskulen. Adressene har skiftet over tid, nå ligger rapportene på bravo.hivolda.no.

Frem til sommeren 2019 hadde jeg kontor hos Mediebedriftenes Landsforening (MBL), og kunne dra nytte av den uformelle informasjonsutvekslingen i gangene og på kontorene der. Nå er det vanskeligere. De viktigste hjelperne denne gangen er Rune Hetland i Landslaget for Lokalaviser (LLA), Bente Håvim i MBL og min kone Liv. Stor takk til alle.

Fra 2007 til 2012 var jeg tilsatt som professor II ved Høgskulen. Arbeidet med Avisåret var da en del av stillingen. Rapportene for 2013 til 2017 var finansiert av Medietilsynet eller Rådet for anvendt medieforskning (RAM) i samarbeid med MBL. Arbeidet med denne rapporten er støttet av Fritt Ord.

Oslo/Volda, 16.4 2021

Sigurd Høst

Innhold

Oppsummering og nøkkeltall	6
Ingen vanlig avisdød i 2020	7
Kommunereformen og lokalavisene	9
Færre utgaver på papir	14
Flere betalte nettaviser	14
Gratisavisenes historie var ikke slutt	22
Har Norge 215, 248 eller 293 aviser?	24
Eierkonsentrasjon 2017 til 2020 - forbi "the point of no return"	28
Nye regler for opplagsberegning i 2014 og 2018, ny rapportering 2020	37
Solid vekst i opplaget	40
Fra papir til digital	43
Mye bedre enn fryktet	48
Spesielle temaer i kommentarene, rapporter for 2007 til 2020	49
Vedlegg: Tabeller over avisutvikling	50

Oppsummering og nøkkeltall

Ved utgangen av 2020 ble det utgitt 215 betalte papiraviser som hadde minst en utgave per uke. Dette er tre færre enn året før. Nedgangen skyldes ikke vanlig avisød. En avis som ble besluttet nedlagt i 2019, fortsatte utgivelsene helt frem til årsskiftet og ble derfor regnet med for det året. To andre aviser (Demokraten og Rogalands Avis) ble borte som selvstendige titler, men fortsatte som lokale utgaver av Dagsavisen i Oslo.

Siste del av den nye kommunereformen ble gjennomført fra 1. januar 2020. Da var 119 gamle kommuner slått sammen til 47 nye. De fleste avisene som ble påvirket av reformen, fikk bare litt færre kommuner å dekke enn de hadde før. En liten gruppe på omtrent ti aviser må regnes som sterkt berørt. To av dem var borte før 2020.

De 215 papiravisene hadde et samlet opplag på 2 268 000 i andre halvår 2020. Dette er en økning på 3,0 prosent fra andre halvår 2019. Av de 212 avisene som hadde sammenlignbare opplagstall for 2019 og 2020, var det 145 som gikk frem (68 prosent) og 66 aviser (31 prosent) som gikk tilbake. En avis hadde samme opplag begge år. Nesten hele fremgangen skyldes de digitale abonnementene. Samlet opplag for papirutgavene var 1 315 000, en tilbakegang på 6,1 prosent.

De aller fleste aviskjøperne (93 prosent) har nå tilgang til en digital utgave. De har enten et rent digitalt abonnement, eller et komplett-abonnement som gir dem papiravis pluss digital tilgang. Det heldigitale opplaget var 953 000 i andre halvår av 2020. Dette er 42 prosent av totalen.

Overgangen fra papiravis (eventuelt papiravis pluss digital) til ren digitalavis, har gått svært raskt. I 2015 utgjorde det heldigitale opplaget bare 7 prosent av totalen. Andelen var økt til 20 prosent i 2017, og til 36 prosent i 2019. De store og mellomstore avisene har ligget foran i denne utviklingen, mens fådagersavisene har dannet baktroppen. De systematiske forskjellene mellom avistypene har vært der hele tiden, men var tydeligst i 2017 og 2019.

Storbyavisene hadde en sterk vekst i digitalabonnementer fra 2015 til 2019, frem til et nivå der omtrent 50 prosent av abonnentene var heldigitale. I 2020 kan det se ut til at denne utviklingen har stoppet opp. Aftenposten hadde således en liten økning i papiroplaget i 2020, og den heldigitale andelen var den samme som året før.

Det ble ikke startet noen betalte papiraviser i 2020. I stedet fikk vi mange nye betalte nettaviser. Ved utgangen av 2019 var det minst 17 slike aviser, nå er det minst 26. Hvis vi legger sammen papiravisene og de betalte nettavisene, blir summen 241. Dette er en ny toppnotering.

Gratisavisene lever bare av annonser, og har derfor merket annonsenedgangen i 2020 ekstra hardt. Det var 11 lokale gratisaviser med minst en utgave per uke ved utgangen av 2019, nå er det 7 igjen.

Medietilsynet har nylig fortalt at Norge har 293 aviser. Dette er mye høyere enn det nivået vi kjenner fra tidligere. For å komme så høyt, har Medietilsynet slått de vanlige papiravisene sammen med en dårlig definert samling av gratisaviser (papir og nett) og betalte nettaviser. En kritisk gjennomgang av det Mediemangfoldsregisteret som tallet bygger på, viser at det er beheftet med mange svakheter. Tallet 293 må derfor regnes som et løst og usikkert anslag.

Lov om eierskap i mediene ble opphevet sommeren 2016. Ved starten av det året eide de tre konsernene Amedia, Polaris Media og Schibsted 107 av 228 aviser, og disse avisene hadde 61,4 prosent av det samlede opplaget. Internasjonalt blir dette regnet som en høy konsentrasjon. Nå eier de tre kjedene 124 av 215 aviser og de har 68,4 prosent av opplaget.

De største overtakelsene i perioden var Amedias kjøp av lokalavisgruppen Nordsjø Media i 2018, og samarbeidet mellom Agderposten Medier og Polaris Media i 2019 som har gjort at Agderposten-gruppen er en del av Polaris Media Sør. Konsernene har også overtatt en rekke frittstående aviser. Økningen i eierkonsentrasjon siden 2016 har fått lite offentlig oppmerksomhet.

Ingen vanlig avisdød i 2020

Ved utgangen av 2014 var det 230 betalte papiraviser, dvs. aviser med minst en papirutgave per uke. Dette var det høyeste avistallet siden mellomkrigstiden. Avisene ble utgitt på 187 forskjellige steder. Den forrige toppen var i 1952, da gjenreisningen etter krigen gikk mot slutten og perioden med avisdød ikke hadde begynt. Da ble det registrert 227 aviser og 123 utgiversteder.

Etter toppen i 2014 har tallet på betalte papiraviser gått langsomt tilbake. Det var 228 ved utgangen av 2015, 227 ved utgangen av 2016, 223 i 2017 og 2018, og 218 ved utgangen av 2019. En av de 218 (Søgne og Søgne Budstikke) ble nedlagt ved årsskiftet, så fra januar 2020 var det bare 217 betalte papiraviser igjen. Nedgangen skyldes ikke at det ble lagt ned ekstra mange aviser, men at det ikke er startet noen nye.

Til tross for den vanskelige økonomien: i 2020 har det ikke vært noen tilfeller av vanlig avisdød blant (papir) avisene. Det er heller ikke noen aviser som har lagt ned papirutgaven og fortsatt som en betalt nettavis. Det har likevel vært noen endringer i løpet av året som har gitt litt færre aviser og litt mindre lokal konkurranse. Endringene gjelder Dagsavisen og de to datter- eller søsterutgavene Demokraten og Rogalands Avis, og de fire Polarisavisene Opdalingen, OPP, Sykkylvsbladet og Sunnmøringen.

Dagsavisen i Oslo, det gamle Arbeiderbladet, er en del av mini-konsernet Mentor Medier. Fra 2013 og fremover har Dagsavisen, med sin nye leder Eirik Hoff Lysholm, innført en egen modell for lokalutgaver og/eller lokale aviser. Det sentrale i modellen er lokale redaksjoner som kombinerer egenprodusert, lokalt stoff med nasjonalt og internasjonalt stoff som er hentet fra Dagsavisen. Stoffblandingen er tydeligst for papirutgavene, der man er avhengig av å fylle et visst antall sider i hver utgave.

Utviklingen begynte i 2013, med en utgave for Drammen som heter Dagsavisen Fremtiden. Året etter kom Moss Dagblad. Begge var tradisjonsrike arbeiderpartiaviser som ble lansert i ny utgave. Både Dagsavisen Fremtiden og Moss Dagblad (nå kalt Dagsavisen Østfold) blir regnet som lokalutgaver av Dagsavisen.

Rogalands Avis i Stavanger ble kjøpt av Mentor Medier høsten 2014. Rogalands Avis er også en gammel arbeiderpartiavis, og den siste tiden hadde den slitt økonomisk. I 2014 ble frekvensen redusert fra seks til tre utgaver per uke. Den nye innholdsmodellen ble innført fra begynnelsen av 2015, og samtidig økte frekvensen slik at den var tilbake som seksdagersavis.

Demokraten i Fredrikstad ble overtatt av Dagsavisen høsten 2018. Demokraten er også en tradisjonsrik arbeiderpartiavis, og frem til 2001 var den dagsavis med seks utgaver per uke. Deretter gikk den ned til tre utgaver, og rendyrket rollen som lokalavis for Fredrikstad.

Da A-pressen (nå Amedia) kjøpte Edda Media i 2012, måtte konsernet selge noen aviser for å unngå for sterk lokal eierkonsentrasjon. Demokraten ble da overtatt av Agderposten i Arendal. Dette var ikke noen ideell match. "Agderposten Mediers driftsmodell for lokalaviser med en sterk markedsposisjon ute i distriktene, har ikke vist seg like godt egnet for Demokraten", fortalte konsernsjef Nils Gauslaa da Demokraten ble solgt til Dagsavisen. Etter overtakelsen fortsatte Demokraten med tre utgaver per uke, men fra april 2019 begynte den å bruke den samme kombinasjonen av lokalstoff og fellesstoff som Rogalands Avis.

I Mentor Mediers årsberetning for 2019 er Demokraten og Rogalands Avis regnet som en del av konsernets norske avisportefølje, på linje med Vårt Land, Dagsavisen og Klar Tale. Demokraten (i 2019) og Rogalands Avis (2015 til 2019) ble også regnet som selvstendige aviser i andre sammenhenger. De har hatt egne opplagstall, og de har fått pressestøtte som selvstendige aviser. De er også regnet som aviser i tabelldelen av mine avisrapporter, og Stavanger og Fredrikstad er regnet som utgiversteder med konkurranse.

I 2020 har Mentor Medier gjennomført en intern omorganisering. Demokraten og Rogalands Avis ble ikke lenger regnet som selvstendige aviser, men som en "lokalutgave av Dagsavisen". De har altså fått samme status som Fremtiden og Moss Dagblad. Redaktørene i begge aviser fortalte imidlertid at virksomheten skulle fortsette som før, dvs. at de skulle

utgi lokale papirutgaver med samme frekvens og samme blanding av lokalstoff og fellesstoff. En sjekk i nettbutikken BuyandRead viser at dette er riktig.

På grunn av omorganiseringen har Demokraten og Rogalands Avis ikke lagt frem egne opplagstall for 2020. Eierselskapet regner dem som lokalutgaver av Dagsavisen. Dermed er det naturlig å ta dem ut av avisstatistikken. Tallet på aviser går derfor ned fra 217 ved utgangen av 2019, til 215 ved utgangen av 2020. Avisdød i vanlig forstand er det likevel ikke.

Å beskrive konkurransesituasjonen i Fredrikstad og Stavanger er også blitt problematisk. I statistikken har klassifiseringen av utgiversteder vært enkel og formell. Hvis et utgiversted har to eller flere lokale aviser, er det et sted med konkurranse. Har stedet bare en avis, er det monopol. Her dreier det seg imidlertid om utgiversteder som ikke lenger har to selvstendige aviser, men der graden av redaksjonell konkurranse er den samme som for et år siden.

Både i Fredrikstad og Stavanger er omorganiseringen det foreløpig siste leddet i en langvarig, negativ utvikling. Systemet med konkurrerende lokale dagsaviser er en arv fra parti-pressens tid. Posisjonen som lokal nr. 2-avis har alltid vært problematisk, og i årene fra 1970 til 2002 ble de fleste nr. 2-avisene nedlagt. Etter at Nordlandsposten og Nordlands Framtid i Bodø ble fusjonert i 2002, var det bare syv av de gamle nr. 2-avisene igjen. Etter dette har alle bortsett fra Moss Dagblad overlevd frem til nå, men med forskjellig grad av suksess. Demokraten og Rogalands Avis er utvilsomt de som klarte seg dårligst. At de nå er gått ut av statistikken, er ingen overraskelse.

De andre endringene i 2020 var fusjonene mellom små lokalaviser i Oppdal og på Sunnmøre. I Oppdal gjaldt fusjonen de to konkurrerende fådagersavisene Opdalingen (etablert 1934) og OPP (2002). Oppdal kommune har ikke mer enn 7 000 innbyggere, så det er egentlig imponerende at den har hatt to konkurrerende aviser så lenge. På Sunnmøre ble Sykkylvsbladet som dekker Sykkylven kommune, slått sammen med Sunnmøringen som dekker nabokommunen Stranda. Siden de to kommunene vender mot hver sin fjord og er skilt av et ganske høyt fjellparti, virker denne fusjonen ikke like naturlig. Begge fusjonene skal gjennomføres ved årsskiftet 2020/2021, og påvirker derfor ikke statistikken for 2020. Både Opdalingen, OPP (kjøpt 2020), Sykkylvsbladet (kjøpt 2020) og Sunnmøringen var eid av Polaris Media, jf. omtalen av eierforhold i et senere avsnitt.

Kommunereformen og lokalavisene

Året 2020 vil ikke bare bli husket på grunn av pandemien. Det var også det året da de store sammenslåingene av fylker (regioner) og kommuner ble gjennomført. Kommunereformen betydde at 119 gamle kommuner ble slått sammen til 47 nye. 15 av dem fikk helt nye navn, som Nordre Follo, Indre Østfold, Bjørnafjorden og Hustadvika. De første endringene skjedde i 2017 og 2018, men de aller fleste sammenslåingene skjedde fra 1. januar 2020.

Det er en tett sammenheng mellom kommunestrukturen og det norske avismønsteret. Nesten alle kommuner blir dekket av en eller flere aviser, og i de aller fleste kommunene har den mest utbredte lokalavisen en husstandsdekning på 30 prosent eller mer. Sammenhengen mellom aviser og kommuner er dokumentert gjennom notatet "Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet" (notat 5/2016 fra Høgskulen i Volda) som ble laget etter oppdrag fra Mediemangfoldsutvalget. Resultatene er senere oppdatert i et notat fra 2019 (Hvite flekker, medieskygger og støtten til lokalavisene). Ønsket om å styrke de små og nære lokalavisene er nå blitt en del av den offisielle pressepolitikken.

Alle sammenslåingene vil påvirke situasjonen til de avisene som dekker kommunen, men utslagene er svært forskjellige. Noen aviser skal ikke overvåke like mange kommuner som før. Andre dekker et område som ikke lenger har sitt eget kommunestyre. Det finnes også andre former for endring. Til sammen blir det mye nytt som må komme på plass.

Endring av avismønsteret er som regel en langsom prosess. Derfor er det begrenset hvor mye man kan si etter bare ett år. Noe er likevel klart. Vi vet hvilke kommuner og hvilke aviser som er berørt, og kan si litt om hva slags problemer de vil møte. Ingen aviser ble nedlagt i 2020, men det er et par nedleggelse fra tidligere som kan henge sammen med reformen.

Den vanligste formen for sammenslåing gjelder kommuner som blir dekket av samme lokale avis. To typiske eksempler er den fusjonen som skapte Bjørnafjorden kommune i daværende Hordaland, og den som skapte Indre Østfold kommune i daværende Østfold.

Bjørnafjorden består av de to gamle kommunene Os og Fusa. Disse kommunene var dekningsområdet til todagersavisen Os og Fusaposten. Indre Østfold er en fusjon mellom de fem kommunene Askim, Eidsberg, Hobøl, Spydeberg og Trøgstad. Alle fem ble dekket av Smaalenenes Avis i Askim, som også er avis for Marker og Skiptvedt. I begge tilfellene er det mest konkrete resultatet at avisen dekker færre kommuner enn før: en kommune i stedet for to for Os og Fusaposten, og tre i stedet for syv for Smaalenenes Avis.

Færre kommuner betyr at den praktiske overvåkingen av kommunepolitikken blir enklere. Os og Fusa ligger for eksempel på hver sin side av en lang og bred fjord, så man må ta ferge for å komme fra redaksjonen på Osøyro til Eikelandssosen som var administrasjonssenter for Fusa kommune. Nå blir mer samlet på Osøyro, like ved avishuset. Det som er faren ved en slik forenkling, er at det blir vanskeligere å dekke alle deler av avisens område like godt. Os har mer enn 20 000 innbyggere, mens Fusa på den andre siden av fjorden har under 4 000, så dette er en reell problemstilling.

Omtrent halvparten av sammenslåingene (25 av 47) er av denne typen. Dette ikke overraskende. Når en avis dekker mer enn en kommune, vil dekningsområdet nesten alltid bestå av kommuner som grenser mot hverandre og som har mye gjensidig kontakt. Spesielt

gjelder dette for dagsaviser i byene, de dekker selve byen og de kommunene som sogner naturlig til byen. Kommunereformen har vanligvis fulgt den samme geografiske logikken, dvs. at man har slått sammen kommuner som grenser til hverandre og som har en nær kontakt. Aviser som er berørt av slike sammenslåinger, vil spare en del reisetid. Samtidig kan de få problemer med å opprettholde en geografisk balanse. Stort sett kan de fortsette som før.

Den andre ytterligheten har vi når små nabokommuner med en egen lokalavis blir innlemmet i en større by. Det betyr at rådhuset og kommunestyret plutselig er flyttet ut av området. Dekning av lokalpolitikk er en helt sentral del av lokaljournalistikken. Hvis den blir borte, blir avisen omgjort til en slags bydels- eller bygdelagsavis. Som den norske avishistorien viser, er rollen som bydelsavis for store byer med en stor dagsavis (Adresseavisen, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad osv.), en svært utsatt posisjon.

Fem sammenslåinger er av denne typen. Drammen er slått sammen med Nedre Eiker og Svelvik; Kristiansand med Søgne og Songdalen; Stavanger med Rennesøy og Finnøy; Ålesund med Skodje, Ørskog, Haram og Sandøy; og Trondheim med Klæbu. Her er det syv små fådagersaviser som er berørt: Eiker Bladet; Svelviksposten; Søgne og Songdalen Budstikke; Øyposten (Finnøy); Bygdebladet; Nordre (tidligere Haramsnytt) og Klæbuposten. En åttende avis er delvis berørt, Bygdebladet Randaberg og Rennesøy der halvparten av dekningsområdet er blitt en del av Stavanger mens den andre delen har fortsatt som en selvstendig kommune.

Søgne og Songdalen Budstikke ble nedlagt ved utgangen av 2019. "Kommunene Søgne og Songdalen blir snart en del av Kristiansand kommune, og det er et strategisk riktig tidspunkt å avslutte på", fortalte redaktør Fridtjof Borø Nygaard i en pressemelding i oktober 2019. Kommunesammenslåingen var sannsynligvis ikke den eneste grunnen til nedleggelse, men heller en medvirkende årsak. Avisen hadde slitt økonomisk og drevet med tap i flere år.

Opplagstallene for de andre lokalavisene som har mistet kommunen sin, viser ingen entydig tendens. De fleste har det man kan kalle pluss minus null. Klæbuposten (minus 13 prosent) og Eiker Bladet (minus 8 prosent) har gått mest tilbake.

Den store overraskelsen i denne gruppen er Øyposten på Finnøy, som økte med 24 prosent og ble en av årets store opplagsvinnere. Økningen skyldes en vellykket satsing på digitale nyheter, jf. omtale senere i rapporten. Finnøy, nå en del av Stavanger, består av mange bebodde øyer som ligger midt ute i Boknafjorden. For å komme fra øya Finnøy til rådhuset i Stavanger, må man kjøre gjennom både Rennesøy, som også er slått sammen med Stavanger, og Randaberg som er en selvstendig kommune.

To andre aviser som ikke lenger dekker en selvstendig kommune, er todagersavisen Røyken og Hurums Avis og ukeavisen Sande Avis. De to kommunene Røyken og Hurum

er slått sammen med Asker. Tidligere har de sognet mest til Drammen, og Drammens Tidende har vært den mest solgte dagsavisen. Sande kommune med Sande Avis er slått sammen med Holmestrand og Hof, som dekkes av tredagersavisen Jarlsberg. I disse områdene må man være lokalkjent for å si noe fornuftig om fremtidsutsiktene. Både Røyken og Hurums Avis og Sande Avis gikk litt frem i 2020.

En tredje form for endring har vi der kommuner er blitt overført fra ett avisdistrikt til et annet. Den nye Volda kommune, dvs. Volda som er slått sammen med Hornindal fra Sogn og Fjordane, er et godt eksempel. Volda og Hornindal er to kommuner som tidligere hadde svært begrenset kontakt. De hadde nok en lang felles grense, men den gikk gjennom et høyt fjellparti uten bebyggelse og uten veier. Omslaget kom da Kvivsveien ble åpnet i 2012. Den knyttet de to områdene sammen, og den gjorde at E39 gjennom Hornindal ble den raskeste veiforbindelsen mellom Volda og Østlandet.

Volda har sin egen avis, den tradisjonsrike tredagersavisen Møre. Hornindal er dekket av todagersavisen Fjordingen fra nabokommunen Stryn. Møre hadde bare fem abonnenter i Hornindal i 2016, Fjordingen hadde 350. Det sier vel alt. Spørsmålet er om Fjordingen vil klare å opprettholde sin posisjon som lokalavis for gamle Hornindal, eller om den vil miste abonnentene der og til slutt trekke seg ut. Foreløpig ser det ut til at stillingen er stabil. Verken Fjordingen eller Møre hadde noen nevneverdig endring av opplaget i 2020. Avis-katalogen for 2020 viser at Fjordingen hadde 405 abonnenter i nye Volda kommune, en klar fremgang fra 2016.

Tre andre sammenslåinger har det samme mønsteret som Volda og Hornindal. Her er spørsmålet igjen om den naboavisen som hittil har dekket kommunen, vil fortsette å gjøre det. Men uansett hva som skjer, så er sammenslåingen ikke noen alvorlig trussel mot de avisene som har "mistet" sin nabokommune. Fjordingen vil klare seg uten Hornindal, Strandbuen fra Strand vil klare seg uten den lille kommunen Forsand som er slått sammen med Sandnes, og Hordaland Folkeblad (Kvam kommune) vil klare seg uten Jondal som er slått sammen med Odda (med Hardanger Folkeblad) og Ullensvang. Det samme gjelder nok Fjordenes Tidende i gamle Vågsøy, som har mistet Selje til Eid (med Fjordabladet). Her er situasjonen mindre oversiktlig, siden utgiverkommunen også er blitt fusjonert.

Det mest ekstreme eksemplet på flytting av kommuner finner vi i gamle Nord-Trøndelag. Der ble Verran kommune slått sammen med Steinkjer, og Nordfjordeid kommune ble slått sammen med Namsos. Fra 2009 har Verran og Namdalseid hatt en lokal ukeavis sammen, Lokalavisa Verran Namdalseid. De utgjorde altså et eget avisdistrikt. I 2016 hadde Lokalavisa Verran Namdalseid 64 prosent husstandsdekning i Verran og 54 prosent i Namdalseid, altså en solid posisjon. Med kommunereformen er dette området delt i to.

Lokalavisa Verran Namdalseid var eid av Trønder-Avisa fra Steinkjer, som også eier den superlokale ukeavisen Steinkjer-Avisa. Som en forberedelse til det som skulle komme, ble

Lokalavisa Verran Namdalseid slått sammen med Steinkjer-Avisa i august 2017. Fusjonen er omtalt mer inngående i Avisåret 2017.

I tillegg til de formene for sammenslåing som er beskrevet ovenfor, er det omtrent ti som det er vanskeligere å klassifisere. Det kan være kommuner som er blitt delt, eller kommuner som ikke har soknet til noe bestemt avisdistrikt. Noen av disse fusjonene kan kanskje kreve samme form for tilpasning som fusjonene Volda/Hornindal og Sandnes/Forsand. Det er vanskelig å se at noen av dem vil skape alvorlige problemer for de avisene som er berørt.

En sammenslåing må nevnes fordi den skiller seg fra alle andre. Det gjelder nye Kinn kommune, som består av Flora i Sunnfjord og Vågsøy i Nordfjord. Begge ligger i gamle Sogn og Fjordane. Disse områdene grenser ikke til hverandre, men er skilt av Bremanger som fremdeles er en selvstendig kommune. Wikipedia forteller at administrasjonen er delt mellom de gamle kommunesentrene, dvs. Florø i Flora og Måløy i Vågsøy. Reisen fra Florø til Måløy tar mer enn to timer med bil, og litt over en time med hurtigbåt.

Florø og Måløy har hver sin todagersavis, Firdaposten og Fjordenes Tidende. Opplaget er litt over 5 000 for Firdaposten, omtrent 4 500 for Fjordenes Tidende. Begge dekker Bremanger i tillegg til utgiverkommunen. Fjordenes Tidende i Måløy sto også sterkt i gamle Selje kommune, som nå er slått sammen med Eid. Både Firdaposten og Fjordenes Tidende har trolig en sikrere fremtid enn nye Kinn kommune. Erfaringen fra tidligere sammenslåinger er at noen av de minst populære kommunedannelsene ble oppløst igjen.

Den forrige store kommunereformen skjedde på 1960-tallet. Da ble tallet på kommuner redusert fra 744 (1957) til 454 (1967). I årene som fulgte, fikk noen av de nye, sammenslåtte kommunene sin egen fådagersavis. Reformen fra 1960-tallet er altså en av forklaringene på at Norge fikk det avismønsteret vi kjenner i dag. Mens det var 123 utgiversteder for avis i 1969, var det økt til 146 i 1978. Nå har vi omtrent 180.

Siden det nesten ikke finnes huller i avismønsteret, er det vanskelig å tenke seg at dagens reform vil oppmuntre til nyetablering. Hvis det blir noen endring, så er det at vi får færre aviser. Frykten for nedgang var sterkest for noen år siden, da det var usikkert hvor mange kommuner som ville bli omfattet av reformen. I de planene som ble fremlagt rundt 2015, var målet en reduksjon fra litt over 400 til omtrent 100 kommuner.

Etter det første året med kommunereform kan vi trygt slå fast at den ikke vil føre til noen stor endring av avismønsteret. Et stort flertall av kommunene er ikke berørt. Den viktigste konsekvensen for dem var at lokalpolitikerne fikk noen travle år, med diskusjoner, forhandlinger, leserbrev, meningsmålinger og folkeavstemninger.

De fleste avisene som er påvirket av reformen, har bare fått litt færre kommuner å dekke. En liten gruppe på omtrent ti aviser må regnes som sterkt berørt. To av dem er allerede borte, men det er slett ikke sikkert at de vil bli fulgt av flere.

Færre utgaver på papir

De siste årene har mange aviser redusert frekvensen til papirutgaven. Dette er en nærliggende måte å redusere kostnader på, og en naturlig tilpasning til et redusert annonsevolum. Denne utviklingen begynte så smått rett etter 2010, og har fortsatt i alle år etter det.

Registreringene i statistikken gjelder den frekvensen som avisen har hatt gjennom mer enn halve året. En ny frekvens som er innført etter 1. juli, dekker mindre enn et halvt år og blir derfor ikke registrert før året etter. Den siste registreringsperioden går således fra juli 2019 til juni 2020. I denne perioden har jeg registrert at ti aviser reduserte frekvensen. Dette er dobbelt så mange som året før, men omtrent samme nivå som for årene 2015 til 2018.

De ti som skiftet i 2019/2020 var Tidens Krav, som gikk fra seks utgaver til fem; Lofotposten og Laagendalsposten (seks til fire); Namdalsavisa (fem til tre); Lindesnes og Lister (fire til tre); Aura Avis, Hardanger Avis og Kvinnheringen (tre til to); og Ytringen som gikk fra to til en.

Her er det størst grunn til å merke seg endringene for Lindesnes (Mandal) og Lister (Farsund). Dette er tradisjonsrike småbyaviser som økte frekvensen på 60- og 70-tallet slik at de ble dagsaviser. Naboavisen Agder i Flekkefjord, som er størst av de tre, fortsatte med tre utgaver. Nå har Lindesnes og Lister redusert frekvensen, først til fire utgaver i 2014 og så til tre. Dermed er de tre naboavisene kommet på samme nivå igjen.

Etter sommeren har det vært tre endringer som ikke er i statistikken. Smaalenenes Avis gikk fra seks til tre i oktober, Porsgrunns Dagblad fra fem til tre i november, og Kragerø Blad Vestmar fra tre til to (også november).

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

Flere betalte nettaviser

Det som er kalt betalte nettaviser, er en ny type publikasjon der nettnyheterne ikke er forankret i en vanlig, betalt papiravis. Som regel er nettnyheterne det eneste produktet til redaksjonen, men det finnes også noen betalte nettaviser som har en papirutgave med lav frekvens.

Historien til denne avisgruppen startet med Alvdal midt i væla, som gikk fra gratis til betalt nettavis våren 2015. Da var mange faktorer kommet på plass. Pressestøtten var blitt plattformnøytral i 2014, nettopp for å oppmuntre til digital etablering. Det tradisjonelle alternativet for potensielle avisgründere, altså å starte en betalt papiravis, var samtidig blitt mindre attraktivt.

Utviklingen til de etablerte avisene var også viktig, ved at det var skapt et betalingsvennlig klima. Nettnyheter hadde vært gratis siden starten i 1995, men fra 2011 begynte stadig flere aviser å innføre strenge betalingsordninger. Denne utviklingen er beskrevet systematisk i tidligere utgaver av Avisåret. Det er stor forskjell på å starte en betalt, lokal nettavis når alle andre lokale nyheter er gratis, og å gjøre det når lukkede, eksklusive nettsider er blitt normalen.

Alvdal midt i væla viste seg å ha livets rett, og fra 2017 har den fått pressestøtte. Det tok likevel noen år før utviklingen begynte å ta av. I rapporten Avisåret 2017 har jeg beskrevet utviklingen frem til da. I tillegg til Alvdal midt i væla (og søsterutgaven Tynsetingen) var det Bodø NU, Minerva, Rana no og VOL - Vesterålen online, altså fem betalte nettaviser ved utgangen av året.

To år senere ble 17 publikasjoner regnet som betalte nettaviser. De er listet opp i tabell 7 i rapporten for 2019. Rapporten har også en forklaring på hvilke kriterier som er brukt og hvordan jeg har funnet frem til de aktuelle titlene. I motsetning til de betalte papiravisene, som alle sammen er medlemmer av MBL eller LLA, er mange av nettavisene ikke med i noen utgiverorganisasjon. De har ikke godkjente opplagstall, og de får ikke pressestøtte. Dermed har de lett for å gå under radaren. Av de 26 titlene som ble registrert ved utgangen av 2020, var det bare 11 som hadde godkjent opplagstall for andre halvår.

En av de 17 betalte nettavisene fra 2019 ble lagt ned i løpet av året. Det er Gausdøl'n, som sluttet fordi redaktør og eier Olav Iverslien begynte å trekke på årene og mente han hadde gjort nok. Iverslien hadde drevet avisen siden 1996, først som gratis, lavfrekvent papiravis og deretter som nettavis. Bortfallet av Gausdøl'n har altså ikke noe med korona å gjøre.

For å skille gruppen av betalte nettaviser fra andre nyhetstjenester på nettet, er det brukt tre enkle kriterier.

For det første: den betalte nettsiden skal være laget av en selvstendig redaksjon og nettsiden skal være redaksjonens hovedprodukt. Dette betyr, etter min mening, at VG+ ikke bør regnes med. Nyhetsorganisasjonen VG lager også papiravis og vanlige nyhetsnettsider, og disse plattformene er fremdeles minst like viktige som VG+.

Redaksjoner som Bodø Nu, Minerva og Midsundingen utgir en lavfrekvent papirutgave i tillegg til nettavisen. For dem er et ingen tvil om at nettavisen er hovedproduktet. Derfor er de med blant de betalte nettavisene.

Det andre kravet er at nettavisen skal ta reell betaling av brukerne. Dette er samme krav som for betalte papiraviser. Dette kriteriet ekskluderer noen lokale nettaviser som blir produsert av eller i samarbeid med en større (papir) avis fra samme område. De som abonnerer på hovedavisen får gratis tilgang til den lille nettavisen, alle andre må tegne et selvstendig abonnement. Dermed er det bare en del av abonnentene som betaler. Kravet om reell betaling skal gjelde alle abonnenter, og er derfor ikke oppfylt. Eksempler på slike kombinasjoner er Kirkenes By og Mitt Hammerfest som er knyttet til avisene Finnmarken og Finnmark Dagblad, og Mitt Jessheim og Mitt Lillestrøm som er knyttet til Romerikes Blad. Det er særlig Amedia som har satset på slike løsninger.

Det tredje kriteriet gjelder type innhold. For nettpublikasjonene går det viktigste skillet mellom de som har "dagspressekarakter", og de som må regnes som fagblader. Begrepet dagspressekarakter er hentet fra tidligere utredninger og diskusjoner om pressestøtten, og blir brukt om journalistiske publikasjoner som enten har et bredt, allment innhold eller som representerer bestemte politiske eller ideologiske retninger.

Skillet mellom aviser og fagblader er godt forankret i historien til pressestøtten og moms-fritaket. Skillet har vanligvis vært enkelt å administrere, men det finnes noen unntak. Det viktigste gjelder Fiskaren, som gjennom fusjon og navnebytte er blitt til Fiskeribladet. Fiskeribladet/Fiskaren er en spesialisert nisjepublikasjon, men har lenge blitt regnet som avis og siden 1996 har den fått pressestøtte som avis.

Grunnen til at Fiskaren fikk pressestøtte fra 1996, var en endring av reglene. Før 1996 ble støtten bare gitt til aviser som hadde et allment innhold. Dette gjorde at Finansavisen og Fiskaren falt utenfor. I de nye reglene gjaldt innholdskravet bare for en- og todagersaviser, ikke for publikasjoner med tre eller flere utgaver per uke. Dermed var Finansavisen innenfor. Fiskaren hadde bare to utgaver per uke, men gikk opp til tre slik at den kunne få støtte. Nå er utgivelsesfrekvens ikke lenger et viktig kriterium, men Fiskeribladet/Fiskaren har likevel beholdt støtten både for papir- og nettutgaver.

Det viktige med Fiskeribladet/Fiskaren er at den er blitt en slags standard som andre nisjepublikasjoner blir sammenlignet med. Minst like allmenn i sitt innhold som Fiskeribladet betyr avisstatus og pressestøtte, mindre allmenn betyr at publikasjonen er et fagtidsskrift eller spesialblad og faller utenfor. Dette er en rolle som avisen ikke burde hatt. Fiskaren fikk ikke pressestøtte fra 1996 fordi den var allmenn nok, men fordi den hadde økt frekvensen.

I noen tilfeller bygger sammenlikningene med Fiskeribladet på systematiske innholdsanalyser. For 2019 gjaldt det publikasjonen Nett.no på Sunnmøre, og for 2020 gjaldt det Medier24. I begge tilfeller ble analysene gjennomført av Paul Bjerke og hans kolleger ved Høgskulen i Volda (se rapporter nr. 97/2019, 103/2020 og 104/2020). Resultatet ble som kjent at Nett.no ikke har fått støtte, det samme gjelder Computerworld og Trav365 som også søkte om pressestøtte for 2020. Medier24 ble derimot regnet som allmenn nok.

I den oppdaterte oversikten over betalte nettaviser (tabell 6) er det 26 titler, altså ti flere enn de 16 som er med fra året før. Dette er fem helt nye publikasjoner (Avisa Oslo, iHarstad, iLevanger, Randaberg24 og Steinkjer24), tre etablerte nettaviser som har innført betaling i 2020 (Flatangernytt, Malviknytt og Vårt Oslo), og to publikasjoner (Medier24 og Resett) som også kunne vært med på fjorårets liste.

Mitt Kongsvinger ble også startet høsten 2020, og skal være en betalt nettavis for Kongsvinger by. Nettsidene var åpne de første månedene etter starten, og ble lukket fra midten av januar. Denne strategien, med en gratis introduksjonsperiode om høsten og betalt abonnement etter nyttår, er tidligere brukt av mange nye lokalaviser på papir. Disse avisene er bare regnet med fra det året de begynte med betaling. Det samme prinsippet er brukt for Mitt Kongsvinger, dvs. den kommer først inn i statistikken for 2021.

Avisa Oslo ble etablert av Amedia i november 2020, og må karakteriseres som en tung satsing. Redaktør Magne Storedal i lokalavisen Glåmdalen var hentet inn for å lede det nye prosjektet, og de siste meldingene forteller det skal ansettes 35 redaksjonelle medarbeidere. Oslo har lenge vært regnet som vår eneste journalistiske blindsoner. Det betyr at den er en kommune der de fleste politikere, administrasjon, utbyggere og andre kommersielle aktører har kunnet drive med sitt uten en normal offentlig oppmerksomhet. Målet for Amedia og *Avisa Oslo* er å fylle dette tomrommet.

Selv om *Avisa Oslo* ønsker å dekke et åpenbart behov, og selv om Amedia har store økonomiske ressurser og lang erfaring med drift av lokalaviser, er det slett ikke sikkert at de vil lykkes. Her vil jeg særlig trekke frem to forhold. Det ene er konkurransen fra Aftenposten. Aftenposten kommer ut i Oslo, og har tradisjonelt regnet Oslo som sitt kjerneområde. Da nyheten om *Avisa Oslo* ble kjent, fortalte sjefredaktør Trine Eilertsen at de ikke ville gi ved dørene. "Aftenposten har en sterk posisjon i Oslo og skal styrke den nå". Det skal bli "mer Oslo-politikk, byutvikling, krim, integrering og meningsstoff i avisen", og mer relevant nyhetsstoff på bydelsnivå (Aftenposten 27.11 2020). Det har tatt tid å bli ferdig, men 3. mars 2021 ble den nye Oslo-gruppen presentert. Gruppen består av 23 personer, og er ledet av den erfarne journalisten Hanne Waaler Lier.

Det andre problemet gjelder Oslo som lokalsamfunn. Oslo består av mange forskjellige nabolag og bydeler, og de færreste bryr seg om det som skjer på den andre siden av byen. Oppdelingen av byen er blitt forsterket gjennom bydelsreformen i 2004. Da ble tallet på bydeler redusert fra 25 til 15, bydelene fikk flere oppgaver, og det ble innført direkte valg til bydelsutvalgene. De fleste bydelene har omtrent 50 000 innbyggere, dvs. de er større enn de fleste norske byer. Å dekke behovet for nært stoff i et så stort og sammensatt område som Oslo, er en krevende oppgave.

Flatangernytt ble etablert som betalt nettavis 18. desember 2020. Før dette hadde den drevet i åtte år som gratis nettavis, med lavt budsjett og begrensede ressurser. Om-

leggingen skyldes nye eiere, en gruppe personer og bedrifter som både hadde penger og vilje til å satse. Styreleder for det nye selskapet er Arve Løberg, erfaren pressemann med lang fartstid (2001 til 2015) som redaktør for Trønder-Avisa i Steinkjer.

Flatanger ligger ut mot havet vest for Namsos, og dekkes nå av Namdalsavisa fra Namsos som har 51 prosent husstandsdekning i kommunen. De første reaksjonene viser at "gamle" Flatangernytt var godt innarbeidet som lokal informasjonskanal. I et intervju med Medier24 (9.12 2020) fortalte redaktøren at de allerede hadde fått 370 abonnenter, og litt senere var tallet steget til 420. Målet er 1 000 i opplag og pressestøtte. Siden kommunen bare har 1 100 innbyggere, er dette en svært optimistisk fremtidsplan. Flatangernytt er nå blitt medlem av LLA.

iHarstad er det foreløpig siste prosjektet til Nu Publishing, et selskap som også utgir betalte nettaviser i Bodø (Bodø NU), Mo i Rana (Rana no) og Mosjøen (Vefsn no). Driften startet 29. april 2020, da med fire ansatte. Ved utgangen av året var staben økt til syv, og rett over nyttår søkte avisen etter enda to journalister.

Amedia kjøpte 90 prosent av Nu Publishing i desember 2019. De fire avisene blir fremdeles drevet som en atskilt gruppe, selv om de er med i mange av samarbeidsløsningene til Amedia. Den som har kjøpt Amedias fellesabonnement +Alt, har tilgang til Nu-avisene på samme måte som de har tilgang til Amedias vanlige nettutgaver.

iLevanger er startet som en del av aviskrigen i Trøndelag. De som kriger er Polaris Media, som gjennom mange år har prøvd å få kontroll over Trønder-Avisa i Steinkjer, og Trønder-Avisa som nå har fått Amedia inn som en tung eier. Med etableringen av *iLevanger* ønsker Trønder-Avisa å styrke stillingen i denne delen av fylket. Den nye avisen begynte virksomheten i desember 2020, og gir ut et månedsmagasin på papir i tillegg til nettutgaven.

Levanger og nabokommunen Verdal hadde lenge hver sin tredagersavis, Levangeravisa og Innherreds Folkeblad og Verdalingen. Begge var etter hvert eid av Polaris Media, og i 2015 ble de slått sammen til den nye avisen Innherred. I presentasjonen av den nye nettavisen mente redaktøren at fusjonen hadde etterlatt et tomrom, og at de "skal gi levangsbyggen tilbake lokalavisa de mistet for fem år siden" (Trønder-Avisa 2.11 2020).

Malviknytt skal dekke Malvik kommune i daværende Sør-Trøndelag. Den ble startet i 2015 av Finn. O. Fossmo, og var gratis frem til januar 2020. Malvik ligger ved Trondheimsfjorden rett øst for Trondheim, og er en tradisjonsrik jordbruks- og industrikommune. Nærheten til Trondheim har gitt en sterk økning i folketallet. Nå er det nesten 15 000.

Malvik kommune hadde lenge sin egen betalte papiravis, todagersavisen Malvik-Bladet (startet 1990). Malvik-Bladet ble slått sammen med Stjørdalens Blad i 2017. Redaksjonen til den nye avisen Bladet ligger i Stjørdal, og siden Bladet skal dekke Stjørdal og Meråker i tillegg til Malvik, er dette ikke en fullgod erstatning.

Medier24 ble startet i desember 2014, med den unge journalisten og gründeren Gard L. Michalsen som eier og eneste journalist. Målet var å lage en oppdatert nyhetstjeneste for mediebransjen, og det fikk han til. *Medier24* ble helt fra starten en viktig kilde til informasjon, dokumentasjon og journalistisk overvåking. Den var gratis frem til mai 2018, men innførte så en betalingsordning. Avisen er nå overtatt av nåværende redaktør Erik Waatland.

Jeg har vært en regelmessig bruker av *Medier24* siden starten, og er nå abonnent. Likevel ble *Medier24* ikke tatt med på listen over betalte nettaviser i 2019. Forklaringen er at jeg (mer eller mindre bevisst) har regnet den som et oppdatert fagblad, og ikke som en digital avis.

I gamle dager hadde avisbransjen to nyhetsblader på papir: *Journalisten* som ble utgitt av Norsk Journalistlag, og *Dagspressen* (*Dagens Medier* fra 2003) som ble utgitt av MBL. De har aldri vært regnet som aviser. Selv om *Medier24* er organisert på en helt annen måte, og oppdateres mye raskere, dekker den omtrent samme nisje som disse to bransjebladene. Nå har Paul Bjerke og Lars J. Halvorsen ved Høgskulen i Volda analysert *Medier 24* etter oppdrag fra Medietilsynet, og Medietilsynet mener den fortjener pressestøtte som avis. Derfor er den med i tabell 6.

Randaberg24 begynte virksomheten ved nyttår 2020, og skal dekke Randaberg kommune. Randaberg ligger nordvest for Stavanger, og til tross for nærheten til byen er bare en liten del av kommunen blitt slukt av det store, sammenhengende tettstedsbeltet som går fra Stavanger til Sandnes. Randaberg er landets minste innlandskommune i areal, og har litt over 11 000 innbyggere.

Randaberg24 er startet av den erfarne journalisten Per Thime. Han arbeidet da i *Lyngdal Avis*, men ønsket seg en arbeidsplass nærmere bostedet. Etableringen har skjedd i samarbeid med Stephan Dickinson, som er hovedaksjonær i *Øyposten* i nabokommunen Finnøy. *Randaberg24* er nå et heleid datterselskap av *Øyposten*.

Etter kommunereformen i 2020 er Randaberg blitt et svært spesielt avisdistrikt. Den store bykommunen Stavanger ble da slått sammen med de to små øykommunene Rennesøy (nesten 5 000 innbyggere) og Finnøy (3 200). Begge ligger i Boknafjorden nord og øst for Randaberg, så Randaberg er blitt en slags geografisk enklave. Hvis man skal kjøre fra Stavanger sentrum til de nye kommunedelene Rennesøy og Finnøy, må man kjøre gjennom Randaberg.

Resett ble startet i 2017, og målet var å være et innvandringskritisk alternativ til de etablerte mediene. Opprinnelig var det seks eiere, med redaktøren Helge Lurås og finansfolkene Øystein Stray Spetalen og Jan Haudemann-Andersen som de mest kjente. *Resett* har

vært kontroversiell helt fra starten. Redaktør Helge Lurås har flere ganger prøvd å bli medlem av Norsk redaktørforening, det siste avslaget kom i februar 2020.

Resett var lenge gratis. I mars 2019 begynte den med en forsiktig lukking av sidene, med artikler som bare var tilgjengelige for medlemmer. Et halvt år senere ble vanlige medlemmer omdøpt til abonnenter. Men fremdeles har Resett et opplegg som kombinerer abonnement og et slags støttemedlemskap. Nettsiden for januar 2021 viser at Resett har tre kategorier av abonnenter: vanlig abonnement som nå koster 1 069 kroner per år, VIP abonnement som koster 2 149 kroner, og VIP+ abonnement som koster 5 499 kroner.

Selv om Resett er kontroversiell, hører den absolutt hjemme i en liste over betalte nettaviser. Den tilfredsstillende kriteriene som er beskrevet ovenfor, med en redaksjon som lager et eget produkt, den tar reell betaling for tilgangen til lukkede artikler, og den har en bred dekning av aktuelle temaer. Den har et tydelig politiske utgangspunkt, og er dermed et reelt tilskudd til den offentlige debatten.

I det avisregisteret som er grunnlag for denne rapporten, har publikasjoner aldri blitt utelukkert av politiske grunner. Så lenge den kom ut med en utgave per uke, var Folk og Land (organ for NS-veteraner) med. Det samme var de tidlige utgavene av Klassekampen, selv om den var en helt annen publikasjon og hadde et helt annet politisk siktemål enn dagens kvalitetsavis. Den kristne avisen Norge IDAG har synspunkter som mange vil synes er ganske sære, men også den blir regnet som en støtteverdig avis. (Kulturrådet sløyfet riktignok støtten i noen år, på grunn av det de mente var dårlig journalistisk kvalitet. Nå har Medietilsynet overtatt etter Kulturrådet som forvalter av støtten til spesialiserte ukeaviser, og Norge IDAG er kommet inn i varmen igjen.)

Steinkjer24 er startet av Polaris Media, og skal være en lokalavis for Steinkjer kommune. Lanseringen skjedde 8.10 2020. Steinkjer har allerede to aviser, Trønder-Avisa som er dagsavis for mesteparten av gamle Nord-Trøndelag fylke, og Steinkjer-Avisa (startet 1984) som er en superlokal ukeavis for Steinkjer. Steinkjer-Avisa har vært eid av Trønder-Avisa siden 1999.

Etableringen av Steinkjer24 må regnes som et utspill i den langvarige aviskrigen i Nord-Trøndelag (se omtalen av iLevanger). Polaris Media (med Adresseavisen) ønsker å få en sterkere stilling for sine lokale annonsesamkjøringer, men dette er neppe hele forklaringen. Som Arve Løberg, tidligere redaktør i Trønder-Avisa, skrev i Medier24 29.9 2020: "Man kan spørre seg om den kommersielle begrunnelsen bak en slik etablering. For mange vil den framstå som et hevntokt mot Trønder-Avisa."

Vårt Oslo ble startet i 2017, med omtrent samme siktemål som Avisa Oslo: å lage en nær lokalavis for de forskjellige nærmiljøene i Oslo. Satsingen var imidlertid mer beskjeden, med færre journalister og uten sterke eiere i ryggen. De første årene var den gratis og annonsefinansiert. Da koronakrisen rammet annonsemarkedet i mars 2020, innførte den en

ordning med betalte abonnemeter. Redaktørens henvendelse til leserne i mars 2020 forteller mye om størrelsen og ambisjonsnivået: den tok sikte på å få 1 000 abonnenter innen utgangen av året slik at den kunne få pressestøtte. I andre halvår 2020 hadde den 1 733 abonnenter, så målet ble oppfylt med god margin. 1 733 er mye for vanlige lokale ukeaviser, i Oslo er det nesten ingenting.

Ved utgangen av 2020, altså fem år etter den første starten, var det (minst) 26 publikasjoner som kan regnes som betalte nettaviser. Med så mange titler, og en såpass lang etableringsperiode, begynner vi å få et inntrykk av hva slags plass disse publikasjonene har i den norske avisstrukturen. Selv om VG+ ikke er regnet med, er det et stort spenn, fra Nettavisen som er en viktig nasjonal nyhetsavis, til små lokalaviser som Flatangernytt, Geita og Midsundingen. Hvis vi bruker de samme inndelingene etter innhold og utgiversted som for de betalte avisene, ser vi at de har gått inn i flere forskjellige posisjoner.

Den ene store kategorien er den som tilsvarende lokale ukeaviser som er alene på utgiverstedet. Her kommer de syv avisene Alvdal midt i væla, Flatangernytt, Folldalsportalen, Karmøynytt, Malviknytt, Midsundingen og Porten no. Fire av dem hadde godkjent opplag for 2020. Det varierte fra 2 073 (Alvdal midt i væla) til 1 052 (Midsundingen), altså samme størrelsesorden som betalte lokale ukeaviser.

De aller fleste papiravisene som ble startet mellom 2000 og 2015, var lokale ukeaviser. Etter 2015 har det ikke vært noen nyrekruttering på papir. Derfor er det naturlig at mange av de betalte nettavisene har kommet i små kommuner uten egen papiravis.

I tillegg til disse syv kommer iLevanger og Geita, som har en litt annen karakter. iLevanger må vel helst sammenlignes med lokale to- eller tredagersaviser. Geita er en superlokal bydelsavis i en ganske stor by, en sjelden fugl. Tidligere er det vel bare Konnerudposten (2004-2009) i Drammen som har hatt en tilsvarende nisje.

Tallet på utgiversteder er et godt mål for geografisk mangfold. Fra utgangen av 2015 til utgangen av 2020 sank tallet fra 187 til 180, og etter fusjonene ved årsskiftet 2020/2021 vil det være 178 utgiversteder for papiravis igjen. Ett av de syv utgiverstedene som ble borte mellom 2015 og 2020, hadde en lokal todagersavis. De andre hadde ukeaviser. Hvis vi legger til de stedene som har fått en betalt nettavis (syv ukeaviser pluss iLevanger), er vi tilbake til nivået fra toppårene rundt 2015.

En annen stor kategori er den som tilsvarende små superlokale aviser som kommer ut i en mellomstor by med dagsavis. Her er det også seks aviser: Bodø Nu, iHarstad, Rana no, Steinkjer24, Vefsn no og VOL Vesterålen online. Dette er en avistype som det ikke har vært så mange av blant papiravisene.

Fire betalte nettaviser kommer ut på steder der det allerede finnes en eller flere fådagersaviser på papir. Dette er Avisa Lofoten på Leknes, Randaberg24, Rørosnytt (som konkur-

rerer med Arbeidets Rett og Fjell-Ljom), og Stord²⁴. Siden papiravisen er liten, blir det en helt annen konkurranse enn når nettavisen må forholde seg til store dagsaviser som Avisa Nordland (Bodø) eller Trønder-Avisa (Steinkjer).

Da pressestøtten ble innført i 1969, var det viktigste formålet å bevare lokal avis konkurranse og å unngå lokale monopoler. Støtteordningene et imidlertid utformet slik at det bare er *dagsaviser* i nr. 2-posisjon som blir belønnet. Derfor har det vært vanskelig for små byaviser å overleve. Ved utgangen av 2020 var det bare fire byer (Arendal, Hammerfest, Steinkjer og Svolvær) som hadde en liten fådagersavis på papir i tillegg til dagsavisen. Syv steder hadde konkurrerende fådagersaviser, altså 11 utgiversteder til sammen. Veksten for de betalte nettavisene har gitt en ganske sterk økning i utgiversteder der det er en form for konkurranse.

Avisa Oslo, Vårt Oslo og Nidaros er også lokale, men siden de skal dekke et mye større lokalsamfunn enn vanlige lokalaviser, kreves det en mye større innsats for at de skal kunne hevde seg. Oslo og Trondheim har vist seg å være vanskelige avismarkeder, jf. omtalen av Avisa Oslo over, og begge byene er dominert av store abonnementsaviser som slett ikke vil gi fra seg annonsemarkedet til andre.

I oversikten er det også fire nasjonale nettaviser. Nettavisen er en bred nyhetsavis, og har vel mest til felles med løssalgsavisene VG og Dagbladet. Medier²⁴, Minerva og Resett må heller sammenlignes med gruppen av nasjonale fådagersaviser. I denne gruppen er det nå åtte papiraviser, men bare to (Dag og Tid og Norge IDAG) har et politisk eller ideologisk grunnsyn. At det er kommet tre nye betalte nisjeaviser, to med en politisk profil, er således et tilskudd til meningsmangfoldet.

Gratisavisenes historie var ikke slutt

Helt siden Osloposten ble startet i 1997, har jeg prøvd å følge med på utviklingen til de lokale, papirbaserte gratisavisene. Selv om perioden er kort, bare litt over tjue år, har den likevel vært preget av flere forskjellige tendenser. Først en moderat vekst, så stagnasjon, så rask vekst frem til en topp rundt 2012, og så dramatisk tilbakegang.

I Avisåret ble gratisavisene omtalt for første gang i utgaven for 1999. Det året ble det utgitt 11 lokale gratisaviser med en eller to utgaver per uke. Siden har registreringene vært gjentatt med uregelmessige mellomrom: 2000, 2001, 2004, 2006, 2009 og 2012, og så årlig fra 2016. Kommentarene har variert i omfang, og er mest omfattende i utgavene for 2012, 2016 og 2019. Kommentaren for 2019 var ment som en slags nekrolog, en markering av at en epoke var over.

Nå ser vi at nekrologen var forhastet. Det var et stort bortfall ved overgangen fra 2019 til 2020. Da gikk tre aviser ned fra ukentlig til 14-daglig utgave, slik at de falt ut av statistikken. En fjerde (Lillehammer Byavis) ble gjort om til nettavis. I januar 2020 var det

derfor bare syv gratisaviser som fylte kravene (tabell 7), mot 11 i desember 2019. Disse endringene er omtalt i den forrige utgaven av rapporten. Selv om noen av de syv fikk spesielle problemer da annonsemarkedet sviktet på vårparten, har alle klart seg gjennom 2020. En av avisene, Nytt i Uka i Ålesund, var såpass attraktiv at den ble kjøpt av Sunnmørsposten i januar 2021.

Registreringen gjelder bare aviser med minst en utgave per uke. Aviser med 14-daglig eller månedlig utgivelse er ikke med. Dette er samme avgrensning som for betalte aviser, men det er tydelig at slike lave frekvenser har vært mer vanlig blant gratisavisene. Ved årsskiftet 2019/2020 var det faktisk tre av 11 ukentlige gratisaviser som gikk over til 14-daglig utgivelse. To av dem, Sørlandsavisen Kristiansand og TS Sørlandsavisen, eksisterer fremdeles. Blant de betalte lokalavisene må vi helt tilbake til Høvågavisa i 2012 for å finne en tilsvarende overgang.

Da Norge stengte ned i mars 2020, rammet det gratisavisene ekstra hardt. Noen reagerte derfor med å legge om virksomheten. Dette gjaldt i hvert fall Byavisa Drammen, Nytt i Uka og Oppegård Avis. Mot slutten av året var søsteravisene Totens Blad og Gjøviks Blad truet av nedleggelse, men de er foreløpig reddet av de ansatte.

Byavisa Drammen hadde gått fra ukentlig til 14-daglig utgave i januar 2020, og fra 25. mars innførte den en betalingsløsning for nettsidene. Håpet var at dette ville styrke økonomien. Slik gikk det ikke - 1. oktober 2020 var den konkurs. Dermed var et viktig kapittel i de norske gratisavisenes historie avsluttet. Utviklingen begynte med Byavisa Tønsberg, som ble startet av Christer Lundquist i 2005. Med den som utgangspunkt ble det bygget opp en liten kjede av gratisaviser i byene rundt Oslofjorden: Drammen, Fredrikstad, Moss, Sarpsborg og Sandefjord i tillegg til Tønsberg. Etter en topp med seks aviser i 2014, 2015 og 2016, begynte avskallingen. Avisene i Fredrikstad (inn 2017), Sarpsborg (2017), Sandefjord (2018) og Moss (2019) ble lagt ned. Byavisa Tønsberg ble skilt ut fra konsernet (som nå het Content Media) i 2017, og overtatt av gründerfamilien Lundquist. Fra januar 2019 var Byavisa Drammen alene igjen. Nå er den også borte.

Både Nytt i Uka i Ålesund og Oppegård Avis stoppet sine papirutgaver mot slutten av mars 2020. Oppegård Avis fortalte samtidig at den hadde permittert nesten alle de ansatte. Stansen i Oppegård varte bare noen få uker. Nytt i Uka brukte litt lengre tid. Den hadde først et langt opphold fra 18.3 til 10.6, og deretter en lang sommerferie fra 24.6 til 12.8.

Mot slutten av 2020 mente Hamar Media at gratisaviser ikke lenger hadde noen fremtid. Derfor bestemte de seg for å bli kvitt datterselskapet MVL Media, som utgir de to søsteravisene Totens Blad (startet 1998) og Gjøviks Blad (2002). MVL Media var kjøpt i januar 2014, da fremtiden for papiravisene fremdeles var ganske lys. 7. desember 2020 fikk de ansatte et tilbud om å overta de to avisene, ellers ville de bli lagt ned. Etter noen hektiske dager ble det klart at MVL Media fortsatte som eget selskap, og at begge avisene skulle utgis som før.

MVL Media har fått navn etter de tre som startet Totens Blad i 1998 (Morten, Vibeke og Lars). Morten Linnerud og Vibeke Sveen arbeider fremdeles i avisene. På samme måte som Byavisa Tønsberg, som forlot Content Media i 2017 og drives av de opprinnelige gründerne, er ringen nå sluttet for Totens Blad og Gjøviks Blad.

Gjøviks Blad driver etter den samme modellen som den har fulgt de siste årene, med gratis papiravis i postkassen, gratis e-avis og nettnyheter der alt er åpent. Totens Blad har derimot innført en blandet modell i 2020, med nettsider der noen av sakene er forbeholdt abonnenter. Den kan derfor telles dobbelt: den er en vanlig ukentlig gratisavis på papir, og den er en betalt nettavis. For forsøket med betalt nettutgave fikk MVL Media 773 000 kroner i innovasjonsstøtte fra Medietilsynet i 2019.

Har Norge 215, 248 eller 293 aviser?

I desember 2020 la Medietilsynet frem en oppdatert utgave av sitt mediemangfoldsregnskap: "Mediemangfoldsregnskapet 2020 - mediemangfold i et avsenderperspektiv". I pressemeldingen står det at "Norge har 293 aviser, som er en økning på to aviser fra 2018 til 2019".

Alle som har vært i kontakt med avisstatistikk de siste tiårene, vil synes at dette er et svært høyt nivå. De tallene man kan finne andre steder, i rapportene Avisåret, i basen til Medie-norge i Bergen eller i kulturstatistikken til Statistisk Sentralbyrå, ligger heller i området 210 til 230 aviser. Medietilsynet har altså definert avis og talt opp aviser på en helt annen måte enn alle andre. Mer konkret: det tilsynet har talt opp, er ikke bare betalte (papir) aviser, men også betalte nettaviser, gratisaviser på papir og gratis nettaviser. Spesielt den siste gruppen er problematisk. Gratisaviser på nett har eksistert siden nettets barndom på slutten av 1990-tallet. Så vidt jeg kjenner til, er det ingen som har laget en statistikk for denne gruppen som er så nøyaktig at den kan brukes til å studere utvikling over tid.

Med utspillet til Medietilsynet er vi på en måte tilbake til situasjonen rundt 1990. Den gangen fantes det også flere forskjellige tall på aviser. Dette sitatet fra læreboken Media i samfunnet av Ture Schwebs og Helge Østbye (første utgave 1988 s. 41) er typisk: "Vi har om lag 200 aviser i Norge i dag - det nøyaktige talet er avhengig av korleis vi vel å definere 'avis' ". Det ene alternativet var å bruke tallet på medlemmer i Norske Avisers Landsforbund, forgjengeren til MBL. Gjennom 1990-tallet lå dette tallet rundt 160. Statistisk Årbok, som var Statistisk Sentralbyrås offisielle statistikk, brukte NAL/MBLs medlemstall helt frem til 2004. Det andre alternativet var å bruke NALs tall pluss et anslag for de avisene som ikke var medlemmer i NAL. Da kom man, som Schwebs og Østbye, frem til "om lag 200" aviser. De avisene som sto utenfor NAL, var det ingen som hadde brydd seg med å telle nøyaktig.

Etter å ha skrevet "omtrent 200 aviser" litt for mange ganger, bestemte jeg meg for å telle selv. Dette var i 1990, og jeg hadde nettopp vært på et nordisk symposium i Göteborg og

fortalt at det var 13 fådagere aviser på Sunnmøre. Kan man telle til 13, må det gå an å telle til 200 også. Som hjelp for tellingen lagde jeg et eget avisregister. Dette registeret er blitt ajourført og utvidet etter hvert, og dekker nå hele perioden fra 1939 til utgangen av 2020.

Den første statistikken som bygde på registeret, ble brukt i utredningen fra Dagspresseutvalget fra 1991 (NOU 1992:14). Fra 1994 og fremover er det laget årlige statistikk- og kommentarrapporter (Avisåret) med utgangspunkt i registeret. Etter hvert har denne statistikken fått en slags halvoffisiell status, og resultatene er brukt i svært mange sammenhenger.

De betalte (papir) avisene har en lang historie, og på begynnelsen av 1990-tallet var de fremdeles helt enerådende. Senere er de andre gruppene kommet til. Gratis nettaviser kom omtrent samtidig med at (papir) avisene begynte å legge ut nyheter på nettet, dvs. fra 1995 og fremover. Nettavisen (1996) er en av de første. Noen få år senere, på slutten av 1990-tallet, ble det et slags gjennombrudd for gratisaviser på papir. Noen av dem ble etter hvert medlem av MBL. De siste 20 årene har de levd sitt liv i utkanten av det norske avislandskapet, ikke helt innenfor, men heller ikke helt utenfor. De betalte nettavisene har kommet til fra 2015 og fremover, med Alvdal midt i væla som den første.

I rapportserien Avisåret har jeg valgt å behandle de forskjellige gruppene av aviser hver for seg. Begrunnelsen er todelt. Den ene er at de forskjellige typene har forskjellig egenart, og at utviklingsmønsteret og endringstakten er forskjellig. Den andre gjelder kildegrunnlag og datakvalitet. Mens opplysningene om de betalte papiravisene må regnes som pålitelige, har opplysningene om gratisaviser og betalte nettaviser en mye større grad av usikkerhet. Å legge nøyaktige tall sammen med tall som har en stor feilmargin, er ikke noen god strategi. Det gjelder særlig hvis man ønsker å studere utvikling over tid. Gratis nettaviser har det ikke vært aktuelt å se på i det hele tatt. Dette er en stor, uorganisert gruppe med en høy grad av gjennomtrekk. Å telle dem, er som å gjete kongens harer.

Nå har Medietilsynet likevel laget en statistikk der alle de fire gruppene er slått sammen. Siden gruppene er så forskjellige, er dette et svært vanskelig prosjekt. Alle kjenner advarselen mot å legge sammen epler og pærer. Her er det ikke to forskjellige sorter, men fire. Hvis man skal videreføre analogien, så kan det bli epler, pærer og appelsiner pluss en gruppe som har helt andre egenskaper.

Det første kravet til en samlet avisstatistikk er at man har en felles avisdefinisjon som det går an å bruke i praksis. Det betyr at den kan brukes til å skille mellom de publikasjonene som skal med, og andre medieprodukter. Den må også fungere på omtrent samme måte for de fire forskjellige gruppene. De gratis nettavisene som er tatt med, må altså ha så mye til felles med de andre avistypene at det gir mening å behandle dem under ett.

Hvilken definisjon er det Medietilsynet har brukt? Den eneste jeg har funnet, er "Kriterier for Mediedatabasen" på Medietilsynets nettsider. Her står det at basen omfatter "de

redaktørstyrte journalistiske mediene som driver regelmessig journalistisk produksjon og publisering av nyheter, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt eller annet innhold av allmenn interesse". Det står også at innholdet som skal publiseres er bearbeidet "ut fra journalistfaglige metoder og prinsipper". Dette er generelle formuleringer som det er vanskelig å anvende. Hva skal for eksempel kreves for at en produksjon av innhold skal regnes som "regelmessig", og hvordan skal man avgjøre om artiklene på en liten, hobbypreget nettside er laget med "journalistfaglige metoder og prinsipper"?

Den beste måten til å forstå hva Mediedatabasen er for noe, er å gå inn i basen og se hva som faktisk er tatt med. De tre gruppene betalte papiraviser, betalte nettaviser og gratisaviser på papir er behandlet i detalj i denne rapporten. Derfor er det naturlig å starte med dem, og foreta en systematisk sammenlikning.

Ved utgangen av 2020 ble det registrert 215 betalte papiraviser, 26 betalte nettaviser og 7 gratis papiraviser, altså 248 aviser til sammen. Mediedatabasen inneholder langt på vei de samme publikasjonene, men med noen unntak. Noen av unntakene er slik at de må regnes som systematiske forskjeller.

Den første forskjellen er at Mediedatabasen inneholder fire betalte papiraviser som kommer ut sjeldnere enn hver uke: Friheten som er fjortendaglig og Ruijan Kaiku, Utrop og Le Monde Diplomatique som er månedlige. Utrop har riktignok en omfattende publisering på nett i tillegg til papirutgaven. Medietilsynet har altså flyttet den nedre grensen for frekvens, evt. bestemt at det ikke skal være noen nedre grense i det hele tatt.

Den andre forskjellen gjelder vedlikeholdet av basen. For alle de tre gruppene er opplysningene preget av etterslep og dårlig vedlikehold. Basen inneholder publikasjoner som er nedlagt, som Byavisen Lillehammer (gratisavis, innstilt 2019) og de betalte nettavisene Gausdøl'n (inn 2020), Kvinesdal24 (inn 2020) og Narvik.nu (inn 2019). Demokraten i Fredrikstad og Rogalands Avis i Stavanger er også med, selv om de ikke lenger er selvstendige aviser, jf. omtale i avsnittet om antall aviser. Til gjengjeld mangler basen publikasjoner som er kommet til i den siste tiden, som de betalte nettavisene Avisa Oslo, iHarstad, iLevanger, Nidaros, Resett og Steinkjer24. Fire av dem ble riktignok startet høsten 2020, men både Nidaros og Resett ble betalte nettaviser i 2019.

For de gratis nettavisene i basen finnes det ikke noe tilsvarende sammenligningsgrunnlag. Man vil imidlertid få et godt inntrykk av hva som er gjort ved å gå inn i basen og sjekke nettsidene til de publikasjonene som ikke er betalte aviser (papir og nett) eller gratisaviser på papir. Dette er litt over 40 titler.

En gjennomgang av disse titlene viser at mange av dem ikke lenger er aktive. Noen adresser eksisterer ikke lenger, og på andre nettsider er det ikke lagt ut noen nye saker siden 2019 eller sommeren 2020. Noen eksempler er Hitra24, Nesoddposten, Numedalsnett, Sett Nordfra og Skaunnytt. Dette er altså den samme mangel på vedlikehold som er omtalt over.

Det andre inntrykket er at nettsidene er svært forskjellige når det gjelder stoffmengde og profesjonelt nivå. På den ene siden har man etablerte nyhetsredaksjoner som Akersposten og Nordre Aker Budstikke i Oslo, Midtsiden i Os utenfor Bergen, N247.no i Søgne og Salangen-Nyheter i Troms. Noen av dem har holdt på lenge og er kjent og respektert langt utenfor sitt eget dekningsområde. På den andre siden kommer nettstedet som Bydelsnytt i Trondheim, Fjordtilfjord i Namdalen, iStorfjord på Sunnmøre og Nordnesrepublikken i Bergen. De har lite stoff, og det kan gå lang tid mellom hver ny oppdatering. Hvis man mener at gratis nettaviser skal telles med fordi de bidrar til det norske avismangfoldet, må det settes en nedre grense et sted på denne skalaen. Slik det er nå, så er det en del nettsteder i basen som bare har en brøkdel av det journalistiske innholdet som man finner i de aller minste betalte ukeaviser på papir.

Den første versjonen av basen hadde opplysninger om 302 forskjellige titler, mens det var 303 i den siste. I den siste Mediemangfoldsrapporten står det at Norge hadde 293 forskjellige aviser, mot 291 året før. Noen av avistitlene i Mediedatabasen er altså holdt utenfor. Rapporten gir ingen forklaring, men jeg har fått oppgitt at dette er aviser som mangler opplysninger om redaktør. I den siste versjonen av basen gjaldt det ti aviser.

Siden Mediedatabasen skal brukes til å studere utvikling over tid, er det ikke nok å vurdere egenskapene til de mediene som er kommet med. Man må også vite at basen er fullstendig, dvs. at den inneholder alle de publikasjonene som tilfredsstiller avisdefinisjonen. Dette er ganske sikkert ikke tilfelle. Ved å lete litt rundt på Google og andre steder, har jeg funnet omtrent ti kandidater som kan sammenliknes med noen av de titlene som er tatt med (se f.eks. ReAvisa (gratis papir pluss nett), Eikerposten, iØstfold, Ranheimsavisa, Søndre Sennjens Budstikke og Steigan.no). Det er nok enda flere.

Hvis basen ikke vedlikeholdes regelmessig, er man garantert at nye publikasjoner faller utenfor. Jeg har fått tilgang til to versjoner av basen fra Medietilsynet, en fra mars 2020 og en fra nyttår 2021. De er nesten identiske, dvs. det er foretatt svært få endringer i perioden. Mangelen på rettelser er mest påfallende for gruppen av gratis nettaviser, altså den delen av basen der det er størst usikkerhet.

For å summere opp: Medietilsynet har ønsket å lage en oversikt over det norske avismangfoldet der også gratis nettaviser er tatt med. Dette kan ikke avvises uten videre. I den store mengden av lokale nettsider finnes det en del gratisaviser som kan måle seg med vanlige lokalaviser når det gjelder innhold, arbeidsmåte og lokal betydning. Til nå finnes det ingen god oversikt over denne gruppen. Dette er ikke uten grunn. De fleste er ikke medlem i noen forening, og de får ikke støtte, og dermed kan de være vanskelig å få øye på. Graden av utskifting er også mye høyere enn for papiraviser og betalte nettaviser.

Det Medietilsynet har valgt å gjøre, er å lage en felles database der de gratis nettavisene er slått sammen med betalte papiraviser, betalte nettaviser og gratisaviser på papir. Den første

innvendingen mot det som er gjort, er at det mangler en avisdefinisjon som er så entydig at den kan brukes til å skille mellom aviser og andre publikasjoner. Det finnes nok en definisjon, men den egner seg bedre for festtaler enn for praktisk statistikk.

Den andre innvendingen er at definisjonen ikke angir noen nedre grense for stoffmengde og regelmessighet i produksjon. Dette betyr mest for de gratis nettavisene. Jo lavere man legger lista, jo vanskeligere er det å finne frem til alle som skulle vært med. Noen av dem man klarer å finne, er også så tynne at de ikke er noe reelt bidrag til det norske mediemangfoldet.

Den tredje innvendingen gjelder det praktiske arbeidet. Som det er gitt mange eksempler på, er basen preget av manglende vedlikehold. Mediedatabasen inneholder mange titler som ikke lenger er aktive. Dette gjelder for alle de fire gruppene av publikasjoner. Det er heller ikke etablert noen rutiner som sikrer at alle nyetableringer blir registrert.

Har Norge 215, 248 eller 293 aviser? Som det er argumentert for tidligere, så kan man hevde at både 215 og 248 er meningsfulle tall. De er laget på en systematisk måte, og de kan lett etterprøves av andre. Man kan også mene at det reelle tallet bør være høyere enn 248, siden det finnes en del gratis nettaviser som fortjener å være med.

Hvis den beste delen av de gratis nettavisene skal være med i en statistikk som skal brukes offentlig, må det arbeides på en helt annen måte enn det Medietilsynet har gjort til nå. Slik det står i dag, er tallet 293 bare en påstand, et løst og usikkert anslag. Hvis man velger å telle på en nøktern måte, dvs. sløyfe titler som ikke er aktive eller som ikke har noe innhold av betydning, vil man sannsynligvis komme litt lavere. Og motsatt: hvis man mener at det ikke bør være noen nedre grense for stoffmengde og publiseringsfrekvens, og legger litt arbeid i å finne flest mulig avislignende publikasjoner, så vil man sannsynligvis komme litt høyere.

Eierkonsentrasjon 2017 til 2020 - forbi "the point of no return"

Ønsket om å motvirke eierkonsentrasjon var lenge en viktig del av mediepolitikken. Det første Eierstrukturutvalget ble oppnevnt i 1987, og var ferdig året etter. Deretter kom det Eierskapsutvalget som arbeidet fra 1993 til 1995 (NOU 1995:3 Mangfold i media. Om eierkonsentrasjon i massemedia). Innstillingen ble fulgt opp gjennom Medieeierskapsloven som trådte i kraft 1. januar 1999. Loven ble først håndhevet av et eget eierskapstilsyn, senere av Medietilsynet som ble opprettet i 2005.

Poenget med Medieeierskapsloven var å hindre at ett enkelt konsern skulle få for sterk innflytelse. Grensen for nasjonalt opplag var 33 prosent, og det var bare Schibsted som befant seg i nærheten av dette nivået. Det var også en regional grense på 60 prosent.

Forsøkene på å regulere eierforholdene fikk lenge stor offentlig oppmerksomhet. Den siste store saken var A-pressens kjøp av Edda Media i 2012. Etter en lang og komplisert saks-

behandling, der både Eierskapstilsynet, Konkurransetilsynet og Medieklagenemnda var involvert, endte saken med at kjøpet ble godkjent men at det nye selskapet (dvs. Amedia) måtte gi fra seg to av avisene rundt Oslofjorden.

Etter alt oppstyret rundt kjøpet av Edda Media, har det stort sett vært stille. Medieeierskapsloven ble opphevet i juni 2016. Begrunnelsen var at vi også hadde en generell konkurranselov (innført 2004) og et konkurransetilsyn som skulle utføre den nødvendige kontrollen. Etter det jeg kjenner til, har Konkurransetilsynet bare sett på noen av de største overtakelsene etter 2015, og ikke grepet inn overfor noen av dem.

Som en slags videreføring av Medieeierskapsloven, ble det innført en egen Lov om åpenhet om eierskap i medier. Formålet med loven er å sikre at Medietilsynet bidrar til å "skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforholdene i norske medier". Loven har syv knappe paragrafer. De konkrete bestemmelsene gjelder Medietilsynets informasjonsansvar (§3), mediernes opplysningsplikt (§4) og en bestemmelse om tvangsmulkt (§5) til de mediene som ikke oppfyller opplysningsplikten. Dette er altså en ren statistikklov.

Eiersituasjonen for aviser har vært omtalt i rapportene Avisåret for 2011, 2012, 2015 og 2017. Omtalen i 2017-utgaven gjaldt utviklingen i 2016 og 2017. Dette var en rolig periode. Bare fem små lokalaviser hadde skiftet eier, og bare to av dem (Varingen og Vestlandsnytt) hadde hatt uavhengige, lokale eiere før de ble kjøpt av et konsern.

Ved utgangen av 2015 eide de tre store konsernene Schibsted, Amedia og Polaris Media 107 aviser til sammen. Dette var litt under halvparten av de 228 papiravisene som kom ut det året, 47 prosent for å være nøyaktig. Disse 107 avisene hadde 61,4 prosent av samlet opplag (tabell 8). Mediemangfoldsutvalget (Åmås-utvalget) viste i sin NOU til Europarådet, som mener det er en høy grad av eierkonsentrasjon hvis de tre største kjedene har en samlet markedsandel på mer enn 55 prosent (NOU 2017:7 s. 77). Konsentrasjonen i Norge lå altså godt over denne grensen.

Utenom de store kjedene var det fremdeles et visst mangfold. Med litt velvilje kunne de tre gruppene Agderposten Medier, Mentor Medier og Nordsjø Media regnes som mellomstore, siden alle tre hadde aviser som sto for litt over to prosent av totalen. Det var også andre mindre grupperinger. I størrelse varierte de fra Trønder-Avisa som eide dagsavisen Namdalsavisa og tre lokale fådagersaviser fra samme område, til Bø Blad som eide avisen Kanalen på Ulefoss. Både Bø Blad og Kanalen er små ukeaviser, og i 2017 hadde de et samlet opplag på 4 466.

Etter 2017 har både Amedia og Polaris Media ekspandert. De har kjøpt noen av de avisgruppene som fremdeles fantes, og de har kjøpt flere enkeltstående lokalaviser.

A medias største kjøp gjaldt Nordsjø Media, en kjede med ni lokale fådagersaviser i Agder og Rogaland. Nordsjø Media hadde utviklet seg som avisgruppe gjennom mange år, og var regnet

som veldrevet og fremtidsrettet. Gründer og styreleder Ivar Rusdal (født 1947) begrunnet likevel salget med at mediebransjen var i kraftig endring, og at de var kommet til et punkt der både avisene og eierskapet trengte fornyelse. Kjøpet skjedde i november 2018, og var effektivt fra begynnelsen av 2019.

Et annet stort kjøp gjaldt Trønder-Avisa og dens datterselskaper. Trønder-Avisa har en komplisert eierstruktur, med to store eiere som begge har mange aksjonærer. Trønder-Avisa var opprinnelig organ for både Venstre og Senterpartiet, og de to eierselskapene AS Nord-Trøndelag (Senterpartiet) og LL Inntrøndelagen (Venstre) har videreført denne delingen.

Gjennom årene har mange forsøkt å kjøpe seg inn. Daværende A-pressen kjøpte 9 prosent av aksjene så tidlig som i 1994. men trakk seg ut i 2009. I nyere tid har Polaris Media vært spesielt aktive, og i 2018 var det så vidt de ikke fikk kjøpt seg opp til 56 prosent. I 2020 var det likevel Amedia som fikk overtaket. Da kjøpte selskapet 94 prosent av aksjene i LL Inntrøndelagen, det minste av de to store eierselskapene. Trønder-Avisa har også innledet et langsiktig, praktisk samarbeid med Amedia. Selskapet AS Nord-Trøndelag har fremdeles aksjemajoriteten med 51,9 prosent.

Saken er riktignok ikke helt avgjort. I mars 2021 gikk Polaris Media til retten og krevde at salget av aksjer i LL Inntrøndelagen ble omgjort.

Aksjekjøpet og samarbeidsavtalen har gjort at Trønder-Avisa nå fungerer som en del av Amedia. Det betyr også at den langvarige aviskrigen i Nord-Trøndelag har gått inn i en ny fase. Nå er det Amedia som står mot Polaris. Som ledd i denne krigen har både Trønder-Avisa og Polaris Media startet betalte nettaviser i konkurrentens distrikt, jf. omtalen av iLevanger og Steinkjer²⁴.

I september 2019, altså midt mellom kjøpene i Rogaland og Trøndelag, overtok Amedia nesten alle aksjene i Sogn Avis. Sogn Avis kommer ut fem dager i uka, og var den nest største avisen i Sogn og Fjordane. Begrunnelsen for overtakelsen var omtrent den samme som for Nordsjø Media, at avisen må satse digitalt og derfor trenger "den spisskompetansen Amedia har på digitalisering og utvikling av lokalaviser".

Den foreløpig siste overtakelsen gjelder Budstikka, tidligere Asker og Bærums Budstikke. Nyheten om kjøpet ble offentliggjort 16. desember 2020. Siden overtakelsen ikke ble stadfestet før mars 2021, på en ekstraordinær generalforsamling, er Budstikka ikke tatt med blant de avisene som Amedia eide i 2020 (tabell 8).

Budstikka må regnes som en stor og ressurssterk lokalavis. Opplaget i 2020 var 22 000, altså 1,0 prosent av totalen. Overtakelsen betyr slutten på en lang periode der Budstikka har vært et selvstendig selskap samtidig som det har dradd nytte av samarbeid med et stort

konsern. Først var det Orkla Media og etterfølgeren Edda Media, deretter Amedia fra fusjonen i 2012 og frem til et nedsalg i 2016.

Orkla Media kjøpte 27,5 prosent av aksjene i Budstikka i 1991, og ble største aksjonær. Da Orkla Medias dagsaviser begynte med årlige, samordnete lesermarkedsundersøkelser i 1995, var Budstikka en av de tolv avisene som var med i programmet. De elleve andre var heleide Orkla-aviser. Redaktør Andreas Gjølme i Budstikka var med i den interne arbeidsgruppen som hadde planlagt de nye undersøkelsene. (Kilde: egen erfaring.) Overtakelsen i desember 2020 betyr at en lang epoke med en spesiell kombinasjon av samarbeid og uavhengighet er over.

Polaris Media har også gjort mye i disse tre årene. Den største handelen skjedde i 2019. Da gikk Polaris sammen med nederlandske Willem Sijthoff om å danne en avisgruppe på Sørlandet. Willem Sijthoff er sønn av Anna Lise Stray Sijthoff (1926-2008), som arvet Agderposten etter sin far og ledet den fra 1981 og frem til sin død. Utgangspunktet for den nye gruppen var Agderposten med datterselskapene Varden (Skien), Grimstad Adresse-tidende, Lillesandsposten, Søgne og Songdalen Budstikke og Vennesla Tidende. De kjøpte også de tre Schibsted-avisene Fædrelandsvennen (Kristiansand), Lister (Farsund) og Lindesnes (Mandal). Ved etableringen fikk Polaris Media aksjemajoriteten med 51 prosent, mens Sijthoff-familien hadde 49 prosent. Den nye avisgruppen heter nå Polaris Media Sør.

De andre avisene som Polaris Media kjøpte i denne perioden, var Sunnhordland med datteravisen Bømlo-Nytt (juni 2020), Sykkylvsbladet (juni 2020), OPP i Oppdal (september 2020) og Hitra-Frøya (november 2020). Alle fem var små eller mellomstore fådagere, med opplag som varierte fra 6 500 (Sunnhordland) til 2 400 (Sykkylvsbladet). Polaris Media hadde lenge 49 prosent av aksjene i Hitra-Frøya, og avisen har hatt et nært samarbeid med Adresseavisen og Polaris i mange år. Ved de andre overtakelsene har det ikke vært noen slik forbindelse.

Søgne og Songdalen Budstikke ble lagt ned ved utgangen av 2019. To av de andre avisene som Polaris kjøpte, ble fusjonert ved utgangen av 2020. OPP på Oppdal er slått sammen med den lokale konkurrenten Opdalingen, som Polaris hadde kjøpt i 2015. Sykkylvsbladet ble slått sammen med Sunnmøringen fra nabokommunen Stranda, og den nye avisen har fått navnet Nyss.

Kjøpet av Nordsjø Media og Sogn Avis betyr at Amedia eide 73 forskjellige (papir) aviser ved utgangen av 2020. Det var ti flere enn i 2017. Polaris hadde økt enda mer, fra 28 aviser ved utgangen av 2017 til 42 ved utgangen av 2020. Etter fusjonene på Sunnmøre og i Oppdal er det nå 40 Polaris-aviser igjen.

Noe av økningen for Polaris Media skyldes at de har kjøpt tre lokalaviser fra Schibsted. De tre store kjedene har likevel hatt en sterk samlet økning i perioden, fra 104 til 124 aviser.

Bare 91 aviser var ikke eid av Schibsted, Amedia eller Polaris Media, 90 nå som kjøpet av Budstikka er avsluttet.

På samme måte som tidligere er det regnet ut samlet opplag og prosent av totalopplaget for de forskjellige konsernene og grupper av eiere. Disse tallene må imidlertid brukes med litt større varsomhet enn før. Det skyldes at VG+ ikke er tatt med i regnestykket. VG+ har hatt en formidabel vekst de siste årene, og i andre halvår 2020 hadde den et opplag på 230 000. Dette er ni prosent av totalopplaget, som var 2 668 000. Hvis VG+ hadde vært regnet som VGs digitalutgave, ville Schibsted hatt et mye høyere samlet opplag og en mye høyere andel av totalopplaget enn det som går fram av tabellene.

Opplagstallene for Amedias aviser betyr at andelen av samlet opplag økte fra 26,1 prosent i 2017 til 30,0 prosent i 2020. Hvis man tar med Budstikka, der overtakelsen skjedde i begynnelsen av 2021, øker prosenten til 31,0. Dette begynner å nærme seg den gamle sperregrensen på 33 prosent.

For Polaris Media har andelen av samlet opplag økt fra 10,1 til 15,8 prosent. Schibsted (uten VG+ i regnskapet) gikk derimot tilbake fra 26,2 til 23,5 prosent. De tre store kjedene til sammen økte fra 62,4 til 68,4 prosent. I 2017 ble 62,4 prosent regnet som en høy grad av konsentrasjon. Nå er konsentrasjonen blitt enda sterkere.

Blant de avisene som sto utenfor de store kjedene, finnes det en del mindre eierkombinasjoner, men ingen som kan utgjøre noen motvekt. De største alternativene blant lokalavisene er Gudbrandsdølen Dagingen og Hamar Arbeiderblad, begge med en portefølje på to eller tre fådagere aviser fra eget distrikt. Det finnes også noen enda mindre grupperinger. 58 aviser kunne regnes som frittstående. De var ikke eid av noen annen avis, og de eide heller ikke noen annen avis.

I den grad man kan snakke om noen motkraft på lokalt nivå, må det være investoren Odd Reidar Øie (f. 1950). Han var lenge eiendomssjef i Asker og Bærums Budstikke, og har kjøpt og solgt avisaksjer siden begynnelsen av 1980-tallet. Øie er ikke majoritetsseier i noen avis, men ved utgangen av 2020 hadde han og hans selskaper eierandeler i omtrent 20 forskjellige lokalaviser. Størrelsen på postene varierte mye, fra åtte aksjer (1 prosent) i eget navn og fire aksjer gjennom familieselskapet Amble Investment i avisen Raumnes (Nes i Akershus), til mer enn 40 prosent i Eidsvoll Ullensaker Blad og Ytringen.

Øie har vært en aktiv eier i den forstand at han har vært styreleder eller styremedlem i mange aviser. Mer enn en gang har han bremsset eller stoppet de store kjedenes forsøk på å kjøpe seg opp i bestemte aviser. Det ferskeste eksemplet er fra 2018, da han fikk stoppet Polaris Media som var i ferd med å kjøpe aksjemajoriteten i Trønder-Avisa. I 2012 hindret han A-pressen fra å kjøpe en stor aksjepost i Saltenposten. "Snappet Saltenposten fra A-pressen" var overskriften da fagbladet Journalisten skrev om saken.

Øie har også deltatt aktivt i aksjoner for å redde utsatte aviser. Det beste eksemplet er Sør-Varanger Avis i Kirkenes, som var på vei mot konkurs i 2016. Da gikk Øie inn med frisk kapital, men stilte som betingelse at lokale eiere skulle bidra med like mye. Øie-familien eier nå 31 prosent til sammen, men Sør-Varanger Avis har fremdeles et bredt lokalt eierskap med mange småaksjonærer som eier mindre enn en prosent.

Den loven om åpenhet om eierskap i medier som ble innført i 2016, gir Medietilsynet et ansvar for å "skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforholdene i norske medier". Medietilsynets siste omtale av eierforholdene finnes som en del av det Mediemangfoldsregnskapet som ble lagt frem 16. desember 2020. Opplysningene er hentet fra Medietilsynets database, der det nå er registrert 293 publikasjoner som er regnet som aviser, jf. omtale tidligere i dette notatet. Statistikken over eierforhold gjelder ikke alle de 293 publikasjonene, men bare de 233 som har et registrert opplagstall. Dette er først og fremst betalte papiraviser, men også noen betalte nettaviser og noen gratisaviser. Opplysningene om eierforhold skal gjelde utgangen av 2019.

Eierstatistikken til Medietilsynet dekker altså litt flere publikasjoner enn de betalte papiravisene som inngår i min statistikk, og den ligger ett år på etterskudd (2019 i stedet for 2020). Derfor blir det litt forskjell i resultatene. Tallene som viser utviklingen for de tre største eierne, dvs. graden av eierkonsentrasjon, er likevel ganske like. For 2015 hadde Medietilsynet 61,1 prosent mens jeg hadde 61,4. Likere kan det ikke bli. For 2017 var tallene 64,4 (Medietilsynet) og 62,4 prosent (Avisåret), altså litt større avstand. Etter dette hadde begge tallseriene et markert hopp, til hhv. 70,7 prosent (Medietilsynet 2019) og 68,4 prosent (Avisåret 2020).

Økningen fra 2017 til 2019/2020 betyr at det er blitt mindre mangfold på eiersiden, og endringen har vært mye større enn i en normal treårsperiode. Det som har betydd mest, er oppkjøpet av de små konsernene til Agderposten og Nordsjø Media. Dermed er det svært få alternativer til Amedia og Polaris Media på lokalt nivå.

Medietilsynet synes ikke at dette er et problem. I sammendraget av rapporten står det litt nøkternt at det har "vært en konsolidering i det norske avismarkedet ved at de største eierne vokser" (Mediemangfoldsregnskapet 2020 s. 7). Konsolidering om det alle andre vil kalle konsentrasjon, dette må vel regnes som et eksempel på nytale? (Begrepsbruken er ikke konsekvent: konsolidering og konsentrasjon brukes litt om hverandre.) Medietilsynet peker også på at det kan "få negative konsekvenser for mediemangfoldet dersom avisene blir mer like innholdsmessig", men denne lille advarselen blir ikke fulgt opp i den beskrivende delen av rapporten.

Mens Medietilsynet var fornøyd med situasjonen, er noen av stortingspolitikere fra de rødgrønne partiene bekymret. I et intervju med Klassekampen 5. januar 2021 sa Trond Giske at de ønsker å gjeninnføre et øvre tak for hvor mye en enkelt aktør kan eie. Giske mener også at Konkurranseloven, slik den praktiseres i dag, ikke er et godt nok redskap for

å opprettholde mediemangfold. I Klassekampen fikk Giske støtte fra Åslaug Sem-Jacobsen fra Senterpartiet og Freddy André Øvstegård fra SV. Ut over dette får han lite medhold. Både talsmenn for konsernene og representanter fra de borgerlige partiene var svært negative til forslaget. "Gammeldags" og "skru klokka tilbake" er noen av karakteristikkene,

Hvis det skal ha noen mening å diskutere regulering og terskelverdier, må man tro at utviklingen mot stadig større eierkonsentrasjon kan stanses. Etter å ha fulgt utviklingen siden 1990-tallet, og etter å ha sett nærmere på dagens situasjon, tror jeg ikke dette er mulig. Som det står i overskriften til dette avsnittet - mellom 2017 og 2020 har vi sannsynligvis passert det som kan kalles "the point of no return". Begrunnelsen finner vi i tabell A (neste side), som viser eiermønsteret slik det er i dag. Her ser vi hvordan de tre store konsernene har posisjonert seg, og hva som kjennetegner de avisene som fremdeles er uavhengige. Det er også lett å se hvor man kan forvente (eller frykte) nye oppkjøp.

Det første som er tydelig, er at det norske avismønsteret er delt i to. I den venstre halvdel av tabellen, altså kolonnene for løssalgsaviser, nisjeaviser og storbyaviser, er det Schibsted som dominerer. Amedia (Bergensavisen) og Polaris (Adresseavisen) har bare en avis hver. Av de til sammen 24 avisene i de tre kategoriene, er det syv som er klassifisert med andre eiere. Dette betyr først og fremst Mentor Medier, som har de fire avisene Dagsavisen, Vårt Land, Morgenbladet og Klar Tale. 10 nisjeaviser er regnet som uavhengige.

Når vi ser på opplagstall i stedet for antall aviser, blir Schibsteds dominans i de største markedene enda tydeligere. Aftenposten, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad er store aviser, og står for 76 prosent av det samlede opplaget i gruppen storbyaviser. Hvis vi legger til Adresseavisen (Polaris), er andelen 95 prosent. Alternativene som er Amedia med Bergensavisen og Mentor Medier med Dagsavisen, blir ganske små.

En endring som mange har fryktet lenge, er at Schibsted vil overta Polaris Media. Schibsted eier nå 29 prosent av aksjene i Polaris, og de to konsernene har samarbeidet tett gjennom mange år. Torry Pedersen, tidligere sjefredaktør i VG, er styreleder i Polaris. De gamle reglene om eierskap har hittil hindret en slik fusjon, og det er kanskje mulig å stoppe den i fremtiden også.

Som konsern er Schibsted svært opptatt av vekst. Satsingen har skjedd internasjonalt, nasjonalt og i de store byene, og den skjer digitalt. VG+ er et aktuelt eksempel. Når vi ser bort fra Polaris Media, er det lite sannsynlig at Schibsted vil kjøpe flere lokalaviser. Tendensen de siste årene er at selskapet har redusert denne delen av porteføljen, og rendyrket rollen som eier av store aviser. Salget av Fædrelandsvennen, Lister og Lindesnes til Polaris er det siste leddet i denne utviklingen. I 2014 eide Schibsted 17 norske aviser, nå har de bare ni. Bare tre er små lokalaviser, alle sammen fra området rundt Bergen.

Tabell A. Aviser ved utgangen av 2020 etter type og eier

	Løs- salgs- aviser	Nisje- aviser (dagl. og fådaggers)	Storby- aviser (1 og 2)	Lokale dagsaviser (1 og 2)	Lokale to- og tredagers	Lokale uke- aviser	Alle avi- ser
Antall aviser							
Amedia	0	0	1	31	24	17	73
Polaris Media	0	0	1	8	28	5	42
Schibsted	1	1	3	0	3	1	9
Tre store i alt	1	1	5	39	55	23	124
Andre eiere	1	5	1	0	3	16	26
Eget uavh. selskap	0	10	0	6	19	30	65
Alle aviser	2	16	6	45	77	69	215
Samlet opplag, 1 000							
Amedia	0	0	27	454	148	52	681
Polaris Media	0	0	76	141	130	12	359
Schibsted	57	27	405	0	18	5	512
Tre store i alt	57	27	508	595	296	69	1 552
Andre eiere	116	84	26	0	24	31	281
Eget uavh. selskap	0	197	0	96	86	55	435
Alle aviser	173	310	533	691	406	155	2 668
Prosent av opplag							
Amedia	0	0	5	66	37	33	30
Polaris Media	0	0	14	20	32	8	16
Schibsted	33	9	76	0	4	3	23
Tre store i alt	33	9	95	86	73	45	68
Andre eiere	67	27	5	0	6	20	12
Eget selskap	0	64	0	14	21	35	19
Alle aviser	100	100	100	100	100	100	100

Den høyre halvdel av tabellen gjelder forskjellige kategorier av lokalaviser. Denne delen er helt dominert av Amedia og Polaris Media. Dette er et marked med to store aktører, ikke tre. Her er det to resultater som det er verdt å merke seg. Den første er den klare sammenhengen mellom størrelse av avisen og graden av eierkonsentrasjon. Blant de lokale dagsavisene eide Amedia og Polaris 39 av 45 aviser, altså 87 prosent. Blant to- og tredagersavisene var den tilsvarende andelen 52 av 78 aviser (67 prosent), og blant de lokale ukeavisene var den 22 av 69 (32 prosent). Sammenhengen mellom avistype og eierskap er enda litt tydeligere i den nedre delen av tabellen, som viser andel av samlet opplag.

De lokalavisene som sto utenfor kjedene, var først og fremst eid av uavhengige lokale selskaper. Dette var ofte folkeaksjeselskaper med flere hundre aksjonærer, men også enkeltpersoner eller familiebedrifter. Ganske mange av de lokale ukeavisene hadde det som er

kalt andre eiere. Dette er ofte andre aviser (dagsaviser eller fådagersaviser) fra samme område, men også noen andre små grupperinger.

Den sammenhengen som gjelder Amedia, kan til en viss grad forklares historisk. De fleste avisene i den opprinnelige A-pressen var dagsaviser, og da Orkla Media bygde opp sin avis kjede i årene rundt 1990 satset den bevisst på store og lønnsomme dagsaviser. Men sammenhengen skyldes også de vurderingene som Amedia og Polaris har gjort i nyere tid. Store og lønnsomme dagsaviser har vært mest attraktive, og to- og tredageraviser har vært mer attraktive enn lokale ukeaviser. De minste ukeavisene, de som så vidt klarer pressestøttens krav om 1 000 i opplag, er sannsynligvis ikke attraktive i det hele tatt.

Det andre som er verdt å legge merke til, er hvor få uavhengige, lokale dagsaviser som er igjen. Tabellen sier at det er seks, men her er både Budstikka (nylig solgt til Amedia) og Trønder-Avisa regnet med. De fire andre er seksdagersavisene Gudbrandsdølen Dagningen og Hamar Arbeiderblad som begge har omtrent 20 000 i opplag, og Bladet Vesterålen og Eidsvoll Ullensaker Blad som er mye mindre. Både Gudbrandsdølen Dagningen og Hamar Arbeiderblad eier noen små fådagersaviser fra samme distrikt.

Gudbrandsdølen Dagningen og Hamar Arbeiderblad har vært forsøkt oppkjøpt eller fusjonert siden midten av 1990-tallet, og foreløpig stått i mot. De er likevel ikke helt uavhengige. Gudbrandsdølen Dagningen har lenge vært eid med omtrent en tredjedel av Østlendingen på Elverum, og Østlendingen er nå en del av Amedia. Hamar Arbeiderblad er fremdeles eid av en tradisjonell kombinasjon av lokale partilag og fagforeninger, men Amedia er største eier med 21,5 prosent.

For de lokale avisene er dagens eiersituasjon ikke stabil i det hele tatt. Initiativet til nye overtakelser kan både komme fra Amedia eller Polaris, og fra avisene selv.

Utviklingen de siste årene har vist at begge kjedene ønsker å ekspandere. De har også gjort det godt økonomisk, og dermed fått større handlefrihet. "Amedia slenger 130 millioner kroner på bordet for å sikre seg aksjene i Budstikka" var omtalen i Finansavisen, og det er penger igjen til andre kjøp også. Kjøpet av Budstikka viser at hvis man bare legger nok penger på bordet, så er det meste til salgs. Polaris har også handlet i 2020, om enn ikke like stort.

For de uavhengige lokalavisene har salg også blitt et mer aktuelt alternativ. Tidligere ble salg ofte utløst ved at eieren nærmet seg pensjonsalder, og ikke hadde barn som ville overta. Slike situasjoner oppsto bare for familiebedrifter, ikke for aviser som hadde et bredt lokalt eierskap. Nå er den viktigste drivkraften en følelse av at fremtiden er usikker, og at avisen mangler digitale kompetanse. Selv om det finnes mange enkle, billige og brukervennlige programmer for nettpublisering på markedet, trengs det mye mer enn dette for å drive en moderne og effektiv lokalavis. Amedia har hatt stor suksess med de digitale oppleggene for sine lokalaviser, og fremstår derfor som en attraktiv eier.

For små aviser som ønsker å selge, har det vanligvis bare vært en aktuell kjøper. Dette er en stor eller mellomstor lokalavis fra samme geografiske område. I dag er det nesten ingen slike aviser som ikke er eid av Amedia eller Polaris. De aller fleste lokalaviser som vil selge, har derfor ingen annen mulighet enn å gå til et av disse konsernene.

Da Lov om eierskap i mediene ble opphevet i 2016, var situasjonen åpnere. Den var også åpnere ved opptellingen i 2017. Men i de tre årene som har gått siden den gang, har eierkonsentrasjonen passert det man må regne som et "point of no return". De som har kunnet gjøre noe, har bare sett på. Det gjelder Medietilsynet, som ikke har kommet med noen advarsel, det gjelder Konkurransetilsynet, som ikke har løftet en finger, det gjelder politikerne og Kulturdepartementet, og det gjelder mediene.

Den som vil ha et godt eksempel på at vaktbikkjene har vært stille, kan sjekke hva fagbladene Journalisten, Medier24 og Kampanje skrev i tiden rundt 16. desember. Dette var den dagen da Medietilsynet presenterte sin Medieeierskapsrapport for 2020, der eierkonsentrasjonen ble beskrevet som konsolidering. Det var også den dagen da Budstikka ble solgt. Jeg har ikke funnet noen som har koblet de to hendelsene, og ingen som har gjort mer enn å klippe fra pressemeldinger og spørre noen sentrale aktører om de var fornøyd. Det var de. Storaksjonæren Odd Reidar Øie kom riktignok med et hjertesukk i intervju med Budstikka: "Jeg hadde egentlig ikke lyst til å selge, men følte et ansvar overfor de andre aksjonærene som ønsket et salg. (...) Nå lever vi kanskje i en annen og ny tid, selv om jeg må understreke at det både finnes konsernfordeler og konsernulemper".

Etter årsskiftet ser det ut til at utviklingen mot sterkere eierkonsentrasjon vil fortsette. På en ekstraordinær generalforsamling 10. mars 2021 vedtok AS Nord-Trøndelag, det største eierselskapet i Trønder-Avisa, å invitere Amedia inn på eiersiden. Dermed blir tilknytningen til Amedia enda sterkere. Samme dag ble det kjent at Polaris Media hadde kjøpt 12 prosent av aksjene i Mentor Medier, og at de to konsernene hadde inngått en strategisk samarbeidsavtale.

Nye regler for opplagsberegning i 2014 og 2018, ny rapportering 2020

Før 2014 hadde avisene bare ett opplagstall. Lenge gjaldt det bare papirutgaven, men etter hvert ble også de som kjøpte digitale utgaver (dvs. PDF-avis og e-avis) tatt med.

Innføringen av godkjente opplagstall begynte mot slutten av mellomkrigstiden, og var sluttført på begynnelsen av 1950-tallet. Det har vært noen endringer i beregningsmåten mellom 1950-tallet og 2013, men de har betydd svært lite for sammenlignbarheten. Etter 2013 er det ikke like enkelt. Det skyldes både fremveksten av digitale aviser og digitale utgaver, og at opplagstallene blir beregnet og presentert på en annen måte enn før.

Den første endringen skjedde i 2014, og det viktigste formålet var å gi bedre tall for de digitale abonnentene. Disse abonnentene hadde vært med i totalen i noen år, men bare hvis de hadde betalt ekstra for den digitale utgaven. Her var det avgjørende hvor mye de digitale abonnementene kostet. Hadde man et digitalt abonnement som kostet halvparten av papirabonnementet, ble man regnet som en halv abonnent. Med denne regnemåten ble den digitale utviklingen grovt undervurdert.

I det systemet som ble innført fra 2014, hadde avisene tre forskjellige opplagstall. Dette er Papir total, Digital total og Netto total. Det viktigste formålet med det nye systemet var å lage sammenliknbare tall for papirutgavene og de digitale utgavene. Derfor skulle alle som abonnerte på papirutgaven telle fullt, og det samme skulle alle som hadde tilgang til den digitale utgaven.

De som hadde et komplett-abonnement som kombinerer papiravisen med digital tilgang, ble dermed talt to ganger. De var papirabonnenter, og de var digitale abonnenter. Det som er kalt netto opplagstall eller netto total, er derimot nettotall. Her ble hver abonnent bare tatt med en gang, uansett om de fikk avisen på papir, digitalt eller begge deler.

Totaltallet fra 2014 var svært likt det gamle opplagstallet, men ikke helt. Forskjellen skyldes nye regler for helgeabonnenter, for abonnenter som ble solgt med rabatt, og for telling av frieksemplarer. For de fleste avisene var virkningen av de nye reglene minimale, høyst en til to prosent.

Opplaget for 2014 ble gjentatt i 2015, 2016 og 2017, men i 2018 ble det endret igjen. Den mest synlige endringen var at opplagstallene ble beregnet to ganger i året, første og andre halvår. Hensikten var først og fremst å dekke reklamebransjens behov for oppdaterte tall. Systemet med halvårlige opplagstall har for øvrig vært brukt i våre naboland Danmark og Sverige i en årrekke. Der har de brukt tall fra andre halvår når de skal beskrive utviklingen over tid. Det vil jeg også gjøre.

Fra 2018 skjedde det også en grunnleggende omlegging av beregningsmåten. I det gamle systemet ble opplaget beregnet ut fra regnskapstall. Man visste hvor mye avisen hadde fått i opplagsinntekter, og hva som var den gjennomsnittlige prisen for et årsabonnement, og beregnet opplaget ut fra det. I det nye systemet har man i stedet talt opp antall abonnenter. Dette betyr blant annet at de som har kjøpt et billig introduksjonstilbud, blir talt med. På denne måten er opplagstallene blitt litt høyere.

For de fleste avisene har overgangen til det nye systemet betydd at de har fått en økning i opplaget på mellom to og fire prosent. For noen store aviser, som har vært aktive i sin bruk av billige introduksjonstilbud, har utslaget vært enda større. MBL mener selv at totalen for alle aviser er blitt mellom tre og fem prosent høyere på grunn av de nye reglene.

På grunn av de nye reglene er det svært vanskelig å beskrive opplagsutviklingen fra 2017 til 2018. Dette gjelder både for enkeltaviser og for avisene totalt. Hvis man bruker et litt lengre tidsintervall, betyr forskjellen mellom 2017 og 2018 ikke like mye. Derfor har jeg valgt å hoppe over opplagstallene for 2018, og bare sammenlignet resultatene fra 2017 med 2019 og 2020 (jf. tabell 3 og 4 i vedlegget).

Ny presentasjon av resultatene

I de listene med opplagstall som MBL la frem for årene 2014 til 2019, var det kolonner for de tre sentrale kategoriene Netto total, Papir total og Digital total. Det var også kolonner som viste endringene siden forrige periode. Nå er oppsettet endret. Kolonnen for Netto total er beholdt, men i stedet for Papir total og Digital total er det laget nye kolonner som viser tre typer kjøp eller abonnent. Dette er Papir, Digital og Komplet. Kolonnen Papir viser hvor mange som *bare* har skaffet seg avisen på papir, Digital hvor mange som *bare* får avisen digitalt, og Komplet hvor mange som har begge deler.

Forholdet mellom den gamle og den nye presentasjonsmåten er heldigvis svært enkel. Ved å legge sammen tallene for Papir og Komplet får man den gamle Papir total, og ved å legge sammen Digital og Komplet får man Digital total. I denne rapporten er det brukt den gamle inndelingen, siden det er den som gjør det mulig å beskrive utvikling over tid.

Dagens Næringsliv og Dagbladet, to problemaviser som betyr mye for totalen

Når man skal lage opplagsstatistikk, er idealet at alle aviser har et godkjent opplag og at tallene er sammenlignbare. Gjennom årene har det vært en del avvik fra dette idealet. Det vanligste er små aviser og nystartede aviser som ikke har fått opplaget kontrollert. Her er det som regel brukt egne anslag. Selv om de skulle bomme litt, betyr det lite for totalen. For 2020 er det bare lettlestavisen Klar Tale som ikke har oppgitt opplagstall.

Verre er det når store aviser mangler opplagstall. Før 2016 har dette ikke vært noe problem. Fra 2016 til 2019 har det imidlertid manglet opplagstall for Dagens Næringsliv. I mangel på vanlige opplagstall, brukte jeg tallene fra 2015 til å lage anslag for 2016 og 2017, både for totalen, for papiroplaget og det digitale opplaget. For 2019 ble det bare laget et anslag for papiroplaget.

Nå er Dagens Næringsliv tilbake med vanlige opplagstall. Med opplaget for 2015 og 2020 som holdepunkter, er det laget nye anslag for Dagens Næringslivs opplag i 2019. De nye tallene er brukt til å oppdatere tabellene 3 og 4 i vedlegget.

I 2019 og 2020 har også Dagbladet laget uorden i regnskapet, ved at Dagbladet Pluss er skilt ut som en selvstendig digital publikasjon. Dette ble gjort for at Dagbladet Pluss kunne søke om få pressestøtte som avis. Omleggingen skjedde ved årsskiftet 2018/2019. Dermed sank totalopplaget til det vanlige Dagbladet fra 86 144 i andre halvår 2018, til 32 229 i første halvår 2019. Dette var en ren administrativ avgjørelse, dvs. det var en endring på papiret som ikke henger sammen med noen reell endring av produktet.

Dagbladet Pluss ble startet som et digitalt abonnementsstilbud i 2013, og inneholder en elektronisk utgave av papirutgaven pluss tilgang til de lukkede sakene (pluss-sakene) på Dagbladets vanlige nettsider. For publikum var det ingen forskjell mellom det de fikk som abonnent på Dagbladet Pluss, og det de fikk som digital abonnent på en vanlig lokalavis. Det er derfor helt naturlig at opplaget til Dagbladet Pluss har vært regnet med i totalopplaget til Dagbladet.

Målet med denne statistikken er å beskrive avisenes utvikling på en systematisk og mest mulig fullstendig måte. Da vil det være galt å bruke tall som forteller at totalopplaget til Dagbladet ble mer enn halvert fra 2017 til 2019. Realiteten er jo at avisen har hatt en kraftig vekst i denne perioden, og at veksten har skjedd digitalt. Tallene for Dagbladet Pluss er derfor lagt til de vanlige opplagstallene for 2019 og 2020.

Solid vekst i opplaget

De 215 avisene som er grunnlaget for denne rapporten, hadde et samlet opplag på 2 268 000 i andre halvår 2020. Dette er litt lavere enn den totalen på 2 538 000 som MBL presenterte på sin videokonferanse. Forskjellen skyldes at MBL hadde tall for 230 forskjellige titler, både VG+ og en del betalte nettaviser i tillegg til papiravisene.

Totalopplaget for de betalte papiravisene var 3,0 prosent høyere enn i samme halvår året før (tabell 3). Siden det nye systemet for opplagsberegning ble brukt begge årene, kan vi være sikre på at fremgangen er reell. Man må tilbake til slutten av 1980-årene for å finne et år med like sterk vekst. Av de 212 avisene som hadde sammenlignbare opplagstall for 2019 og 2020, var det 145 som gikk frem (68 prosent) og 66 aviser (31 prosent) som gikk tilbake. En avis hadde samme opplag begge år. Veksten i 2020 skyldes først og fremst at avisene har fått flere digitale abonnenter. Bare 18 aviser hadde opplagsvekst på papir.

Ti av avisene hadde en ekstra sterk vekst fra 2019 til 2020, med ti prosent eller mer. Aller øverst kom de små ukeavisene Nordstrands Blad (32 prosent), Øyposten (24 prosent), Kyst og Fjord (23 prosent) og OPP (19 prosent). Suksessen skyldes at de har trappet opp det digitale tilbudet, ofte fra et svært dårlig utgangspunkt, og vært heldige med tidspunktet. Uten korona hadde veksten neppe vært like stor.

Også store aviser som Dagbladet (11 prosent), Dagen og Sogn Avis (begge 14 prosent) har vokst mye i 2020. Veksten for Dagen henger sammen med at den har kjøpt pinsebevegelsens avis Korsets Seier, og utveksler abonnenter med den. Sogn Avis ble kjøpt av Amedia høsten 2019, og satset med en gang på bedre digital publisering. "Digitaliseringa kom kanskje seint til Sogn Avis, men til gjengjeld var både staben og lesarane klare for det", sa den nye redaktøren Arve Uglum til egen avis 10.3 2021. Dagsavisen (pluss 27 prosent) hadde også en stor økning i 2020, men her er forklaringen at opplaget til Demo-

kraten og Rogalands er tatt med. Tidligere offentliggjorde disse avisene sine egne opplagstall.

For noen aviser har altså digital satsing gitt en ekstraordinær vekst. Det som betyr mest for totalen, er likevel at så mange aviser gikk frem, og at de økte med mer enn en prosent eller to. Denne gangen var det 58 aviser som hadde en opplagsvekst mellom fem og ni prosent.

Opplagstallene for 2020 bekrefter at en lang periode med dramatisk fall i opplaget er slutt, og at vi nå er inne i en periode med vekst. Omslaget skjedde i årene 2016 og 2017. I 2016 var nedgangen bare 1,1 prosent, og 40 prosent av avisene gikk frem. 2017 ble enda bedre, med en liten økning (pluss 0,4 prosent). I Avisåret 2017 brukte jeg mye plass på å vise at tallene for 2016 og 2017 ikke var et tilfeldig blaff, men et brudd med en langsiktig, negativ trend.

Etter dette har det vært tre år med fortsatt vekst. I 2018 var den registrerte veksten 7,3 prosent. Dette var det første året med nye opplagsregler, så det er vanskelig å vite hvor mye av økningen som er reell. Deretter fulgte 2019 med pluss 1,4 prosent og 2020 med pluss 3,0. Samlet økning fra 2017 til andre halvår 2020 var 11,9 prosent. Selv om det ligger en metodeeffekt inne i dette tallet, er den samlede økningen solid.

Tabell 3 i vedlegget gjelder samlet opplag, mens tabell 4 viser de samme tallene omregnet til husstandsdekning. Siden folketallet stadig øker, og husholdningene blir mindre, må opplaget øke litt hvert år for at husstandsdekningen skal være stabil. Avisene hadde lenge som mål at opplaget skulle øke minst like mye som befolkningen. Da opplagene begynte å falle for omtrent 20 år siden, ble det mindre interessant å fortelle om husstandsdekningen. Det var på en måte som å strø salt i såret. Men i Aviskatalogen til MBL (nå bare på internett) blir det fremdeles regnet ut husstandsdekning på kommunenivå for alle aviser.

I 1990, det første året som er tatt med i tabellene 3 og 4, ble samlet husstandsdekning beregnet til 1,79. Sett med dagens øyne er det et utrolig høyt nivå. Tallene for 1987 til 1989 var 1,82, altså enda litt høyere. Etter dette gikk det nedover. Internasjonalt blir nivået 1,0 aviser per husstand ofte regnet som en viktig grense. Denne grensen passerte vi i 2013, da tallet falt fra 1,08 til 0,98. Bunnen ble nådd i 2017, da det bare ble solgt 0,85 aviser per husholdning. Nå viser også tallene for husstandsdekning at vi er kommet over i en positiv periode, med vekst til 0,90 i 2019 og 0,92 i 2020.

Veksten har ikke vært jevnt fordelt på de forskjellige typene av aviser. Dette går ikke helt godt frem av tabell 3 i vedlegget, som viser samlet opplag for de forskjellige gruppene. Årsaken er at mange aviser har skiftet frekvens de siste årene, og dermed kommet over i en annen kategori. Dagsaviser er blitt fådagersaviser, og to- og tredagersaviser er blitt ukeaviser. Slike endringer går ut over sammenlignbarheten.

Den beste løsningen er derfor å se på de tallene for enkeltaviser som finnes i tabell 9 i vedlegget. Her er det opplysninger om totalopplag og papiroplag for hver enkelt avis, og endringer fra andre halvår 2019 til andre halvår 2020 målt i prosent. Disse opplysningene er sammenfattet i tabell B.

Tabell B. Totalopplag, papiroplag og endring fra 2019, etter type avis.

	Netto total	Papir total	Pst. endring ¹⁾		Antall aviser med:		
			Total	Papir	Vekst total	Vekst papir	Alle aviser
Løssalgaviser ²⁾	173	80	10,4	-7,5	1	0	2
Storbyaviser	480	236	3,3	2,8	4	2	4
Nr. 2, store byer ³⁾	53	26	16,0	11,8	1	0	1
Riksspr. meningsaviser	206	133	4,7	2,5	6	3	7
Lok. dagsaviser, nr. 1 og 2	691	355	3,6	-11,5	39	0	45
Lokale 2-3 dagersaviser	406	270	2,3	-9,3	51	0	77
Lokale ukeaviser	155	122	2,2	-6,3	38	11	69
Nasjonale fådagersaviser	104	91	0,0	-2,5	5	2	8
Alle aviser ^{1,2)}	2 268	1 315	3,0	-6,1	145	18	212

- 1) Gjelder de avisene som kom ut i 2020. Deltabellen til høyre gjelder 212 aviser med sammenlignbare opplagstall.
- 2) Opplag 230 000 for VG+ er ikke med.
- 3) Økningen skyldes at opplaget til Demokraten og Rogalands Avis er tatt med hos Dagsavisen.

De gruppene som har gjort det best, er storbyavisene (alle fire gikk frem), de nasjonale nisjeavisene (både daglige og fådagers) og de lokale dagsavisene. I den siste gruppen hadde 39 av 45 aviser fremgang. Resultatene var ikke fullt så gode blant de lokale to- og tredagersavisene, der 51 av 77 (66 prosent) hadde fremgang, og blant de lokale ukeavisene var resultatene enda litt svakere (38 av 69, dvs. 55 prosent). Men selv om andre grupper av aviser har gjort det enda bedre - fremgang for mer enn halvparten av de lokale ukeavisene må regnes som et godt resultat.

Mens totalopplagene har økt, har salget av papirutgavene gått tilbake. Denne gangen var det bare 18 av de 212 sammenlignbare titlene som hadde fremgang på papir. Dette var storbyavisene Aftenposten og Bergens Tidende, nisjeavisene Dagen, Klassekampen, Vårt Land, Dag og Tid og Norge IDAG, og 11 små lokale ukeaviser. *Ingen* av de lokale dagsavisene og to- og tredagersavisene hadde fremgang på papir i 2020.

Denne fordelingen sier mye om papirutgavens stilling. For storbyavisene kan det se ut til at trenden med å gå fra papir til heldigital er kommet til en midlertidig stopp. Dette er diskutert mer inngående i neste avsnitt. En del av nisjeavisene, med Klassekampen som den mest konsekvente, lager fremdeles en avis som er tilpasset den langsomme og grundige lesemåten man kan ha på papir. De har gode digitale løsninger også, men de fleste foretrekker likevel papirutgaven. For de lokale ukeavisene er forklaringen at mange av dem ikke har noe godt tilbud

digitalt. Hvis disse avisene skal klare å vokse, er den eneste muligheten å selge flere papir-eksemplarer.

Fra papir til digital

Utviklingen de siste fem-seks årene har gjort at de aller fleste aviskjøperne har tilgang til en digital utgave. De har enten et rent digitalt abonnement, eller et komplett-abonnement som gir dem papiravis pluss digital tilgang. I andre halvår 2020 var det samlede digitale opplaget 2 099 000. Dette er 93 prosent av totalopplaget, som var 2 268 000. Det rene papiroplaget var bare 169 000 (7 prosent). Dette er først og fremst aviseksemplarer kjøpt i løssalg, men også abonnement på noen små aviser som fremdeles selger papirabonnementer og noen som ikke har en digital utgave.

Det som skaper de store forskjellene mellom avisene i dag, er ikke graden av digital tilgang, men forholdet mellom de som *bare* får avisen digitalt og de som også får den på papir. I tabell 9 i vedlegget er det for hver enkelt avis vist hvor stor andel av opplaget som er rent digitalt. Denne andelen varierer fra mer enn 60 prosent for en liten håndfull aviser, og ned til null. Dagbladet med Dagbladet Pluss kom aller øverst, med 76 prosent. Medianen, altså den verdien som ligger midt i fordelingen, var 34 prosent.

For 45 aviser var den digitale andelen mindre enn 10 prosent. De aller fleste av dem er små, uavhengige lokalaviser. Men siden opplaget til VG+ ikke er regnet med, er VG også havnet i denne delen av skalaen. Det samme er Klassekampen, Dag og Tid og Aftenposten junior. VGs papirutgave er stort sett forbeholdt dem som kjøper den i kiosken, og både Klassekampen, Dag og Tid og Aftenposten Junior er helt avhengige av at de lager en leseverdige papiravis.

Forholdet mellom avisenes papirutgave og digitale utgave er fremstilt mer systematisk i tabell C. I 2020 var den digitale andelen høyest blant storbyavisene og de lokale dagsavisene. I disse gruppene var det omtrent 50 prosent av abonnentene som bare fikk avisen digitalt. Løssalg-avisene hadde også dette nivået, men her er resultatet litt vilkårlig siden VG ikke har en vanlig digitalutgave. Andelen var lavere (36 og 33 prosent) blant de daglige nisjeavisene og de lokale to- og tredagersavisene, og aller lavest blant lokale ukeaviser og fådagers nisjeaviser. For alle avisene samlet var den heldigitale andelen 42,0 prosent. Siden de største avisene trekker andelen opp, er dette en god del høyere enn den medianen på 34 prosent som er nevnt ovenfor.

Overgangen fra papirabonnement til heldigitale abonnementer er et resultat av en aktiv prosess. Her er det to elementer. Det som betyr mest i dag, er salget av digitale abonnementer. På dette området har de store kjedene gjort mye de siste årene, ved å lage en direkte kobling mellom pluss-sakene på nettet og systemet for tegning av abonnement. Hvis en ikke-abbonent klikker på en pluss-sak som han eller hun har lyst til å lese, kommer vedkommende rett inn på en side med tilbud om et abonnement. Opplysningene om nytegninger blir også brukt systematisk som et hjelpemiddel for redaksjonelle vurderinger. Stofftyper som gir mange nye abonnenter får høy prioritet, og de som ikke skaffer abonnenter blir redusert.

Her ligger det selvsagt en fare. Redaktør Kristin Stoltenberg i Nordstrands Blad uttrykte det slik i en kommentar til opplagstallene 9.9 2020: "Vi trenger ikke lenger gjette på hva folk er opptatt av, eller hva de vil lese om. Det ligger kunnskap bak valgene vi gjør hver eneste dag. Det betyr ikke at vi bare skal skrive om det som leses best. Da kunne vi holdt oss til artikler om bolig og eiendom. Nei, vi skal følge flere sider av nyhetsbildet".

Tabell C. Totalopplag, papiroplag og digitalt opplag 2020, og digital utvikling 2015 til 2020, etter type avis. Opplagstall i 1 000 eksemplarer.

	Netto total	Papir total	Bare digital	Digitalt tillegg, pst				Antall aviser
				2020	2019 ²⁾	2017 ²⁾	2015 ²⁾	
Løssalgsaviser ¹⁾	173	80	92	53,5	47,8	23,9	7,9	2
Storbyaviser	480	236	244	50,8	50,6	33,0	15,2	4
Nr. 2, store byer	53	26	27	51,1	48,3	20,5	1,7	2
Riksspr. meningsaviser ³⁾	206	133	73	35,5	34,1	26,6	14,4	8
Lok. dagsaviser, ledende	664	341	323	48,7	39,8	20,6	5,5	43
Lokale dagsaviser, nr. 2	27	14	12	46,7	38,5	25,5	10,1	2
Lokale 2-3 dagersaviser	406	270	135	33,4	23,8	8,2	1,9	77
Lokale ukeaviser	155	122	33	21,3	14,1	4,3	0,8	69
Nasjonale fådagersaviser	104	91	12	11,9	9,8	5,5	2,1	8
Alle aviser ^{2,3)}	2 268	1 315	953	42,0	36,4	19,9	7,2	215

1) Opplag 230 000 for VG+ er ikke med.

2) Gjelder de avisene som var med i kategorien dette året.

3) Dagens Næringsliv har ikke godkjente opplagstall for årene 2016 til 2019. Tall for 2017 og 2019 er anslått.

Det andre forholdet som påvirker den digitale utviklingen, er abonnenter som skifter fra et komplett-abonnement til et heldigitalt. Her har avisenes prispolitikk stor betydning. Jo mer et komplett-abonnement koster i forhold til det rene digitalabonnementet, jo større er sannsynligheten for at man vil sløyfe papiret. Her er forskjellene ofte store. Opplysninger om abonnementspriser ble siste gang samlet inn i 2016. Da var det mest vanlig at et rent digitalabonnement kostet omtrent 70 prosent av prisen på et komplett-abonnement. For en avis som Aftenposten var forskjellen større. I dag koster et vanlig digitalabonnement på Aftenposten 249 kroner per måned, mens komplett-abonnementet koster 545. Komplett-abonnementet er altså mer enn dobbelt dyrt.

Overgangen fra papirabonnement (evt. papir pluss digital) til rent digitalabonnement, begynte for alvor fra 2014. Utviklingen skjøt fart fra 2016, da salget av digitale abonnemeter fikk momsfritak på lik linje med papiravisene.

Frem til 2019 ble det digitale opplaget til avisene beregnet og rapportert på flere forskjellige måter, alt etter hva slags abonnementsmodell de brukte. Derfor var det ikke så enkelt å følge skiftet fra papir til digital på en systematisk måte. For å sikre sammenlignbarhet, har jeg tidli-

gere laget et mål som ble kalt digitalt tillegg. Dette var differansen mellom papiroplaget og totalopplaget. I rapporten for 2015 mente jeg at det var "et rimelig godt anslag for hvor mange som bare har kjøpt avisen digitalt", og at det ga "sammenlignbare tall for aviser som har helt forskjellige opplegg for salg av sine digitale utgaver (s. 20). Det digitale tillegget ble også regnet ut som prosent av totalopplaget.

I det opplegget for presentasjon av opplagstall som MBL innførte i 2020, er den nye kolonnen for Digital definert på samme måte som det digitale tillegget. Dermed kan man bruke opplysningene fra 2020 til å oppdatere den tabellen i tidligere rapporter som viser forholdet mellom papir og digital (tabell C). Tabellen viser både hvordan dette forholdet har utviklet seg over tid, og hvordan situasjonen har vært for de forskjellige kategoriene av aviser.

Det samlede heldigitale opplaget for andre halvår 2020 var 953 000. Dette var 42,0 prosent av totalen. Som det går frem av den nederste linjen i tabellen, har overgangen fra papiravis (eventuelt papir pluss digital) til ren digitalavis, gått svært raskt. I 2015, den høyre kolonnen i tabellen, var den digitale andelen 7,2 prosent. Året før var den enda lavere, bare 4,1 prosent. Deretter har andelen økt til 19,9 prosent i 2017, 36,4 i 2019 og altså 42,0 prosent i 2020.

Tallene for de forskjellige avistypene viser at det er store systematiske forskjeller. De store og mellomstore avisene, dvs. storbyavisene, de daglige nisjeavisene og de ledende lokale dagsavisene, har kommet lengst i utviklingen. De lokale og nasjonale fådagersavisene har dannet baktroppen. Forskjellene mellom avistypene har vært der hele tiden, men er tydeligst i kolonnene som gjelder 2017 og 2019.

Fra 2019 til 2020 har nesten hele økningen i digital andel skjedd blant lokalavisene. I gruppen ledende lokale dagsaviser økte andelen fra 39,8 til 48,7 prosent. Blant de lokale to- og tredagersavisene var de tilsvarende andelen 23,8 og 33,4 prosent, og blant de lokale ukeavisene var de 14,1 og 21,3 prosent. Dette er store forskjeller, og de gjelder kategorier der det er mange aviser.

For de andre kategoriene er det nesten ingen forskjell mellom 2019 og 2020. Det som er mest verdt å merke seg, er tallene for storbyavisene, altså Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Disse avisene har lenge ledet an i den digitale utviklingen, slik tallene for 2015 og 2017 viser. I 2020 kan det se ut til at de har fått en likevekt mellom papir og digital. Stabiliteten blir bekreftet hvis vi ser på de detaljerte opplagstallene til disse avisene (tabell 9). Adresseavisen og Aftenposten har hatt en viss økning i totalopplaget, men Aftenposten har faktisk økt litt på papir også. Den digitale andelen til Aftenposten var 52 prosent i 2019 og 51 prosent i 2020, likere kan det vanskelig bli. Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad sto stille både på papir og digitalt.

Det er selvfølgelig farlig å si at resultater for ett enkelt år representerer et trendbrudd. Resultatene for storbyavisene kan likevel bety at vi har en utvikling med to faser. De hadde først en meget sterk vekst i digitalabonnementer fra 2015 til 2019, frem til et nivå der omtrent 50 pro-

sent av abonnentene var heldigitale. Etter at de var kommet dit, har overgangen stoppet opp. Tallene for de daglige nisjeavisene viser også stabilitet fra 2019 til 2020, men på et lavere nivå.

Amedia, Polaris og de andre

De siste årene har de store kjedene gjort mye for å påskynde overgangen fra papir til digital. Satsingen til Amedia har fått størst oppmerksomhet, men Schibsted og Polaris Media har også vært aktive. Siden både Amedia og Polaris Media eier mange lokalaviser, er det mulig å foreta systematiske sammenligninger. Dette er gjort i tabell D, der lokalavisene til Amedia og Polaris Media er sammenlignet med andre lokalaviser av samme type. I tabellen er det brukt tre forskjellige kriterier for suksess: prosent økning i samlet opplag fra 2019 til 2020, antall aviser som har hatt nedgang i opplaget, og andel heldigitale abonnenter i 2020. Det kan virke litt rart å telle antall som har gått tilbake i stedet for antall som har økt, men siden det er flest aviser med framgang blir tendensene mer synlige på denne måte.

Tabell D. Totalopplag, endring fra 2019, papiroplag og digitalt opplag 2020 for lokalaviser etter type eier. 1 000 eksemplarer

	Netto total	Prosent endring	Antall tilbake	Digital prosent	Tallet på aviser
Lok. dagsaviser Amedia	454	5,2	1	53	31
Lok. dagsaviser nr 1 og 2 Polaris	141	-0,5	3	44	8
Lok. dagsaviser, andre	96	2,1	0	37	6
Lok. dagsaviser nr 1 og 2 i alt	691	3,6	4 ¹⁾	49	45
Lok. 2-3 dagersaviser Amedia	148	4,1	2	37	24
Lok. 2-3 dagersaviser Polaris	130	1,3	13	38	28
Lok. 2-3 dagersaviser, andre	128	1,2	11	24	25
Lok. 2-3 dagersaviser i alt	406	2,3	26	33	77
Lokale ukeaviser Amedia	52	5,1	6	36	17
Lokale ukeaviser Polaris	12	3,3	2	22	5
Lokale ukeaviser, andre	91	0,4	23	13	47
Lokale ukeaviser i alt	155	2,2	31	21	69

1) En avis hadde samme opplagstall i 2019 og 2020.

Amedia eide 31 av de 45 lokale dagsavisene, Polaris hadde åtte og seks var uavhengige. Grunnlaget for sammenligning er derfor litt tynt. De forskjellene som finnes, går imidlertid i Amedia-avisenes favør. De har en bedre opplagsutvikling enn de andre, med en gjennomsnittlig økning på 5,2 prosent. Bare en av de 31 lokale dagsavisene til Amedia (Porsgrunns Dagblad) har gått tilbake. I denne gruppen er det avisene til Polaris som har gjort det dårligst, med tre aviser som har gått tilbake og en liten nedgang i samlet opplag. Den digitale prosenten var også høyest blant Amedias aviser, mens de seks uavhengige avisene kom helt nederst.

Blant to- og tredagersavisene er sammenligningsgrunnlaget mye bedre, med 24 Amedia-aviser, 28 Polaris-aviser og 25 aviser som er uavhengige eller har andre eiere. Amedia-avisene har igjen en bedre opplagsutvikling enn de andre. Bare to av Amedias to- og tredagersaviser (Indre Akershus Blad og Jarlsberg) gikk tilbake i 2020, mot mer enn ti i hver av de andre gruppene. Den digitale andelen var omtrent den samme for to- og tredagersavisene til Amedia (37 prosent) og Polaris (38 prosent), mens gjennomsnittet for de andre avisene var 24 prosent. Forskjellen mellom 37 prosent og 24 prosent tilsvarer litt over ett års utvikling, hvis vi bruker tids-serien fra tabell C som målestokk.

To- og tredagersavisene til Amedia og Polaris er altså kommet like langt i overgangen til heldigitale abonnemeter, men likevel hadde Amedia-avisene en bedre opplagsutvikling. De som kjenner konsernene og konsernavisene godt, kan sikkert gi en god forklaring.

I gruppen av lokale ukeaviser er det mest aktuelt å sammenligne Amedia-avisene med den store gruppen av uavhengige aviser. Her er det igjen en tydelig forskjell. De 17 Amedia-avisene har hatt en gjennomsnittlig opplagsøkning på 5,1 prosent, mens de uavhengige avisene har stått stille. Mer enn halvparten av økningen hos Amedia kommer riktignok fra Nordstrands Blad. I denne gruppen var det også seks Amedia-aviser som gikk tilbake: Eikerbladet, Finnmarksposten, Lierposten, SolungAvisa, Svelviksposten og Øyene.

Amedias lokale ukeaviser hadde en relativt høy andel heldigitale abonnenter, 36 prosent som er det samme nivået som to- og tredagersavisene til Amedia og Polaris. For de uavhengige ukeavisene var gjennomsnittet bare 13 prosent. Det er spesielt verdt å legge merke til Amedia-avisene Finnmarksposten, Nordstrands Blad og Vestby Avis, som alle har mer enn 50 prosent heldigitale abonnenter.

På grunn av den digitale satsingen har Vestby Avis hatt en eksepsjonell vekst de siste årene, fra litt under 2 000 abonnenter i 2015 til nesten 3 600 i 2020. Husstandsdekningen i Vestby økte fra 25 prosent i 2015 til 45 prosent i 2018. Dermed kom avisen over den grensen på 30 prosent som ble brukt som kriterium for halvskygge (se notatet "Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet, notat 5/2016 fra Høgskulen i Volda). Vestby er et vanskelig avisdistrikt, så denne veksten er det verdt å merke seg.

Amedia har altså utviklet en digital modell for drift av lokalaviser som ser ut til å passe godt for dagsaviser og to- og tredagersaviser. Blant ukeavisene er erfaringene mer blandet. Dette kan skyldes egenskaper ved avisen og lokalsamfunnet (eks. Finnmarksposten som har kommet langt digitalt men likevel går tilbake), men det kan også skyldes at avisen ikke har begynt med betalte nettnyheter (eks. SolungAvisa).

Tilslutning til Amedia-konsernet og tilgang til deres digitale kompetanse er ikke det eneste alternativet for små, uavhengige lokalaviser som fremdeles driver avis på gamlemåten. De kan også se til uavhengige aviser som Kyst og Fjord i Kjøllefjord på Finnmarkskysten eller Øyposten på Finnøy i Ryfylke. Begge hadde mer enn 20 prosent opplagsvekst i 2020. De to

avisene hadde nettopp satset digitalt, med oppgraderte nettsider og betalingsløsning. Øyposten har brukt samme publiseringsløsning som Grannar og flere andre lokalaviser i området. Kyst og Fjord fant hjelpen rett rundt hjørnet, hos det lokale internetselskapet Open Concept AS i Kjøllefjord.

Mye bedre enn fryktet

Når dette skrives, omtrent ett år etter nedstengingen i mars 2020, er hovedinntrykket at avisene har klart seg mye bedre enn man kunne fryktet. Det har ikke vært noen tilfeller av vanlig avisdød, den positive opplagsutviklingen de siste årene har fortsatt, og det er startet nye betalte nettaviser. Til tross for en kraftig nedgang i annonseinntektene, kan de store aviskjedene legge frem gode økonomiske resultater.

Det er likevel noen forhold som gir grunn til bekymring. For det første: krisen er slett ikke over. Prognosene varierer, men det er langt frem før befolkningen er fullvaksinert og ingen vet sikkert hva som skjer da. Naturen har sin egen agenda, og man kan alltid frykte at det kommer noen ubehagelige overraskelser. Selv om alle aviser har overlevd 2020, er det ikke gitt at de kommer seg gjennom 2021 også. Og videre: selv om fjorårets utvikling har vært positiv, kunne man håpet at den hadde vært enda bedre.

Pandemien har skapt et nesten umettelig behov for oppdatert, detaljert og pålitelig informasjon. De norske avisene var godt rustet til å møte dette behovet. Vi har en hensiktsmessig kombinasjon av store, mellomstore og helt små aviser, og den digitale utviklingen de siste årene har gjort at avisene klarer å levere nyheter raskt. Systemet med betalte nettnyheter var allerede godt innarbeidet, så folk skjønnte at de måtte betale hvis de ville følge med. De aller fleste blir smittet på det stedet de bor, så derfor har de helt lokale nyhetskanalene fått en spesiell betydning.

I årene før 2020 var en lang periode med opplagsnedgang blitt avløst av en liten oppgang. Ekstra etterspørsel etter aviser på grunn av koronaen vil altså forsterke en eksisterende trend. Da blir 3 prosent økning i samlet opplag ganske beskjedent.

Disse rapportene har alltid handlet om utvikling og om trender. I sluttordet har det vært naturlig å bruke resultatene til å si noe om utviklingen fremover. Etter ett år med en unntakstilstand som vi fremdeles er inne i, er det ikke mulig. Spådommene bør nok overlates til Doris Day og Nora Brockstedt: "Det som skjer, det skjer, jeg kan ikke si deg mer." Vi andre får nøye oss med å dokumentere og å analysere.

Temaer som er dekket i kommentarene, avisrapporter 2007 til 2020

Alle rapportene omtaler endringer i avismønsteret, altså nyetableringer og nedleggelses. 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 unntatt den for 2018 har også kommentarer til opplagsutviklingen. Tidligere ble det lagt størst vekt på utviklingen for enkeltaviser. Etter hvert er dette tonet ned, slik at omtalen av opplagsutviklingen handler mest om de generelle tendensene.

I tillegg til de temaene som er behandlet i alle rapporter, er det mange temaer som har vært dekket mer sporadisk. Grunnen til at de er tatt opp, er ofte at det har skjedd noe som gjør at temaet er blitt aktuelt dette året. Dette gjelder for eksempel eierskiftene i 2011/2012, debatten om pressestøtten fra høsten 2013 og kommunereformen i 2020.

Oversikten nedenfor er ment som hjelp til dem som vil finne frem til omtaler i tidligere utgaver. Oversikten gjelder utgavene fra 2007 til 2020, dvs. de utgavene som er publisert digitalt og ligger på nettsidene til Høgskulen i Volda. Bare temaer som har fått mer enn en kort omtale 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	08, 10, 11, 12 , 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Avislesing, analyse av Norsk mediebarometer	09
Betaling for nettnyheter	14, 15, 16, 17, 18
Betalte nettaviser	17, 18, 19, 20
Digital brukerbetaling	13
Digitalt opplag	14, 15, 16, 17, 19, 20
Eierforhold	11, 12, 15, 17, 20
Endring av frekvens	15, 16, 17, 18, 19, 20
Gratisaviser	09, 12 , 16, 17, 18, 19, 20
Kommunereformen og avisene	20
Lesertall e-aviser	17
Lesertall papir og nett	15
Løssalg av abonnementsaviser	09, 10, 15, 16
Nye abonnementsmodeller	15, 16, 17, 18
Nye opplagsregler	14, 15, 16, 17, 19, 20
Pressestøtten	13, 14, 17, 19
Pris for abonnement	07, 09, 12 , 14, 15, 16
Pris for digitale abonnemeter	15, 16
Pris for løssalg	09, 10, 13, 14
Samiske dagsaviser	08
Søndagsaviser	08
Telling av aviser	20
Utgivelsesdager	17
VG og Dagbladet	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. I denne rapporten er 1990 tatt med som en historisk påminnelse, men ellers dekker tabellene bare tiden fra 2005 til 2020. Dermed er de litt mer oversiktlige.

Noen definisjoner

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

Avis (papiravis)

Statistikken dekker alle trykte publikasjoner som kommer ut minst en gang pr. uke, og som fyller de opprinnelige reglene for listeføring som avis. Dette innebærer at de skal "orientere allmennheten om begivenheter og aktuelle spørsmål" og ta reell betaling for abonnement og løssalg. Lokale utgaver (edisjoner) med mindre enn 50 prosent eget stoff, er ikke regnet som selvstendig avis. Betalte nettaviser er ikke med i opptellingen. Det gjelder også betalte nettaviser som har en papirutgave med lav frekvens, f.eks. en utgave i måneden. De betalte nettavisene er samlet i en egen tabell, det samme er gratisaviser på papir.

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

Alle publikasjoner som får støtte som avis, og kommer ut minst en gang pr. uke, er regnet med. Før 2003 gjaldt det også alle aviser som fikk støtte under posten "visse publikasjoner". Aviser som er beregnet for et publikum utenfor landet, er holdt utenfor. Begrunnelsen er formell: siden de selges utenfor landet, bør de heller ikke være med ved utregningen av aviskonsum pr. husstand.

De siste årene har MBL endret sine regler for medlemskap, og har nå medlemmer som ikke tilfredsstillen den gamle avisdefinisjonen. I 2020 gjaldt det spesialpublikasjonene Korsets Seier, Ruijan Kaiku (lav frekvens) og Utrop (lav frekvens), og en rekke gratisaviser. Disse publikasjonene er ikke med i statistikken.

Opgavene for det enkelte år gjelder alle aviser som var i virksomhet ved utgangen av året, eller frem til utgangen av året. Aviser som har en styrt avvikling, kommer ofte med sitt siste nummer rett før jul. I 2020 gjaldt det Sunnmøringen (siste nummer 17. desember) og Opdalingen (siste nummer 30. desember), som begge ble fusjonert ved årsskiftet.

Utgiversted og aviskonkurranse

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

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

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

Den andre 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.

Figur 3. Oversikt over tabeller og tabellnummer i rapportene

	1994- 2001	2003-2010	2011-2014	2015-2017	2018	2019	2020
Antall aviser etter frekvens	1	1	1	1	1	1	1
Antall aviser etter type	2	2	2	2	2	2	2
Samlet opplag etter type	3	3	3	3	-	3	3
Husstandsdekning etter type	4	4	4	4	-	4	4
Utgiversteder	5	5	5	5	3	5	5
Opplag for søndagsaviser	8	6	6	6	-	-	-
Utvikling av konsernene	6	Ikke med	7	7	-	-	8
Prisutvikling abonnementsaviser	9	Noen år	Alle år	Noen år	-	-	-
Pressestøtte etter type avis	7	Ikke med	Noen år	Alle år	4	6	-
Betalte nettaviser	-	-	-	-	-	7	6
Gratisaviser med minst en utg. uke	11	Noen år	Bare 2012	Noen år	5	8	7
Avisenes nyhetstilbud på Internett	10	Nesten alle	Alle år	Alle år	6	9	-
Betalingsordning for nettnyheter ¹⁾	-	Ikke med	2014	I teksten	7	10	-
Modeller for salg av abonnement ¹⁾	-	Ikke med	Ikke med	I teksten	8	11	-
Andel som leste avis på hverdager	12	Nesten alle	Bare 2011	-	-	-	-
Enkeltaviser etter type	13	Alle år	Alle år	Alle år	9	12	9
Enkeltaviser etter fylke	-	Bare 2010	Alle år	Alle år	10	13	-

1) Teksttabell noen år.

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

Utgivelsesfrekvens, dagsavis og fådagersavis

Dagsaviser er aviser med 4-7 utgaver pr. uke, fådagersaviser har 1-3 utgaver. Dersom en avis har endret utgivelsesfrekvens i løpet av året, er det den frekvensen som dekker den største

delen av året som er brukt. Hvis avisen har skiftet frekvens i månedsskiftet juni/juli, er det frekvensen i siste halvår som teller.

Avistype

Inndelingen etter avistype har vært den samme helt fra den første rapporten for 1994. Avismønsteret har endret seg dramatisk gjennom denne perioden, men de opprinnelige kategoriene har vært et godt redskap for å beskrive denne prosessen. Den eneste endringen som er foretatt, er at kategorien for de største abonnementsavisene har skiftet navn. Opprinnelig ble de kalt landsdelsaviser, men fra 1997 heter de storbyaviser. Samtidig med navneskiftet ble Fædrelandsvennen i Kristiansand flyttet over til kategorien for lokale dagsaviser.

Avistypologien ble laget av det dagspresseutvalget som avga sin innstilling i 1992 (NOU 1992:14 pkt. 4.2). Før dette fantes det mange forslag, men ingen som var allment akseptert. Utvalget bygget både på en inndeling som NAL presenterte i en utredning fra 1990, og en som jeg hadde brukt i en artikkel fra 1991. Den viktigste nyskapningen var at de såkalte "Riksdekkende meningsbærende aviser" ble samlet i en egen kategori. Jeg var tilknyttet utvalget som sakkyndig, og har således vært med på prosessen.

Fylke

For årene fra 2010 til 2019 er det laget tabeller som viser enkeltaviser fordelt etter fylke. Denne tabellen utgår nå. Begrunnelsen er at den nye fylkesinndelingen er et mye dårligere hjelpemiddel for beskrivelse enn den gamle. En omlegging til den nye inndelingen krever ekstra arbeid, og resultatet ville blitt en tabell som er mindre informativ enn før. 25 aviser i det nye bastardfylket Viken, for eksempel, hvem blir klokere av å få vite det? Den som ønsker en oversikt over hvordan avisene fordeler seg geografisk, må derfor gå tilbake til rapporten for 2019.

Tabell 1. Antall aviser etter utgivelsesfrekvens, 1990 til 2020

	1990	2005	2008	2011	2014	2017	2018	2019	2020
7 utgaver/uke	-	13	9	5	4	2	2	2	2
6 utgaver/uke	62	48	52	56	53	49	46	46	42
5 utgaver/uke	16	11	13	12	12	8	8	7	7
4 utgaver/uke	8	2	2	2	3	9	10	10	10
3 utgaver/uke	45	52	50	50	51	39	38	35	34
2 utgaver/uke	32	34	32	34	31	38	38	42	44
1 utgave/uke	39	65	70	69	76	78	81	76	76
Dagsaviser	86	74	76	75	72	68	66	65	61
Fådaggersaviser	116	151	152	153	158	155	157	153	154
Aviser i alt	202	225	228	228	230	223	223	218	215

Tabell 2. Antall aviser etter type, 1990 til 2020

	1990	2005	2008	2011	2014	2017	2018	2019	2020
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	2	3	3	3	2
Riksspredte meningsbærende aviser	6	6	8	8	8	8	8	8	8
Lokale dagsaviser, ledende	59	56	56	56	54	49	47	46	43
Lokale dagsaviser, nr. 2	10	2	2	2	2	2	2	2	2
Lokale 2-3 dagersaviser	75	80	81	82	84	76	75	76	77
Lokale ukeaviser	29	57	63	62	65	71	74	69	69
Nasjonale fådaggersaviser	12	14	8	8	9	8	8	8	8
Aftenposten Aften	1	1	1	1	-	-	-	-	-
Alle avistyper	202	225	228	228	230	223	223	218	215

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

Tabell 3. Samlet opplag etter avistype, 1990 til 2020¹⁾. 1 000 eksemplarer

	1990	2002	2008	2011	2014	2017	2019	2020
Løssalgaviser	587	582	408	311	212	155	166	173
Storbyaviser ²⁾	521	512	477	450	418 ³⁾	414	465	480
Nr. 2-aviser, store byer	110	78	68	53	37	39	50	53
Riksspredte meningsbærende aviser ³⁾	119	154	177	174	171	172	197	206
Lokale dagsaviser, ledende	947	947	867	791	685	625	663	664
Lokale dagsaviser, nr.2	120	38	32	29	25	25	27	27
Lokale 2-3 dagersaviser	363	386	398	381	368	343	379	406
Lokale ukeaviser	49	107	136	132	134	149	152	155
Nasjonale fådagersaviser	120	106	76	78	101	104	104	104
Aftenposten Aften	193	164	125	102	-	-	-	-
Dagsaviser i alt ³⁾	2 596	2 473	2 153	1 808	1 548	1 430	1 568	1 603
Fådagersaviser i alt	532	598	610	693	602	596	634	665
Alle avistyper (totalopplag) ³⁾	3 128	3 072	2 763	2 501	2 150	2 026	2 203	2 268
Opplag papir	-	-	-	-	2 062	1 623	1 401	1 315
Digitalt tillegg, sum ⁴⁾	-	-	-	-	88	403	802	953
Digitalt tillegg, prosent ⁴⁾	-	-	-	-	4,1	19,9	36,4	42,0

1) Reglene for opplagsberegning er forandret i 2014 og 2018, jf. forklaring foran. Tallene for 2014 og senere er netto total. Tall for 2019 og 2020 gjelder 2. halvår.

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

3) Dagens Næringsliv har ikke godkjente opplagstall for årene 2016-2019. Opplag for 2017 og 2019 er anslått.

4) Digitalt tillegg er differansen mellom totalopplag og papiroplag. I 2020 er dette lik det digitale opplaget.

Tabell 4. Samlet husstandsdekning for aviser etter type, 1990 til 2020

	1990	2002	2008	2011	2014	2017	2019 ¹⁾	2020 ¹⁾
Løssalgaviser	.34	.29	.19	.14	.09	.06	.07	.07
Storbyaviser ²⁾	.30	.26	.23	.20	.18	.17	.19	.19
Nr. 2-aviser, store byer	.06	.04	.03	.02	.02	.02	.02	.02
Riksspredte menings- bærende aviser ³⁾	.07	.08	.08	.08	.07	.07	.08	.08
Lokale dagsaviser, ledende	.54	.48	.41	.36	.30	.26	.27	.27
Lokale dagsaviser, nr. 2	.07	.02	.02	.01	.01	.01	.01	.01
Lokale 2-3 dagersaviser	.21	.20	.19	.17	.16	.14	.15	.16
Lokale ukeaviser	.03	.05	.06	.06	.06	.06	.06	.06
Nasjonale fådagersaviser	.07	.05	.04	.03	.04	.04	.04	.04
Aftenposten Aften ²⁾	.11	.08	.06	.05	-	-	-	-
Dagsaviser i alt ³⁾	1.48	1.25	1.02	.82	.67	.60	.64	.65
Fådagersaviser i alt	.30	.30	.29	.31	.26	.25	.26	.27
Alle avistyper ³⁾	1.79	1.55	1.31	1.13	.93	.85	.90	.92

1) Reglene for opplagsberegning er forandret i 2014 og 2018, jf. forklaring foran. Tallene for 2014 og senere er netto total. Tall for 2019 og 2020 gjelder 2. halvår.

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

3) Dagens Næringsliv har ikke godkjente opplagstall for årene 2016-2019. Opplag for 2017 og 2019 er anslått.

Tabell 5. Utgiversteder etter avistilbud, 1990 til 2020

	1990	2005	2008	2011	2014	2017	2018	2019	2020 ¹⁾
Minst tre dagsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2	2
To dagsaviser	13	3	3	3	2	3	3	3	2
Dagsavis og fådagers	7	5	9	8	10	5	5	5	4
En dagsavis	41	50	48	49	46	45 ¹⁾	43	42	40
To eller flere fådagers	3	7	6	7	7	9	9	7	7
En fådagersavis	88	114	117	118	120	120	122	122	125
Dagsaviskonkurransen	15	5	5	5	4	5	5	5	4
Annen lokal konkurranse	10	12	15	15	17	14	14	12	11
Sted med avismonopol	129	164	165	167	166	165	165	164	165
Sted med dagsavis	63	60	62	62	60	54	53	52	48
Utgiversteder i alt	154	181	185	187	187	184	184	181	180
Aviser i alt	202	225	228	228	230	223	223	218	215

1) Fredrikstad og Stavanger er regnet som byer uten aviskonkurranse i 2020, jf. avsnitt om antall aviser.

Tabell 6. Betalte nettaviser, utgangen av 2020. Egen registrering og avgrensning

Navn	Utg.sted	Eier ¹⁾	Startet år	Betalt på nett	Opplag 2. halvår	Prod. støtte 2020
Alvdal midt i væla	Alvdal, Hedm.	Eget selskap	2011	2015	2 073	895
Avisa Lofoten	Leknes, Nordl.	Eget selskap	2015	2019	700	567
Avisa Oslo	Oslo	Amedia	2020	2020	-	-
Bodø Nu	Bodø, Nordl.	NU Publishing ²⁾	2002	2017	-	-
Flatangernytt	Flatanger, N-Tr.	Eget selskap	2012	2020	-	-
Folldalsportalen	Folldal, Hedm.	Eget selskap	1984	2019	-	-
Geita	Tromøy, A-Agd.	Eget selskap	2018	2018	644	-
iHarstad	Harstad, Nordl.	NU Publishing ²⁾	2020	2020	-	-
iLevanger	Levanger, N-Tr.	Trønder-Avisa	2020	2020	-	-
Karmøynytt	Karmøy, Rogald.	Eget selskap	2011	2019	1 395	-
Malviknytt	Hommelvik, S-Tr.	Eget selskap	2015	2020	-	-
Medier24 ³⁾	Oslo	Eget selskap	2014	2018	5 447	1 782
Midsundingen	Midsund, M og R	Lokalt selskap	2017	2018	1 052	820
Minerva	Oslo	Eget selskap	1924	2016	-	2 157
Nettavisen	Oslo	Amedia	1996	2018	16 530	-
Nidaros	Trondheim, S-Tr.	Amedia	2019	2019	9 259	-
Porten.no	Ø. Årdal, S og F.	Lokalt selskap	2014	2018	1 614	1 441
Rana.no	Mo i Rana, Nordl.	NU Publishing ²⁾	2017	2017	-	1 591
Randaberg24	Randaberg, Rogal.	Lokalt selskap	2020	2020	-	-
Resett	Oslo	Eget selskap	2017	2019	-	-
Rørosnytt	Røros, S-Tr.	Eget selskap	2014	2019	-	-
Steinkjer24	Steinkjer, N-Tr.	Polaris Media	2020	2020	1 485	-
Stord24/Fitjarposten	Stord, Hordl.	Eget selskap	2017	2019	1 125	-
Vefsn.no	Mosjøen, Nordl.	NU Publishing ²⁾	2018	2018	-	-
VOL Vesterålen onl.	Sortland, Nordl.	Polaris Media	1998	2017	5 594	3 393
Vårt Oslo	Oslo	Eget selskap	2017	2020	1 733	-

1) Lokalt selskap eier eller driver også annen virksomhet. Eget selskap driver bare nettavisen.

2) NU Publishing er eid av Amedia, men drives som selvstendig gruppe.

2) Det kan diskuteres om Medier24 er avis eller fagblad, jf, omtale i teksten.

Tabell 7. Gratisaviser med en utgave per uke, utgangen av 2020

Navn	Utg.sted	Eier	Startet år ¹⁾	Opplag
Byavisa Tønsberg	Tønsberg	Lokalt selskap	2005	17 500
Gjøviks Blad	Gjøvik	Lokalt selskap (MVL media)	2002	14 573
Hamar Dagblad	Hamar	Østlendingen (Amedia)	2005/1999	20 200
Nytt i Uka	Ålesund	Lokalt selskap	1985	40 000
Oppegård Avis	Oppegård	Lokalt selskap	2013	11 000
Stjørdals-Nytt	Stjørdal	Lokalt selskap	1984	19 500
Totens Blad	Ø. Toten	Lokalt selskap (MVL media)	1998	13 708

1) Gjelder året den er etablert som ukentlig eller todagers gratisavis. Årstall bak / angir startår for aviser som har vært abonnementsaviser.

Tabell 8. Utvikling for de største eierselskapene, 1990 til 2020. Gjelder aviser der selskapet hadde minst 50 prosent eierandel per 31.12

	1990	2002	2011	2015	2017	2020
Antall aviser						
Schibsted	3	3	14	16	13	9
A-pressen ¹⁾	36	45	48	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	6	27	21	-	-	-
Amedia ¹⁾	(42)	(72)	(69)	62	63	73
Adresseavisen	2	6	-	-	-	-
Harstad Tidende	2	4	-	-	-	-
Polaris Media ²⁾	(4)	(10)	27	29	28	42
Tre store konsern i alt	49	85	110	107	104	124
Alle aviser	202	218	228	228	223	215
Opplag, 1000 eksemplarer						
Schibsted	825	817	769	546	530	512
A-pressen	522	493	425	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	95	373	243	-	-	-
Amedia	(618)	(866)	(668)	499	529	681
Adresseavisen	96	117	-	-	-	-
Harstad Tidende	26	39	-	-	-	-
Polaris Media ²⁾	(122)	(156)	229	207	204	358
Tre store konsern i alt	1 565	1 840	1 666	1 253	1 264	1 552
Alle aviser	3 128	3 081	2 501	2 042	2 026	2 268
Prosent av samlet opplag						
Schibsted	26	27	30,8	26,8	26,2	22,6
A-pressen	17	16	17,0	-	-	-
Orkla Dagspresse/Edda Media	3	12	9,7	-	-	-
Amedia	(20)	(28)	(26,7)	24,4	26,1	30,0
Adresseavisen	3	4	-	-	-	-
Harstad Tidende	1	1	-	-	-	-
Polaris Media ²⁾	(4)	(5)	9,2	10,1	10,1	15,8
Tre store konsern i alt	50	60	66,6	61,4	62,4	68,4
Alle aviser	100	100	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.

3) Dølen er eid med 50 prosent av Gudbrandsdølen Dagingen, 50 prosent av Polaris. Den er ikke tatt med under Polaris.

Tabell 9. Aviser 2020 etter type, frekvens, opplag 2. halvår 2020 og endring fra 2. halvår 2019

Avis	Utgiversted	Utg/ uke	Opplag total	Opplag papir	Dig. til- legg ¹⁾	Endring fra 2019, pst.	
						Total	Papir
<i>Løssalgsaviser</i>							
Dagbladet	Oslo	6	115.364	28.081	76	11	-10
VG - Verdens Gang	Oslo	7	57.194	52.085	9	-8	-6
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>172.558</i>	<i>80.166</i>			
<i>Storbyaviser</i>							
Adresseavisen	Trondheim	6	75.630	37.132	51	6	-3
Aftenposten	Oslo	7	257.316	126.920	51	4	6
Bergens Tidende	Bergen	6	84.102	38.442	54	1	0
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	63.268	33.773	47	1	-1
<i>4 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>480.316</i>	<i>236.267</i>			
<i>Nr. 2-aviser i de største byene</i>							
Bergensavisen	Bergen	6	27.068	8.563	68	7	-10
Dagsavisen	Oslo	6	25.862	17.320	33	27	27
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>52.930</i>	<i>25.883</i>			
<i>Riksspredte meningsbærende aviser</i>							
Avvir	Kautokeino	5	1.269	663	48	6	-23
Dagen	Bergen	6	13.313	9.690	27	14	34
Dagens Næringsliv	Oslo	6	92.647	42.561	54	4	-5
Finansavisen	Oslo	6	24.167	19.174	21	2	-5
Klassekampen	Oslo	6	32.375	29.618	9	6	8
Nasjonen	Oslo	6	16.064	12.401	23	5	-1
Sagat	Lakselv	5	3.024	1.822	40	0	-17
Vårt Land	Oslo	6	23.581	17.274	27	3	19
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>206.440</i>	<i>133.203</i>			
<i>Ledende lokale dagsaviser</i>							
Agderposten	Arendal	6	19.468	13.206	32	1	-9
Avisa Nordland	Bodø	6	22.210	10.461	53	9	-9
Bladet Vesterålen	Sortland	5	7.028	4.468	36	10	-7
Budstikka	Asker	6	22.394	12.471	44	4	-6
Drammens Tidende	Drammen	6	28.969	13.127	55	5	-13
Eidsvoll Ullensaker Blad	Eidsvoll	4	6.519	4.451	32	2	-9
Finnmark Dagblad	Hammerfest	4	7.793	2.211	72	5	-22
Finnmarken	Vadsø	4	6.249	2.472	60	6	-16
Firda	Førde	6	11.956	6.317	47	2	-11
Folkebladet	Finnsnes	6	5.940	3.022	49	0	-15
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	23.841	9.118	62	4	-16
Fremover	Narvik	4	7.853	3.158	60	2	-18
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	36.614	19.303	47	-2	-8
Gjengangeren	Horten	4	6.793	3.421	50	5	-15
Glåmdalen	Kongsvinger	6	15.387	9.511	38	4	-7

Tabell 9, forts.

Avis	Utgiversted	Utg/ uke	Opplag total	Opplag papir	Dig. til- legg ¹⁾	Endring fra 2019, pst.	
						Total	Papir
Gudbrandsdølen Dagningen	Lillehammer	6	22.648	13.411	41	1	-10
Halden Arbeiderblad	Halden	4	8.013	3.598	55	5	-15
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	18.920	14.089	25	0	-11
Harstad Tidende	Harstad	6	9.054	5.133	43	-4	-16
Haugesunds Avis	Haugesund	6	21.726	11.685	46	3	-9
Helgelendingen	Mosjøen	4	6.953	3.725	46	3	-13
Lofotposten	Svolvær	4	7.294	2.648	64	5	-20
Laagendalsposten	Kongsberg	4	9.341	4.129	56	4	-17
Moss Avis	Moss	6	14.555	6.794	53	8	-13
Nordlys	Tromsø	6	26.315	9.168	65	7	-13
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	21.331	11.878	44	3	-10
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	5.366	2.420	55	-1	-14
Rana Blad	Mo i Rana	4	9.056	4.290	53	5	-15
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	11.728	5.959	49	5	-13
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	33.074	15.415	53	9	-7
Romsdals Budstikke	Molde	6	16.449	9.608	42	1	-12
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	13.172	5.942	55	4	-14
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	13.300	5.980	55	6	-15
Smaalenenes Avis	Askim	6	12.631	6.378	49	5	-15
Sogn Avis	Leikanger	5	9.132	6.037	34	14	-9
Sunnmørsposten	Ålesund	6	26.600	15.003	44	1	-13
Telemarksavisa	Skien	6	23.218	11.167	52	5	-8
Tidens Krav	Kristiansund	5	12.573	6.610	47	3	-13
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	18.414	11.609	37	1	-13
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	23.716	11.625	51	6	-11
Østlandets Blad	Ski	5	10.863	4.879	55	6	-15
Østlands-Posten	Larvik	6	12.586	6.434	49	4	-13
Østlendingen	Elverum	6	16.831	8.518	49	2	-11
<i>43 aviser</i>	<i>Samlet</i>		<i>663.873</i>	<i>340.849</i>			
<i>Lokale nr.2-aviser</i>							
iTromsø	Tromsø	6	8.205	2.942	64	0	-22
Varden	Skien	6	18.497	11.277	39	-2	-12
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>26.702</i>	<i>14.219</i>			
<i>Lokale 2-3 dagersaviser</i>							
Agder	Flekkefjord	3	7.313	5.906	19	1	-7
Akers Avis Groruddalen	Oslo	2	10.040	9.630	4	-1	-4
Akershus Amtstidende	Drøbak	3	8.506	3.690	57	8	-14
Altaposten	Alta	3	4.978	2.245	55	3	-15
Andøyposten	Andenes	2	1.791	1.255	30	0	-9
Arbeidets Rett	Røros	3	7.628	4.604	40	2	-11
Aura Avis	Sunndalsøra	2	2.792	1.713	39	1	-14
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.792	2.265	40	2	-11
Bladet	Stjørdal	3	7.667	4.753	38	5	-11
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	2	3.956	2.106	47	5	-13
Bygdanytt	Ytre Arna	2	5.066	2.764	45	-2	-15

Tabell 9, forts.

Avis	Utgiversted	Utg/ uke	Opplag total	Opplag papir	Dig. til- legg ¹⁾	Endring fra 2019, pst.	
						Total	Papir
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.366	2.366	0	-1	-1
Bygdeposten	Vikersund	3	6.901	4.458	35	3	-9
Bømlo-Nytt	Bømlo	2	3.630	2.872	21	2	-5
Dalane Tidende	Egersund	3	7.492	6.047	19	1	-7
Driva	Sunndalsøra	2	3.333	2.185	34	0	-10
Fanaposten	Bergen	2	4.101	3.136	24	5	-3
Firda Tidend	Sandane	2	2.906	2.534	13	2	-5
Firdaposten	Florø	2	5.159	2.856	45	2	-13
Fjordabladet	Nordfjordeid	2	3.016	1.963	35	3	-8
Fjordenes Tidende	Måløy	2	4.519	2.774	39	-4	-16
Fjordingen	Stryn	2	3.847	2.664	31	0	-10
Fosna-Folket	Brekstad	2	7.209	3.803	47	5	-12
Framtid i Nord	Nordreisa	2	3.800	1.772	53	-5	-18
Grannar	Etne	2	3.469	3.154	9	-1	-4
Grenda	Kvinnherad	2	2.343	2.070	12	4	-2
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	6.142	4.702	23	-2	-8
Hadeland	Brandbu	3	7.555	3.956	48	2	-14
Hallingdølen	Ål	3	9.834	7.499	24	7	-3
Hardanger Folkeblad	Odda	2	5.399	3.430	36	5	-8
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	4.083	3.086	24	0	-10
Hitra-Frøya	Sandstad	2	4.873	2.216	54	9	-16
Hordaland	Voss	3	8.159	6.414	21	1	-6
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.025	4.525	10	2	-6
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.220	4.545	37	-2	-14
Innherred	Levanger	3	8.501	5.178	39	9	-9
Jarlsberg	Holmestrand	3	4.442	2.786	37	0	-11
Jærbladet	Bryne	3	13.458	10.358	23	5	-7
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	5.453	2.889	47	6	-9
Kvinnheringen	Kvinnherad	2	4.415	2.864	35	0	-12
Lillesandsposten	Lillesand	2	4.348	3.102	29	-1	-8
Lindesnes	Mandal	3	6.035	3.322	45	-8	-19
Lister	Farsund	3	5.797	3.109	46	-6	-19
Møre	Volda	3	3.075	2.679	13	2	-5
Møre-Nytt	Ørsta	2	4.931	3.247	34	1	-12
Namdals-Avisa	Namsos	3	10.714	5.781	46	-1	-16
Nordhordland	Knarvik	2	5.228	2.943	44	3	-10
Nye Troms	Moen i Målselv	3	3.424	2.856	17	2	-7
Opdalingen	Oppdal	2	2.146	1.251	42	4	-14
Os og Fusaposten	Os	2	5.339	3.628	32	6	-8
Raumnes	Årnes	3	5.871	4.479	24	5	-5
Ringsaker Blad	Moelv	3	8.333	4.403	47	6	-10
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	3	2.520	1.426	43	4	-13
Ryfylke	Sauda	2	2.278	2.181	4	-2	-2
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	5.916	2.973	50	9	-11
Saltenposten	Fauske	2	4.299	3.279	24	-9	-13
Sandnesposten	Sandnes	2	8.047	5.348	34	17	-6
Setesdølen	Bygland	2	4.007	3.629	9	0	-4

Tabell 9, forts.

Avis	Utgiversted	Utg/ uke	Opplag total	Opplag papir	Dig. til- legg ¹⁾	Endring fra 2019, pst.	
						Total	Papir
Strandbuen	Jørpeland	2	5.206	4.225	19	6	-5
Strilen	Knarvik	2	5.659	3.319	41	-1	-15
Sunnhordland	Leirvik	3	6.638	4.818	27	3	-6
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	2.401	2.398	0	-3	-3
Sør-Trøndelag	Orkanger	3	7.149	4.062	43	6	-10
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	2.456	1.972	20	-4	-12
Telen	Notodden	3	4.431	2.313	48	2	-16
Trønderbladet	Melhus	2	4.846	2.629	46	10	-13
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	5.282	2.782	47	5	-13
Valdres	Fagernes	3	9.118	6.076	33	4	-6
Varingen	Nittedal	2	5.936	4.133	30	5	-9
Vennesla Tidende	Vennesla	2	4.335	2.761	36	1	-11
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	2	5.536	4.507	19	0	-9
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	2	1.488	1.359	9	-7	-9
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	4.507	3.333	26	-1	-10
VestNytt	Straume	2	7.204	3.812	47	4	-11
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	2	4.244	2.696	36	0	-11
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.227	1.187	3	-6	-9
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	3.492	2.255	35	0	-12
<i>77 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>405.642</i>	<i>270.306</i>			
<i>Lokale ukeaviser</i>							
Arendals Tidende	Arendal	1	1.386	1.144	17	3	7
Askøyværingen	Kleppestø	1	5.116	2.692	47	2	-10
Avisa Hemnes	Hemnes	1	1.408	1.235	12	-4	-10
Birkenesavisa	Birkeland	1	1.124	1.054	6	8	4
Bygdebladet	Randaberg	1	3.561	2.832	20	3	-8
Bø Blad	Bø	1	2.795	2.575	8	9	1
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.945	1.696	13	0	-9
Dølen	Vinstra	1	4.211	2.579	39	5	-10
Eikerbladet	Nedre Eiker	1	2.572	1.860	28	-8	-14
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.663	1.714	36	7	-10
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.589	697	56	-5	-26
Fjell-Ljom	Røros	1	2.487	2.260	9	7	0
Fjuken	Bismo	1	3.855	2.887	25	-1	-8
Frolendingen	Froland	1	1.521	1.428	6	5	-2
Frostingen	Frosta	1	1.792	1.605	10	6	-2
Gaula	Melhus	1	1.505	1.505	0	-1	-1
Gauldalsposten	Støren	1	1.403	1.403	0	-9	-9
Gjesdalbuen	Ålgård	1	3.583	2.569	28	8	-8
Hammerfestingen	Hammerfest	1	1.264	1.264	0	2	2
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.836	1.744	5	1	-2
Kanalen	Ulefoss	1	1.969	1.962	0	0	1
Klæbuposten	Klæbu	1	715	715	0	-13	-13
Kronstadposten	Alta	1	1.845	1.807	2	3	3
Kulingen	Meløy	1	1.976	1.678	15	-2	8

Tabell 9, forts.

Avis	Utgiversted	Utg/ uke	Opplag total	Opplag papir	Dig. til- legg ¹⁾	Endring fra 2019, pst.	
						Total	Papir
Lierposten	Tranby	1	3.621	2.576	29	-1	-9
Lofot-Tidende	Leknes	1	3.290	1.831	44	7	-10
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.261	2.190	3	-5	-5
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Trysil	1	2.190	1.891	14	-3	-8
Lyngdals Avis	Lyngdal	1	1.677	895	47	9	-19
Marsteinen	Storebø	1	1.998	1.499	25	-2	-20
Meråker-Posten	Meråker	1	909	909	0	4	4
Norddalen	Otta	1	2.609	1.906	27	0	-11
Nordre	Brattvåg	1	2.012	1.688	16	2	-9
Nordstrands Blad	Oslo	1	5.980	2.915	51	32	-3
OPP	Oppdal	1	2.678	2.047	24	19	-6
Rakkestad Avis	Rakkestad	1	2.503	1.541	38	2	-12
Samningen	Årland	1	1.398	1.357	3	-1	-4
Sande Avis	Sande	1	2.592	1.764	32	3	-8
Selbyggen	Selbu	1	2.763	2.691	3	-2	-4
Snåsningen	Snåsa	1	1.395	1.315	6	-2	-5
Sola Bladet	Sola	1	4.183	3.124	25	8	-5
SolungAvisa	Flisa	1	2.130	2.056	3	-6	-7
Stangeavisa	Stange	1	2.785	2.591	7	2	-2
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.625	4.170	10	-2	-7
Storfjordnytt	Norddal	1	1.284	1.229	4	2	-3
Sulaposten	Langevåg	1	1.988	1.986	0	0	0
Suldalsposten	Sand	1	2.366	2.366	0	7	7
Sunnmøringen	Stranda	1	1.601	1.225	23	-3	-12
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.039	1.170	43	1	-20
Svelviksposten	Svelvik	1	2.086	1.493	28	-4	-13
Sydvesten	Bergen	1	1.032	1.025	1	-3	-3
Synste Møre	Vanylven	1	1.989	1.941	2	-2	-4
Søvesten	Kyrksæterøra	1	777	777	0	-20	-20
Tysnes	Uggedalseid	1	2.125	1.912	10	-1	-5
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	2.138	1.993	7	-1	-5
VaksdalPosten	Dale	1	2.198	1.963	11	-2	-4
Vestavind	Buavåg	1	1.542	1.468	5	2	-3
Vestby Avis	Vestby	1	3.581	1.419	60	5	-18
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.592	1.447	9	6	-2
Vigga	Dombås	1	2.296	1.675	27	1	-8
Våganavisa	Svolvær	1	1.746	1.325	24	-9	-11
Ytringen Avis	Kolvereid	1	2.374	1.976	17	2	-6
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.337	1.309	2	-4	-4
Østhavet	Vardø	1	1.188	1.125	5	-4	-7
Øy-blikk	Valderøy	1	1.306	1.277	2	-3	-3
Øyene	Nøtterøy	1	3.779	2.623	31	-1	-10
Øyposten	Finnøy	1	1.635	1.232	25	24	4
Ås Avis	Ås	1	2.490	1.268	49	6	-17
Åsane Tidende	Bergen	1	1.277	1.243	3	0	-1
<i>69 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>155.486</i>	<i>122.328</i>			

Tabell 9, forts.

Avis	Utgiversted	Utg/ uke	Opplag total	Opplag papir	Dig. til- legg ¹⁾	Endring fra 2019, pst.	
						Total	Papir
<i>Nasjonale fådagersaviser</i>							
Aftenposten Junior	Oslo	1	27.358	26.728	2	-4	-5
Dag og Tid	Oslo	1	12.904	12.238	5	7	5
Dagens Perspektiv	Oslo	1	4.423	3.060	31	0	-6
Fiskeribladet	Bergen	3	7.578	4.231	44	2	-3
Klar Tale	Oslo	1	-	-	-	-	-
Kyst og Fjord	Kjøllefjord	1	2.518	1.429	43	23	-14
Morgenbladet	Oslo	1	27.868	23.403	16	-2	-5
Norge IDAG	Bergen	1	12.070	11.742	3	5	4
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>103.719</i>	<i>91.331</i>			
<i>215 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>2.267.666</i>	<i>1.314.552</i>			

1) Digitalt tillegg er differanse mellom papiroplag og totalopplag. Her er det regnet som prosent av totalopplaget.