

Nr. 6

RAPPORT

Sigurd Høst

AVISÅRET 2009



HØGSKULEN I VOLDA



MØREFORSKING

Forfatter	Sigurd Høst
Ansvarlig utgiver	Høgskulen i Volda
År	2010
ISBN	978-82-7661-287-5
ISSN	1891-5981
Sats	Forfatter
Distribusjon	http://www.hivolda.no/rapport

Sigurd Høst er professor II ved Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda.

© Forfatter/Høgskulen i Volda

Forskriftene i åndsverkloven gjelder for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller fremstille eksemplarer til privat bruk. Uten særskilt avtale med forfatter/Høgskulen i Volda er all annen eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring bare tillatt så langt det har hjemmel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavere til åndsverk.

Rapport / Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda

Vitenskaplige og andre faglige arbeid på høyere nivå enn notat. Både forfatter og institusjon er faglig ansvarlige for publikasjonen. Arbeidene kan være rapporter fra prosjekt/oppdragsvirksomhet eller rent teoretiske arbeid av et visst omfang. Rapportene må være godt gjennomarbeidet med hensyn til innhold, struktur og språk og inneholde referanser. Rapportene skal være godkjent av enten dekan eller prosjektleder eller annen fagperson de har utpekt, og FoU-leider ved HVO. Kvalitetssikringen skal utføres av en annen enn forfatter.

Forord

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

De tolv første utgavene av rapporten ble laget mens jeg var ansatt ved Institutt for Journalistikk i Fredrikstad og utgitt i instituttets rapportserie. Nå er jeg tilknyttet Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda. Rapportene har derfor fått ny utgiver og nytt utseende.

Omtale av opplagsutviklingen og endringer i avismønsteret er den sentrale delen av rapportene. I tillegg har jeg gjennom årene dekket mange andre temaer, både i kommentardelen og tabellene. Hvilke tabeller som har vært med i de forskjellige rapportene, går frem av innledningen til tabelldelen.

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

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

Oslo/Volda, 31.3 2010

Sigurd Høst

Innhold

Oppsummering og nøkkeltall	5
Nedgang, men også lyspunkter	5
Langsiktige trender.....	9
Aviser og utgiversteder	11
Færre søndagsaviser	13
Vegger forsvinner i mediehusene.....	13
En tier her og tjue kroner der – løssalg av abonnementsaviser	16
VG og Dagbladet.....	19
Abonnement blir også dyrere	24
Endringer blant gratisavisene.....	25
Færre leser avis	27
Papiravisens fremtid.....	30
 Vedlegg: Tabeller over avisutvikling.....	 36

Oppsummering og nøkkeltall

I 2009 er det fallet i annonseinntekter som har betydd mest for avisenes situasjon. Årsrapporten fra Institutet for reklam- og mediestatistik (irm) viser at avisene fikk 5 515 millioner kroner i annonseinntekter i 2009. Dette er 20 prosent mindre enn i 2008, og 23 prosent mindre enn i toppåret 2007. Nedgangen har vært sterkest for de store avisene, mens små lokalaviser har klart seg bedre. På grunn av annonsesvikten har mange aviser gjort mye for å redusere utgiftene. Det er blitt færre ansatte, og noen av de store og mellomstore dagsavisene har sløffet aktiviteter som helgebilag, søndagsutgave, lokal-TV og lokalradio. Ved å kutte på denne måten vil de skjerme det de regner som sin kjernevirksomhet. Dette er avisutgivelse på papir mandag til lørdag, eventuelt også nyhetstjeneste på nett.

Nedgangen i annonseinntekter har foreløpig ikke gitt noen omfattende avisdød. Bare to betalte aviser (Moss Dagblad og Konnerudposten) ble lagt ned i 2009. To andre aviser (Friheten og Karmøybladet) er omlagt slik at de ikke lenger regnes som avis. En ny lokalavis er kommet til. Tallet på aviser sank derfor fra 228 ved forrige årsskifte til 225 ved utgangen av 2009.

Avisene ble gitt ut på 185 forskjellige steder. Dette er samme antall som året før. Fem utgiversteder hadde det man vanligvis tenker på som aviskonkurranse, dvs. to eller flere konkurrerende dagsaviser. Ni steder hadde konkurranse mellom en dagsavis og en betalt fådagersavis, og seks steder hadde to konkurrerende fådagersaviser.

For 2009 er samlet opplag anslått til 2 659 000. Dette er 104 000 (3,8 prosent) mindre enn året før. Anslaget bygger på godkjente opplagstall for 224 aviser og uoffisielt anslag for en avis. 2009 er det tiende året på rad med nedgang, og samlet nedgang siden 1998 er 16 prosent. Nedgangen i 2009 er den sterkeste til nå. 2005, 2006 og 2008 var også dårlige år, med hhv. 2,4, 2,5 og 2,8 prosent tilbakegang, mens nedgangen i 2007 var 0,8 prosent. Hovedtendensen er altså at nedgangen er blitt forsterket de siste fem årene.

For sjette år på rad var det løssalgavisene som gikk mest tilbake. VG og Dagbladet hadde en samlet nedgang i 2009 på 40 168 (9,8 prosent). Aften (Aftenposten) var den tredje store taperen, med minus 13 241 (10,6 prosent). VG, Dagbladet og Aften sto til sammen for litt mer enn halvparten av den samlede nedgangen. Dagsaviser med en lokal forankring, det som er kalt storbyaviser og lokale dagsaviser i tabellene, hadde en samlet tilbakegang på 41 000 (2,8 prosent). De nasjonale fådagersavisene gikk frem, mens de lokale ukeavisene holdt stillingen.

Nedgang, men også lyspunkter

Tidligere var det knyttet stor spenning til kåringen av årets opplagsvinner. Slik er det ikke lenger. Nå er spørsmålet heller hvor mye de forskjellige avisene har gått tilbake, dvs. hvilke som har klart seg så noenlunde og hvilke som har gått mye tilbake. Det finnes fremdeles aviser som går frem, men det er hovedsakelig nisjeaviser og små lokalaviser. De får derfor mindre oppmerksomhet.

Av de 224 avisene som hadde godkjente opplagstall for 2009, var det 222 som også hadde opplagstall for 2008. 65 av dem, dvs. litt under en tredjedel, gikk frem. Én avis (Åvvir) har fått godkjent samme opplagstall som i 2008, mens 156 har gått tilbake. Til sammenligning var det 85 aviser som hadde opplagsøkning i 2008, og 113 aviser som gikk frem i 2007. Forskjellen er altså svært tydelig.

Tabell A. Opplagsutvikling for utvalgte aviser

	Utgiversted	Opplag 2009	Endring fra 2008		Toppår (etter 1969)	Opplag 2009 i pst. av toppår
			Opplag	Prosent		
<i>12 største aviser</i>						
VG – Verdens Gang	Oslo	262 374	-22 040	-7,7	2002	67
Aftenposten Morgen	Oslo	243 188	-4 368	-1,8	1998	84
(Aftenposten) Aften	Oslo	111 566	-13 241	-10,6	1996	56
Dagbladet	Oslo	105 255	-18 128	-14,7	1994	46
Bergens Tidende	Bergen	83 086	-2 739	-3,2	1987	83
Dagens Næringsliv	Oslo	79 628	-3 147	-3,8	2008	96
Adresseavisen	Trondheim	75 835	-1 209	-1,6	1997	81
Stavanger Aftenblad	Stavanger	65 298	-1045	-1,6	1999	89
Fædrelandsvennen	Kr.sand	39 454	-1 275	-3,1	1995	83
Drammens Tidende	Drammen	37 678	-1 443	-3,7	2001	77
Romerikes Blad	Lillestrøm	35 861	-1.798	-4,8	1997	85
Sunnmørsposten	Ålesund	31 925	-742	-2,3	1988	80
<i>Andre storbyaviser</i>						
Dagsavisen	Oslo	28 337	-704	-2,4	1971	38
Finansavisen	Oslo	25 820	964	3,9	2009	100
Vårt Land	Oslo	25 557	-787	-3,0	1997	84
Bergensavisen	Bergen	25 178	-2 228	-8,1	2004	78
Nasjonen	Oslo	14 514	-1 156	-7,4	1991	63
Klassekampen	Oslo	13 265	1 159	9,6	2009	100
Rogalands Avis	Stavanger	10 310	-1 162	-10,1	1979	45
DagenMagazinet ¹⁾	Bergen	10 246	-596	-5,5	1991	82

1) Dagsavisen Dagen og tredagersavisen Magazinet fusjonerte i 2008. Den nye avisen DagenMagazinet hadde lavere opplag i 2009 enn Dagen hadde i 1991.

Når opplagstallene legges frem, er det de største avisene og de nasjonale nisjeavisene som får mest oppmerksomhet. Dette er aviser som de fleste kjenner til, og som har en spesiell rolle i den offentlige debatten. Tabell A viser utviklingen i 2009 for de tolv største avisene og for andre dagsaviser fra de største byene. I tillegg til å vise frem- eller tilbakegang, er tallene for 2009 sammenlignet med avisenes toppnivå. Det siste gir et godt inntrykk av den langsiktige utviklingen.

Av avisene i tabell A var det bare to som gikk frem i 2009. Det var Finansavisen og Klassekampen (uthevet i tabellen). Disse avisene var nr. 1 og nr. 2 på MBLs oversikter over dagsaviser med opplagsøkning. Finansavisen og Klassekampen gikk ikke bare frem, de satte også ny opplagsrekord. For Klassekampen var 2009 det tiende året på rad med økning, mens Finansavisen har gått frem de fire siste årene. Fremgangen viser at disse avisene dekker et behov for seriøs nyhets- og kommentarjournalistikk. Den sterke veksten for ukeavisene Morgenbladet og Ukeavisen Ledelse er en del av den samme tendensen. Morgenbladet har gått fra omtrent 6 000 i 2000 til 22 808 i 2009, mens Ukeavisen Ledelse hoppet fra 8 112 i 2008 til 11 290. Andre daglige nisjeaviser gjorde det ikke like godt som Klassekampen og Finansavisen – både Dagens Næringsliv, Nationen, Vårt Land og DagenMagazinet gikk tilbake.

Nedgangen for Dagens Næringsliv er et brudd med en langsiktig vekst. Finanskrisen er en nærliggende forklaring. Mange abonnementer er betalt av arbeidsgiverne. I dårlige tider er det naturlig for bedriftene å skjære litt ned på antallet, og heller utvide de interne sirkulasjonslistene. Egentlig er det bemerkelsesverdig at nedgangen for Dagens Næringsliv ikke har vært sterkere, og at Finansavisen klarte å vokse også i 2009.

De fleste lokale avisene i tabell A har nå et opplag som er mellom ti og tjue prosent lavere enn opplagsrekorden. Slik tilbakegang har det vært for alle de store nr. 1-avisene, fra Aftenposten (84 prosent av maksimum) til Romerikes Blad (85 prosent) og Sunnmørsposten (80 prosent). Blant de andre avisene er det noen som har hatt en mer alvorlig tilbakegang. Det gjelder både løssalgsavisene VG og Dagbladet, nr. 2-avisene Dagsavisen og Rogalands Avis, nisjeavisen Nationen og (Aftenposten) Aften.

Aften (tidligere Aftenposten Aften) gikk tilbake med mer enn 13 000 (10,6 prosent) i 2009. Nedgangen henger sammen med at den gikk over fra fem til tre utgaver pr. uke i mai 2009, og fortsatte endringen av den geografiske profilen. Det siste betyr blant annet at budruter utenfor det sentrale Osloområdet blir nedlagt, slik at abonnentene ikke får avisen om ettermiddagen men med posten dagen etter. I 2008 ble 85 prosent av opplaget solgt i Oslo og de fem nabokommunene Asker, Bærum, Nesodden, Oppegård og Nittedal. Likevel skjedde nesten halvparten av nedgangen i 2009 utenfor disse kommunene.

Konsentrasjonen om Oslo og de nærmeste nabokommunene har til en viss grad vært en styrt prosess, men den har ikke vært konsekvent. I tillegg til de seks viktigste kommunene, der husstandsdekningen i 2009 var 19 prosent eller mer, har Aften fremdeles et stort randområde der husstandsdekningen er mellom tre og 18 prosent. I 2009 besto det av 14 forskjellige kommuner, fra Spydeberg og Askim i Østfold til Sørums og Gjerdrum i Akershus og Røyken i Buskerud.

At løssalgsavisene, Aften og noen av nisjeavisene har hatt en annen utvikling enn gjennomsnittet i 2009, er åpenbart. Det går også et meget tydelig skille mellom lokale dagsaviser og lokale fådagere (tabell B). Av de 58 lokale dagsavisene var det bare fire som gikk frem i 2009. Det var Altaposten (5 515, pluss 10), Gjengangeren i Horten (6 285, pluss 112), Porsgrunns Dagblad (4 766, pluss 3) og Sogn Avis (10 161, pluss 76). Gjengangeren var den

eneste av disse fire som satte ny opplagsrekord. Gjengangeren var også den eneste lokale dagsavisen med opplagsrekord i 2008.

Tabell B. Endringer i opplag fra 2008 til 2009 for forskjellige grupper av aviser

	Antall aviser	Tall for 2008 og 2009	Antall med økning ²⁾	Pst. med økning ³⁾	Opplagsrekord ²⁾
Løssalgsaviser	2	2	0 (0)	0	0 (0)
Storbyaviser ¹⁾ (nr. 1 og nr. 2)	7	7	0 (0)	0	0 (0)
Riksspredte meningsb. aviser	8	8	3 (3)	38	2 (3)
Lokale dagsaviser (nr. 1 og 2)	58	58	4 (9)	7	1 (1)
Lokale 2-3 dagersaviser	81	81	26 (41)	32	11 (20)
Lokale ukeaviser	61	58	27 (29)	47	18 (19)
Nasjonale fådagersaviser	7	7	5 (5)	71	3 (1)
Alle avistyper	225	222	65 (85)	29	35 (44)

1) Uten Aften.

2) Tall i parentes gjelder 2008.

3) Gjelder aviser med sammenlignbare tall for 2008 og 2009.

Godt arbeid i avisen er en del av forklaringen på at Gjengangeren har vokst, men det er også andre faktorer som har virket inn. Gjengangeren er lokalavis for Horten kommune i Vestfold. I 2006 hadde Gjengangeren en husstandsdekning på 51 prosent. Dette er lavt. Tønsbergs Blad hadde til sammenligning 72 prosent i Tønsberg, mens Sandefjords Blad hadde 67 prosent i Sandefjord. Gjengangerens problem var at den først og fremst var en lokalavis for Horten sentrum, mens den sto mye svakere i resten av kommunen. Den hadde dessuten sterk konkurranse fra Tønsbergs Blad, særlig i den midtre og vestre delen.

For et par år siden la Tønsbergs Blad ned sitt lokalkontor i Horten, og ble dermed mindre viktig som lokal konkurrent. Samtidig har det skjedd en positiv utvikling av Horten som lokalsamfunn. I 2001 fikk byen et stort kjøpesentrum (Sjøsidan) i sentrum. Dette har styrket byens rolle som handelssentrum for alle deler av kommunen, og redusert handelslekkasjen til Tønsberg. Det har også vært en sterk vekst for Høgskolen i Vestfold, som ligger på Bakkenteigen noen kilometer vest for sentrum. Fra 2010 vil Høgskolen ha mer enn 4 000 studenter og 400 ansatte. Høgskolen er med på å styrke kommunen økonomisk og kulturelt, og bidrar til å knytte de forskjellige delene sammen.

Blant de lokale fådagersavisene er opplagsøkning og opplagsrekorder fremdeles ganske vanlig. En tredjedel av de lokale to- og tredagersavisene gikk frem i 2009, og blant ukeavisene gjaldt det nesten halvparten. I disse gruppene går det et viktig skille mellom nykommerne og de gamle, etablerte avisene. For lokalaviser som er startet i løpet av de siste årene, er opplagsvekst og opplagsrekorder en nødvendig del av etableringsprosessen. Norddalen på Otta, som ble startet i 2005 og hadde en økning på 342 eksemplarer (13 prosent) i 2009, er et godt eksempel.

Det er større grunn til å merke seg de etablerte fådagersavisene som har gått frem og eventuelt satt opplagsrekord i 2009. Av 120 lokale fådagersaviser som var etablert før 2000, var det 15 som satte opplagsrekord i 2009. Noen av dem har hatt samme type vekst som Gjengangeren, dvs. de har hatt et utgangspunkt som egentlig var for lavt. Andre har stått sterkt på forhånd, og likevel klart å vokse gjennom systematisk arbeid med produktutvikling og salg.

Hvis jeg skal trekke frem et eksempel blant årets vinnere, er todagersavisen Setesdølen (startet 1975) en god kandidat. Andre muligheter er Indre Akershus Blad fra 1908 og Møre-Nytt fra 1935 (jf. opplagstall i tabell 10). I et distrikt der folketallet har stått stille de siste tiårene, har Setesdølen klart å vokse jamt og trutt. Nå har den et opplag på 4 824, mot 4 543 i 2005. I tillegg til å ha en meget høy husstandsdekning i selve Setesdal, der det er litt under 3 000 husstander til sammen, selger den mye både til utflyttere og hyttefolk. For å verne om papirutgaven har Setesdølen ingen nyhetstjeneste på Internett, men nøyer seg med å legge ut en faksimileutgave av hver ny forside.

Langsiktige trender

På grunn av opplagsnedgangen de siste årene, er mange svært opptatt av (papir)avisenes fremtid. Sist høst har både Kjell Aamot (avtroppende direktør i Schibsted) og Alf Hildrum (tidligere direktør i A-pressen) fortalt at de tror på spådommene om papiravisens død. Yngve Slettholm, som er leder for det Mediestøtteutvalget som ble utnevnt i oktober 2009, sa noe lignende til Journalisten: ”Jeg tror ikke vi vil se så mange papiraviser om 20–25 år. Mye tyder på at vi ikke vil se så mange produkter på papir, i det hele tatt”. (Journalisten.no 15.1 2010). Tvilen på avismediets fremtid gjentok han, i litt modifisert utgave, på et debattmøte som Fritt Ord arrangerte 1. mars 2010. Andre er langt mer optimistiske på den betalte papiravisens vegne. Det kom også tydelig frem på Fritt Ords møte.

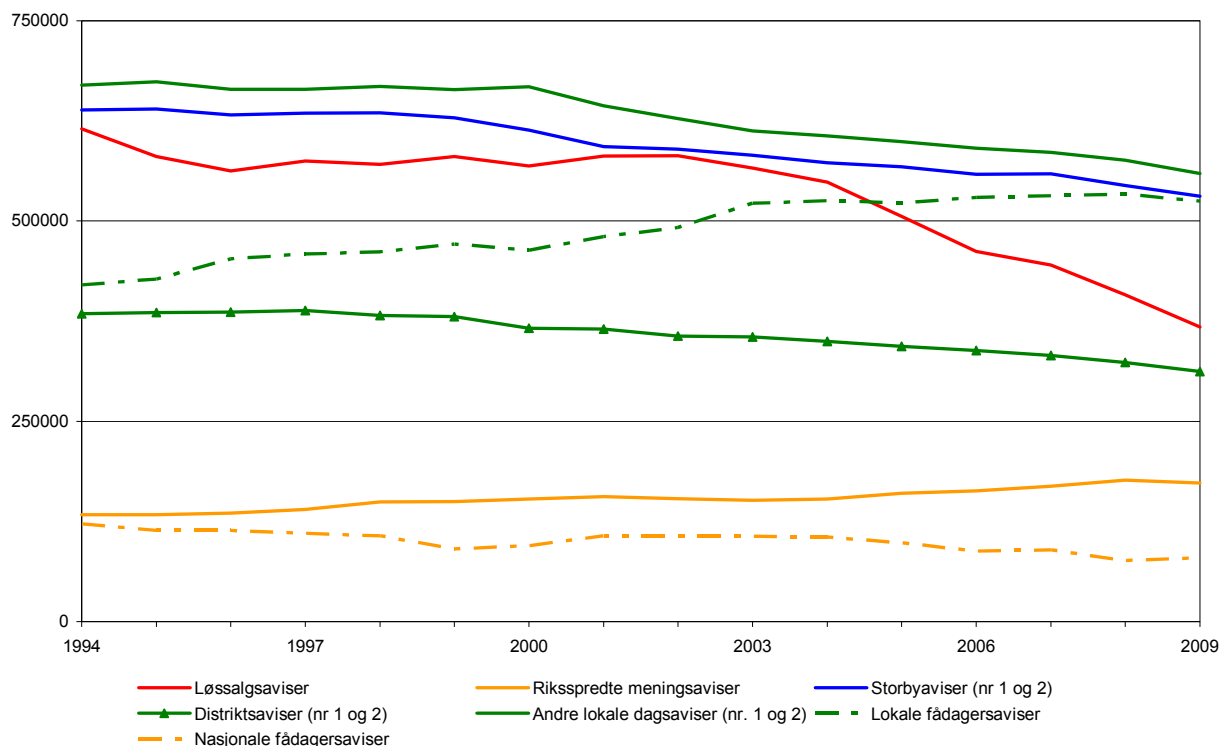
Utviklingen blir drevet frem av økonomiske, teknologiske og sosiale forhold, men den har også et element av selvoppfyllende profeti. Hvis sentrale aktører ikke tror at papiravisen har noen fremtid, vil det påvirke hva som skjer i årene som kommer. For eierne kan det virke fornuftig å trekke ut mest mulig fortjeneste på kort sikt, og unngå langsiktige investeringer. For politikerne dreier det seg i stedet om støtteordninger og rammevilkår.

Årets opplagstall, med en nedgang på mer enn tre prosent, er det fristende å ta som en bekreftelse på at pessimistene vil få rett. Når vi ser nærmere på tallene for forskjellige grupper av aviser, er det likevel tydelig at 2009 ikke representerer noe brudd med utviklingen de siste årene.

Opplagsutviklingen er en kombinasjon av kontinuitet og endring. Det går tydelig frem av figur 1, som viser utviklingen etter 1994 for syv grupper av aviser. 1994 er brukt som startår fordi samlet opplag var aller høyest dette året. Inndelingen av aviser bygger på den som er brukt i tabellvedlegget, men med noen viktige forskjeller. Nr. 1- og nr. 2-avisene fra samme type utgiversted er slått sammen, det samme er de to gruppene av lokale fådagersaviser. Til gjengjeld er det innført et nytt skille mellom små og store lokale dagsaviser. Gruppen av store

lokale dagsaviser består av elleve aviser – ni nr. 1- eller aleneaviser og to nr. 2-aviser. I figuren er disse avisene kalt distriktsaviser.

Figur 1. Opplagsutvikling for forskjellige grupper av aviser, 1994–2009



Nedgangen for løssalgssavisene er den mest dramatiske endringen i perioden. Denne nedgangen begynte for alvor i 2005. Etter noe som kunne se ut som en utflating i 2007, har nedgangen fortsatt med full styrke i 2008 og 2009.

På den positive siden kommer særlig den sterke veksten som de lokale fådagersavisene hadde rett etter 1994 og fra 2000 til 2003. Nå er veksten for denne gruppen erstattet med en stagnasjon som ligner på den de lokale dagsavisene hadde gjennom 1990-tallet. Det har også vært en nesten ubrutt vekst for de riksspredte meningsavisene, med perioden fra 2004 til 2008 som de aller beste årene.

For de tre gruppene storbyaviser, distriktsaviser og vanlige lokale dagsavisene er utviklingen svært lite dramatisk. Disse tre gruppene har hatt en jevn, nesten rettlinjert nedgang i hele perioden fra 1998 til 2009. Mest slående er likheten mellom storbyavisene og ”andre lokale dagsaviser”. Linjene for disse gruppene ligger nær hverandre og er tilnærmet parallelle.

Nedgangen i 2008 og 2009 har riktignok vært litt sterkere enn gjennomsnittet for de foregående årene. Storbyaviser (nr. 1 og nr. 2) har gått tilbake med 2,5 prosent i 2009 (jf. tabell 3

i vedlegget), distriktsaviser (nr. 1 og nr. 2) med 3,5 prosent og vanlige lokale dagsaviser med 2,8 prosent.

For disse gruppene har nedgangen vært ekstra sterk for løssalget, med en samlet nedgang på minus 14 prosent. Årsaken til akkurat denne nedgangen er at mange aviser hevet løssalgspriisen fra 15 til 20 kroner i 2009. Denne delen av utviklingen er omtalt senere. For salg i abonnement har nedgangen vært mer moderat: minus 1,2 for storbyavisene (nr. 1 og nr. 2), minus 2,7 for distriktsavisene og minus 2,3 prosent for vanlige lokale dagsaviser. Når vi tar hensyn til at siste halvdel av 2008 og begynnelsen av 2009 var preget av økonomisk nedgang og en viss reduksjon av det private konsumet, er nedgangen i abonnementstallene slett ikke avskrekkende.

Forskjellen mellom samlet nedgang og nedgang i abonnement er ikke spesielt stor, og lett å overse. Når man skal diskutere avismediets fremtid, spiller desimalene likevel en rolle. Hvis nedgangen fortsetter i samme tempo fremover, betyr minus 2,8 prosent for gruppen av vanlige lokale dagsaviser at det vil ta 24 år før opplaget er halvert. Minus 2,3 prosent gir i stedet en halveringstid på 30 år – et litt mer optimistisk fremtidsperspektiv. For ikke å snakke om de fire storbyavisene Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. De hadde et samlet fall i abonnert opplag på 1,0 prosent i 2009. Med en slik endringstakt vil ikke opplaget være halvert før i 2078.

Aviser og utgiversteder

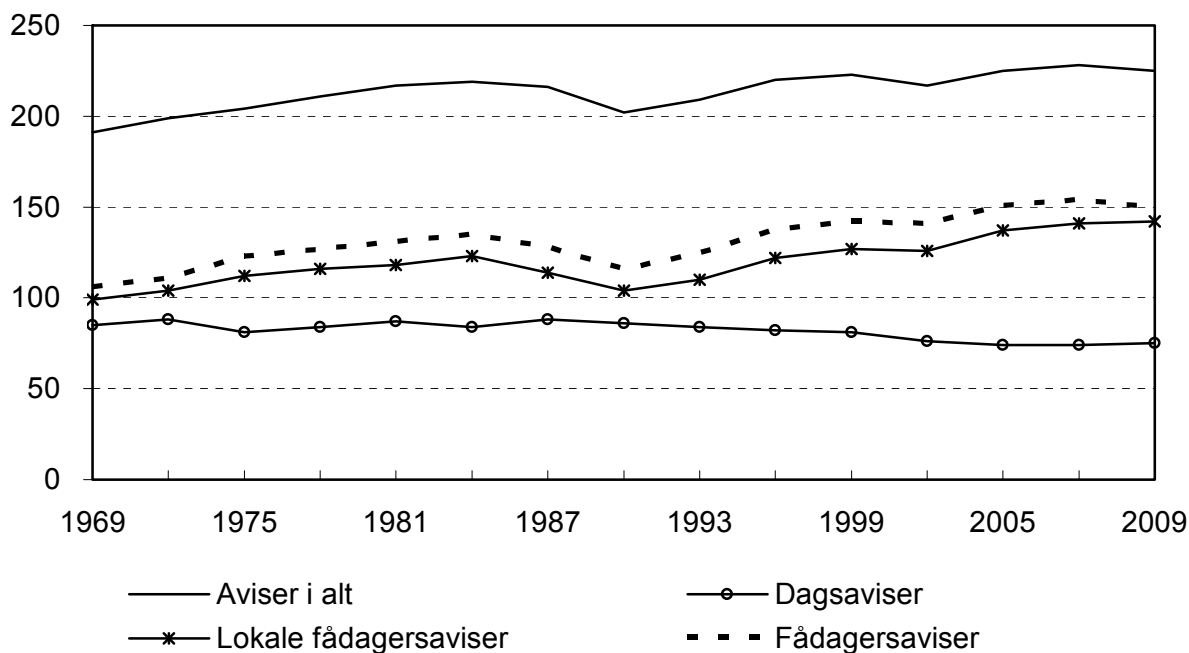
I 2009 er det kommet til en ny avis: Lokalavisa Verran Namdalseid i Nord-Trøndelag. Avisen kom med noen gratis prøveutgaver i 2008, og har vært betalt avis i 2009. Opplaget det første året var 1 432. Det er også to aviser som er under etablering i den forstand at de har laget en eller flere fulldistribuerte prøveutgaver i 2009. Dette er iBalsfjord (Balsfjord i Troms) og Bremanger Budstikke. Bak de to prosjektene står hhv. Harstad Tidende-gruppen og gründeren Geir Nybø.

To aviser er lagt ned i løpet av året. Den viktigste er Moss Dagblad, som kom med sitt siste nummer 30. mars. Moss Dagblad var lenge en vanlig dagsavis, men fra 2001 gikk den over til tre utgaver pr. uke. Nedleggelsen skyldes at de to annonsesamkjøringene i Østfold har valgt å trappe ned konkurransen. På samme tid som A-pressens samkjøring la ned Moss Dagblad og gratisavisen Halden Dagblad, la Edda Medias samkjøring ned sin gratisavis i Sarpsborg.

Den andre avisen som ble lagt ned var Konnerudposten i Drammen. Konnerudposten ble startet i 2004, og siste nummer kom 30. april 2009. Problemet for avisen var at den aldri nådde det opplaget på 1 000 som var nødvendig for å få pressestøtte. Redaktør og daglig leder Stein Gudvangen er senere ansatt i Byavisa Drammen, en ny gratisavis som ble startet høsten 2009.

Den tredje avisen som sluttet med betalt utgave var Karmøybladet. I noen år var den både gratisavis og abonnementsavis, med en betalt utgave på lørdager (Karmøybladet Helg) og en gratis utgave på onsdager. I 2009 ble lørdagsutgaven lagt ned, slik at Karmøybladet er en ren gratisavis.

Figur 2. Antall aviser 1969–2009



Den siste avisen som er gått ut av registeret er Friheten. De siste årene har den kommet ut med en utgave pr. uke, og fått støtte under den spesielle posten ”ymse publikasjoner”. Fra 2008 har denne posten blitt administrert av Kulturrådet. I 2009 bestemte Kulturrådet at Friheten ikke var kvalifisert til støtte. For at nedgangen ikke skulle bli for brå, ble det innført en toårig overgangsordning. Siden økonomien var blitt dårligere, og ville bli enda dårligere i årene fremover, gikk Friheten over fra ukentlig til 14-daglig utgivelse i oktober 2009.

Til nå har pressestøtten vært tildelt ut fra objektive kriterier, uten bruk av skjønn. De myndighetene som har hatt ansvaret for støtten, har altså ikke vurdert hva slags meninger den enkelte avis har hatt. De har heller ikke prøvd å vurdere journalistisk kvalitet. Bare tanken på å gjøre noe slikt ville fått de ansvarlige i Statens Informasjonstjeneste (som administrerte støtten de første årene), Kulturdepartementet eller Medietilsynet til å grøsse.

Kulturrådet tenker ikke på denne måten. I de retningslinjene som gjelder for de uke- og månedsavisene som får sin støtte fra Kulturrådet, heter det både at ”publikasjonene må holde høy redaksjonell kvalitet” (§ 2), at ”det må redegjøres for kilder”, og at ”påstander bør belyses fra flere hold (§ 3). I tillegg til Friheten er den kristne avisen Norge I DAG vurdert som ikke støtteberettiget ut fra disse kriteriene.

Selv om Kulturrådets formuleringer kan gå rett inn i en lærebok i journalistikk, er det meningsløst å kreve at alle aviser skal redigeres etter slike prinsipper. Både Friheten og Norge I DAG er talerør for bestemte politiske eller ideologiske retninger. Da ligger det i deres natur at de selv må vurdere hvordan de skal fremstille sitt syn. Avgjørelsen og argumentasjonen fra Kulturrådet er derfor møtt med sterke reaksjoner fra norsk presse, både fra enkeltaviser på leder- eller kommentar plass og fra Norsk Redaktørforening og MBL.

Siden fire aviser er blitt borte i 2009 mens bare en er kommet til, har antall aviser sunket fra 228 ved utgangen av 2008 til 225 ved utgangen av 2009. Tallet på utgiverstedet var imidlertid det samme, 185 begge år.

Moss Dagblad hadde et opplag på 5 648 i 2008, mens Karmøybladet Helg hadde 1 280. Verken Konnerudposten eller Friheten hadde godkjente opplagstall de siste årene, men samlet opplag for de to avisene ligger ikke så langt unna 1 700. Siden opplaget for den nye Lokal-avisa Verran Namdalseid var 1 432, betyr det at nedleggelsene og nyetableringen har gitt en samlet nedgang på omtrent 7 000 eksemplarer.

Færre søndagsaviser

Frem til 2005 var den langsiktige tendensen at det ble stadig flere aviser med syv utgaver pr. uke. Det året var det 13 dagsaviser som hadde søndagsutgave. Senere har trenden snudd. Ved utgangen av 2008 var det bare åtte søndagsaviser igjen. Tre av dem sluttet med søndagsutgave i 2009, slik at det nå bare er fem igjen (tabell 6). De avisene som la ned søndagsutgaven i 2009 var Drammens Tidende, Fredriksstad Blad og Romerikes Blad. Nedleggelsen av søndagsutgavene, sammen med Aftens overgang fra fem til tre utgaver pr. uke, har gjort at det veide avisopplaget har sunket mye mer i 2009 (minus 6,6 prosent) enn det uveide (tabell 3).

Årsaken til den nye utviklingen er at søndagsutgavene koster mer enn de gir i inntekt. De førte heller ikke til høyere opplag eller økt lojalitet blant leserne, slik mange trodde på 1990-tallet. Når fallet i annonseinntekter gjør at avisen må kutte kostnader, er sløyfing av søndagsutgaven et nærliggende tiltak. Nedleggelse av helgebilag og lokal-TV og lokalradio er en del av den samme strategien.

Vegger forsvinner i mediehusene

De siste årene har bruken av begrepet mediehus nærmest eksplodert. Et søk på Retriever viser at åtte av de største avisene hadde hatt 3 000 artikler med ordet mediehus fra 1985 til 2009 – 168 før år 2000, 661 fra 2000 til 2004 og 2 158 fra 2005 til 2009. Artikkene viser at begrepet har vært brukt på mange forskjellige måter. Tidligere ble det mest brukt for å beskrive store medieselskaper som Schibsted, Aller og Bonnier, eller bygninger. I dag brukes det nesten som synonymt med avis eller avisbedrift.

En betydning som har vært viktig for utviklingen de siste 15 årene, er mediehus som betegnelse på en avisbedrift som driver nærradio og/eller lokal-TV i tillegg til (papir)avis og nett-

utgave. I diskusjoner om journalistikkens fremtid har mange sett for seg en utvikling der både redaksjoner og den enkelte journalist i stadig større grad produserer saker for flere forskjellige plattformer.

Troen på det flermediale mediehus er ofte knyttet til begrepet konvergens (dvs. sammenmelting). På samme måte som mediehus, er konvergens et vidt og upresist begrep. Det er derfor blitt brukt til å beskrive svært forskjellige prosesser. Selv om det er mangetydig, har begrepet likevel vært brukt som argument for at avisene måtte skaffe seg flere plattformer. Fremtiden tilhører de bedriftene som er til stede i alle kanaler, het det, og derfor måtte de avisene som ville overleve skaffe seg fjernsyn og radio i tillegg til papir- og nettutgaven.

Oppbyggingen av flermediale mediehus var begynt allerede på slutten av 1990-tallet, og pågikk frem til sommeren 2008. Deretter var det plutselig stopp. Høsten 2008 valgte flere avisbaserte mediehus å legge ned sine TV- og/eller radiosendinger. Denne utviklingen har fortsatt med full tyngde i 2009. ”Fra det flermediale til det bimediale” er karakteristikken i *Mediehusrapporten 2009* (Olsen, Ragnhild, Bech-Karlsen, Jo, Hjeltnes, Guri og Selmer-Nedreliid: *Mediehusrapporten 2009*. <http://www.mediehus.org/mediehus-2009/pdf-utgave-2009/>). Det disse redaksjonene eventuelt har beholdt av TV-produksjon, inngår nå som en del av nettutgaven.

Tabell C. Utvikling for mediehus som hadde Lokal-TV sommeren 2008

	Opplag 2009	Eier 2010	Lokal-TV sommer 2008	Status 1. mars 2010
Adresseavisen	75 835	Polaris	TV Adressa	Bare web-TV
Agderposten ¹⁾	22 496	Uavh. selskap	TVA	Nedlagt februar 2010
Altaposten	5 515	Polaris	TV Nord	TV Nord
Avisa Nordland	22 662	A-pressen	TV Nordland	Nedlagt
Bergens Tidende	83 086	Media Norge	Btv	Nedlagt
Budstikka	27 174	Uavh. selskap	TV Budstikka	Nedlagt
Drammens Tidende	37 678	Edda Media	TV Drammen	Nedlagt
Fædrelandsvennen	39 454	Media Norge	Fvntv	Nedlagt
Harstad Tidende	12 508	Polaris	TV Hålogaland	Nedlagt
Nordlys	25 927	A-pressen	TV Tromsø	Nedlagt
Oppland Arb.blad	25 494	A-pressen	TV Innlandet	Nedlagt
Romerikes Blad	35 861	A-pressen	TV Romerike	Nedlagt
Stavanger Aftenblad	65 298	Media Norge	TV Aftenbladet	Overført nytt selskap
Telemarksavisa	21 991	A-pressen	TV Telemark	TV Telemark
Tidens Krav	14 900	A-pressen	TKTv	TKTv
Tønsbergs Blad	28 807	Edda Media	TV Vestfold	Overført nytt selskap

1) Agderposten vedtok å legge ned TVA i februar 2010.

Selv om nedleggelsene har rammet både lokalradio og lokal-TV, er det utviklingen for lokal-TV som har vært mest dramatisk. Det er også denne utviklingen som det er enklest å få en oversikt over. Tabell C viser hvilke TV-stasjoner som var en del av avisbaserte avis hus

sommeren 2008, og status 1. mars 2010. Mars 2010 er valgt fordi det i noen tilfeller har tatt tid å iverksette vedtak som er truffet i 2009.

Sommeren 2008 var det 16 avisbaserte mediehus som hadde lokal-TV som en del av tilbudet. Halvannet år senere var det bare tre igjen: Altaposten med TV Nord, Telemarksavisa med TV Telemark og Tidens Krav med TKTV. De fleste stasjonene var nedlagt. Stavanger Aftenblad og Tønsbergs har i stedet overført driften av lokal-TV til nye lokale selskaper. Adresseavisen har lagt ned de selvstendige TV-sendingene, og gjort TV Adressa til en del av avisens nettutgave.

De aller fleste aviser med flermediale redaksjoner var eid av de fire store kjedene, dvs. Media Norge (Schibsted), A-pressen, Edda Media og Polaris Media. Endringen i satsingen på lokal-TV og lokalradio har gjerne vært styrt sentralt. A-pressens årsmelding for 2008 viser tydelig at lokal-TV blir oppfattet som mindre viktig enn før. Tidligere het det at målet for de lokale mediehusene var ”å øke vår markedsandel som formidler av publisistisk og kommersielt innhold” (Årsmelding 2006 s. 25). Nå er det i stedet ”lønnsomhetskriterier [som] vil avgjøre den videre framtiden til de resterende lokal-tv-stasjonene” (Årsmelding 2008 s. 9). Så lenge det overordnede målet var markedsandel, kunne lokal-TV gi et positivt bidrag selv om driften gikk med underskudd.

Når så mange mediebedrifter har gitt opp ambisjonen om å være flermediale mediehus, og forkastet den fremtidsstrategien som de hadde for et år eller to siden, er det grunn til å stoppe opp og stille noen spørsmål. Det mest sentrale er om strategien egentlig har vært feil. Hvis det er tilfelle, har den økonomiske krisen gitt en nødvendig korrigerende. Selv er jeg blant dem som tror at dette er tilfelle. Alternativet er at avisene har overreagert, og gjort noe de kommer til å angre på senere. Arbeidsgruppen bak Mediehusrapporten 2009 mener det er dette som har skjedd, og kaller det vi opplever nå for ”kortsiktige overlevelsesstrategier, i motsetning til mer langsiktige flermediale strategier” (Ragnhild Olsen, Jo Bech-Karlsen, Guri Hjeltnes og Tord Selmer-Nedrelid 2009 s. 2). Svaret på hvilken tolkning som er riktig, får vi om noen år, når støvet etter det økonomiske jordskjelvet har lagt seg.

Et annet spørsmål gjelder hva og hvem som har vært drivkraften bak utbyggingen av de flermediale mediehusene. Her er det flere forhold som har virket sammen og til dels forsterket hverandre. Det første er mediernes, forskernes og politikernes forestillinger om fremtiden. Begrepet konvergens er allerede nevnt. Det har også vært en sann overflod av eksperter og entreprenører som har forkynt at utviklingen går fort, at det i fremtiden vil være de raske som spiser de langsomme, og at det er farlig å stå igjen på perrongen når toget går. På IT-området forsvant mye av denne retorikken med dotcom-krisen for ti år siden. I mediebransjen har den overlevd, i hvert fall til sommeren 2008.

En annen drivkraft er avisbedrifter som har satset på flermedial publisering, og som dessuten har vært flinke til å reklamere for det de gjør. Tampa Tribune i Florida var et tidlig forbilde som mange norske avisfolk hentet ideer fra. Senere har det utviklet seg et slags uoffisielt mesterskap i integrerte mediehus. Drammens Tidende ble lenge oppfattet som en av fore-

gangsbedriftene her i landet. Da avisen flyttet inn i nye og moderne lokaler høsten 2001, var både lokalradio og lokal-TV en del av det nye kontorlandskapet. Litt senere overtok Nordjyske i Danmark rollen som selvutnevnt nordisk mester. Da den 17. Nordiske medieforskerkonferansen ble arrangert i Ålborg sommeren 2005, kunne deltakerne delta i en ekskursjon til Nordjyske for å beundre herligheten. Lignende omvisninger har det vært mange av, men dette var første gang deltakerne måtte betale inngangspenger!

Det har også vært andre pådrivere enn mediebedriftene selv. I USA har Poynter Institute spilt en viktig rolle. Her hjemme var Institutt for Journalistikk i Fredrikstad tidlig ute. Instituttet har arrangert flere studieturer til USA, og allerede i 2001 innredet det et eget ”multimedieverksted” i kjelleren. Rommet skulle brukes til å lære journalister hvordan de skulle produsere stoff for flere plattformer. Selv om ”verkstedet” ikke ble noen suksess (”datautstyr til 2,2 millioner kroner står ubrukt” skrev fagbladet Journalisten i oktober 2003), har IJ fortsatt sitt arbeid med flerkanalpublisering og utvikling av integrerte redaksjoner. Et symbolsk høydepunkt ble nådd i september 2006, da Mediehuset Romerike (dvs. Romerikes Blad, TV Romerike og Indre Akershus Blad) signerte en egen ”Grunnlov for flerkanalsamarbeid i Mediehuset Romerike”. Grunnloven var laget av Steffen Fjærvik, som da var fagmedarbeider ved Institutt for Journalistikk. Signeringen skjedde selvfølgelig på Eidsvoll. Tre år etter seremonien var TV Romerike nedlagt.

Fra 2007 har Institutt for Journalistikk samarbeidet med Handelshøgskolen BI om en årlig Mediehusundersøkelse. Denne undersøkelsen tar sikte på å følge utviklingen i noen av de største mediehusene. Undersøkelsen skulle dessuten være et utgangspunkt for et nystartet masterprogram i ”Flermedial ledelse”. Gjennom dette programmet har BI tatt sikte på å bli en av pådriverne i utviklingen av morgendagens mediehus. Skolen har altså en egeninteresse i saken.

En tier her og tjue kroner der – løssalg av abonnementsaviser

I 2008 hadde abonnementsavisene et samlet opplag på 2 355 000. Omtrent 180 000, dvs. litt under åtte prosent av totalen, kom fra løssalg. I 2009 var løssalget for abonnementsavisene sunket til 160 000, dvs. en nedgang på 20 000 (elleve prosent). Dette er en helt ny trend. Nedgangen var sterkest blant storbyavisene og de lokale dagsavisene, med nesten 15 000 mindre i løssalg (14 prosent). Den viktigste årsaken til nedgangen er at mange aviser økte løssalgsprisen fra 15 til 20 kroner.

Løssalg av abonnementsaviser er en spesiell del av den norske avisverdenen. To forhold er spesielt viktige. Det ene er at løssalget varierer så mye fra avis til avis. Noen har praktisk talt ikke løssalg, eller et løssalg som betyr svært lite for det samlede opplaget. I 2008 var det omtrent en tredjepart av abonnementsavisene som solgte mindre enn fem prosent av opplaget i løssalg. For disse avisene kan markedsføringsverdien av løssalget være like viktig som inntektene. Selv om de bare selger 20-50 eksemplarer pr. utgave, betyr løssalget at de er til stede i avisstativene og minner folk om at de eksisterer. Av de 224 avisene som hadde godkjente opplagstall for 2009, var det bare fire som ikke oppga noe løssalg: nisjeavisen Nationen, lett-

lestavisen Klar Tale og de to lokale fådagersavisene Hordaland Folkeblad (Norheimsund) og Synste Møre (Vanylven på Sunnmøre).

På den andre siden av skalaen kommer abonnementsaviser som selger ti prosent eller mer av opplaget i løssalg. I 2008 gjaldt det 52 aviser. Halvparten av dem kom fra Nord-Norge, der det fremdeles er en sterk tradisjon for å kjøpe lokalavisen i løssalg. Andre aviser med en høy løssalgsandel var spesialaviser som Dagens Næringsliv, Finansavisen, Morgenbladet og Ny Tid, og nr. 2-avisene Bergensavisen og Rogalands Avis.

Det andre særpreget er prisutviklingen. I ”gamle dager”, dvs. 1980-tallet og tidligere, var det VG som fastsatte prisnivået for løssalg. Den prisen som VG brukte, følte Dagbladet seg nødt til å følge. Svært få våget å ta mer enn de to. I 1985, da VG og Dagbladet kostet fire kroner og femti øre, var det bare spesialavisene Klassekampen (fem kroner), Norges Handels- og Sjøfartstidende (seks kroner), Ny Tid og Vår Framtid som kostet mer. For de andre avisene var det en klar sammenheng mellom løssalgspris og redaksjonell tyngde. Aftenposten og de andre storbyavisene mente de var så viktige at de kunne ta samme pris som VG. Mange små og mellomstore lokalaviser (både dagsaviser og fådagersaviser) nøyde seg i stedet med to eller tre kroner. Respektfull avstand er en naturlig karakteristikk.

Etter hvert er dette mønsteret nærmest snudd på hodet. VG og Dagbladet økte prisen på hverdager fra åtte til ni kroner sommeren 1999, etter mange år med stabilitet. Da kostet allerede et flertall av abonnementsavisene ti kroner i løssalg. De var altså blitt dyrere enn løssalgsavisene. Dette gjaldt ikke bare dagsaviser og nisjeaviser, men også mange små lokale fådagersaviser. Dag og Tid var aller dyrest med 20 kroner, mens Dagens Næringsliv, Finansavisen, Klassekampen og de fire fådagersavisene Frostingen, Lofot-Tidende, Malvik-Bladet og NordVestnytt kostet 15. Fire andre aviser kostet 11, 12 eller 13 kroner – alle sammen lokale ukeaviser.

Senere har prispapet mellom løssalgsavisene og abonnementsavisene bare økt. VG har ført en nokså forsiktig prispolitikk de siste ti årene. På hverdager har prisen bare økt litt mer enn konsumprisindeksen. Fra våren 2009 koster hverdagsutgavene (mandag–torsdag) 12 kroner, mens prisen er 15 kroner på fredag og søndag og 17 på lørdag. Hvis man kjøper VG hver dag, blir det et gjennomsnitt på litt over 13 kroner dagen.

Dagbladet har vært dristigere (eller grådigere, eller mer desperat), og overtatt VGs rolle som prisleder blant løssalgsavisene. Den siste prisøkningen skjedde våren 2009. Da ble prisen på hverdager (mandag-torsdag) satt opp fra 11 til 15 kroner, mens den økte fra 15 til 20 på fredager og søndager. Lørdagsutgaven kostet allerede 20 kroner. Etter denne økningen ble gjennomsnittet litt over 17 kroner for den som kjøpte Dagbladet hver dag, dvs. fire kroner mer enn VG.

Da Dagbladet satte opp prisen til 15 kroner på hverdager, ble det oppfattet som høyt. Blant abonnementsavisene var imidlertid 15 kroner i ferd med å bli det normale. Aviskatalogen 2008 fra MBL, og Nærpresseskatologen 2008 fra LLA, som har prisopplysninger fra vinteren

og våren 2008, viser at 134 abonnementsaviser kostet 15 kroner i løssalg. 35 abonnementsaviser kostet faktisk enda mer. Gjennomsnittlig løssalgpris i gruppen lokale dagsaviser var omtrent 14 kroner og femti øre i 2008, en økning på to kroner (15 prosent) siden 2005.

Prisøkningen blant abonnementsavisene stoppet ikke der. Av de 134 abonnementsaviser som hadde kostet 15 kroner i løssalg vinteren/våren 2008, var det 51 som økte prisen i 2009. De fleste økte til 20 kroner. Det som har betydd mest, er økningen til de lokale dagsavisene. Alle Edda Medias dagsaviser økte løssalgprisen i 2009, det samme gjorde mange aviser som tilhører A-pressen. Den gjennomsnittlige økningen blant lokale dagsaviser var tre kroner. Resultatet av prisøkningen ble et svært tydelig fall i løssalget, jf. omtalen ovenfor.

Hva som er riktig pris for løssalg, kan vurderes på to forskjellige måter. Den ene er å se på hva som gir størst samlet inntekt på kort sikt. Vurdert på denne måten er det ingen tvil om at prisøkningen for de lokale dagsavisene har fungert etter hensikten, dvs. den har gitt et positivt bidrag til bunnlinja for 2009. Fra 15 til 20 kroner gir en prisøkning på 33 prosent, og ingen aviser (utenom Aften) har mistet en så stor andel av løssalget i løpet av 2009.

Et helt annet utgangspunkt for vurdering er å se hva løssalgprisen betyr for folks forhold til avisen. Hvis folk synes at deres lokalavis er blitt for dyr, og oppfatter dette som et tegn på grådighet, vil det svekke den følelsesmessige tilknytningen til avisen. Dette gjelder både for dem som fortsetter å kjøpe avisen i løssalg, og for dem som har latt det være. Faren for at en høy pris skal svekke avisens stilling i lokalsamfunnet er utvilsomt størst for de avisene som er eid av store kommersielle selskaper, dvs. A-pressen, Edda Media, Schibsted og Polaris. Dette er eiere som fører overskuddet bort fra lokalsamfunnet, for Edda Medias vedkommende også ut av landet.

Hvordan vet vi at folk synes løssalgprisen er blitt for høy? Den mest naturlige indikatoren er utviklingen av løssalget. Hvis løssalget er stabilt eller øker, er prisen ikke for høy. Hvis løssalget faller mye, betyr det at mange synes avisen er blitt for dyr.

Når vi bruker dette kriteriet på utviklingen de siste årene, får vi et overraskende resultat. Tjuke kroner blir utvilsomt opplevd som en svært høy pris for lokale dagsaviser. Dette gjelder både for fyldige storbyaviser som Aftenposten og Stavanger Aftenblad, og for mellomstore aviser som Oppland Arbeiderblad, Romsdals Budstikke eller Tidens Krav. Muligens er også 15 kroner i høyeste laget. Det er i hvert fall mange eksempler på at lokale dagsaviser som koster 15 kroner har hatt en betydelig nedgang i løssalg de siste årene.

For de lokale fådaggersavisene ser det ikke ut til at 20 kroner er avskrekkende. Dette gjelder særlig de lokale ukeavisene. De 43 lokale ukeavisene som var etablert i 1999 eller tidligere, og som dermed var godt innarbeidet på markedet, hadde et samlet løssalg på omtrent 8 500 i 2005. Da var den gjennomsnittlige løssalgprisen litt under 15 kroner. I 2009 var prisen økt til nesten 18 kroner, men det samlede løssalget var stabilt. (Minus 0,8 prosent, for å være helt nøyaktig.)

Mange lokale ukeaviser er svært tynne sammenlignet med dagsavisene, med et gjennomsnittlig sidetall på 24 eller mindre. Likevel er mange villige til å betale 20 kroner for dem. Én krone pr. side, dette er et prisnivå som minner mer om innbundet roman enn om avis.

Det hører med til bildet at de lokale fådagersavisene også er dyre i abonnement. Hvis man kjøper avisen fast i løssalg, koster det 1 000 kroner pr. år for en ukeavis med 50 utgaver i året. Samme avis kan ofte koste 700-800 kroner pr. år i abonnement, slik at det ikke er så mye å spare. 20 kroner hver dag for en dagsavis med 300 utgaver i året blir i stedet 6 000 kroner. Ingen norsk abonnementsavis er i nærheten av dette.

VG og Dagbladet

Den kraftige nedgangen for VG og Dagbladet fortsatte i 2009. Denne gangen var tilbakegangen 22 040 (7,7 prosent) for VG og 18 128 (14,4 prosent) for Dagbladet. Siden nedgangen er en fortsettelse av en trend som har vart i flere år, har årets tall ikke ført til noen ny diskusjon om årsaker. Det er på en måte opplest og vedtatt at nedgangen i opplag skyldes konkurransen fra Internett. Når VG og Dagbladet taper så mye mer enn andre, er det fordi disse avisene er ledende på nett. Dermed utgjør de fortroppen i utviklingen. Løssalg oppfattes også som mer sårbart enn abonnement – det er mye enklere å hoppe over en kjøpsdag eller to enn å si opp et abonnement.

Den spesielle oppmerksomheten det har vært om Dagbladet de siste årene, gjelder økonomi og organisasjon. Avisen har gjennomført en betydelig nedbemanning de siste årene, og i januar 2010 forlot både sjefredaktør Anne Aasheim og kultureddaktør Peter Raaum avisen med øyeblikkelig virkning. Anne Aasheim ble redaktør i Dagbladet i 2006, og har tidligere uttalt at hun ville være i stillingen til opplagsnedgangen var stoppet opp.

Selv har jeg fremdeles vanskelig for å akseptere at den sterke nedgangen for VG og Dagbladet bare skyldes konkurransen fra Internett. Dette skyldes at det er så mye som ikke stemmer. Det gjelder for det første selve mønsteret i utviklingen. Her kan man se på alt fra utviklingen i andre land, der nedgangen i aviskonsum begynte lenge før Internett, til vendepunkter og endringstakt for løssalgsavisene og andre grupper av aviser.

Internett ble en del av den norske medievirkeligheten i 1995. Etter det har tilgangen til Internett økt nokså jevnt fra år til år, og i 2008 var det 85 prosent av befolkningen som hadde Internett hjemme (Norsk mediebarometer 2008). 71 prosent hadde brukt Internett på en gjennomsnittlig dag, mens omtrent 42 prosent hadde brukt nettet til å skaffe seg nyheter. Økningen i bruken av Internett har også vært en gradvis utvikling uten store sprang.

En slik gradvis innføring av et nytt medium kunne i og for seg passet som forklaring på den svake, gradvise nedgangen det har vært for storbyavisene og de lokale dagsavisene (jf. figur 1 foran). Det eneste problemet er, som nevnt ovenfor, at andre land har hatt en lignende utvikling i flere tiår. Nedgangen for løssalgsavisene samsvarer mye dårligere med spredningen av

Internett. Løssalgsavisene har hatt en svært ujevn utvikling etter 1995, med flere markerte knekkpunkter.

VG hadde faktisk en positiv utvikling i den første delen av perioden, fra et midlertidig lavmål i 1996 (357 000) til ”all time high” med 390 500 i 2002. Dette var altså etter syv år med Internett. Deretter kom et brått omslag. Dagbladet hadde i stedet tilnærmet stabilitet fra 1996 til 1999, et markert fall i 2000, svak nedgang fra 2000 til 2004 og deretter fire år med dramatisk nedgang.

Resultatene fra forskjellige leserundersøkelser passer heller ikke med forestillingen om at det er en direkte konkurranse mellom (papir) aviser og Internett. I noen tidligere utgaver av *Avisåret* er materiale fra undersøkelsen Norsk mediebarometer brukt til å se på forholdet mellom avislesing og bruk av Internett. Den siste fremstillingen finnes i *Avisåret 2005*, og sammenfatter resultater fra undersøkelsene i 1998, 2000, 2001, 2003 og 2004. Undersøkelsene viser at andelen som leste avis på en gjennomsnittlig dag var praktisk talt den samme blant tre forskjellige grupper av personer: regelmessige Internettbrukere, sporadiske Internettbrukere og ikke-brukere. Andelen som leste avis gikk en god del ned i denne perioden, men nedgangen gjaldt alle de tre gruppene.

Tabell D. Forhold mellom bruk av Internett og lesing av VG og/eller Dagbladet. Resultater fra Norsk mediebarometer 2008, personer 20–59 år, ukedager unntatt søndag

	Lest løssalgsavis i går	Ikke lest løssalgsavis	I alt	Tallet på personer
Fått nyheter fra Internett i går	23	77	100	494
Brukt Internett i går, ikke nyheter	17	83	100	225
Ikke brukt Internett i går	24	76	100	208
Alle personer	22	78	100	927

Sammenligningene er grove i den forstand at de gjelder all bruk av Internett og all lesing av avis. Resultatene i tabell D er et forsøk på å lage en mer nøyaktig test. Her er intervju-personene fra Norsk mediebarometer 2008 delt inn i tre grupper: de som hadde fått nyheter fra Internett dagen før, de som hadde brukt Internett men ikke sett nyheter, og de som ikke hadde brukt nettet. For disse gruppene er det vist om de har lest VG og/eller Dagbladet den undersøkte dagen. Sammenligningen gjelder bare personer 20–59 år. På denne måten unngår vi at medievanene til de yngste og de eldste påvirker resultatene. Søndagene er også holdt utenfor.

Dersom nyheter fra nettet har gjort papiravisen overflødig, burde lesingen av VG og Dagbladet vært lavest blant de som hadde brukt nettet som nyhetskilde på den undersøkte dagen. Slik er det ikke. De tre gruppene i tabellen er relativt like, men de som skiller seg ut ved lavest lesing av VG og/eller Dagbladet, er de som bare har brukt nettet til andre ting enn

nyheter. I denne gruppen var det 17 prosent som hadde lest VG og/eller Dagbladet dagen i forveien, mot 23 prosent blant de som hadde fått nyheter fra nett og 24 prosent blant de som ikke hadde brukt Internett. Forholdet mellom de tre gruppene kan ikke skyldes personens alder, siden mønsteret var det samme i den yngste, den midterste og den eldste tredjedelen av de spurte.

Forskjellen mellom de to gruppene av nettbrukere betyr at de som er interessert i nyheter, sørger for å holde seg oppdatert gjennom flere forskjellige kilder. Dette er en tendens som har vært godt kjent siden 1960-tallet. Resultatene i tabell D tilsier at Internett ikke er noe unntak.

Siden det er vanskelig å si at nedgangen for VG og Dagbladet (bare) skyldes Internett, må vi se etter andre faktorer. I en tidligere utgave av Avisåret har jeg pekt på kjendisbladene Se og Hør og Her og Nå som mulige konkurrenter. Her og Nå ble startet i 2001, og Se og Hør svarte på konkurransen med å gå over til to utgaver pr. uke høsten 2003. Dette ga en dramatisk økning i salget av slike blader. Selv om opplagene har falt mye siden toppåret 2003, var samlet opplag i 2009 (484 000) likevel en god del høyere enn Se og Hørs opplag i 2000 (416 000). Opplagsutviklingen for Se og Hør og Her og Nå tyder på at markedet for kjendisstoff er blitt overmettet. Dette kan også ha redusert interessen for å kjøpe løssalgsaviser.

Andre mulige forklaringer på at løssalgsavisene har gått tilbake er det vi kan kalle "the usual suspects", dvs. pris, kvalitet og redaksjonell profil. VG og Dagbladet anno 2009 er noe annet enn de samme avisene anno 1994 eller 2002, og de koster mer. Mange har sterke meninger om den redaksjonelle kvaliteten, særlig når det gjelder Dagbladet. Å si at innholdet ikke har noen betydning for opplagsutviklingen, vil være meningsløst. Problemet er at kvalitet er vanskelig å måle, og da er det lett å resonnerer i ring. Virkningen av prisøkning og innføring av nye magasiner er mye enklere å studere.

Den første store endringen siden midten av 1990-tallet skjedde høsten 1999. Da kom Dagbladet med sitt lørdagsmagasin Magasinet. Samtidig ble prisen på lørdager økt fra 10 til 15 kroner. Litt tidligere på året hadde både VG og Dagbladet økt prisen på vanlige hverdager fra 8 til 9 kroner. Dette skjedde etter mange år med stabilitet.

Etter et par års innkjøring var Dagbladets lørdagsutgave blitt en suksess. Opplaget hadde økt fra 275 000 til 294 000 i 2004. Med dette var lørdagsopplaget nesten tilbake til nivået fra 1994. I denne tiden var Magasinet enerådende, og det er utvilsomt en viktig del av forklaringen på at det gikk så godt.

De neste endringene skjedde i 2004 og 2005. I 2004 gjorde Dagbladet et tidligere fredagsbilag om til magasin, og innførte dessuten et eget magasin på søndager. På grunn av magasinene ble prisen på fredag og søndag økt til 15 kroner. Høsten 2005 svarte VG med å starte sitt eget lørdagsmagasin, VG Helg, og satte også prisen opp til 15 kroner. Samme høst kom Aftenposten med et eget helgemagasin. "Kveles avisene i cellulose?" var reaksjonen til Helge Simonnes i Vårt Land da han kommenterte opplagstallene for 2005.

Konkurransen mellom VG og Dagbladet er spesiell. Avisene konkurrerer om de samme kjøpere og lesere hver eneste dag, men har også sine egne kjøpergrupper der valget står mellom å kjøpe avisen og å la det være. En viktig gruppe er de som har pleid å kjøpe begge avisene samme dag. Dette gjelder særlig i helgen. Hvis både prisen og papirmengden øker, slik det skjedde etter 1999, er det mindre naturlig å fortsette med dobbeltkjøpet.

Før utvidelsene i 2004 ville den som kjøpte både VG og Dagbladet hver dag ha betalt 145 kroner pr. uke, og fått ett magasin og noen mindre bilag i tillegg til de vanlige avisene. Dagbladet ville vært dyrest med 75 kroner, mens VG hadde kostet 70. Etter utvidelsene høsten 2005 ville en tilsvarende pakke kostet 160 i stedet for 145 kroner, og inneholdt fire forskjellige magasiner.

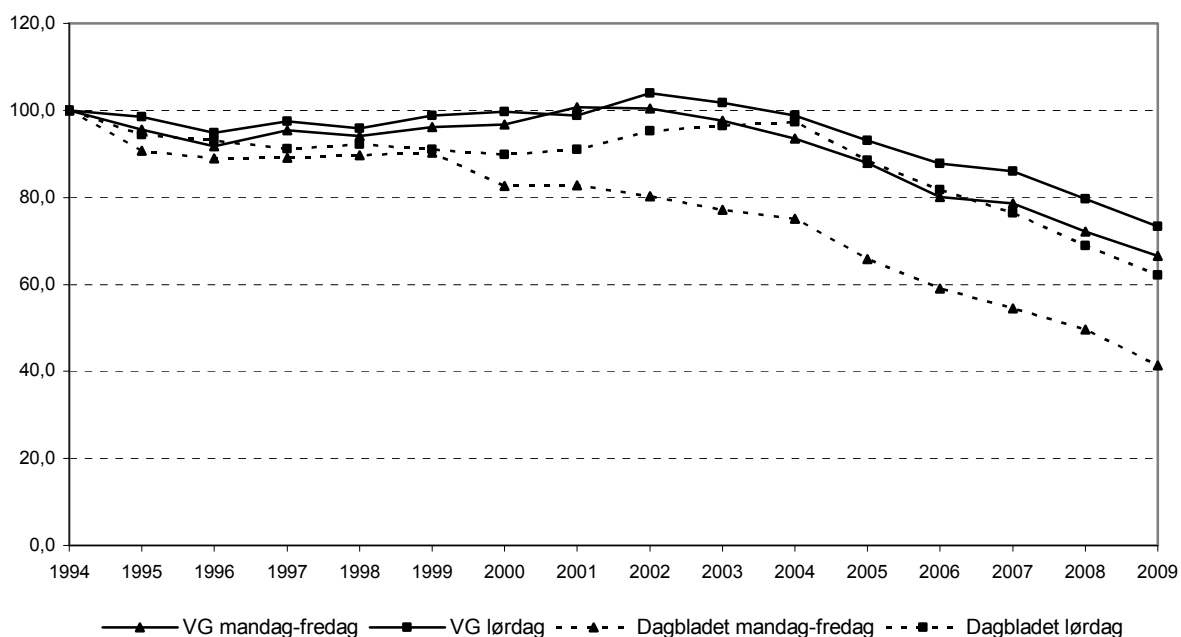
Etter 2005 er det ikke kommet flere magasiner, men prisen har fortsatt å øke. Som vist i avsnittet om løssalg av abonnementsaviser, er det Dagbladet som har ledet an i denne utviklingen. Etter den siste prisøkningen i 2009 koster den ukentlige pakken av Dagbladet 120 kroner, mens VG koster 92. Målt i faste priser betyr det en økning på 18 prosent i forhold til våren 2004 for VG, og en økning på 44 prosent for Dagbladet.

For å se hva disse endringene har betydd for opplaget, burde vi egentlig hatt egne opplagstall for mandag til torsdag, fredag og lørdag. Det som finnes er i stedet gjennomsnittlige opplagstall som dekker ukedagene mandag til lørdag, og særskilte tall for lørdag. (Det finnes også egne tall for søndagsutgavene (tabell 6), men de siste ti årene har søndagsutgavene hatt omtrent samme utvikling som gjennomsnittsoplaget.) Ved å kombinere gjennomsnittsoplaget med tallene for lørdager, kan vi beregne et gjennomsnitt for vanlige hverdager, dvs. mandag til fredag.

Figur 3 viser opplagsutviklingen etter 1994 for lørdager og vanlige hverdager. For at tendensene skal bli tydeligere, er alle tall regnet som prosent av toppåret 1994. Det året hadde VG et anslått opplag på 368 000 på mandag-fredag og 475 000 på lørdag, mens Dagbladet hadde 214 000 og 303 000. Lørdagsopplaget var altså 30 prosent høyere enn opplaget mandag-fredag for VG, og 40 prosent høyere for Dagbladet.

For VG har kurvene for vanlige hverdager og lørdager fulgt hverandre nokså tett gjennom hele perioden. De har vokst i samme takt frem til 2002, og falt i omtrent samme takt etter det. De siste fem årene er det riktignok en tendens til at lørdagsutgaven har klart seg best. Lørdagsopplaget var drøyt 40 prosent høyere enn hverdagsopplaget i 2009, mot 30 prosent høyere i 1994.

Figur 3. Opplag for VG og Dagbladet på vanlige hverdager (mandag-fredag) og lørdager fra 1994 til 2009, målt som prosent av opplaget i 1994



Dagbladet har hatt en helt annen utvikling. Etter noen år med tilnærmet stabilitet både for lørdagsavisen og hverdagsavisene, skilte de to kurvene lag i 2000. Fra 2001 til 2004 har opplaget på lørdager vokst, og i 2004 var det bare noen få prosent lavere enn nivået fra 1994. Deretter kom omslaget, enda bråere enn for VG. Fra 294 000 i 2004 har lørdagsopplaget falt til 188 000 i 2009, dvs. 36 prosent tilbake på fem år.

Mens lørdagsopplaget var stabilt i 2000, fikk opplaget på vanlige hverdager et markert fall. Deretter fulgte fire år med en moderat nedgang, fra omtrent 177 000 i 2000 til 161 000 i 2004. Siden VG gikk frem i noen av disse årene, betyr utviklingen fra 1999 til 2004 at styrkeforholdet på hverdager ble forskjøvet i VGs favør. Etter 2004 er den moderate nedgangen for Dagbladet på hverdager blitt avløst av et dramatisk fall. I 2009 er opplaget på vanlige hverdager anslått til mindre enn 90 000. Dette er bare 41 prosent av nivået fra 1994.

Når vi ser utviklingen for de to avisene og de forskjellige ukedagene under ett, er det tydelig at årene 2004 og 2005 utgjør det avgjørende vendepunktet. For Dagbladet var det da den virkelig alvorlige nedgangen begynte. For VG ble en periode med vekst og deretter svak nedgang avløst av et dramatisk og langsiktig fall. Dette kan ikke være noen tilfeldighet. 2004 og 2005 er de årene der helgetilbudet ble utvidet med tre nye magasiner, og der den virkelige priskarusellen begynte.

VG og Dagbladet hadde dessuten fått en ny type konkurranse i løssalgsstativene i disse årene, ved at de vanlige abonnementsavisene var blitt så mye dyrere. For de gamle helgekjøperne

var pris ikke noe viktig spørsmål. Høsten 2005 var spørsmålet blitt om de både skulle kjøpe Dagbladet med Magasinet som kostet 15 kroner, VG med Helg som også kostet 15, og dessuten en liten lokalavis som kostet 20? Noen syntes sikkert at dette ble i meste laget, og da var det vanligvis ikke lokalavisen de satte tilbake i stativet.

Abonnement blir også dyrere

I 2009 steg konsumprisen med 2,1 prosent. Alle grupper av aviser økte abonnementsprisen mer enn dette: 5,1 prosent for dagsaviser med seks eller syv utgaver pr. uke, pluss 6,5 prosent for tredagersaviser og todagersaviser og pluss 6,2 prosent for ukeaviser.

Utviklingen i 2009 er ikke noe særtilfelle. 2008 var riktignok preget av moderasjon, men ellers er det vanlig at avisene har økt prisen mer enn det som tilsvarer konsumprisindeksen. Påslaget er ikke så stort fra det ene året til det andre, men når utviklingen fortsetter år etter år blir det mye penger etter hvert.

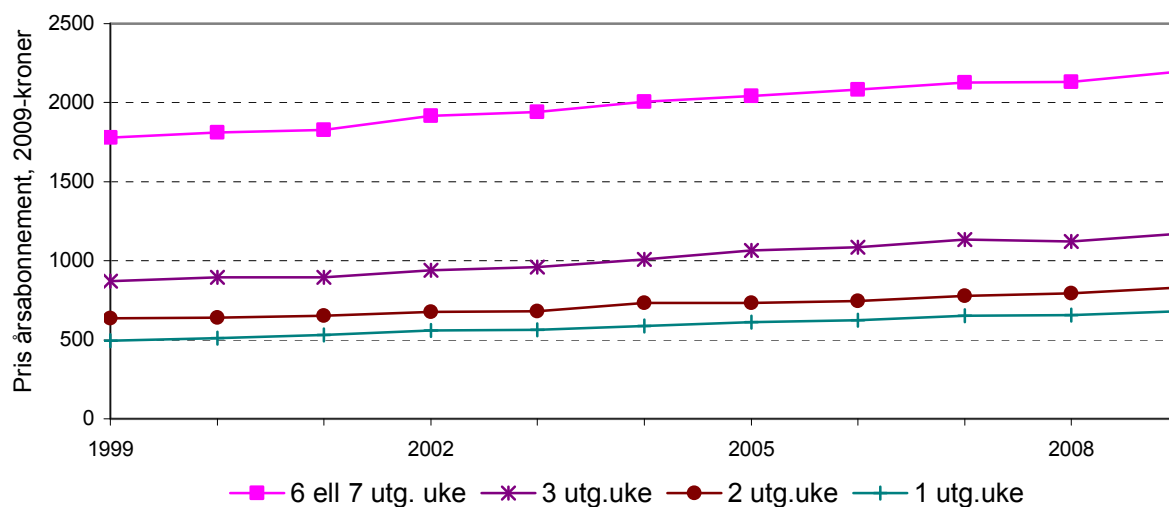
Tre aviser sløyfet sine søndagsutgaver i 2009: Fredriksstad Blad, Drammens Tidende og Romerikes Blad. Dette førte ikke til at avisene ble billigere. Fredriksstad Blad begrunnet avgjørelsen med at den ikke hadde lagt på prisen da den begynte med søndagsavis i 1997. Å tro at kjøperne var blitt så takknemlige i 1997 at det varte helt frem til 2009, er ganske optimistisk. Avisen hadde dessuten økt prisen ganske mye i mellomtiden. Drammens Tidende argumenterte i stedet med at stoffmengden ville være den samme som før: ”Selv om det blir én utgivelse færre, blir redaksjonelt stoff overført til de seks øvrige ukedagene” (dt.no 27.4 2009). Avisen tenkte helt annerledes da søndagsutgaven ble innført i november 2001. Da lot avisen abonnentene betale fullt for søndagsutgaven, og la dessuten på litt ekstra. I 2001 kostet årsabonnementet 1 440 kroner, året etter var prisen 1 867 (pluss 30 prosent).

Prisutviklingen etter 1990 kan deles inn i tre forskjellige faser. Den første er årene fra 1990 til 1995, da prisene steg relativt mye. Så fulgte en periode fra 1996 til 2001 med moderat prisstigning, men etter dette er vi igjen inne i en periode med sterkere prisstigning.

Noen av dagsavisene har skiftet mellom seks og syv utgaver pr. uke siden 1990, og endret prisen på grunn av det. For å finne tall som er sammenlignbare, er de lokale dagsavisene som hadde seks utgaver pr. uke alle år fra 1990 til 2009 skilt ut som en egen gruppe. Dette er 34 aviser i alt. For denne referansegruppen steg den gjennomsnittlige prisen fra 1 724 2009-kroner i 1999 til 2 075 kroner i 2009, dvs. pluss 20 prosent. Dette er ikke så mye lavere enn gjennomsnittet for alle seks- og syvdagersaviser, som var 23 prosent (tabell 7).

Figur 4 viser prisutviklingen i faste priser fra 1999 til 2009 for fire grupper av aviser: dagsaviser med 6 eller 7 utgaver pr. uke, og fådagersaviser med tre, to eller en utgave pr uke. Alle gruppene har hatt en tydelig vekst etter 2002. Figuren viser også at ukeavisene ligger svært nær todagersavisene i pris. Dette betyr at hver enkelt utgave er mye dyrere.

Figur 4. Abonnementspris for aviser med forskjellig utgivelsesfrekvens, 1999 til 2009. 2009-kroner



De minste avisene begrunner sine høye priser og prisøkningene med at de dekker små kommuner med et begrenset annonsemarked. Hvis innbyggerne i kommunen ønsker sin egen lokalavis, må de være villige til å betale mye for den. Dagsavisene har ikke noen tilsvarende begrunnelse. De aller fleste lokale dagsaviser har kommersielle eiere, og den viktigste grunnen til at de hever abonnementsprisen er eiernes krav om fortjeneste.

De siste årene har svært mange aviser opplevd at opplaget faller. Da er det bekymringsfullt at så mange setter opp prisen. En mulig forklaring er at avisene har budsjettert med faste beløp for abonnementsinntekter, og at de kompenserer for opplagsnedgangen med å heve prisen for de abonnentene som er igjen. Dette er en strategi man ikke kan følge særlig lenge.

Endringer blant gratisavisene

Gratisaviser har vært en del av det norske medielandskapet siden begynnelsen av 1980-tallet. Den utviklingen som begynte med etableringen av Osloposten (1997–2002), har gjort at gratisavisene er blitt en del av det gode selskap. Fra 2001 kan gratisaviser bli medlemmer av MBL, og redaktørene kan bli medlemmer i Norsk redaktørforening så sant de aksepterer Vær Varsom-plakaten.

I motsetning til Sverige, Danmark og mange andre land som har eller har hatt daglige gratisaviser, har de norske gratisavisene en lav utgivelsesfrekvens. Etter at Halden Dagblad med to utgaver pr. uke ble nedlagt våren 2009, er det ingen gratisaviser som har mer enn en utgave pr. uke.

Gratisavisene kan enten være rettet mot bestemte nisjemarkeder, som bilaviser og boligaviser, eller de kan være lokalaviser for et bestemt geografisk område. Omtalen i dette avsnittet gjelder bare den siste typen.

Erfaringen fra de siste 25 årene viser at gratisavisene ikke har vært like livskraftige som de betalte avisene. Det har gjerne vært en oppblomstring av gratisaviser i gode tider, og et tilsvarende frafall når annonsemarkedet blir svekket. Det er derfor litt overraskende at tallet på gratisaviser med minst en utgave pr. uke var nesten like høyt ved utgangen av 2009 (25 aviser i tabell 9) som det var ved utgangen av 2006 (26 registrerte titler). Bak disse tallene ligger det en ganske omfattende utskifting. De seks avisene Byavisa Stjørdal, Halden Dagblad, Ikke Stikka (Asker og Bærum), Kragerø Onsdag, Porsgrunnsposten og Sarpsborgavisa er lagt ned. Bodø NU har gått fra ukentlig til månedlig utgave. Til gjengjeld er Byavisa Drammen, Innsida, Lillehammer Byavis, Kristiansand Avis og Moss Bymagasin kommet til.

Rundt 2000 satset både Schibsted (Avis1), A-pressen og Orkla Media (nå Edda Media) aktivt på etablering og drift av gratisaviser. Gratisavisene ble ofte brukt som brikker i konkurransen mellom lokale annonsesamkjøringer. Nå er dette hensynet blitt mindre viktig. Da samkjøringskonkurransen i Østfold ble trappet ned i 2009, la A-pressen ned gratisavisen Halden Dagblad og den betalte avisen Moss Dagblad, mens Edda Media la ned gratisavisen Sarpsborgavisa.

I dag er Schibsted ikke lenger aktiv på det norske gratisavismarkedet. A-pressen var nesten helt ute, men kom inn igjen ved at konsernet kjøpte Norsk Avisdrift (som utgir Byavisa i Trondheim) sammen med Adresseavisen i 2008. Edda Media har derimot opprettholdt sin satsing. Det viktigste er den kjeden av gratis bydelsaviser i Oslo som ble opprettet i 2006. Konsernet har også gratisavisene Lokalavisen Oppegård, Eiker Avis (gjennom Drammens Tidende) og Innsida (gjennom Haugesunds Avis).

Mer enn halvparten av de ukentlige gratisavisene er startet og eid av lokale, uavhengige selskaper. Ofte skjer etableringen etter at en lokal nr. 2-avis er lagt ned. Nytt i Uka (Ålesund, startet 1984). Totens Blad (1998) og Bodø NU (2002) er aktuelle eksempler. Da konsernene la ned Moss Dagblad og Sarpsborgavisa, var det derfor ikke uventet at ble det startet nye gratisaviser i Moss (Moss Bymagasin) og Sarpsborg. Nykommeren i Sarpsborg er Nedre Glomma Avis, som skal dekke både Sarpsborg og Fredrikstad. Foreløpig kommer den bare ut hver 14. dag. Det samme gjør Sarpsborg Tidende, som ble startet i 2008. Den var først ukentlig, men fra mars 2009 har den vært fjortendaglig. Gratisavisene i Sarpsborg er derfor ikke med i statistikken.

Den nye gratisavisen Innsida har en helt spesiell forhistorie. Den ble startet i 2003 som nettavis for Kvinnherad. Mannen bak prosjektet var avisveteranen Kristian Hus, som tidligere hadde startet og drevet lokalavisa Kvinnheringen. Innsida.no ble kjøpt av Haugesunds Avis i desember 2007. Høsten 2008 kom en ukentlig utgave på papir i tillegg til nettutgaven. Den nye Innsida er ukentlig gratisavis for kommunene Kvinnherad, Stord, Fitjar og Bømlo. Mens

alle snakker om overgangen fra papir til nett, er Innsida en lokal nyhetstjeneste som har gått den andre veien, fra nett alene til nett og papir.

To andre interessante nykommere er Byavisa Tønsberg og Byavisa Drammen. Byavisa Tønsberg ble startet i 2005 av Christer Lundquist, som tidligere hadde vært med på å starte den betalte lokalavisen Øyene (1999). Til å begynne med var det usikkert om den skulle bli betalt avis eller gratisavis, men nå er den godt etablert som gratisavis for Tønsberg og omegn. Etter suksessen med Byavisa Tønsberg har Lundquist nylig startet en tilsvarende avis i Drammen - Byavisa Drammen. Denne avisen eier han sammen med Even Carlsen, en annen erfaren avis-mann og gründer. Even Carlsen var en av grunnleggerne av Lofot-Tidende (ny 1987), og har de siste årene bygget opp en stor kjede av private barnehager.

Færre leser avis

De siste resultatene fra TNS Gallups undersøkelse Forbruker & Media, som ble offentliggjort samtidig med at avisene la frem sine opplagstall i februar, viste at 78 prosent hadde lest minst en avis på en gjennomsnittlig dag i 2009. Dette er en nedgang på 13 prosentpoeng siden 1997.

Undersøkelsen Norsk mediebarometer, som gjennomføres av Statistisk Sentralbyrå, viser en tilsvarende nedgang. I den foreløpig siste rapporten, som gjelder 2008, var andelen som leste avis på en gjennomsnittsdag 68 prosent. I 1997 var den andelen 84 prosent, dvs. 16 prosentpoeng høyere.

Selv om nivået i de to undersøkelsene er forskjellig, er nedgangen omtrent like stor. Utviklingsmønsteret er også det samme, med tilnærmet stabilitet frem til siste halvdel av 1990-tallet og deretter nedgang. Når to så sentrale undersøkelser viser praktisk talt samme utvikling, er det ingen grunn til å tro at nedgangen ikke er reell.

Det metodiske opplegget for de to undersøkelsene er svært forskjellig. Siden resultatene også er forskjellige, har det ført til en del diskusjoner om hvilke resultater som er ”de riktige”. Diskusjonen har både dreid seg om utvalgs-kvalitet, størrelse på utvalget og måten å spørre på.

I stedet for å diskutere hva som er ”riktig”, er det mer fruktbart å vurdere hva forskjellene i opplegg betyr for resultatene. Dette er gjort i rapporten *Avisåret 2006*. Konklusjonen var at Norsk mediebarometer måler den mest aktive og bevisste avislesingen, den som personen selv regner som lesing og som han eller hun ikke trenger noen hjelp til å huske. Forbruker & Media registrerer i tillegg den avislesingen som har en mer perifer plass i folks bevissthet, og den som folk heller vil karakterisere som titting eller blaing enn som lesing.

De tallene for avislesing som er med i tabelldelen av denne rapporten (tabell 8), er hentet fra Norsk mediebarometer. Tallene gjelder lesing på vanlige hverdager blant personer 15 år og over. Avgrensningen er gjort for å lette sammenligningen med undersøkelser fra før 1990, der det var vanlig å bruke 15 år som nedre aldersgrense, og for at innføringen av søndagsaviser ikke skal påvirke resultatene. Disse avgrensningene gjør at gjennomsnittet for 2008 er 75 pro-

sent, altså en god del høyere enn 68 prosent som man får når nedre aldersgrense er 9 år og søndagene også er med.

Avisfolk har lenge fryktet utviklingen blant unge lesere. For å kunne følge denne delen av utviklingen best mulig, er aldersinndelingen i tabell 8 svært detaljert for personer under 30 år. Dette gir få personer (og dermed større statistisk usikkerhet) i de yngste aldersgruppene. For å redusere usikkerheten er resultatene fra to og to år slått sammen. Det gjelder alle år unntatt 1991 og 2008.

På første del av 1990-tallet var det ingen sterk sammenheng mellom avislesing og alder. Det vi kan kalle ”voksne” avisvaner betydde at litt over 90 prosent leste avis på en gjennomsnittlig hverdag. De to yngste gruppene (15–19 år og 20–24) lå ikke så langt etter, med litt over 80 prosent. I den grad det var noen grense mellom unge og voksne, gikk den mellom gruppene 20–24 og 25–29 år.

Etter dette har det vært en dramatisk nedgang i avislesingen i de to yngste aldersgruppene, fra mer enn 80 prosent daglige lesere i 1994/95 til mindre enn 60 prosent både i 2006/2007 og 2008. Nedgangen har gått litt langsommere for gruppen 25–29 år, men i 2008-undersøkelsen var den kommet ned på samme lave nivå som de to yngste gruppene.

Tabellen viser at det også har vært en tydelig nedgang i aldersgruppen 30–44 år. Denne nedgangen begynte litt senere enn nedgangen blant de yngste, og har vært svakere. Så sent som i 2004/2005 var det 84 prosent i denne gruppen som hadde lest avis på en gjennomsnittlig dag. I 2008 var andelen sunket til 74 prosent.

Etter midten av 1990-tallet har nedgangen i daglig lesing blant de under 30 vært så sterk at den trygt kan kalles dramatisk. Den betyr likevel ikke at alle unge har sluttet å lese avis, slik det ofte blir sagt i den offentlige debatten om papiravisens fremtid. Avisfolk i mange andre land ville vært svært fornøyd hvis andelen som leste avis var over 50 prosent i befolkningen som helhet (se opplysningene om daglig rekkevidde i WAN-rapporten *World Press Trends*). Hvis 50 prosent av de unge leste avis, ville de regnet det som et mirakel.

Avisfolks frykt for at de unge ville svikte avisene, har tradisjonelt vært begrunnet med at denne gruppen ikke har rukket å etablere faste avisvaner samtidig som de er ivrige brukere av nye medier. Med så mye annet som legger beslag på deres tid og oppmerksomhet, kan avisene lett bli taperen. Og har de unge først vent seg til en tilværelse uten avis, vil de heller ikke begynne å lese senere. Dermed vil man få en gradvis svekkelse av avislesingen i befolkningen som helhet etter hvert som de gamle, avislesende generasjonene forsvinner ut av statistikken og blir erstattet av nye kull som ikke leser like mye. Dette resonnementet er mye eldre enn Internett. Her i landet var det kanskje mest brukt på 1980-tallet, da NRK-monopolet ble oppløst og video var nytt og truende.

For å teste om dagens utvikling følger dette mønsteret, bør vi bruke en fremgangsmåte som kalles kohortanalyse. Metoden forutsetter at vi har intervjuundersøkelser fra to forskjellige

tidspunkter, og kan dele materialet inn etter alder slik at det er mulig å sammenligne samme kull (kohort) ved de to tidspunktene. Rent praktisk betyr det at bredden på aldersgruppene må være den samme som avstanden mellom undersøkelsene.

Tabell E. lesing av avis 1997/98 og 2007/08, etter alder. Prosent

	1997/1998	2007/2008
15-19 år	76	57
20-29 år	83	59
30-39 år	88	72
40-49 år	94	83
50-59 år	95	88
60-69 år	94	89
70-79 år	93	91
Alle 15 – 79 år	90	77
Tallet på personer	2 982	2 748

Kilde: Materiale fra Norsk mediebarometer, personer 15 år og over, ukedager unntatt søndag.

I tabell E er materialet fra Norsk mediebarometer brukt til å lage en slik analyse. Siden undersøkelsen er årlig, har det vært mest naturlig å velge undersøkelser med ti års avstand. Dermed kan alderen deles inn i tiårsintervaller. Det eneste unntaket er aldersgruppen 15–19 år. Det skyldes at det er så stor forskjell på avisvanene blant 15–19-åringene (som stort sett bor hjemme) og 20–24-åringene at det har liten hensikt å slå dem sammen i en gruppe.

Poenget med å lage tabellen på denne måten er at vi kan følge de forskjellige alderskullene (kohortene) ved å lese på skrå nedover mot høyre. For å lette lesingen er det brukt skravering for noen av kullene. De som var mellom 20 og 29 år i 1997/98 var mellom 30 og 39 i 2007/2008, de som var mellom 50 og 59 er nå mellom 60 og 69 osv. Når vi leser på denne måten, ser vi at ingen av generasjonene har lest avis like regelmessig i 2007/2008 som de gjorde ti år tidligere. Det eneste mulige unntaket er de som var mellom 60 og 69 år i 1997/98 – for dem er nedgangen bare tre prosentpoeng slik at den kan skyldes statistiske tilfeldigheter.

Nedgangen var aller sterkest blant de som var 15–19 år i 1997/98. Den gangen var det 76 prosent som leste avis på en gjennomsnittlig ukedag (mandag-lørdag). Ti år senere, da de var mellom 25 og 29 år, var andelen sunket til 61 prosent (59 prosent som det står i tabellen gjelder alle 20–29 år). Nedgangen var nesten like sterk blant de som var 20–29 år i 1997/98. For dem sank andelen fra 83 til 72 prosent, dvs. en nedgang på 11 prosentpoeng. Nedgangen var svakere, fem eller seks prosentpoeng, i de tre neste alderskullene, men likevel helt entydig.

Disse resultatene betyr at nedgangen i daglig avislesing etter midten av 1990-tallet ikke er noen generasjonseffekt, men en periodeeffekt. Det betyr at den skyldes forhold som har påvirket avisvanene til alle aldersgrupper, altså både de unge som var i ferd med å utvikle

faste avisvaner, de som nettopp hadde etablert seg med hus og familie, og de godt voksne som hadde lest avis i flere tiår. At utslagene er sterkest blant ungdom og unge voksne er helt naturlig. De har ikke lest avis like lenge og like regelmessig som de eldre, og de er i en fase av livet som er preget av store endringer. De fleste vil nok si at det er konkurransen fra Internett som har gjort at alle alderskull leser mindre avis enn før. Som jeg har fremhevet tidligere, tror jeg at det også er andre forhold som virker inn.

Papiravisens fremtid

Det er ingen tvil om at de norske avisene er inne i en periode med langsiktig nedgang. Nedgangen gjelder både samlet opplag, opplaget til de aller fleste dagsaviser og daglig lesing. Nedgangen i daglig lesing har vært sterkest blant ungdom og unge voksne. Siden dette er morgendagens lesere, gir denne nedgangen ekstra grunn til bekymring. Det ser ikke ut til at dagsavisene kan stoppe nedgangen, og slett ikke snu den nedadgående trenden. Det de kan håpe på, er å holde nedgangen på et moderat og håndterlig nivå. Som forklart i avsnittet om langsiktige trender, er det stor forskjell mellom en nedgang på én prosent, to prosent og tre prosent pr. år.

Selv om retningen er gitt, kan både avisene selv, de store konsernene og myndighetene gjøre mye som påvirker hastigheten. Hva de velger å gjøre, er helt avhengig av hva de synes om utviklingen. Er det en uønsket svekkelse, slik de fleste avisene fremhever i sine kommentarer til opplagstallene for 2009, eller er det første trinn i en nødvendig modernisering? Strategien avhenger også av hva de tror om årsaker. Det som er positivt, prøver man å påskynde snarere enn å bremse, og det man tror er uunngåelig bruker man ikke ressurser på å forhindre.

Siden det er så mye som står på spill, er det nærmest sjokkerende å konstatere hvor lett vint både avisbransjen og mange forskere behandler så fundamentale spørsmål. I stedet for systematiske analyser, nøyer de fleste seg med slagord som ”overgang fra papir til nett”, ”nye medievaner” og ”papiravisens død”. Debatten er også full av enkle analogier og paralleller. Et typisk eksempel er mediekommentatoren Sven Egil Omdal i Stavanger Aftenblad, som har sammenlignet de som vil verne om papirutgaven med bakstreverske hestekusker: ”fordi bilen er så mye raskere enn hesten, kan den bare brukes som ambulanse”. Morsomt, men ikke mer.

Det er utvilsomt nyttig å bruke historien hvis man vil forstå den situasjonen vi er inne i nå. Det som har mest for seg, er å sammenligne dagens utvikling med det som skjedde da fjernsynet kom. Dette var den første store endringen av det norske mediasystemet etter krigen, og den er godt dokumentert. På samme måte som Internett, var fjernsynet en nykommer som fikk gjennomgripende konsekvenser for nyhetsformidlingen, for folks forhold til de gamle mediene, og for dagliglivet.

Hos oss ble fjernsynet offisielt åpnet i 1960, og i 1972 hadde 85 prosent av befolkningen skaffet seg en mottaker. Dette er samme utbredelse som Internett har i dag. I løpet av denne innføringsperioden var fjernsynet blitt vår viktigste kilde til nasjonale og internasjonale nyheter, og en viktig del av fritiden. Gjennomsnittlig seertid var omtrent 1,3 timer pr. dag.

Amerikaneren John P. Robinson, som har foretatt systematiske tidsbruksundersøkelser gjennom flere tiår, kalte i sin tid fjernsynet for "the 800 pound Gorilla of free time": Begrunnelsen var at "television has truly revolutionised the time structure of daily life. Television not only took over time spent with 'functionally equivalent' media activities (radio, movies, reading fiction), but also made inroads on other free-time and non-free-time activities". (Robinson og Godbey 1997: *Time for Life*, s. 20 og 136).

Selv om fjernsynet fikk en helt sentral rolle som nyhetskanal, ble den ingen konkurrent til avisene her i landet. 1970-tallet og begynnelsen av 1980-tallet, dvs. det første tiåret etter at fjernsynet var blitt allemannseie, var tvert imot de norske avisenes moderne gullalder. To andre gamle medier ble derimot sterkt rammet. Det ene var kinoen, der besøkstallet ble halvert på litt over ti år, fra omtrent 35 millioner pr. år før 1960 til omtrent 18 millioner pr. år på begynnelsen av 1970-tallet. Det andre var radioen.

Før fjernsynet kom, var radioen det dominerende mediet om kvelden. Denne rollen mistet radioen med en gang fjernsynet kom inn i stua. På 1960-tallet var det derfor en meget stor forskjell mellom personer med og uten fjernsyn. De som hadde skaffet seg fjernsyn, hørte nesten ikke på radio etter Dagsrevyen. De andre holdt fast ved de gamle radiovanene. For å ta et eksempel: NRKs lytter- og seerundersøkelse fra april 1967 viste at 38 prosent av de som ikke hadde fjernsyn, hørte på Dagsnytt i radio kl. 22.00. Dette var nøyaktig samme oppslutning som på 1950-tallet. Blant de som hadde fjernsyn, var andelen ikke mer enn 8 prosent.

Dersom Internett hadde vært en direkte konkurrent til avisene, burde vi hatt en utvikling som minner om den som kinoene og radioen hadde etter 1960. Det vil si en nedgang som startet rett etter 1995, og som økte jevnt i styrke etter hvert som stadig flere fikk tilgang til nettet. Det burde også vært store forskjeller mellom nettbrukere og andre, på samme måte som det var forskjeller i radiovaner på 1960-tallet mellom personer med og uten fjernsyn. Slik har det ikke vært. Nedgangen for de forskjellige kategoriene av lokale dagsaviser begynte ikke før i 1999/2000, og det har ikke på noe tidspunkt etter 1995 vært slik at Internettbrukere leste mindre avis enn andre. Det eneste som passer med hypotesen om at Internett er forklaringen, er at nedgangen i daglig lesing har vært så sterk blant ungdom og unge voksne.

Alternativet til å se de norske avisenes nedgang som et resultat av konkurransen fra Internett, er å se den som en parallell til den nedgangen som avisene i mange andre land har hatt i 20 år eller mer. Det vanlige mønsteret er at samlet opplag først er stabilt eller tilnærmet stabilt. Dette er egentlig en form for tilbakegang, siden det betyr at opplaget ikke holder følge med befolkningsutviklingen. Stagnasjonsperioden kan vare i flere tiår, men blir etter hvert avløst av en periode der samlet opplag går tilbake.

Hos oss begynte stagnasjonen rundt 1990, delvis på grunn av den økonomiske krisen på denne tiden. Overgangen fra stagnasjon til tilbakegang kom ti år senere. I andre land hadde nedgangen begynt tidligere, til dels mye tidligere. I Danmark, Finland og Sverige skjedde overgangen fra stagnasjon til tilbakegang omkring 1990, dvs. samtidig med at stagnasjonen begynte hos oss. USA har hatt en meget lang periode der samlet opplag for dagsaviser var

stabil på et nivå mellom 59 millioner og 63 millioner. Denne perioden varte faktisk helt fra 1960 til 1994 (se www.naa.org/TrendsandNumbers/Total-Paid-Circulation.aspx). Deretter har det gått raskt nedover. I Storbritannia begynte nedgangen allerede på 1950-tallet.

I tillegg til å se på når nedgangen i samlet opplag begynte, er det to andre forhold som er viktige når vi skal sammenligne den norske utviklingen med utviklingen i andre land. Det ene er hvor fort nedgangen har skjedd. Danmark er sannsynligvis det beste eksemplet på at nedgangen kan skje fort. Mens samlet opplag var 1 842 000 i 1989, var det sunket til 1 641 000 i 1998 og 1 157 000 i 2008. Nedgangen fra 1998 til 2008 var nesten 30 prosent (se http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/1553_1040_np_circ_1998-2008.xls).

Det andre som er viktig, er nivået i konsumet. Her er det også store forskjeller mellom landene, både før nedgangen begynte og i dag. World Association of Newspapers (WAN) brukte lenge dagsavisopplag pr. 1 000 innbyggere som målestokk i sin statistikk. For 1991 viser WAN-rapporten *World Press Trends* at Norge lå på topp med 600 dagsaviser pr. 1 000 innbyggere. Finland og Sverige kom også høyt opp, med hhv. 539 og 518 dagsaviser pr. 1 000, mens Danmark tilhørte det europeiske mellomskiktet med 327. Dette er bare litt over halvparten av det norske nivået. Storbritannia lå litt høyere enn Danmark med 367, mens USA bare hadde 251.

Senere har WAN gått over til å bruke dagsaviser pr. 1 000 voksne (18 år og over) som målestokk. Dette gjør at tallene blir høyere, dvs. de kamouflerer noe av den nedgangen som har vært. De nyeste tallene fra WAN gjelder 2007, og viser at Norge fremdeles ligger svært nær toppen med 580. (Aller øverst kommer ministatene Liechtenstein og Aruba, men Japan ligger også foran Norge med 624). På grunn av omleggingen av statistikken er altså det norske tallet for 2007 nesten like høyt som det fra 1991. Finland (503) og Sverige (449) har gått litt tilbake, men kommer likevel høyt opp på den internasjonale rankingen. Avstanden fra Norge og Japan på toppen av listen og ned til Storbritannia (308), Danmark (280) og USA (213) er blitt enda større enn den var i 1991.

Selv om nedgangen er felles, ser det ut til at årsakene varierer en god del fra land til land. Konkurransen fra fjernsynet får ofte mye av skylden, men det er også andre forhold som trekkes inn. Høye priser og dårlig distribusjon er to eksempler. I Danmark vet vi dessuten at konkurransen fra gratisaviser er en viktig del av forklaringen. Dette gjelder både de ukentlige, lokale gratisavisene (distriktsblade) som lenge har vært en del av det danske avislandskapet, og den nye bølgen av daglige gratisaviser. Den siste utviklingen begynte med Metro som kom i 2001, og fra 2006 og fremover har det vært en omfattende og meget kostbar krig mellom landsdekkende gratisaviser.

En helt annen forklaring gjelder eierne og deres rolle. Dette forholdet har særlig vært fremhevet i den amerikanske litteraturen. På grunn av nedgangen i samlet opplag, avissalg pr. husstand og daglig lesing, er mange blitt bekymret for om avisene i det hele tatt kan opprettholde den journalistiske overvåkingen av samfunnet. Bekymringen kommer tydelig frem i bøkene *The Vanishing Newspaper* av Philip Meyer (2004) og *The Death and Life of American Jour-*

nalism av Robert McChesney og John Nichols (2009). I begge bøkene får de kommersielle eierne mye av skylden. Selv om opplaget går tilbake, har eierne hentet ut en meget høy profitt, gjerne 25 prosent av omsetningen eller mer. Dette har de fått til ved å kutte kostnader og heve prisene. Resultatet er en nedadgående spiral med dårligere og mer overfladiske aviser, lavere opplag, enda flere nedskjæringer osv. osv. Philip Meyer kaller dette en "take-the-money-and-run" strategi.

Konkurransen mellom gamle og nye medier gjelder ikke bare bestemte tider på dagen (eks. radio versus fjernsyn om kvelden) eller bestemte typer innhold (eks. nyheter fra aviser og Internett). Nye medietilbud gir også en opptrapping av det som gjerne kalles konkurransen om publikums tid og oppmerksomhet. Her fikk fjernsynet en spesiell betydning, jf. karakteristikken "the 800 pound Gorilla of free time". Internett er også blitt et viktig innslag i tidsbudsjettet. I henhold til 2008-utgaven av Norsk mediebarometer var tiden brukt til Internett 65 minutter pr. dag. Dette gjennomsnittet gjelder alle. Blant de som faktisk hadde brukt Internett, var tiden litt over halvannen time. Til sammenligning: tid brukt til video, DVD osv., som også må regnes som nye medier, var bare 10 minutter. Internett ligner også fjernsynet på den måten at det legger beslag på så mye av brukernes oppmerksomhet.

Medieutviklingen de siste tiårene har gitt en dramatisk økning av det samlede tilbudet, og dermed skjerpet konkurransen om publikums tid og oppmerksomhet. Noe av økningen skyldes nye medier, som video på begynnelsen av 1980-tallet og Internett på 1990-tallet. Økningen kan også skyldes utvidelsen av virksomheten i eksisterende medier. Hos oss er overgangen fra NRKs ene kanal i radio og fjernsyn til dagens kringkastingsmangfold det beste eksemplet. Denne utviklingen begynte på 1980-tallet, men den virkelige store utvidelsen kom med TV2 i 1992 og P4 i 1993. Da fikk vi ikke bare flere kanaler enn før, men også en landsdekkende konkurranse mellom NRK og kommersielle kanaler. Konkurransen foregår for en stor del på de kommersielle kanalenes vilkår, med publikumstall og markedsandeler som det viktigste kriteriet for suksess.

Den kjente amerikanske avisøkonomen Robert Picard, nå tilknyttet Jönköping International Business School, beskrev situasjonen på denne måten i et intervju med Dagens Næringsliv 10. februar i år: "Det er for lett å gi internett skylden for at avisene går inn og opplagene faller. (...) Misforholdet mellom voldsom vekst i medietilbudet og langt svakere vekst i mediekonsumet – både i tid og penger – er en av de sentrale forklaringene på at nyhetsindustrien sliter i våre dager".

Overgangen fra et begrenset medietilbud til overflod er felles for alle vestlige land. Måten det har skjedd på, og tidspunktet, har imidlertid variert ganske mye. Trykket fra et fullt utviklet, kommersielt medietilbud har derfor ikke rammet avisene til samme tid og med samme styrke. Mens USA var svært tidlig ute, var Norge lenge en av etterløperne. Våre nordiske naboland var også tidligere ute enn oss. Nettopp fordi Norge hadde et begrenset kringkastingstilbud så lenge, har utviklingen siden begynnelsen av 1990-tallet vært så dramatisk.

I tillegg til den utvidete mediekonkurransen, som gjelder alle, blir avisenes utvikling påvirket av mange forhold som ikke er universelle. Avisenes prispolitikk, distribusjonssystem, konkurranse fra gratisaviser og eiernes rolle er allerede nevnt. Pressepolitikken er også viktig. Det er også slik at selve utformingen av avissystemet er forskjellig. Mens noen land har en overvekt av nasjonale aviser, har andre et avissystem der de lokale avisene dominerer. Som Karl Erik Gustafsson og Lennart Weibull har vist i en sammenligning av europeiske land, betyr dette mye for konsumet. Best stilt er de landene som har en kombinasjon av en sterk lokalpresse og ”a fairly strong national press” (*Europeans Read Newspapers*, ENPA 1996).

Hvis problemene for avisene henger sammen med medieoverflod og økt konkurranse om publikums tid og oppmerksomhet, er utfordringen for (papir)avisene å lage et produkt som er så interessant og så viktig for dagens publikum at de vil bruke tid og penger på det. Avisbransjen bør derfor satse mye på å finne ut hva som er de betalte papiravisens styrke. Av debatten om forholdet mellom papir og nett får man lett det inntrykket at en avis et visst antall nyheter som blir fraktet ut til leserne på en dyr og langsom måte. En avis er imidlertid mer enn det – den er en redigert helhet som gir hver enkelt sak en tilleggsverdi nettopp fordi den inngår som en del av helheten. Den manglende oppmerksomheten om (papir)avisens fortrinn er mest slående blant de største avisene, som nærmest har gått seg vill i ønskene om å være med på alt som er nytt. De små lokalavisene har hatt det enklere. Opplagsutviklingen og tilbakemeldingene fra leserne viser at de har en oppskrift som fungerer, og de opplever til og med at mange heller vil betale 20 kroner for en liten og tynn ukeavis enn for en tykk løssalgavis med innlagt magasin.

I de urolige tidene som avisene er inne i, har finanskrisen bidratt til en nyttig avklaring. Tidligere var det mange som mente at de gode tidene bidro til å forsinke overgangen fra papiravis til Internett og flerkanalpublisering. Nå innser de fleste at Internett i sin nåværende form ikke er noen redning for deres bedrift. Det er ikke så mange nyhetskanaler på Internett som tjener penger, og så lenge innholdet er gratis vil det ikke bli så mange i fremtiden heller. Annonseinntektene fra nettet er begrenset, og de går slett ikke bare til de nettstedene som tilbyr nyheter. På nettet må avisene konkurrere med alt fra Google til tenåringsjenter som blogger om livsstil og mote. Derfor opplever vi at aviser som for et par år siden gjorde nesten hva som helst for å få flest mulig brukere og sidevisninger ved hjelp av gratis innhold, plutselig er på jakt etter betalingsordninger. Siden ingen har funnet ut hvordan de skal få folk til å betale for det de har vært vant til å få gratis, er det blitt en fornyet oppmerksomhet om papirutgaven.

Et viktig argument for at avisbedriftene, konsernene og myndighetene fortsatt bør satse på (papir) avisen som produkt, er at de norske avisene gjør det mye bedre enn avisene i de fleste andre vestlige land. Det betyr for det første at avisene kan tåle en nedgang gjennom mange år før vi nærmer oss det nivået for total kollaps som nå kjennetegner avissituasjonen i Danmark og USA. For å komme ned på et slikt nivå, må konsumet mer enn halveres. Det høye nivået er også et tegn på at vi fremdeles har et avissystem som fungerer. Den desentraliserte strukturen med store og mellomstore dagsaviser og små, helt lokale fådagersaviser er godt tilpasset det desentraliserte norske samfunnet. Avisene fyller også det som er deres sentrale oppgaver: de

gir en rimelig god journalistisk dekning av det som skjer i deres dekningsområder, de er et forum for lokal debatt, og de når frem til en så stor del av befolkningen at de bidrar til å skape lokalt fellesskap og lokal identitet.

Tabeller over avisutvikling

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

Noen definisjoner

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

Avis

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

De siste årene er det blitt et stadig bedre samsvar mellom min avisdefinisjon og den definisjonen som Medietilsynet bruker ved beregning av eierandeler. For 2009 er det ingen aviser som vi vurderer forskjellig.

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

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

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

De siste årene har MBL endret sine regler for medlemskap, og har nå medlemmer som ikke tilfredsstiller den gamle avisdefinisjonen. I 2009 gjaldt det spesialpublikasjonene Computerworld, Korsets Seier, Stallsriket, Tips, og Utrop (lav frekvens), og gratisavisene Byavisa Drammen, Byavisa Tønsberg, Eiker Avis, Hamar Dagblad, Kristiansand Avis og Ullern Avis Akersposten. Disse publikasjonene er ikke med i statistikken.

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

Utgiversted og aviskonkurransen

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

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

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

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

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

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

Fra 2004 til 2008 er det også gjort unntak for Drammen, som da hadde en liten bydelsavis (Konnerudposten) i tillegg til Drammens Tidende. Siden Konnerudposten bare dekket en liten del av utgiverstedet, er Drammen ikke regnet som utgiversted med avis konkurranse. Hvis en liten fådagersavis dekker hele utgiverkommunen til en større dagsavis, blir den derimot regnet som konkurrent. I 2009 var det slik konkurranse i Arendal og Steinkjer.

Utgivelsesfrekvens, dagsavis og fådagersavis

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

Opplagstall

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

Aviser pr. husstand

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

Fra og med 2006 lager Statistisk Sentralbyrå en årlig husholdningsstatistikk basert på Folkeregisteret. Selv om definisjonen av husholdning er den samme som i folketellingene, blir resultatene litt forskjellige. Det

skyldes særlig studenter og andre unge som ikke har meldt flytting selv om de ikke lenger bor i foreldrenes husholdning. De blir regnet med til foreldrenes husholdning i den nye statistikken som bygger på registeropplysninger, mens mange av dem ville blitt regnet som selvstendig husholdning ved folketellingene side de bygget på intervju og registrering av faktisk bosted. Forskjellen mellom de to måtene å registrere husholdninger på, er i størrelsesordenen 3–4 prosent.

Oppdatering av tabellene

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

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

Figur 5. Oversikt over tabeller og tabellnummer i rapportene

	1994- 2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Antall aviser etter frekvens	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Antall aviser etter type	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Samlet opplag etter type	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Husstansdekning etter type	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Utgiversteder	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Utvikling for de største aviskjedene	6	7	-	-	-	-	-	-	-
Pressestøtte etter type avis	7	-	-	-	-	-	-	-	-
Opplagsutvikling for søndagsaviser	8	6	6	6	6	6	6	6	6
Prisutvikling for abonnementsaviser	9	-	-	-	7	7	7	7	7
Avisenes tilbud på Internett	10	-	7	8 ¹⁾	8	8	8 ¹⁾	8	-
Gratisaviser med minst en utg. uke	11	-	-	7	-	9	-	-	9
Andel som leste avis på hverdager	12	-	-	-	9	10	9	-	8
Opplysninger om enkeltaviser	13	-	8	9	10	11	10	9	10

1) Ikke oppdatert

Utskifting av tabeller

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

Tabell 1. Antall aviser¹⁾ etter utgivelseshyppighet, 1990 til 2009

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008 ³⁾	2009
7 utgaver/uke	-	4	4	9	10	13	9	5
6 utgaver/uke	62 ²⁾	59	60	57	51	48	52	56
5 utgaver/uke	16	15	14	12	12	11	13	12
4 utgaver/uke	8	6	4	3	3	2	2	2
3 utgaver/uke	45	44	50	50	50	52	50	50
2 utgaver/uke	32	36	31	33	30	34	32	33
1 utgave/uke	39	45	57	59	61	65	70	67
Dagsaviser	86	84	82	81	76	74	76	75
Fådagrsaviser	116	125	138	143	141	151	152	150
Aviser i alt	202	209	220	223	217	225	228	225

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

Tabell 2. Antall aviser¹⁾ etter type, 1990 til 2009

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2009
Løssalgsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2
Storbyaviser ¹⁾	4	4	4	4	4	4	4	4
Nr. 2-aviser, store byer	4	4	3	3	3	3	3	3
Riksspredte meningsbærende aviser	6	6	6	6	6	6	8 ³⁾	8
Lokale dagsaviser, ledende	59	58	58	58	57	56	56	56
Lokale dagsaviser, nr. 2	10	9	8	7	3	2	2	2
Lokale 2-3 dagersaviser	75	74	77	78	76	80	81	81
Lokale ukeaviser	29	36	45	49	50	57	63	61
Nasjonale fådagrsaviser	12	15	16	15	15	14	8	7
Aftenposten Aften	1	1	1	1	1	1	1	1
Alle avistyper	202	209	220	223	217	225	228	225

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

Tabell 3. Samlet opplag etter avistype¹⁾, 1990 til 2009. 1 000 eksemplarer

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2009	Pst endring 2008-09
Løssalgaviser	587	605	563	581	582	506	408	368	-9,8
Storbyaviser ²⁾	521	536	543	542	512	488	477	467	-2,0
Nr. 2-aviser, store byer	110	102	89	87	78	80	68	64	-6,0
Riksspredte menings- bærende aviser	119	128	136	150	154	160	177	173	-2,1
Lokale dagsaviser, ledende	947	952	953	966	947	909	867	840	-3,1
Lokale dagsaviser, nr.2	120	102	98	78	38	33	32	31	-2,2
Lokale 2-3 dagersaviser	363	354	363	372	386	400	398	393	-1,2
Lokale ukeaviser	49	64	90	100	107	123	136	132	-2,8
Nasjonale fådagersaviser	120	120	114	91	106	99	76	80	4,6
Aftenposten Aften ³⁾	193	199	189	180	164	142	125	112	-10,6
Dagsaviser i alt ³⁾	2 596	2 624	2 570	2 584	2 473	2 318	2 153	1 943	-9,8
Fådagersaviser i alt ³⁾	532	538	566	562	598	622	610	716	17,4
Alle avistyper	3 128	3 163	3 137	3 146	3 072	2 939	2 763	2 659	-3,8
Veid opplag ⁴⁾	2 808	2 855	2 845	2 891	2 802	2 657	2 462	2 300	-6,6

- 1) Computerworld ble tidligere regnet som avis for perioden 1995 til 2006, men er nå tatt ut av statistikken.
- 2) Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad.
- 3) Aften (Aftenposten Aften) gikk fra fem til tre utgaver pr. uke i 2009.
- 4) Opplagstall er veid etter avisenes utgivelsesfrekvens, jf. omtale i *Avisåret 2000*.

Tabell 4. Samlet husstandsdekning for aviser etter type, 1990 til 2009

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2009
Løssalgaviser	.34	.34	.30	.30	.29	.25	.19	.17
Storbyaviser ¹⁾	.30	.30	.29	.28	.26	.24	.23	.22
Nr. 2-aviser, store byer	.06	.06	.05	.05	.04	.04	.03	.03
Riksspredte menings- bærende aviser	.07	.07	.07	.08	.08	.08	.08	.08
Lokale dagsaviser, ledende	.54	.53	.51	.50	.48	.45	.41	.39
Lokale dagsaviser, nr. 2	.07	.06	.05	.04	.02	.02	.02	.01
Lokale 2-3 dagersaviser	.21	.20	.20	.19	.20	.20	.19	.18
Lokale ukeaviser	.03	.04	.05	.05	.05	.06	.06	.06
Nasjonale fådagersaviser	.07	.07	.06	.05	.05	.05	.04	.04
Aftenposten Aften ²⁾	.11	.11	.10	.09	.08	.07	.06	.05
Dagsaviser i alt ²⁾	1.48	1.45	1.38	1.35	1.25	1.14	1.02	.90
Fådagersaviser i alt ²⁾	.30	.30	.31	.29	.30	.31	.29	.33
Alle avistyper	1.79	1.75	1.69	1.64	1.55	1.45	1.31	1.23
Veid opplag ³⁾ pr. husstand	1.60	1.58	1.53	1.51	1.42	1.31	1.17	1.07

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

Tabell 5. Utgiversteder etter avistilbud, 1990 til 2009

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2009
Minst tre dagsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2
To dagsaviser ¹⁾	13	12	10	8	4	3	3	3
Dagsavis og fådagers	7	4	6	8	5	5	9	8
En dagsavis	41	44	44	44	50	50	48 ²⁾	49
To eller flere fådagers	3	5	6	3	5	7	6	6
En fådagersavis	88	94	101	109	108	114	117	117
Dagsaviskonkurranse	15	14	12	10	6	5	5	5
Annen lokal konkurranse	10	9	12	11	10	12	15	14
Sted med avismonopol	129	138	145	153	158	164	165	166
Sted med dagsavis	63	62	62	62	61	60	62	62
Utgiversteder i alt	154	161	169	174	174	181	185	185
Aviser i alt	202	209	220	223	217	225	228	225

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

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

Tabell 6. Opplagsutvikling for søndagsaviser, 1990 til 2009. 1 000 eksemplarer

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2009
VG	218	256	280	308	314	299	240	221
Dagbladet	130	150	165	177	161	151	107	91
Løssalgaviser samlet	348	406	444	484	475	450	347	312
Pst. av hverdagsopplag	59	67	79	83	82	89	85	85
Aftenposten	222	226	224	237	235	223	216	213
Bergensavisen	14	24	32	27	30	31	26	24
Bergens Tidende	-	-	84	86	83	84	83	80
Adresseavisen	30	-	-	-	-	-	-	-
Romerikes Blad	36	39	42	40	38	39	37	-
SøndagSøndag (anslag)	(50)	(23)	(14)	(12)	(12)	(15)	-	-
Fredriksstad Blad	-	-	-	23	25	24	23	-
Demokraten	-	-	-	9	-	-	-	-
Moss Avis	-	-	-	15	16	15	15	-
Moss Dagblad (1998)	-	-	-	-	-	-	-	-
Dagsavisen	-	-	-	41	32	32	-	-
Drammens Tidende	-	-	-	-	44	42	38	-
Rogalands Avis	-	-	-	-	-	5	-	-
Telemarksavisa	-	-	-	-	-	17	-	-
Varden	-	-	-	-	-	26	-	-
I alt	699	717	839	976	990	1004	784	630

Tabell 7. Prisutvikling¹⁾ for abonnementsaviser, 1990 til 2009. 2009-kroner

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2009	Pst. endring 2008-09
6-7 utgaver/uke	1371	1568	1696	1777	1915	2044	2132	2194	2,9
5 utgaver/uke ²⁾	1027	1163	1361	1350	1461	1574	1632	1599	-2,0
4 utgaver/uke	821	963	1112	1282	1241	1567	1608	1643	2,2
3 utgaver/uke	649	751	803	871	941	1065	1123	1171	4,3
2 utgaver/uke	466	538	580	635	675	733	795	829	4,2
1 utgave/uke	369	398	441	494	561	612	656	685	4,5
34 lokale dagsaviser	1344	1521	1659	1724	1807	1925	2011	2075	3,2

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

2) Nedgangen skyldes de nye femdagersavisene Ávvir og Ságat som kostet hhv. 1 200 og 1 380 kroner i 2009.

Tabell 8 Andel som leste avis på vanlige hverdager (mandag-fredag) 1991–2008. Prosent

	1991	1994/ 1995	1998/ 1999	2000/ 2001	2002/ 2003	2004/ 2005	2006/ 2007	2008
Alle 15 år og over	93	92	89	85	84	82	79	75
15-19 år	88	82	72	71	69	62	59	54
20-24 år	89	84	76	69	70	63	58	55
25-29 år	89	91	85	78	76	68	66	57
30-44 år	93	93	91	87	83	84	79	74
45-64 år	96	96	92	91	93	93	88	87
65-79 år	95	93	95	92	92	93	93	86

Kilde: Spesialtabeller fra Statistisk Sentralbyrås Kultur- og mediebruksundersøkelser 1991 og 1994 og Norsk Mediebarometer 1995–2008.

Tabell 9. Gratisaviser med en utgave pr. uke, utgangen av 2009

Navn	Utg.sted	Eier	Startet år ¹⁾	Opplag
Byavisen	Bergen	Lokalt selskap	1983	100.000
Byavisa	Trondheim	Norsk Avisdrift	1996	90.000
Byavisa Drammen	Drammen	Lokalt selskap	2009	40.000
Byavisa Tønsberg	Tønsberg	Lokalt selskap	2005	29.000
Eiker Avis	Hokksund	DT (Edda Media)	2005/2003	17.700
Gjøviks Blad	Gjøvik	Lokalt Selskap	2002	14.293
Hamar Dagblad	Hamar	Edda Media	2005/1999	16.000
Innsida ²⁾	Kvinnherad	Haugesunds Avis (Edda Media)	2008 (2003)	15.000
Karmsund	Haugesund	Lokalt selskap	1994	28.000
Karmøybladet	Karmøy	Lokalt selskap	1996	16.500
Kristiansand Avis ³⁾	Kristiansand	Lokalt selskap ³⁾	2007	33.770
Lillehammer Byavis	Lillehammer	Lokalt selskap	2006/2007	20.000
Lok.avisen Frogner/St. Hanshaugen	Oslo	Edda Media	2006	33.000
Lokalavisen Groruddalen	Oslo	Edda Media	2005	53.600
Lokalavisen Oppegård	Oppegård	Edda Media	2006 (1992)	11.500
Lokalavisen	Oslo	Edda Media	2006	23.200
Moss bymagasin	Moss	Lokalt selskap	2009	22.000
Nordre Aker Budstikke	Oslo	Edda Media	2006	21.600
Nordstrands. Blad (torsdag)	Oslo	Edda Media	2006/1940	55.700
Nytt i Uka	Ålesund	Lokalt selskap	1985	40.400
Regionavisa	Ulsteinvik	Lokalt selskap	2005 (2000)	20.000
Stjørdals-Nytt	Stjørdal	Lokalt selskap	1984	18.300
Totens Blad	Ø. Toten	Lokalt selskap	1998	13.324
TS-Avisen ⁴⁾	Arendal	Lokalt selskap	2003 (1998)	69 500
Ullern Avis Akersposten	Oslo	Edda Media	2006/1933	31.000
Østkantavisa	Oslo	Edda Media	2006 (2001)	68.700

- 1) Gjelder året den er etablert som ukentlig eller todagers gratisavis. Årstall i parentes gjelder startår for aviser som tidligere hadde lavere frekvens, årstall bak / angir startår for aviser som har vært abonnementsaviser.
- 2) Innsida ble startet som nettavis, jf. omtale i tekstdelen av rapporten.
- 3) Fædrelandsvennen eier nå 49 prosent.
- 4) TS-avisen har en ukentlig utgave for Vest-Agder, og en for Aust-Agder. Den har dessuten utgaver med lavere frekvens for flere andre fylker.

Tabell 10. Aviser 2009 etter type, opplag¹⁾ og forening

Avis	Utg.sted	Utg. pr uke	Opplag 2009	Endring fra 2008	Pst. av 2008	Forening
<i>Løssalgsaviser</i>						
Dagbladet	Oslo	7	105.255	-18.128	85,3	MBL
VG - Verdens Gang	Oslo	7	262.374	-22.040	92,3	MBL
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>367.629</i>			
<i>Storbyaviser</i>						
Adresseavisen	Trondheim	6	75.835	-1.209	98,4	MBL
Aftenposten	Oslo	7	243.188	-4.368	98,2	MBL
Bergens Tidende	Bergen	7	83.086	-2.739	96,8	MBL
Stavanger Aftenblad	Stavanger	6	65.298	-1.045	98,4	MBL
<i>4 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>467.407</i>			
<i>Nr.2-aviser i de største byene</i>						
Bergensavisen	Bergen	7	25.178	-2.228	91,9	MBL
Dagsavisen	Oslo	6	28.337	-704	97,6	MBL
Rogalands Avis	Stavanger	6	10.310	-1.162	89,9	MBL
<i>3 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>63.825</i>			
<i>Riksspredte meningsbærende aviser</i>						
Avvîr	Kautok/Karasj.	5	1.204	0	100,0	MBL
DagenMagazinet	Bergen	6	10.246	-596	94,5	MBL
Dagens Næringsliv	Oslo	6	79.628	-3.147	96,2	MBL
Finansavisen	Oslo	6	25.820	964	103,9	MBL
Klassekampen	Oslo	6	13.265	1.159	109,6	MBL
Nationen	Oslo	6	14.514	-1.156	92,6	MBL
Sagat	Lakselv	5	2.728	6	100,2	LLA
Vårt Land	Oslo	6	25.557	-787	97,0	MBL
<i>8 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>172.962</i>			
<i>Ledende lokale dagsaviser</i>						
Agderposten	Arendal	6	22.496	-833	96,4	MBL
Akershus Amtstidende	Drøbak	5	8.444	-177	97,9	MBL
Altaposten	Alta	6	5.515	10	100,2	MBL
Aura Avis	Sunndalsøra	4	3.233	-146	95,7	MBL
Avisa Nordland	Bodø	6	22.662	-1.054	95,6	MBL
Bladet Vesterålen	Sortland	5	8.898	-570	94,0	MBL
Brønnøysunds Avis	Brønnøysund	5	4.306	-210	95,3	MBL
Budstikka	Sandvika	6	27.174	-1.090	96,1	MBL
Drammens Tidende	Drammen	6	37.678	-1.443	96,3	MBL
Eidsvold Ullensaker Blad	Eidsvoll	5	7.933	-245	97,0	MBL
Farsunds Avis	Farsund	6	6.094	-9	99,9	MBL
Finnmark Dagblad	Hammerfest	6	8.070	-743	91,6	MBL
Finnmarken	Vadsø	6	6.850	-210	97,0	MBL
Firda	Førde	6	13.585	-290	97,9	MBL
Fredriksstad Blad	Fredrikstad	6	21.945	-938	95,9	MBL
Fremover	Narvik	6	8.220	-615	93,0	MBL

Tabell 10, forts.

Avis	Utg.sted	Utg. pr uke	Opplag 2009	Endring fra 2008	Pst. av 2008	Forening
Fædrelandsvennen	Kristiansand	6	39.454	-1.275	96,9	MBL
Gjengangeren	Horten	6	6.285	112	101,8	MBL
Glåmdalen	Kongsvinger	6	19.070	-300	98,5	MBL
Gudbrandsdølen Dagingen	Lillehammer	6	25.681	-777	97,1	MBL
Hadeland	Brandbu	5	7.420	-67	99,1	MBL
Halden Arbeiderblad	Halden	6	8.380	-153	98,2	MBL
Hamar Arbeiderblad	Hamar	6	25.843	-834	96,9	MBL
Harstad Tidende	Harstad	6	12.508	-665	95,0	MBL
Haugesunds Avis	Haugesund	6	29.907	-2.000	93,7	MBL
Helgeland Arbeiderblad	Mosjøen	6	8.743	-196	97,8	MBL
Laagendalsposten	Kongsberg	6	9.885	-332	96,8	MBL
Lindesnes	Mandal	6	6.386	-36	99,4	MBL
Lofotposten	Svolvær	6	6.872	-261	96,3	MBL
Moss Avis	Moss	6	14.868	-115	99,2	MBL
Namdals-Avisa	Namsos	6	12.512	-259	98,0	MBL
Nordlys	Tromsø	6	25.927	-787	97,1	MBL
Oppland Arbeiderblad	Gjøvik	6	25.494	-1.084	95,9	MBL
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	5	4.766	3	100,1	MBL
Rana Blad	Mo i Rana	6	10.535	-87	99,2	MBL
Ringerikes Blad	Hønefoss	6	12.609	-155	98,8	MBL
Rjukan Arbeiderblad	Rjukan	5	2.300	-34	98,5	MBL
Romerikes Blad	Lillestrøm	6	35.861	-1.798	95,2	MBL
Romsdals Budstikke	Molde	6	17.737	-430	97,6	MBL
Sandefjords Blad	Sandefjord	6	13.877	-118	99,2	MBL
Sarpsborg Arbeiderblad	Sarpsborg	6	13.876	-702	95,2	MBL
Smaalenenes Avis	Askim	6	13.230	-75	99,4	MBL
Sogn Avis	Leikanger	5	10.161	76	100,8	MBL
Sunnhordland	Leirvik	5	7.498	-334	95,7	MBL+LLA
Sunnmørsposten	Ålesund	6	31.925	-742	97,7	MBL
Sør-Trøndelag	Orkanger	5	7.268	-25	99,7	MBL
Telen	Notodden	6	4.976	-113	97,8	MBL
Tidens Krav	Kristiansund	6	14.900	-381	97,5	MBL
Troms Folkeblad	Finnsnes	6	7.545	-234	97,0	MBL
Trønder-Avisa	Steinkjer	6	22.855	-287	98,8	MBL
Tønsbergs Blad	Tønsberg	6	28.807	-978	96,7	MBL
Valdres	Fagernes	4	8.815	-527	94,4	MBL+LLA
Varden	Skien	6	25.474	-617	97,6	MBL
Østlandets Blad	Ski	6	14.794	-554	96,4	MBL
Østlands-Posten	Larvik	6	13.730	-202	98,6	MBL
Østlendingen	Elverum	6	18.181	-961	95,0	MBL
<i>56 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>840.058</i>			
<i>Lokale nr. 2-aviser</i>						
iTromsø (tidligere Tromsø)	Tromsø	6	9.429	-429	95,6	MBL
Telemarksavisa	Skien	6	21.991	-291	98,7	MBL
<i>2 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>31.420</i>			

Tabell 10, forts.

Avis	Utg.sted	Utg. pr uke	Opplag 2009	Endring fra 2008	Pst. av 2008	Fore- ning
<i>Lokale 2-3 dagersaviser</i>						
Agder	Flekkefjord	3	8.338	-27	99,7	MBL+LLA
Akers Avis/Groruddalen	Oslo	2	13.850	-95	99,3	LLA
Andøyposten	Andenes	3	1.853	-157	92,2	MBL+LLA
Arbeidets Rett	Røros	3	8.303	-138	98,4	MBL
Arendals Tidende	Arendal	2	2.381	4	100,2	LLA
Askøyværingen	Kleppestø	2	5.294	-17	99,7	MBL
Aust-Agder Blad	Risør	3	3.774	-83	97,8	MBL
Bygdanytt	Ytre Arna	2	4.625	38	100,8	MBL
Bygdebladet	Sjøholt	2	2.870	23	100,8	LLA
Bygdeposten	Vikersund	3	6.690	23	100,3	MBL
Bømlo-Nytt	Bømlo	3	3.337	-70	97,9	MBL
Dalane Tidende	Egersund	3	8.240	-178	97,9	MBL+LLA
Demokraten	Fredrikstad	3	8.245	-37	99,6	MBL
Driva	Sunnalsøra	3	4.069	-148	96,5	MBL
Eiker Bladet	Nedre Eiker	2	2.716	40	101,5	MBL+LLA
Fanaposten	Bergen	2	4.806	123	102,6	MBL+LLA
Firda Tidend	Sandane	3	3.064	8	100,3	MBL
Firdaposten	Florø	3	5.457	-27	99,5	MBL
Fjordabladet	Nordfjordeid	3	2.797	-3	99,9	MBL+LLA
Fjordenes Tidende	Måløy	3	5.434	-51	99,1	MBL
Fjordingen	Stryn	3	4.299	14	100,3	MBL+LLA
Fosna-Folket	Brekstad	3	7.314	-256	96,6	MBL
Framtid i Nord	Olderdalen	3	5.133	-132	97,5	MBL+LLA
Gjesdalbuen	Ålgård	2	3.306	-116	96,6	MBL+LLA
Grannar	Etne	2	3.852	-37	99,0	LLA
Grenda	Kvinnherad	3	2.415	-135	94,7	LLA
Grimstad Adressetidende	Grimstad	3	6.422	35	100,5	MBL
Hallingdølen	Ål	3	9.796	-242	97,6	MBL+LLA
Haramsnytt	Brattvåg	2	2.803	3	100,1	MBL+LLA
Hardanger Folkeblad	Odda	3	5.400	-99	98,2	MBL+LLA
Helgelands Blad	Sandnessjøen	3	5.479	-231	96,0	MBL
Hitra-Frøya	Sandstad	2	5.000	-48	99,0	MBL
Hordaland	Voss	3	9.489	-93	99,0	MBL+LLA
Hordaland Folkeblad	Norheimsund	2	5.762	-37	99,4	MBL
Indre Akershus Blad	Bjørkelangen	3	7.817	143	101,9	MBL
Innh. Folkebl. og Verdalingen	Verdal	3	4.859	-99	98,0	MBL
Jarlsberg	Holmestrand	3	3.875	45	101,2	MBL+LLA
Jærbladet	Bryne	3	13.266	2	100,0	MBL
Kragerø Blad Vestmar	Kragerø	3	4.556	-21	99,5	MBL
Kvinnheringen	Kvinnherad	3	4.502	-69	98,5	MBL+LLA
Levanger-Avisa	Levanger	3	4.168	-119	97,2	MBL
Lillesandsposten	Lillesand	2	3.757	-35	99,1	MBL
Lofot-Tidende	Leknes	2	4.649	-274	94,4	MBL+LLA
Lokalavisa Sør-Østerdal	Elverum	3	2.803	273	110,8	MBL
Malvik-Bladet	Hommelvik	2	3.163	15	100,5	MBL
MeløyAvisa	Meløy	2	2.533	54	102,2	LLA
Møre	Volda	3	3.722	-13	99,7	LLA
Møre-Nytt	Ørsta	3	5.783	257	104,7	MBL
Nordhordland	Knarvik	2	6.303	-81	98,7	MBL

Tabell 10, forts.

Avis	Utg.sted	Utg. pr uke	Opplag 2009	Endring fra 2008	Pst. av 2008	Forening
Nye Troms	Moen i Målselv	3	4.921	-130	97,4	MBL+LLA
Opdalingen	Oppdal	3	2.522	-55	97,9	MBL
Os og Fusaposten	Os	2	5.565	-255	95,6	LLA
Rakkestad Avis	Rakkestad	3	2.662	-2	99,9	MBL
Raumnes	Årnes	3	5.560	67	101,2	MBL+LLA
Ringsaker Blad	Moelv	3	7.009	-163	97,7	MBL
Ryfylke	Sauda	2	2.665	6	100,2	LLA
Røyken og Hurums Avis	Slemmestad	2	3.541	150	104,4	MBL+LLA
Saltenposten	Fauske	3	4.987	15	100,3	MBL+LLA
Sandnesposten	Sandnes	2	4.159	-63	98,5	MBL
Setesdølen	Bygland	2	4.824	82	101,7	MBL
Sola Bladet	Sola	2	3.930	-319	92,5	MBL+LLA
Stjørdalens Blad	Stjørdal	3	7.622	-118	98,5	MBL
Strandbuen	Jørpeland	2	4.410	-48	98,9	MBL+LLA
Strilen	Knarvik	3	5.371	14	100,3	MBL
Suldalsposten	Sand	2	2.423	-14	99,4	LLA
Sunnmøringen	Stranda	2	1.992	11	100,6	LLA
Sykkylvsbladet	Sykkylven	2	3.017	37	101,2	LLA
Sør-Varanger Avis	Kirkenes	3	3.805	-231	94,3	MBL
Trønderbladet	Melhus	3	5.591	-163	97,2	MBL
Tvedestrandsposten	Tvedestrand	3	3.543	-66	98,2	MBL
Varingen	Nittedal	2	6.014	-6	99,9	MBL+LLA
Vennesla Tidende	Vennesla	2	3.033	-74	97,6	MBL+LLA
Vest-Telemark Blad	Kviteseid	3	5.660	130	102,4	MBL+LLA
Vesteraalens Avis	Stokmarknes	3	2.329	-59	97,5	MBL
Vestlandsnytt	Fosnavåg	2	5.320	-86	98,4	MBL+LLA
VestNytt	Straume	3	6.162	-14	99,8	MBL
Vikebladet Vestposten	Ulsteinvik	3	4.444	-60	98,7	MBL
Ytre Sogn	Høyanger	2	1.596	-70	95,8	MBL
Ytringen	Kolvereid	2	3.566	-44	98,8	MBL
Åndalsnes Avis	Åndalsnes	3	4.035	-84	98,0	MBL
Åsane Tidende	Bergen	2	2.391	272	112,8	MBL
<i>81 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>393.038</i>			
<i>Lokale ukeaviser</i>						
Birkenes-Avisa	Birkeland	1	1.495	-142	91,3	LLA
Bygdaposten for Hjelmeland	Hjelmeland	1	1.858	-77	96,0	LLA
Bygdebl. Randaberg Rennesøy	Randaberg	1	3.397	166	105,1	MBL+LLA
Bø Blad	Bø	1	2.355	-12	99,5	LLA
Drangedalsposten	Drangedal	1	1.954	-16	99,2	LLA
Dølen	Vinstra	1	4.239	-86	98,0	LLA
Enebakk Avis	Enebakk	1	2.935	-111	96,4	LLA
Finnmarksposten	Honningsvåg	1	1.166	-10	99,1	MBL+LLA
Fjell-Ljom	Røros	1	2.326	54	102,4	LLA
Fjuken	Bismo	1	4.001	-74	98,2	LLA
Framtia	Meløy	1	1.234	187	117,9	LLA
Frolendingen	Froland	1	1.601	63	104,1	LLA
Frostingen	Frosta	1	1.512	-6	99,6	LLA
Gaula	Melhus	1	1.549	11	100,7	LLA

Tabell 10, forts.

Avis	Utg.sted	Utg. pr uke	Opplag 2009	Endring fra 2008	Pst. av 2008	Forening
Gauldalsposten	Støren	1	1.534	80	105,5	LLA
Høvågavisa	Høvåg	1	-	-	-	Uavh
Inderøyningen	Sakshaug	1	1.996	16	100,8	LLA
Kanalen	Ulefoss	1	1.909	-140	93,2	LLA
Klæbuposten	Klæbu	1	1.044	-126	89,2	LLA
Lierposten	Tranby	1	3.340	-33	99,0	MBL+LLA
Lokalavisa NordSalten	Hamarøy	1	2.723	295	112,1	LLA
Lokalavisa Verran Namdalseid	Malm	1	1.432	-	NY	LLA
Marsteinen	Storebø	1	2.344	37	101,6	LLA
Meråker-Posten	Meråker	1	1.279	-78	94,3	LLA
Norddalen	Otta	1	3.066	342	112,6	MBL
Nordstrands Blad	Oslo	1	5.638	-602	90,4	MBL
NordVestnytt	Nordsmøla	1	1.707	-99	94,5	LLA
OPP	Oppdal	1	2.327	-2	99,9	LLA
Samningen	Årland	1	1.375	-12	99,1	LLA
Sande Avis	Sande	1	2.222	2	100,1	LLA
Selbyggen	Selbu	1	3.227	-79	97,6	LLA
Snåsningen	Snåsa	1	1.610	-37	97,8	LLA
SolungAvisa	Flisa	1	1.624	-	NY	LLA
Sortlandsavisa	Sortland	1	1.569	380	132,0	LLA
Stangeavisa	Stange	1	2.788	272	110,8	LLA
Steinkjer-Avisa	Steinkjer	1	4.282	53	101,3	LLA
Storfjordnytt	Norddal	1	1.452	-8	99,5	LLA
Sulaposten	Langevåg	1	2.476	62	102,6	LLA
Svalbardposten	Longyearbyen	1	2.989	-106	96,6	LLA
Svelviksposten	Svelvik	1	2.525	7	100,3	LLA
Sydvesten	Bergen	1	1.847	-184	90,9	LLA
Synste Møre	Vanylven	1	2.371	-14	99,4	LLA
Søgne og Songdalen Budstikke	Søgne	1	2.890	97	103,5	MBL+LLA
Søvesten	Kyrksæterøra	1	1.490	-105	93,4	LLA
Tysnes	Uggedalseid	1	2.446	-65	97,4	LLA
Tysvær Bygdeblad	Grindafjord	1	1.964	136	107,4	LLA
VaksdalPosten	Dale	1	2.326	-13	99,4	LLA
Varangeren	Vadsø	1	1.236	60	105,1	LLA
Vestavind	Buavåg	1	1.572	-27	98,3	LLA
Vestby Avis	Vestby	1	1.502	88	106,2	LLA
Vestnesavisa	Vestnes	1	1.956	47	102,5	LLA
Vigga	Dombås	1	2.293	-121	95,0	MBL+LLA
Våganavisa	Svolvær	1	2.040	-27	98,7	LLA
Øksnesavisa	Øksnes	1	1.657	-37	97,8	LLA
Østerdølen	Koppang	1	1.010	-6	99,4	LLA
Østhavet	Vardø	1	1.567	54	103,6	LLA
Øy-blick	Valderøy	1	1.839	140	108,2	LLA
Øyene	Nøtterøy	1	4.326	-78	98,2	MBL+LLA
Øyposten	Finnøy	1	1.390	78	105,9	LLA
ÅmliAvisa	Åmli	1	1.521	240	118,7	LLA
Ås Avis	Ås	1	1.495	107	107,7	LLA
<i>61 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>131.838</i>			

Tabell 10, forts.

Avis	Utg.sted	Utg. pr uke	Opplag 2009	Endring fra 2008	Pst. av 2008	Forening
<i>Nasjonale fådagersaviser</i>						
Dag og Tid	Oslo	1	7.531	298	104,1	MBL+LLA
FiskeribladetFiskaren	Bergen	3	10.376	-1.287	89,0	MBL
Klar Tale	Oslo	1	12.472	835	107,2	MBL+LLA
Morgenbladet	Oslo	1	22.808	1.248	105,8	MBL
Norge IDAG	Bergen	1	10.493	200	101,9	MBL
Ny Tid	Oslo	1	4.774	-37	99,2	MBL
Ukeavisen Ledelse	Oslo	1	11.290	3.178	139,2	MBL
<i>7 aviser</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>79.744</i>			
Aften	Oslo	3	111.566	-13.241	89,4	MBL
<i>225 aviser i alt</i>	<i>Samlet opplag</i>		<i>2.659.487</i>			

- 1) Opplagstall som ikke er godkjent, er ikke vist i tabellen. Ved beregning av samlet opplag er det brukt anslåtte tall for disse avisene.