

NR 1/2016

NOTAT

Sigurd Høst

PAPIRAVISENE LEVER, OG DE SATSER DIGITALT

Status ved utgangen av 2015

| | |
|--------------------|---|
| Forfattar | Sigurd Høst |
| Ansvarleg utgjevar | Høgskulen i Volda |
| ISSN | 1891-5973 |
| Sats | Forfattar |
| Distribusjon | http://www.hivolda.no/notat |

Papiravisene lever, og de satser digitalt.
Status ved utgangen av 2015.

© Forfattar/Høgskulen i Volda

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

Om notatserien

Ulike slag publikasjonar av mindre omfang, t.d. forprosjektnotat, papers, artikkelutkast o.a. Eit hovudføre mål med serien er å stimulere til publisering og fagleg debatt i miljøet. Kvar forfattar er ansvarleg for sitt arbeid, og dekan skal vere orientert om utgjevinga på førehand. Manus må vere gjennomarbeidd med omsyn til språk og struktur.

Forord

Gjennom mange år har jeg laget statistikk som dokumenterer utviklingen for norske aviser, og publisert resultatene i rapportserien Avisåret. Rapportene er vanligvis ferdige i april eller enda litt senere.

I 2015 har de norske avisene gjort svært mye for å forberede seg på en digital fremtid. Noen har utvidet nyhetstilbudet på nett, mange har begynt å ta betalt for nettnyhetene, og mange har innført nye abonnementsløsninger som kombinerer papiravis og e-avis/nettavis. I den tiden jeg har arbeidet med denne statistikken, er det svært sjelden å se så store endringer på bare ett år. Derfor har det vært naturlig å oppdatere noen av tabellene allerede nå, og å bruke dem til å lage en foreløpig statusrapport. Avisbransjen fører en løpende debatt om sin egen framtid, og det er et stort behov for oppdatert informasjon.

Siden dette er en situasjonsrapport, er omtalen av resultatene litt enklere enn den vil bli i neste utgave av Avisåret. Erfaringen er også at noen av tallene kan bli justert når jeg går grundigere inn på resultatene. De endringene som har skjedd, er imidlertid så tydelige at det ikke har noe å si for konklusjonene om et tall blir endret med pluss eller minus en eller to.

Oslo/Volda 7. januar 2016

Sigurd Høst

Innledning

2015 har vært et dramatisk år for norske aviser. Annonseinntektene har falt, og mange har nedbemannet. Samtidig ser vi at de har gjort mye for å forberede seg på en digital fremtid. Noen har utvidet nyhetstilbudet på nett, mange har begynt å ta betalt for nettnyhetene, og mange har innført nye abonnementsløsninger som kombinerer papiravis og e-avis/nettavis. Mange kommentatorer mener at vi er inne i en overgang fra papiraviser til digital distribusjon, slik at det bare er et tidsspørsmål før papiravisene forsvinner. Noen spår at dette kan skje allerede omkring år 2020, andre gir papiravisene en litt lengre (og mer ubestemt) levetid. Men det er også folk som hevder at papiravisen har kvaliteter som de digitale nyhetstjenestene ikke kan erstatte, og at papiravisene derfor vil ha en plass i morgendagens mediebilde.

Vi vil ha et bedre grunnlag for å spå om fremtiden når opplagstallene for 2015 foreligger i mars. Da vil vi for første gang få tall som viser hvordan forholdet mellom papiroplag og digitalt opplag har utviklet seg gjennom et år. Enda mer vet vi til høsten, når Medietilsynet kommer med sin årlige rapport om mediens økonomi. Noe kan vi likevel si ut fra det vi allerede nå vet om utviklingen i 2015.

Ingen avisdød

Vi vet for det første at det ikke har vært noen tradisjonell avisdød i 2015. Noen titler har likevel blitt borte. Ukeavisen Ny Tid er ikke lenger en selvstendig avis, men et månedlig bilag til Klassekampen. De to tredagersavisene Innherreds Folkeblad og Verdalingen (Verdal) og Levanger-Avisa (Levanger) er gått sammen til den nye avisa Innherred. Slike fusjoner er sjeldne, men situasjonen i Levanger og Verdal er spesiell ved at det er så liten avstand mellom tettstedene. Ukeavisa Østerdølen på Koppang har tatt en foreløpig stopp mens den prøver å få på plass et nytt opplegg for trykking, men håper å være tilbake i januar.

Til gjengjeld har vi fått to nye lokale ukeaviser: Yderst som kommer ut på Bø i Vesterålen, og Avisa Lofoten på Leknes. Samlet resultat er at det ble utgitt 229 forskjellige aviser ved utgangen av 2015, mot 230 aviser året før. Dersom Østerdølen hadde fått orden på trykkingen litt tidligere, ville tallet vært nøyaktig det samme begge år. 229 og 230 aviser, dette er de høyeste tallene siden mellomkrigstiden.

Dersom de norske papiravisene skal bli borte i løpet av 2020, må det bli lagt ned 46 aviser i gjennomsnitt i hvert av de neste fem årene. Dersom fristen forlenges til 2025, må gjennomsnittet være 23 nedlagte aviser per år. Det er alltid farlig å bruke gårsdagens tall til å si noe om fremtiden, men foreløpig er det ikke noe som tilsier at papiravisene står så nær stupet som de må gjøre hvis de digitale dommedagsprofetene skal få rett.

Tallet på aviser er altså stabilt på et meget høyt nivå. Det som derimot må regnes som en ny trend, er endringer i utgivelsesfrekvens. De fleste endringene er reduksjoner, fra seks til fem (Altaposten), fra fem til fire (Eidsvoll Ullensaker Blad), fra fire til tre (Valdres), fra tre til to (Driva, Fjordenes Tidende, Fjordingen, Strilen og Vestnytt), og fra to til en (Askøyværingen og Lofot-Tidende). (De avisene som er nevnt i parentesene, har endret frekvens så tidlig at de har hatt den nye frekvensen gjennom mer enn halyparten av 2015.) Den avisa som tidligere kom ut tre ganger per uke og het Lokalavisa Sør-Østerdal, er nå delt i to med en gratisavis for Elverum og en betalt ukeavis (Lokalavisa Trysil-Engerdal) for Trysil og Engerdal.

Tabell 1. Antall aviser etter utgivelseshyppighet, 1990 til 2015

| | 1990 | 1999 | 2002 | 2005 | 2008 ¹ | 2011 | 2014 | 2015 |
|----------------------------|------|------|------|------|-------------------|------|------|-------------------|
| 7 utgaver/uke | - | 9 | 10 | 13 | 9 | 5 | 4 | 4 |
| 6 utgaver/uke | 62 | 57 | 51 | 48 | 52 | 56 | 53 | 53 |
| 5 utgaver/uke | 16 | 12 | 12 | 11 | 13 | 12 | 12 | 12 |
| 4 utgaver/uke | 8 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 3 utgaver/uke | 45 | 50 | 50 | 52 | 50 | 50 | 51 | 44 |
| 2 utgaver/uke | 32 | 33 | 30 | 34 | 32 | 34 | 32 | 35 |
| 1 utgave/uke ¹⁾ | 39 | 59 | 61 | 65 | 70 | 69 | 75 | 78 |
| Dagsaviser | 86 | 81 | 76 | 74 | 76 | 75 | 72 | 72 |
| Fådagrsaviser | 116 | 143 | 141 | 151 | 152 | 153 | 158 | 157 |
| Aviser i alt | 202 | 223 | 217 | 225 | 228 | 228 | 230 | 229 ¹⁾ |

1) Østerdølen har en midlertidig stopp, skal komme tilbake i januar 2016

En avis har gått den andre veien. Rogalands Avis, som nå samarbeider med Dagsavisen, er igjen blitt dagsavis med seks utgaver per uke.

Tabell 1 viser det netto resultatet av endringene. Antall aviser er tilnærmet stabilt, tallet på dagsaviser (4-7 utgaver per uke) er det samme som ved forrige årsskifte, men det har blitt færre tredagersaviser. Inntrykket er alt i alt at vi har et avissystem som er svært fleksibelt, og dermed robust. Reduserte annonseinntekter behøver ikke å føre til nedleggelse, løsningen kan også være å redusere frekvensen. I de aller fleste tilfeller er dette en endring som ikke går ut over avisens karakter. Som regel er nedgangen i utgivelsesfrekvens på papir kombinert med en sterkere satsing på nettutgaven.

De fleste tar nå betalt for nettnyheter

Avisene har lenge snakket om at de ikke kunne fortsette med å gi bort nyheter gratis, men det er først fra 2011 og fremover at noe har begynt å skje. Først en gradvis og litt nølende vekst gjennom 2012, 2013 og 2014, og så den store omveltningen i 2015. Mens det var 55 aviser som hadde en eller annen betalingsordning på nettsidene ved utgangen av 2014, var det 124 ett år senere. Dette er mye mer enn en fordobling (pluss 125 prosent for å være nøyaktig), og betyr at et klart flertall av de 191 avisene som har en nyhetstjeneste nå har innført et betalingsopplegg.

Blant de avisene som fremdeles gir bort nettnyheter gratis, er det en stor overvekt av lokale fådagrsaviser. Bare 13 av 72 dagsaviser har nå helt åpne nettsider. Små lokalaviser har ofte et beskjedent nyhetstilbud på nett, så beskjedent at det vil virke rart å kreve betaling. I valget mellom å fortsette som før eller å utvide nettsidene så mye at de kan ta seg betalt, har mange foreløpig valgt det første.

Det som har betydd mest for utviklingen i 2015, er satsingen til Amedia. I 2014 bestemte konsernet at alle avisene skulle ta seg betalt for digitalt innhold, og det målet har de nådd. Sist ute var Bergensavisen, som innførte sitt betalingsopplegg 7. desember. Blant Amedias aviser

er det også mange små lokalaviser, men de har enten hatt fyldige nettsider fra før eller utvidet tilbudet samtidig som de innførte den nye betalingsordningen.

Tabell 2. Aviser med betalingsopplegg for nettsidene, 2011 til 2015

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------------------|
| Metermodellen (metered access) | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Liberalt opplegg (plussløsning) | 1 | 6 | 10 | 23 | 34 ¹⁾ |
| Restriktivt opplegg (hard betaling) | 3 | 7 | 15 | 31 | 88 ¹⁾ |
| Annet | - | - | - | - | 1 ²⁾ |
| Betalingsopplegg i alt | 5 | 15 | 27 | 55 | 124 |
| Aviser med egne nettnyheter i alt | 194 | 190 | 186 | 187 | 191 |
| Alle aviser | 228 | 227 | 229 | 230 | 229 |

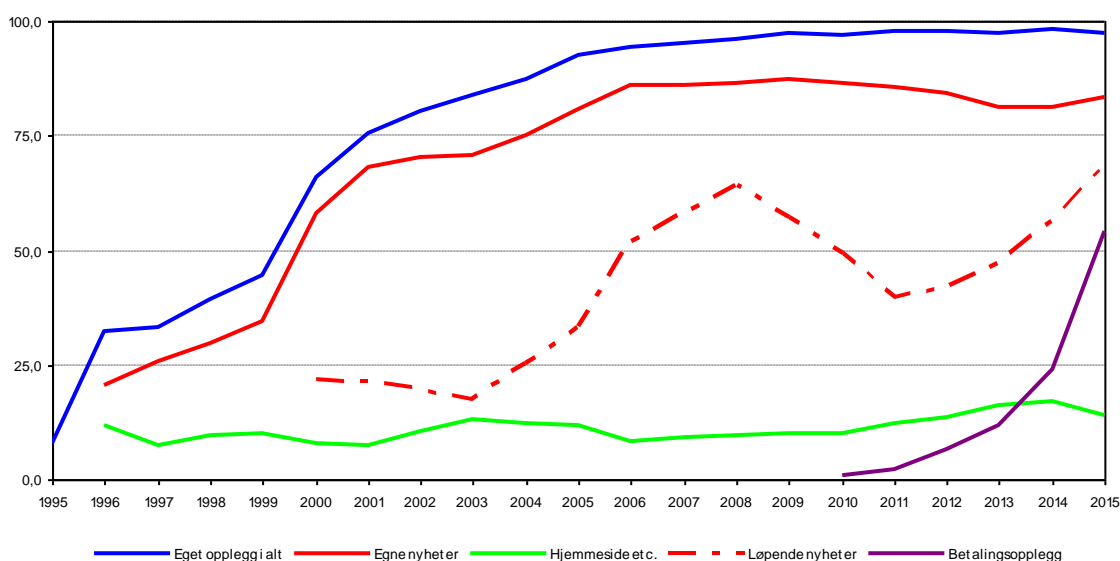
1) Skillet mellom restriktive og liberale betalingsordninger er mer usikkert enn tidligere.

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

Tabell 2 viser at de fleste nykommerne har innført det som er kalt et restriktivt opplegg, dvs. at et flertall av de egenproduserte artiklene er forbeholdt abonnenter (økning fra 31 til 88). Det er færre som har innført en liberal pluss-ordning, og ingen som har fulgt Aftenpostens eksempel med en meter-modell.

Forholdet mellom strenge og liberale betalingsopplegg må riktignok tas med et visst forbehold. Tidligere var det et klart skille mellom de to gruppene. Den som for eksempel går inn på VG.no er ikke i tvil om at det meste er åpent for alle, og man ser med en gang at aviser som Hallingdølen, Jærbuen og Dalane Tidende er restriktive. For de avisene som har innført en betalingsordning i løpet av 2015, er skillet ikke like tydelig. Amedia hadde som mål at

Figur 1. Aviser med egne tilbud på Internett, 1995 til 2015. Prosent



”minimum 30 prosent av sakene bør være forbeholdt abonnenter” (kommunikasjonsdirektør Stig Finslo til Klassekampen 8. januar 2015), men mange har valgt å legge seg i nærheten av 50 prosent. Dermed kan det være litt vilkårlig om avisen er regnet som restriktiv eller liberal. Litt tvil om plasseringen av enkeltaviser betyr imidlertid ikke noe for hovedtendensene. Et klart flertall av de avisene som har nyheter på nettet, har nå innført en betalingsordning, og det er mye vanligere at de bruker et strengt opplegg enn at de har en liberal pluss-ordning.

Innføring av betalingsordninger er den viktigste endringen som har skjedd med norske avisers forhold til Internett i 2015. Vi ser også at det har vært en tydelig økning i andelen som har oppdaterte og fyldige nyheter, det som er kalt ”Løpende nyheter” i figur 1. Økningen skyldes bare fådagersavisene, særlig de av dem som innførte en betalingsordning i løpet av året. Men fremdeles er det en del aviser som ikke har en egen nyhetstjeneste på nettet, og denne gruppen har vært nokså stabil siden 2006.

Sterk satsing på abonnementsmodellen komplett pluss digital

Overgang fra gratisnyheter til brukerbetaling er den ene store tilpasningen til en digital fremtid som avisene har arbeidet med i 2015. Den andre er innføring av nye opplegg for salg av abonnement. Denne omleggingen begynte i 2011, da Hallingdølen stengte mesteparten av nettsidene for de som ikke abonnerte på papiravisen. Poenget med denne modellen, som gjerne kalles Ål inclusive, er at avisen har ett abonnement som gir både papiravis, e-avis og tilgang til nettsidene. Før Hallingdølen lanserte denne modellen var digital tilgangen (e-avis/PDF-avis og eksklusive nettsaker) noe man kjøpte separat.

Tabell 3. Digitale betalingsmodeller høsten 2013, høsten 2014 og desember 2015. Tall er ikke kvalitetssikret, noen kan bli endret

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|------|------|------|
| Digitalt abonnement, samme pris for alle | 33 | 32 | 28 |
| Rabatt papirabonnenter, full pris for andre | 115 | 90 | 30 |
| Digitalt abonnement bare for papirabonnenter ¹⁾ | 5 | 4 | 2 |
| Bare ett abonnement (Ål inklusive) | 19 | 36 | 42 |
| Komplett (papir og digital) eller rent digital- abonnement (Aftenposten-modellen) | 4 | 27 | 101 |
| Andre løsninger | 6 | 7 | 4 |
| Ikke digitalt abonnement, løssalg BuyAndRead | 16 | 8 | 2 |
| Ikke digitale utgaver | 31 | 26 | 20 |
| Alle aviser | 229 | 230 | 229 |

Den andre nye modellen for abonnement er den som Aftenposten og noen andre aviser lanserte høsten 2013. Denne modellen har to hovedalternativer, komplett (papir pluss full digital tilgang) eller bare digital. De fleste dagsaviser som bruker dette opplegget, har også en mellomløsning med digital pluss helg, dvs. digital tilgang alle dager pluss papiravis i helgen.

I løpet av 2015 har det vært en massiv overgang til ordningen med komplett pluss digital. Mens det ikke var mer enn 27 aviser som brukte denne ordningen høsten 2014, var det 101

ved utgangen av 2015. Det har også vært en liten vekst for ordningen med bare ett abonnement (Ål inclusive), og sterk nedgang for opplegget der papirabonnenter fikk anledning til å kjøpe den digitale utgaven med rabatt. I 2013 var dette den dominerende ordningen med 115 aviser, nå er det bare 30 igjen (tabell 3).

Igjen er det innsatsen til Amedia som har betydd mest. Amedias aviser satset tidligere på ordningen med digital rabatt for papirabonnenter, men i løpet av 2015 har alle sammen gått over til Aftenposten-modellen med komplett pluss digital. Også Schibsted og Polaris har brukt denne modellen for de fleste av sine aviser.

Da Hallingdølen innførte ordningen med Ål inclusive, ble det oppfattet som et forsvar for papiravisen. Den kunne ikke velges bort, og de som kjøpte den fikk de digitale tjenestene som en bonus. Hvorvidt modellen komplett pluss digital favoriserer papirutgaven eller den digitale utgaven, er derimot helt avhengig av prissettingen. Her utgjør Aftenposten og noen få andre aviser den ene ytterligheten, ved at det digitale abonnementet er vesentlig billigere enn komplett-abonnementet. Disse avisene belønner altså dem som klarer seg uten papiret. De fleste andre som bruker denne modellen har en mindre forskjell i prisene, så det er vanskelig å si at de favoriserer noen av alternativene.

Når avisen innfører et komplett pluss digital-abonnement samtidig som den lukker nettsidene, er dette først og fremst et forsvar for det betalte abonnementet. De gamle papirabonnentene får noe ekstra i tillegg, både tilgang til eksklusive nyheter og e-avis. Samtidig kan avisen håpe på at den fanger opp noen som bare er interessert i den digitale delen. Det er særlig ungdom og unge voksne som har forlatt papiravisene, og med et rent digitalt tilbud kan man håpe å vinne noen av dem tilbake.

Er det lys i enden av tunnelen?

Foreløpige meldinger fra Amedia kan tyde på at deres satsing i 2015 har vært vellykket, i hvert fall for noen aviser. Ved sin presentasjon av resultatene fra 3. kvartal 2015 sa konsernsjef Are Stokstad at ”flere mediehus kan rapportere om vekst i antall abonnenter som følge av styrkede digitale produkter”. Senere har redaktør René Svendsen i Fredriksstad Blad fortalt om en markert tilstrømning av nye abonnenter.

Når de nye opplagstallene legges frem i mars, får vi den første sikre indikasjonen på om omleggingene i 2015 har vært nok til å bremse eller snu den negative trenden. Mange aviser gikk over til det nye opplegget sent på høsten, så da er det for tidlig å vente store utslag siden opplagstallet er et årsgjennomsnitt, men for de som skiftet før sommeren kan man håpe på en forbedring. De nye opplagstallene vil også vise om det har skjedd noen forskyvning av forholdet mellom papirabonnenter (komplett-abonnenter) og rene digitalabonnenter. Andelen abonnenter som bare kjøper den digitale utgaven, er et viktig mål som vil fortelle avishusene mye om hva de kan vente seg i årene som kommer.