



På oppdrag fra Medietilsynet

Redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger – i dag og fremover

oslo**economics**

Tittel: Redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger – i dag og fremover

Utarbeidet av: Oslo Economics

Oppdragsgiver: Medietilsynet

Publisert: 29. januar 2025

Rapportnummer: 2024-110

Kontaktperson: Asbjørn Englund / Partner

E-post: aen@osloeconomics.no

Tel: +47 913 18 802

Foto/illustrasjon forside: istock.com

Innhold

Sammendrag	4
1. Bakgrunn, mandat og leseveiledning	8
1.1 Bakgrunn	8
1.2 Mandat	8
1.3 Avgrensninger	8
1.4 Kort om metode og usikkerhet	9
1.5 Leseveiledning	10
2. Sammenheng mellom økonomiske forutsetninger og medietilbudet	11
2.1 Hva menes med «økonomiske forutsetninger»	11
2.2 Hvordan påvirker «økonomiske forutsetninger» medietilbudet?	11
2.3 Forretningsmodeller i mediemarkedet	12
3. Overordnet om status for publikums mediebruk	16
3.1 Konsum av nyheter	16
3.2 Betaling for nyheter	17
3.3 Unges medievaner	18
3.4 Oppsummering	19
4. Overordnede utviklingstrekk	21
4.1 Konvergens	21
4.2 Nye konkurranseflater	22
4.3 Ny brukeradferd	22
4.4 Kostnads- og inntektsstrukturer påvirker innholds-profiler	24
4.5 Økt behov for investering i digital infrastruktur	25
4.6 Nye allianser og partnerskap	25
4.7 Reguleringer i endring	27
4.8 Fremvekst av kunstig intelligens	28
5. Status og utvikling de siste årene	29
5.1 Aviser	29
5.2 Kringkasting av nyhets- og aktualitetsinnhold	39
5.3 Podkast og lyd	44
6. Mulige endringer i de økonomiske forutsetningene	50
6.1 Forventninger er sentrale for investeringer	50
6.2 Forhold av særlig betydning for økonomiske forutsetninger i fremtiden	50
6.3 Plattformnøytralt mva.-fritak	52
6.4 Akselerert kostnadsøkning for trykk og distribusjon	53
6.5 Økte skala- og dybdefordeler i salg av annonser	56
6.6 Redusert interesse for tekstbasert innhold	57

6.7 Økt bruk av KI	58
6.8 Oppsummering	60
7. Konsekvenser av fremtidige økonomiske forutsetninger	62
7.1 Økonomiske forutsetninger i fremtiden	62
7.2 Virkninger på avsendermangfoldet	63
7.3 Virkninger på egenskaper ved innholdet og kvalitet	64
7.4 Virkninger på innholds- og bruksmangfold	66
7.5 Særlig om unge brukere	67
7.6 Virkninger for samfunnsoppdraget	68

Sammendrag

For at redaktørstyrte medier skal oppfylle sitt samfunnsoppdrag og for å opprettholde et mangfold av medier, er muligheter for lønnsom drift avgjørende. Siden begynnelsen av 2000-tallet har mediebransjen gjennomgått store endringer – i hovedsak drevet frem av digitalisering. Økt konkurranse om brukere og annonsører i den digitale sfæren har både påvirket forretningsmodeller og svekket lønnsomheten for de redaktørstyrte mediene.

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Medietilsynet. Formålet har vært å kartlegge økonomisk status for redaktørstyrte medier, samt vurdere hvordan de økonomiske forutsetningene kan utvikle seg fremover og mulige konsekvenser av endringer i økonomiske forutsetninger.

Regulatoriske rammebetingelser har betydning for de økonomiske forutsetningene i en bransje. Etersom regulatoriske forutsetninger er under beslutningstakers kontroll, skiller disse seg fra mer markedsmessige forutsetninger. I 2023 ble fritak for merverdiavgift på elektroniske medier opphevet. En sentral problemstilling i denne utredningen har derfor vært effekten av opphevelsen på de økonomiske forutsetningene til mediene.

Et overordnet funn er at digitaliseringen vil fortsette å påvirke de økonomiske forutsetningene og forretningsmodellene til redaktørstyrte medier fremover. Avishusene må finne nye inntektsstrømmer for å erstatte bortfall av inntekter fra papiravisene. Det forventes at medieprodukter som tidligere var distinkt forskjellige vil bli likere – i form av at video- og lydinnhold vil bli viktigere formater for nettaviser.

Et annet funn er at digital brukerbetaling vil bli viktigere. En grunn til dette er at utbudet av annonser fra globale aktører (som ikke produserer eget nyhets- og aktualitetsinnhold) ventes å fortsette å øke. Dette vil vanskeliggjøre finansiering av innhold gjennom salg av annonser.

For å tilpasse seg heldigitale forretningsmodeller, må mediehusene investere i digital infrastruktur, samt i innhold og formater som skaper betalingsvilje. I en situasjon der publikum i økende grad etterspør video- og lydinnhold vil merverdiavgiften kunne påvirke både tilbudet til publikum og medienes lønnsomhet negativt. Dette fordi investeringer som ville vært lønnsomme med et plattformnøytralt fritak for merverdiavgift, kan bli ulønnsomme med den gjeldende avgiften på video- og lydinnhold. Som eneste kommersielle kringkaster, er TV2s investeringer i nyhets- og aktualitetsinnhold allerede påvirket av merverdiavgiften.

Fremtidens mediehus er heldigitale

Papiravisen er fortsatt viktig for økonomien til mange mediehus, men flere forhold tyder på at det ikke kan vare. For å lykkes med en digital forretningsmodell må mediehusene investere betydelig i digital infrastruktur. Samtidig det vært utfordrende å oppå samme lønnsomhet med digitalt innhold som for papiravisen. Lavere betalingsvilje og mindre lojalitet blant digitale brukere trekkes av flere mediehus frem som en forklaring.

Kommende generasjoner skal finansiere fremtidens mediehus. De har vokst opp med å betale for ulike digitale tjenester. Samtidig kan de ha tilegnet seg brukervaner som gjør at de vil etterspørre andre formater enn tekstbasert innhold. Overgangen til heldigitale forretningsmodeller kan derfor kreve at avishusene i økende grad satser på nye formater.

Nye konkurranseflater og partnerskap

Mobiltelefonen er blitt den viktigste plattformen for konsum av de fleste typer medieinnhold, inkludert innhold fra redaktørstyrte medier. På denne plattformen må redaktørstyrte mediere konkurrere om publikums tid og oppmerksomhet mot store internasjonale innholdsleverandører – eksempelvis Facebook og Netflix.

Redaktørstyrte medier har lenge konkurrert med sosiale medier om annonsører. Samtidig har sosiale medier vært viktige distribusjonskanaler for mediene. En rekke mediehus har også partnerskap med Google for salg av programmatiske annonser. Det finnes også mange eksempler på partnerskap mellom redaktørstyrte medier, både om teknologi og annonsering.

I 2024 er det inngått en rekke avtaler mellom KI-aktører og internasjonale mediehus. Avtalene gir KI-aktørene tilgang til mediehusenes innhold mot betaling eller inntektsdeling. Nye former for partnerskap kan skape nye inntektsstrømmer – også for norske mediehus. Samtidig aktualiserer dette en utfordring som mediehusene har hatt med sosiale medier, nemlig at konsumet av innholdet flyttes bort fra mediehusenes egne plattformer.

Som følge av mer komplekse markeder og forretningsmodeller, forventes omfanget av partnerskap på tvers av ulike typer aktører å bli viktigere i fremtiden. Ettersom dette gjerne er avtaler med store internasjonale aktører, kan kapasitet og forhandlingsevne ha betydning for de redaktørstyrte medienes mulighet til å kapitalisere på avtalene.

Digital brukerbetaling må finansiere en større del av innholdet

I dag bidrar inntekter fra papiravisen til å finansiere mediehusenes produksjon av nyhets- og aktualitetsinnhold. Denne kilden til finansiering vil falle bort og digitale inntekter må finansiere alt innhold. I markedet for digital annonsering er konkurransen hard, i tillegg til at brukerdata og stor rekkevidde i befolkningen er viktig for å være konkurransedyktig.

Med unntak for noen nasjonale aviser – som synes å være godt posisjonert i annonsemarkedet – kan det bli utfordrende for mediehus å opprettholde eller øke de digitale annonseinntektene. Dette innebærer at brukerbetaling vil bli viktigere. For å gi publikum incentiver til å betale for innholdet, må mesteparten av innholdet forbeholdes betalende brukere, noe som isolert sett svekker evnen til å hente annonseinntekter.

Mediehusene må skape betalingsvilje for innholdet

Betalingsvilje skapes gjennom investeringer i produkt og innhold, samt ved å tilby publikum muligheten til å konsumere innholdet når, og på formatet, de ønsker. Med økt vekt på brukerfinansiering, blir publikums betalingsvilje viktigere for mediehusene. Samtidig får publikum stadig mer medieinnhold å velge i, noe som fører til hardere konkurranse om deres tid og lommebok.

For å møte den økende konkurransen, og sikre seg betalende brukere, er det grunn til å tro at mediehusene må øke investeringene i innhold og produktutvikling, samt bruke ressurser på nye typer formater og fortellerteknikker. Personalisering av innhold, for å sikre at den enkelte opplever innholdet som relevant, kan også bli viktig.

Fremtidens innhold kan dermed bli mer kostbart å produsere enn dages tekstbaserte innhold. Dette kan særlig bli en utfordring for små mediehus, ettersom også de må forholde seg til et mer kravstort publikum.

Mediehusene må løpende investere i teknologi

Overgangen til heldigitale forretningsmodeller krever betydelige investeringer i teknologisk infrastruktur – og rask utvikling av teknologi innebærer at det løpende må investeres for å holde tritt med markedet.

Å utvikle og implementere digitale løsninger er forbundet med høye kostnader og risiko, mens kostnadene ved skalering er lave. Overgangen vil derfor være særlig krevende for små frittstående mediehus. For disse vil partnerskap med andre mediehus/konsern være nødvendig. Samtidig kan både regulatoriske- og organisatoriske barrierer redusere mulighetene til å høste gevinster gjennom partnerskap.

Lavere produksjonskostnader ved bruk av KI

Flere mediehus har allerede tatt i bruk ulike KI-verktøy i produksjonen av nyhets- og aktualitetsinnhold. Eksempelvis kan KI brukes til å transkribere og forkorte tekst. Disse verktøyene forventes å gi høyere produktivitet per journalist. Dette trekker isolert sett i retning av lavere produksjonskostnader for innhold.

Det er imidlertid faste kostnader forbundet med å implementere og vedlikeholde KI-systemer. På samme måte som øvrige investeringer i digitale løsninger, vil dermed KI kunne skape behov for partnerskap eller konsolidering for små mediehus.

Video og lyd blir viktigere formater for de aller fleste mediehus

Kjerneproduktet til de fleste redaktørstyrte medier er fortsatt tekstbasert. I en situasjon med stadig hardere konkurranse, blir det viktigere å tilby publikum innhold i ønsket format. Dagens unge etterspør særlig video og lydinnhold. I hvilken grad de vil etterspørre tekstbasert innhold i fremtiden er derfor mer usikkert enn det har vært for tidligere generasjoner.

Bransjen er uansett samstemte i at etterspørselen etter nyhets- og aktualitetsinnhold formidlet med video- og lydformater vil øke. Flere mediehus har også allerede satset betydelig på bruk av videoinnhold og podkaster. Det fremstår derfor sannsynlig at en større andel av mediehusenes inntekter i fremtiden vil komme fra video- og lydinnhold. Selv om produksjonskostnadene har falt, og kan falle ytterligere med økt bruk av KI, vil det trolig fortsatt være mer kostnadskrevenne å produsere innhold for disse nye formatene enn tekstbasert innhold.

Gjeninnføringen av mva.-plikt på elektroniske medier svekker kringkastingstilbudet

Gjeninnføringen merverdiavgift for elektroniske medier rammet i hovedsak TV 2s lønnsomhet på nyhets- og aktualitetsinnhold for TV og strømming, samt aktører som tar betalt for podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold.

Når aktørene kun sitter igjen med 75 prosent av brukerbetalingen, svekkes avkastningen på investeringer i innhold og dermed svekkes også insentivene til å foreta investeringer. Det er rimelig å konkludere med at tilbudet av nyhets- og aktualitetsinnhold for kringkasting ville vært bedre i en situasjon med et plattformnøytralt mva.-fritak.

Som følge av at TV-konsum flytter seg til strømming, forventer vi at brukerbetaling i fremtiden må finansiere en større del av nyhets- og aktivitetsinnholdet til TV 2 (og eventuelt andre fremtidige kringkaster). Dette betyr at forskjellen i lønnsomhet med og uten mva.-fritak ventes å øke. De negative konsekvensene av mva.-avgift, i form av lavere lønnsomhet for mediene og svekket tilbud til publikum, ventes dermed å øke fremover i tid.

Papir- og nettaviser med en overvekt av tekstbasert innhold har fritak for mva. på brukerinntekter. I dag kan de altså tilby video- og podkastinnhold til sine abonnenter uten å betale mva.-avgift. Dette kan virke konkurransevridende i disfavør av aktører som tilbyr samme type innhold, men som ikke er knyttet til en nettavis – eksempelvis TV 2 som har et frittstående kringkastingstilbud.

Reguleringsvridning- mva.-avgift på elektroniske medier kan hindre ønsket innovasjon

Som beskrevet er det grunn til å tro at publikum i økende grad vil etterspørre nyhets- og aktualitetsinnhold i formater som video- og lyd. Mediehus som i dag har tekstbasert nettavis som kjerneprodukt bør i så fall øke sin satsning på denne typen innhold. Samtidig vil lønnsomheten av satsningene svekkes betydelig dersom det de medfører – eller det er risiko for – at virksomheten blir mva.-pliktig.

Gjeninnføringen av mva.-plikt kan dermed gjøre at mediehus i mindre grad satser på video- og lydinnhold enn det som publikums preferanser tilsier. Altså en uønsket reguleringsvridning. Dette vil kunne forsinke viktige innovasjoner og omstilling, og resultere i lavere oppslutning og mindre bruk av redaktørstyrte medier enn ved et plattformnøytralt mva.-fritak. Samtidig vil det svekke mediehusenes lønnsomhet.

Virkninger for avsendermangfold

Digitalisering har allerede redusert kostnader for distribusjon dramatisk, samt lagt til rette for å kunne ta betalt for digitalt innhold. Dette har redusert etableringshindringene og trolig medført økt etableringstakt. Mange nye publikasjoner er imidlertid rettet mot et ganske avgrenset publikum og satt opp med små redaksjoner. Gjennom å gjøre journalister mer produktive, kan KI redusere etableringshindringene ytterligere.

Vi forventer fortsatt å se nyetableringer. Som følge av at brede satsninger er ressurskrevende, forventer vi imidlertid flest nisjepregede etableringer. Selv om det er en risiko for at noen av de eksisterende mediehusene ikke lykkes med overgangen til en heldigital forretningsmodell, forventer vi derfor ikke færre publikasjoner i fremtiden – men det typiske mediehuset kan få et noe smalere nedslagsfelt enn i dag.

Samtidig kan skalafordeler, særlig knyttet til teknologisk infrastruktur, lede til konsolidering av eierskap – både for eksisterende publikasjoner og nye. Siden medieansvarsloven sikrer redaksjonell frihet, er vår vurdering at

konsolideringen vil ha en positiv nettoeffekt for mediemangfoldet, gjennom at det bidrar til mer økonomisk solide mediehus.

Virkninger for bruksmangfoldet

Med høy grad av brukerbetaling og lite åpent innhold fra mange publikasjoner, kan den enkelte brukers mediekonsum bli konsentrert rundt få publikasjoner. Isolert sett har dette en negativ effekt på bruksmangfoldet. Samtidig vurderes brukerbetaling som nødvendig for å finansiere innhold og mediehus.

Utviklingen i annonsemarkedet, der høy trafikk og stor rekkevidde kan ha fått større verdi, vil trolig bidra til at nasjonale aviser fortsetter å tilby mye åpent innhold. Denne utviklingen kan også medføre at regionavisene øker utbudet av åpent innhold noe. I så tilfelle vil dette være positivt for bruksmangfoldet og den offentlige samtalen – særlig for grupper som ikke har høy nok betalingsvilje til å kjøpe tilgang til noen publikasjon.

Noen grupper foretrekker å konsumere nyheter som TV-innhold. Samtidig forventer vi fallende lønnsomhet for kringkasting av nyhets- og aktualitetsinnhold. Dette som en følge av at TV-konsumet flytter seg til strømme-tjenester med lavere potensiale for annonseinntekter og at nyhets- og aktualitetsinnhold er relativt bedre egnet for lineært-TV.

Redusert lønnsomhet må ventes å redusere utbudet av TV-nyheter – alt annet likt. Dette kan i sin tur gi redusert konsum for noen grupper som i utgangspunktet konsumerer lite nyhets- og aktualitetsinnhold. Bransjens samlede rekkevidde i befolkningen kan dermed reduseres. Gjeninnføringen av full mva.-sats for elektroniske medieprodukter forsterker den negative virkningen, gjennom å svekke lønnsomheten innenfor kringkasting.

Virkninger for yngre brukere

Yngre generasjoner er vokst opp i en digital verden og kan ha tilegnet seg brukervaner og preferanser som gjør det vanskeligere å rekruttere som brukere til redaktørstyrte medier, enn generasjonene før dem har vært. Vi har imidlertid ikke sett data som gir grunn til å konkludere med redusert bruk i gruppen mellom 18 og 30 år så langt.

En mulig årsak kan være at særlig større mediehus har ambisiøse satsninger mot unge. Dette bidrar ikke med lønnsomhet på kort sikt, men betraktes av mediehusene som en investering som kan kaste av seg på lengre sikt gjennom at flere blir brukere av deres publikasjoner.

Bransjen er samstemte i at dagens unge etterspør video- og podkastinnhold. Det gjeldende mva.-regelverket svekker imidlertid lønnsomheten og dermed også insentivene til å investere i denne typen innhold. Dermed vil regelverket kunne resultere i et dårligere tilbud til yngre brukere enn i en situasjon med et plattformnøytralt mva.-fritak.

Virkninger for bransjens evne til å levere på samfunnsoppdraget

Et bredt mangfold av uavhengige redaktørstyrte medier er sentralt for et velfungerende demokrati – og lønnsomhet over tid er nødvendig for et bredt mangfold av frie medier. Bransjens lønnsomhet har imidlertid avtatt over tid og det er lite som tyder på at lønnsomheten for et typisk mediehus vil øke i tiden fremover.

De fleste mediehus har allerede vært gjennom en rekke effektiviseringsprosesser. Flere mener at ytterligere kostnadskutt vil ramme den journalistiske kapasiteten. KI vil imidlertid kunne gjøre journalister mer produktive, og dermed legge til rette for reduserte lønnskostnader. Noen av journalistenes oppgaver kan imidlertid ikke erstattes av KI – eksempelvis det å identifisere saker som bør belyses gjennom interaksjon med kilder. Dersom redusert lønnsomhet gir færre journalister i redaksjonene, kan dette ha en negativ effekt på bransjens evne til å levere på samfunnsoppdraget.

Hvis strukturen i bransjen endrer seg i retning av smalere publikasjoner, kan dette ha både positive og negative virkninger på evnen til å levere på samfunnsoppdraget. På den ene siden kan det bli flere perspektiver, mens det på den andre siden kan bli færre redaksjoner som har kapasitet og insentiver til å undersøke de aller tyngste sakskompleksene. Vi forventer imidlertid at de største breddepublikasjonene, som er særlig viktige for den offentlige samtalen, også i fremtiden vil ha mye åpent innhold.

Dersom bransjen skal kunne levere på samfunnsoppdraget er imidlertid det aller viktigste at bransjen har insentiver og muligheter til å levere innhold på det formatet publikum ønsker – hvis ikke vil redaktørstyrte medier kunne oppleves lite relevante og dermed brukes lite. Ettersom mva.-reguleringen kan svekke insentivene til å satse på nye formater, vil regelverket dermed kunne ramme bransjens evne til å levere på samfunnsoppdraget sammenliknet med et plattformnøytralt mva.-fritak.

1. Bakgrunn, mandat og leseveiledning

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag for Medietilsynet. Formålet med utredningen er å kartlegge status for redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger i dag og å undersøke hvordan de økonomiske forutsetningene for redaktørstyrte medier kan tenkes å utvikle seg fremover. Herunder skal vi beskrive nåværende og mulige fremtidige konsekvenser av at fritaket for merverdiavgift for elektroniske tjenester ble fjernet i 2023.

I dette kapitlet beskrives bakgrunnen for utredningen, mandat og metode.

1.1 Bakgrunn

Medietilsynet arbeider kontinuerlig for å legge til rette for et rikt mediemangfold. En forutsetning for et rikt mediemangfold, er at aktørene lykkes med å finansiere produksjon av journalistikk og nødvendige investeringer. Dersom de ikke lykkes, vil mediene gradvis forvitne. Medietilsynet følger derfor med på aktørenes økonomi, noe som blant annet inkluderer å dokumentere status og utvikling i egne rapporter. I Mediemangfoldsregnskapet¹ presenterer Medietilsynet regelmessig faktabasert innhold om status og utvikling i det norske mediemangfoldet, herunder knyttet til avsender, innhold og bruk.

Mediene henter i hovedsak inntekter gjennom markedsaktiviteter, som salg av innhold og annonser. Lønnsomheten vil derfor avhenge av markedsforholdene og hvor godt aktørene lykkes i å kommersialisere sine produkt. Journalistikk fra redaktørstyrte medier bærer imidlertid preg av å være et fellesgode. Dette fordi journalistikk har en allmenn verdi for samfunnet – eksempelvis gjennom å bidra til en opplyst debatt. Journalistikk gir altså ikke bare for de som konsumerer den.

Et marked overlatt til seg selv vil produsere for lite av et fellesgode. Det er derfor etablert ordninger som skal støtte opp om journalistisk produksjon og mangfold. En ordning med lang historikk er at papiraviser har hatt fritak for merverdiavgift («mva.»). I 2016 ble fritaket utvidet til elektroniske

medier, før det i 2023 ble opphevet for alle andre elektroniske medier enn nettaviser med overvekt av tekstlig innhold.

Endringene i mva.-reguleringen har påvirket de økonomiske forutsetningene ved å tilby nyhets- og aktualitetsinnhold på video- og lydformater. Utviklingen i mediemarkedene gjør disse formatene stadig viktigere for alle mediehus.

I et supplerende tildelingsbrev fikk Medietilsynet i juni 2024 i oppdrag å «utarbeide en utredning som skal beskrive status og vurdere fremtidig utvikling/ scenarier når det gjelder de økonomiske forutsetningene for redaktørstyrte medier i Norge.» Det ble presisert at utredningen blant annet skulle belyse «nåværende og mulige fremtidige konsekvenser av at momsfritaket for elektroniske nyhetstjenester ble fjernet i 2023.»

1.2 Mandat

I forbindelse med oppdraget i det supplerende tildelingsbrevet, har Medietilsynet gitt Oslo Economics i oppdrag å kartlegge status for redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger, samt hvordan forutsetningene kan tenkes å endres fremover. Vårt oppdrag inkluderer nåværende og mulige fremtidige konsekvenser av at mva.-fritaket for elektroniske nyhetstjenester ble fjernet.

Utredningen skal også vurdere langtidseffekter for mediemangfoldet og utvikling av nyhetstilbudet, spesielt for yngre målgrupper.

1.3 Avgrensninger

Oppdraget er avgrenset til redaktørstyret medier som tar betalt for nyhets- og aktualitetsinnhold. Videre avgrenser vi til innhold som primært er rettet mot et norsk publikum. Vi har avgrenset mot formidling av live sport og journalistikk som lages i direkte tilknytting til slike livesendinger. Oppdraget er videre avgrenset mot lokal kringkasting og fag-presse.

Avgrensningen innebærer at de fleste aviser er inkludert i mandatet. Dette gjelder også VG og Dagbladet, ettersom deler av avisenes innhold kun er tilgjengelig mot betaling. TV 2 er på sin side eneste (tradisjonelle) kringkaster som tar betalt for nyhets- og aktualitetsinnhold etter vår definisjon.

¹ <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/mediemangfoldsregnskapet/>

Både Viaplay (P4) og Bauer Media har flere radio-kanaler som formidler nyhets- og aktualitetsinnhold. Disse er imidlertid kun reklamefinansierte og inngår derfor ikke i rapporten. Andre aktører tilbyr podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold som kun er tilgjengelig for betalende brukere. Dette segmentet drøftes derfor i rapporten.

Som en del av utredningen er vi bedt om å særlig vurdere konsekvenser av endrede økonomiske forutsetninger for mediene evne til å tiltrekke seg unge brukere. I rapporten defineres «unge brukere» som personer mellom 18 og 29 år.

1.4 Kort om metode og usikkerhet

Formålet med rapporten er å i) kartlegge status for de økonomiske forutsetningene redaktørstyrte medier, ii) vurdere hvordan de økonomiske forutsetningene kan tenkes å utvikle seg, og iii) drøfte hvilke konsekvenser dette kan ha for tilbudet av nyhets- og aktualitetsinnhold for redaktørstyrte medier fremover.

1.4.1 Beskrivelse av usikkerhet

Faktiske måltall for lønnsomhet mv. vil normalt gi et dekkende bilde av de (tidsnære) økonomiske forutsetningene i en bransje. Kartleggingen av økonomisk status i dag er dermed forbundet med begrenset usikkerhet. Likevel vil det være noe usikkerhet, ettersom bransjen er sensitiv for konjunkturer som kan komme brått.

Vurderingene av fremtidige økonomiske forutsetninger er naturlig nok preget av mer usikkerhet. Usikkerheten begrenses noe av at vi med rimelig grad av sikkerhet kan fastslå i hvilken retning strukturelle trender påvirker økonomiske forutsetninger i de kommende årene.

De siste 20 årene har mediebransjen vært preget av store omveltninger. Det kan heller ikke utelukkes at nye omveltninger kommer. Likevel mener vi at våre prediksjoner er relevante for en periode noen år frem i tid – men usikkerheten ti år frem i tid vil nødvendigvis være stor.

Størst usikkerhet vil det åpenbart være knyttet til hvordan endringer i økonomiske forutsetninger påvirker medietilbudet. Usikkerheten begrenses imidlertid noe av hvordan det (isolert sett) er rasjonelt å tilpasse seg en gitt endring i økonomiske forutsetninger. Gjeldende økonomiske forutsetninger, kombinert med observerte trender,

gir en pekepinn på fremtidige økonomiske forutsetninger.

1.4.2 Beskrivelse av metode

Det følger av mandatet at kartleggingen av økonomiske forutsetninger skal være empirisk basert. Vi har primært benyttet to informasjonskilder; kvantitativ bedriftsinformasjon som mediene jevnlig rapporterer til Medietilsynet og intervjuer med relevante virksomheter.²

Gjennom intervjuene har vi forsøkt å identifisere hvilke faktorer som har påvirket kostnader og inntekter og dermed resultert i det bildet som den kvantitative bedriftsinformasjonen viser. Fokuset har vært hvordan overordnede markedsforhold påvirker bransjen. Egenskapene ved enkeltvirksomheter vil imidlertid ha betydning for i hvilken grad de treffes av endringene og lønnsomhet. Funnene er dermed ikke nødvendigvis representative for alle enkeltvirksomheter, men heller for bransjen samlet sett.

Når det gjelder hvordan de økonomiske forutsetningene vil utvikle seg fremover, har intervju med markedsaktørene vært den viktigste informasjonskilden. Vi har lagt mest vekt på forhold som trekkes frem av flere og der det presenteres en konsistent forklaring på sammenhengen mellom endring og virkning på de økonomiske forutsetningene.

De forholdene vi vurderer at kan ha størst betydning for de økonomiske forutsetningene fremover, har vi analysert nærmere. Et eksempel er at de fleste aktører vurderer at KI vil gjøre journalister mer effektive. Dette vil, alt annet likt, kunne redusere kostnader i produksjon av nyhets- og aktualitetsinnhold. I sin tur gir det en positiv virkning på de økonomiske forutsetningene, alt annet likt.

Når det gjelder hvordan endringer i økonomiske forutsetninger vil påvirke medietilbudet, har vi basert oss på økonomisk teori. Vi har altså vurdert hvordan det er rasjonelt for virksomhetene å tilpasse seg, gitt forventede økonomiske forutsetninger og enkeltforhold som påvirker de økonomiske forutsetningene. Det sentrale i vurderingen er retningen på effekten – ikke størrelsen.

Et eksempel kan være effekten av at mva.-fritaket for elektroniske medier ble fjernet. Dette innebærer at kringkastere får en lavere avkastning på sine investeringer i det journalistiske produktet. En rasjonell aktør vil derfor investere mindre i det

² Mer spesifikt har vi gjennomført intervju med representanter fra Aller Media, Amedia, Landslaget for

lokalaviser (LLA), Mediebedriftenes Landsforening (MBL), Mentor Medier, Polaris Media, Schibsted og TV 2.

journalistiske produktet, noe som innebærer at kvaliteten må ventes å bli lavere enn den ellers ville vært. Det er da rimelig å legge til grunn at færre vil etterspørre innholdet slik at effekten av lavere inntekter dominerer effekten av lavere investeringer. Hvor høy kvalitet det faktisk blir, hvor mange som vil se innholdet, eller hvor mye lønnsomheten reduseres har vi imidlertid ingen forutsetninger til å si noe om.

1.5 Leseveiledning

Rapporten er strukturert som følger:

- I kapittel 2 beskriver vi hvordan økonomiske forutsetninger og medietilbud henger sammen.
- I kapittel 3 gis en overordnet beskrivelse av medievaner i befolkningen, herunder konsum

og betalingsvilje for nyhets- og aktualitetsinnhold.

- I kapittel 4 beskriver vi de overordnede utviklingstrekkene som har preget og vil prege mediemarkedet fremover.
- I kapittel 5 beskriver vi de ulike medietypene, aviser, kringkastere og podkast og lyd, sin økonomiske status og utvikling i perioden 2019 til 2023.
- I kapittel 6 drøfter vi mulige endringer i de økonomiske forutsetningene for redaktørstyrte medier fremover.
- Til slutt, i kapittel 7 diskuterer vi konsekvenser av fremtidige økonomiske forutsetninger på mediemangfold, innhold og kvalitet, samt for samfunnsoppdraget og særlige konsekvenser for unge brukere.

2. Sammenheng mellom økonomiske forutsetninger og medietilbudet

Redaktørstyrte medier er markedsaktører og tilpasser seg derfor de økonomiske forutsetningene for virksomheten. I dette kapitlet redegjøres det prinsipielt for hvordan økonomiske forutsetninger påvirker forretningsmodeller og tilbud av medieinnhold.

2.1 Hva menes med «økonomiske forutsetninger»

Økonomiske forutsetninger handler om medieaktørens finansielle muligheter for å dekke kostnadene ved produksjon av journalistisk innhold. Disse kostnadene inkluderer de direkte kostnadene, samt kostnadene ved å disponere eierens kapital – som alltid vil ha en alternativ anvendelse som gir avkastning.

For at medievirksomheter skal være bærekraftige over tid, må de skape tilstrekkelige inntekter til å dekke både produksjonskostnader og en markedsmessig avkastning på investeringene som er nødvendig for å tilby nyhets- og aktualitetsinnhold.

Forretningsmodellene i mediebransjen er også nært knyttet til økonomiske forutsetninger. Et eksempel er at reduserte muligheter til å finansiere journalistikk gjennom salg av annonser, har vridd forretningsmodellene mer i retning av brukerfinansiering. De økonomiske forutsetningene har altså betydning for hvordan inntekter skapes og hvordan innholdet distribueres.

Økonomiske forutsetninger i mediebransjen påvirkes av en rekke faktorer, knyttet blant annet til etterspørsel, kostnader og regulatoriske rammer. Endring i disse faktorene vil ha direkte konsekvenser for mediebransjens økonomiske forutsetninger og påvirke hvilke forretningsmodeller som utvikles.

2.2 Hvordan påvirker «økonomiske forutsetninger» medietilbudet?

Økonomiske forutsetninger har en grunnleggende innvirkning på medietilbudet, ettersom inntektene fra medievirksomheten må dekke kostnadene for innholdsproduksjon på kort sikt. Dette skaper en direkte sammenheng mellom medieaktørens lønnsomhet og deres insentiver til å investere i produktet.

En økonomisk bærekraftig virksomhet er i stand til å tilby mer relevant og konkurransedyktig innhold, noe som kan øke både publikumsinteresse og tillit. På den andre siden kan svak økonomi føre til at medieaktører reduserer kvaliteten på innholdet for å holde kostnadene nede.

En nøkkelfaktor er muligheten for å få avkastning på kapitalen som anvendes til investeringer i medieprodukter og tilhørende infrastruktur. Uten utsikter til tilstrekkelig avkastning vil medievirksomheter ha svakere insentiver og mindre evne til å investere i kvalitetsinnhold, innovative formater eller nye teknologiske løsninger. Dette kan føre til et mer ensartet medietilbud, svekket mangfold og nedprioritering av viktig, men kostnadskreven innhold – eksempelvis undersøkende journalistikk. På lengre sikt kan også enkelte aktører forsvinne fra markedet.

Videre påvirker inntektsmulighetene, som for eksempel annonsering, abonnementsmodeller eller betalingsløsninger, mediens forretningsmodeller. Forretningsmodellen bestemmer hvordan innholdet tilbys og distribueres. Abonnementsbaserte modeller gir ofte insentiver til å levere kvalitetsinnhold som bygger lojalitet og langsiktige relasjoner med publikum.³ Samtidig kan annonsebaserte modeller føre til et større fokus på volum og «klikkvennlig» innhold, siden inntektene i stor grad er avhengige av antall visninger.⁴ Dette kan påvirke medievirksomhetens evne og vilje til å investere i innhold som ikke nødvendigvis tiltrekker seg masseoppslutning, men som har stor samfunnsverdi.

³ Se f.eks. Armtrung, M. and Weeds, H. (2007), "Programme Quality in Subscription and Advertising-Funded Television". Upublisert manuskript, men likevel en sentral referanse innen endogen kvalitet for medieprodukter. Se Anderson, S. and Jullien, B. (2015), "Handbook of Media Economics -

Chapter 2 - The Advertising-Financed Business Model in Two-Sided Media Markets"

⁴ Se f.eks. Gabszewicz, J.J., D. Laussel and N. Sonnac, (2002), "Press Advertising and the Political Differentiation of Newspapers", Journal of Public Economic Theory 4

Økonomiske forutsetninger har også innvirkning på konkurransen i markedet. Medieaktører med større økonomiske ressurser kan investere i bedre teknologi, større redaksjoner eller bredere dekning. Dette kan gi dem en konkurransefordel sammenliknet med mindre aktører, som gjerne ikke har økonomisk og organisatorisk kapasitet til å investere på samme måte.

Lønnsomhet i henholdsvis annonse- og publikumsmarkedet kan også ha betydning for konkurransen. Jo mer lønnsomt publikumsmarkedet er, relativt til annonsemarkedet, jo sterkere insentiver kan mediehus ha til å differensiere seg fra hverandre.⁵ Dette for å dempe konkurransen og dermed kunne hente ut betalingsvilje. Et mindre lønnsomt annonsemarked kan dermed resultere i et større fokus på nisjer, mens et lønnsomt annonsemarked kan gi likere profiler på tvers av mediehus.

I mange bransjer, inkludert mediebransjen, har stordrifts- og skalafordeler innvirkning på de økonomiske forutsetningene til aktører. Jo viktigere slike fordeler er, jo mer utfordrende vil det være for små aktører å oppnå lønnsomhet. Økte stordrifts- og skalafordeler, eller bedre muligheter til å høste slike på tvers av mediehus, kan være en forklaring på konsolideringen som er skjedd i mediemarkedet de siste årene.

I tillegg er økonomiske forutsetninger spesielt relevante i et marked der teknologi spiller en stadig viktigere rolle. Investeringer i digitalisering, automatisering av innholdsproduksjon og forbedring av brukeropplevelser krever økonomiske ressurser. Aktører med sterkere økonomisk grunnlag er bedre rustet til å utnytte disse mulighetene, mens de med svakere økonomi risikerer å henge etter i den teknologiske utviklingen.

På lengre sikt handler de økonomiske forutsetningene også om bærekraften i mediebransjen. Medieaktører som har økonomisk trygghet, kan satse på langsiktige prosjekter og investeringer, for eksempel kvalitetsjournalistikk eller eksperimentering med nye formater og plattformer. Uten denne tryggheten kan insentivene til å fokusere på kortsiktige gevinster øke. Dette kan tenkes å svekke både kvaliteten og mangfoldet i medietilbudet over tid.

Samlet sett påvirker de økonomiske forutsetningene både bredden, kvaliteten og

tilgjengeligheten av innholdet som tilbys av mediene, samt medienes evne til å tilpasse seg nye teknologiske og samfunnsmessige utfordringer.

2.3 Forretningsmodeller i mediemarkedet

I løpet av de siste 20 årene har de økonomiske forutsetningene endret seg fundamentalt for de fleste typer medier. Dette har også hatt betydning for forretningsmodellene i mediemarkedet, som har vært og stadig er i utvikling.

I dette delkapittelet redegjøres det for sammenhengen mellom de økonomiske forutsetningene og egenskapene ved medietilbudet.

2.3.1 Tosidighet – annonser og brukerinntekter

Kommersielle medieprodukter finansieres gjennom salg av annonser/reklame, brukerbetaling eller en kombinasjon av disse. Jo flere brukere som er på en plattform, desto mer er annonsører villige til å betale for annonser på samme plattform. Brukerne kan på sin side oppfatte det å bli eksponert for annonser som en kostnad.

Dette gjelder særlig for TV-innhold, der brukeren må vente på innholdet. I trykkede medier er den opplevde kostnaden trolig begrenset, mens for mange annonser på en nettavis vil kunne oppfattes som forstyrrende og dermed oppleves som en kostnad for publikum.

Siden medier knytter sammen to distinkt ulike kundegrupper – annonsører og mediebrukere – og det er eksternaliteter mellom disse,⁶ omtales medieprodukter ofte som tosidige plattformer. Dette gir dem mulighet til å benytte både annonser og brukerbetaling som finansieringskilde.

Siden høyere pris til mediebrukere reduserer bruken og dermed annonsørens betalingsvilje (og flere annonser kan redusere brukernes betalingsvilje) må eieren av medieproduktet (plattformen) foreta en avveining mellom behovene til begge gruppene, når prisingen til en av gruppene gjøres. Plattformen må altså finne riktig balanse mellom inntekter fra brukere og annonsører. Denne vurderingen er avgjørende for utformingen av forretningsmodellene til mediene.

annonsørene da oppnår større rekkevidde. På den andre siden kan en høy andel annonser påvirke brukeropplevelsen negativt, noe som igjen kan svekke mediebrukernes vilje til å benytte plattformen.

⁵ Kind, H., Schjelderup, G. and Stähler (2012), "Newspaper Differentiation and Investments in Journalism: The Role of Tax Policy", *Economica*

⁶ I et mediehus blir plattformen mer attraktiv for annonsører når det er mange mediebrukere, ettersom

2.3.2 Brukerinntekter blir stadig viktigere

Mens størstedelen av avisenes inntekter tidligere kom fra salg av annonser i papiraviser, står i dag digitale brukerinntekter for den største delen av avishusenes inntekter. Også for kringkastere av TV-innhold har det vært en dreining fra reklameinntekter til brukerinntekter. Dette til tross for at annonsørmarkedet samlet sett har vokst i samme periode som vi har sett denne dreiningen.

Årsaken er i stor grad økt konkurranse om annonsebudsjettene. For det første har redaktørstyrte medier mistet sitt tidligere «monopol» på å selge annonser. Økt bruk av internett har gitt fremvekst av mange nye annonseflater – som i stor grad kontrolleres av andre enn redaktørstyrte medier. Sosiale medier – med sin store trafikk – er eksempelvis blitt en viktig annonsekanal.

Samtidig har digitalisering gitt nye tjenester som har endret hvordan annonsører bruker budsjettene sine. Google bygget seg opprinnelig opp på å ta betalt for å prioritere treff ved «søk». Dette kan i praksis tenkes på som en forlengelse av å ta betalt for annonser i telefonkatalogen «Gule sider», men digitaliseringen har gjort dette til en mer effektiv, og dermed viktigere, markedsføringskanal.

Den strukturelle utviklingen i annonsemarkedet har altså gjort redaktørstyrte medier gradvis mer avhengige av brukerbetaling. Som følge av overgangen til digitale plattformer for distribusjon av innhold, har bransjen også måttet utvikle effektive modeller for å ta betalt for innholdet.

Avisene har gradvis tilpasset seg realiteten i av at salg av annonser dekker mindre produksjon av innhold enn tidligere. I tillegg har de tekniske løsningene for å ta betalt for digitalt innhold blitt mer modne og publikum har fått erfaring med å betale for digitalt innhold. Som følge av dette har de digitale brukerinntektene for redaktørstyrte medier økt over tid.

I dag er mesteparten av innholdet til en stor del av nettavisene kun tilgjengelig for betalende abonnenter. Annonseinntektene står for en stadig mindre andel av avisenes digitale inntekter. Delvis drevet frem av redusert lønnsomhet på annonser og delvis av lavere trafikk grunnet mer betalt innhold.

Utviklingen innebærer at tosiddigheten har fått mindre betydning for forretningsmodellene til tilbydere av nyhets- og aktualitetsinnhold. Likevel er det grunn til å tro at prisene fortsatt ligger lavere – og samlet lønnsomhet på innhold er høyere – enn om avisene ikke hadde hatt annonseinntekter.

Noen nasjonale aviser finansieres fortsatt hovedsakelig med annonsesalg. Samtidig har disse i mindre grad satset på å ta betalt for innholdet. I stedet for tradisjonelle abonnementsløsninger har de lansert pluss-utgaver. Her kan betalende brukere få tilgang til «magasininnhold».

2.3.3 Skillet mellom ulike typer medier viskes ut

Historisk har det vært store faste kostnader knyttet til distribusjon av ulike typer nyhets- og aktualitetsinnhold. Det var lite rasjonelt for en avis å satse på audiovisuelt innhold, fordi å distribuere det ville kreve store investeringer i distribusjon. Tilsvarende var det lite rasjonelt for en TV-kanal å satse på avisproduksjon, fordi det var store kostnader knyttet til å etablere et distribusjonsnettverk. Mediehus holdt seg da til den distribusjonsteknologien de hadde opparbeidet seg og dette satte føringer for profil og innhold.

Den digitale utvikling har ført til at skillet mellom ulike «typer» medier stadig blir mindre fremtredende. Tradisjonelle papiraviser tilbys også digitalt og digitale nettaviser tilbyr video- og lydinnhold. Eksempelvis er det vanlig at nettaviser overfører pressekonferanser med lyd og levende bilder. Stadig flere aviser lanserer også egne podkaster som supplerer eller utfyller artikler og innhold fra avisene.

Denne konvergensen, der grensene mellom tekst, lyd og bilde blir mer flytende, utfordrer de tradisjonelle forretningsmodellene. Aktørene i bransjen må derfor tilpasse seg et mer integrert medielandskap, der innhold kan distribueres og konsumeres på tvers av plattformer. De kanskje tydeligste eksemplene på dette er at TV 2 har lansert nettavis, mens VG har lansert VGTV, som i praksis er en kringkaster.

Når stadig mer av mediekonsument skjer digitalt, er det ingen grunn til å tro at konvergensen vil bremse. Alle mediehus vil velge det formatet som er best egnet til å formidle innholdet i tråd med forbrukernes preferanser. Dette fordi valg av format har noe mindre betydning for kostnadene når innholdet uansett distribueres digitalt.

2.3.4 Endringer i avisers forretningsmodeller

Historisk har store deler av avisbransjen hatt høy lønnsomhet. Som følge av høye faste kostnader både knyttet til produksjon av nyheter og distribusjon til lesere, har det vært forholdvis få aviser som har rettet seg mot det samme segmentet. Dette begrenset konkurransen på leser-siden. Samtidig hadde annonsørene få alternative kanaler å benytte, noe som ga avisene markeds-

makt i annonsemarkedet. Historisk har derfor salg av annonser vært den viktigste inntektskilden for flere avishus. Aviser ble gjerne solgt til en pris som ikke dekket den fulle distribusjonskostnaden.

Digitaliseringen har imidlertid endret avisenes økonomiske forutsetninger fundamentalt. For det første har avisene i praksis mistet alle inntekter fra rubrikkannonser – noe de historisk har hatt gode inntekter fra. Samtidig har det, som beskrevet over, blitt betydelig hardere konkurranse innen tradisjonell merkevareannonsering.

Parallelt med at avisens muligheter for annonsefinansiering har svekket seg, har publikums tilgang til digitale enheter, egnet for mediekonsum, eksplodert. Mobiltelefonen er i dag den viktigste plattformen for konsum av medieinnhold. Grunnet det store utbudet av ulike typer medieinnhold, møter imidlertid redaktørstyrte medier betydelig hardere konkurranse om publikums oppmerksomhet og lommebok på de digitale enhetene enn de historisk har gjort.

Særlig har den raske og sterke fremveksten av sosiale medier påvirket avisene. De sosiale mediene har skapt nye arenaer der brukere kan konsumere nyheter og informasjon i sanntid, ofte i et mer engasjerende eller interaktivt format enn tradisjonelle aviser kan tilby. Brukerne kan også skape eget innhold, som andre brukere kan oppfatte som et substitutt til innhold fra redaktørstyrte medier. Dette har resultert i at avisene må kjempe hardere om lesernes oppmerksomhet. Samtidig har annonsører i stor grad flyttet annonsebudsjettene fra tradisjonelle medier til sosiale medier, hvor de kan nå spesifikke målgrupper effektivt.

Selv om digitaliseringen har medført reduserte distribusjonskostnader, må det legges til grunn at den samlede virkingen av digitaliseringen har vært negativ for avisenes økonomiske forutsetninger og lønnsomhet. Dette som følge av økt konkurranse både på annonse- og brukersiden.

Avisene har derfor vært tvunget både til å innovere og effektivisere for å møte utfordringene. Dette gjennom lansering av nettaviser, mobilapplikasjoner og digitale abonnements tjenester. I dag henter de fleste aviser mesteparten av sine inntekter fra brukersiden, og i stadig større grad digitalt.

2.3.5 Endringer i forretningsmodeller for kringkasting

Som for aviser, har digitalisering endret de økonomiske forutsetningene for kommersiell kringkasting av nyhets- og aktualitetsinnhold

fundamentalt. Da distribusjonen var analog, lå ikke forholdene særlig godt til rette for kommersiell kringkasting av nyhets- og aktualitetsinnhold sammenlignet med dagens digitale teknologier. Det ble derfor etablert allmennkringkastere, som gjerne ble finansiert av felleskapet. NRK er et eksempel på en slik kringkaster.

For det første var kapasiteten begrenset og produksjonskostnadene høye. For det andre var det i begrenset grad rom for å ta betalt av seerne – salg av annonser var den viktigste kilden til finansiering. En TV-kanal hadde dermed insentiv til å satse på billig innhold, som nådde bredt ut.

For å sikre et tilbud av nyhets- og aktualitetsinnhold fra kommersielle aktører som benyttet den knappe kapasiteten, ble derfor konsesjoner med forpliktelser benyttet. I Norge fikk TV 2 konsesjon til nasjonal distribusjon av reklamefinansiert TV, mot bla. forpliktelser relatert til nyhets- og aktualitetsinnhold.

Digital distribusjon ga kapasitet til mange flere nasjonale kringkastere. Dette ga økt utbud og dermed sterkere konkurranse mellom kringkastere, samtidig som det fjernet knappheten som hadde gitt rom for forpliktelser. Digital distribusjon åpnet også for nye muligheter for å ta betalt av seerne. Samlet sett gjorde endringene det mer attraktivt å satse på innhold som forbrukerne hadde høy betalingsvilje for – inkludert nyhets- og aktualitetsinnhold.

TV 2 hadde tidligere enerett på nasjonal kringkasting av annonsefinansiert TV. Publikum hadde også få alternativer utover NRK. Som for aviser er imidlertid konkurransen både om publikum og annonsører blitt betydelig sterkere for TV 2. Dette må antas å ha svekket de økonomiske forutsetningene for kringkasting av nyhets- og aktualitetsinnhold. Kringkasting har, i motsetning til nettaviser, ikke mva.-fritak. I en situasjon med stadig mer konvergens, må det antas at dette er en særlig økonomisk ulempe for kringkasting av nyhets- og aktualitetsinnhold.

Mens forbrukerne tidligere kjøpte pakker med TV-kanaler av distributører, konsumerer de nå i stadig større grad innholdet gjennom strømming. På den ene siden kan dette bidra til bedre økonomiske forutsetninger for kringkastere, fordi de kan unngå mellommenn og dermed kapre en større andel av publikums betalingsvilje. På den andre siden har annonsefinansiering vist seg å være mer utfordrende med strømming. Nyhets- og aktualitetsinnhold kan også være relativt mindre egnet for strømming enn tradisjonell lineær TV. Det er ikke åpenbart hvordan denne utviklingen vil

påvirke de økonomiske forutsetningene fremover – utover at brukerfinansiering trolig blir viktigere.

2.3.6 Endringer i forretningsmodeller for lydinnhold

I likhet med for TV, ble det benyttet konsesjoner for sikre et tilbud av nyhets- og aktualitetsinnhold på radio. På samme måte som for TV, falt mulighetene til å pålegge kostbare forpliktelser i bytte mot konsesjon bort ved overgang til digital distribusjon. Til forskjell fra TV, har tradisjonelle radiokanaler imidlertid ikke vridd sin finansiering i retning av brukerbetaling.

Innenfor tradisjonell radio satser kringkasterne på å nå flest mulig lyttere med billigst mulig innhold. Uten forpliktelsene er det også grunn til å tro at innhold som tidligere ble produsert som følge av forpliktelsene, i stor grad er falt bort.

Digitaliseringen har dermed trolig gitt mindre nyhets- og aktualitetsinnhold på radio, samtidig som tilbudet i form av antall kanaler og nisjer er økt betraktelig.

Parallelt med digitaliseringen av mediebransjen er det vokst frem lydinnhold som distribueres over

nettet – podkast. Podkast står for en stadig større andel av lyttingen og det er vokst frem et stort mangfold av podkaster innenfor et stort antall sjangere. Dette inkluderer podkaster som satser på nyhets- og aktualitetsinnhold.

De tradisjonelle mediehusene kontrollerer mange av de mest populære podkastene – og særlig de med nyhets- og aktualitetsinnhold. I praksis kan dermed fremveksten av podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold betraktes som et resultat av at digitalisering har gjort det mulig å velge det mest egnede formatet for innholdet.

For podkast er forretningsmodellene mye mer varierte enn for radio. Noen podkaster finansieres med brukerbetaling, mens andre finansieres med salg av annonser. Det er også eksempler på at distributører – eksempelvis Spotify – betaler for retten til å inkludere innholdet på sin plattform. Også når det gjelder lydinnhold har dermed digitaliseringen gjort brukerinntekter til en viktigere finansieringskilde for nyhets- og aktualitetsinnhold.

3. Overordnet om status for publikums mediebruk

Etterspørsel er åpenbart av stor betydning for en bransjes økonomiske forutsetninger. I dette kapitlet redegjøres det for status på etterspørsel etter nyhets- og aktualitetsinnhold, ved å vise overordnet til data om befolkningens mediebruk.

3.1 Konsum av nyheter

I andre kvartal 2024 brukte den norske befolkningen i gjennomsnitt cirka fem timer på medier daglig.⁷ Omtrent 24 prosent av tiden blir benyttet på nettsteder, der mesteparten av denne tiden går til norske redatørstyrte medier. Videre benyttes omtrent 39 prosent av tiden til levende bilder, der TV utgjør 20 prosent og strømmetjenester 19 prosent. Lyd utgjør 27 prosent av tiden brukt på medier, der radio står for 14 prosent og podkast for 4 prosent. Videre går 7 prosent av tiden til tekstbasert innhold, herunder lesing av bøker (3 prosent), papiravis (2 prosent) og magasiner (1 prosent).

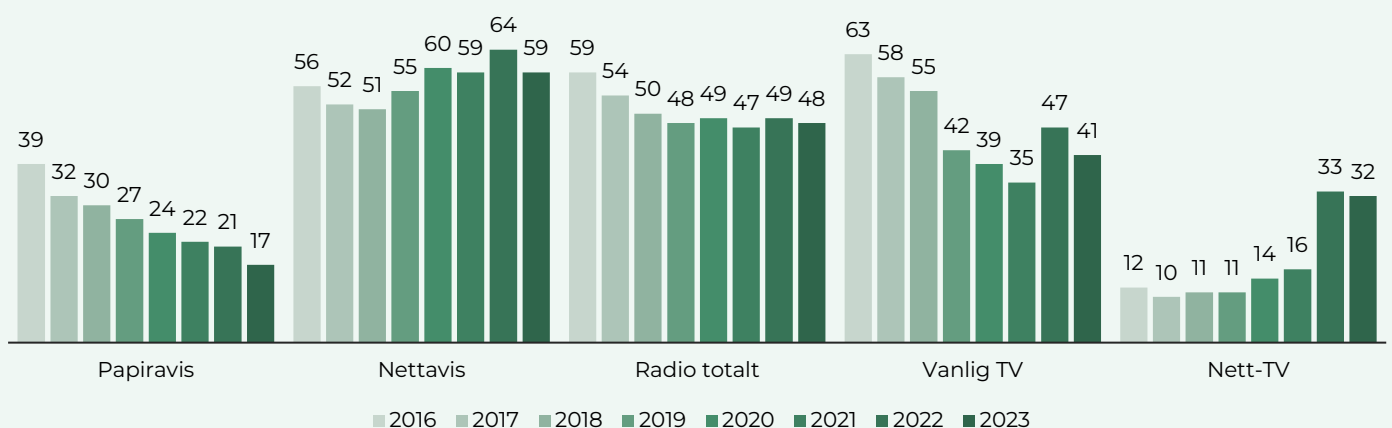
Dersom vi ser på utviklingen i andel av befolkningen som bruker ulike medier en gjennomsnittsdag, ser vi at det har vært en kraftig nedgang i andelen som benytter papiravis – fra 39 prosent i 2016 til 17 prosent i 2023. Andelen som benytter

nettavis har svingt noe, men har holdt seg relativt stabil rundt 60 prosent de siste fire årene. Når det gjelder radio, var andelen på 59 prosent i 2016. Denne har falt med rundt 10 prosentpoeng, og ligget rett i underkant av 50 prosent de siste seks årene. Samtidig har det skjedd en økning i bruk av podkast. Når det gjelder levende bilder, har andelen som ser på vanlig TV gått ned, samtidig som andelen som ser på nett-TV (inkludert strømmetjenester) har økt.

Nordmenns nyhetsbruk har vært og fortsetter å være stabilt høy – flertallet av oss (83 prosent) sjekker nyheter minst én gang om dagen eller oftere. Digitalisering og overgang fra papir til nett har påvirket måten vi konsumerer nyheter på. I dag bruker 81 prosent mobilen til å lese nyheter, etterfulgt av datamaskiner (67 prosent) og nettbrett (37 prosent).⁸

I 2024 henter de fleste daglig sine nyheter fra riksdekkende aviser som VG, Aftenposten og Dagbladet (64 prosent), etterfulgt av lokalaviser (55 prosent) og NRKs nettavis (46 prosent), ifølge en undersøkelse utført av Kantar på oppdrag for MBL.⁹ Riksdekkende aviser oppgis også som den viktigste nyhetskilden til størst andel av respondentene i undersøkelsen (30 prosent), etterfulgt av NRKs nettavis (19 prosent), NRK TV (15 prosent) og lokalaviser (10 prosent).

Figur 3-1: Andel av befolkningen som har brukt ulike typer medier en gjennomsnittsdag, tall i prosent



Kilde: SSB Tabell 11556: Andel som har brukt tradisjonelle medier og internettmedier en gjennomsnittsdag, etter medietype, statistikkvariabel og år.

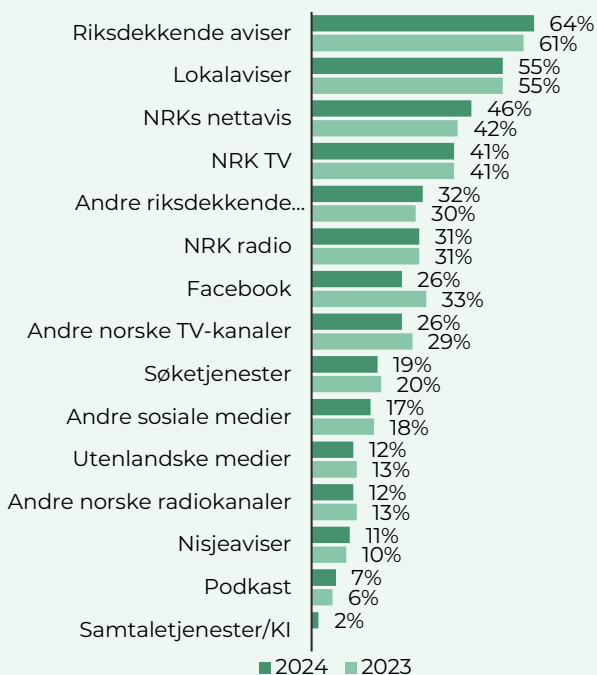
⁷ Futsæter, K-A. (2024). De store medietrendene: Globalisering og fragmentering, tilgjengelig via: https://kantar.no/globalassets/medier/folks-medievaner-2024_26-09-24--futsater.pdf

⁸ Moe, H. og Bjørgan, J. (2024) Bruksmønstre for digitale nyheter, Reuters Digital News Report, Norge. Tilgjengelig

via: <https://nyhetsbruk.w.uib.no/files/2024/06/Bruksmonstre-for-digitale-nyheter-2024.pdf>

⁹ MBL, Undersøkelse om betaling for nyheter 2024, tilgjengelig via: https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/betalingsrapport/betalingsfornyheter_rapport_2024final.pdf

Figur 3-2: Hvor ofte leser/ser/hører du nyheter fra følgende medier? Andel som svarer flere ganger daglig/daglig



Kilde: MBL, Undersøkelse om betaling for nyheter 2024

Tre av ti oppsøker daglig andre riksdekkende nettaviser, som TV2.no og Nettavisen, mens én av ti daglig får nyheter fra nisjeaviser (for eksempel som omhandler temaer knyttet til økonomi/ finans, livssyn, landbruk og meningsstoff). Nisjeaviser er i liten grad den viktigste nyhetskilden, ettersom kun 1 prosent oppgir at nisjeaviser er deres viktigste nyhetskilde. Tilsvarende er det kun 2 prosent som har andre riksdekkende nettaviser (TV2.no, Nettavisen, mv.) som sin viktigste nyhetskilde. Disse nyhetskildene kan likevel være viktige supplementer til den viktigste nyhetskilden for en stor del av befolkningen.

Omtrent én fjerdedel oppgir at de daglig får nyheter fra Facebook i 2024. Denne andelen har gått ned, fra 45 prosent i 2017¹⁰ til 26 prosent i 2024. Blant de som får nyheter fra Facebook, er det stadig færre unge personer. I 2017 fant over halvparten av de under 30 år nyheter på Facebook, mens samme andel i 2024 var rundt 10 prosent. Dette kan ha sammenheng med redusert bruk av Facebook, og

¹⁰ MBL, Undersøkelse om betaling for nyheter 2022, tilgjengelig via: https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/betalingsrapport/betalingfornyheter_rapport_2022_final.pdf

¹¹ <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2023/fortsatt-hoyt-nyhetskonsument-tross-nedgang-for-avisene/>

økt bruk av andre SoMe-plattformer i yngre aldersgrupper.

Blant personer i aldersgruppen over 60 år, opprettholdes konsumet av nyheter fra Facebook – andelen i denne aldersgruppen ligger stabilt rundt 39 prosent. Det er imidlertid kun 1 prosent som oppgir Facebook som sin viktigste nyhetskilde i 2024.

Samtidig viser undersøkelsen til Kantar at rundt 17 prosent får nyheter fra andre sosiale medier som X (Twitter), Snapchat, YouTube mv. i 2024. Her er personer under 30 år overrepresentert. Bruken av andre sosiale medier har økt fra 15 prosent i 2018. I 2024 har 4 prosent andre sosiale medier som sin viktigste nyhetskilde. Tre av fire oppgir at det vanligvis er nyhetssakene fra norske nyhetsmedier de får med seg på sosiale medier – for eksempel VG, NRK, TV 2, lokalaviser, mv. Blant aldersgruppen under 30 år svarer 28 prosent at de får nyheter fra kjendiser, profiler eller influensere.

Flere redaktørstyrte aviser har uttrykket bekymring over lavere oppslutning blant befolkningen. Mediehusenes samlede oppslutning holder seg imidlertid relativt stabil, samtidig som Facebook synes å ha blitt en mindre viktig nyhetskilde. Tall fra MBL (2023) viser at over 79 prosent av befolkningen leser minst én avis, enten nett- eller papiravis daglig.¹¹ De redaktørstyrte mediene er derfor fortsatt viktige kanaler for formidling av nyheter.

Det har vært en generell overgang til digitale plattformer og endrede lesevaner blant publikum. Basert på regnskapstall fra avisene finner vi at lesertallene for papiraviser særlig har hatt en nedadgående trend. Fra 2019 til 2022 er lesertallene for komplette produkter (papiravis og digitalt abonnement) redusert med 14 prosent.¹² Nedgangen er enda mer markant for papiraviser, som er redusert med 22 prosent fra 2019 til 2021. Samtidig har lesertall fra mobil økt med i underkant av 20 prosent mellom 2019 og 2021. Trenden viser derfor at avisene i økt grad må sikre oppslutning blant befolkningen digitalt.

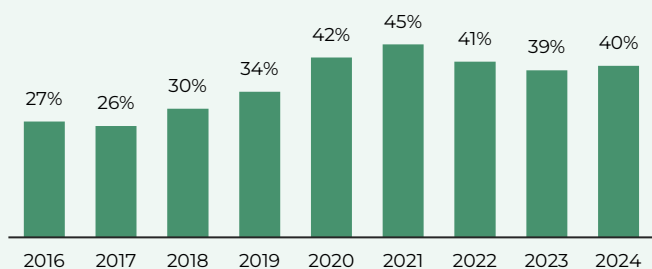
3.2 Betaling for nyheter

En internasjonal undersøkelse av betalingsvillighet for nyheter i 47 land finner at norske forbrukere er de mest villige til å betale for nyheter av alle landene i kartleggingen.¹³ Betalingsvilligheten for nyheter er med andre ord relativt høy i Norge. Dette

¹² Medietilsynet (2024), basert på innsamlet regnskapsdata fra de norske avisene.

¹³ Reuters Institute Digital News Report 2024, tilgjengelig via: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Figur 3-3: Andel som har betalt for eller hatt tilgang til betalte digitale nyheter



Kilde: Reuters Digital News Report Norway, 2024

er det trolig sammensatte årsaker til. I Norge har særlig avishusene stått sterkt over tid. De har også i stor grad lyktes med digital omstilling – herunder effektive betalings- og abonnementsløsninger. Det er også generelt god økonomi den norske befolkningen. I tillegg er det grunn til å tro at norske mediehus er dyktige på å tilby relevant nyhets- og aktualitetsinnhold som publikum verdsetter.

Andelen av befolkningen med tilgang til betalte digitale nyheter har ligget rundt 40 prosent de siste tre årene (se Figur 3-3).¹⁴ Blant dem med høyest inntekt er betalingsvilligheten størst (48 prosent), mens den er noe lavere blant de med middels inntekt (42 prosent). For de med lavest inntekt er det færrest som betaler for nyheter (34 prosent). Dette henger trolig sammen med økonomiske forutsetninger, slik som betalingsevne, men også ulik interesse for nyhetsinnhold. For eksempel finner Reuters Digital News Report Norway at 58 prosent av de med lav husholdningsinntekt sjekker nyheter flere ganger om dagen, mens de med høy inntekt er oppe i 78 prosent.

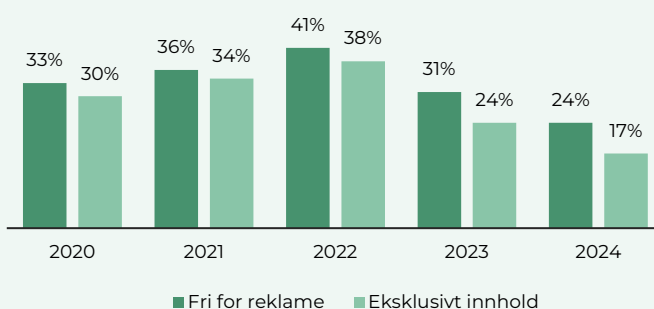
Når det gjelder podkast, kan det virke som betalingsvilligheten for podkast uten reklame har gått ned de siste årene, ifølge «Den store podrapporten 2024».¹⁵ I 2024 er rundt 24 prosent av respondentene villige til å betale for å få podkaster fri for reklame, mens 17 prosent er villige til å betale for eksklusivt innhold. Til sammenligning var henholdsvis 41 og 38 prosent villige til det samme i 2022. Slike endringer fra en undersøkelse til en annen bør imidlertid tolkes med noe varsomhet,

¹⁴ <https://nyhetsbruk.w.uib.no/rapport-2024/betaling-for-nyheter/>

¹⁵ <https://bauermedia.no/podrapporten/DenStorePodrapporten2024.pdf>

¹⁶ SSB (2024). Norsk mediebarometer 2023. Tilgjengelig via: https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2023/_/attachment/inline/a2ba81d1-addd-434f-a3ac-0bbe9eac3ec4:574b13262cde1eab07eaa92a7115b4b9bb6231c2/SA177_web.pdf

Figur 3-4: Kan du tenke deg å betale for en podkast for å få den helt fri fra reklame / få veldig eksklusivt innhold? (Ja / gjør det allerede i dag)



Kilde: Den store podrapporten 2024

inntil det eventuelt er flere datapunkt som tyder på en trend.

For andre typer digitalt innhold enn nyhets- og aktualitetsinnhold, kan det virke som betalingsvilligheten er noe høyere. I 2023 hadde 88 prosent av befolkningen tilgang til abonnement på ulike strømmetjenester.¹⁶ Herunder er Netflix den strømmetjenesten flest hadde tilgang til (69 prosent), etterfulgt av TV 2 Play (40 prosent) og HBO Max (38 prosent).¹⁷

3.3 Unges medievaner

Stiftelsen Tinius gjennomførte i 2020 en kartlegging av informasjonsvaner og holdninger til journalistikk, språk, merkevarer og digital betalingsvilje blant Generasjon Z i Norge og Sverige (født mellom 1995 og 2005).¹⁸ Undersøkelsen finner at flere av de unge i aldersgruppen 15 til 25 år i Norge går til norske nyhetsmedier (64 prosent) når de skal oppdatere seg og oppsøke informasjon, samtidig som en betydelig andel (53 prosent) oppsøker sosiale medier for å finne informasjon/bli oppdatert digitalt. Om man ser nærmere på fordelingen blant respondentene under/over 20 år, oppsøker de unge (15–19 år) først sosiale medier (56 prosent), og de unge voksne (20–25 år) først norske nyhetsmedier (72 prosent).

Blant personer under 30 år, finner MBL at 18 prosent har sosiale medier som sin viktigste nyhetskilde i 2023, en økning på tre prosentpoeng fra 2022.¹⁹ Til sammenligning utgjør andre sosiale medier den viktigste nyhetskilden til 4 prosent av utvalget

¹⁷ I 2024 slo HBO Max og Discovery+ seg sammen. Den nye tjenesten heter nå Max.

¹⁸ Tilgjengelig via: <https://www.tinius.com/no/nyheter/ny-rapport-om-gen-z-oppdateret-digitalt>

¹⁹ MBL, Undersøkelse om betaling for nyheter 2023, tilgjengelig via: https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/rapporter/betalingfornyheter_rapport_2023.pdf

totalt. Det er også de yngste som først og fremst oppgir podkast som viktigste nyhetskilde – 3 prosent av de unge og 1 prosent av utvalget totalt sett.

Personer under 30 år ønsker i større grad enn eldre (over 60 år) å se videoer eller lytte til podkast når de skal oppdatere seg på nyheter fra norske aviser og nettaviser (Figur 3-5). Samtidig er tekstbaserte artikler på nett det mest foretrukne formatet blant personer både under 20 år og over 60 år.

Når det gjelder barn og unge i aldersgruppen 9 til 18 år, viser en undersøkelse fra Medietilsynet at sosiale medier er den plattformen en høyest andel barn og unge ofte får nyheter fra.²⁰ Snapchat, TikTok og YouTube er de sosiale mediene flest i alderen 9 til 18 får med seg nyheter fra. Henholdsvis 67 og 66 prosent får ofte eller av og til med seg nyheter fra Snapchat og TikTok, 63 prosent fra Youtube. Andelen som oppgir at de ofte får med seg nyheter fra papiravisen er til sammenligning kun 6 prosent.

Det er altså tydelig at nye generasjoner oppsøker sosiale medier for å oppdatere seg digitalt. Innhold som typisk distribueres på sosiale medier som Snapchat, TikTok og YouTube er i hovedsak en kombinasjon av lyd og bilde og relativt korte klipp. Mange norske medier er til stede på denne typen plattformer. Eksempelvis er VG, TV 2 og NRK på Snapchat Discover hvor de produserer en daglig utgave med nyheter i form av korte klipp bestående av lyd og bilde.

Unge har noe lavere betalingsvillighet for nyheter enn befolkningen for øvrig. Eksempelvis oppgir bare 20 prosent av de norske respondentene i Tiniusundersøkelsen (født mellom 1995 og 2005 – dvs. i aldersgruppen 15–25 år i 2020) at de betaler for nyheter digitalt i 2020. Dette kan for eksempel skyldes begrenset betalingsevne for nyhetsinnhold, tilgang til betalte nyheter via foreldre eller studiested, eller lav interesse for nyheter. Samtidig oppgir 40 prosent at de tror de vil betale for nyheter i fremtiden – som altså er omtrent det samme som andelen av befolkningen generelt som har tilgang til betalte nyheter i dag.

Tilsvarende finner MBL at det de siste årene har vært en sterk vekst i andelen unge under 30 år med tilgang til avisabonnement (enten det er digitalt, papir eller en kombinasjon) – en økning fra 42 prosent i 2018 til 58 prosent i 2024. Til sammenligning hadde 60 prosent i aldersgruppen 30–44 år tilgang til abonnement i 2024, 70 prosent i alders-

²⁰ Medietilsynet (2022), Barn og unges nyhetsinteresse. Tilgjengelig via: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/b>

Figur 3-5: Hvilke formater foretrekker du for å oppdatere deg på nyheter fra norske aviser og nettaviser?



Kilde: MBL, Undersøkelse om betaling for nyheter 2023

gruppen 45–59 år og 89 prosent i aldersgruppen over 60 år. I snitt oppgir 71 prosent av befolkningen over 18 år at de har tilgang til minst én type avisabonnement i husstanden. Fordelt på ulike typer abonnement, finner undersøkelsen at nærmere halvparten har tilgang til heldigitale abonnement i 2024. Dette er altså en noe høyere andel enn Reuters Digital News Report rapporterer, som finner at rundt 40 prosent har tilgang til betalte digitale nyheter i 2024 (Figur 3-3).

3.4 Oppsummering

Etterspørselssiden er åpenbart svært viktig for mediens økonomiske forutsetninger. Selv om publikum får stadig flere mediealternativer å velge blant, synes de redaktørstyrte mediene fortsatt som viktige for publikum. Konsumentene bruker mye tid på redaktørstyrte medier og synes relativt sett å ha god betalingsvilje for nyhets- og aktualitetsinnhold. Betalingsviljen for digitale nyheter blant de som etterspør dette, kan likevel være lavere enn betalingsviljen for papiravis blant de som etterspør det.

De unge er særlig viktige, fordi de skal finansiere de redaktørstyrte mediene i fremtiden. Når det gjelder deres mediebruk, er det imidlertid viktig å ta

arn-og-medier-undersokelser/2022/resultatdokument_nyheter_barn_og_medier_oktober_2022.pdf

hensyn til at dette er en gruppe som trolig også historisk har konsumert mindre nyhets- og aktualitetsinnhold enn eldre aldersgrupper.

At de i økende grad oppgir å få nyheter på de plattformene de normalt bruker – og ikke nødvendigvis direkte fra redaktørstyrte medier – fremstår dermed ikke nødvendigvis som en trussel i seg selv. Det kan tvert imot være en fordel for deres generelle interesse for nyheter- og aktualitetsinnhold at de ganske tidlig eksponeres for slikt innhold. For de redaktørstyrte mediene er det imidlertid viktig at de unge forbrukerne, etter hvert som de vokser til, flytter sitt konsum til medienes plattformer.

Sammenliknet med tidligere, viser MBLs undersøkelse «Betaling for nyheter 2024» at en større andel av de under 30 år har tilgang til betalte nyheter i dag enn i 2018. Andelen unge som betaler for nyheter selv har trolig også historisk vært forholdsvis lav.

Det er noe usikkert om de unge, gjennom plattformene de bruker i dag, vil tilegne seg vaner som gjør at de blir mindre tilbøyelige til å bruke redaktørstyrte medier i fremtiden. Aktørene vi har snakket med i forbindelse med utredningen har imidlertid ikke fremlagt data som tyder på redusert rekruttering av unge voksne til abonnementsprodukter tilbudt av redaktør styrete medier.

4. Overordnede utviklingstrekk

Forhold som har påvirket redaktørstyrte medier sine økonomiske forutsetninger frem til i dag, vil ha betydning for de økonomiske forutsetningene fremover. I dette delkapittelet identifiserer vi sentrale markedsforhold som preger mediebransjen og redegjør for hvordan de har utviklet seg og hvordan dette har påvirket lønnsomheten og forretningsmodeller i bransjen.

4.1 Konvergens

Med den digitale utviklingen har det skjedd en konvergens mellom tradisjonelle aviser og TV-kanaler, som har resultert i at skillet mellom disse to typene medier ikke lenger er like tydelig. TV-kanaler formidler nyheter på nett, og aviser leverer lyd og bilde på sine digitale plattformer.

Utviklingen er delvis drevet av at det har blitt både enklere og rimeligere å produsere og distribuere innhold digitalt, samtidig som en stadig større andel av befolkningen har tilgang til enheter som kan konsumere lyd og bilde. I 2021 hadde 96 prosent av den norske befolkningen tilgang til en smarttelefon.²¹ Slike strukturelle forhold bidrar til at både aviser og TV-kanaler kan levere visuelt og audiovisuelt innhold på en effektiv måte.

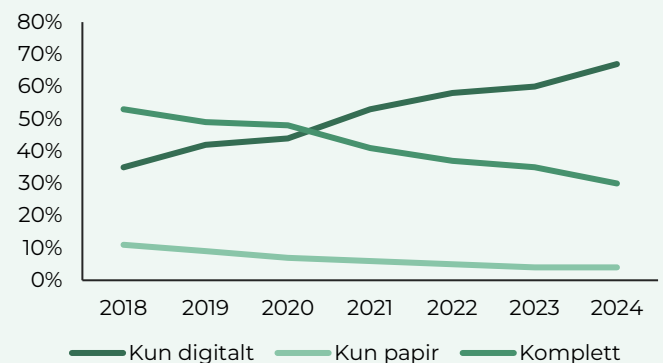
Ettersom en stadig større del av konsumet blir digitalt, er det ingen grunn til å tro at denne konvergensen vil stanse. Fremover kan det dermed være lite fruktbart å skille mellom aviser, TV-kanaler og radio/podkast, slik det i dag gjøres. Skillene mellom ulike typer medier er altså i ferd med å viskes ut og konkurranseflatene blir dermed tettere. Det er likevel grunn til å tro at profil og type innhold vil ha betydning for hvilket format ulike mediehus prioriterer.

4.1.1 Konsumet blir digitalt

Tidligere var det klare skillelinjer mellom ulike typer medier. Aviser leverte tekst på papir, radiokanaler kringkastet lyd, og TV-kanaler kringkastet levende bilder. I dag kan tekst, lyd og bilde distribueres gjennom internett, noe som har gjort det mulig å kombinere ulike formater på én og samme plattform. Valg av format (eventuelt kombinasjoner av

²¹ SSB Tabell 05244: Andel som har tilgang til ulike medier og elektroniske tilbud i hjemmet (prosent), etter medietype, statistikkvariabel og år

Figur 4-1: Det digitale opplaget øker



Kilde: MBL, Mediehusenes opplagstall – første halvår 2024. Andeler av samlet opplag per første halvår per år.

formater) vil dermed bestemmes av hvordan publisisten vurderer at innholdet formidles mest effektivt, ikke av om publisisten har sitt utspring fra avis eller TV.

Et eksempel på dette er at en og samme plattform kan distribuere et intervju om et tema (bilde og lyd), en tekstbasert artikkel som er basert på det samme intervjuet (tekst), og en podkast som tar for seg det samme emnet (lyd).

Digitaliseringen har dermed spilt en avgjørende rolle i å fjerne de tradisjonelle barrierene mellom medier, noe som åpner for mer dynamiske og interaktive former for informasjonsformidling.

4.1.2 Papiravisens langsomme død

Dreiningen mot digitale medieprodukter påvirker også avisene, ved at færre kjøper og abonnerer på papiraviser. I stedet leses nyheter digitalt. Det trykte avisopplaget har sunket de siste årene, samtidig som det rene digitale opplaget har økt, som Figur 4-1 viser.

I perioden 2018 til 2024 har papiroplaget falt fra å utgjøre 11 prosent av alt opplag til 4 prosent. Komplet (som er både papir og digitalt) har gått fra å utgjøre 53 prosent av alt opplag til 30 prosent. Kun digitalt opplag har økt fra 35 prosent i 2018 til 67 prosent av det totale opplaget i første halvår av 2024.

Årsaken til reduksjonen papiroplaget skyldes en kombinasjon av høye kostnader til produksjon og distribusjon av papiraviser og redusert etterspørsel.

Det er ikke ventet at verken kostnadene vil reduseres eller at etterspørselen øke i tiden fremover. Snarere tvert imot. De eldre generasjonene som vokste opp med kun papiravis forsvinner, samtidig som de nye generasjonene som kommer til er vant til en heldigital hverdag. I tillegg endrer stadig flere vaner og blir mer digitale i sitt konsum.

Selv om flere mediehus fortsatt har forholdsvis gode inntekter fra papiravis, er det også betydelige faste kostnader ved en produktleveranse som inkluderer papiravis. Med fallende opplag, øker også de gjennomsnittlige enhetskostnadene for trykk og distribusjon. Dette taler for at vi stadig rykker nærmere papiravisens død.

4.1.3 Alt går raskere

Med digitaliseringen har nyheter og informasjon blitt svært tilgjengelig. Dette har ført til endringer i lesernes forventninger og måte å konsumere nyheter på. Vi oppdaterer oss på nyheter «på farten», og forventer å bli oppdatert om nyheter nærmest samtidig som de finner sted.

En konsekvens av denne økte hastigheten er at nyheter raskere blir utdatert. Dette kan særlig ha konsekvenser for papiraviser – og har ført til en annen forventning til innholdet og formen på artikler i papiraviser sammenlignet med digitalt. Dreiningen til færre ukentlige utgivelser kan ha bidratt til å påvirke endringen i forventninger.

Å til enhver tid kunne oppdatere leserne sine om nyheter samtidig som de finner sted, krever ressurser og kapasitet. Også lokalaviser blir påvirket av økt hastighet og økte forventninger til tilgang på informasjon. Små redaksjoner bestående av få ansatte har begrenset med mulighet å oppdatere sine lesere kontinuerlig. Dette kan føre til at andre plattformer, for eksempel sosiale medier, tar noe av etterspørselen til lokalavisene. For eksempel finnes det i mange lokalsamfunn egne Facebook-grupper som forteller deg hva som skjer – noe lokalaviser tradisjonelt har vært en viktig informasjonskilde for. Disse kan til en viss grad utfordre små lokalaviser.

4.2 Nye konkurranseflater

På internett konkurrerer alle med alle. TV, aviser og lydinnhold (radio/podkast) møtes på én plattform. Alle konkurrerer om de samme personen sin tid og økonomiske budsjetter. I tillegg har det dukket opp en rekke nye plattformer som konkurrerer om både oppmerksomhet og budsjettmidler – fra strømme-tjenester som Netflix, Prime, Max og Disney+, til sosiale medie-plattformer som Facebook, Instagram, X, TikTok og Snapchat.

Tidligere hadde redaktørstyrte medier tilnærmet monopol på å tilby nyheter og å selge annonser. Det var gjerne få aviser som var relevante i et gitt område og publikum hadde et begrenset utvalg av TV-kanaler å velge blant.

Konsumentene konsumerte det innholdet som ble sendt der og da, og hadde liten valgfrihet knyttet til når og hva. I dag er det et stort univers å velge blant og den enkelte kan til enhver tid konsumere sitt mest foretrukne innhold – uavhengig av når innholdet først ble publisert. Dette har gitt redaktørstyrte medier vesentlig sterkere konkurranse på brukersiden.

Det har også kommet nye flater for markedsføring og annonser – for eksempel sosiale medier og Google. Dette har økt utbudet av annonseplasser. Samtidig har de nye aktørene lansert effektive annonseløsninger. Disse har for eksempel åpnet for bedre målretting av annonser enn det redaktørstyrte medier tradisjonelt har kunnet tilby. Dette har gitt mediene sterk konkurranse på annonsesiden.

Grensene mellom konkurrenter og samarbeidspartnere er blitt mer utdelte. Sosiale medier konkurrerer eksempelvis med redaktørstyrte medier om annonsører og brukere på den ene siden, og er en viktig distribusjons- og markedsføringskanal for redaktørstyrte medier på den andre siden. Flere redaktørstyrte medier er også partnere med Google ved at de benytter selskapets systemer for å få høyere effekt av annonser. Mediehus kan dermed dra nytte av andre digitale plattformer for å nå ut til større kundegrupper og til å treffe leserne på nye måter.

4.3 Ny brukeradferd

Med digitalisering og overgang til digitale plattformer, har også brukernes atferd endret seg. Tidligere var kilden til nyhets- og aktualitetsinnhold begrenset til papiraviser og nyhetssendinger på TV og radio. I dag finnes det en rekke andre måter å konsumere nyheter på – og konsumentene har tilgang til nyheter til enhver tid.

Mens nyheter tidligere var noe man konsumerte til faste tidspunkter – for eksempel at man leste morgenavisen til frokosten, hørte på radio i bilen på vei til og fra jobb, og så en nyhetssending på TV på ettermiddag/kveldstid – er nyheter i dag noe som konsumeres døgnet rundt og ofte med et kort oppmerksomhetsspenn. Dette er særlig et resultat av at mobiltelefonen er blitt en fortrukket enhet for nyhetskonsumenter – og den er med over alt.

Mange brukere forventer nå også personlig tilpasset og umiddelbart tilgjengelig innhold. Dette skaper utfordringer for tradisjonelle medier, som må investere i teknologi og analyseverktøy for å tilby tilpasset innhold og konkurrere med digitale plattformer som allerede benytter seg av avansert brukerdatainnsamling. Personalisering av innhold vil også kunne svekke mediernes funksjon som fellesarenaer, fordi publikum eksponeres for ulikt innhold avhengig av preferanser.

4.3.1 Flere kilder til nyheter

Det finnes i dag en rekke kilder til nyheter og måter å konsumere nyheter på. Som vi allerede har vært inne på har det skjedd en konvergens mellom tradisjonelle aviser og TV-kanaler, som har resultert i at skillet mellom disse to typene ikke lenger er like tydelig.

Sosiale medier har også blitt en kilde til nyheter og informasjon. På Facebook finnes det egne grupper for ulike temaer eller geografiske områder der medlemmer kan poste innlegg og oppdatere om stort og smått. Flere redaktørstyrte medier har brukere på plattformer som Snapchat, TikTok og Instagram og poster daglig nyhetsinnhold til sine følgere. Det finnes en rekke podkaster som tar for seg ulike nyhetssaker eller temaer og diskuterer disse. I tillegg er alle nyhetskilder tilgjengelig døgnet rundt, noe som bidrar til å forsterke konkurransen mellom innhold både innad i, og mellom, mediehus.

4.3.2 De unge er på TikTok

Dagens unge skal finansiere fremtidens redaktørstyrte medier. Sammenliknet med tidligere tiders unge generasjoner er de imidlertid vant med å konsumere innhold på en helt annen måte enn i de formater nyheter og aktualitetsinnhold tradisjonelt har blitt konsumert – og fortsatt til en viss grad tilbys av mediehus med avisbasert forretningsmodell.

Generasjoner som er vokst opp med internett og mobiltelefoner tilpasser seg raskt nye teknologier og plattformer. Et kjennetegn ved dem, er at de foretrekker visuelt og kortfattet innhold, og kan ha et kortere oppmerksomhetsspenn enn tidligere generasjoner. Det kan innebære at de ikke nødvendigvis nås effektivt med bruk av de samme virkemidler som mediehus tidligere har brukt.

At unge i dag har et annet forbruksmønster av nyheter enn eldre generasjoner, kan også ha

betydning for unges fremtidige adferd og preferanser. I så fall må redaktørstyrte medier tilpasse seg dette for å hevde seg i konkurransen om nye generasjoner over tid.

4.3.3 Digital betalingsvilje

Mye av det digitale innholdet til norske medier er bak betalingsløsning. For å generere brukerinntekter er mediene avhengige av å skape betalingsvilje blant sine brukere. Dette krever at innholdet oppleves som attraktivt og relevant. Som vist til i kapittel 3.2, har nordmenn generelt høy betalingsvillighet for nyheter.

Betalingsvilligheten for nyhets- og aktualitetsinnhold påvirkes av en rekke momenter. Blant annet er tillitt til mediene viktig, herunder brukernes oppfatning av hvor troverdig innholdet er. Dette fremgår blant annet av en studie gjennomført av Schibsted Media.²² Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse fra 2024 finner at sosiale medier gjennomgående scorer betydelig lavere enn redaktørstyrte medier på parametere relatert til tillitt.²³ Eksempelvis finner undersøkelsen at en større andel mener at redaktørstyrte medier fyller viktige samfunnsfunksjoner enn andelen som mener at sosiale medier gjør det samme.

Personlig relevans er også et viktig moment som påvirker betalingsvillighet for nyheter – innhold som oppleves som relevant og nyttig for brukeren, kan øke sannsynligheten for at de er villige til å betale for det. Dette kan for eksempel inkludere personalisering av redaksjonelt innhold ved bruk av algoritmer og kundedata. Også brukervennlighet er viktig for brukernes betalingsvillighet. Dette handler både om brukervennligheten av plattformen, men også hvor enkelt det er å tegne abonnement (betalingsløsninger).

Betalingsevne er også en viktig forutsetning for betalingsvilje. En undersøkelse av Mediebedriftene (MBL) i 2022 avdekket at 4 av 10 respondenter hadde fått merkbart trangere økonomi, og at 37 prosent av abonnentene hadde sagt opp minst ett abonnement som følge av dette.²⁴

Tilgjengeligheten av gratis innhold kan påvirke betalingsviljen for nyhets- og aktualitetsinnhold negativt. For eksempel kan det at det finnes gratis nettaviser og lignende ha en negativ effekt på betalingsvillighet.

²² Studien er tilgjengelig her: <https://kommunikasjon.ntb.no/files/17847482/18079256/61159/no>

²³ Tilgjengelig via: Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse fra 2024

²⁴ <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2022/betaling-for-nyheter-2022--strammere-okonomi-forer-til-toffere-prioriteringer-hos-abonentene/>

Betalingsvilligheten til befolkningen kan også påvirkes av hvorvidt man er vant til å betale for digitale tjenester. Et eksempel på dette er at eldre generasjoner har opplevd at innhold på internett var «gratis», og dermed potensielt kan ha lavere betalingsvillighet for digitalt innhold. Samtidig er dette generasjoner som er vant til å betale for nyheter gjennom papiraviser. Yngre generasjoner har vokst opp med at man må betale for digitalt innhold – for eksempel at man abonnerer på Spotify for å få tilgang til musikk, på Netflix for å få tilgang til filmer og TV-serier, mv. De har også tidlig fått erfaring med hvordan digital betaling foretas i praksis. Det er derfor ikke noen grunn til å forvente at det digitale formatet i seg selv skal ha noen betydning for deres betalingsvilje.

Også prisen på innholdet sammenlignet med prisen på annet digitalt underholdningstilbud vil her være av betydning. Unge er vant til å betale en relativt lav sum for månedlig tilgang til store mengder innhold på for eksempel Spotify og Netflix. Da kan det å betale betydelig større summer for «mindre» volum av innhold påvirke betalingsvillighet negativt.

Alder kan også påvirke betalingsvilje for nyhets- og aktualitetsinnhold i motsatt retning, som vi så i kapittel 3.3. At unge i dag har lavere betalingsvillighet for nyheter enn befolkningen ellers, er i utgangspunktet ikke veldig overraskende. Det som er av betydning, er imidlertid hvorvidt unge generasjoner i dag vil ha betalingsvillighet for nyhets- og aktualitetsinnhold i fremtiden. Herunder er livsfase relevant. Tidligere opprettet mange avis-abonnement samtidig som man etablerte seg med bolig og familie. Også her er det usikkert om digitale vaner vil endre slike mønstre.

På den ene siden vil det at unge er vant til å betale for digitale produkter, kunne tale for at dagens unge er villige til å betale for nyheter også i fremtiden. Hvorvidt dagens unge har interesse for og ønske om å betale for nyhets- og aktualitetsinnhold, er mer usikkert som følge av andre medievaner enn generasjoner før seg.

For å sikre brukerinntekter også i fremtiden, er det derfor avgjørende at redaktørstyrte medier tilpasser formatet og innholdet sitt for å lage et attraktivt og konkurransedyktig produkt.

4.3.4 Redusert lojalitet

Tradisjonelt har flere mekanismer bidratt til lojalitet blant mediebrukerne. Tidligere var eksempelvis gjerne lokale papiraviser en del av «interiøret» i mange hjem. Det at den fysiske var til stede – kombinert med få alternativer for mediekonsum – kan ha hatt en positiv effekt på lojaliteten blant

leserne. Sosial klasse hadde gjerne betydning for valg av avis i områder der det var flere alternativer og årsabonnement ble gjerne rutinemessig fornyet ved at fakturen ble betalt. Historisk har det også vært få norske TV- og radiokanaler tilgjengelig. Senere ble de norske kanalene en del av TV-distributørens grunnpakker.

I dagens medielandskap er mange av mekanismene som historisk kan bidratt til lojalitet forsvunnet eller blitt svekket. I tillegg til at det blitt flere alternativer å velge blant, er avisens posisjon som sosial markør svekket og nettaviser har åpenbart ikke samme fysiske tilstedeværelse som papiravisen. Tidsforskyvet strømmekonsum har på sin side medført at TV-kanaler må konkurrere med hele arkivet til alle andre TV-kanaler – inkludert internasjonale aktører.

Den samlede effekten av disse endringene – som i stor grad er et resultat av digitaliseringen av mediebransjen – er trolig mindre lojale forbrukere. Altså, kravet for kontinuerlig relevans øker – noe som gjør at det må brukes mer ressurser på å være relevant. Samtidig er det grunn til å tro at det må brukes mer ressurser på å konvertere brukere og vinne tilbake tidligere brukere.

At lojaliteten faktisk er redusert, underbygges av at flere aktører vi har snakket med opplyser om høyere digitalt abonnementsfravall enn det som har kjennetegnet fravall for papiravisen.

4.4 Kostnads- og inntektsstrukturer påvirker innholdsprofiler

4.4.1 Historisk har distribusjon vært dyrt, nå er det «gratis»

Historisk har distribusjon utgjort en vesentlig kostnad for alle typer medier. For distribusjon av TV-innhold var det også naturgitte kapasitetsbegrensninger. Digitalisering har imidlertid tilnærmet eliminert distribusjonskostnadene for digitalt innhold – herunder for nettaviser og strømming av videoinnhold. Isolert sett har dette en positiv effekt på aktørens lønnsomhet.

Som beskrevet har imidlertid digitaliseringen også hatt effekter på aktørens inntektsside ved at det har vært mer utfordrende å finne modeller for å hente ut betalingsvilje, samtidig som det har bidratt til mer konkurranse på tvers av ulike typer medier.

4.4.2 Nisjene blir smalere

En konsekvens av reduserte distribusjonskostnader og mer modne modeller for brukerbetaling, er lavere etableringshindringer. Dette har medført

etablering av helt nye aviser som kun er tilgjengelig digitalt.

Det som kjennetegner mange av de nye avisene, er at de satser mot avgrensede segmenter – enten tematisk eller geografisk. At de har et smalt nedslagsfelt, innebærer at de ofte kan driftes med få ansatte i redaksjonene.

Spesialiseringen kan isolert sett føre til at avisene har få nære konkurrenter, samtidig som det finnes et interessant publikum. Dette legger til rette å finansiere driften i hovedsak gjennom brukerbetaling. I tillegg gjør det avgrensede segmentet avisene attraktive som annonseplattformer for annonsører som særlig retter sitt tilbud mot den aktuelle målgruppen.

4.4.3 Mer personlig tilpasning

Som vist ovenfor har utviklingen i mediemarkedet – preget av blant annet en stadig sterkere tilstedeværelse av sosiale medier og en økende konvergens av medietyper – ført til en betydelig reduksjon i annonseinntektene de siste årene.

Dette har medført et behov for å justere forretningsmodeller og øke inntektene fra abonnenter og brukere. Samtidig har teknologien åpnet for at medieprodukter i større grad kan tilpasses den enkelte bruker.

I stedet for å nå et bredt publikum, må mediene i større grad fokusere på å skape verdifullt og unikt innhold som brukerne oppfatter som verdt å betale for. En slik strategi krever dyp innsikt i lesernes preferanser og en kontinuerlig tilpasning for å sikre at innholdet forblir både relevant og oppleves som å være av høy kvalitet.

4.5 Økt behov for investering i digital infrastruktur

Den digitale transformasjonen har fundamentalt endret hvordan innhold produseres, distribueres og konsumeres. Mediehus har måttet tilpasse seg en ny virkelighet hvor brukerne forventer innhold som er tilgjengelig når som helst, hvor som helst, og ofte skreddersydd til deres interesser.

Digital infrastruktur spiller en avgjørende rolle i denne transformasjonen, spesielt når det gjelder salg av abonnementer og kundelojalitet. Effektive systemer for personalisering av tilbud, automatisering av abonnementsfornyelse, og håndtering av kundedata bidrar til økt lojalitet blant brukerne. En robust digital infrastruktur legger også til rette for smidig registrering, rask pålogging og enklere navigering. Dette reduserer transaksjonskostnadene for publikum, og må derfor

ventes å lede til økt salg og høyere tilfredshet med digitale medieprodukter.

I tillegg gir slik infrastruktur mulighet til å samle og analysere store mengder brukerdata i sanntid. Dette åpner for en mer presis målretting av annonser gjennom programmatisk annonsering der annonsene tilpasses brukeradferd og preferanser. Dette øker relevansen for brukerne, samtidig som det gir bedre resultater for annonsørene – noe som åpner for å ta mer betalt for annonsene.

Investering i digital infrastruktur innebærer både direkte og indirekte kostnader, som oppgradering av systemer, vedlikehold, sikkerhetsoppdateringer, og optimalisering av teknologiske løsninger.

Disse investeringene er, ifølge aktørene vi har snakket med, avgjørende for å opprettholde konkurransekraft, sikre økt kundetilfredshet og styrke lojaliteten og dermed sikre inntekter som er nødvendig for å finansiere innholdet i et stadig mer digitalisert og konkurranseutsatt marked.

4.6 Nye allianser og partnerskap

4.6.1 Betydningen av partnerskap

Partnerskap i mediemarkeder er stadig viktigere for å håndtere de økonomiske utfordringene og utnytte mulighetene som følger med den digitale transformasjonen.

I mediemarkedet er faste kostnader, som teknologi og infrastruktur, ofte betydelige. Ved å inngå partnerskap kan mediehus dele på slike kostnader og dermed redusere sin økonomiske belastning. På denne måten utnyttes skalafordele, der de faste kostnadene spres over flere aktører og fører til lavere enhetskostnader.

For eksempel kan et mediehus samarbeide med en annen aktør for å utvikle en felles plattform for brukerautentisering. Dette samarbeidet gjør det mulig for partene å implementere effektive løsninger uten å måtte investere i utviklingen av separate systemer. Slike partnerskap bidrar til å optimalisere ressursbruken og styrke konkurransevnen.

Mange mediehus inngår partnerskap med teknologigiganter for å forbedre sine reklame- og distribusjonsstrategier. Gjennom slike partnerskapsprogrammer kan mediehus få tilgang til avanserte verktøy og ressurser for annonseplassering, målretting og analyse. Dette gjør det lettere for dem å nå ut til relevante målgrupper og maksimere inntektene fra digitale annonser. Slike partnerskap

kan også hjelpe mediehus med å tilpasse seg endringer i annonsørens behov og forbrukernes atferd.

I dagens digitale landskap er samarbeid med sosiale medieplattformer essensielt. Mediehus kan dra nytte av plattformer som Facebook, Instagram og TikTok for å nå ut til bredere publikum og engasjere leserne på nye måter. Slike partnerskap kan inkludere deling av innhold, co-branding av kampanjer eller bruk av plattformenes annonseverktøy for å promotere artikler og produkter. Dette gir mediehus mulighet til å diversifisere sine inntektsstrømmer og tilpasse innhold til forskjellige publikumssegmenter.

Mediehusene har tidligere kunnet flytte trafikk fra sosiale medieplattformer til egne flater, noe som har bidratt til økte lesertall og styrket inntektsgrunnlag. I det siste har imidlertid mange sosiale medieplattformer endret strategi, og det har blitt stadig vanskeligere å få brukere til å klikke seg videre til eksterne kanaler. Plattformene prioriterer nå ofte å holde brukerne på sine egne plattformer, noe som kan begrense mediehusenes mulighet til å dra nytte av trafikkstrømmer fra sosiale medier.

Dette gjør det viktig for mediehus å tilpasse sine strategier og finne nye måter å nå ut til leserne på. Flere aktører opplyser om at de har endret bruken av sosiale medier som følge av at algoritmene på disse plattformene er blitt endret.

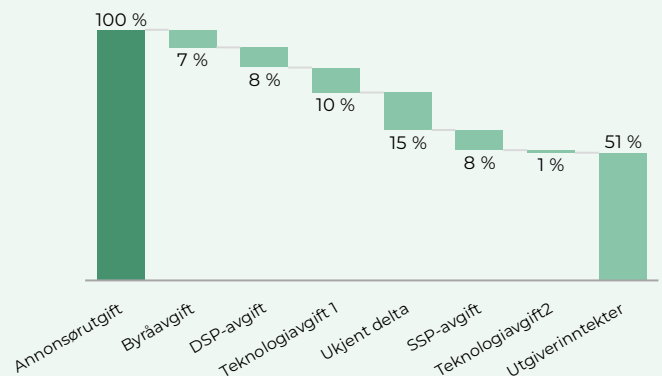
Den siste utviklingen internasjonalt er partnerskap mellom KI-aktører og mediehus. Da gir typisk mediehusene KI-aktørene tilgang til sitt innhold, mot en fast betaling eller en form for inntektsdeling. En utfordring med slike partnerskap er imidlertid at det, som for partnerskap med sosiale medier, kan flytte konsum av innhold bort fra medienes egne plattformer – med de utfordringer dette har knyttet til merkevare, kundedata mv.

4.6.2 Tredjeparters inntog i annonsemarkedet

Tredjeparters betydning i annonsemarkedet har utviklet seg betydelig de siste årene. Tidligere solgte publisister selv annonser direkte til annonsører og hadde kontroll over prising og distribusjon av annonser.

Denne modellen har imidlertid blitt erstattet av en mer kompleks verdikjede, hvor automatisert og programmatisk annonsering har overtatt. I denne modellen kjøpes og selges annonseplass i sanntid, og målretting av annonser er basert på detaljerte

Figur 4-2: Fossefallsdiagram for programmatisk annonsering i UK



Kilde: ISBA programmatic supply chain transparency study (2020).¹ Teknologiavgift 1 er etterspørselsside og teknologiavgift 2 er tilbudsside.

brukerdata som er samlet inn om brukernes adferd og interesser.

Publisistene, som består av tradisjonelle mediehus, sosiale medier og søkemotorer, spiller en viktig rolle ved å selge annonseplass basert på informasjon om sine brukere. For å gjøre dette effektivt, bruker de selgerplattformer som lar dem legge ut annonseflater på både åpne og private børser.

En sentral del av denne prosessen er **annonse-børsene** som fungerer som markedsplasser der annonsører kan by på annonsevisninger som publisister legger ut for salg. Store teknologiske selskaper som Google og Facebook dominerer dette området, og de eier sine egne annonsebørser, noe som gir dem en betydelig maktposisjon. Disse selskapene setter reglene for kjøp og salg av annonser og kan dermed påvirke prisene.

På den andre siden finner vi **kjøperplattformer (DSP²⁵)**, som brukes av annonsører og mediebyråer for å kjøpe annonseplass basert på spesifikke målrettingskriterier. Denne prosessen foregår i sanntid ved hjelp av algoritmer som matcher annonser med brukere basert på deres adferdsdata. På samme måte bruker publisistene **selgerplattformer (SSP²⁶)** for å selge annonseplass programmatisk, ofte på åpne og private børser.

En annen viktig del av verdikjeden er **datameglerne**, som spesialisere seg på å samle inn og selge store mengder data om brukere. Dette inkluderer informasjon samlet fra informasjonskapsler, sosiale medier og offentlige registre. Det spesielle med datameglere er at de ofte operer uten

²⁵ DSP: «Demand side platform»

²⁶ SSP: «Supply side platform»

et direkte forhold til de personene de samler inn opplysninger om. Selskaper som Acxiom, Experian og Datalogix bygger omfattende profiler basert på denne informasjonen, som så selges videre til annonsører og publisister for å forbedre målrettingen av reklame. Selv om mange av disse datameglerne er basert i USA, opererer de globalt og samler inn data på tvers av nasjonale grenser.

Figur 4-2 illustrerer hvordan annonseinntekten fordeles i den programmatisk annonseringsprosessen der en betydelig andel går til ulike aktører som byråer, teknologileverandører, og plattformer før de når utgiveren.

4.7 Reguleringer i endring

Det er flere reguleringer og støtteordninger som har betydning for lønnsomheten til aktører i mediemarkedet. For denne utredningen, er det to reguleringer som er relevante: Mva.-regulering og GDPR. Disse påvirker henholdsvis bruker- og annonseinntekter.

4.7.1 Mva.-regulering

Journalistikk fungerer som et fellesgode ved å legge til rette for en opplyst offentlig debatt. For å støtte opp om mediemangfoldet er det derfor etablert ulike støtteordninger. Historisk har en av disse vært nullsats i mva.-regelverket for inntekter fra salg av papiraviser til publikum. Dette tiltaket innebærer at mediene beholder alle salgsinntektene fra brukere, i motsetning til det som ville vært tilfelle med en høyere sats. Tiltaket har dermed en positiv effekt på medieaktørers lønnsomhet.

Etter flere år med vekst i digitale medieprodukter og fall i avisenes papiroplag, ble nullsatsen i 2016 utvidet til å også omfatte elektroniske medieprodukter. Digitale aviser og tidsskrifter ble dermed sidestilt med sine trykte motparter. Det er naturlig å legge til grunn at nullsatsen for digitale produkter stimulerte veksten av digitale inntektsmodeller i Norge.

Dette fordi likestillingen av forretningsmodeller fjernet aktørenes insentiv til å prioritere å levere innhold på papir grunnet en mer fordelaktig avgift for dette formatet. Endringen har hatt stor betydning for norske medier som i økende grad har gått over til digitale plattformer. Mva.-fritaket for digitale publikasjoner gjorde det mulig for mediehus å tilby digitale abonnementer til konkurransedyktige priser – noe må antas å ha gjort digitale produkter mer attraktive for publikum.

Ettersom utvidelsen i 2016 omfattet alle elektroniske medier, fikk også nyhets- og

aktualitetsinnhold på TV- og lydplattformer nullsats i mva.-reguleringen. Med unntak av nettaviser som har en overvekt av tekstlig innhold, ble imidlertid mva.-fritaket for elektroniske nyhetstjenester avviklet 1. januar 2023. For medier uten en overvekt av tekstlig innhold medførte dermed endringen en negativ effekt på lønnsomheten.

Mva.-regelverket er forholdvis nylig endret på en måte som har hatt en direkte negativ effekt på de økonomiske forutsetningene for elektroniske nyhetsmedier. Nettavisene ble skånet, men grunnet konvergens er det grunn til å tro at mediehus som i dag satser på aviser, i fremtiden kan rammes negativt – som følge av endringens svekking av insentiver til å investere i lyd og bilde. Dette drøftes bla. under punkt 6.2.1.

4.7.2 GDPRs betydning i annonsemarkedet

Innføringen av GDPR har hatt en betydelig innvirkning på blant annet annonsemarkedet, spesielt for mediehusene som er avhengige av å samle inn og bruke personopplysninger til målrettet annonsering.

GDPR gir brukerne rett til å bestemme om deres personlige data kan samles inn og brukes til annonsering. Dette betyr at når en bruker besøker en nettside eller en app, må den gi sitt samtykke før deres data kan brukes til å tilpasse annonser. Denne regelen har endret hvordan mediehusene håndterer data og har ført til at mange må revidere sine annonseringsstrategier for å overholde de nye kravene.

En av de største utfordringene med GDPR for medieaktører er at deler av brukermassen ikke gir sitt samtykke til datainnsamling for annonsering. Dermed kan ikke mediehusene tilpasse annonser til deres interesser eller tidligere atferd. Dette skaper en betydelig hindring for målrettet annonsering, ettersom det blir vanskeligere for selskap å vise relevante annonser til denne gruppen. Med færre data tilgjengelig for analyse kan mediehusene også oppleve redusert effektivitet i reklamekampanjene, noe som kan påvirke inntektene negativt.

For å tilpasse seg denne situasjonen må mediehusene finne alternative måter å samle inn data og engasjere brukerne på. Dette kan inkludere strategier som å tilby merverdi gjennom innhold, økt transparens rundt databruk, eller insentiver for brukerne til å gi sitt samtykke.

I tillegg oppstår det utfordringer knyttet til oppbevaring og kapitalisering på brukerdataba. Med strenge krav til databeskyttelse må mediehusene investere i sikre løsninger for datalagring og

samtidig navigere i hvordan de kan bruke dataene effektivt uten å bryte reglene.

Endelig er GDPR en barriere for dele data mellom virksomheter. Særlig for små mediehus, som i utgangspunktet har begrenset tilgang på data, utgjør dette en utfordring.

4.8 Fremvekst av kunstig intelligens

Den raske utviklingen av kunstig intelligens (KI) kan både representere en trussel og en mulighet for mediehusene. Flere aktører vi har snakket med oppgir at de allerede har tatt i bruk KI-verktøy i produksjonen av journalistikk.

På den ene siden er KI et verktøy som kan effektivisere produksjonsprosesser, redusere kostnader og forbedre innholdstilpasning gjennom datanalyse og automatisering.

KI kan for eksempel benyttes til å produsere nyhetsartikler automatisk i de tilfellene hvor informasjon er strukturert og regelmessig. Dette kan være innen sport og finans. KI kan også benyttes til enkle, oppgaver som er egnet for automatisering, som for

eksempel transkribering av lydopptak, oppsummering av tekster, strukturering av data, og liknende. Dette kan frigjøre tid for journalister til mer komplekse og undersøkende oppgaver.

I tillegg muliggjør KI analyser av store datamengder om brukere og deres preferanser. Dermed kan innhold og annonser tilpasses og personaliseres til hver leser. Dette kan øke lesernes engasjement og lojalitet, samtidig som mer treffsikker annonsering kan gi økt betalingsvilje blant annonsører.

På den andre siden kan KI også være en trussel. Eksempelvis kan KI potensielt føre til at antall arbeidsplasser i mediehusene reduseres, noe som kan føre til en mindre mangfoldig redaksjonell dekning. Bruk av KI kan også føre til en økning i artikler av lav kvalitet og misbruk gjennom desinformasjon, deepfakes og andre former for manipulasjon av nyheter («fake news»). Dette kan bidra til å svekke lesernes tillit til media generelt.

Den teknologiske utviklingen krever derfor at mediehusene finner en balanse mellom effektiv bruk av KI for å utnytte teknologiens fulle potensial, samtidig som journalistisk kvalitet og troverdighet opprettholdes.

5. Status og utvikling de siste årene

I dette kapittelet beskriver vi økonomisk status og utvikling i perioden 2019 til 2023 for aviser, kringkasting av nyhets- og aktualitetsinnhold og podkast og lyd. Vi diskuterer også forhold som kan ha betydning for de økonomiske forutsetningene for de ulike typene medier fremover.

5.1 Aviser

I følgende del beskriver vi de overordnede utviklingstrekkene for alle aviser samlet, og særegne utviklingstrekk innen hver aviskategori, i henhold til Medietilsynet sine inndelinger. Dette inkluderer nasjonale aviser, nasjonale nisjeaviser, regionaviser/store lokalaviser, mellomstore lokalaviser, og små lokalaviser.

Data og statistikk som presenteres om avisene i dette kapittelet er i hovedsak fra Medietilsynet basert på avisenes regnskapsdata. Dersom tallgrunnlaget er fra en annen kilde, er dette oppgitt.

5.1.1 Overordnet om aviser

Svakere lønnsomhet i perioden 2019-2023

I 2022 var det 244 registrerte aviser i Norge.²⁷ De samlede driftsinntektene har holdt seg ganske stabile i perioden 2019 til 2023, med noen små svingninger. I 2020 opplevde avisene et lite fall i inntekter, hovedsakelig som følge av en nedgang i annonseinntekter under koronapandemien. I 2021 var det en sterk vekst, drevet av økte brukerinntekter. Veksten stagnerte i 2023, og justert for prisstigning var det faktisk en reell nedgang i inntektene fra 2022 til 2023.

Videre ser vi at driftskostnader i stor grad følger inntektsutvikling. De siste årene har imidlertid kostnadene økt noe mer enn inntektene, særlig i 2022 og i 2023. Avisene har hatt en økning i både lønnskostnader og kostnader til trykk og distribusjon²⁸ – som er de største kostnadspostene – uten at de har evnet å videreføre dette i høyere priser. Denne kostnadsøkningen har også medført at mange aviser har måtte endre organiseringen av

distribusjon. For bare få år siden hadde mange aviser egen distribusjon, men nå har store konsern tatt over store deler av distribusjonen, og enkelte aviser har valgt å avvikle papiravis fordi distribusjonen ble for kostbar og kompleks.²⁹

Utviklingen har resultert i en halvering i driftsresultatet til norske aviser i perioden, hvilket tilsvarer et fall på om lag 300 millioner kroner. Driftsmarginen uten statlig driftstilskudd er også svekket, fra 5,4 prosent i 2019 til 2,6 prosent i 2023.³⁰

Den økonomiske utviklingen i det norske avismarkedet har resultert i mange konsolideringer og partnerskapsavtaler mellom aviser, en trend som forventes å fortsette i fremtiden.

Sett under ett må avisbransjen i dag betegnes som å ha lav lønnsomhet, selv om det er store variasjoner mellom avisene. Dette står i sterk kontrast til at bransjen historisk har hatt høy lønnsomhet. Bransjen er også konjunkturutsatt, noe som bidrar til betydelig risiko. Dagens begrensede lønnsomhet, kombinert med risikoen, kan dermed resultere i svake insentiver til investeringer. Flere aktører vi har snakket med uttrykker også bekymringer for om bransjen med dagens økonomiske forutsetninger i fremtiden vil evne å levere på samfunnsoppdraget på samme måte som i dag.

Brukerinntekter og digitale inntekter blir stadig viktigere

Det norske avismarkedet står ovenfor en utvikling der brukerinntekter og digitale inntekter blir stadig viktigere, samtidig som annonseinntekter og papirinntekter svekker seg.

Fra 2019 til 2023 økte de samlede brukerinntektene til norske aviser med 22 prosent, tilsvarende 1,2 milliarder kroner. I samme periode falt annonseinntektene med 4 prosent, en nedgang på 171 millioner kroner. Samlet sett har dette resultert i en samlet inntektsøkning på litt over én milliard kroner. Det er imidlertid store forskjeller mellom avisene.

I 2023 var de rapporterte inntektene fra papir og digitale flater for første gang på samme nivå. Denne endringen har skjedd gradvis. Mellom 2019 og 2023 falt papirinntektene med 24 prosent, mens de

²⁷ Medietilsynet (2023). Mediemandfoldsregnskapet 2023.

²⁸ Bransjekilder rapporterer dette. Det kan underbygges med at papirprisen har økt mye i perioden grunnet trevirke, i tillegg til at det er rimelig å tenke at enhetskostnadene for distribusjon går opp når volumet går ned.

²⁹ Suldalsposten (2024). Slutt for papiravisa, Suldalsposten satsar heildigitalt. Hentet fra: <https://www.suldalsposten.no/nyhende/slutt-for-papiravisa-suldalsposten-satsar-heildigitalt/>

³⁰ Medietilsynet (2023). Medieøkonomi: Økonomien i norske aviser 2019–2023.

digitale inntektene økte med 74 prosent. Det samlede fallet i papirinntekter er i hovedsak drevet av et fall i annonseinntekter (-47 prosent), og et mindre fall i brukerinntekter (-15 prosent).

Veksten i digitale inntekter er på sin side drevet av en økning i brukerinntekter (+91 prosent), etterfulgt av en økning i digitale annonseinntekter (+51 prosent). Igjen er det store forskjeller mellom avisene. De som har opplevd høyere brukerinntekter har gjerne fått redusert sine annonseinntekter.

Tallene må imidlertid tolkes med noe forsiktighet ettersom opplagsinntektene fra komplett allokteres til papir og digitalt basert på en gitt fordelingsnøkkel. For komplett-abonnentene, som er den viktigste inntektskilden for mange aviser, er det derfor usikkert hvor mye av kundenes betalingsvilje som drives av henholdsvis papirutgaver og digital bruk.

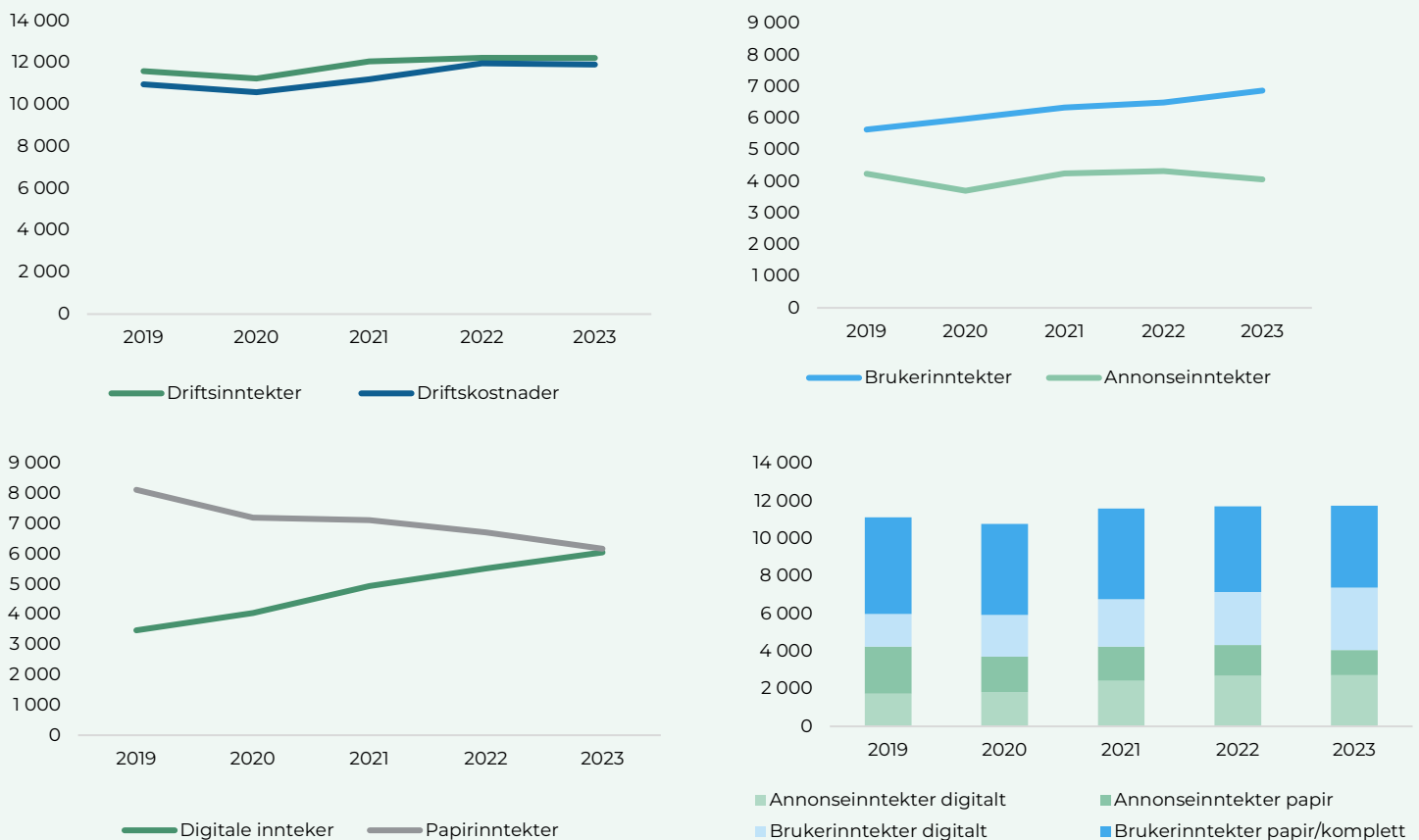
Overgangen fra papir til digital er imidlertid svært tydelig i opplagsutviklingen. Det samlede opplaget er redusert med om lag to prosent for alle avistyper i perioden 2019 til 2023. Papiroplaget, inkludert

komplettopplag, falt imidlertid med hele 35 prosent. Det digitale e-avisopplaget har på sin side økt med 57 prosent. Det betyr at det heldigitale opplaget utgjør en stadig større andel av totalopplaget.

Til tross for at det norske avismarkedet har opplevd en svekket etterspørsel etter papiraviser, har papirinntektene falt mindre enn forventet. Papiravisen er derfor fremdeles en viktig inntektskilde for mange aviser. Aktørene vi har snakket med er imidlertid forholdsvis samstemte i at man stadig kommer nærmere «oppløpssiden» for papirbaserte inntekter. Uavhengig av hvor lenge det vil gis ut papiraviser, tilsier også utviklingen at bransjen må belage seg på vesentlig lavere økonomisk bidrag fra papiraviser fremover. Digitale brukerinntekter vil dermed måtte finansiere en stadig større andel av innholdet.

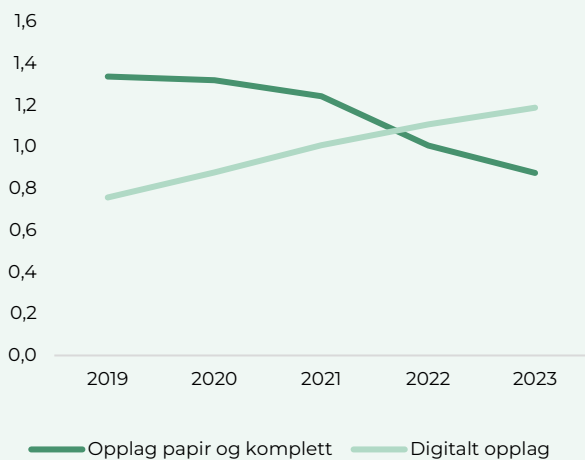
Selv om avisene har opplevd en betydelig vekst i digitale inntekter, mener flere aktører vi har snakket med at det er usikkert om redusert dekningsbidrag fra papiraviser kan kompenseres med økte digitale inntekter.

Figur 5-1: Utvikling i ulike inntektskilder og driftskostnader



Kilde: Medietilsynet (2024) basert på innsamlet regnskapsdata fra de norske avisene. Tall i millioner kroner.

Figur 5-2: Utvikling i antall opplag fordelt på komplett og e-avis abonnement



Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata. Tall i millioner.

For det første trekker de frem at en stor andel av abonnementsbasene allerede er konvertert til digitale brukere. Som beskrevet i kapittel 4 er også betalingsviljen for de som etterspør digitalt innhold også lavere enn for de som fortsatt etterspør nyheter på papir. Enkelte bransjeaktører mener en mulig årsak til dette er at mange lesere fortsatt oppfatter digitale nyheter som noe som skal være tilgjengelig gratis. En annen forklaring kan være at nyheter på digitale flater må konkurrere med mye annet digitalt innhold. For å illustrere dette koster for eksempel en fysisk utgave av VG 50 kroner, mens et månedsabonnement på VG Pluss koster 99 kroner.

Aktørene vi har snakket med opplever et tydelig behov for å finne nye måter å opprettholde og øke de digitale inntektene på. De vurderer derfor at bransjen også fremover må investere betydelig både i innhold, teknologi og utvikling av nye forretningsmodeller.

Kostnadsutviklingen har vært stabil

Kostnadsutviklingen i det norske avismarkedet følger i stor grad inntektsutviklingen (Figur 5-1). Aktørene vi har snakket med trekker frem to årsaker til dette. For det første har aviser med sviktende lønnsomhet gjennomført en rekke effektiviseringstiltak – og dermed fått ned kostnadene. For det andre har aviser med god lønnsomhet gjennomført betydelige investeringer i innhold og produktutvikling.

Aktørene rapporterer også at særlig enhetskostnadene knyttet til trykk og distribusjon har økt

de siste årene. Dette som følge av stigende priser for energi og papir. Også kostnadene til digital innholdsproduksjon har økt. En viktig driver for dette har vært satsning på å implementere lyd og levende bilder i nyhetsproduktet. Dette har gjort produksjonen mer kostnadskrevende.

Når det gjelder forventet kostnadsutvikling fremover vurderer aktørene at det er gjennomført så store effektiviseringstiltak at potensialet for ytterligere kostnadskutt er begrenset. Videre trekker aktørene i intervju frem at eventuelle nye kostnadskutt vi kunne ha større negativ effekt på den journalistiske kapasiteten, enn de effektiviseringsprosessene som så langt er gjennomført. Samtidig nevner flere at KI har potensiale til å effektivisere produksjonen av innhold noe, men omfanget er vanskelig å anslå.

Aktørene vi har snakket med forventer også et betydelig behov for investeringer i teknologi og utvikling, noe som kan føre til økte kostnader for avisene. De trekker frem at små mediehus har samme behov for utvikling som større mediehus, noe som gjør fordelene ved å være del av et konsern enda større.

Flere forhold har hatt betydning for utviklingen i avismarkedet

Mediebransjen har stått ovenfor store strukturelle endringer som har påvirket både forretningsmodeller, inntektskilder og kostnader.

Kampen om oppmerksomheten – økt konkurranse om brukerne

Som diskutert i kapittel 4 har kampen om oppmerksomheten økt, særlig fra sosiale medier og digitale plattformer som Google, Facebook, TikTok, Snapchat og Instagram. Dette er globale aktører med sterke økonomiske muskler, som kan investere tungt i teknologi som gjør deres produkter attraktive for brukerne. Tradisjonelle norske aviser har ikke de samme økonomiske musklene.

Sterk konkurranse i annonsemarkedet

Som følge av sterk konkurranse fra de globale aktørene, har annonsører flyttet mye av sin annonsering fra aviser til andre plattformer. Dette har trolig hatt en negativ effekt på betalingsviljen for annonser hos avisene. Videre har det også vært en volumeffekt i markedet – ved at det samlede utbudet av annonseplass har økt mye, noe som normalt vil føre til lavere priser.

Når mediehusene forbeholder innhold til betalende brukere, for å skape betalingsvillighet blant disse, kan dette føre til redusert trafikk hos avisene. Oslo Economics (2018) fant blant annet at innføring av brukerbetaling reduserte bruken av aviser, og at

effekten var særlig stor for antall brukere.³¹ Brukerbetaling kan således redusere etterspørselen etter annonser, noe som støttes av erfaringene til abonnementsaviser, som har opplevd en nedgang i annonseinntekter. Samlet sett har dette medført en nedgang i annonseinntektene til flertallet av de norske avisene.

Stordriftsfordeler i digitale løsninger

Å sikre felles teknologiutvikling i konsern er av stor verdi for avisene. Avisene får tilgang til bedre digitale løsninger, samtidig som de kan dele på utviklingskostnaden. Dette er særlig en fordel for små lokalaviser som har mindre ressurser til å utvikle gode digitale løsninger selv.

Å kunne dele på kostnadene er også en fordel når det kommer til å motvirke nedgangen i annonseinntekter, ved at man kan ha mer avansert annonseteknologi og plattformer med felles løsninger for kampanjehåndtering. Aviser kan også få deler av disse fordelene gjennom partnerskap med andre mediehus eller konsern.

GDPR-regelverket gjør det vanskeligere å tjene penger i annonsemarkedet

GDPR-regelverket oppleves som en utfordring for avisene. I intervju anslår bransjeaktørene at rundt 20 prosent av brukerne ikke gir samtykke til bruk av deres data. Regelverket hindrer også avisene i å dele data seg imellom – med mindre avisene inngår i samme konsern.

Konsernene kan dra nytte av stordriftsfordeler i reklamesalg ved å dele brukerdata på tvers av sine aviser, og har ofte mer presise data om brukerne i ulike geografiske områder. GDPR-regelverket er derfor særlig en utfordring for små aviser utenfor konsern, som ofte har begrenset tilgang til brukerdata.

Aviser bruker flere metoder for å nå de yngre

Bransjen har lenge hatt satsninger for å nå unge brukere og flere metoder anvendes for å engasjere dem. Stadig flere aviser lager eksempelvis korte videoer av nyhetssaker på plattformer som TikTok, Snapchat og Instagram for å tiltrekke unge brukere og bygge merkevarekjennskap. For lokalaviser og regionaviser har også streaming av lokale arrangementer. Et eksempel er kamper med det lokale fotballaget. Aktørene vi har snakket med forteller at dette bidrar til at de når et bredere publikum.

Et annet tiltak som tas i bruk er å lage podkaster for å utvide innholdstilbudet. En lokalavis oppgir i intervju at deres mest vellykkede podkast raskt klatret til topplistene nasjonalt. Dette viser at godt

produserte podkastserier har potensiale for å tiltrekke nye brukere.

Andre mediehus oppgir å ha lansert seriebaserte konsepter – eksempelvis for podkast. En strategi for å tiltrekke seg betalende brukere, er å legge første episode av serien ut gratis, mens de resterende episodene er bak betalingsløsning. Bransjeaktørene forteller at en slik modell både rekrutterer nye abonnenter og skape større engasjement blant eksisterende.

Det er imidlertid kostnadskrevende å tilby produkter som appellerer til unge, samtidig so de oppleves som en gruppe med lav betalingsvilje. Blant andre strategiske tiltak for å nå yngre målgrupper, er gratis studentabonnement, rabatterte abonnement for unge, familiedeling, og målrettet ungdomsjournalistikk.

Gratis studentabonnement er et tiltak som innebærer at studenter får gratis tilgang til nyhets- og aktualitetsinnhold som vanligvis er bak betalingsløsning. Formålet er å tiltrekke seg en yngre målgruppe, i håp om at de skal bli betalende lesere i fremtiden. Gratis abonnement til studenter blir gjerne muliggjort gjennom støtte fra lokalt næringsliv og institusjoner. I tillegg til studentabonnement, tilbyr en rekke aviser også rabatterte abonnementspriser for unge brukere – for eksempel for personer under 30 år eller studentrabatt til studenter.

Et annet tiltak er familieabonnement. Et familieabonnement gir flere medlemmer av samme husstand tilgang til avisens innhold under samme abonnement. Dermed kan flere personer lese avisen digitalt samtidig – inkludert unge i en husstand.

Flere mediehus satser også på ungdomsjournalistikk, der saker med høy relevans for ungdommers interesser prioriteres. Avisene forteller også at de jobber med unge journalister, der det er særlig fokus kildekritikk og å legge til rette for debatter som fremmer unge stemmer. Data fra enkelte mediehus viser en nedgang i abonnentenes gjennomsnittsalder, noe som tyder på en større treffsikkerhet blant yngre.

Avisene forteller også at de i økende grad analyserer hvilke typer artikler som appellerer mest til yngre brukere, for så å tilpasse innholdet deretter. Tidligere var hovedvekten av innholdet rettet mot en eldre demografi (mann, 50 år). Økt bruk av målrettet innhold gjør det mulig for

³¹ Oslo Economics (2018). Hvordan konkurransen fra NRK påvirker tilbudet til publikum.

mediehusene å øke innholdets relevans og attraktivitet blant unge lesere.

Det er lite kunnskap om den faktiske effekten slike tiltak har for unges lesing av nyheter. Det finnes imidlertid heller ingen data som viser at unge konsumerer mindre nyheter enn før, og enkelte bransjeaktører informerer også om at snittalderen på deres abonnementer har gått ned de siste årene. Dette kan tyde på at satsningene for å nå unge brukere kan de bidra til å skape vaner hos de yngre som bidrar til å sikre inntekter til redaktørstyrte medier i fremtiden.

5.1.2 Nærmere om nasjonale aviser

I henhold til Medietilsynets inndelinger finnes det fire nasjonale aviser i Norge: Aftenposten, VG, Dagbladet og Nettavisen. Forretningsmodellen til disse er ulike. VG og Dagbladet baserer seg i stor

grad på åpent redaksjonelt innhold, med annonser som hovedinntektskilde. Aftenposten har i hovedsak nyhetsinnhold bak betalingsløsning og baserer seg derfor i stor grad på brukerinntekter. Nettavisen har på sin side gått fra å ha alt innhold gratis tilgjengelig, til i stor grad bli en nasjonal distribusjonskanal for betalt innhold fra Amedia sine lokalaviser. I tillegg til det har Nettavisen også eget innhold – både åpent og bak betalingsløsning. Forretningsmodellen til Nettavisen er dermed en hybrid av den til VG/Dagbladet og Aftenposten.

Siden 2019 har de samlede inntektene og kostnadene for de nasjonale avisene økt omtrent like mye. Det er imidlertid stor variasjon i lønnsomhet mellom avisene i denne gruppen, grunnet ulike forretningsmodeller. Blant de fire nasjonale avisene gikk tre med driftsoverskudd i 2023. De nasjonale avisene har til sammen 755 årsverk og står for en tredjedel av de totale driftsinntektene til norske aviser samlet sett.

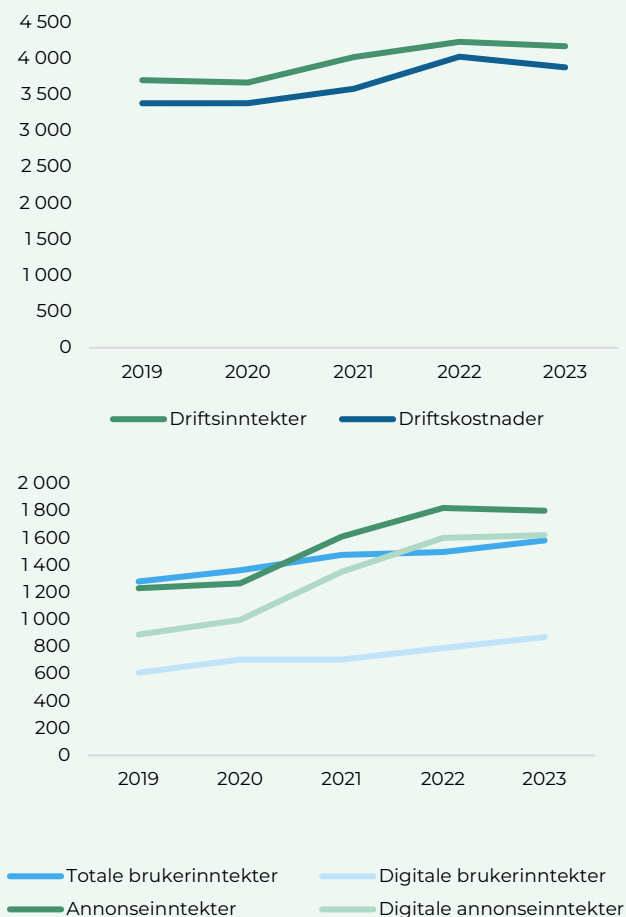
Mens bransjen sett under ett er mer avhengig av brukerfinansiering og opplever reduserte annonseinntekter, har utviklingen for de nasjonale avisene gått motsatt vei. Dette skyldes at noen av de nasjonale avisene tidligere hadde høye inntekter fra papiraviser – og særlig skilte seg ut med høye inntekter fra løssalg. I takt med redusert etter-spørsel etter papiraviser har dermed annonsefinansierte nettaviser med åpent innhold blitt viktigere for deres inntekter.

Fra 2019 til 2023 økte de nasjonale avisenes annonseinntekter med 46 prosent, samtidig som andre typer aviser opplevde uendrede eller avtakende annonseinntekter. Inntektsveksten var utelukkende drevet av høyere digitale annonseinntekter (+82 prosent). Annonseinntekter knyttet papiraviser gikk på sin side ned (-47 prosent).

Vi er ikke kjent med hva som har vært driveren for den vesentlige økningen i annonseinntekter. Aktørene vi har intervjuet har heller ikke lansert noen egne hypoteser om årsaker. Økt trafikk på nettavisene kan ha bidratt noe, men dette kan neppe forklare hele veksten i annonseinntekter. Mer effektive annonseprodukter fremstår som en mer sannsynlig forklaring. Ettersom vi ikke ser en tilsvarende utvikling for andre typer aviser, kan det hende at høy trafikk og et bredt nedslagsfelt er nødvendig for å kunne kapitalisere på annonseproduktene.

Det er vanskelig å vurdere om veksten i digitale annonseinntekter kommer til å fortsette for nasjonale aviser. De aller fleste mediehus vil eksempelvis rammes ved fallende etterspørsel etter

Figur 5-3: Utvikling i inntekter og kostnader for nasjonale aviser



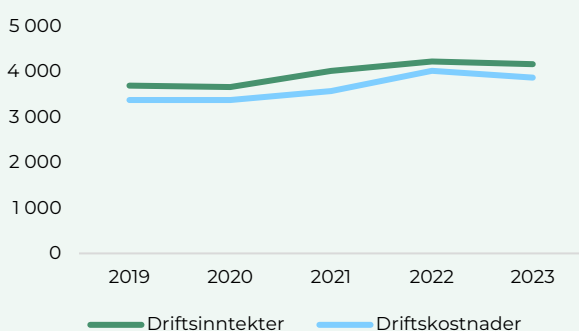
Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata. Tall i millioner kroner

annonser grunnet svakere konjunkturer – og de som har størst inntekter fra annonser kan tenkes å være mest utsatt.

Flere bransjeaktører rapporterer om fallende digitale annonseinntekter, kombinert med forventninger om øket inntekter for Meta og Google i 2024.³² Det kan derfor være en risiko for at den sterke veksten for de nasjonale avisene de siste årene ikke er vedvarer. Uavhengig av dette, synes imidlertid noen nasjonale aviser å ha knekt en viktig kode for hvordan man kan kapitalisere på bruk i annonsemarkedet.

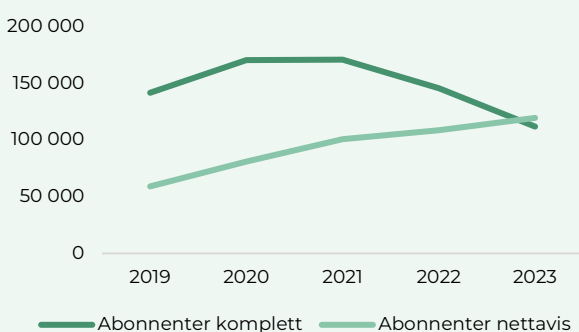
De nasjonale avisenes samlede brukerinntekter har også vokst i perioden – med en økning på 24 prosent. Dette er drevet av at høyere digitale brukerinntekter (43 prosent) har kompensert for

Figur 5-4: Utvikling i inntekter og kostnader for nisjeaviser



Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata. Tall i millioner kroner.

Figur 5-5: Utvikling i antall abonnenter fordelt på komplett- og nettavisabonnement



Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata. Antall abonnenter.

lavere inntekter fra papiraviser. Også her er det imidlertid store forskjeller mellom avisene, som en følge av ulike forretningsmodeller.

De nasjonale avisene er avhengige av å nå bredt ut i befolkningen. En konsekvens av dette er at de investerer mye i produktutvikling og derfor gjerne er i front produkt- og teknologimessig. Representanter fra mindre aviser beskriver at de nasjonale avisenes satsing på nye digitale plattformer, produkter, fortelleteknikker og teknologi som kunstig intelligens, fungerer som en retningsgiver for resten av de norske avisene. Lokale og regionale aviser oppgir i intervju at de ofte ser til de nasjonale aktørene for å forstå hvilke grep som er nødvendige for å lykkes.

For å nå ut til yngre brukergrupper har de nasjonale avisene betydelig tilstedeværelse i sosiale medier. Dette oppgis imidlertid å gi liten avkastning i form av umiddelbare inntekter. Det betraktes mer som en langsiktig investering for å etablere en sterk posisjon hos disse gruppene, med mål om å gjøre dem til lojale brukere på sikt. Podkast brukes også av enkelte av de nasjonale avisene som en markedsføringskanal. Noen aviser tilbyr gratis podkaster med mål om at flere brukere skal bli kjent med avisen.

Nasjonale aviser satser også mer på lyd og bilde enn andre typer aviser. Både VG og Dagbladet har satsninger med eget merkenavn – VGTV og Dagbladet TV. Ettersom disse avisene ofte ligger lengre fremme i utviklingsløypen enn andre aviser, er det imidlertid grunn til å tro at lyd og bilde vil bli viktigere for alle aviser i tiden som kommer. At denne typen innhold er belagt med full mva.-sats kan imidlertid virke hemmende på utviklingen.

5.1.3 Nærmere om nasjonale nisjeaviser

Nasjonale nisjeaviser fokuserer på spesifikke temaer eller interesser, for eksempel økonomi, kultur, religion, mv., og retter seg mot en bestemt målgruppe på nasjonalt nivå. Disse anses å være viktig i et mediemangfoldperspektiv.

Det finnes 19 nasjonale nisjeaviser,³³ i henhold til Medietilsynets inndelinger. To av dem har hatt driftsoverskudd de siste to årene. Til sammen sysselsetter nasjonale nisjeaviser 586 årsverk og står for 10 prosent av de totale driftsinntektene i det norske avismarkedet.

Nasjonale nisjeaviser er ulike langs flere dimensjoner, herunder målgruppe, forretningsmodell, frekvens, og lojalitet blant

³²M24 (2024): <https://www.m24.no/aller-media-nordic-anfo-annonse/tech-gigantene-haver-inn-i-milliardklassen-de-har-fatt-til-noe-norske-medier-ikke-har-fatt-til/772029>

³³ I henhold til Medietilsynets inndelinger er det 19 nasjonale nisjeaviser. Oversikten er ikke nødvendigvis komplett, og Finansavisen er for eksempel ikke inkludert.

leserne. Dette gjør det utfordrende å gjennomføre en helhetlig analyse av den økonomiske utviklingen for nisjeaviser. Det er likevel mulig å peke på noen fellestrekk for denne typen aviser.

Nasjonale nisjemedier har vært mindre sårbare for utviklingen i annonsemarkedet, ettersom de historisk har hatt større inntekter fra abonnement, enn annonser. Brukerinntekter er fortsatt den viktigste inntektskilden for nisjeaviser, men kommer i økende grad fra digitale abonnement. Antall abonnenter på, og brukerinntekter fra, komplett abonnement hadde et knekkpunkt fra 2021 til 2023 (se Figur 5-5).

Nisjeaviser har naturlig få nære konkurrenter og leverer innhold av særlig relevans for avgrensede grupper. Dermed har de i mange tilfeller også lojale brukere. De kan derfor ha større rom enn andre typer aviser til å øke abonnentsprisen i takt med høyere kostnader, noe som isolert sett kan ha bidratt til økt lønnsomhet for enkelte nisjeaviser aviser. Samtidig kan det at avisene har en tydelig profil som er styrende for journalistikkens perspektiv, begrense mulighetene for rekruttering av nye leser med preferanser som ikke matcher profilen.

En betydelig andel av abonnentene tilhører er å finne i høyere aldersgrupper. Dette er typisk lønnsomme papir- eller komplettabonnenter. Disse leserne vil gradvis faller fra. Avisene må dermed lykkes i å rekruttere nye unge abonnenter. Dette kan være en utfordring, fordi ulike preferanser mellom aldersgruppene kan skape spenninger. Enkelte nisjeaviser, som Morgenbladet, har imidlertid lykkes godt med å nå ut til unge brukere

med papiravis. Dette skiller seg fra det øvrige avismarkedet.

Videre fremstår innholdet til meningsbærende aviser som godt egnet for podkast. De har eksempelvis en høyere andel fordypnings- og analysestoff enn mange aviser med bredere nedslagsfelt. Ettersom yngre aldergrupper verdsetter podkastformatet, kan dette brukes til å øke betalingsviljen og rekruttere nye lesere. Dette kan potensielt bidra til å styrke inntektsgrunnlaget i fremtiden.

Nisjeaviser har tradisjonelt hatt lav lønnsomhet og enkelte nisjeaviser har vært avhengig av produksjonstilskuddet. Dette er en støtte som historisk sett ble gitt til blant annet nisjeaviser for å kompensere for at disse avisene hadde færre muligheter for annonseinntekter som følge av en smalere målgruppe. Støtten har de siste årene økt for enkelte nisjeaviser, mens den er redusert for andre, avhengig av hvilken kategori de ulike avisene har havnet i. Det har bidratt til en ulik økonomisk utvikling for nasjonale nisjeaviser.

I intervju beskriver aktører det som problematisk at produksjonstilskuddet til nisjeaviser har blitt mindre forutsigbar. Redusert støtte medfører for de fleste en tilpasning av kostnadsnivå i form av færre investeringer og behov for justering av arbeidsstokken.

Både kostnadsnivået og endringen i dette varierer mellom nisjeavisene. Overordnet uttrykker nisjemediene et behov for ytterligere rasjonalisering, effektivisering og kostnadstiltak.

Figur 5-6: Utvikling i inntekter og kostnader for regionale/store lokalaviser



Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata. Tall i millioner kroner.

En fortsatt økning i trykk og distribusjonskostnader anses som den største trusselen på kostnadssiden, da papir er en viktig distribusjonskanal for flere nisjeaviser.

5.1.4 Nærmere om regionaviser/store lokalaviser

Det finnes fire regionale/store lokalaviser i Norge.³⁴ Dette er Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen, og Stavanger Aftenblad. Samtlige oppnådde driftsoverskudd hvert år mellom 2019 og 2023. Disse avisene sysselsetter til sammen 519 årsverk og står for 12,6 prosent av de totale driftsinntektene i det norske avismarkedet.

Mens driftsmarginen i starten av perioden var sterk, er det tydelig at både økte kostnader og en reduksjon i inntektene har bidratt til en svakere lønnsomhet for avisene, spesielt i 2022 og 2023 (se Figur 5-6). En sentral driver synes å være en betydelig reduksjon i annonseinntekter fra papir, som ikke ble kompensert av nok vekst i digitale inntekter.

Regionavisene har tradisjonelt hentet en forholdsvis stor andel av inntektene fra salg av annonser. Dette kan ha gjort overgangen til en mer brukerfinansiert inntektsmodell utfordrende. Som følge av betydningen annonseinntekter har hatt, og fortsatt i noe grad har, er regionsavisene sårbare for konjunktursvingninger i annonsemarkedet. Dette gjenspeiler seg i reduksjonen i annonseinntekter de siste årene.

Videre har de regionale avisene og store lokalaviser gjennomført flere strategiske tiltak for å sikre overgangen fra papir til digitale plattformer. En av de viktigste driverne har vært lukking av innhold. Dette innebærer at avisene har innført betalingsløsninger som krever abonnement for tilgang til det meste av deres digitale innhold – noe som har resultert i en reduksjon antall brukere og trafikken til nettavisene.³⁵

I denne overgangen til en digital modell har de regionale avisene i stor grad utnyttet sin eksisterende abonnentbase ved å tilby abonnentene tilgang til det digitale innholdet for en marginalt høyere pris enn papirabonnement (komplett abonnement). Denne strategien har trolig vært avgjørende for å øke de digitale brukerinntektene. Samtidig har strategien hatt en negativ effekt på de digitale annonseinntektene.

For å styrke posisjonen deres og sikre fremtidig vekst, oppgir aktører at regionavisene spesielt

satset mot målgruppen mellom 30 og 40 år. Satsingen skal særlig ha vært rettet mot å utvikle redaksjonelt innhold som samsvarer med brukergruppens interesser. Dette er en viktig aldersgruppe, da mange i denne fasen av livet etablerer vaner knyttet til mediekonsum og gjerne er villige til å betale for kvalitetsinnhold. Regionavisene satser derfor tungt på å rekruttere brukere fra denne gruppen, ettersom de representerer en potensiell fremtidig base av lojale abonnenter.

5.1.5 Nærmere om mellomstore lokalaviser

I henhold til Medietilsynets inndelinger finnes det 31 mellomstore lokalaviser³⁶, hvorav 28 har levert driftsoverskudd de siste årene. Samlet sett har disse avisene 906 årsverk og står for i underkant av 23 prosent av de totale driftsinntektene til avisene.

Inntekts- og kostnadsutviklingen har vært relativt stabil i perioden 2019 til 2023, men marginen svekket seg noe i 2022 og 2023 (se Figur 5-7). I 2020 og 2021 opplevde de mellomstore lokalavisene en liten inntektsvekst drevet av økt etterspørsel etter nyheter under koronapandemien. Som de fleste andre i bransjen, står de mellomstore lokalavisene overfor fallende inntekter fra papir, men økende digitale inntekter.

Sammenliknet med nasjonale- og regionaviser kan antall innbyggere i lokalavisers dekningsområde være en større barriere for vekst i brukermassen. I intervju beskriver de mellomstore lokalavisene en usikkerhet knyttet til fremtidig lønnsomhet og uttrykker et tydelig behov for innovasjoner som kan opprettholde og øke inntektene i takt med lavere inntekter fra papiraviser.

Amedia har lansert et totalabonnement, som gir tilgang til over 100 aviser i konsernet. Dette er et eksempel på en innovasjon for å øke avkastningen fra innholdet. I denne modellen tilfaller brukerinntektene den lokalavisen brukeren har valgt som sin primære avis. Hensikten er å styrke betalingsviljen for lokalaviser ved å tilby en bredere pakke, noe som gir leserne merverdi og samtidig sikrer lokalavisene større inntekter. Dette er et eksempel på at det også kan være inntektssynergier knyttet til samarbeid mellom mediehus.

De mellomstore lokalavisene beskriver også et behov for å kutte kostnader som følge av at de forventer avtakende inntektsvekst. Et grep som er noen aviser skal ha brukt, er å redusere frekvensen

³⁴ Aviser med 35 000 eller mer i opplag, i henhold til Medietilsynets inndelinger.

³⁵ Se f.eks. Oslo Economics (2018). Hvordan konkurransen fra NRK påvirker tilbudet til publikum. Her vises det

hvordan lukking av innholdet reduserte bla. trafikken på bt.no.

³⁶ Aviser med mellom 10 000 og 34 999 i opplag.

på papiravisen. Videre er det også innført effektiviserende tiltak, som eksempelvis felles digitale publiseringsystemer på tvers av lokalaviser i samme konsern.

Bransjeaktører opplyser imidlertid om at lag to tredjedeler av kostnadene er knyttet til lønn, og at det er krevende å kutte disse kostnadene uten at det går utover det redaksjonelle innholdet. Mellom 2019 og 2023 har mellomstore lokalaviser kuttet arbeidsstyrken med 200 årsverk, fra 1100 til 900. Videre beskriver aktører at de i størst mulig grad har forsøkt å skjerme redaksjonene for nedbemanning, men at det ikke kan utelukkes at flere stillinger må kuttes fremover.

I tråd med utviklingen i mediebransjen har det vært et økende fokus på å implementere lyd og bilde i nyhetsproduktet. I tillegg beskrives en økende bruk av kunstig intelligens (KI). Grunnet begrensede ressurser med kompetanse på dette i den enkelte avis, har konsernene sentralt en nøkkelrolle i implementeringen.

Et eksempel er at KI-verktøykasser for lokalavisene designes sentralt i konsernene. Dette gir avisene tilgang til verktøyet som blant annet kan brukes til å transkribere intervjuer, skrive referater og oppsummere innhold. Likevel opplever de mellomstore lokalavisene at

Aktørene vi har intervjuet har noe ulik opplevelse av graden av innovasjon i lokalavisene. Noen mener de ikke har ressurser til å innovere og at de har de har

et uutnyttet potensial når det kommer til KI. Et mediekonsern oppgir imidlertid at mellomstore aviser tar mye initiativ når det gjelder innovasjon, og at de små lokalavisene raskt tar i bruk innovasjoner fra de større avisene.

5.1.6 Nærmere om små lokalaviser

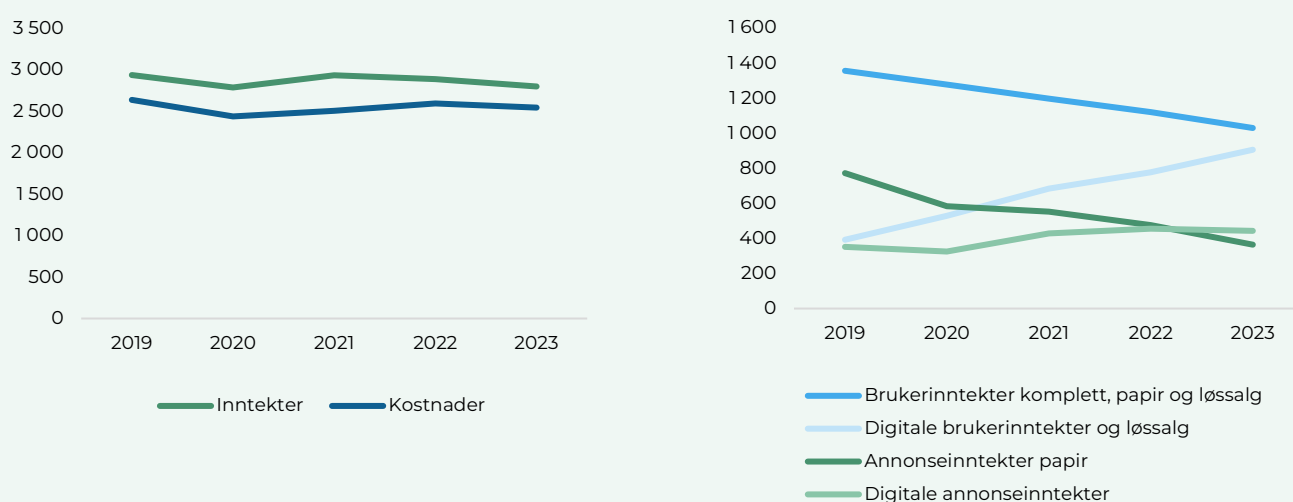
I 2023 var det 73 små lokalaviser³⁷ og 109 av de aller minste lokalavisene³⁸, i henhold til Medietilsynets inndelinger. Den økonomiske situasjonen variere mellom lokalavisen. Blant de små avisene gikk 51 med driftsoverskudd, mens 14 av de minste kunne vise til positivt driftsresultat.

De små lokalavisene dekker ofte områder med et begrenset antall innbyggere. I enda større grad enn de større lokalavisene, kan da små lokalaviser ha begrenset potensial for vekst i brukermassen og inntekter. I nominelle tall opplevde imidlertid de små lokalavisene en svak nominell vekst i inntekter i perioden 2019 til 2023.

Avisenes kostnader falt mellom 2019 og 2020, for så å øke betydelig i 2021 og deretter øke videre frem til 2023. 2022 var et særlig svakt år da de små avisene opplevde både fallende inntekter og økende kostnader.

Trykk og distribusjon utgjør betydelig kostnad for små aviser, som gjerne har en høy andel av inntektene fra papiravisen. Til tross for høye kostnader, er imidlertid papiravisene fortsatt en viktig inntektskilde for disse avisene.

Figur 5-7: Utvikling i inntekter og kostnader for mellomstore aviser



Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata. Tall i millioner kroner.

³⁷ Aviser med mellom 4000 og 9999 i opplag.

³⁸ Aviser med mindre enn 4000 i opplag.

For de minste lokalavisene har de samlede inntektene i reelle tall holdt seg stabile i perioden, mens kostnadene har økt med om lag 7 prosent. De minste lokalavisene har ikke klart å redusere kostnadene i takt med den svekkede inntektsveksten. Dette tyder på at kostnadsøkningen ikke er knyttet til investeringer som stimulerer til høyere etterspørsel, men reflekterer heller et vedvarende kostnadspress.

Brukerinntektene, særlig fra digitale kanaler, blir stadig viktigere også for lokalavisene. For gruppen som helhet økt brukerinntektene med over 35 prosent i nominelle tall i perioden. Mindre aviser har ofte en høyere andel inntekter fra papiravis og befinner seg gjerne tidligere i den digitale transformasjonsprosessen enn større aviser.

Overgangen til en høy andel digitalt innhold tar tid, men dette kan også indikere at potensialet for å øke digitale inntekter er relativt høyere hos mindre aviser enn hos de større mediehusene. Det er imidlertid variasjoner mellom avisene.

Videre ser man at annonseinntektene faller, også for de minste avisene, samtidig som en økende andel av annonseinntektene er fra nettaviser. For de aller minste lokalavisene har fallet i annonseinntekter prosentvis vært noe mindre. Dette skyldes trolig at nesten alle annonseinntektene kommer fra annonsering i papiravisen, kombinert med lave annonseinntekter i utgangspunktet.

GDPR-regelverket oppleves som særlig utfordrende for små lokalaviser som ikke er del av konsern. Dette er fordi de ofte har lite brukerdata selv og rammes derfor av at regelverket hindrer aviser og andre aktører i å dele data seg imellom. Begrenset brukerdata gjør det vanskeligere å skape målrettede annonser, noe som svekker inntektsgrunnlaget. Lokalaviser som er del av et konsern opplever denne utfordringen som noe mindre enn frittstående aviser, da de kan dele brukerdata på tvers av konsernet sine aviser.

Økonomiske støtteordninger som produksjons-tilskudd er avgjørende for mange av de små avisene og mellom 2019 og 2023 økte støtten de mottok. I 2023 mottok 36 av de små og 99 av de minste avisene denne typen tilskudd. Dette viser at selv om flere små aviser drives uten støtte og med økonomisk overskudd, er mange av dem avhengige av produksjonsstøtte for å kunne opprettholde driften.

Når det gjelder bemanning, er det også noen forskjeller. De 73 små lokalavisene sysselsetter til sammen 730 årsverk, mens de 109 aller minste avisene til sammen har 465 årsverk. Dette betyr at de små lokalavisene har en relativt høy

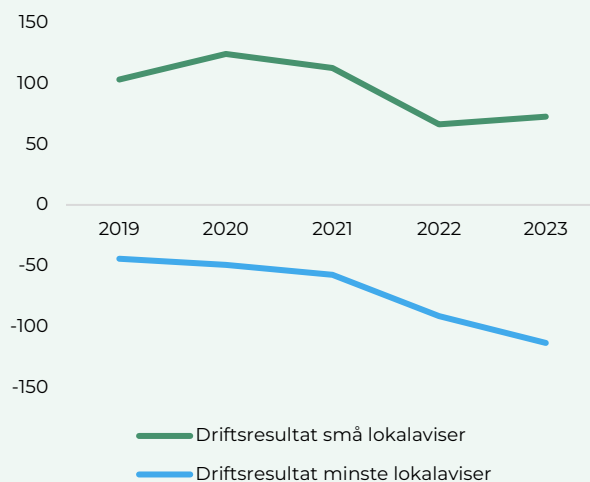
bemanningsgrad sammenlignet med de minste lokalavisene.

Interessant nok har antallet aviser i begge kategorier økt mellom 2019 og 2023, til tross for utfordringene i mediebransjen. Mange av de nyetablerte avisene er imidlertid rene nettaviser, og har derfor lavere oppstarts- og driftskostnader sammenlignet med papiraviser. Dette gjør det enklere for nye aktører å etablere seg i markedet, og kan forklare noe av veksten.

5.1.7 Særlig om utfordringer for små mediehus

Etter vår vurdering står små mediehus overfor noen særlige utfordringer fremover, og de redegjøres det nærmere for under dette punktet.

Figur 5-8: Utvikling i driftsresultat for de små og minste lokalavisene



Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata Tall i millioner kroner.

Sårbare for overgangen fra papiravis til nettavis

Papiravisen har tradisjonelt spilt en viktig rolle for lokalavisene, både som et sentralt inntektsgrunnlag og som en kanal for å nå leserne. Den senere tiden har de små lokalavisene opplevd en betydelig nedgang i både brukerinntekter og annonseinntekter fra papiravisen, parallelt med et skifte fra papiravis til digitalt innhold. Antall digitale abonnenter har mer enn doblet seg, mens antallet komplettabonnenter har gått ned.

Lønnsomheten til de små lokalavisene er derfor svært avhengig av hvor stor andel av brukerne som kan konverteres fra papiravis til digitalavis. Dette gjør dem sårbare for markedsendringer.

Utførelser med det digitale skiftet

Digitaliseringen og den teknologiske utviklingen gir et økt behov for investeringer. De små og minste lokalavisene har ofte få ressurser og mindre økonomiske muskler til å agere på endringer i markedet. Samtidig forventer leserne av små lokalaviser like gode digitale nyhetsprodukter som de finner hos nasjonale aviser.

Små aviser har gjerne en liten stab som må løse alle de løpende oppgavene i avisdriften. Dette gjør det utfordrende for dem å bruke tid på å sette seg inn i hvordan ny teknologi best kan utnyttes. Det er ikke bare ressurser som er en utfordring for lokalavisene. De forteller også at utenfor byene er det kan være utfordringer med å rekruttere kompetente ansatte. Dette gjelder journalister, men også utviklere som er nødvendig for sikre god teknologisk infrastruktur.

Å holde tritt med teknologisk utvikling er særlig en utfordring for aviser som står utenfor konsern, ettersom det er store faste kostnader knyttet til digitale løsninger. Aktører beskriver at disse avisene ofte ender opp med suboptimale teknologiske løsninger og derfor også står overfor en konkurranseulempet sammenlignet med aviser i konsern.

Små aviser som er del av et konsern, har en fordel ettersom utviklingskostnadene kan deles med andre aviser i konsernet. I tillegg gjennomfører konsern ofte mer omfattende innovasjon, siden utviklingen skjer parallelt i flere aviser samtidig. På den måten bygges ideene raskere og gode teknologiske løsninger deles og implementeres derfor raskere på tvers av avisene i konsernet.

Avisene som har tegnet en partnerskapsavtale med et konsern får også mange av disse fordelene. Samtidig vil det normalt være lettere å realisere synergier i et konsern enn mellom virksomheter med ulike eiere.

Når det gjelder verdien av lyd og bilde er det ulik oppfatning blant mediene. Enkelte mediehus tror at små og mindre lokalaviser har et uutnyttet potensial når det gjelder å nå yngre brukergrupper med sitt nyhetsinnhold – og at en bredde i formidlingen i stor grad er det som trengs for å oppnå dette. Det er særlig små aviser som er en del av et konsern som er positive til dette. Dette har sammenheng med at de får tilgang til produktutvikling, digitale løsninger og ressurser som muliggjør en slik satsning. Andre lokalaviser, særlig de som står utenfor konsern, er i større grad usikre på om lyd og bilde er egnet til å sikre og øke inntektsstrømmene eller om det utelukkende er kostnadsdrivende.

5.2 Kringkasting av nyhets- og aktualitetsinnhold

TV 2 er i dag den eneste kringkasteren som tar betalt for nyhets- og aktualitetsinnhold. Frem til 2009 hadde også TVNorge daglig nyhetsdekning. Av flere grunner fremstår det som usannsynlig at andre kringkaster vil lansere et fullverdig tilbud om norskprodusert nyhets- og aktualitetsinnhold.

Det forventes likevel økt tilbud av audiovisuelt nyhets- og aktualitetsinnhold, men da som del av avishusenes satsninger. Som kringkaster har imidlertid TV 2 en annen underliggende forretningsmodell enn avisene vil ha. Denne beskrives nærmere under.

5.2.1 Kort historikk om kommersiell allmennkringkasting

Før 1990 var NRK eneste kringkaster med nasjonal distribusjon. På begynnelsen av 1990-tallet vokste det imidlertid frem reklamefinansierte TV-kanaler som satset mot det norske markedet – primært med en kombinasjon av norske og utenlandske underholdningskonsepter.

Disse TV-kanalene vokste frem som følge av at stadig flere husstander fikk tilgang til kabel-TV eller parabolantenne. I likhet med internasjonale TV-kanaler var de kun tilgjengelige på disse plattformene. Publikums respons på tilgangen til flere kanaler, indikerte en sterk etterspørsel etter TV-innhold.

Etterspørselen tilsa at det ville være rom for en norsk allmennkringkaster med nasjonal distribusjon, finansiert med salg av annonser. Etablering av et alternativ til NRK ville også ha stor verdi i et mediemangfoldsperspektiv. Det var også kapasitet til en kanal i det analoge bakkenettet som ble brukt til å distribuere NRK.

En kommersiell aktør ville trolig benyttet senderettighetene til å kringkaste underholdningsprogrammer og mye innkjøpt innhold, tilsvarende de reklamefinansierte TV-kanalene som var tilgjengelig med kabel-TV og parabol. For å legge til rette for at den knappe kapasiteten gav et mest mulig positivt bidrag til mediemangfoldet, ble det derfor lyst ut en konsesjon med en rekke forpliktelser – herunder bla. krav om hovedkontor utenfor det sentrale Østlandet, krav om tilstrekkelig andel norsk innhold, krav om nyhets- og aktualitetsinnhold mv.

5.2.2 TV 2s virksomhet innen nyhets- og aktualitetsinnhold

TV 2 ble tildelt konsesjonen som gav enerett på riksdekkende reklamefinansiert TV med nasjonal

analog distribusjon. Med eneretten fulgte som nevnt forpliktelser, blant annet om daglige nyhets-sendinger. En blanding av nyheter og underholdning har siden oppstarten vært kjernen i TV 2s profil.

Overgangen fra analog til digital distribusjon – som ga rom for flere kanaler – reduserte verdien av eneretten og dermed mulighetene til å pålegge kostbare forpliktelser. I 2010 inngikk TV 2 en avtale om å kommersiell allmennkringkasting med Kulturdepartementet. Denne videreførte i praksis en rekke av forpliktelsene i den tidligere konsesjonen om enerett. Som motytelse ble TV-distributørene pliktige til å distribuere TV 2, der TV 2 skulle forhandle med distributørene om vederlag.

Avtalen løp til 2016 og fra 2018 kom en ny allmenkringkasteravtale mellom TV 2 og Kulturdepartementet på plass. Denne gav TV 2 krav på å få direkte kompensert for merkostnadene ved forpliktelsene. Avtalen ble reforhandlet i 2023 og har nå en varighet til 2028. Merkostnadene som dekkes er nå begrenset oppad til 150 millioner kroner årlig. Avtalen og forpliktelsene er knyttet til TV 2 Direkte (tidligere TV 2 Hovedkanalen).

I tillegg til å formidle nyheter på TV 2 Direkte, formidles nyheter på TV 2 Nyheter (tidligere Nyhetskanalen) som ble etablert i 2007. Denne ligger altså utenfor TV 2 avtale om kommersiell allmennkringkasting. TV 2 har også en åpen reklame-finansiert nettavis med en kombinasjon av tekst-basert og audiovisuelt innhold. Innholdet til alle disse flatene produseres av samme redaksjon.

Nyhetsinnholdet selges som del av pakker og gjennom to salgskanaler: TV-distributører og abonnement for strømming. TV-distributører selger pakker som inneholder de relevante TV 2-kanalene – i tillegg til kanaler fra andre kringkastere. De relevante TV 2-kanalene inngår også i alle pakker for strømming som markedsføres under merke-navnet TV 2 Play.

5.2.3 TV 2s rolle i det norske medielandskapet

Over tid har TV 2 fått en svært viktig posisjon i det norske medielandskapet. Dette skyldes særlig at TV 2 er eneste kommersielle kringkaster med bredt tilbud av nyhets- og aktualitetsinnhold. TV 2 har også den største redaksjonen utenfor Oslo – noe som også har verdi for mediemangfoldet. Modellen med en blanding av underholdning og nyhets- og

aktualitetsinnhold gjør også at TV 2 når bredt ut i befolkningen.

Det er kostnadskrevende å operere som kommersiell allmennkringkaster og avtalen med Kulturdepartementet er dermed viktig. Som en kommersiell allmennkringkaster må TV 2 oppfylle følgende tre mediepolitiske mål:³⁹

- opprettholde mediemangfoldet
- sikre en reell konkurranse til NRK
- sikre riksdekkende nyhetssendinger som blir produsert og sendt utenfor Oslo

Å opprettholde mediemangfoldet går ut på å sikre at samfunnet har tilgang til troverdig informasjon som dekker behovene til ulike grupper i befolkning. TV 2s produserer nyhets- og aktualitetsinnhold som reflekterer norsk språk, kultur, identitet og norske samfunnsforhold, og dette bidrar til å opprettholde mediemangfoldet.

Videre har TV 2 en viktig rolle når det gjelder å gi NRK reell konkurranse om produksjon og formidling av allmennkringkastingsinnhold. Det vurderes som viktig at seere har et reelt riksdekkende alternativ til NRKs nyhetstilbud og et bredt tilbud av nyheter fra alle samfunnsområder. TV 2 sitt innhold vurderes også som viktig i lys av konkurransen fra internasjonale aktører.

Det vurderes også som viktig at riksdekkende nyhetssendinger også blir produsert og sendt utenfor Oslo. TV 2 har lokalisert nyhetsredaksjonen til hovedkanalen TV 2 Direkte i Bergen. Dette skal bidra til flere perspektiver i nyhetsdekningen og være et alternativ til Oslo-dominansen i riksdekkende medier.

Gjennom å oppfylle samfunnsoppdraget som følger av avtalen bidrar TV 2 til å nå de mediepolitiske målene for kommersiell allmennkringkasting og til å styrke det norske mediemangfoldet.⁴⁰

TV 2 er en viktig nyhetskilde for den norske befolkningen

TV 2 er en viktig markedsaktør når det kommer til formidling av nyhets- og aktualitetsinnhold i den norske befolkningen. En undersøkelse fra Kantar (2022) viser at TV 2 er på fjerde plass når det gjelder kilder som hyppigst blir brukt til nyhetsoppdateringer. Videre oppgir 65 prosent at de har tillit til TV 2 som mediehus og nyhetsprodusent.⁴¹

TV 2 har også en stor markedsandel i markedet. Hovedkanalene til de allmennkringkasterne NRK og TV 2 har blant annet de med høyeste markeds-

³⁹ Meld. St. 14 (2016–2017). Kommersiell allmennkringkasting
⁴⁰ Medietilsynet (2023). Allmennkringkastingsrapporten 2023.

⁴¹ Kantar (2022). Nyhetsvaner og tillit til nyhetskanaler.

andeler i det lineære tv-markedet, med henholdsvis 35,2 og 17,2 prosent i 2023.⁴² Videre viser brukstallene fra Norsk mediebarometer at allmennkringkasterne NRK og TV 2 er blant de meste brukte strømmetjenestene i befolkningen på en gjennomsnittsdag. Om lag 40 prosent oppgir å ha tilgang til TV 2 Play.^{43, 44}

5.2.4 Utvikling og status – seertall og inntekter

Store deler av 2010-tallet var preget av en vekst i konsumet av nyhets- og aktualitetsinnhold på TV 2 sine flater. Dette var særlig drevet frem av økte seertall på TV 2 Nyheter.

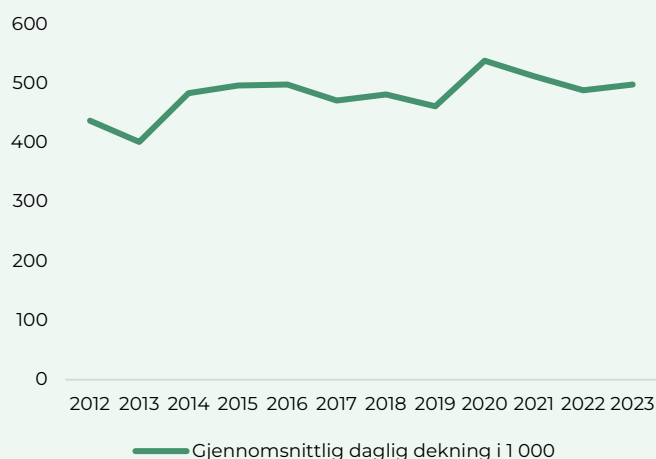
Markedsandelen for TV-konsum til TV 2 Nyheter nådde i 2021 en topp på 4,5 prosent⁴⁵ – opp fra 2 prosent⁴⁶ i 2012. Veksten var trolig drevet av en økning i daglig dekning og seertid per seer, kombinert med en generell tilbakegang i konsumet av TV-innhold. TV 2 opplyser om at mellom 2019 og 2023 ble det totale konsumet av TV 2s nyhetsinnhold redusert med 20 prosent. For TV 2 Direkte var reduksjonen 30 prosent, mens reduksjonen for TV 2 Nyheter var 13 prosent.

I TV 2s modell, der kanaler selges i pakker og annonser selges basert på eksponerte seere, er det ingen direkte kobling mellom inntekter og konsum av innhold. Det er imidlertid naturlig å legge til grunn at det er en sammenheng mellom hvordan innholdet bidrar til seertall og inntekter.

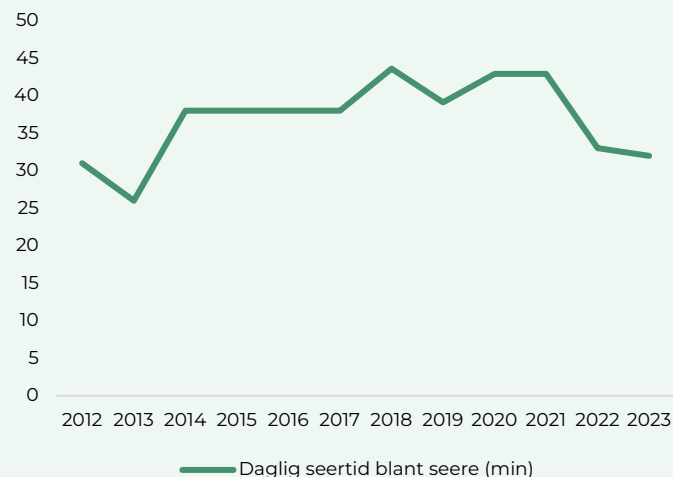
Mens reklameinntektene for bransjen som helhet er noe redusert etter 2017, er distribusjons- og brukerinntektene økt betydelig. Deler av økingen er imidlertid drevet frem av sportsinnhold. I kombinasjon med veksten for TV 2s nyhetssatsing, er det likevel grunn til å anta inntektene relatert til nyheter økte frem mot og de første årene etter 2020.

I dag antas det at lønnsomheten i TV 2s nyhetssatsing er lavere enn den var på begynnelsen 2020-tallet. Flere forhold antas å ha bidratt til redusert lønnsomhet. For det første er det generelle mva.-fritaket for elektroniske nyhetsmedier opphevet. TV 2 har offentlig anslått den negative inntektseffekten av dette til 150 millioner kroner per år.⁴⁷ Videre er som nevnt seingen redusert, grunnet overgang til strømming. Videre har markedet for annonsering på TV svekket seg - både grunnet svakere konjunkturer og økt konkurranse fra andre

Figur 5-9: Gjennomsnittlig daglig dekning i antall seere (tall i 1 000)



Figur 5-10: Daglig seertid blant seere (tall i minutter)



Kilde: P12+, Kantar TV-meter (t.o.m. 2017) og P10-79, Kantar TVOV (f.o.m. 2018)

Note: Kantar Medias TV-meterpanel ga de offisielle tallene for TV-seingen i Norge til og med 21.12.2017. 1. januar 2018 ble TV-meterpanelet erstattet av Kantar Medias TVOV (TV & Online Video)-undersøkelse, som også inkluderer all seing online på TV-selskapenes strømmetjenester. Universet ble også endret til å inkludere personer uten tilgang til TV eller TV-mottak (som var ekskludert fra TV-meterundersøkelsen), i tillegg til at offisiell målgruppe ble endret fra personer 12 år og eldre til 10-79 år. Dette medfører at sammenligning av totaltall fra 2017 til 2018 ikke kan gjøre på offisielle tall.

⁴² Kantar TVOV (2023). Årsrapport for konsum av TV og Online video i Norge i 2023.

⁴³ Norsk Mediebarometer (2023), tabell 9.3

⁴⁴ SSB Norsk mediebarometer 2023, tabell 9.4.

⁴⁵ <https://kantar.no/globalassets/medier/tv/arsrapport-tvov-2022-revidert230118.pdf#page=10.00>

⁴⁶ <https://kampanje.com/archive/2012/05/her-er-vaerens-tv-vinnere/>

⁴⁷ <https://www.journalisten.no/tv-2-sjefen-om-nye-momsregler-en-viktig-del-av-bakgrunnen-for-de-kuttene-tv-2-na-star-i/588223>

annonseflater. De to siste forholdene trekker begge i retning av lavere annonseinntekter for nyhetsområdet.

5.2.5 Forhold som ventes å påvirke de økonomiske forutsetningene

«Cord-cutting»

Over tid har strømming av TV-innhold vokst. I begynnelsen ble strømming primært benyttet som et supplement til lineære TV-tjenester. Gradvis har imidlertid publikum flyttet sitt konsum til strømmetjenester. I 2014 var gjennomsnittlig seeing på lineær-TV omtrent 170 minutter, men var i 2013 redusert til omtrent 90 minutter - se Figur 5-9 som illustrerer reduksjonen i lineær seeing over tid.

Kombinasjonen av et stort tilbud av ulike strømmetjenester og brukervennlig teknologi – som gir enkel tilgang og bytte mellom tjenester – har imidlertid gjort det mulig for seerne å designe sitt eget TV-tilbud gjennom å kjøpe tilgang til strømmetjenester.

Stadig flere velger derfor bort TV-distributørens tradisjonelle kanalpakker til fordel for en preferert kombinasjon av strømme-tjenester. Fenomenet omtales som «cord cutting». En sentral driver er at unge, som ellers ville kjøpt kanal-pakker heller baserer seg på strømming. I tillegg velger noen husholdninger som tradisjonelt har kjøpt kanalpakker å gå over til kun strømming.

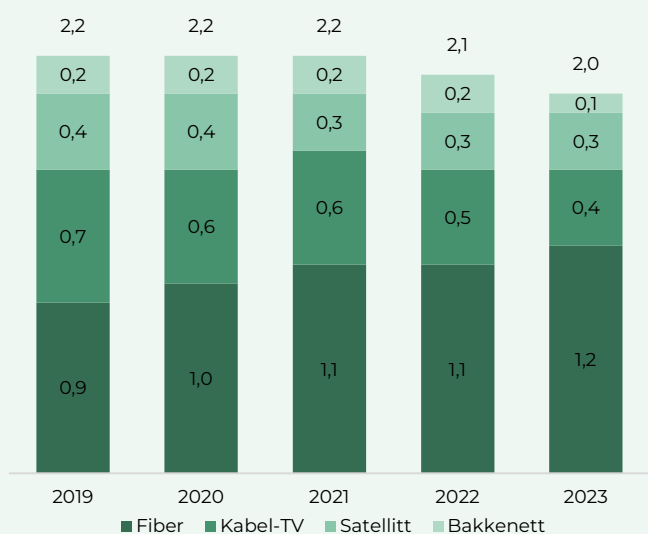
Kanalpakkene selges av de samme aktørene som tilbyr bredbåndstjenester. Som følge av at den enkelte forbruker har hatt få reelle alternativer for bredbåndstilknytning, har tilbyderne foreløpig kunne bruke prisdiskriminering som et virkemiddel for å insentivere kunder til å kjøpe og beholde kanalpakker. Dette kan være en årsak til at «cord-cutting» har vært mindre utbredt i Norge enn for eksempel USA. Fenomenet er imidlertid synlig også i norsk statistikk, se Figur 5-9.

Fremveksten av fast trådløst bredbånd vil kunne gi økt konkurranse om enkeltforbrukere og dermed redusere mulighetene for prisdiskriminering. Dette kombinert med redusert tilfang av nye kunder og naturlig avgang, kan ventes å akselerere utviklingen med «cord-cutting».

For tilbydere av TV-nyheter er utviklingen utfordrende. Færre solgte pakker, vil resultere i lavere distribusjonsinntekter for alle TV-kanaler, inkludert nyhetskanaler. Ettersom prisen på pakkene vil ha betydning for insentivet til å velge dem bort – og prisen avhenger av TV-distributørens kostnader for å inkludere kanalene – reduseres samtidig potensialet for å hente ut distribusjonsinntekter.

For tilbydere av TV-kanaler generelt, er imidlertid ikke «cord-cutting» utelukkende negativt. Forbrukerne erstatter kanalpakker med strømme-tjenester «TV-kanalene» selv selger. Tilbyderne av

Figur 5-11: Utvikling i antall TV-abonnement



Kilde: Ekomstatistikken (2024). Tall i millioner.

Figur 5-12: Andel som har brukt vanlig TV eller nett TV på en gjennomsnittsdag (tall i prosent)



Kilde: SSB (2024). Tabell 1156 Andel som har brukt tradisjonelle medier og internettmedier en gjennomsnittsdag, etter medietype, statistikkvariabel og år.

TV-kanaler unngår dermed et mellomledd. Dette åpner for at de kan hente ut en større andel av forbrukernes betalingsvilje for deres tjenester.

Konsekvenser av cord-cutting for konsum av nyhets- og aktualitetsinnhold

Et kjennetegn ved nyhets- og aktualitetsinnhold er at det raskt mister sin verdi. Tidsforskyvet seing av nyheter er dermed mindre vanlig enn for annet innhold. Nyheter- og aktualitetsinnhold er derfor godt egnet for lineært-TV, men relativt mindre egnet for strømming. Det er dermed rimelig å anta at en «cord-cutter», vil konsumere mindre nyhets- og aktualitetsinnhold enn om den i stedet hadde en kanalpakke designet av en TV-distributør (og derfor konsumerte lineært TV).

Lite konsum av en type innhold, vil alt annet likt assosieres med lav betalingsvilje for tilgang til innholdet. Dette vil begrense mulighetene for å ta en premie for strømmetjenester som inneholder nyhetskanaler – sammenliknet med mulighetene for å ta betalt for innholdet i en kanalpakke solgt av en distributør.

Lavere konsum vil også redusere innholdets potensiale for annonseinntekter. Foreløpig synes det heller ikke som at bransjen har lyktes med å finne en like effektiv modell for å omdanne strømmet seing til annonseinntekter som for lineær seing. Selv om det ikke kan utelukkes at nye og mer effektive modeller vil manifestere seg i fremtiden, gjør egenskapene til strømming det lite sannsynlig at mulighetene til annonsefinansiering vil bli like gode som for lineært-TV. Dette skyldes blant annet teknologiske muligheter.

I motsetning til teknologien som historisk er benyttet for distribusjon av lineært-TV, gjør strømming det mulig å differensiere mellom forbrukere som opplever lav og høy kostnad av å eksponeres for annonser. Det kan dermed tas en høyere pris fra de som opplever kostnaden som høy – mot at de ikke eksponeres for annonser. Det må dermed forventes at en lavere andel av «cord-cuttere» vil eksponeres for annonser – fordi noen vil betale for å unngå annonser.

For nyhetskanaler vil dermed den forventede utviklingen med «cord-cutting» resultere i et redusert potensiale for inntekter. Dette gjennom at nyhetsinnhold er relativt mindre attraktivt for strømming og dermed vil stå for en mindre andel av det strømmede konsumet. Dette reduserer muligheten for å ta betalt for innholdet i en

⁴⁸ <https://www.journalisten.no/tv-2-sjefen-om-nye-momsregler-en-viktig-del-av-bakgrunnen-for-de-kuttene-tv-2-na-star-i/588223>

⁴⁹ <https://www.vg.no/rampelys/i/VPnqEd/tv-2-skal-kutte-400-millioner-ansatte-kalles-inn-til-allmoete>

strømmemodell. Samtidig vil strømmet konsum i seg selv gi mer begrensede muligheter for annonsefinansiering.

Bortfall av mva.-fritak for elektroniske medier

Marginalkostnadene ved å gi én ekstra bruker tilgang til TV-innhold er neglisjerbare. Basert på økonomisk teori er det da grunn til å forvente at prisen på en tjeneste ikke påvirkes av mva.-satsen. Siden det ikke er noen variable kostnader som påvirker prissettingen, er intuisjonen at prisen som maksimerer inntekten er optimal uavhengig av hvordan profitten fordeles – og mva.-satsen påvirker bare fordelingen av profitt.

For kringkasting må det dermed forventes at forbrukerne i liten grad vil bære kostnaden av økt mva.-sats i form av høyere priser. Kostnaden vil i hovedsak bæres av kringkasterne i form av lavere profitt. Som beskrevet over, vurderer TV 2 at bortfallet av mva.-fritaket for elektroniske medier medførte en negativ inntektseffekt på 150 millioner kroner årlig.

Det har alltid vært full merverdiavgift på annonser. Jo større andel av innholdet som finansieres av brukerbetaling, jo større vil dermed effekten av merverdiavgift på brukerbetaling være for lønnsomheten av nyhetsinnhold. Som beskrevet kan det forventes at brukerinntekter blir relativt viktigere når konsumet flyttes til strømming. Det fremstår dermed rimelig å legge til grunn at konsekvensene av bortfallet av mva.-fritak vil ha en større betydning for lønnsomhet fremover enn det har i dag.

TV 2s tilpasninger til nye økonomiske forutsetninger

I 2023 presenterte TV 2 behov for kostnadsreduksjoner på anslagsvis 400 millioner kroner.⁴⁸ I forbindelse med de planlagte kostnadsreduksjonene, viste TV 2 til at bortfall av mva.-fritak var en del av årsaken til at selskapet var tvunget til å redusere kostnader. Etter det vi forstår, inkluderte kostnadsreduksjonene å ta ned ressursbruken med 120 årsverk.

TV2 opplyste om at ressursbruken på dagtid for TV2 Nyheter måtte tas ned.⁴⁹ Dette omfattet en reduksjon på 21 årsverk.⁵⁰ Dermed ble antallet årsverk i nyhetsavdelingen redusert fra 180 til 160

⁵⁰ <https://www.m24.no/karianne-solbraekke-tv-2-tv-2-nyheter/tv-2-nyheter-er-i-mal-med-nedbemanningen/675459>

årsverk.⁵¹ Sportsredaksjonen reduserte på sin side med 8 årsverk.⁵²

Etter det vi forstår er ble også flere årsverk redusert i helt sentrale støttefunksjoner for nyhetsområdet – herunder produksjon og teknologi. Dette vurderer vi at er forenlig med at TV 2 har tilpasset seg mer krevende økonomiske forutsetninger gjennom å ta ned kapasiteten til fremtidige innovasjoner og digitale investeringer.

Nyhetene på TV2 Direkte – som er en del av avtalen om kommersiell allmennkringkasting ble skjermet fra kutt. Flere nyhets- og aktualitets-programmer ble imidlertid avviklet, herunder «Økonominyhetene» og «Rikets tilstand».

Vi har ikke detaljert innsikt i kostnadsreduksjonene. Vi har heller ikke grunnlag for å vurdere hvor mye av kostnadsreduksjonene som var nødvendige grunnet endringer i markedsforholdene og hvor mye som skyldtes innføring av mva. for elektroniske medier. Vi merker oss imidlertid at store deler av kuttene ble gjennomført på nyhetsområdet. Dette indikerer at lønnsomheten er falt også på dette området. Basert på dette legger vi til grunn at TV 2 som følge av bortfallet av mva.-fritak reduserte sin virksomhet mer enn det selskapet eller ville gjort i møte med mer krevende markedsforhold.

Oppsummering: Forventet utvikling tilsier en svekkelse av de økonomiske forutsetningene for kringkasting av nyhets- og aktualitetsinnhold

TV 2 har hatt en posisjon som har gitt relativt gode økonomiske forutsetninger for kringkasting av nyhets- og aktualitetsinnhold. Vi legger til grunn at nyhets- og aktualitetsinnhold historisk har gitt et positivt bidrag til TV 2s lønnsomhet.

I dag vurderer vi imidlertid lønnsomheten i TV 2s satsning på nyhets- og aktualitetsinnhold som lavere enn årene før og etter 2020. Vi har også identifisert forhold som ventes å gi mindre gunstige økonomiske forutsetninger fremover. Det viktigste er at en stadig større andel av TV-konsumet flyttes fra kanalpakker som konsumeres lineært til strømmetjenester og at det er merverdiavgift på elektroniske medier.

Den forventede utviklingen trekker, alt annet likt, i retning av redusert konsum av nyhets- og aktualitetsinnhold. Dermed forventes det et lavere potensial både for bruker- og annonseinntekter. Dette vil i sin tur isolert sett svekke lønnsomheten for TV 2 av investeringer i nyhets- og

aktualitetssatsingen. Dette kan svekke tilbudet av innhold.

Med en strømmemodell forventes brukerinntekter å være relativt viktigere enn annonseinntekter – sammenliknet med lineær-TV. Bortfallet av mva.-fritaket ventes derfor å ha en større negativ effekt på de økonomiske forutsetningene fremover enn det har hatt så langt. Avviklingen av fritaket for mva-sats på elektroniske medier vil dermed forsterke de negative virkningene av strukturelle forhold som svekker lønnsomheten.

5.3 Podkast og lyd

5.3.1 Utvikling for kringkasting av lydinnhold

Radio

Radio har historisk vært en åpen distribusjonsteknologi. I likhet med TV, var kapasiteten tidligere begrenset av tilgjengelige frekvensspekter. Sendingsrettigheter ble allokert på samme måte som for TV; aktørene måtte påta seg forpliktelser mot rettigheter til å formidle reklamefinansiert radio nasjonalt. Dette inkluderte forpliktelser knyttet til innhold som for eksempel et nyhets- og aktualitetsinnhold.

Overgangen fra analog distribusjon til digital distribusjon (FM til DAB og nettradio) åpnet for distribusjon av mange flere kanaler, på samme måte som digital TV-distribusjon. Med mindre knapphet på kapasitet falt muligheten til å pålegge forpliktelser mot sendingsrettigheter bort.

Etter overgangen til DAB har det som ventet blitt etablert et stort antall nye riksdekkende kanaler. NRK har etablert flere nye radiokanaler. Utover disse er de aller fleste etablert av enten P4 (Viaplay) eller Bauer Media – som begge hadde riksdekkende reklamefinansierte kanaler i FM-nettet.

Sammenliknet med profilen til de riksdekkende kanalene i FM-nettet, er dette hovedsakelig nyetablerte nisjekanaler. De har enten en spesiell musikkprofil eller retter seg mot et spesifikt publikumssegment. Felles for disse kanalene er imidlertid at de tilbyr lite nyhets- og aktualitetsinnhold – altså at de er mer rene underholdningskanaler. De fleste kanaler sender imidlertid korte oppsummeringer av viktige hendelsesnyheter hver hele time.

Med bortfall av forpliktelser, må det forventes mindre av det innholdet det var forpliktelser knyttet til. Ettersom det var forpliktelser knyttet til nyhets- og aktualitetsinnhold for kanalene som tidligere

⁵¹ <https://kampanje.com/medier/2023/12/tv-2-nyhetene-i-mal-med-kuttene-12-ansatte-slutter/>

⁵² <https://www.m24.no/kutt-sportsjournalistikk-tv-2/medier24-erfarer-seks-ma-ga-hos-tv-2-sport/667216>

hadde riksdekkende distribusjon, antar vi at tilbyderne i dag formidler mindre slikt innhold. Både P4 og Bauer Media har etter vår forståelse trappet ned sin satsning på nyhets- og aktualitetsinnhold. P4 har fortsatt en egen nyhetsredaksjon, mens Bauer Media kjøper nyhetsinnhold fra VG for sine nyhetsoppdateringer.

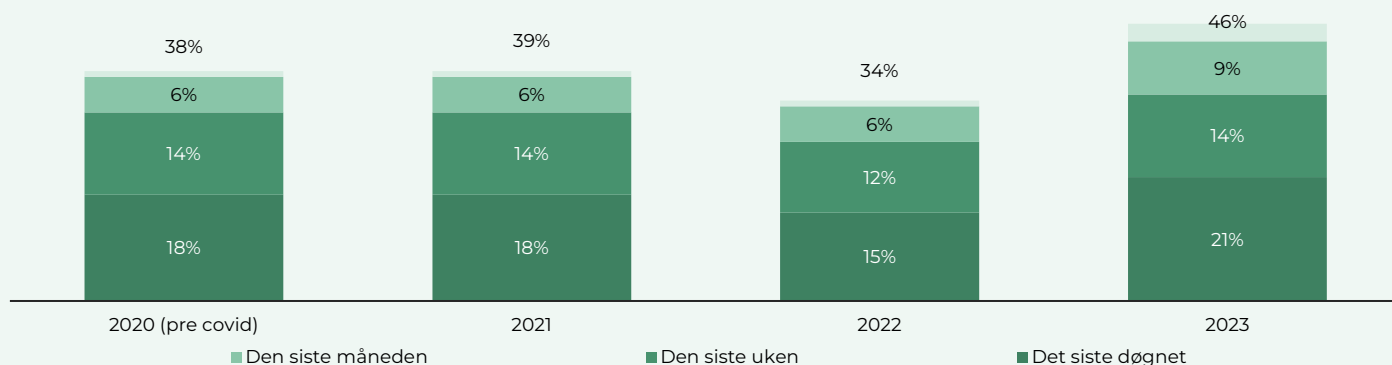
I motsetning til digital-TV, legger ikke DAB-teknologien på samme måte til rette for forretningsmodeller basert på brukerfinansiering. Fortsatt er dermed tradisjonell radio utelukkende finansiert med salg av reklame. De store aktørene innenfor kommersiell radio har derfor ikke utviklet forretningsmodeller der brukerfinansiering av nyhets- og aktualitetsinnhold er sentralt.

Innhold som tradisjonelt er formidlet via lineær radio – livesendinger med en blanding av musikk og belysning av ulike temaer – konsumeres fortsatt i hovedsak lineært. Tidsforskyvet lytting er imidlertid blitt vanligere, men da i form av podkaster. Etter vår vurdering er podkast det mest aktuelle formatet for lydformidling av brukerfinansiert nyhets- og aktualitetsinnhold i fremtiden.

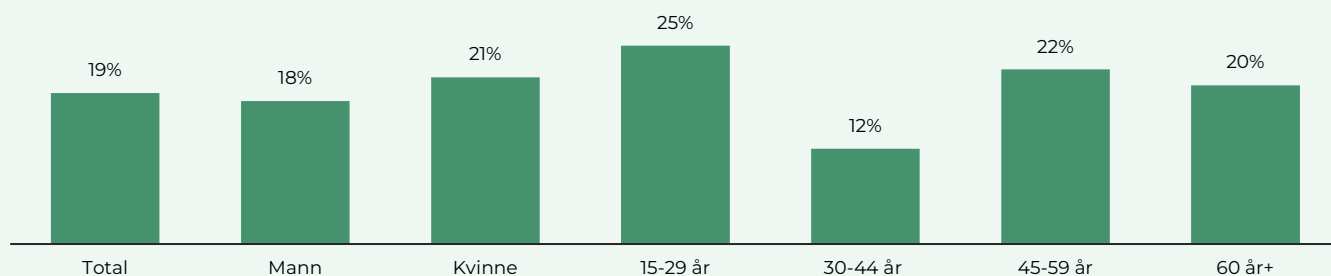
Podkast

Podkast er en digital lydfil som kan lastes ned eller strømmes, ofte i episoder, og dekker et bredt spekter av emner som nyheter, underholdning, utdanning og mer. Noen radioprogram tilgjengelig gjøres som podkast og kan konsumeres tidsforskyvet. Podkast skiller seg imidlertid fra majoriteten av radioinnhold på et viktig felt;

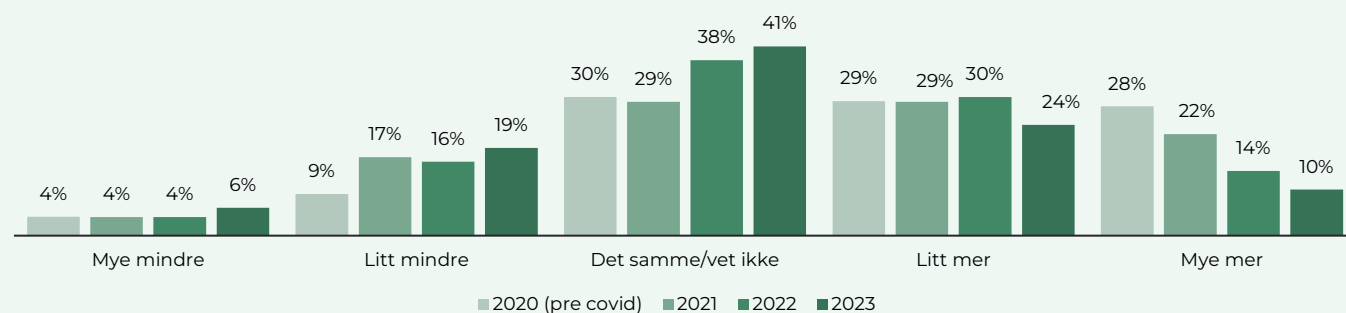
Figur 5-13: Total dekning podkast – når hørte du sist på podkast?



Figur 5-14: Mange nye lyttere av podkast – har du begynt å høre på podkast i løpet av det siste året?



Figur 5-15: Økende lytting blant lyttere – hvis du sammenlikner med ett år siden, lytter du mer eller mindre til podkast nå?



Kilde: Den store podrapporten 2023

podkast er designet for tidsforskyvet lytting, mens radio ofte sendes og konsumeres live. Dette har implikasjoner for innholdet.

Mye radiolytting foregår som sideaktivitet til andre aktiviteter, for eksempel i forbindelse med bilkjøring. Dette innebærer at lyttere kommer til og fra underveis i programmet. Programmene er derfor designet slik at lytteren ikke er avhengig av å ha hørt programmet fra start. Innholdet gis som korte uavhengige «stikk», ofte mellom musikk. Videre er livesendinger der lytteren kan få informasjon om trafikkforhold, vær og hendelsesnyheter vanlig – ettersom dette er informasjon som gjerne er relevant for lytterne når de lytter (for eksempel bilkjøring).

Podkaster er på sin side designet med tanke på at de aktivt velges av lytterne og at lytterne hører innholdet fra start til slutt. Dette gir rom for mer fordypning – både innenfor hver episode og mellom episoder. Ettersom innholdet konsumeres tidsforskyvet, er podkastformatet lite egnet for hendelsesnyheter – men heller designet slik at innholdet gir nytte uavhengig av når det konsumeres. Podkastformatet er dermed godt egnet for innsikt og fordypning – sammenliknet med tradisjonell radio.

For podkast er det et stort utvalg av «programmer» å velge mellom. Lytterne kan også til enhver tid velge det innholdet som gir dem størst nytte. Dette skiller seg fra radio der aktøren som kontrollerer én

radiokanal på et gitt tidspunkt bare vil ha ett program å tilby lytterne. Radiokanalen må da ta hensyn til at lytterne kan ha ulike preferanser. Dermed vil innhold som mange liker litt, men få verdsetter høyt, kunne få mange lyttere på radio. Denne typen innhold vil imidlertid bli lite konsumert som podkast – fordi her har lytterne så mange alternativer. Disse forholdene trekker derfor i retning at podkastinnhold blir mer nisjepreget.

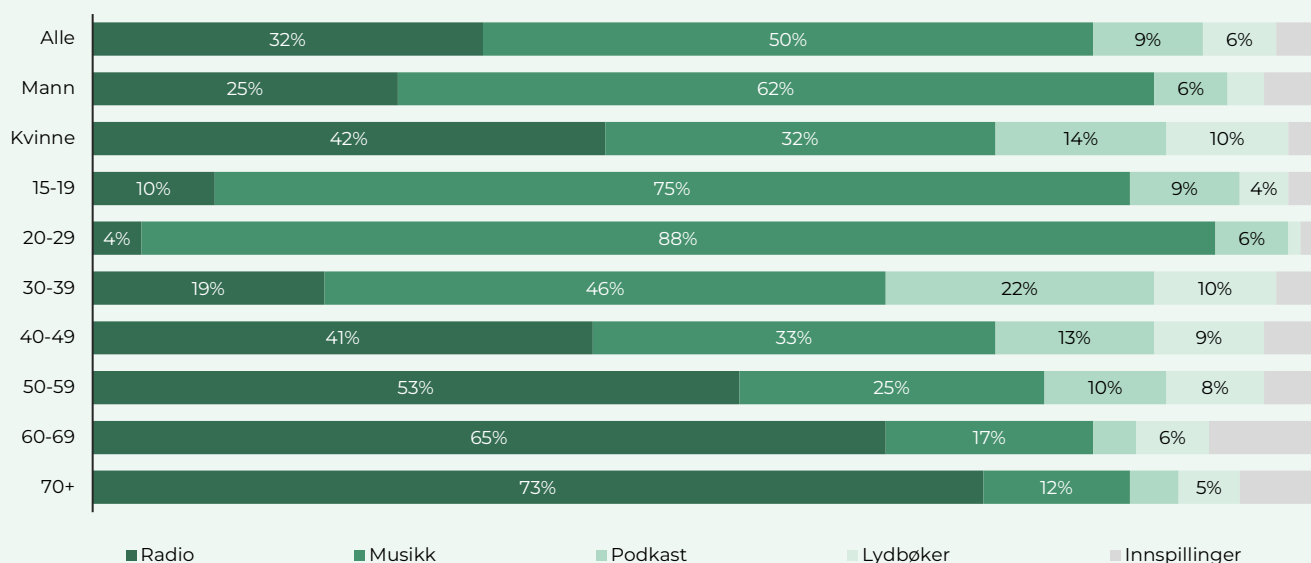
En konsekvens av at innholdet tilpasses og spisses ulike preferanser, er at lytterne kan oppnå høy nytte. Dette trekker i retning av høyere betalingsvilje enn for tradisjonell radio. Det er også fullt mulig å kreve betalt for lytting, gjennom for eksempel å kreve at lyttere tegner abonnement og logger seg inn. Disse forholdene gjør podkast mer egnet for brukerfinansiering enn tradisjonell radio.

5.3.2 Podkast – et medium i vekst

Podkast som betalt tjeneste er fortsatt et forholdvis nytt fenomen. Det har imidlertid hatt en rask økning i popularitet og bruk. Dette underbygges av flere data i «Den store podrapporten 2023». ⁵³ For det første er det flere som lytter til podkast – og de som lytter synes å lytte stadig mer.

Til tross for vekst stod podkast i 2023 kun for 9 prosent av tiden benyttet på lydmedier i løpet av en

Figur 5-16: Hvor lenge lytter du vanligvis når du legger sammen all lytting igjennom uken? (%)



Kilde: Den store podrapporten 2023. For kategorien «Musikk» menes musikk via strømmetjenester

⁵³ <https://bauermedia.no/podrapporten/DenStorePodrapporten2023.pdf>

uke, ifølge «Den store podrapporten».⁵⁴ Unge, og særlig unge voksne, bruker imidlertid mer tid på podkast enn de som er eldre – selv om podkast står for en større andel av de eldre sin lytting. Dette skyldes at unge har et høyt lydkonsum.

Ifølge rapporten brukte personer i alderen 20-29 år i snitt 70 timer på lydmedier i løpet av en uke – der musikk via strømmetjenester er mest brukt. Den høyeste dekningen for podkast er imidlertid blant 30-39 åringer. Ifølge «Den store podrapporten», lytter denne gruppen i snitt på 7 episoder og fra 4 ulike serier per uke. I likhet med annet lydinnhold, konsumeres podkast mens man gjør andre aktiviteter (Figur 5-17).

Selv om podkast synes å være i vekst, holder konsumet av lydmedier seg forholdvis stabilt. Dette kan skyldes at lydmedier i all hovedsak konsumeres i forbindelse med andre aktiviteter. Podkast fortrenger dermed radio som har vært konsumert i de aktuelle situasjonene tidligere.

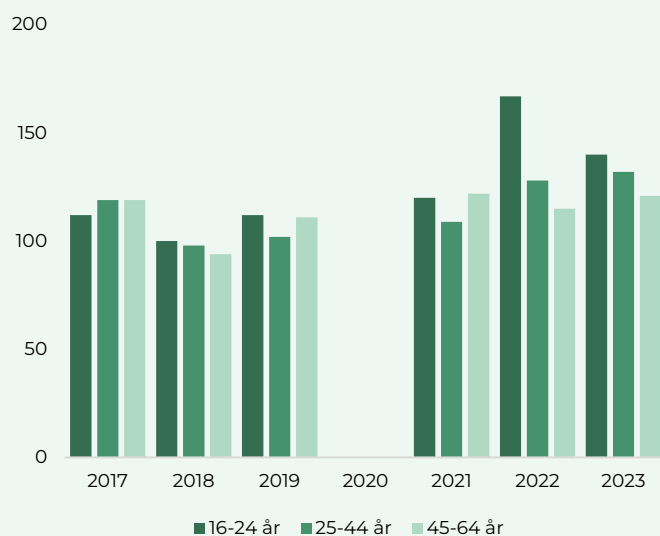
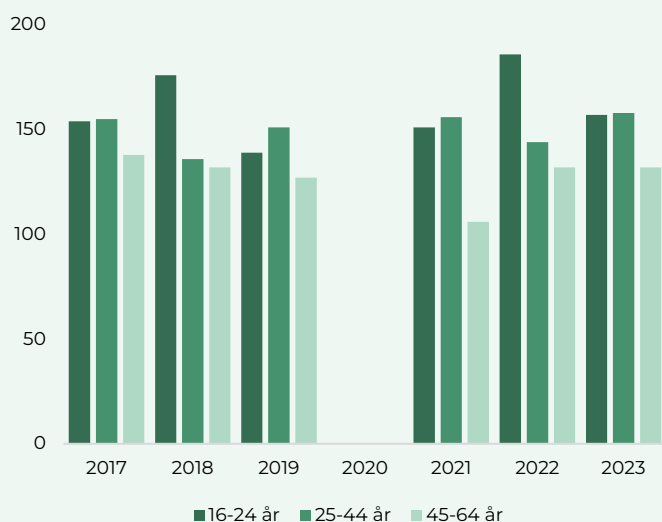
Eksempelvis lyttet menn mellom 25 og 44 år i snitt 89 minutter på radio på en gjennomsnittsdag i 2017. I 2023 er radiolyttingen redusert til 38 minutter. Lydmedier – som inkluderer podkast – har for den samme gruppen økt fra 66 minutter til 120 minutter per gjennomsnittsdag.⁵⁵

Figur 5-17: Har du noen gang gjort noe av følgende mens du hørte på en podkast? (%)



Kilde: Den store podrapporten 2023

Figur 5-18: Totalt konsum av radio og lydmedier på en gjennomsnittsdag – ulike aldersgrupper – menn (venstre) og kvinner (høyre)

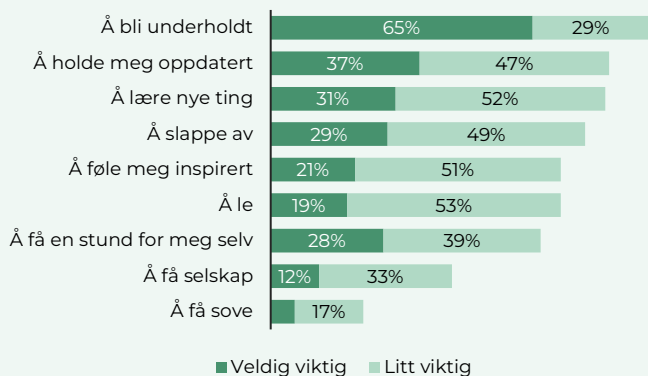


Kilde: SSB – Norsk Mediebarometer: Tabell 12947: Bruk av ulike medier, etter medietype, kjønn, alder, statistikkvariabel og år. Antall minutter lyttet på en gjennomsnittsdag

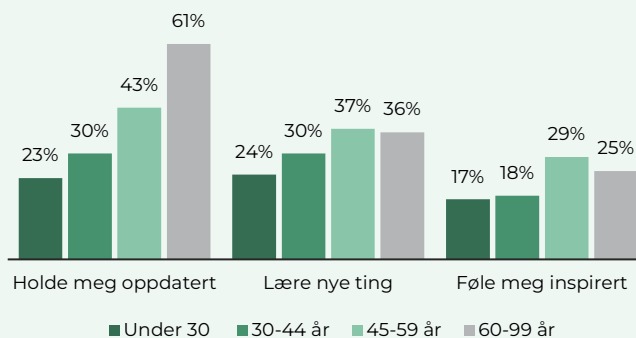
⁵⁴ Det fremgår ikke om det er benyttet et vektet gjennomsnitt eller aritmetisk gjennomsnitt av de ulike gruppene.

⁵⁵ Tabell 12947: Bruk av ulike medier, etter medietype, kjønn, alder, statistikkvariabel og år

Figur 5-19: Når du lytter til podkaster, hvor viktige er disse grunnene for deg?



Figur 5-20: Andel som har oppgitt formålet med lyttingen som veldig viktig – fordelt på ulike aldersgrupper



Kilde: Den store podrapporten 2023

5.3.3 Utvikling for redaktørstyrte medier

Grunnet lave etableringskostnader er det på kort tid vokst frem et stort mangfold av podkaster innenfor de aller fleste sjangre. De største og mest populære kommer typisk fra etablerte mediehus. Dette omfatter både mediehus som har drevet med tradisjonell radio, men også i stor grad aviser.

Det er også et mangfold av forretningsmodeller. Noen podkaster ligger åpent og finansieres med reklame eller podkasteren har til formål å markedsføre for eksempel produsenten selv. Andre podkaster kan være eksklusive i et mediehus sitt tilbud til sine abonnenter. Atter andre ligger på tredjepartsplattformer der brukere må tegne abonnement. I noen tilfeller er podkaster eksklusivt tilgjengelig på en tredjepartsplattform – og da betaler trolig plattformen for rettighetene. Når det gjelder podkaster som er forbeholdt betalende lyttere, inneholder disse i noen tilfeller reklame og i andre tilfeller ikke.

Schibsted var tidlig ute med satsning på podkaster gjennom sine mediehus. I dag har hvert mediehus flere podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold.

VG har eksempelvis «Giæver og gjengen» og «Skartveit», mens Aftenposten har en rekke podkaster inkludert «Aftenpodden» og «Forklart». Schibsted har valgt en modell der de fleste podkastene er forbeholdt betalende brukere, mens noen utvalgte podkaster ligger åpent.

De enkelte mediehusenes podkaster er tilgjengelig for deres abonnenter. I tillegg har Schibsted etablert en egen plattform for podkaster – Podme – som det er mulig å tegne abonnement på. Her ligger alle podkastene som produseres i de underliggende mediehusene i Schibsted, i tillegg til

podkaster fra ulike tredjeparter. «Politikk og nyheter» er en av flere kategorier i Podme.

Også andre mediehus av en viss størrelse har lansert egne podkaster, for eksempel Adresseavisen, Dagens Næringsliv og Morgenbladet. Disse ligger i større grad åpent tilgjengelig enn Schibsted sine podkaster. Amedia har også kjøpt seg inn i deler av podkast-plattformen Moderne Media.

Ettersom podkastene i stor grad er en integrert del av mediehusene, og det er et vidt spekter av forretningsmodeller, er det vanskelig å si noe om lønnsomheten av podkast i dag. Podme er et eget selskap med egne regnskap. Podme har hatt underskudd siden oppstarten i 2021. I 2022 var driftunderskuddet på omtrent 38 millioner kroner, mens det i 2023 økte til omtrent 42 millioner kroner. Omsetningen økte på sin side fra 60,2 millioner kroner i 2022 til 91,1 millioner kroner i 2023.⁵⁶

Ved fremlegging av regnskapet for 2023, opplyser Schibsteds konserndirektør Siv Juvik Tveitnes at underskuddet var forventet grunnet høye investeringer i innhold og at investerings-toppen var nådd, kombinert med god vekst i antall brukere.⁵⁷ Selskapet forventer derfor lavere underskudd fremover og lønnsomhet over tid.

En stor del av innholdet produseres av Schibsteds egne mediehus. Vi er ikke kjent med hvordan mediehusene og Podme deler kostnader og inntekter. Podkastene bidrar også trolig til inntekter i de underliggende mediehusene, gjennom at de skaper et bedre tilbud. Regnskapene til Podme gir derfor heller ikke et dekkende bilde på lønnsomheten innen podkast – og enda mindre for nyhets- og aktualitetsinnhold ettersom Podme har en rekke andre typer podkaster i sitt tilbud.

⁵⁶ <https://www.journalisten.no/taper-millioner-pa-podme-som-forventet/613282>

⁵⁷ <https://www.journalisten.no/taper-millioner-pa-podme-som-forventet/613282>

5.3.4 Forventet utvikling i redaktørstyrte mediers satsning på podkast

Selv om podkast brukes mye for underholdning, fremstår interessen for podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold som god i befolkningen. Basert på befolkningens økende interesse og kjennskap til podkast, forventer vi at podkast fremover vil bli en enda viktigere del av det samlede tilbudet av nyhets- og aktualitetsinnhold.

Dette sammenfaller med synet til aktørene som er intervjuet. De fleste mediehus oppgir at podkast er et format de satser på og forventer at vil bli en viktigere del av innholdsmiksen fremover i tid. De

trekker også frem at podkast ventes å bli særlig viktig for unge og unge voksne.

Samlet er vår vurdering at podkast i dag har begrenset betydning for de redaktørstyrte mediens økonomiske forutsetninger. Det er imidlertid en ny måte å formidle innhold på, som kan gi rom for nye måter å tilby publikum relevant innhold. På denne bakgrunn, vurderer vi at det også kan gi rom for nye inntektsstrømmer. Derfor vurderer vi at forholdene ligger til rette for at podkast vil ha en positiv effekt for redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger fremover.

6. Mulige endringer i de økonomiske forutsetningene

I dette kapitlet beskriver vi hvordan identifiserte utviklingstrekk i mediemarkedet kan påvirke de økonomiske forutsetningene til redaktørstyrte medier fremover.

6.1 Forventninger er sentrale for investeringer

I denne utredningen kartlegger vi forhold som har påvirket de økonomiske forutsetningene til redaktørstyrte medier, samt deres eksisterende forretningsmodeller og inntektsstrømmer.

Gjennom de siste 20 årene har de økonomiske forutsetningene for alle typer medier endret seg. Den aller viktigste driveren er at distribusjonen har blitt digital. Dette har påvirket både inntekter og kostnader for mediene – som i sin tur har resultert i nye forretningsmodeller.

Selv om mediene treffes av de samme utviklingstrendene, har egenskapene ved den opprinnelige virksomheten betydning for hvordan aktørenes lønnsomhet påvirkes, samt hvordan de tilpasser sin virksomhet og sine forretningsmodeller. Dette gjør at mediene også i ulik grad vil påvirkes av strukturelle endringer som kan komme i fremtiden.

For å opprettholde en virksomhet over tid er det nødvendig med løpende investeringer. Aktører som forventer lønnsomhet i fremtiden, vil ha insentiver til å investere i dag. Tilsvarende vil aktører som ikke forventer lønnsomhet, ha svake insentiver til å investere. Forventninger om fremtidige økonomiske forutsetninger og hvordan utviklingstrekk påvirker disse forutsetningene, vil dermed kunne få betydning for det fremtidige medielandskapet – i tillegg til effektene av endringene i seg selv. Vi har identifisert noen mulige utviklingstrekk vi mener det er særlig relevant å se nærmere på.

6.2 Forhold av særlig betydning for økonomiske forutsetninger i fremtiden

I forrige kapittel redegjør vi for hvordan de økonomiske forutsetningene for redaktørstyrte

medier har endret seg de siste årene, årsaker til dette, og vurderer hvordan videre utvikling kan bli. I dette kapitlet vurderer vi hvordan utvalgte utviklingstrekk kan påvirke de økonomiske forutsetningene fremover.

Vi drøfter hvordan utviklingen generelt kan påvirke lønnsomhet og økonomiske forutsetninger, og hvorvidt utviklingstrekkenes kan ha forskjellig betydning for ulike grupper av medier.

6.2.1 Plattformnøytral mva.-regulering

I tråd med standard fremgangsmåte for samfunnsøkonomiske analyser i Statens Prosjektmodell, legger vi til grunn i analysen at eksisterende reguleringer og tiltak videreføres som i dag, med mindre noe annet spesifiseres.

Av oppdragets mandat fremgår det imidlertid eksplisitt at vi skal vurdere effekter av at mva.-fritaket for elektroniske medier ble avviklet. Jo høyere mva.-sats, jo mindre av publikums betaling for innholdet vil mediene sitte igjen med. Avviklingen av mva.-fritaket kan dermed påvirke de økonomiske forutsetningene for redaktørstyrte medier.

Det realistiske alternativet til dagens løsning, fremstår som et plattformnøytralt fritak for merverdiavgift. Det er ikke hensiktsmessig å detaljere alternativet utover at vi i analysen legger til grunn at nyhets- og aktualitetsinnhold vil ha mva.-fritak, uavhengig av format – og derfor også omfatter video- og lydinnhold.

6.2.2 Akselerert kostnadsøkning for trykk og distribusjon

Over tid har papiravisopplaget falt for alle typer aviser. Det har dermed blitt færre aviser å dele de faste kostnadene til trykk og distribusjon på. Samtidig har de variable kostnadene til trykk og distribusjon trolig økt. Begge effekter har dermed bidratt til høyere enhetskostnader.

Flere bransjeaktører har opplyst om at inntektene fra papiraviser har holdt seg overraskende godt. Til tross for fallende opplag og høyere kostnader, er dermed papiraviser fortsatt viktige for lønnsomheten i avisbransjen. En analyse av Medietilsynet⁵⁸ indikerer at papiravisene samlet bidrar til omtrent 1,4 milliarder kroner i driftsresultat for avishusene–

⁵⁸ Medietilsynet (2023). Økonomien i norske aviser 2019-2023.

noe aktørene vi har snakket med vurderer at fremstår som et rimelig anslag.

En viktig årsak til at avisene har klart å opprettholde lønnsomhet på papir skyldes at avisene har lyktes med å heve prisene på papiravisen i takt med høyere kostnader. Dette skyldes trolig en base med lojale lesere. Rekruttering av nye lesere på papir er på den annen side svært begrenset. Det er derfor rimelig å konkludere med at fremtiden vil være (tilnærmet) heldigital – altså at inntektene fra papir-aviser vil forsvinne.

Selv om papiraviser er en viktig inntektskilde for bransjen som helhet, er det store forskjeller mellom aviser. Dermed vil lavere lønnsomhet for papiraviser treffe noen aviser hardere enn andre. Av denne grunn er det særlig interessant å vurdere hvordan de økonomiske forutsetningene påvirkes dersom det skjer en akselerering i kostnader for trykk og distribusjon, slik at papiravisen raskt blir mindre lønnsom.

6.2.3 Økte skalafordeler i salg av reklame

Tidligere var redaktørstyrte medier ett av få alternativer for annonsører. Annonseinntektene var derfor den viktigste finansieringskilden for flere redaktørstyrte medier. Annonsørene har gradvis fått flere alternativer og i dag går størsteparten av annonsørenes budsjetter til Google og sosiale medier. Brukerinntekter har derfor blitt den viktigste inntektskilden for de fleste redaktørstyrte medier. Likevel er annonseinntekter fortsatt viktig.

Siden 2019 har avisene samlet sett hatt stabile annonseinntekter. Den aggregerte utviklingen skjuler imidlertid store forskjeller. De fleste typer aviser har opplevd en betydelig reduksjon i annonseinntekter. Samtidig har enkelte nasjonale aviser opplevd en svært sterk vekst i annonseinntekter. Også innen radio har annonseinntektene økt.

Den negative utviklingen i annonseinntekter for de fleste abonnementsaviser er trolig delvis et resultat av at de har forbeholdt stadig mer av innholdet for abonnenter. Dette har vært nødvendig for å skape et insentiv til å kjøpe abonnement. Samtidig begrenser det trafikken på nettsiden til nærmest bare abonnenter, noe som reduserer potensialet for annonseinntekter.

Som følge av mindre åpent innhold i de fleste nett-aviser, kan det hende at noe bruk har flyttet seg til åpne nasjonale aviser. Deres vekst i annonseinntekter er imidlertid så stor at økt trafikk på langt nær kan forklare veksten alene. En mulig forklaring er at det å treffe mange og bredt, har fått en større

verdi i annonsemarkedet. Dette kan i så fall betegnes som økte skalafordeler i salg av annonser.

Ettersom det synes å ha vært en rask økning i skalafordelene, kan det ikke utelukkes at utviklingen vil fortsette. En slik utvikling vil kunne treffe forskjellige typer mediehus ulikt og konsekvensene av det er dermed interessante å analysere nærmere.

6.2.4 Lav rekruttering av betalende brukere til tekstbasert innhold

Med unntak av noen nasjonale aviser, forventes aviser å bli stadig mer avhengige av bruker-inntekter fremover. Samtidig er det mer usikkert enn tidligere hvor lett det vil være å rekruttere betalende abonnenter.

Frem til nettavisene gjorde sitt inntog, var det begrenset med nyhetsinnhold å finne på andre flater enn papiraviser. Dette gjorde at en stor andel av befolkningen tegnet abonnement på papiraviser i etableringsfasen i livet. Mange kjøpte også nasjonale løssalgsaviser. En stor del av de som i dag er digitale abonnenter ble opprinnelig «rekruttert» som leser av papiraviser.

Kommende generasjoner vil ikke rekrutteres som lesere gjennom papiravisen. Samtidig vil deres brukervaner være formet av at de har konsumert digitalt innhold siden de var helt unge – men kanskje i liten grad tekstbasert digitalt innhold. Nye generasjoner nyhetskonsumenter skal også rekrutteres i en situasjon med stort og stadig økende utbud av underholdningsinnhold – som er tilgjengelig på de samme digitale enhetene som de redaktørstyrte mediene. Sosiale medier kan også dekke noe av det behovet som særlig lokalaviser tradisjonelt har betjent.

Utviklingen må ventes å gi redaktørstyrte medier hardere konkurranse om både publikums tid og økonomiske budsjett. Dette kommer i tillegg til at nye generasjoner kan ha mindre erfaring med tekstbasert innhold – noe som kan gjøre det særlig vanskelig å rekruttere publikum til tekstbaserte nyhetsmedier.

Sammenliknet med de mange av dagens mediebrukere, vil nye generasjoner ikke ha opplevd tiden da tilnærmet alle nyheter på nett var gratis. De kan tvert imot være vant med å betale for digitale tjenester – eksempelvis for strømming av musikk og TV-innhold. Papiraviser vil de derimot ikke ha erfaring med å betale for.

Det er dermed utviklingstrekk som kan gjøre det vanskeligere å rekruttere nye generasjoner til tekstbaserte nyhetsprodukter. Samtidig er det forhold som kan trekke i retning av høyere betalingsvilje hos de som er interessert i nyheter. Det er dermed

interessant å vurdere konsekvensene av at det blir vanskeligere å rekruttere nye generasjoner til tekstbasert nyhetsinnhold.

6.2.5 Økt bruk av KI

I dag er produksjon av nyheter en svært arbeidsintensiv aktivitet. Lønn er derfor blitt den største kostnadsposten for alle redaktørstyrte medier, selv om det er visse forskjeller mellom avisene.

Samtidig er det ikke gitt at det er mulig å videreføre økte lønnskostnader krone for krone – uten at etterspørselen reduseres merkbart. Færre abonnenter vil også kunne redusere lønnsomheten mye. Dette ettersom dekningsbidraget per abonnent er høyt – og for digitale abonnenter utgjør dette tilnærmet hele abonnementsprisen.

De aller fleste aviser har også vært gjennom flere effektiviseringstiltak. I prinsippet innebærer det at å redusere innsatsfaktoren (arbeidskraft), uten å også redusere den journalistiske kapasiteten og kvaliteten på innholdet kan være vanskelig.

Lønnsomheten i flere redaktørstyrte medier er forholdsvis svak, og har over tid hatt en nedadgående trend. Redaktørstyrte medier vil dermed være sårbare for ytterligere fall i lønnsomheten, i form av at det kan svekke den journalistiske kapasiteten.

På den annen side er det forventninger til at kunstig intelligens vil kunne øke journalistenes produktivitet. Flere mediehus har allerede tatt i bruk ulike KI-verktøy.

Det er dermed mulig at kapasiteten til å produsere nyhets- og aktualitetsinnhold vil kunne opprettholdes med færre journalister. Det vil imidlertid være en gradvis innføring av ny teknologi og ulike aktører vil kunne ha ulike forutsetninger for å ta KI-verktøy i bruk, samt nyttiggjøre seg av det.

Vi mener derfor det er særlig interessant å analysere nærmere hvordan KI kan påvirke de økonomiske forutsetningene fremover.

6.3 Plattformnøytralt mva.-fritak

Gjeldende regulering svekker de økonomiske forutsetningene for å tilby nyhets- og aktualitetsinnhold i form video og lyd, ved at 25 prosent av inntektene fra slikt innhold tilfaller myndighetene. Det er imidlertid relevant å analysere hvilke konsekvenser dette kan ha – ved å sammenlikne med en situasjon der alt nyhets- og aktualitetsinnhold nyter godt av mva.-fritak.

I kapittel 4.1 har vi vist at den digitale utviklingen har ført til en konvergens mellom medietyper som formidler nyheter – både skrift, kun lyd, eller lyd og bilde. Dette har resultert i at skillet mellom de ulike medietypene ikke lenger er like tydelig. I et slikt scenario er det viktig å vurdere mulige konkurransevriddinger som kan oppstå med ulik regulering for ulike plattformtyper.

Ulik behandling av plattformer kan påvirke de økonomiske insentivene som ligger til grunn for valget av plattform. Dette kan vri konkurransen i mediemarkedet og lede til medieprodukter som oppleves som mindre relevante og/eller har en lavere kvalitet enn det som ellers ville vært tilfelle.

Et plattformnøytralt mva.-fritak kan bidra til å redusere slike vriddinger, ved å sikre en mindre diskriminerende behandling av medieaktører, uavhengig av plattform.

Et plattformnøytralt mva.-fritak vil ha en direkte positiv effekt på lønnsomheten for kringkasting av nyhetsinnhold – både audiovisuelt (TV) og lyd (radio/podkast). Basert på økonomisk teori er det ikke ventet at det vil medføre betydelige prisendringer for forbrukerne (for en gitt kvalitet). Samtidig forventer vi at et plattformnøytralt mva.-fritak vil gi større investeringer i lyd- og bildeinnhold. Dette fordi det vil bli mer lønnsomt for aktørene å foreta investeringer som øker publikums nytte og dermed betalingsvilje.

Sammenliknet med situasjonen der gjeldende regulering videreføres, forventer vi derfor at det vil bli økt tilbud av audiovisuelt nyhets- og aktualitetsinnhold (eventuelt innhold av høyere kvalitet), dersom det innføres et plattformnøytralt mva.-fritak. Dette som en følge av hvordan endringen påvirker de økonomiske forutsetningene for denne typen innhold.

Dagens regulering unntar plattformer med overvekt av tekstlig innhold fra merverdiavgift. Selv om nettaviser tilbyr audiovisuelt innhold, betaler de derfor ikke merverdiavgift på brukerinntektene. Andelene er også såpass lave at de har rom for å øke mengden audiovisuelt innhold uten å risikere å måtte betale avgift på brukerinntektene. Det vil dermed ikke være noen direkte effekt for mediehus som har nettavis som sitt digitale kjerneprodukt. Dagens regulering kan imidlertid få stor betydning for hvordan nettavisene utvikler seg.

At nettaviser har rom for å inkludere mer innhold i video- og lydformater i sine abonnement, uten at det at det påløper mva.-plikt, kan imidlertid virke konkurransevridende – i disfavør av kringkastere. Dette fordi konvergensen ha skapt en konkurranseflate mellom medieinnhold fra

kringkastere og nyhetssider på nett. Ettersom det er begrenset hvor mye audiovisuelt innhold som kan tilbys uten at det påløper mva.-plikt, er den potensielle virkingen trolig også begrenset.

I kapittel 4.7 drøfter vi hvordan mva.-fritaket påvirker mediemarkedet. Historisk har salg av papiraviser vært unntatt merverdiavgift, noe som har hatt en positiv effekt på mediernes lønnsomhet. At det samtidig var full merverdiavgift på digitalt innhold, svekket imidlertid avisenes insentiver til å utvikle nettaviser. Altså, reguleringen hindret trolig utvikling av medietilbudet i tråd med publikums interesser.

I 2016 ble imidlertid fritaket utvidet til også å omfatte digitale medieprodukter. Dette stimulerte raskt insentivene til å utvikle brukerfinansierte nettaviser og flytte inntektsstrømmer fra papir til nett. Sammenliknet med bransjen internasjonalt, kom dermed norsk avisbransje i front på å ta betalt for nyheter på nett. Dette har trolig bidratt til at norsk avisbransje står relativt sterkt i dag i internasjonal sammenheng.

At det generelle mva.-fritaket for elektroniske medier ble fjernet med virkning fra 2023 kan, på samme måte som det tidligere skillet i fritak mellom papir- og nettaviser, hindre hensiktsmessig utvikling av avisenes audiovisuelle innhold. Et eksempel kan være at publikum isolert sett ønsker at en større del av avisenes innhold skal formidles gjennom lyd og bilde. I dagens situasjon vil det imidlertid ikke nødvendigvis være rasjonelt for nettaviser å respondere på publikums preferanser gjennom økt satsning på lyd og bilde.

Et plattformnøytralt mva.-fritak vil eliminere risikoen for at avisene, som følge av reguleringen, ikke tilpasser seg publikums preferanser. Hvis gjeldende regulering hindrer satsninger som ville vært lønnsomme med en nøytral merverdisats, vil også endringen legge til rette for bedre økonomiske forutsetninger for medieaktørene.

Bransjen er samstemt om at lyd og bilde vil bli viktigere i fremtiden. Dette gjelder særlig fordi unge har en sterk preferanse for disse formatene. Kombinert med brukervaner de opparbeider seg ved bruk av sosiale medier mv., kan dette ha langsiktige konsekvenser for hvordan kommende generasjoner ønsker å konsumere nyhets- og aktualitetsinnhold.

Mer spesifikt er det usikkert i hvilken grad de unge i dag vil ønske å konsumere tekstbasert nyhets- og aktualitetsinnhold i fremtiden. Hvis kommende

generasjoner foretrekker video- og lydinnhold, kan gjeldende mva.-regulering ha en betydelig negativ effekt for redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger – i tillegg til å ha negative effekter for publikum.

Vi legger derfor til grunn at et plattformnøytralt mva.-fritak vil ha en positiv virkning på de økonomiske forutsetningene for aktører som i dag driver nettaviser. Et plattformnøytralt fritak legger til rette for at aktørene kan tilby innhold i det formatet som publikum ønsker. Samtidig vil det hindre risiko for konkurransevridning, i form av at gjeldende regulering favoriserer nettaviser når det gjelder å tilby video- og lydinnhold. Endelig vil et plattformnøytralt mva.-fritak gi et bedre kringkastingsstilbud av nyhets- og aktualitetsinnhold, med større mangfold når det kommer til format.

6.4 Akselerert kostnadsøkning for trykk og distribusjon

Papirinntekter som andel av avisenes driftsinntekter har vært nedadgående i perioden 2019 til 2023.⁵⁹ Papiravisen er imidlertid fortsatt en viktig inntektskilde for de fleste aviser, til tross for den generelle overgangen til digitale nyhetsplattformer.

De ulike avisene er i varierende grad avhengige av inntekter fra papiraviser. Nasjonale aviser (ekskl. Aftenposten)⁶⁰ er minst avhengige av disse inntektene, og i løpet av de siste fem årene har papirinntektenes andel av deres totale inntekter falt fra 47 til 23 prosent. De minste lokalavisene er derimot mest avhengige av papirinntekter. I 2023 utgjorde papirinntekter over 60 prosent av deres totale driftsinntekter. For øvrige avistyper utgjør papirinntektene omtrent halvparten av det totale inntektsgrunnlaget.

Papirinntekter som andel av totale inntekter har for alle avistyper, med unntak av regionsavisene, falt med om lag 20 prosent fra 2019 til 2023. For regionsavisene har andelen inntekter fra papiravisen kun falt med 7 prosent, ettersom disse avisene samlet sett i stor grad har klart å opprettholde etter-spørselen etter papiravisen blant sine lesere.

Papiravisen er fortsatt et lønnsomt produkt for avisene. Til tross for høye kostnader knyttet til papir, trykking og distribusjon, oppnår avisene gode marginer på produktet. Avisene forteller at

⁵⁹ Papirinntekter inkluderer komplett abonnement, løssalg og annonseinntekter fra papiravisen.

⁶⁰ Aftenposten er trukket ut av de nasjonale avisene og lagt til regionsavisene ettersom forretningsmodellen til avisen avviker fra de øvrige nasjonale avisene.

marginen på komplett abonnement er vesentlig høyere enn på digitale abonnement.

Dekningsbidraget for papiraviser er i snitt 55 prosent. De små og minste lokalavisene har det høyeste dekningsbidraget på om lag 65 prosent i 2023, mens de nasjonale avisene hadde det laveste dekningsbidraget på 45 prosent (Figur 6-4).

Kostnader knyttet til papir, trykk og distribusjon trekkes frem av avisene som de største kostnadsdriverne ved siden av personalkostnader. En økning i disse beskrives derfor som den største trusselen for lønnsomheten til avisene. Avisene begrunner økningen i trykk- og distribusjonskostnader i 2022 med økte energipriser. I 2023 har imidlertid kostnadene falt noe. Det største fallet er hos de regionale og mellomstore avisene, som reduserte kostnadene med 11 prosent fra 2022 til 2023. Nasjonale aviser, nasjonale nisjeaviser og små lokalaviser reduserte trykk- og distribusjonskostnader med 3 til 4 prosent i samme periode, mens kostnadene økte med 2 prosent for de minste lokalavisene. Det er rimelig å anta at en stor del av kostnadsreduksjonen skyldes reduserte i energipriser i 2023, i tillegg til andre generelle kostnadsreduserende tiltak.

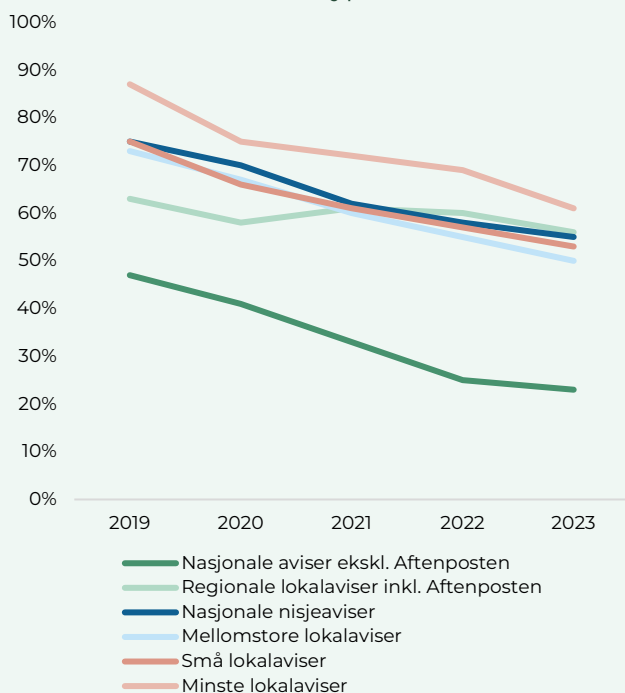
Økningen i kostnadene i 2022 har vist at avisene er sårbare for svingninger i energiprisene. Med energiprisenes uforutsigbare utvikling er det ikke

utenkelig at nye prisøkninger kan komme, noe som kan drive kostnadene for trykk og distribusjon enda høyere. Trykk- og distribusjonskostnader utgjør en stor del av utgiftene for papiraviser, og en ytterligere økning i energiprisene kan dermed gi vesentlig utslag på bunnlinjen. Slike økonomiske belastninger kan føre til at mediehusene må vurdere kutt i frekvensen på utgivelsene eller nedskalering av opplag for å tilpasse seg kostnadsnivået.

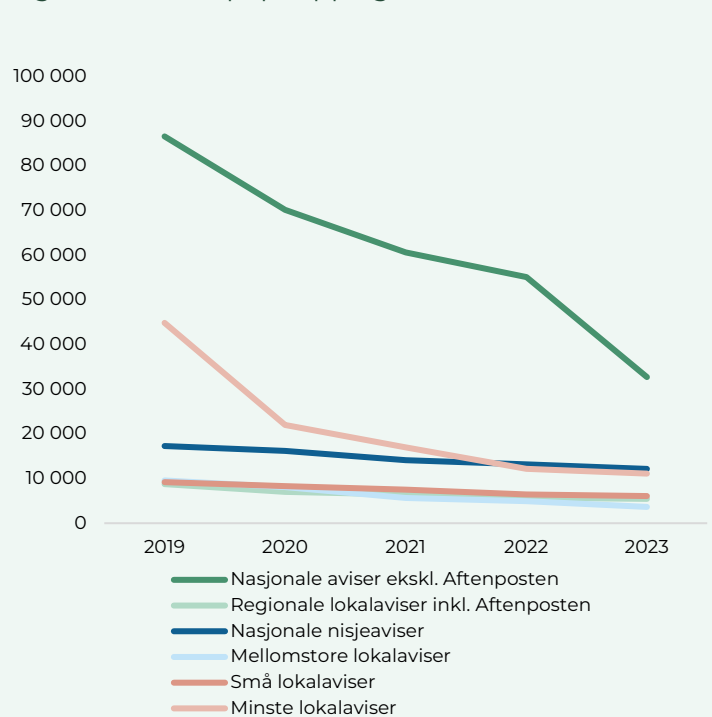
En akselerert økning i kostnader til trykk og distribusjon vil påvirke alle aviser, og vil særlig ramme de som fortsatt henter en stor del av inntektene sine fra papiravisen. Også aviser med et høyt opplag og/eller flere utgivelser i uken er særlig utsatt.

De nasjonale avisene, med unntak av Aftenposten, er minst avhengig av papirinntekter. De siste årene har papirinntektene falt, og i 2023 sto papirinntektene for 23 prosent av samlede driftsinntekter (Figur 6-1). Samtidig er inntektsreduksjonen mer enn kompensert av høyere digitale inntekter. De nasjonale avisene er også normalt i forkant når det gjelder å finne nye inntektsstrømmer. Disse avisene er likevel ikke helt skjermet for økte trykk- og distribusjonskostnader, da de fortsatt får en del av inntektene sine fra salg av papiravis (om lag 30 000 løssalg i 2023).

Figur 6-1: Papirinntekter som andel av totale driftsinntekter for ulike typer aviser

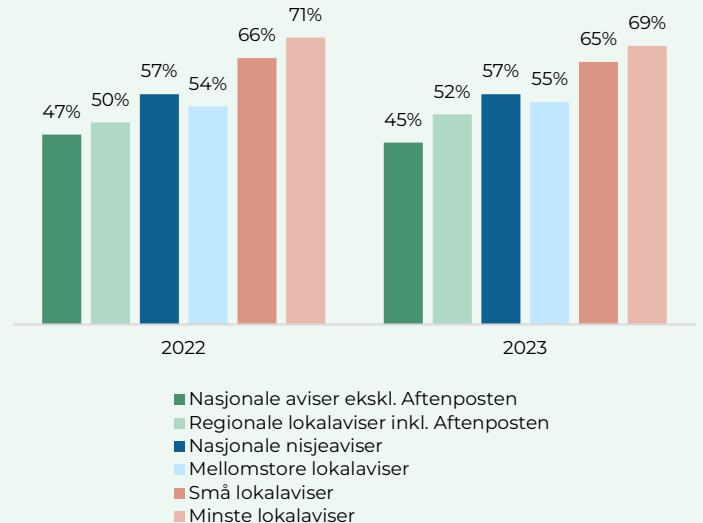
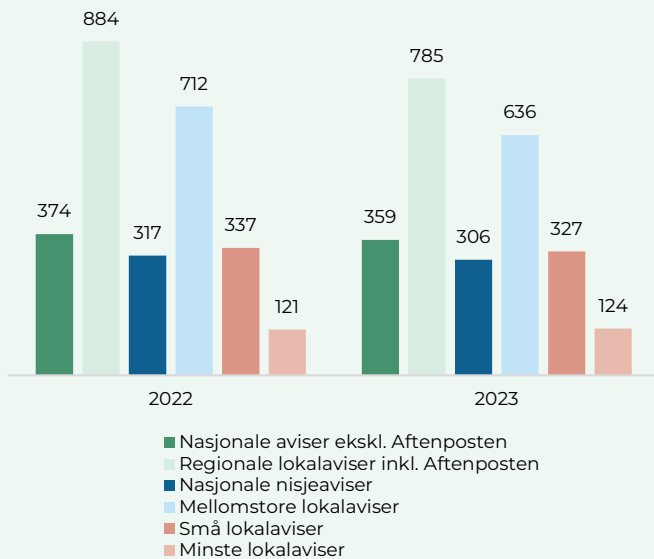


Figur 6-2: Antall papiropplag for de ulike avisene



Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata

Figur 6-3: Utvikling i trykk- og distribusjonskostnader Figur 6-4: Dekningsbidrag for ulike papiraviser



Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata. Tall i millioner kroner.

Papir opplagene til nasjonalavisene har imidlertid falt med 65 prosent i perioden 2019 til 2023, en trend vi tror vil fortsette fremover. Dette tilsier at de nasjonale avisene vil bli mindre påvirket av økte kostnader fremover. Selv om økte kostnader til trykk og distribusjon vil svekke lønnsomheten for nasjonale aviser, antar vi derfor at dette over tid vil ha begrenset betydning for disse aktørenes økonomiske forutsetninger og innholdstilbud.

Nasjonale nisjeaviser og de minste lokalavisene fremstår som mest sårbare for økte trykk- og distribusjonskostnader, både som følge av at disse avisene har et høyt antall papir opplag per år og at papirinntekter utgjør en stor andel av de totale inntektene deres.

De nasjonale nisjeavisene har ofte et trofast, men begrenset publikum, som verdsetter papiravisen. Nisjeavisen Morgenbladet har også en særstilling når det gjelder å lykkes med å nå ut til unge brukere med papiravisen. At avisene har lojale komplett-abonnenter som foretrekker papiravis kan gjøre det lettere å overføre kostnadsøkninger til kunden. Likevel kan økende trykk- og distribusjonskostnader utfordre lønnsomheten, som for de fleste nisjeaviser allerede er lav.

Når lønnsomheten av papiravisen reduseres, kan det være rasjonalt å redusere utgivelsesfrekvensen. Det er likevel en naturlig begrensning på hvor mange ganger avisene kan kutte frekvens.

For de minste lokalavisene, som per i dag har mer begrensede digitale inntektsstrømmer, kan kostnadsøkninger for trykk og distribusjon ha store konsekvenser. Mange av disse avisene har en lojal, men liten lezerskare som forventer papiravis, og per

i dag har fortsatt de minste lokalavisene en vei å gå når det gjelder å kompensere for inntektsreduksjoner gjennom digitale produkter.

For regionaviser og store lokalaviser, samt mellomstore og små lokalaviser utgjør papirinntektene om lag halvparten av de totale driftsinntektene. Samtidig har de regionale avisene og små lokalavisene et høyere antall papir opplag sammenlignet med de mellomstore lokalavisene. En økning i kostnader knyttet til produksjon av papiravisen vil derfor påvirke regionsavisene, samt de mellomstore og små lokalavisene, men i noe mindre grad enn nasjonale nisjeaviser og de minste lokalavisene.

Regionavisene og de store lokalavisene har i stor grad satset på digitale nyhetsprodukter. Likevel kommer fortsatt en stor andel av inntektene deres fra papiraviser. Økte trykk- og distribusjonskostnader kan dermed ha en moderat til høy effekt på lønnsomheten til disse avisene.

Mange regionaviser og store lokalaviser har lesergrupper som fortsatt verdsetter papirformatet, og kostnadsøkningene kan derfor legge press på disse avisene til å enten øke abonnementsprisene eller vurdere kutt i antall ukentlige utgivelser. Dette kan svekke etterspørselen.

For de mellomstore og små lokalavisene kan høyere kostnader føre til høyere abonnementspriser eller lavere utgivelsesfrekvens, noe som kan svekke lesergrunnlaget i lokalmiljøet. Disse avisene befinner seg imidlertid tidligere i den digitale transformasjonsprosessen enn større aviser. Potensialet for å kompensere for inntektsfallet med å øke digitale inntekter kan dermed være større

enn for aviser som har kommet lenger i den digitale transformasjonen.

Dersom kostnadene knyttet til trykk og distribusjon akselererer betydelig, vil utfasingen av papiravisen trolig skje raskere enn ellers. Lønnsomheten til mediehusene vil derfor være svært avhengig av hvor stor andel av brukerne som kan konverteres fra papiravis til digitalavis. Medietilsynet anslår at om lag to tredjedeler av dagens komplettabonnenter vil velge et digitalt abonnement hvis papiravisen forsvinner, mens en tredjedel av leserne vil falle bort.⁶¹

Sannsynligheten for at brukere kan konverteres fra papiravis til digitalavis varierer avhengig av leservaner og målgruppe. Brukere som allerede har begrensede papirabonnement, som helgeaviser, er trolig mer tilbøyelige til å akseptere en overgang til digitalavis enn de som får papiravis hver dag og har etablert daglige lesevaner knyttet til det fysiske produktet.

I tillegg er aviser som henvender seg til et publikum med høy omstillingsevne – for eksempel yngre eller mer teknologivante lesere – mer sannsynlige kandidater for en vellykket overgang til en heldigital forretningsmodell. Disse leserne har ofte større fleksibilitet og vilje til å tilpasse seg nye plattformform, noe som gjør digitale formater mer attraktive.

Samlet sett forventer bransjen både færre kunder og et fall i inntjening per abonnement, siden digitale abonnementer er billigere enn komplett. En mindre kundebase og lavere inntekt per abonnent kan svekke den økonomiske lønnsomheten til mediehusene og begrense muligheten til å opprettholde et bredt redaksjonelt innhold. Denne trusselen vil være større, jo raskere lønnsomheten på papirproduktet reduseres.

6.5 Økte skala- og dybdefordeler i salg av annonser

Som vist i kapittel 4.5 skyldes økningen i skala- og dybdefordeler i annonsemarkedet i stor grad teknologiske fremskritt og utviklingen av data-drevet annonsering. Vi antar denne utviklingen vil fortsette.

Utviklingen i annonsemarkedet har allerede hatt en stor og positiv økonomisk effekt for de største nettavisene med åpent innhold. Med en stor brukermasse, høy trafikk og ressurser og kompetanse til å ta i bruk nye annonseteknologier, forventer vi at forholdene ligger til rette for at de største avisene vil

kunne høste gevinster av ytterligere utvikling i datadrevet annonsering. Dette vil i så tilfelle bidra positivt til lønnsomheten.

I en situasjon med økte skalafordeler i salg av annonser, vil det å nå bredt ut og å bli hyppig brukt, ha en høyere økonomisk verdi. Dette vil gjøre modellen med åpent innhold relativt mer attraktiv. I så tilfelle vil dette skape insentiver til å holde innholdet åpent. Økte skalafordeler i salg av annonser vil dermed svekke de nasjonale avisenes insentiver til å forbeholde innhold til betalende brukere for å drive opp brukernes betalingsvilje.

Samtidig som økte skalafordeler ventes å ha en positiv effekt på de økonomiske forutsetningene til de store og åpne nettavisene, er det mer usikkert hvordan øvrige aviser vil påvirkes. Dersom andre aktører kan tilby relativt mer kostnadseffektive annonseprodukter, må det forventes at annonsørene vrir sine budsjetter i retning av disse aktørene. Dette vil isolert sett ha en negativ effekt på mindre avisers økonomiske forutsetninger.

Samtidig har de fleste mindre avisene valgt en forretningsmodell som i stor grad baseres på brukerbetaling. Dette gjør dem relativt sett mindre sensitive for endringer som påvirker lønnsomheten i annonsesalg. Små aviser har imidlertid gjerne svak lønnsomhet i utgangspunktet. Selv en begrenset svekkelse i annonseinntektene kan da gjøre virksomheten ulønnsom.

Endringene i annonsemarkedet synes altså å ha gjort det mer lønnsomt for mediehus å nå bredt ut med sitt innhold. Samtidig vil mulighetene til å få avkastning på bred bruk kunne avhenge av evnene til å målrette annonser, som igjen vil avhenge av tilgang på brukerdatabaser. Disse endringene kan tenkes å gi mediehus som har satset tungt på brukersfinansiering mulighet til å justere sin forretningsmodell i retning av mer åpent innhold.

Insentivene til å tilby mer åpent innhold, vil avhenge av hvordan åpning av innhold påvirker brukerinntektene. Jo mer brukerinntektene reduseres, jo mindre lønnsomt vil det være å legge ut mer åpent innhold, alt annet likt. Videre vil insentivene til å legge ut mer åpent innhold avhenge av hvordan bruken påvirkes. Jo mer bruken øker, jo mer vil annonseinntektene øke, alt annet likt. I hvor stor grad brukerinntektene vil reduseres og annonseinntektene øke ved mer åpent innhold vil trolig variere mellom mediehus.

Innholdet til små lokalaviser vil gjerne kun være interessant for en avgrenset krets med tilknytning

⁶¹ Medietilsynet (2023), *Medieøkonomi: Økonomien i norske aviser 2019-2023*.

til det geografiske området som avisen dekker. Hvis også en stor andel av de potensielle brukerne allerede abonnerer på avisen, vil mer åpent innhold i begrenset grad gi økt bruk – og dermed også i begrenset grad økte annonseinntekter.

Regionaviser vil kunne ha innhold som er interessant for en betydelig videre krets enn lokalaviser. Dette skyldes for det første at de naturlig produserer saker som er av interesse i et større geografisk område og med en høy befolkningstetthet. For det andre har regionaviser en større andel av saker som er generelt relevant – for eksempel knyttet til nasjonale og internasjonale forhold.

Samlet sett fremstår det som at potensialet for økt trafikk og bruk gjennom mer åpent innhold – og dermed også økte annonseinntekter – er større for regionaviser enn for lokalaviser. Også for nisjeaviser kan potensialet for økte annonseinntekter gjennom økt omfang av åpent innhold være lavere enn for regionaviser. Dette fordi nisjeaviser gjerne naturlig henvender seg til en begrenset krets.

Lokale mediehus har som regel en begrenset redaksjon og dermed begrenset kapasitet til å produsere innhold. Videre vil utvalget av mulige saker kunne begrenses av hva som skjer i et begrenset geografisk område. I denne situasjonen vil det nærmest kunne bli et én-til-én forhold mellom mer åpent innhold og mindre innhold forbeholdt betalende brukere. Dermed vil etterspørselen etter betalt innhold kunne reduseres mye dersom det blir mer åpent innhold.

Regionavisene har på sin side større redaksjoner og vil også kunne hente innhold fra andre aviser i samme konsern. Ettersom de tilbyr mer innhold enn lokalaviser, er det grunn til å tro at litt mer åpent innhold i mindre grad vil redusere etterspørselen etter betalt innhold. Regionavisene har altså større rom til å differensiere betalt og åpent innhold, slik at etterspørselen etter betalt innhold blir mindre sensitiv for åpent innhold enn for lokale mediehus.

Samlet fremstår det dermed som at brukerinntektene for regionaviser er mindre sensitive for en økning i åpent innhold enn de er for lokale mediehus. Igjen vil nisjeavisene kunne være mer like lokale mediehus, ettersom også nisjeaviser kan ha begrenset sakstilfang og redaksjonell kapasitet.

For regionaviser fremstår det dermed som at potensialet for økte annonseinntekter gjennom mer åpent innhold, kan være høyere og tapet av

brukerinntekter lavere enn for lokale mediehus og nisjeaviser. Dermed vil skalafordeler i annonsering kunne ha en positiv effekt på regionavisenes økonomiske forutsetninger. Sammenliknet med nasjonale aviser, som i utgangspunktet har en modell med mye åpent innhold, vil imidlertid den positive effekten være lavere. Dette fordi regionavisene i utgangspunktet når ut til færre og i større grad vil kunne tape brukerinntekter.

Lokalaviser og nisjeaviser har i utgangspunktet begrensede forutsetninger for å dra nytte av skalafordeler i annonsering. Hvis annonsørene flytter annonser til aktører som har skalafordeler i annonsering, vil de økonomiske forutsetningene kunne svekkes.

Mange lokalaviser er imidlertid en del av større konsern og konsernene når samlet ut til mange brukere. Det er uklart om skalafordeler i annonsering kun gjelder på publikasjonsnivå eller om det også gjelder for konsern som samlet når mange brukere. Hvis det siste gjelder, vil lokalaviser i konsern i noe grad kunne dra nytte av skalafordelene. Imidlertid vil effekten begrenses av at potensialet for å øke trafikken gjennom bruk av mer åpent innhold, er begrenset.

6.6 Redusert interesse for tekstbasert innhold

De aller fleste mediehus har sitt utspring fra papiraviser. Selv om den digitale virksomheten i dag er viktigst for de fleste mediehus, er deres kjerneprodukt fortsatt tekstbasert innhold. Yngre generasjoner har på sin side vokst opp i en digital verden der video og lyd er dominerende formater. Flere i bransjen mener dette kan svekke interessen for tekstbasert nyhets- og aktualitetsinnhold i fremtiden.

Hvis den generelle interessen for tekstbasert innhold svekkes, vil det åpenbart ha en negativ effekt på de økonomiske forutsetningene for å finansiere tekstbasert innhold. Effekten vil imidlertid kunne variere mellom mediehus.

Moe og Kleiven (2016)⁶² finner at høy utdanning er assosiert med høyere interesse for nyheter og at lav utdanning er assosiert med lavere interesse for nyheter. De med høy interesse for nyheter bruker alle typer nyhetsmedier mer enn de med lav interesse. Samtidig finner de at det er mindre forskjeller i bruken av lokalaviser og nasjonale nettaviser enn for betalte region- og meningsbærende aviser. Samlet kan dette tyde på

⁶² Moe og Kleiven (2016) Bruksmangfold - En analyse av nordmenns nyhetskonsument, TFoU-rapport 2016:7

at region- og meningsbærende aviser har en relativt høyere utdannet brukermasse enn lokal- og nasjonale aviser.

De som er høyt utdannet vil naturlig forholde seg mer til tekst enn de med lavere utdanning generelt. Eksempelvis vil de forholde seg til tekster i forbindelse med utdanningen og mange vil også senere forholde seg til tekst i jobb. Dette kan bidra til at denne gruppen i større grad enn andre grupper i samfunnet, fortsatt vil ønske å konsumere tekstbasert nyhets- og aktualitetsinnhold. Dermed kan det tenkes at meningsbærende aviser i mindre grad er utsatt for en generell lavere interesse for tekstbasert innhold enn nasjonale aviser og lokalaviser.

I en situasjon der interessen for tekstbasert innhold faller, vil mediehusene i større grad måtte tilby nyheter på andre formater for å tiltrekke seg brukere. De som har kommet lengst i bruken av nye formater – herunder video og lyd – er de nasjonale avisene. Dette er også aviser med store redaksjoner, samt mye kompetanse og finansielle ressurser. Lokale mediehus har på sin side kommet kortest i utviklingen og har mindre ressurser å investere i utvikling av andre formater.

Ved overgangen til nye formater, vil det trolig også være behov for å investere i produktutvikling og teknologisk infrastruktur. Ettersom det ikke er noen grunn til å tro at investeringsbehovet vil variere mellom store og små virksomheter, vil små mediehus kunne mangle evne til å foreta nødvendige investeringer og ha utfordringer med å få avkastning på dem. Mediehus som er del av et konsern, vil på den andre siden kunne dele investeringskostnadene med andre aviser i konsernet.

Produksjonen av nyheter i nye formater kan også være forbundet med høyere enhetskostnader enn tekstbasert innhold. I så fall vil det også være mer utfordrende for små enn store mediehus å finansiere innhold i nye formater. Ettersom innhold er spesifikt for mediehuset, og kan ha mindre verdi for andre mediehus sine brukere, vil heller ikke det å være del av et konsern gi samme gevinst som for utviklingskostnader og teknologisk infrastruktur.

Nye formater kan altså ha en kostnadsstruktur som er relativt mindre gunstig for små mediehus enn det tekstbaserte formatet. I kombinasjon med at små mediehus kan ha svakere kompetanse på å utnytte nye formater, kan dette føre til at små mediehus taper brukere dersom interessen for tekstbaserte nyheter avtar. Mediehus som naturlig har mye ressurser og kompetanse, kan derimot kunne oppleve vekst.

Uavhengig av om interessen for tekstbaserte nyheter avtar, men særlig hvis det skjer, er bransjeaktørene som er intervjuet i denne utredningen samstemte om at de i fremtiden må tilby mer video- og lydinnhold. Disse formatene vil altså stå for en relativt større del av mediehusenes inntekter i fremtiden, mens tekstbasert innhold vil stå for mindre.

Bransjen forventer at det vil bli store endringer både i fortellermåter og format, noe som vil gjøre «nettavisene» om til «nyhetssider». Da vil andelen tekstbasert innhold kunne bli så lav at det kan utløse plikt til å betale merverdiavgift. Aktørene vil i så fall sitte igjen med en lavere andel av brukerbetalingen. Alternativet vil være å velge en formatmiks som ikke utløser plikt til å betale mva. Men hvis publikum ønsker en annen formatmiks, kan dette resultere i lavere inntekter enn det som er mulig med en optimal formatmiks.

Hvis publikum etterspør en formatmiks som utløser plikt til å betale mva., vil dagens mva.-regulering resultere i lavere lønnsomhet for mediehusene, uavhengig av hvordan de velger å tilpasse seg. Den gjeldende mva.-reguleringen kan dermed bidra til å forsterke utfordringene for mediehusene dersom interessen for tekstbasert nyhets- og aktualitetsinnhold avtar.

6.7 Økt bruk av KI

Produksjon av journalistikk er en arbeidsintensiv prosess, hvilket resulterer i høye lønnskostnader. I 2023 utgjorde lønnskostnader 36 prosent av avisenes samlede kostnader. Det er imidlertid stor variasjon mellom små og store aviser, som fremgår av Figur 6-1. I de minste lokalavisene utgjør lønnskostnader nesten en dobbelt så stor andel av totale driftskostnader, enn for de store, nasjonale avisene. Små aviser, særlig de som dekker distrikter, oppgir også å ha utfordringer med å tiltrekke seg kompetanse.

Dersom vi ser på omsetning per ansatt, ser vi at dette også henger sammen med størrelse: Store aviser har betydelig høyere omsetning per ansatt, sammenlignet med små aviser. Dette innebærer at store aviser får relativt sett større avkastning i form av inntekter per ansatt.

Dette skyldes trolig at avisene har en gunstig posisjon og naturlig når ut til en større brukergruppe. Sagt på en annen måte, noen aviser oppnår høyere inntekter enn andre, for en gitt ressursinnsats. Dette er også i tråd med hva man vil forvente. Innsatsen som kreves for å skrive en artikkel varierer trolig ikke så mye i store og små aviser. Samtidig når store aviser bredere ut, og

oppnår dermed høyere inntekter på sine artikler, alt annet likt.

Med utviklingen av KI og etter hvert som KI i større grad tas i bruk av mediehusene, oppstår det et potensial for økt produktivitet i mediehusene. Dette som følge av at journalistikk kan produseres med færre journalister, og at journalistene kan fokusere på arbeidsoppgaver som ligger i kjernen av deres arbeid – for eksempel undersøkende journalistikk, intervjuer, kreativ skriving, etiske vurderinger mv. KI kan på den andre siden utføre tidkrevende arbeidsoppgaver som transkribering av lydopptak, oversette tekst, oppsummere omfattende tekstdokumenter, lage forslag til sammendrag (som deretter kvalitetssikres av en fysisk person) og andre former for automatiserte arbeidsoppgaver.

Økt effektivitet kan for eksempel innebære muligheter for økt kvalitet/tilbud som følger av at journalister kan fokusere på sine kjerneoppgaver, og dermed bruke mer av sin tid på innhold av journalistisk høyere kvalitet, enn om de også må bruke tiden sin til for eksempel transkribering og tekstsøk. Dette kan ha en positiv effekt på økonomiske forutsetninger både i form av økte brukerinntekter og/eller reduserte kostnader. Brukerinntekter kan øke dersom økt kvalitet og/eller tilbud påvirker betalingsviljen til konsumentene positivt. Kostnader kan reduseres som følge av at KI tar over noe av arbeidsoppgavene til journalistene, som igjen kan gi reduserte lønnskostnader i form av færre årsverk for avisene.

Mens KI kan redusere de variable kostnadene ved produksjon av nyhets- og aktualitetsinnhold, vil det også være faste kostnader knyttet til implementering og vedlikehold av systemer, samt opplæring i bruk. For små aviser kan dermed de

Figur 6-5: Lønn og sosiale kostnader som andel av totale driftskostnader



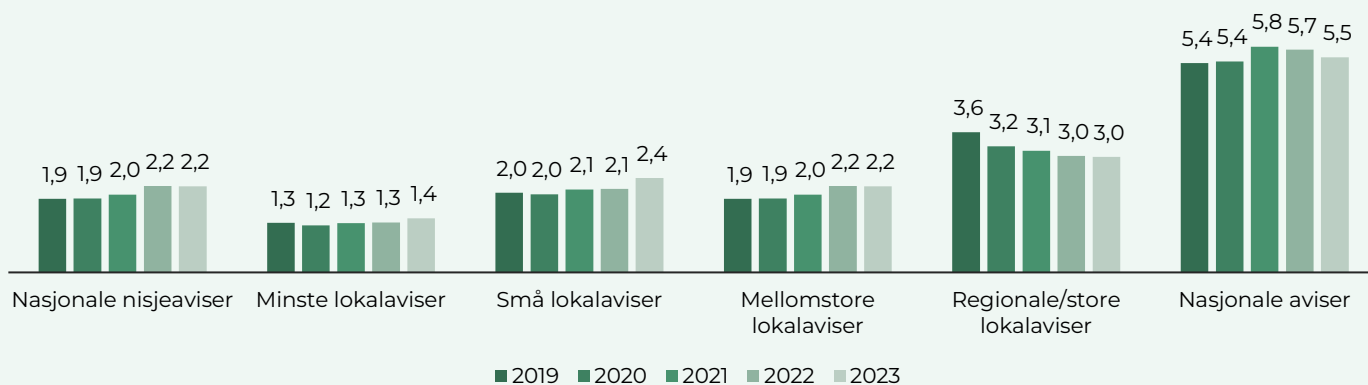
Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata

faste kostnadene i prinsippet gjøre det ulønnsomt å investere i KI, selv om de har en høy lønnsandel.

Aviser som i utgangspunktet har utfordringer med å tiltrekke seg journalistisk kompetanse kan også ha utfordringer med å tiltrekke den tekniske kompetansen som kan være nødvendig for å få utbytte av KI. I små mediehus kan det også være at de ansatte har mindre tid å bruke på å sette seg inn i nye teknologier, fordi de må bruke mer av sin tid på å produsere innhold til neste utgivelse enn det som er tilfelle i større redaksjoner.

Selv om de minste mediehusene isolert sett kan ha relativt mer å tjene på å ta i bruk KI, grunnet en høyere lønnsandel, vil dermed resultatet kunne være at de største mediehusene i størst grad investerer i og unyttet KI. I et konsern vil imidlertid sentrale støttefunksjoner kunne bistå mediehusene med implementering og bruk av KI. Dermed vil

Figur 6-6: Omsetning per ansatt for ulike typer aviser



Kilde: Medietilsynet (2024) basert på avisenes regnskapsdata. Tall i millioner kroner.

gevinsten av å være tilknyttet et konsern for små aviser kunne bli høyere, som følge av økt bruk av KI.

6.8 Oppsummering

I dette kapitlet har vi diskutert noen utvalgte forhold som kan være sentrale for hvordan de økonomiske forutsetningene vil utvikle seg fremover.

Utviklingen tilsier at de fleste mediehus utelukkende vil tilby digitalt innhold i fremtiden. Både brukere og annonsører har flere alternativer i det digitale rommet enn det som var tilfelle da papiraviser og analog TV dominerte. Den strukturelle endringen – i form av økt konkurranse på digitale flater – har isolert sett en negativ effekt på de økonomiske forutsetningene til redaktørstyrte medier.

Digitaliseringen har imidlertid også noen effekter som ikke nødvendigvis er negative for de økonomiske forutsetningene – og i hvert fall ikke for alle mediehus. Et eksempel er lavere distribusjonskostnader. Dette har isolert sett en positiv effekt på de økonomiske forutsetningene.

Mange mediehus har fortsatt god lønnsomhet på papiravisen og lønnsomheten har holdt seg bedre enn bransjen har ventet. Grunnet lav rekruttering av nye papirlesere, er det likevel bare et spørsmål om tid før papiravisen blir ulønnsom. Lønnsomheten er også sensitiv for kostnadene ved trykk og distribusjon og disse kan i prinsippet øke raskt. I en situasjon der lønnsomheten avtar raskt, vil de mediehusene som er mest avhengige av papiravisen i utgangspunktet rammes hardest.

Våre funn tyder på at papiravisen er viktig for lønnsomheten for både lokalaviser og regionaviser. Regionaviser kommer ut daglig, så de vil dermed kunne treffes hardere av en økning i kostnader enn mindre lokalaviser som kommer ut sjeldnere. Samtidig er det grunn til å tro at regionavisene har et noe mer omstillingsdyktig publikum, noe som gjør at de vil kunne konvertere en større del av reduserte inntekter fra papiravis til digitale inntekter. Regionavisene synes også å ha kommet lengre i den digitale transformasjonen, og kan dermed stille noe mer forberedt enn lokalavisene.

De nasjonale avisene synes minst utsatt dersom kostnadene for trykk og distribusjon skulle øke. Dette skyldes både at papiravisene står for en lavere andel av deres lønnsomhet, men også at de er kommet lengst med hensyn til digital transformasjon.

Vi vurderer derfor at dersom lønnsomheten av papiravisen skulle svekkes raskt, vil den negative

effekten på de økonomiske forutsetningene kunne være størst for de minste mediehusene, og særlig de som står utenfor konsern. En naturlig effekt av dette vil være økt konsolidering.

Et trekk ved digitalisering, er at brukerdata og å nå bredt ut, har fått en høyere verdi i annonsemarkedet. For de nasjonale mediene med åpne forretningsmodeller, har dette isolert sett en positiv effekt på de økonomiske forutsetningene. For de minste mediehusene vil det kunne ha en indirekte negativ effekt, fordi det kan resultere i at annonsørene flytter større deler av sine budsjetter mot aktører som har mye brukerdata og når bredt ut.

Hvis gevinstene av brukerdata og det å nå bredt ut øker, vil også effekten på de økonomiske forutsetningene avhenge av mulighetene til å kapitalisere på endringen. Vi vurderer at regionavisene er bedre posisjonert til dette enn lokalavisene. Dette fordi regionaviser kan ha større potensial til å øke trafikk og bruk gjennom mer åpent innhold. Samtidig vil den negative effekten på brukerbetalning av mer åpent innhold kunne være størst for små mediehus. Dette skyldes grovt sagt at de minste også har mindre innhold å spille på.

En stor bekymring i bransjen er at publikum fremover vil bli mindre interessert i tekstbasert innhold, som følge av brukervaner opparbeidet i ung alder. Siden tekstbaserte produkter er kjerneproduktet for de fleste mediehus, vil dette være en utfordring for bransjen.

Selv om interessen for tekstbasert innhold i befolkningen skulle reduseres, vurderer vi imidlertid at det vil skje i varierende grad. Publikum til de meningsbærende avisene, men også regionavisene, er trolig mindre utsatt enn publikumet til mindre lokalaviser. Dette skyldes bla. at publikumet til de to førstnevnte trolig i større grad har høyere utdanning og gjennom dette naturlig forholder seg til tekst i mange settinger.

Dersom interessen for tekstbasert innhold faller, må imidlertid de fleste mediehus tilpasse seg gjennom økt satsning på nye formater. Slike formater kan ha både høyere faste og variable kostnader enn tekstbasert innhold. Kostnadsstrukturen i de nye formatene kan altså også være en større ulempe for mindre aviser, relativt til tekstbasert innhold.

I dag har differensieringen av merverdiavgiften utelukkende negativ effekt på de økonomiske forutsetningene til kringkastere og podkaster som tar betalt for nyhets og aktualitetsinnhold.

Kun TV 2 tar betalt for nyhets- og aktualitetsinnhold på TV. Effekten av differensieringen vurderes å være at kringkastere har svakere insentiver til å investere i innhold og produktutvikling enn de ville hatt med et teknologinøytralt mva.-fritak og dermed at kringkastingstilbudet vil bli dårligere enn det kunne vært. Tilsvarende kan gjelde for nyhets- og aktualitetsinnhold formidlet gjennom podkast.

Når man ser fremover, vil imidlertid mva.-reguleringen kunne ha en mer generell negativ effekt på de økonomiske forutsetningene til redaktørstyrte medier. Uavhengig av om interessen for tekstbasert innhold reduseres merkbart, men særlig i så tilfelle, er imidlertid bransjen samstemte om at det i fremtiden vil bli større behov for video- og lydformater. At det er full merverdiavgift på disse formatene i dag, men ikke på tekstbasert innhold, påvirker de redaktørstyrte mediens økonomiske forutsetninger negativt.

Dersom det innføres et teknologinøytralt mva.-fritak, vil man legge til rette for at bransjen får insentiver til å kontinuerlig tilpasse formater etter publikums preferanser. Dette gjennom at mediene kun vil ta hensyn til forbrukernes etterspørsel, og ikke mva.-reguleringer i valg av format. Dette vil ha en positiv effekt på de redaktørstyrte mediens økonomiske forutsetninger.

Isolert sett forventes også KI å ha en positiv effekt på de økonomiske forutsetningene. Dette fordi det

kan gjøre journalister mer produktive og lønnskostnadene er den største kostnadsposten til redaktørstyrte medier. KI kan imidlertid betraktes som et teknologskifte som gir høyere faste kostnader og lavere variable kostnader. Aktører med høyt volum – altså i dette tilfellet mange brukere – vil da isolert sett ha sterkest insentiver til å investere i KI. Samtidig er lønnsandelen størst i de små avisene. Mulighetene for å utnytte KI kan dermed gjøre det viktigere å være del av et konsern, slik at det er mulig å dele på de faste kostnadene.

De fremtidige økonomiske forutsetningene vil avhenge av en rekke usikre faktorer – og konjunkturer vil være særlig viktig. I dette kapittelet diskuterer vi imidlertid forhold som isolert sett kan påvirke de økonomiske forutsetningene. Disse trekker i ulik retning og vil virke ulikt på tvers av mediehus.

I stort kan vi likevel si at utviklingstrekkene som er diskutert, trekker i retning av at digitalisering gjør størrelse relativt viktigere for de økonomiske forutsetningene. Dette gir imidlertid ikke det fulle bildet. Små mediehus har eksempelvis størst gevinst av at digital distribusjon allerede har redusert stordriftskostnadene i distribusjon dramatisk. Små mediehus kan også oppnå flere av virkningene som størrelse gir, gjennom samarbeid og særlig gjennom å være del av et konsern.

7. Konsekvenser av fremtidige økonomiske forutsetninger

I dette kapittelet diskuterer vi hvordan identifiserte endringer i økonomiske forutsetninger kan påvirke mediebransjen fremover. Herunder ser vi særlig på konsekvenser for avsendermangfold, egenskaper ved innhold og kvalitet, og mangfold innenfor innhold og blant brukere. I tillegg diskuterer vi konsekvenser for unge brukere, samt virkninger for mediens evne til å oppfylle sitt samfunnsoppdrag.

7.1 Økonomiske forutsetninger i fremtiden

I dag har avisene fortsatt god lønnsomhet fra papiravisen, ettersom en stor andel av abonnementene fortsatt abonnerer på papiravis. Dette skyldes i hovedsak at avisene har lyktes med å heve prisene overfor lesere som ble rekruttert i papiravisens «storhetstid». Disse vil gradvis forsvinne i tiden fremover, samtidig som det er lite rekruttering av yngre lesere på papir.

Kommende generasjoner er vokst opp i en verden av digitale medier, og vil derfor neppe etterspørre papiraviser. Resultatet er at det fremtidige mediehuset er heldigitalt. I fremtiden vil de økonomiske forutsetningene til mediehusene derfor avhenge av kostnader og inntekter knyttet til digital nyhetsproduksjon og formidling.

På distribusjonssiden har digitaliseringen allerede redusert kostnadene for avis, TV-innhold og radio betydelig. Samtidig har tilbudet av andre digitale tjenester økt betydelig. Dette har gitt mediehusene sterk konkurranse om både brukere og annonsører. Det er faktisk ikke helt upresist å si at lokalaviser i Trøndelag og teknologiplattformer med utspring i California er blitt konkurrenter – fordi begge kan levere annonser til brukere i Trøndelag. Sterkere konkurranse har så langt dominert effekten av lavere distribusjonskostnader og satt lønnsomheten i bransjen under sterkt press.

Historisk har aviser og TV-innhold i stor grad vært finansiert av annonser. I takt med at nye digitale flater for markedsføring har vokst frem, har konkurransen i annonsemarkedet økt betydelig. Fremover vil redaktørstyrte medier bare være ett av

mange alternativer for annonsører. Generelt vil det derfor ikke bli lettere å finansiere journalistikk med annonseinntekter.

Nøkkelen til å kapitalisere på digital trafikk i dagens datadrevne annonsemarked er evne til å målrette annonser. Jo større brukermasse og jo mer den enkelte bruker en plattform, desto mer verdifull data kan en aktør tilegne seg. Videre er kapasiteten til å behandle dataen avhengig av datakraft og systemer. Resultatet er skalafordeler i salg av annonser; jo flere brukere jo større er lønnsomheten per bruker i annonsemarkedet.

Fremveksten av disse skalafordelene kan ha bidratt til en sterk økning i digitale annonseinntekter for nasjonale aviser med åpent innhold. Øvrige aviser har imidlertid opplevd en stillstand eller en reduksjon i annonseinntektene. En viktig årsak til dette er at avisene har forbeholdt mye innhold til betalende brukere. Dette for å motivere flere til å abonnere og dermed drive opp brukerinntektene. Denne begrensingen fører imidlertid til redusert lesertrafikk og dermed lavere annonseinntekter, siden det er færre brukere som ser annonsene.

GDPR-regelverket pålegger avisene å innhente samtykke fra den enkelte leser for å samle inn data, noe som en del lesere ikke gir. Videre er GDPR en hindring for at medieaktører i ulike konsern kan dele data mellom seg og på den måten tilegne seg verdifull brukerdata. GDPR er i utgangspunktet ikke innført for å regulere medieaktører, men begrenser altså også medieaktørens evne til å kapitalisere på trafikken.

Som følge av at stadig flere funksjoner i samfunnet blir digitale og et økende fokus på personvern, i tillegg til at internasjonale plattformer blir stadig mektigere, fremstår det mer sannsynlig at det vil innføres nye reguleringer – enn at eksisterende lettes. Dette vil kunne ha en negativ effekt på de økonomiske forutsetningene for medieaktører gjennom å redusere lønnsomheten av å selge annonser.

På inntektssiden trekker altså de strukturelle endringene – som økende konkurranse og reguleringer – i retning av lavere annonseinntekter for de fleste medieaktører. Dette innebærer at brukerinntekter blir viktigere for å finansiere journalistikk. Samtidig møter også bransjen utfordringer på brukersiden.

I likhet med annonsører, har publikum fått mange flere alternativer å velge mellom – eksempelvis strømmetjenester og sosiale medier. Dette innebærer i seg selv hardere konkurranse om publikums tid og lommebok – i tillegg til at brukere blir mindre lojale. Dette reduserer prisene som kan tas for innhold. Det skaper også et behov for å kunne tilby relevant innhold, det formatet brukeren ønsker og når brukeren ønsker det. Publikum forventer også at nyhetene kommer stadig raskere – noe som virker kostnadsdrivende.

Fremover vil altså inntektene per bruker kunne falle, samtidig som det kan bli mer ressurskrevende å tilby innholdet som publikum ønsker. På den annen side finnes også utviklingstrekk som trekker i retning av lavere kostnader.

Å produsere journalistikk av høy kvalitet er arbeidskrevende og dermed kostnadskrevende. Mindre mediehus, og særlig i distriktene, kan også ha utfordringer med å tiltrekke seg kompetente journalister. KI – som flere mediehus allerede har tatt i bruk – har potensial til å øke journalistenes produktivitet og dermed gjør produksjon av journalistikk mindre kostnadskrevende. Dette vil isolert sett styrke mediens økonomiske forutsetninger.

Å redusere kostnader for å produsere relevant innhold er ikke i seg selv tilstrekkelig. For å kunne kapitalisere på innholdet må det også leveres i det formatet publikum ønsker. Yngre generasjoner, som er de som må finansiere fremtidens journalistikk, har klare preferanser for lyd og bilde. Dette gjør det mer usikkert om de, som generasjoner før dem, vil akseptere tekstbaserte nyheter.

Mediehus som tradisjonelt har levert et tekstbasert produkt, må dermed forberede seg på å levere mer video- og lydinnhold. For det første for å nå de yngre brukerne i dag og for det andre for å holde på disse brukerne ettersom de blir eldre og selv må finansiere en større del av journalistikken. I fremtiden vil publikum derfor neppe ønske nettaviser, der tekst er det dominerende formatet. Mer sannsynlig er det at publikum vil ønske «nyhetssider» der nyhets- og aktualitetsinnhold formidles med en balansert miks av tekst, video og lyd.

Mva.-reguleringen er tilpasset slik at den i utgangspunktet ikke rammer nettaviser med det formatet de i dag har – der video og lyd utgjør en begrenset del. I dag virker fritaket dermed i hovedsak konkurransevridende, ved at det skaper en kunstig ulempe for mediehus som primært ønsker å formidle nyhets- og aktualitetsinnhold

gjennom video og lyd. Slik mediemarkedet er forventet å utvikle seg, fremstår det imidlertid som sannsynlig at mva.-reguleringen vil virke negativt på nettavisers fremtidige økonomiske forutsetninger og insentiver.

En sentral utfordring for bransjen er derfor at mva.-regelverket diskriminerer mellom tekst og andre digitale format. Med dagens regelverk er kun nettaviser, med en overvekt av tekstbasert innhold, fritatt for mva. Reguleringen reduserer dermed lønnsomheten av å satse på video- og lydinnhold. Dette skaper en risiko for at innhold tilbys på det formatet reguleringen favoriserer, i stedet for det formatet publikum ønsker – altså en reguleringsvridning.

7.2 Virkninger på avsendermangfoldet

Det er noe variasjon i hvor langt mediehusene har kommet i å tilpasse seg overgangen til en digital forretningsmodell. Dette er blant annet synlig ved at de nasjonale avisene har kommet mye lengre i å tilpasse seg en papirfri verden enn en rekke lokalaviser.

For de som er kommet kort i tilpassingen skaper dette en utfordring, ettersom modellen med papiravis blir mindre lønnsomt år for år. Det blir altså stadig færre frie ressurser å bruke på nødvendige investeringer. Det er dermed en risiko for at mediehus som i dag er svært avhengige av papiravisen, ikke vil ha ressurser til å takle omstillingen.

Digitalisering har redusert mediehusenes distribusjonskostnader dramatisk. Dette har eliminert stordriftsfordelene som tidligere var forbundet med trykk og distribusjon, samtidig som det har eliminert kapasitetsbegrensningene som tidligere gjaldt for distribusjon av video- og lydinnhold. KI er på sin side forventet å gjøre journalister mer produktive.

Samlet sett trekker digitalisering i retning av lavere etableringsbarrierer – fordi det var store skalafordeler i trykk og distribusjon. Dette er allerede synlig i form av økt etableringstakt for nettaviser. Avisene er imidlertid spesifikt rettet inn mot smale nisjer eller avgrensede geografiske områder – og operere gjerne med en liten redaksjon.

Digitaliseringen har imidlertid gitt nye typer skalafordeler. Mediens evne til å betjene publikum og å kapitalisere på bruk, er avhengig av god teknologisk infrastruktur. Kostnadene ved å skalere teknologiske løsninger er lave, men det er

ressurskrevende å utvikle slike løsninger. Samtidig synes det som å være skalafordeler i datadrevet annonsering.

For små mediehus er det to måter å få del i skalafordeler på. Enten gjennom samarbeid eller gjennom konsolidering av virksomheter. I det norske markedet finnes det eksempler på begge deler. Polaris og Amedia har eksempelvis kjøpt flere mindre mediehus. Begge konsernene har også hatt avtaler med frittstående mediehus om partnerskap. Avtalene innebærer at de frittstående mediehusene får tilgang til digital infrastruktur mot å betaling som bidrar til å finansiere infrastrukturen.

Det finnes også samarbeid på annonsesiden – eksempelvis mellom Schibsted og Polaris. GDPR-reguleringen begrenser imidlertid muligheter til å høste skalafordeler i annonsering ved at det vanskeliggjør deling av data mellom aktører i ulike konsern.

Et konsern som får bidrag til å finansiere digital infrastruktur fra frittstående aviser, har insentiver til å hensynta de frittstående avisenes behov. Samtidig vil konsernet ha sterkere insentiver til å prioritere egne avisers behov og også gjerne ha en bedre forståelse av disse. Dette som følge av at samarbeid internt i en virksomhet er mindre komplekst enn mellom virksomheter med ulike eiere. I kombinasjon med at samarbeid gir mindre rom for skalafordeler i annonsering, er det derfor grunn til å tro at konsolidering vil være en mer utbredt måte å tilpasse seg de nye skalafordelene enn samarbeid.

Selv om KI ventes å øke journalistenes produktivitet, vil det fortsatt være kostnads-krevende å tilby et bredt og oppdatert nyhetstilbud – samt drive undersøkende journalistikk. Som redegjort for, får både publikum og annonsører stadig flere alternativer å velge mellom. Dette kan innebære at hver redaksjon i fremtiden må belage seg på å finansieres av «færre brukere». Konsekvensen av dette kan bli mindre redaksjoner og dermed et smalere tilbud fra hver redaksjon.

Når det gjelder avsendermangfoldet er det mulig å tenke seg at noen mediehus ikke vil lykkes med å omstille seg til en heldigital forretningsmodell og dermed forsvinne eller bli marginalisert. Den samlede effekten av utviklingen i de økonomiske forutsetningene vurderer vi likevel at vil være flere – men smalere og mer nisjepregede – publikasjoner. Dette skyldes særlig lavere etableringskostnader.

Eierskapet antar vi vil bli mer konsentrert grunnet nye typer skalafordeler. Dette ventes imidlertid ikke å ha betydning for det reelle perspektiv- og meningsmangfoldet. Det skyldes at respekten for

redaksjoners uavhengighet er høy på eiersiden, i tillegg til at medieansvarsloven sikrer redaktøren uavhengighet.

7.3 Virkninger på egenskaper ved innholdet og kvalitet

Med KI kan journalistene bli mer produktive. Det er dermed rimelig å konkludere med at for en gitt journalistisk innsats, vil dermed den journalistiske kvaliteten øke. Videre er det naturlig å anta at betalingsviljen – og dermed etterspørselen – øker i kvalitet. Hvis KI reduserer kostnaden for kvalitet, vil det dermed være rasjonelt for mediehusene å øke investeringene i kvalitet, alt annet likt. Ettersom KI er en teknologi som ventes å gi høyere faste- og lavere variable kostnader – kan imidlertid denne effekten være størst for store mediehus.

En innsikt fra medieøkonomisk forskning er at finansieringsformen kan påvirke egenskapene ved innholdet. Ved annonsefinansiering er det for mediehuset viktigere at innholdet når ut til brukere isolert sett enn å gi hver enkelt bruker (i målgruppen) høy nytte av innholdet. Ved brukerfinansiering vil imidlertid betalingsviljen avhenge av nytten brukerne opplever at innholdet gir.

Utviklingen i de økonomiske forutsetningene tilsier at brukerinntekter vil være den viktigste finansieringskilden for de fleste mediehus fremover. Isolert sett vil dette kunne trekke i retning av at mediehusene prioriterer relativt mer ressurser på å betjene sitt kjernepublikum og mindre ressurser på å tilby et produkt «mange liker litt». En annen konsekvens kan være økt grad av personalisering av innhold – altså at to ulike brukere vil møte en ulik miks av innhold hvis de logger på den samme nyhetssiden.

Et funn i denne rapporten er at utviklingen i annonsemarkedet kan ha skapt større skalafordeler. Dette kan ha gjort det relativt mer lønnsomt å nå ut til mange, samtidig som det kan ha gjort høy bruk fra den enkelte viktigere for annonseinntektene. I så tilfelle vil også mediehus med mye åpent innhold kunne få sterkere insentiver til å ta hensyn til brukernes nytte. Altså, mediehus som satser på åpent innhold kan måtte tilby et bredt spekter av innhold (for å nå bredt ut) og samtidig sørge for at innholdet gir den enkelte bruker høy nytte (for å legge til rette for mye bruk). Som for brukerfinansiert innhold, vil vi derfor også kunne se økt personalisering av åpent innhold fremover.

I tillegg til finansieringsform, påvirkes insentiver til å investere i innhold og produktutvikling av forventninger til lønnsomhet. For mediehus som satser på brukerfinansiering vil lønnsomheten i stor

grad påvirkes av betalingsviljen og antall mulige brukere. For mediehus med mye åpent innhold, vil mulighetene til å kapitalisere på bruken i annonsemarkedet være viktigere for lønnsomheten.

En utfordring bransjen trekker frem, er at betalingsviljen for digitalt innhold fortsatt er relativt lav sammenliknet med betalingsviljen for papiraviser blant de som etterspør dette.⁶³ En stor del av det «lesende» publikum – altså de som tradisjonelt ville abonnere på en papiravis – kan også allerede ha blitt digitale abonnenter. Dette vil i så fall kunne ha en dempende effekt på insentivet til å øke investeringene i innhold og produktutvikling. Utviklingen i retning av skalafordeler i annonsemarkedet kan på den andre siden ha styrket insentivene til å investere i innhold for aviser med mye åpent innhold. Sterke skalafordeler vil ytterligere kunne forsterke dette insentivet.

Utviklingen i de økonomiske forutsetningene gir derfor ikke grunn til å forvente entydige effekter på mediehusenes investeringer i innhold og produktutvikling fremover. Tvert imot vil effektene på insentivene avhenge av mediehusenes posisjon og forretningsmodell.

Mange typer investeringer kan bidra til et bedre journalistisk produkt – inkludert investeringer i teknologi og nye fortellerformater. Alt annet likt må det imidlertid legges til grunn at flere journalister legger grunnlag for et bedre produkt – fordi det muliggjør mer arbeidsinnsats i produksjonen av innholdet.

Tall fra Mediemangfoldsregnskapet viser at antallet journalistiske årsverk mellom 2018 og 2022 økte fra 2 480 til 2 800. Deler av økningen skyldes etablering av nye aviser. Andre deler av veksten er likevel forenlig med at endringer i de økonomiske forutsetningene – herunder økt behov for brukerfinansiering og større skalafordeler i annonsemarkedet – har gitt noen mediehus sterkere insentiver til å investere i innhold. Som forventet er det imidlertid forskjeller mellom typene aviser.

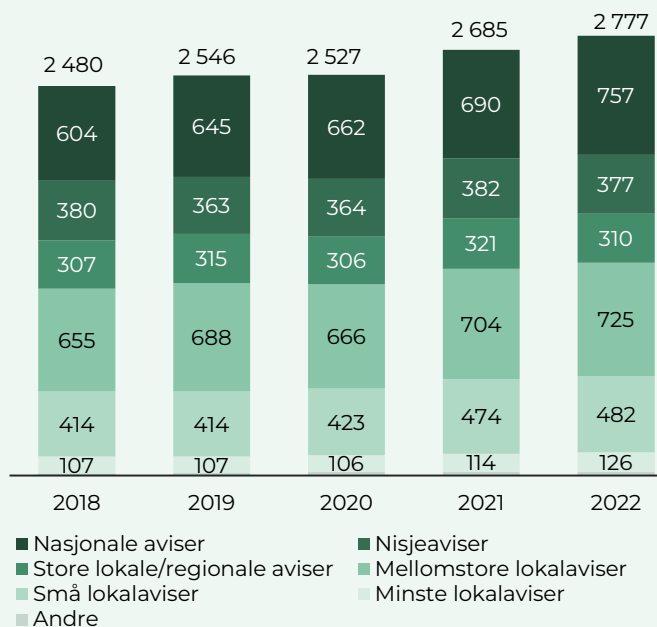
I nasjonale aviser økte eksempelvis antall *redaksjonelle årsverk* fra 604 til 757 og gjennomsnittlig antall *redaksjonelt ansatte* i nasjonale aviser økte fra 75,6 til 94,6.⁶⁴ Dette er en stor økning sammenliknet med gruppen store lokale/regionale aviser, der antall årsverk økte fra 304 til 310 og antall *redaksjonelt ansatte* i en representativ avis fra 76,6 til 77,4.

En forklaring på ulik utvikling kan være at de nasjonale avisene opplevde økonomiske forutsetninger som skapte insentiver til å investere mer i innhold, mens regionavisene opplevde det motsatte. At driftsinntektene økte for de nasjonale avisene og falt for store regionale/lokale aviser kan indikere at de i perioden 2018 til 2022 stod overfor økonomiske forutsetninger som gav ulike insentiver.

Det er usikkert hvordan mulighetene for lønnsomhet vil utvikle seg fremover – dette avhenger av både økonomiske konjunkturer og utvikling i sektorer som konkurrerer med redaktørstyrte medier. Derfor er det også usikkert hvordan investeringer i innhold og kvalitet vil utvikle seg. Som drøftet over tilsier imidlertid de gjeldende strukturelle markedsforholdene at de fleste mediehus har fått sterkere insentiver til å respondere på økt lønnsomhet i bruker- og reklamemarkedet med investeringer i kvalitet.

En sentral dimensjon for opplevd kvalitet, er å få innholdet på ønsket format. Det er også enighet i bransjen om at publikum – og særlig yngre målgrupper – i økende grad etterspør video- og lydinnhold. I utgangspunktet ligger dermed

Figur 7-1: Antall redaksjonelle årsverk for MBL-aviser



Kilde: Mediemangfoldsregnskapet 2023

⁶³ Dette til tross for at norske aviser er blant de beste i verden når det gjelder løsninger som genererer digitale brukerinntekter, og at nordmenn har en av de høyeste betalingsviljene for digitale nyheter globalt.

⁶⁴ Antall årsverk gir informasjon om arbeidsinnsatsen som er lagt ned, mens antall ansatte gir informasjon om kontraktsforholdet mellom arbeidskraft og mediehus.

forholdene til rette for at mediehusene vil prioritere å investere i video- og lydinnhold.

Som drøftet under punkt 6.3 svekker imidlertid den gjeldende mva.-reguleringen lønnsomheten ved investeringer i video- og lydinnhold. Det er dermed grunn til å tro at innretningen av mva.-fritaket over tid vil føre til lavere opplevd kvalitet enn med en nøytral mva.-regulering.

Når det gjelder egenskaper og kvalitet på innholdet, tilsier de økonomiske forutsetningene altså at mediehus har fått sterkere insentiver til å investere i innhold som gir den enkelte bruker høyere nytte. Samtidig kan flere mediehus, med unntak av de nasjonale, ha fått svakere insentiver til å investere i innhold som treffer bredt. Dette som følge av mindre vekt på annonsefinansiering.

Akkurat hvordan de faktiske investeringene vil utvikle seg, vil imidlertid avhenge av hvordan potensialet for lønnsomhet utvikler seg. Den gjeldende mva.-reguleringen svekker imidlertid lønnsomheten av investeringer i innhold som bransjen vurderer at vil bli mer etterspurt og viktig i fremtiden, alt annet likt.

7.4 Virkninger på innholds- og bruksmangfold

Et sentralt funn i denne rapporten, er at brukerinntekter må finansiere en større del av innholdet for mange mediehus fremover. Når mediehus innfører brukerbetaling, trekker to direkte effekter i retning av redusert bruk. For det første vil mediehuset, for å generere betalingsvilje, publisere lite åpent innhold. Dette reduserer bruken for alle som ikke er betalende brukere. For det andre, vil kun brukere som har tilstrekkelig høy betalingsvilje bli betalende brukere.

Det er imidlertid verdt å nevne at historisk har tilgang til de aller fleste aviser vært finansiert av brukerbetaling – enten i form av løssalg eller abonnement. I så måte slår pendelen bare tilbake, etter en periode der en større andel av innholdet har vært «gratis» ettersom nettaviser som kun har hentet inntekter i annonsemarkedet.

Det er en viktig forskjell fra den historiske situasjonen der brukerbetaling var viktig; i dag har publikum flere alternativer til de redaktørstyrte mediene enn tidligere. Dette kan resultere i lavere betalingsvilje og at færre vil benytte brukerfinansierte redaktørstyrte medier fremover.

Under punkt 7.2 vurderer vi at den forventede kostnadsstrukturen i mediebransjen – med skala-fordeler i digitale systemer – kan gi flere, men smalere publikasjoner. Samtidig kan større utfordringer med å finansiere innhold lede til at eksisterende redaksjoner blir mindre – særlig de som i dag er avhengige av papiravisen.

Under punkt 7.3 redegjør vi videre for at KI vil gjøre det rasjonelt for mediehus å øke investeringer i kvalitet – for å drive opp betalingsvilje og etterspørsel. Videre redegjør vi for at økt grad av brukerbetaling, alt annet likt, gir sterkere insentiver til å investere i innhold som gir målgruppen høy nytte. Dette for å kunne ta en høy pris for innholdet. Samtidig vurderer vi at skalfordeler i annonsering også kan gi mediehus med åpent innhold sterkere insentiver til å levere innhold som gir brukerne høy nytte – for å øke brukerengasjement.

Samlet sett indikerer funnene at medielanskapet fremover i større grad vil kunne bestå av flere smale publikasjoner som tilbyr høy nytte til sitt «kjernepublikum» – og dermed prises forholdvis høyt. I så tilfellet vil resultatet kunne bli et mer fragmentert brukerlandskap – der brukerne sprer seg tynnere utover de ulike mediene. Som følge av høy kvalitet vil imidlertid den enkelte bruker kunne ha et høyt mediekonsum.

Utviklingen vil derfor kunne gagne de i det segmentet som Moe og Kleiven (2016) omtalte som «*mediepluralistene*».⁶⁵ Dette er «*storkonsumenter av alle mediekilder, samt at de i større grad betaler for avisinnhold*». Videre omtales en stor andel av brukerne i segmentet som «*nyhetssøkere*» som har «*sterk interesse for å følge med på alle harde nyheter*». I undersøkelsen Moe og Kleiven gjennomførte var mediepluralistene den største gruppen i utvalget med 43 prosent.

Segmentet som omtales som «*de marginale*» er de med et lite mediekonsum og som er lite villige til å betale for nyheter. Denne gruppen utgjorde 24 prosent av utvalget. Disse vil neppe få et bedre tilbud i form av flere nyhetssider med åpent innhold. De nyhetssidene som i dag er åpne, vil imidlertid trolig fortsette å være åpne og det vil også kunne bli mer og bedre innhold på disse sidene. I den grad skalfordeler i annonsering legger til rette for det, kan det ikke utelukkes at også regionavisene vil åpne noe mer innhold – se punkt 6.2.3. Gruppen som i dag ikke betaler for nyheter, vil derfor neppe komme dårligere ut i fremtiden.

⁶⁵ Moe og Kleiven (2016) Bruksmangfold - En analyse av nordmenns nyhetskonsument, TFOU-rapport 2016:7

Blant «de marginale» nyhetsbrukerene er en stor del av det som omtales som «nyhetsunnvikere». Disse skal ha vesentlig mindre interesse for «harde nyheter» enn øvrige grupper. Moe og Kleiven finner likevel at 31 prosent av dem betaler for nyheter og forklarer dette med at det «skyldes i hovedsak at en vesentlig andel unnvikere fortsatt betaler for lokalavis». Selv om nyhetsunnvikere kun står for 10 prosent av undersøkelsens utvalg, representerer det en risiko for at deler av abonnementsbasen til lokalavisene kan ha særlig liten interesse og betalingsvilje for digitale nyheter.

Basert på undersøkelsen, definerer Moe og Kleiven et segment som omtales som «de TV-orienterte». Av respondentene i undersøkelsen er 32 prosent klassifisert som dette. I beskrivelsen av gruppen, heter det at «disse ser omtrent like mye på TV som mediepluralistene - noe mindre på NRK og litt mer på TV 2. De betaler derimot sjeldnere for avis og lytter i langt mindre grad på NRK radio og lokalradio. Det er en viss overrepresentasjon av lavutdannede og kvinner i dette segmentet.»

I en situasjon der strukturelle forhold kan bidra til å begrense TV-kanalers insentiver til å investere i nyhetsinnhold – se punkt 5.2.5 – vil denne gruppen kunne ende med et dårligere tilbud av nyhets- og aktualitetsinnhold. At mva.-reguleringen, slik den i dag er utformet, isolert sett svekke insentivet til å investere i video- og lydinnhold, vil også kunne forsterke den negative effekten for denne gruppen.

Når det gjelder innholds- og bruksmangfoldet kan altså en mulig effekt av de strukturelle endringene i redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger være smalere publikasjoner. Dette kan ha en negativ effekt på den offentlige samtalen. Blant mediehusene som kanskje er viktigst for den offentlige samtalen på nasjonalt plan, ser vi imidlertid ingen umiddelbar risiko for at de vil bli smalere eller lukke mye innhold.

Unntaket er kanskje TV 2. Som er eneste kommersielle kringkaster med et fullverdig tilbud av nyhets- og aktualitetsinnhold, bredt nedslagsfelt og eneste redaksjon utenfor Oslo med et nasjonalt fokus, er TV 2 av stor betydning for mediemangfoldet. Samtidig står TV 2 overfor en krevende omstilling som følge av at det er vanskelig å lykkes med strømming av nyhets- og aktualitetsinnhold. Dersom satsingen blir mindre lønnsom, vil det kunne være utfordrende å opprettholde den – og mva.-regelverket begrenser lønnsomheten.

7.5 Særlig om unge brukere

Mange mediehus anser det som krevende å tiltrekke seg yngre brukere. Særlig er små

mediehus som fortsatt har papiravisen som sitt kjerneprodukt bekymret. Til tross for bekymringene, har ikke vi blitt presentert for data som viser at unge konsumerer mindre nyheter enn de gjorde tilbake i tid – for eksempel før innføring av smarttelefoner.

Basert på intervjuene vi har foretatt i utredningen, kan det faktisk ikke utelukkes at de faktiske konsumerer mer nyhets- og aktualitetsinnhold – fordi det er blitt mer tilgjengelig for dem. Noen aktører oppgir også at yngre målgrupper i større grad betaler for innhold enn de historisk har gjort.

En viktig kilde til bekymringen er imidlertid at unge brukere kan ha lav interesse for tekstbasert nyhets- og aktualitetsinnhold. En forklaring kan være at de har vokst opp i en digital verden og der video og lydinnhold dominerer. Mange har også vent seg til å oppdatere seg på nyheter gjennom sosiale medier. En hypotese er at alt dette kan resultere i lav betalingsvilje i fremtiden.

Selv om det er vanskelig å fange interessen til yngre brukere gjennom tekstbasert nyhets- og aktualitetsinnhold, viser mediebransjen stor digital omstillingsevne. Dette trekker i retning av at mediehusene vil klare å nå mange unge brukere i fremtiden.

Mediebransjen har lenge hatt satsninger for å nå den yngre målgruppen, og benyttet seg av flere metoder for å engasjere disse. Dette skjer blant annet gjennom tilstedeværelse på sosiale medier, podkast-satsninger, korte video-snutter myntet særlig på unge.

Det finnes også eksempler på gratis student-abonnement, rabatterte abonnement for unge, og familiedeling. I tillegg satser enkelte mediehus på ungdomsjournalistikk, der saker med høy relevans for ungdommers interesser prioriteres. Avisene forteller også at de i økt grad har tatt i bruk analyser av hvilke typer artikler som appellerer mest til yngre brukere, for så å tilpasse innholdet deretter.

Bransjen er samstemte i at video- og lydinnhold er sentralt for å treffe de som er unge i dag, og dermed bygge en posisjon som kan gjøre dem til lønnsomme brukere i fremtiden. I sin satsning mot yngre generasjoner, bruker derfor mediene i stor grad nye formater og fortellerteknikker. Dette er ressurskrevende, og det er behov for store investeringer.

Flere aktører uttrykker i intervju at de opplever at deres mediehus faktisk lykkes i å nå ut til unge brukere. Satsingene oppgis imidlertid som lite lønnsomme isolert sett, men vurderes som strategisk viktige. Dette for å skape posisjoner og

vaner hos de yngre generasjonene som skal finansiere de redaktørstyrte mediene i fremtiden.

Investeringsbehovet knyttet til innhold og produkter myntet på yngre målgrupper varierer lite mellom store og små mediehus. For små mediehus kan det dermed være utfordrende å foreta investeringene. Mindre aviser har også kommet kortest i den digitale transformasjonen og har mindre ressurser å investere i utvikling og bruk av nye formater.

Vårt inntrykk er at de nasjonale avisene i størst grad bruker ressurser på innhold rettet mot unge. Dette kan harmonere med at de har mer ressurser og sterke insentiver grunnet deres forretningsmodell som baseres på høy bruk og stor rekkevidde. Små frittstående mediehus vil også i noe grad kunne satse på å være gratispassasjerer ved å dra nytte av at har større aktører har sterkere insentiver til å skape interesse for redaktørstyrte medier blant yngre generasjoner – og derfor bruker ressurser på dette.

Det er de nasjonale avisene og konsernene har også kommet lengst i bruken av video og lyd i nyhets- og aktualitetsformidlingen. Felles for disse er at det er store redaksjoner, med mye kompetanse og finansielle ressurser. Til tross for særlig hard konkurranse om yngre målgruppers oppmerksomhet, bla. fra sosiale medier, opplever de store mediekonsernene at deres satsinger mot den unge målgruppen har vært vellykkede.

Yngre målgrupper kan nås bedre dersom mediehusene har gode rammebetingelser som gjør det mulig for dem å omstille seg og investere. At det er full merverdiavgift på video- og lydformater, kan påvirke omstillings- og investeringsviljen negativt. Dette kan dermed isolert sett gjøre det mindre attraktivt å tilby innhold rettet mot å rekruttere unge brukere og holde på dem ettersom lønnsomheten av dette reduseres.

7.6 Virkninger for samfunnsoppdraget

Redaktørstyrte medier er avgjørende for et velfungerende demokrati fordi det «er en sentral del av infrastrukturen for ytringsfriheten». ⁶⁶ I tillegg til å sikre innbyggernes ytringsfrihet, er frie og redaktørstyrte medier nødvendig for å avdekke maktmisbruk i samfunnet, for eksempel fra det offentlige og innad i politiske institusjoner. Derfor

omtales gjerne redaktørstyrte medier som «den fjerde statsmakt».

Mediene skal også bidra til å opplyse innbyggerne. MBL skriver eksempelvis at pressens samfunnsoppdrag er «å gjøre informasjon, politikk og kultur tilgjengelig for folk flest». ⁶⁷ Dette for at innbyggerne skal kunne få «kunnskap og grunnlag for å delta i debatt om samfunnet og samtiden».

En prinsipiell forutsetning for uavhengige medier, er åpenbart at de ikke har bindinger til myndighetene som skal overvåkes – verken økonomiske eller på annen måte. De aller fleste redaktørstyrte medier er derfor organisert som private virksomheter og finansierer journalistikken gjennom å ta betalt for annonser og innhold. At de økonomiske forutsetningene ligger til rette for lønnsom drift blir dermed nødvendig for at mediene skal kunne levere på samfunnsoppdraget sitt.

Lønnsomheten i mediebransjen har hatt en negativ trend gjennom flere år. I dag er lønnsomheten ikke bare svak for de minste mediehusene, men også for flere større mediehus med sterke posisjoner i sine markeder. Årsaken er sterkere konkurranse om både publikum og annonsører.

Inntekter fra papiravisen og effektivisering er viktige årsaker til at mange mediehus stort sett har unngått driftsunderskudd. Bidraget fra papiravisen synker år for år og det er bare et tidsspørsmål før en rekke mediehus trolig vil slutte å gi ut papiravis. At stadig flere bruker mediehusenes digitale tjenester, har så langt ikke kompensert fullt ut for fallende lønnsomhet fra papiravisen. Aktørene har også gjennomført en rekke effektivitetstiltak, og det er begrenset hvor mye kostnader det er mulig å kutte for kapasiteten til å levere journalistikk svekkes merkbart.

Akkurat hvordan lønnsomheten kommer til å utvikle seg er usikkert. Det er imidlertid ikke grunn til å tro at konkurransen om publikum eller annonsørene vil svekkes. Dersom lønnsomheten over tid blir svakere, er det risiko for at bransjen ikke vil være i stand til å oppfylle samfunnsoppdraget.

Et funn i denne rapporten er imidlertid at KI kan gjøre journalister mer produktive og dermed bidra til økt lønnsomhet. Dersom KI øker journalistenes produktivitet, vil de rådende markedsforholdene avgjøre om det er rasjonelt for mediehusene å redusere antallet journalister eller å utnytte

⁶⁶ NOU 2022: 9, En åpen og opplyst offentlig samtale – Ytringsfrihetskommisjonens utredning

⁶⁷ <https://www.mediebedriftene.no/avisheftet-mitt-mediekompasset-bokmal/journalistikk-handler-om-virkeligheten/>

teknologien til å øke utbudet av / kvaliteten på innhold.

Med færre journalister i redaksjonene, vil det bli færre «øyne og ører» i redaksjonene. Selv om den enkelte journalist blir mer produktiv med KI, vil ikke KI kunne bidra med nettverk og egne journalistiske perspektiver – som også er viktige oppgaver for journalister. Dette kan skape risiko for redusert evne til å levere på samfunnsoppdraget.

Et annet funn i denne rapporten er at skalafordeler i teknologisk infrastruktur kan resultere i økt konsolidering. I teorien kan høyere konsentrasjon av eierskap tenkes å svekke mediens uavhengighet og gi likere publikasjoner. Risikoen for dette vurderes imidlertid som svært lav. Konsolidering vil mer sannsynlig bidra til flere publikasjoner enn det ellers ville vært rom for – noe som styrker mediens samlede evner til å levere på samfunnsoppdraget.

En annen effekt av digitalisering, kan være flere smale publikasjoner. Selv om det er fordelaktig at flere nisjer dekkes og de også kan ha ønske om å drive undersøkende og kritisk journalistikk på sine samfunnsområder, er det ikke gitt at de vil ha ressurser til det. En annen utfordring er også at med flere smale medier, vil publikum fordele seg over flere aktører. Resultatet kan da bli et mer fragmentert medielandskap. Selv om det kan gi flere perspektiver, er det ikke nødvendigvis et gode for den offentlige samtalen.

Hvis det blir flere publikasjoner, vil det kunne resultere i at hver enkelt publikasjon får færre abonnenter. Dette kan redusere evnen til å finansiere store redaksjoner – se punkt 7.2. For noen typer journalistikk, kan det være nødvendig med store redaksjoner. For eksempel er det vanskelig for en liten redaksjon å avsette et dedikert team over lang tid til å undersøke en kompleks sak. Flere og smalere publikasjoner kan altså ha en tvetydig effekt på bransjens evne til å levere på samfunnsoppdraget.

Som MBL skriver, er det å nå ut til folk flest en viktig del av mediens samfunnsoppdrag. At mer av

innholdet må finansieres av brukerbetaling, vil isolert sett gjøre innholdet mindre tilgjengelig. Brukerbetaling fremstår imidlertid som nødvendig for å sikre at mediehusene har ressurser til å kunne levere på samfunnsoppdraget. Samtidig vil det også være plass til noen åpne nyhetssider, som i dag.

Utbudet av tradisjonelle TV-nyheter vil imidlertid kunne reduseres – som drøftet under punkt 5.2.5. Dette skaper risiko for at bransjen samlet sett vil nå ut til en mindre andel av befolkningen. I henhold til Moe og Kleiven sine funn er dette fordi noen grupper foretrekker å konsumere nyhets- og aktualitetsinnhold gjennom video. Med dagens mva.-regulering må det antas at utbudet reduseres mer enn det som ellers ville vært tilfelle og dermed at reguleringen isolert sett har en negativ virkning på bransjens evne til å levere på samfunnsoppdraget.

Bransjen har over tid vist seg svært omstillingsdyktig i møte med store utfordringer og evner fortsatt å løse sitt samfunnsoppdrag. Selv om det er flere forhold som kan tyde på at redaktørstyrte medier også i fremtiden vil oppleve utfordrende markedsforhold, er det derfor grunn til å tro at de redaktørstyrte mediene er rustet til å håndtere utfordringene.

De redaktørstyrte mediene har kommet langt i den digitale transformasjonen og har investert betydelig i digital infrastruktur. Dette er et godt utgangspunkt. Publikum får også stadig mer erfaring både med å konsumere digitalt nyhetsinnhold og betale for digitale nyheter. Bransjen har også vært raskt ute med å ta i bruk KI, noe som trolig har potensiale til å øke produktiviteten.

Sentralt for at bransjen skal lykkes fremover, er imidlertid at reguleringer ikke svekker insentivene eller mulighetene til å levere journalistikk på det formatet publikum ønsker. Den gjeldende mva.-reguleringen er imidlertid et eksempel på en regulering som kan skape uheldige konkurransevridninger – gjennom at den favoriserer tekstbasert innhold over innhold i andre formater.

www.osloeconomics.no

oslo**economics**

E-post og telefon: post@osloeconomics.no

+47 21 99 28 00

Besøksadresse:

Klingenberggata 7A

0161 Oslo

Postadresse:

Postboks 1562 Vika

0118 Oslo