

Konkurransemessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester

Tommy S. Gabrielsen
Alexander Jakubanecs
Hans Jarle Kind
Øivind Anti Nilsen
Frode Skjeret
Lars Sørgard
Helge Thorbjørnsen
Helge Østbye

SNF



SNF

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS

- er et selskap i NHH-miljøet med oppgave å initiere, organisere og utføre ekstern-finansiert forskning. Norges Handelshøyskole og Stiftelsen SNF er aksjonærer. Virksomheten drives med basis i egen stab og fagmiljøene ved NHH.

SNF er ett av Norges ledende forskningsmiljø innen anvendt økonomisk-administrativ forskning, og har gode samarbeidsrelasjoner til andre forskningsmiljøer i Norge og utlandet. SNF utfører forskning og forskningsbaserte utredninger for sentrale beslutningstakere i privat og offentlig sektor. Forskningen organiseres i programmer og prosjekter av langsiktig og mer kortsiktig karakter. Alle publikasjoner er offentlig tilgjengelig.

SNF

CENTRE FOR APPLIED RESEARCH AT NHH

- is a company within the NHH group. Its objective is to initiate, organize and conduct externally financed research. The company shareholders are the Norwegian School of Economics (NHH) and the SNF Foundation. Research is carried out by SNF's own staff as well as faculty members at NHH.

SNF is one of Norway's leading research environment within applied economic administrative research. It has excellent working relations with other research environments in Norway as well as abroad. SNF conducts research and prepares research-based reports for major decision-makers both in the private and the public sector. Research is organized in programmes and projects on a long-term as well as a short-term basis. All our publications are publicly available.

SNF RAPPORT NR. 02/2015

Konkurransemessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester

av

**Tommy S. Gabrielsen
Alexander Jakubanečs
Hans Jarle Kind
Øivind Anti Nilsen
Frode Skjeret
Lars Sørgard
Helge Thorbjørnsen
Helge Østbye**

SNF- prosjekt nr. 9039

Analyse av konkurransemessige virkninger av et utvalg av NRKs tjenester

Prosjektet er finansiert av Kulturdepartementet

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING

BERGEN, MARS 2015

© Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarfremstilling som utskrift og annen kopiering bare tillatt når det er hjemlet i lov (kopiering til privat bruk, sitat o.l.) eller avtale med Kopinor (www.kopinor.no). Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar. Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar.

ISBN 978-82-491-0883-1 (trykket versjon)

ISBN 978-82-491-0884-8 (elektronisk versjon)

ISSN 0803-4036

INNHALDSFORTEGNELSE

Forord	5
Sammendrag	6
1: Introduksjon	7
2. Metode for markedsavgrensning og konkurranseanalyse	11
2.1 Markedsavgrensning	11
2.1.1 Innledning	11
2.1.2 Den tradisjonelle tilnærmingen	12
2.1.3 Prinsipielt om markedsavgrensningen	13
2.1.4 Implikasjoner for vår analyse	16
2.2 Konkurranseanalyse	17
2.2.1 Innledning	17
2.2.2 Noen sentrale utviklingstrekk	18
2.2.3 Mediebedriftene opererer i tosidige markeder	19
2.2.4 Hard priskonkurranse på lesersiden av markedet?	21
2.2.5 Konkurranse langs andre dimensjoner	23
2.2.5.1 Økt kvalitet?	23
2.2.5.2 Økt innovasjon?	25
2.2.5.3 Økt mangfold?	26
2.3 En foreløpig vurdering	29
3. Nyhets- og aktualitetstjenester på nettet	33
3.1 Produksjon av nyheter	33
3.2 Måling av nettadferd	35
3.2.1 Ulike indikatorer på nett-trafikk	36
3.2.2 Eksempel: Amedias nett-trafikk	37
3.2.3 Endringer i nett-trafikk som mål	38

3.3 Det nasjonale/regionale markedet	39
3.3.1 Nett-trafikk	39
3.3.2 Implikasjoner for prising på lesersiden	44
3.4 Regionale/lokale markeder: Sogn og Fjordane	46
3.4.1. Kort historisk overblikk.....	46
3.4.2 Innholdsanalyse	49
3.4.2.1 Resultater	50
3.4.2.2 Konklusjon	55
3.4.3 Nett-trafikk	56
3.4.4 Spørreundersøkelse.....	64
3.4.4.1 Studiedesign	64
3.4.4.2 Resultater	66
3.4.4.3 Konklusjon	68
3.5 Andre regionale/lokale markeder	69
3.5.1 Trøndelag.....	69
3.5.1.1. Nettrafikk.....	69
3.5.1.2 Spørreundersøkelse.....	71
3.5.2 Sammenligning med andre regioner	73
3.6 En oppsummering	75
4. Noen utvalgte NRK-tjenester.....	79
4.1 Eksempel 1: TV- og radiomarkedet	79
4.1.1 Fortrenger annen TV-virksomhet?	80
4.1.2 Påvirker posisjoneringen på TV og radio?	82
4.2 Eksempel 2: Noen nett-tjenester	85
4.2.1Yr.no	85
4.2.2 Ut.no	89
4.2.3 nrk.no/ytring	92
4.2.4 En oppsummering så langt	94
4.3 Mulige virkninger for innovasjon	95
4.4 Noen avsluttende kommentarer	97
5. Oppsummering og konklusjoner	99
5.1. Metode for analyse av virkninger av NRK	99

5.1.1 Betydelig negativ effekt på andre medieaktører?	100
5.1.2 Ugunstig respons av andre medieaktører?	100
5.1.3 Økt nytte av NRK?.....	101
5.1.4 Kort om de empiriske analysene	102
5.2 Våre hovedfunn	102
5.2.1 Nyhets- og aktualitetstjenester på nett	102
5.2.2 Noen andre utvalgte NRK-tjenester	105
5.3 Mulige tiltak.....	106
Referanser	109
Appendix A: Korrelasjonskoeffisienter i andre regioner	113
Appendix B: Skjema til spørreundersøkelse	124
Appendiks C: Aftenposten innfører restriksjoner på antall gratisartikler	137

Forord

Denne studien er utført av SNF på oppdrag av Kulturdepartementet. Oppdraget var utlyst 2. desember 2014, og vi fikk formelt tilsagn om at vi hadde fått oppdraget 16.12.2014. Dette betyr at vi har hatt relativt kort frist på å utføre prosjektet.

Det har vært en relativt stor prosjektgruppe som har arbeidet på dette prosjektet:

- Professor Lars Sørgard, Inst. For Samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole (prosjektleder)
- Professor Tommy S. Gabrielsen, Institutt for Økonomi, Universitetet i Bergen
- Forsker Alexander Jakubanecs, SNF
- Professor Hans Jarle Kind, Inst. For Samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole
- Professor Øivind Anti Nilsen, Inst. For Samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole
- Forsker Frode Skjeret, SNF
- Professor Helge Thorbjørnsen, Institutt for Strategi og Ledelse, Norges Handelshøyskole
- Professor Helge Østbye, Institutt for Informasjons- og medievitenskap, Universitet i Bergen

Deltakerne i prosjektgruppen har hatt en rekke møter og mer uformelle diskusjoner underveis, og takk til alle for et godt samarbeid.

I løpet av prosjektperioden har vi hatt tre møter med Kulturdepartementet; tidlig januar, slutten av januar og tidlig mars. Vi takker for gode tilbakemeldinger underveis i prosjektet.

Vi har vært i kontakt med personer i Schibsted, Amedia og NRK angående data for nett-trafikk. Takk til dem alle for at de velvillig stilte opp og gav oss data.

Eventuelle gjenstående feil og mangler er vårt ansvar alene.

Bergen, 16. mars 2015

Sammendrag

Formålet med denne studien har vært å analysere de konkurransemessige virkningene av noen utvalgte NRK-tjenester. På grunn av begrenset tidsramme for prosjektet har vi avgrenset analysen til

- Nyhets- og aktualitetstjenester på nettet
- Utvalgte tjenester som yr.no, ut.no og ytring.no

Når det gjelder nasjonale nyhets- og aktualitetstjenester på nettet, finner vi – basert på en studie av nett-trafikk samt en prinsipiell drøfting – at:

- Det synes som at nrk.no er noe differensiert fra andre store nasjonale nettstedet, som for eksempel vg.no og dagbladet.no.
- Det er liten grunn til å tro at nrk.no sin tilstedeværelse i markedet legger vesentlige begrensninger på andre nasjonale nettavisers mulighet for å ta betalt fra brukere på nettet.

Vårt hovedfokus og område hvor vi i størst grad har gjort egne analyser, er regionale/lokale nyhetstjenester på nettet. Vi rapporterer tre typer empiriske studier, henholdsvis

- Innholdsanalyse,
- analyse av nett-trafikk og
- spørreundersøkelse.

Ut fra disse tre studiene danner vi oss et helhetlig bilde av de konkurransemessige virkningene av NRK sine regionale nyhetstjenester på nett, slik som for eksempel nrk.no/sognogfjordane. Vi finner at:

- NRK sine regionale nett-tjenester synes å dekke et noe annet behov enn hva den typiske lokale nettavis gjør.
- Selv i de regioner der NRK har stor andel av nettrafikken, som for eksempel i Sogn og Fjordane, synes det som at de ikke er en hardere konkurrent mot lokale nettavisers enn i andre regioner.
- I de regioner hvor NRK er stor kan dets popularitet til en viss grad forklares med at de dekker et behov som ikke synes å bli dekket fullt ut av andre medieaktører.

Vi har sett nærmere på tjenestene ut.no, yr.no og ytring.no, og finner følgende:

- Yr.no og ut.no er svært lite integrert i nrk.no og bidrar således i svært liten grad til attraktiviteten for nrk.no, mens derimot ytring.no er integrert og til en viss grad bidrar til attraktiviteten for nrk.no.
- Vi har ikke nok informasjon til å kunne fastslå om den type tjenester tilbudt av NRK foretrekker andre aktørers utvikling av tilsvarende tjenester.

Vår studie tyder på at for den tjenesten vi har fokusert mest på – nyhets- og aktualitetstjenester – har NRK sin tilstedeværelse sannsynligvis vært positiv for publikum sitt samlede tilbud, selv i de områder hvor NRK har en sterk stilling. Da den prinsipielle analysen har vist at NRKs tilstedeværelse kan ha både positive og negative effekter for publikum, kan vi ikke utelukke at for andre tjenester som NRK tilbyr kan det være gunstig for publikum om det legges restriksjoner på NRKs aktivitet.

1: Introduksjon

Det pågår en debatt vedrørende NRK sin rolle, og da i denne sammenheng særlig om mulige konkurransemessige virkninger av NRKs virksomhet. Kan det for eksempel være slik at NRK sin virksomhet fortrenger andre former for medietilbud, og derigjennom fører til et samlet sett dårligere medietilbud til det norske publikum?

Formålet med dette prosjektet er å kartlegge mulige konkurransemessige virkninger av NRK. I Kulturdepartementets utlysning av prosjektet beskrives problemstillingen som følger:

'En empirisk basert analyse av konkurransemessige virkninger av et utvalg av NRKs tjenester.

1. Utreder skal som ledd i sitt tilbud til departementet identifisere hvilke av NRKs tjenester/kanaler som det er sannsynlig at kan ha vesentlig konkurransemessige virkninger. Utreder skal særlig vurdere NRKs regionale og nasjonale nyhets- og aktualitetstjenester på nett. Det må fremgå av tilbudet hvilke tjenester/kanaler utrederen vil se på (i tillegg til NRKs nyhets- og aktualitetstjeneste på nett), samt en begrunnelse for dette utvalget.

2. Utreder skal vurdere de konkurransemessige virkningene av tjenestene som identifiseres under pkt. 1. Utreder skal avgrense de relevante geografiske markedene for NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett og øvrige tjenester/kanaler, samt beskrive aktørene som befinner seg i disse markedene.

3. Dersom utreder finner at noen av NRKs kanaler/tjenester har vesentlige konkurransebegrensende virkninger, skal utreder vurdere i hvilken grad det likevel kan legges til grunn at den samlede virkning av tjenesten for publikum likevel er positiv, f.eks. fordi publikum får tilgang til et bredere spekter av tilbud eller et kvalitativt bedre tilbud.

Prosjektet har blitt utført innenfor en svært begrenset tidsramme, så vi har vært nødt til å avgrense problemstillingen.

Slik vi tolker oppdraget er det ikke tale om å drøfte NRK sin eksistens. Det er heller tale om en drøfting av mulige konkurransemessige virkninger av det vi kan betrakte som justeringer av NRKs virksomhet. På et overordnet plan kan det være et spørsmål om hvorvidt en reduksjon i bevilgningene til NRK vil ha virkninger for konkurransen mot private medieaktører. Dessuten er det et spørsmål om mulige konkurransemessige virkninger av nye former for tilbud som NRK utvikler, som kan være i randsonen av det en oppfatter som del av allmennkringkasterrollen.

Gitt den begrensede tidsrammen for prosjektet, har vi valgt å fokusere på to ulike problemstillinger, og begge er relativt spesifikke:

1. NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett
2. Utvalgte nett-tjenester som yr.no, ut.no og ytring.no

Den første problemstillingen følger direkte av oppdragsbeskrivelsen (se sitatet over). Kan det være slik at NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett går ut over andre mediers mulighet for å overleve? NRKs tilbud på nett er gratis, og det vil kunne bety at andre medier har vansker med å tilby en tilsvarende tjeneste på nettet og ta betalt for den. Kan det for eksempel tenkes at lokale aviser i en region kan tape et stort antall lesere som følge av NRKs regionale tilbud, og at det reduserer deres potensial for inntekter både fra lesere og annonsører? Eller er det slik at den nedgang en har observert for en del lokale medier i liten eller ingen grad har sammenheng med NRKs omfattende virksomhet? Hvordan har nrk.no sitt nasjonale tilbud eventuelt påvirket tilbudet fra andre medieaktører på nettet? Kan det tenkes at NRK sitt tilbud er til stor nytte for publikum, og slik sett kan være bra samlet sett for publikum selv om andre medieaktørers tilbud svekkes?

Den andre problemstillingen er mulige konkurransemessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester på nettet. Det har vært stilt spørsmål ved hvorvidt noen spesifikke tjenester på nettet som NRK tilbyr, går ut over fremveksten av tilsvarende kommersielle tjenester. I Civita (2014) er det argumentert for at NRKs tilbud i mindre grad bør overlappe med kommersielle tilbud, og de foreslår at blant annet yr.no og ut.no avvikes.¹ Grunnen er blant annet at den type tjenester tilbudt av NRK kan undergrave private aktørers incentiver til å satse på lignende virksomhet, og det kan på lang sikt undergrave innovasjonen hva angår utvikling av nye tjenester totalt i markedet.

Vår metodiske tilnærming vil være en kombinasjon av prinsipiell og empirisk analyse. Den prinsipielle analysen vil bli benyttet både som innspill til den empiriske analysen, og ved tolkning av de empiriske funnene:

- Metode for markedsavgrensning gir enkle regler for hvilke momenter en skal fokusere på for å avgrense det relevante marked og i tillegg avdekke hvor nære konkurrenter ulike aktører er. Det gir metode for hvordan en skal avdekke de konkurransemessige virkningene av ulike NRK-tjenester.
- Gitt det relevante marked og graden av konkurranse som avdekkes, er det avgjørende å forstå hvordan aktørene opptrer når en aktør er lisensfinansiert og de private aktørene potensielt er finansiert av både reklame og brukerbetaling, og dermed opererer i et potensielt tosidig marked. Det er viktig å ha en forståelse for betydningen av et tosidig marked, potensiell finansiering av både brukere og annonsører, og hvordan konkurransen påvirker mangfoldet i mediemarkedet.

Den empiriske analysen vil være summen av flere typer analyse:

1. Oversikt over publikums **faktiske adferd**, nærmere bestemt hvordan de opptrer på nettet.
2. **Spørreundersøkelse** som avdekker hva som er publikums førstevalg og andrevalg hva angår nyhetsmedier.
3. **Innholdsanalyse** som avdekker i hvor stor grad NRK på sine nettsider skriver om lignende saker som regionale nettaviser.

Hver av de tre empiriske studiene vil variere i omfang, og det har bakgrunn i kostnadene forbundet med å få tilgang til data i hver av de tre empiriske studiene nevnt over og den begrensede tidsrammen for prosjektet. Vi er kjent med at NRK nylig har publisert en studie av nettbrukere i regionale markeder, og den er et nyttig utgangspunkt for vår analyse.²

- Faktiske adferd:
 - Regionalt: Vi vil benytte data for nett-trafikk for alle NRKs regioner, og tilsvarende data for de lokale medieaktørene i samme region.
 - Nasjonalt: Vi vil benytte tall for nett-trafikk for nasjonale aktører som vg.no, nrk.no og store regionale aktører som bt.no og adressa.no på tilsvarende måte som for det regionale markedet.
- Spørreundersøkelser:
 - Regionalt: Vi vil velge ut to regioner, og har valgt å se på Sogn og Fjordane og Sør-Trøndelag.
- Innholdsanalyse:
 - Vi vil begrense oss til en region, og har valgt å fokusere på Sogn og Fjordane.

¹ Se Civita (2014).

² Vi baserer våre vurderinger på tall i rapporten nylig utgitt av NRK, se NRK (2014).

Grunnen til at vi har valgt å se særskilt på Sogn og Fjordane, og også til dels på Trøndelag, er at de to regionene synes å være svært forskjellige hva angår NRK sin posisjon. I Sogn og Fjordane synes NRK sin regionale nettside å ha stor oppslutning, mens den har en betydelig mindre andel av nett-trafikken i Trøndelag. Ved å betrakte begge de to regionene, samt tall for nett-trafikk for andre regioner, får vi et innblikk hva som kan forklare at NRKs posisjon varierer så mye fra region til region.

Hva angår utvalgte nett-tjenester, vil vi foreta følgende empiriske undersøkelser:

- En undersøkelse av brukere av NRKs nett-tjenester sin faktiske adferd. Er det slik at mange benytter NRKs tjenester som yr.no, ut.no og ytring.no? Har mange av disse kommet fra hovedsiden nrk.no? Vi vil basere studien på data fra NRK.

I dette kapittelet vil mandatet for oppdraget bli beskrevet, og det blir forklart hvorfor dette er en aktuell problemstilling. Vi vil også avgrense oppdraget.

I kapittel 2 vil vi gi en gjennomgang av sentrale metodiske og prinsipielle spørsmål som resten av studien vil bygge på. For det første drøfter vi metoden for markedsavgrensning. Dette gir blant annet input til hvordan vi skal utforme spørreundersøkelsen. For det andre vil vi drøfte spesifikke problemstillinger som en bør være oppmerksom på ved konkurranseanalyse i mediemarkeder. Det er særlig grunn til å ta høyde for at dette markedet kan være tosidig, nærmere bestemt finansiert av både sluttbrukere (seere/lyttere/surfere) og annonsører. Dette innebærer at konkurransen mellom aktører vil kunne utvikle seg på en helt annen måte enn i tradisjonelle markeder, for eksempel hva angår mulighet for å ta betaling på en side av markedet (eksempel: leserbetaling).

I kapittel 3, som er det mest sentrale og omfattende kapitlet, vil vi gjengi resultater fra tre ulike empiriske studier (se over):

- Undersøkelse av faktisk adferd på nett
- Spørreundersøkelse blant brukere i to utvalgte områder
- Innholdsanalyse i ett utvalgt område

Disse empiriske studiene gir oss innsikt i om NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nettet har betydelige konkurransemessige virkninger for andre nasjonale, regionale og lokale medier. Det sentrale er få et samlet bilde av konkurransesituasjonen. Det gjør vi ved å kombinere funnene fra de tre ulike typene analyse. Selv om vi fokuserer særlig på Sogn og Fjordane, og til dels Trøndelag, vil vi foreta en sammenligning med de andre regionene. Det vil gi oss et bilde av hva som er spesielt ved Sogn og Fjordane, og ikke minst om det er grunnlag for å være særlig bekymret for NRK sin sterke stilling i den regionen.

I kapittel 4 vil vi undersøke nærmere hvor viktig tjenestene yr.no, ytring.no og ut.no er for attraktiviteten til nrk.no. Dette gjør vi ved å se nærmere på nett-trafikk, nærmere bestemt hvor mye henvisninger det er mellom for eksempel yr.no og nrk.no. Vi drøfter også kort TV-markedet i Norge, for blant annet å illustrere hvordan ulike finansieringskilder kan påvirke posisjonen i markedet og dermed mangfoldet. Tall for nett-trafikk vil imidlertid ikke kunne gi oss svar på et mer prinsipielt spørsmål, som omhandler selve dynamikken i konkurransen mellom NRK og private aktører. Vi vil på prinsipielt grunnlag drøfte hvordan den type tjeneste kan påvirke private aktørers incentiver til innovasjon, i betydningen incentiver for å for utviklingen av nye tjenester på nettet.

I kapittel 5 vil vi ta utgangspunkt i funnene fra de tre foregående kapitlene, og foreta en helhetlig drøfting og konkludere. Vi oppsummerer først lærdommen fra den prinsipielle drøftingen i kapittel 2,

og oppsummerer deretter våre hovedfunn hva angår både kapittel 3 og kapittel 4, før vi til slutt kort drøfter mulige tiltak.

2. Metode for markedsavgrensning og konkurranseanalyse

I dette kapittelet vil vi gi en gjennomgang av sentrale metodiske og prinsipielle spørsmål som resten av studien vil bygge på. Gjennomgangen vil bli begrenset til det vi anser som relevant for problemstillingen for denne rapporten.

For det første drøfter vi metoden for markedsavgrensning – som handler om å avgjøre hvem som er de nærmeste konkurrentene i et marked. Det er særlig relevant, siden det presiseres i mandatet at relevante markeder skal avgrenses. Vi fokuserer spesielt på hvorfor det kan være problematisk kun å avgrense relevante markeder ut fra geografisk nedslagsfelt og hvorfor markedsandeler (andel av nett-trafikk) kan være et lite tilfredsstillende mål på hvor nære konkurrenter to produkter er. Det forklares hvorfor diversjonsrater, det vil si andrevalget for kundene, er et mer egnet mål på konkurranseintensitet.

For det andre drøfter vi prinsippene bak hvordan man skal gjennomføre en analyse av konkurransen i mediemarkeder. Mediemarkeder kan være tosidige ettersom de potensielt kan hente sine inntekter fra både slutt kunder (seere/lyttere/surfere) og annonsører. Dette innebærer at konkurransen mellom aktører vil kunne utvikle seg på en helt annen måte enn i tradisjonelle markeder. Mangfoldet har også en annen og viktigere betydning enn i mer tradisjonelle markeder. Effektiv konkurranse er et middel for å gi konsumentene velferd gjennom at de tilbys gode kombinasjoner av pris, kvalitet og mangfold. Et viktig prinsipp for all konkurranseanalyse er derfor at det er *konkurransen* i markedet som er vesentlig og som skal beskyttes. Det er helt forskjellig fra for eksempel å beskytte konkurrenter. Hvis man beskytter konkurrenter i stedet for konkurransen, er det fort gjort at konsumentvelferden rammes.

Til slutt gir vi en foreløpig oppsummering, og kommenterer kort NRKs rolle i dette markedet.

2.1 Markedsavgrensning

2.1.1 Innledning

Markedsavgrensning dreier seg om å finne ut hvilke produkter som konkurrerer med hverandre. Konkurranse dreier seg om i hvilken grad kundene anser produkter som substitutter. Dette innebærer at når en har avgrenset markedet har en et godt utgangspunkt for å drøfte mulig utnyttelse av markedsrett. Hvis det er slik at en bedrift møter konkurranse fra mange andre bedrifter, vil denne bedriften ha problemer med å utnytte markedsrett. Den vil for eksempel neppe finne det lønnsomt å sette en høy pris, ettersom kundene da vil velge å handle fra noen av de andre bedriftene den konkurrerer med. Markedsavgrensning handler følgelig om å finne ut om andre bedrifter kan betraktes som en konkurransemessig restriksjon ("competitive constraint") på denne bedriftens adferd. For å avdekke det, må en avgrense markedet. Markedet avgrenses i to dimensjoner; hvilke produkter skal være med (produktdimensjonen) og i hvilke geografiske områder tilbys disse produktene (geografisk dimensjon). Når man avgrenser markedet tar man hensyn til substitusjon både på etterspørsels- og tilbudssiden. Etterspørselssubstitusjon måler hvordan kundene reagerer på prisøkninger, mens tilbudssubstitusjon måler hvordan bedriftene kan reagere på prisøkninger. Tilbudssubstitusjon handler om hvordan bedrifter som i utgangspunktet ikke produserer et substitutt i det relevante markedet kan reagere på en prisendring med å starte produksjon av et substitutt.

I denne rapporten er vi opptatt av NRKs konkurransemessige effekt på andre mediebedrifter. Vi fokuserer særlig på om NRKs aktivitet på nett har konkurransemessige effekter for andre nettaviser, og da i særdeleshet om nrk.no sine nettsider for sine distriktskontor har store konkurransemessige virkninger på aviser i de relevante regionene. Vi lurer for eksempel på i hvilken grad nrk.no sine

regionale nettsider for Sogn og Fjordane har konkurransemessige virkninger for lokale nettaviser, for eksempel avisen Firda sin nettside.

2.1.2 Den tradisjonelle tilnærmingen

Når en skal avgrense det relevante markedet må en ta i betraktning både den produktmessige og den geografiske dimensjonen. Tradisjonelt vil en da ta utgangspunkt i karakteristika for de ulike medieproduktene. Medietilsynet har i sin rapport fra desember 2014 fulgt en slik tilnærming, se Medietilsynet 2014. I denne rapporten listes det opp ulike typer medier – TV, radio og aviser som de viktigste – og i hver region hvor NRK har et regionkontor, rapporteres andre lokale medier i det samme geografiske området. Slik sett har de tatt stilling til både produkt- og geografidimensjonen.

For eksempel lister Medietilsynet opp følgende papir/nettaviser i Sogn og Fjordane:

- Bremanger Budstikke
- Firda
- Firda Tidende
- Firdaposten
- Fjordabladet
- Fjordenes Tidende
- Fjordingen
- Sogn Avis
- Ytre Sogn

Gitt at en har bestemt hvilke medier som er i det samme relevante markedet, vil neste skritt være å se på omsetning eller antallet kunder til hvert medium, altså finne markedsandelene. Anslag på markedsandeler brukes ofte som en indikasjon på hvilke produkter som har en sterk konkurranseposisjon i ett bestemt geografisk område. I dette eksempelet kan en for eksempel se på hvor mange lesere nrk.no/sognogfjordane har sammenlignet med andre lokale nettaviser.

En slik tilnærming er nyttig for å få oversikt over det relevante markedet og markedsandeler kan gi et første anslag på konkurransesituasjonen. I noen tilfeller kan en være opptatt av å gradere konkurransesituasjonen innad i markedet. Det vil alltid være slik at selv om alle produktene i et relevant marked er konkurrenter, vil noen produkter være mer konkurrenter enn andre. Dette kan generelt ikke avgjøres ved å titte på markedsandeler. Det er for eksempel ikke gitt at bedriftene med høyest og nest høyest markedsandel er de nærmeste konkurrentene. Dette fordi at disse to bedriftene kan ha ganske så ulikt kunded grunnlag og at de hver for seg konkurrerer sterkere med en tredje bedrift i markedet enn de konkurrerer innbyrdes. Markedsandeler gir oss ikke svaret på dette spørsmålet.

Når vi teller opp antall lesere vil dette i prinsippet fortelle oss hvor mange som har et gitt produkt som sitt førstevalg. Imidlertid kan det tenkes at leserne benytter flere nettaviser parallelt (såkalt «multihoming»), og i så fall er antall lesere et mindre presist mål på hvor mange som har nettavisen som sitt førstevalg. Dersom vi kunne finne ut hvilket produkt som er disse kundenes andrevalg, ville det kunne gi oss et bedre mål på i hvilken grad to produkter i et relevant marked konkurrerer. Vi kunne for eksempel spørre de som har nrk.no/sognogfjordane som sitt førstevalg, hvilket produkt de ville ha foretrukket dersom nrk.no/sognogfjordane ikke lenger var tilgjengelig. Dersom mange hadde svart for eksempel Fjordenes Tidende sin nettside på dette spørsmålet, ville dette vært en indikasjon på at nrk.no/sognogfjordane og Fjordenes Tidende er gode alternativer for leserne og derved kan betraktes som nære konkurrenter. I det følgende avsnittet forfølger vi dette litt nærmere.

2.1.3 Prinsipielt om markedsavgrensningen

Som et illustrerende eksempel antar vi at den enkelte leser har et valg mellom to ulike nettaviser for eksempel innenfor et geografisk område. Er det slik at den enkelte leser vil se på disse som gode alternativer? Svaret er antakelig både ja og nei: Mest sannsynlig vil noen se på dem som gode alternativer, mens andre vil i mindre grad betrakte dem som substitutter. Når vi avgrenser markedet er vi opptatt av det helhetlige bildet. I denne sammenheng betyr det at vi er opptatt av hvor mange kunder som ser på de to nettavisene som gode alternativer. Kun dersom det er tilstrekkelig mange som ser på de to som gode alternativer, vil vi si at de to produktene tilhører det samme relevante marked.

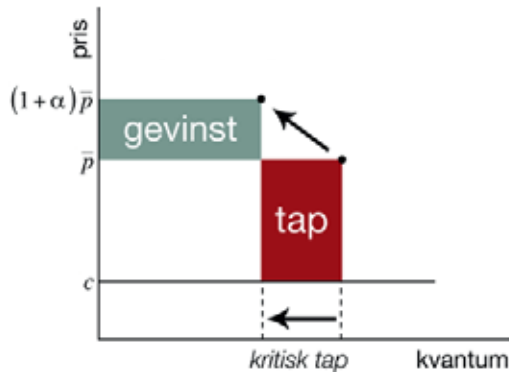
Innen konkurranseøkonomien er det utviklet en metode som skal gi oss svaret på om to produkter tilhører det samme relevante markedet. Det er den såkalte SSNIP-testen, også kalt den hypotetiske monopolist testen.³ Ideen er som følger: Start ut med det produktet du ønsker å finne det relevante markedet for. Finn deretter det nærmeste alternativet til dette produktet som er produsert av en annen produsent. Tenk så at en (hypotetisk) bedrift (monopolist) kunne bestemme prisene på begge disse produktene. Ideen er altså at man opphever konkurransen mellom disse to produktene ved å la dem bli kontrollert av en hypotetisk bedrift. Ville denne bedriften finne det lønnsomt å øke prisene?⁴ Dersom svaret på det er ja, tyder det på at disse to produktene ikke har nære konkurrenter som disiplinerer prisene. I så fall utgjør disse to produktene det relevante markedet. Dersom svaret er nei, prisøkningen ville ikke ha vært lønnsom, kan dette bety at den hypotetiske bedriften disiplineres av andre bedrifter. I så fall utvides markedet ytterligere med det nærmeste substituttet, og så gjentar vi testen og lar vi den hypotetiske bedriften øke prisene på alle tre produktene. Slik fortsetter vi inntil vi finner en lønnsom prisøkning for den hypotetiske bedriften. De produktene vi da har inkludert vil utgjøre det relevante markedet.

En praktisk gjennomføring av SSNIP-testen er en såkalt kritisk tap analyse. La oss bruke økt pris til kundene som eksempel. Vil en prisøkning være lønnsom for den hypotetiske monopolisten? For å fastslå det, definerer en henholdsvis kritisk tap og faktisk tap. For en gitt prisøkning, vil noen kunder falle fra. Kritisk tap kan betraktes som 'tålegrensen': Hvor mange kunder kan falle fra før profitten etter prisøkningen er den samme som før prisøkningen. Dette kritiske tapet av kunder må sammenlignes med det faktiske tapet. Det er, som uttrykket antyder, hvor mange kunder som faktisk faller fra når prisen øker.

Det kritiske tapet er illustrert i figur 2.1. I figuren angir $\bar{p}$ opprinnelig pris, α prisøkningen, c kostnaden for hver enhet. Prisøkningen gir økt margin og profitt på de enheter som fortsatt selges, vist ved rektangelet merket 'gevinst' i figur 1. Reduksjonen i salg betyr at profitten bortfaller på disse enhetene som ikke lenger kjøpes, vist med rektangelet merket 'tap' i figur 2.1. Når nedgangen i salget er så stor at de to arealene er identiske, fører prisøkningen til ingen endring i profitt. Det definerer det kritiske tapet, vist i figur 2.1.

³ SSNIP står for Small but Significant Non-transitory Increase in Price, og ble introdusert av amerikanske konkurransemyndigheter i 1982.

⁴ Vi kunne også tenke oss at markedsmakten ble utnyttet på annen måte enn å øke prisene, men vi bruker prisøkning som eksempel.



Figur 2.1: Det kritiske tapet

Fra figur 2.1 ser vi at for å finne det kritiske tapet må vi ha to opplysninger:

- Størrelsen på pris-kostnads marginen $(\bar{p} - c)/\bar{p}$
- Størrelsen på prisøkningen α

Hvis en velger hvor stor prisøkningen skal være og har opplysninger om pris-kostnadsmarginen, kan en følgelig fastslå størrelsen på det kritiske tapet. Da vi er mer opptatt av selve prinsippene og tankegangen i denne metoden, vil vi ikke legge vekt på hvordan en konkret finner for eksempel kritisk tap.⁵ Det *faktiske tapet*, det vil si hvor mye salget faktisk går ned når prisen øker, kan en for eksempel finne dersom en har opplysninger om produktets egenpriselastisitet: hvor stor vil den %-vise reduksjonen i salget være dersom prisen øker med 1 %-poeng.

I figur 2.2 har vi sammenlignet kritisk tap med faktisk tap. Kritisk tap er som vist i figur 2.1 mens faktisk tap er vist ved etterspørselskurven angitt som en linje i figuren. Fra etterspørselskurven kan vi finne hvor stort det faktiske tapet er. Vi ser fra figuren at i det tilfellet er faktisk tap større enn kritisk tap. Følgelig er ikke en prisøkning lønnsom.



Figur 2.2: Faktisk tap versus kritisk tap

⁵ α er en størrelse som i prinsippet kan være hva som helst. Men den ble definert som liten og signifikant da SSNIP første gang ble introdusert, og da tallfestet til 5-10 %. Det er det de fleste konkurransemyndigheter benytter, og i de fleste studier er den tallfestet til 5 %. Det vil i så fall si at $\alpha = 0.05$.

Hvis prisøkningen er ulønnsom, vil det innebære at dette produktet har nære substitutter som kunder velger å gå over til når prisen øker. I så fall må vi inkludere et nytt produkt, og betrakte om en hypotetisk monopolist finner det lønnsomt med en prisøkning på de to produktene.

La oss gå tilbake til eksempelet med to nettaviser, og drøfte om denne metoden kan ha relevans for det tilfellet.⁶ La oss starte med å betrakte nettaviser som sådan. De har noen kostnader knyttet til drift, og har potensielt inntekter fra to ulike kilder: Lesere og annonsører. Det typiske har vært at leserbetalingen er lik null, mens de har en inntekt fra annonsørene som avhenger av hvor mange lesere de har. Følgelig har de noen inntekter per kunde som ventelig overstiger kostnadene, nettopp slik som illustrert i figur 2 ved at $\bar{p} > c$. Unntaket er NRK, som er finansiert via lisenspenger og har verken leser- eller annonseinntekter.⁷

Vi ønsker primært å fokusere på lezersiden, da vi er opptatt av om leserne ser på de to nettavisene – nærmere bestemt nrk.no og en lokal /regional nettavis som gode alternativer. Hvis det nå er en hypotetisk monopolist som kontrollerer begge nettavisene, vil den finne det lønnsomt å innføre betaling fra leserne slik at samlet inntekt for hver leser for den hypotetiske monopolist øker fra $\bar{p}$ til $\bar{p} + \alpha$? Hvis mange lesere svarer med ikke lenger å lese nettavisene, vil det bety at de har andre gode alternativer til nettaviser. I figur 2.2 har vi vist det eksempelet hvor faktisk tap er større enn kritisk tap, hvilket vil innebære at så mange kunder forlater dette produktet at det er ulønnsomt med prisøkning.

Det er selvsagt svært utfordrende å foreta en slik hypotetisk monopolist test for nettaviser, for eksempel innen ett land. Men det finnes eksempler som har klare paralleller til en slik test. I Slovakia ble det i 2011 opprettet et samarbeid mellom ni av landets største nettaviser. For å lese nyheter på nettet fra noen av disse avisene betalte leserne € 2.90 for måneden.⁸ Samarbeidet ble organisert gjennom selskapet Piano Media. Det hevdes at en av deltakerne i dette samarbeidet tidligere hadde prøvd å ta betalt for sin nettavis, men opplevde mye større antall betalende kunder når selskapet samarbeidet med åtte andre om å ta betalt.⁹ Forklaringen synes ganske åpenbar. Nettaviser konkurrerer hardt med andre nettaviser om leserne, og den som alene tar betalt vil fort miste lesere til de som ikke tar betalt. Når alle de største samtidig tar betalt, har ikke kundene samme mulighet til å substituere seg bort fra prisøkningen. Hvis det viser seg at en slik ordning er lønnsom for bedriftene, kan det indikere at nettaviser ikke konkurrerer hardt med papiraviser. Hvis de hadde gjort det, ville leserne som en respons på betaling på nettet flyktet over til papiravisene. Det har imidlertid i den senere tid blitt stilt spørsmål ved hvor stor suksess denne betalingsmuren har vært i Slovakia.

⁶En rekke mediemarkeder er tosidige. En lokal nettavis vil være finansiert av både annonsører og lesere, og står dermed overfor to distinkt forskjellige etterspørselsgrupper. Det betyr at den hypotetiske monopolist testen blir mer komplisert enn det vi her antyder. For eksempel kan en hypotetisk monopolist som kontrollerer alle nettaviser enten endre prisen overfor leserne eller endre prisen overfor annonsørene. Dette er nærmere beskrevet i Affeldt et al. (2013). Vi er primært opptatt av leserne, nærmere bestemt nrk.no sine lesere versus leserne av andre nettaviser, og vil inntil videre fokusere på lesere og se bort fra annonsører. Vi vil imidlertid senere i dette kapittelet drøftet hva tosidigheten vil bety for vår analyse.

⁷NRK har ingen direkte leserinntekter, men det er klart på lengre sikt vil NRKs lisensbetaling avhenge av i hvilken grad de klarer å tiltrekke seg seere og lesere. NRK har også noe reklameinntekter, men disse anses som så ubetydelig i denne sammenhengen at vi vil se bort fra disse.

⁸Se omtalen i *The Economist* 8.10.2011 i artikkelen 'Digital newspapers – Another brick in the wall', <http://www.economist.com/node/21531479>.

⁹Se 'Newsonomics of Piano media' i *Nieman Journalist Lab* den 20.10.2011, hvor dette eksempelet er nevnt og det også drøftes andre forsøk på å ta betalt for nettaviser. Se <http://www.niemanlab.org/2011/10/the-newsonomics-of-piano-media/>.

Noen mener at antallet abonnenter er svært lavt.¹⁰ Det er vanskelig å finne eksakte tall på hvor mange abonnenter Piano Media har i Slovakia. Hvis det er korrekt at antallet abonnenter er relativt lavt, kan det indikere at det kan være gode alternativer for leserne utenfor betalingsmuren. Det kan for eksempel være nettaviser som står utenfor og som ikke tar betalt.

En annen mulig tilnærming til spørsmålet om to produkter er gode alternativer for kunden, er å betrakte den såkalte diversjonsraten. La oss anta at vi har to produkter, si A og B, og prisen på produkt A øker. Da forsvinner en del kunder bort fra dette produktet, og diversjonsraten forteller oss hvor de blir av. Hvis for eksempel 100 kunder forsvinner fra A og 50 av dem går over til produkt B, er diversjonsraten fra A til B lik 50 %. Diversjonsraten sier noe om hva som er andrevalget for kundene, det vil si det de foretrekker når de må velge bort det mest foretrukne alternativet (som er produkt A).

Diversjonsrater er relativt mye brukt av konkurransemyndigheter for å avgrense markedet, og da særlig av engelske konkurransemyndigheter. En kan finne diversjonsrater ved hjelp av ulike metoder. Hvis en har opplysninger om lesere for ulike produkt på ulike tidspunkt, og samtidig for eksempel et tilfelle der prisen øker på ett produkt, kan en utlede diversjonsraten ved å analysere endringer i kvantum solgt for de ulike produktene. En annen mulighet er å foreta spørreundersøkelser av kunder, nærmere bestemt spørre dem om hva som er det beste alternativet dersom de ikke hadde kjøpt akkurat dette produktet. Dette siste har vært benyttet i en rekke saker i England.

Hvis vi igjen går tilbake til eksempelet med nettaviser, kan en altså få en indikasjon på hvor godt alternativ den andre nettavisen er ved å spørre lesere av nettavis 1 hva de ville gjort dersom det ble innført betaling for å få tilgang til denne nettavisen. De som skifter bort fra nettavis 1 kan da ha mange mulige alternativer, som for eksempel annet innhold på internett eller papiraviser. Hvis en stor andel av de som sier de vil skifte oppgir at de da skifter til nettavis 2, vil nettavis 1 og 2 betraktes som gode alternativer for et stort antall lesere. I så fall vil det kunne tenkes at vi vil definere de to produktene til å tilhøre det samme relevante marked. Desto flere som definerer nettavis 2 som beste alternativ til nettavis 1, desto nærmere konkurrenter kan de to nettavisene betraktes som. Følgelig vil diversjonsrater gi oss en indikasjon på om de er i samme relevante marked, men også bidra til å avdekke hvor stort overlapp det er mellom de to produktene og dermed hvor nære konkurrenter de er.

2.1.4 Implikasjoner for vår analyse

Vi vil ta utgangspunkt i den markedsavgrensningen som er foretatt i Medietilsynet (2014). Medietilsynet lister opp ulike medieprodukter som er aktive i ulike geografiske områder, for eksempel hvem som er aktive i de ulike nedslagsfeltene for NRK sine regionkontorer. Men som forklart i det foregående, vil en helst gå lenger enn som så for å finne en god indikasjon på hvor nære konkurrenter ulike aktører er.

Vi starter med å betrakte nett-trafikk fra de ulike aktørene som er definert som aktuelle av Medietilsynet. Vårt vil konsentrere oss særlig om det regionale nivået, med særlig fokus på Sogn og Fjordane og Trøndelag. Dette er i tråd med den studien som NRK selv har foretatt og som ble publisert i november i 2014. Men som forklart over vil nett-trafikken i beste fall gi oss en indikasjon om førstevalget til kundene, og vi ønsker å få informasjon som kan indikere noe om andrevalget. Vi

¹⁰ Piano Media har hevdet at 1 % av de med tilgang til internett har abonnement på Piano Media. Men utenforstående hevder at det korrekte tallet kan være under 1/5 av det, se http://en.wikipedia.org/wiki/Piano_Media. Vi har ikke lyktes med å få mer sikre tall på antallet brukere.

ønsker altså mer informasjon for å avdekke hvor gode alternativer nrk.no er for de som bruker andre nettaviser. For å avsløre det, anvender vi flere metoder.

- En metode er å se på hvor sterk samvariasjon det er i trafikken for to ulike nettaviser. Samvariasjonen i ukentlige trafikk tall mellom to nettaviser måler vi med korrelasjonskoeffisienten. Dersom to nettaviser har en høy korrelasjonskoeffisient kan dette tyde på at de skriver om de samme nyhetene. Dette kan også være en indikasjon på at de konkurrerer om de samme leserne.
- En annen metode at å foreta en spørreundersøkelse for å avdekke som kan avdekke kundenes andrevalg. Dette vil gi oss diversjonsrater fra en nettavis til en annen, som igjen kan indikere hvor sterke konkurrenter ulike nettaviser er.

I tillegg foretar vi en innholdsanalyse. Konkret vil vi se på i hvilken grad NRK sin nettside for Sogn og Fjordane benytter nyheter fra lokale aviser, og i hvilken grad NRK henviser til og lenker opp kilden for nyheten. Det er av betydning når vi skal vurdere virkninger av NRK sine regionale nettsider for lokale medier og for leserne.

2.2 Konkurransanalyse

Som vi har vært gjennom er målet med markedsavgrensingen å finne ut i hvilken grad NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett konkurrerer med lokale medier. Dersom det skulle vise seg at nrk.no og lokale nettaviser er i ulike relevante markeder er analysen fort gjort. Det er derfor kun dersom markedsavgrensingen viser at nrk.no er i samme relevante marked som lokale nettaviser at konkurranseanalysen har noe for seg. I så fall er spørsmålet hvordan NRKs regionale nettsider påvirker lokale nettaviser, og hvordan dette avhenger av markedssituasjonen og strategiske valg som foretas av ulike aktører på det relevante markedet.

I dette avsnittet skal vi berede grunnen for en slik analyse. Målet med gjennomgangen i dette avsnittet vil være å peke på hvordan man skal kunne avgjøre hvordan NRKs nettaktivitet og andre valg påvirker lokale medier, og hvilke prinsipper man skal legge til grunn for å avgjøre den endelige virkningen for leserne. Gjennomgangen i dette avsnittet vil senere bli holdt opp mot resultatet av de empiriske undersøkelsene i kapittel 3.

2.2.1 Innledning

NRKs tilbud på nett er som kjent reklamefritt og gratis, mens lokale mediehus i større grad må finansiere sitt tilbud med en kombinasjon av brukerbetaling og reklamefinansiering. Utgangspunktet for problemstillingen er en hypotese om at NRKs gratistilbud på nett gjør det vanskelig for lokale medier å finansiere sitt tilbud gjennom reklame og brukerbetaling av seerne. Dette vil avhenge av i hvilken grad NRKs nettilbud utgjør et nært substitutt for de aktuelle lokale nettavisene, altså i hvilken grad nrk.no fanger opp lesere som alternativt hadde henvendt seg til lokale nettaviser. Som vi har vært inne på over, vil ikke dette kunne avgjøres ved å kikke på markedsandeler alene.

Som nevnt over er de markedene vi snakker om typisk tosidige siden lokale mediehus i prinsippet kan ta seg betalt fra både lesere på nett og annonsører. NRK er en potensiell og direkte konkurrent i dette markedet bare på lesersiden ettersom NRKs tilbud på nett er reklamefritt. Indirekte kan likevel nrk.no være en konkurrent til også på reklamesiden ettersom inntekter fra reklame også fordrer relevante lesere. I den grad nrk.no vinner mange lesere fra avisenes nettsider, vil dette minske inntektsgrunnlaget til de lokale mediene på reklamesiden av markedet.

Det som betyr noe for leserne av ulike nettnyheter kan antas å være flerdimensjonalt. For det første er det et spørsmål om hvilke nyhetsoppslag som tilbys på de ulike nettsidene, hvilken opplevd eller objektiv kvalitet disse har, og hvilken pris seerne må betale for tilgang.

Inntil nylig har nettsurfing av nyheter stort sett vært gratis for alle. Medienes nettutgaver har imidlertid vært mer begrenset enn papirutgavene, angivelig fordi man ikke har ønsket å kannibalisere for mye av salget av papirutgavene. Dette betyr at nettavisene inntil nylig stort sett har fått inntekter kun fra reklamesiden av markedet.

I de siste årene har mange nettaviser begynt å legge om til modeller der leserbetaling i større eller mindre grad har vært prøvd ut. Dette har skjedd ved at tilgang til deler eller hele stoffet har betinget en eller annen form for brukerbetaling. Noen aviser har faste deler av stoffet som er åpent og lukket, mens andre åpner for at leserne kan lese et fast antall artikler etter eget valg innenfor en tidsperiode gratis før brukerbetaling trer inn. Et generelt trekk synes å være at nettavisene i liten grad har lyktes i å generere inntekter fra leserbetaling fra andre enn faste abonnenter.

Et typisk mediehus vil både ha en papirutgave og en nettutgave. Papirutgaven henter inntekter fra reklame, abonnenter og løssalg. Nettutgavene har inntil nylig stort sett hentet inntekter fra reklame, men som diskutert over prøver mange mediehus seg nå med ulike modeller for brukerbetaling.

Det kan derfor være nyttig å se på noen sentrale utviklingstrekk vedrørende avisenes opplagstall, utvikling av nettaviser og reklamemarkedet.

2.2.2 Noen sentrale utviklingstrekk

Avisenes opplagstall har falt dramatisk de siste årene. Fra 1990 til 2013 har opplagstallet for løssalgsavisene falt med mer enn 50 % (fra 587 000 til 244 000) og storbyavisene fra 521 000 til 414 000. Tabellen under viser samlet opplag etter avistype 1990-2013.

	1990	1999	2002	2005	2008	2011	2012	2013	Pst endring 2012-13
Løssalgsaviser	587	581	582	506	408	311	277	244	-11,7
Storbyaviser ¹⁾	521	542	512	488	477	450	435	414	-4,7
Nr. 2-aviser, store byer	110	87	78	80	68	53	50	47	-4,9
Riksspredte menings- bærende aviser	119	150	154	160	177	174	176	173	-1,8
Lokale dagsaviser, ledende	947	966	947	909	867	791	757	712	-5,9
Lokale dagsaviser, nr.2	120	78	38	33	32	29	28	26	-7,1
Lokale 2-3 dagersaviser	363	372	386	400	398	381	382	380	-0,3
Lokale ukeaviser	49	100	107	123	136	132	129	134	3,7
Nasjonale fådagarsaviser	120	91	106	99	76	78	92	99	6,8
Aftenposten Aften ²⁾	193	180	164	142	125	102	96	-	-
Dagsaviser i alt ²⁾	2 596	2 584	2 473	2 318	2 153	1 808	1 722	1 617	-5,9
Fådagarsaviser i alt ²⁾	532	562	598	622	610	693	699	613	-12,4
Alle avistyper	3 128	3 146	3 072	2 939	2 763	2 501	2 421	2 230	-7,9
Veid opplag ³⁾	2 808	2 891	2 802	2 657	2 462	2 147	2 056	1 898	-7,7

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

2) Aften (Aftenposten Aften) gikk fra fem til tre utgaver per uke i 2009, og ble nedlagt ved utgangen av 2012.

3) Opplagstall er veid etter avisenes utgivelsesfrekvens, jf. omtale i Avisåret 2000.

Tabell 2.1: Samlet opplag etter avistype. Kilde: Avisåret 2013.

Ved utgangen av 2013 hadde 82 % (186 aviser) av alle avisene egne nyheter på internett. Dette er en liten nedgang siden det foreløpige toppåret i 2009 der 87 % av avisene hadde egne nyheter på nett. Ved utgangen av 2013 var det 12 % (27 aviser) som hadde en eller annen form for betaling på sine nettsider. Nettavisene legger i stadig større grad også ut videoer på sine sider.

De aller fleste av disse avisene har en digital utgave (e-avis eller PDF-avis) i tillegg til nettavisen. Avisen har valgt ulike løsninger for å begrense tilgangen til nettsidene. Det finnes tre hovedmodeller for brukerbetaling: den såkalte metermodellen («metered access»), restriktiv betalingsordning og en liberal pluss-ordning. Metermodellen gir brukerne gratis tilgang til et visst antall saker, men utover

dette må man betale. Den restriktive varianten innebærer at enten er alt stengt for ikke-abonnenter eller så er litt tilgjengelig gratis. Den liberale pluss-ordningen har mesteparten av stoffet åpent, mens noen saker er lukket for abonnenter.

For avisene er det en klar avveining mellom å ta brukerbetaling av leserne og hensynet til annonseinntekter. Store aviser som VG, Dagbladet og andre som har høye lesertall på nett og dermed et potensial for høye annonseinntekter vil naturlig være forsiktige med å stenge ute for mange lesere bak en betalingsmur. Det at disse avisene har valgt en plussvariant tilsier at de innser denne avveiningen.

Det har skjedd store endringer i medieomsetningen de siste årene. Den totale omsetningen ligger på rundt 8,5 mrd. og fra november 2013 til november 2014 har omsetningen økt med 1,5 %. Av dette står TV for den klart største andelen med in underkant av 40 %, og internett som en klar nummer 2 med 25 %. Deretter følger dagspressen med 15 % etterfulgt av direktereklame på ca 10 %.

Figur 2.3 under viser medieomsetning fordelt på ulike mediegrupper.

Mediegruppe	Hittil November 2014			Gruppens andel	
	I år	I fjor	Endring	Hittil i år	Hittil i fjor
Dagspresse	1 133 387	1 367 280	-17,1 %	13,3 %	16,3 %
Riksaviser	344 105	520 809	-33,9 %	4,0 %	6,2 %
Region- og lokalaviser	789 282	846 471	-6,8 %	9,3 %	10,1 %
Ukepresse/magasiner	203 701	233 833	-12,9 %	2,4 %	2,8 %
Fagpresse	39 668	49 904	-20,5 %	0,5 %	0,6 %
TV	3 226 622	3 165 310	+1,9 %	37,9 %	37,8 %
Radio	370 049	350 118	+5,7 %	4,4 %	4,2 %
Internett	2 206 252	1 693 020	+30,3 %	25,9 %	20,2 %
Display	1 375 862	1 186 464	+16,0 %	16,2 %	14,2 %
Mobil	340 440	180 682	+88,4 %	4,0 %	2,2 %
WEB-TV	161 753	82 906	+95,1 %	1,9 %	1,0 %
Søk	328 197	242 968	+35,1 %	3,9 %	2,9 %
Kino	43 805	58 744	-25,4 %	0,5 %	0,7 %
Utendørs/plakat	336 187	385 062	-12,7 %	4,0 %	4,6 %
Direktoreklame	903 680	1 025 299	-11,9 %	10,6 %	12,2 %
Andre medier	41 246	53 273	-22,6 %	0,5 %	0,6 %
Sum medieomsetning	8 504 597	8 381 843	+1,5 %	100,0 %	100,0 %

Figur 2.3: Medieomsetning fordelt på mediegrupper, 2013-14. Kilde: Mediebyråforeningen (2014).

Av de store mediegruppene ser vi at dagspressen er den store taperen, og særlig riksavisene, mens internett er den store vinneren. De tradisjonelle mediene radio og TV holder overraskende godt stand. På internett er det display som tar den største biten med cirka 16 % av totalomsetningen og med en økning på 16 % fra 2013 til 2014. Mobil og Web-TV doubler nesten omsetningen, men disse utgjør fremdeles en beskjeden andel av totalen.

Det er også interessant å legge merke til at det er riksavisene som tar det største fallet for dagspressen med nesten 34 % ned. Region- og lokalavisene faller også, men bare med cirka 7 %.

2.2.3 Mediebedriftene opererer i tosidige markeder

Mediene henter inntekter både fra lesere og annonsører, og disse sidene er gjensidig avhengige av hverandre. Annonsørene – både på nett og papir – vil ha større betalingsvilje for annonser i et

medium jo flere relevante lesere dette medium har. Leserne på den andre siden av markedet kan også tenke seg å bry seg om hvilken type reklame eller annonser som finnes i et medium og også mengden av annonser.

I tosidige markeder kan forretningsmodellene – nærmere bestemt hvordan bedriften finansieres – adskille seg betydelig fra det vi observerer i tradisjonelle ensidige markeder. Bedriften vil ønske begge sider av markedet om bord. For eksempel er lesere viktige for en mediebedrift, da det vil gi potensiale for å selge annonser. Dette innebærer at det ikke nødvendigvis er slik at begge sider av markeder bidrar like mye til finansieringen. I en del tilfeller kan det være slik at kun den ene siden betaler. Mediemarkedet er et eksempel på det. Da antallet seere/lyttere/lesere er av stor betydning for potensialet for inntekt på den andre siden av markedet, annonsemarkedet, er det viktig å oppmuntre seere/lyttere/lesere til å bli kunder. Dette kan forklare hvorfor det er en rekke TV-selskaper som er finansiert primært av reklame, og lar seerne ikke betale noe for denne kanalen (ut over tilknytningsavgift hos sin TV-distributør). Tilsvarende observerer vi såkalte gratis papiraviser, for eksempel Metro, som igjen kan forklares med at det gir mange lesere og dermed godt grunnlag for annonseinntekter. Merk at dette ikke nødvendigvis forklares med konkurranse. Selv en monopolist vil ha incentiver til å få lesere om bord, og kan av den grunn finne det lønnsomt med en lav pris, og i noen tilfeller også direkte subsidiere en side av markedet. Dette betyr at det ikke nødvendigvis er konkurransen som fører til at prisen til en side av markedet er lav (eller negativ). Det kan skyldes at bedriften ønsker mange kunder fra denne siden av markedet fordi dette gir økte inntektsmuligheter på andre siden av markedet.

På den annen side er det mer åpent om det kan tenkes det motsatte, nemlig at lezersiden subsidierer annonsesiden. Det avhenger av hvordan leserne betrakter reklame. Hvis de liker reklame, kan det være gunstig å ha mye reklame for å tiltrekke seg lesere. Hvis de derimot misliker reklame, er det motsatt. Da kan det tenkes at en tillater relativt lite reklame, og heller tar en høy pris for hver enhet reklame.

Hvorvidt lesere har en positiv eller negativ verdsetting av annonser i et medium kan variere. I noen tilfeller vil lesere kunne oppleve mye annonser som negativt, mens i andre tilfeller vil leserne kunne oppleve annonser som positivt. I hvilken grad økt mengde annonser og reklame tillegges positiv eller negativ verdi for leserne vil avhenge av preferanser og hvilken type annonsering som plasseres. Noen kan tenkes å sette pris på annonser fordi det er en hovedgrunn til at leseren kjøper tilgang. Dette kan for eksempel gjelde for boligannonser/boligbilag for personer som er på boligjakt, eller fordi kjøperen ønsker å orientere seg om aktuelle tilbud i et annet marked.

IT-teknologien har gjort at det er mulig å spesialdesigner annonser på nett til den enkelte leser basert på IP-adressen leseren har. Når vi surfer på nett og sosiale medier legger vi igjen mye spor, og denne informasjonen kan samles, analyseres og i prinsippet videreselges mellom ulike nettaktører. De mest avanserte aktørene i dette markedet kan derfor tilpasse annonsene på en hvilken som helst web-side til den enkelte leser. I grove trekk kan dette gjøres på følgende måte. Når en leser starter å laste en nettside settes det i gang en automatisk auksjon der det går ut informasjon til ulike annonsører om kjennetegn ved leseren. Mens siden laster byr ulike annonsører på annonseplass gjennom en automatisert prosess, og når siden er lastet vil leseren få opp bannerreklame som er tilpasset det man har av informasjon om leseren.

Denne type avansert tilpasset reklame vil ventelig ha positive effekter for annonsørene ettersom den forventede effekten av slik reklame er større enn med generell reklame. I stedet for å gi alle leserne samme reklame, kan reklamen på denne måten rettes direkte inn mot lesere som gjennom sin nettaktivitet og annet har vist interesse for samme eller liknende produkt eller tjenester. For leserne vil denne typen direkte tilpasset reklame også kunne ha en positiv verdi fordi man slipper å se mye

reklame for produkt og tjenester man ikke er interessert i. På den annen side kan det ikke utelukkes at denne type tilpasset reklame også kan irritere leserne fordi de skjønner eller kan få mistanke om at reklamen nettopp er tilpasset.

Vi kan derfor ikke på generelt grunnlag fastslå om leserne av reklame på nett eller papir verdsetter reklame eller om de ser på reklame som noe negativt som de helst skulle ha sluppet å se på. Men det er grunn til å tro at desto mer reklame, desto mer sannsynlig er det at leserne når en tålegrense. Det er grenser for hvor mange reklamesnutter du ønsker å se før de ser videoklipper du primært ønsket å se. Følgelig er det grunn til å tro at reklame på marginen er uønsket av leserne, selv om de verdsetter en del av reklamen de ser. Dette vil innebære at vi typisk vil se at det prises relativt lavt på leser/seer/lyttersiden, mens reklamesiden bidrar i større grad til finansieringen. Det at leserne på marginen ikke liker reklame har også stor betydning for hvordan NRK, som er reklamefri, vil påvirke tilpasningen til de kommersielle medieaktørene. Det kommer vi tilbake til.

La oss nå betrakte hvordan konkurransen kan påvirke finansieringen. Økt konkurranse på en side av markedet vil – selvsagt – bety at det er mindre mulighet for å oppnå finansiering fra denne siden av markedet. Men i et tosidig marked kan økt konkurranse på en side av markedet ha en mindre dramatisk effekt for bedriften enn hva som er tilfelle i et ensidig marked. Bedriften har mulighet for å justere sin prising. Den kan respondere ved å ta høyere betalt fra den andre siden enn tidligere, og dermed ta igjen noe av det tapte på den siden av markedet hvor den får hardere konkurranse. Følgelig kan de mulige negative virkningene for en bedrift av konkurranse på en side av markedet delvis motvirkes ved å justere tilpasningen på den andre siden av markedet.¹¹ Hvis bedriften derimot opplever økt konkurranse samtidig på begge sider av markedet, vil det selvsagt bli klart mer alvorlig for inntektsgrunnlaget. Som vi vil forklare senere, synes det å være nettopp dette som har skjedd når aviser går fra papir til nett.

En generell innsikt fra den økonomiske litteraturen om tosidige markeder er at likevektsprisene til de to sidene avhenger både av nettverkseffektene mellom sidene og konkurransen på de ulike sidene. Et annet generelt resultat er at prisene til de ulike sidene både kan bli for lave og for høye både sett fra plattformenes perspektiv og fra samfunnets perspektiv.

La oss nærme oss denne problemstillingen med en partiell analyse der vi først betrakter lesersiden isolert, og altså ignorerer effekten fra annonsesiden av markedet. Deretter utvider vi diskusjonen med også å bringe inne effektene fra annonsesiden.

2.2.4 Hard priskonkurranse på lesersiden av markedet?

Anta vi er i et marked med to bedrifter som selger produkter som ligner svært mye på hverandre. For å illustrere mekanismen, la oss anta at de to bedriftene tilbyr helt identiske produkter. Det antas videre at $D(P)$ er total etterspørsel i dette markedet. Begge bedriftene har grensekostnad c . La P_i betegne pris for bedrift i , der $i = 1, 2$.

Da de to bedriftene tilbyr homogene (identiske) produkter, vil alle konsumenter ønske å kjøpe fra den bedriften som setter lavest pris. Hvis de setter lik pris, antar vi at hver av bedriftene får halve etterspørselen til den gitte prisen. Under forutsetning av at hver bedrift alene kan tilfredsstille hele etterspørselen, vil bedrift i ha følgende profitt:

¹¹ Dette er nærmere analysert i Kind, Nilssen og Sørgard (2009).

$$\pi_i = \begin{cases} (P_i - c)D(P_i) & \text{hvis } P_i < P_j \\ \frac{(P_i - c)D(P_i)}{2} & \text{hvis } P_i = P_j \\ 0 & \text{hvis } P_i > P_j \end{cases} \quad \text{der } i, j = 1, 2 \text{ og } i \neq j \quad (1)$$

De tre uttrykkene viser bedrift i sin profitt når den setter henholdsvis lavere, lik eller høyere pris enn sin rival.

For å finne hva som er forventet utfall, la oss starte med tilfellet der bedrift i setter pris høyere enn grensekostnad og høyere enn bedrift j sin pris. Vi ser av det nederste uttrykket i (1) at i så fall vil bedrift i ikke få solgt noe, fordi alle konsumentene foretrekker å kjøpe fra bedrift j (bedriften med lavest pris). Bedrift i vil angre på sitt eget valg av pris. Ved å sette identisk pris med rivalen vil halvparten av konsumentene kjøpe av bedrift i , og den vil få $(P_i - c) D(P_i)/2$ i profitt. Men også dette vil bedrift i angre på fordi den vet at ved at den setter prisen marginalt under sin rival, vil alle konsumentene kjøpe fra den, og dermed vil den kunne doble sin profitt. Men hvis bedrift i gjør det, vil bedrift j angre på sin adferd når den observerer bedrift i sin pris. Den har nå null i profitt, men kan oppnå å betjene hele markedet alene hvis den setter prisen marginalt under bedrift i . Ut fra et slikt resonnement ser vi at så lenge pris er høyere enn grensekostnad, vil en av eller begge bedriftene angre på sin egen adferd når den observerer rivalens prisvalg. Følgelig vil det ikke være et stabilt utfall så lenge pris er høyere enn grensekostnad. Begge bedrifter vet at de i et slikt tilfelle kan øke sin profitt ved å sette prisen marginalt under rivalens pris.

Når en resonnerer slik, ser en at to bedrifter som hver for seg tilbyr et produkt og de to produktene er tilnærmet identiske, lett kan utløse svært hard konkurranse. Det blir fristende å sette prisen litt under konkurrentens pris. Når begge tenker slik, kan det ende med at begge priser helt ned til sine kostnader.

La oss nå ta hensyn til tosidigheten, og ta høyde for at flere lesere også genererer annonseinntekter. I forhold tidligere skjønner en raskt at det nå blir enda mer lønnsomt for hver av bedriftene ensidig å senke prisen. Grunnen er at bedriften vil få en ekstra inntekt knyttet til hver leser de får. Det kan medføre at pris faktisk kan bli lavere enn grensekostnaden, som var prisen når vi så på lesermarkedet isolert. Det de netto taper på leversiden søkes oppveid av økt inntekt på annonsesiden. På den annen side kan det at nettavisene er nære substitutter for leserne også bety at nettavisene er nære substitutter som annonsørene. Dette vil i så fall kunne bety at bedriftene også er nære substitutter i annonsemarkedet, noe som kan tale mot at fallet i leserinntekter kan kompenseres med økte inntekter i annonsemarkedet,

La oss relatere dette til konkurransen mellom nettaviser. Dersom to nettaviser er nære substitutter vil både konkurransen om leserne og hensynet til annonsemarkedet trekke i retning av svært lave priser for leserne. Det er også slik at selv om konkurransen på leversiden ikke er spesielt sterk, kan det tenkes at en nettavis vil sette en lav leserpris for å stimulere til flere lesere for derigjennom å hente større inntekter fra annonsørene. Noen som rendyrker denne modellen er de såkalte gratisavisene på papir, jf. for eksempel Metro i en rekke byer. Hva som er rett prisingsstrategi avhenger av hvordan de to sidene av markedet ser på hverandre, og hvordan konkurransesituasjonen er på de ulike sidene av markedet.

I resonnementet så langt har vi antatt at det kun er to nettaviser, og vist at det vil selv i en slik situasjon kan bli svært hard konkurranse på leversiden. Vi kan nå utvide tankeskjemaet med å introdusere flere nettaviser. Dersom det er slik at alle nettavisene i et marked er svært nære

substitutter og dermed harde konkurrenter vil det ikke spille noen rolle for hvilken pris disse kan oppnå på leversiden av markedet. Sagt på en annen måte: en nær konkurrent er nok til å drive prisene mot kostnader, og flere konkurrenter gjør verken situasjonen bedre eller verre med hensyn til hvilken pris du kan ta av leserne. Dette impliserer også at det å fjerne en konkurrent ikke vil bety noe så lenge det finnes andre som konkurrerer hardt.

Det vi har drøftet så langt har noen viktige implikasjoner for hvordan man kan tolke empiriske data, og spesielt diversjonsrater. Et eksempel kan illustrere dette. Sett at vi har tre bedrifter som er svært nære konkurrenter, så at de oppfattes som helt identiske. Vi spør så de kundene som har en gitt bedrift som førstevalg om andrevalget til denne bedriften. Siden alle tre produktene oppfattes som identiske vil kundene svare helt tilfeldig. I forventning vil diversjonen fra det ene produktet til de to andre bli lik, men det viktige er at når dette gjennomføres i praksis i en konkret undersøkelse, kan de empiriske diversjonsratene bli svært ulike av ren tilfeldighet. Dersom produktene oppfattes som mer differensierte oppstår ikke dette problemet. Det er derfor grunn til å utvise forsiktighet når man tolker diversjonsrater som konkurranseintensitet hvis man mistenker at alle produktene oppfattes som relativt lite differensierte.

2.2.5 Konkurrans langs andre dimensjoner

Over har vi drøftet hvordan konkurransen påvirker aktørenes prising. Det er imidlertid en rekke andre forhold hver mediebedrift selv kan påvirke enn bare prisen de setter:

- Kvalitet: Hvilken kvalitet dets eksisterende produkt har, for eksempel hvor mange journalister en nettavis velger å ansette og dermed hvor mye eget stoff de har
- Innovasjon: Hvorvidt mediebedriften skal innføre nye tjenester, for eksempel av typen yr som NRK har introdusert
- Posisjonering (mangfold): Hvordan den skal posisjonere sitt produkt, for eksempel hvilke brukergruppe en primært retter seg mot.

I det følgende drøfter vi hver av de tre typene handling mer generelt, og relaterer det til adferd i tosidige markeder. Det sentrale spørsmålet er hvordan økt konkurranse fra en aktør påvirker andre aktørers adferd. Vil de respondere med økt kvalitet, økt innovasjon og reposisjonering av sine produkter? En slik generell drøfting er et bakteppe for den drøfting vi gjør senere av mulige virkninger av NRKs tilstedeværelse, og hvordan NRKs adferd virker på andre mediebedrifters adferd.

2.2.5.1 Økt kvalitet?

La oss starte med å betrakte en situasjon der en nettavis foretar en investering som gir økt kvalitet for avisen. Det kan for eksempel være at en nettavis ansetter flere journalister og dermed hever kvaliteten på artiklene de publiserer. Spørsmålet er om dette vil føre til at de konkurrerende medieaktørene også investerer mer i kvalitet.

Fra et teoretisk ståsted er det tvetydig hva som vil skje.¹² Den ene muligheten er at økt investering i kvalitet fra en aktør fører til mindre investeringer i kvalitet av konkurrentene. I et slikt tilfelle vil vi si at investeringer i kvalitet er strategiske substitutter; når en investerer mer vil den andre investere mindre. Den andre muligheten er at investeringer forsterker hverandre. Da vil vi si at investeringene er strategiske komplementar; når en investerer mer i kvalitet vil og den andre investere mer i kvalitet.

¹² I det følgende vil vi skille mellom det som er karakterisert som henholdsvis strategiske substitutter og strategiske komplementar. Dette er nærmere forklart i Tirole (1988), se også Fudenberg og Tirole (1984) og Bulow et al. (1985).

Tvetydigheten kan forklaras med at ulike mekanismer kan dra i ulike retninger. På den ene siden kan den økt kvalitet fra en rival bidra til at det er færre som er villige til å betale mye for ditt produkt. En mulighet er at en da selv må sette en lavere pris for å ikke miste for mange kunder. Lavere pris for ditt produkt gjør det mindre attraktivt å kjempe om å vinne kunder, og en vil kunne ha mindre incentiver til å investere i kvalitet for å kapre kunder. Det kan også tenkes at økt investering i kvalitet av en aktør gir mindre potensiale for profitt for andre aktører, hvilket i sin ytterste konsekvens fører til at noen av dem forlater markedet.

På den annen side kan det tenkes at økt investering i kvalitet av konkurrenten i liten grad påvirker din egen prising. Da kan det være at en finner det lønnsomt å respondere med selv å investere mer i kvalitet. På den måten kan en hindre at en taper mange kunder til rivalen.

Vi ser dermed at det på generelt grunnlag ikke er mulig å si noe sikkert om økt investering i kvalitet av en aktør fører til økt eller redusert investering i kvalitet av en annen aktør i samme marked. En må se mer i detalj på det aktuelle markedet for å avgjøre hvordan sammenhengene faktisk er. I vårt tilfelle er vi opptatt av investering i kvalitet i et tosidig marked. Etter det vi kjenner til er det svært begrenset med teoretiske studier av investering i kvalitet i tosidige markeder.¹³

Ett unntak er Kind, Nilssen og Sørgard (2005). De betrakter et duopol i mediemarkedet, og hver av dem finansieres av både brukerbetaling og reklame. I tillegg til å sette priser på begge sider av markedet, har hver av bedriftene mulighet til å investere i kvalitet. En investering i kvalitet vil innebære at brukerne, for eksempel leserne hvis vi betrakter avismarkedet, vil ha en høyere betalingsvilje for denne mediebedriftens produkt. De finner at investering i kvalitet er strategiske komplementær; når en mediebedrift investerer mer vil den andre mediebedriften finne det lønnsomt å respondere med og å investere i mer kvalitet. De finner videre at når de to mediebedriftenes produkter blir nærmere substitutter, vil det føre til økte incentiver til å investere i kvalitet.

Men, som sagt, det er ikke generelt slik at investering i kvalitet er strategiske komplementær. Ett eksempel på det motsatte, dog for en modell med et tradisjonelt ensidig marked, er i Brekke, Siciliana og Straume (2014). De finner at når bedrifter setter priser er kvalitet strategiske substitutter; mer investering i kvalitet av en bedrift gir mindre investering i kvalitet av andre bedrifter. Samtidig finner de at når prisene er gitt, så er investering i kvalitet strategiske komplementær. Dette innebærer at kvalitet sin innvirkning på pris og derigjennom rivalens valg av kvalitet er helt avgjørende for deres resultater. Lavere egen pris som følge av rivalens investering i kvalitet fører til at en selv ikke finner det lønnsomt å investere mer i kvalitet.

For å komplisere bildet ytterligere, er det også et spørsmål om det er for mye eller for lite investering i kvalitet sett fra samfunnets side. Bedriftene vil typisk betrakte hvordan investering i kvalitet vil påvirke den såkalte marginale kunde; hvordan vil den siste kunde som kjøper produktet verdsette en liten endring i kvalitet? Slike marginale avveininger er av betydning for bedriftens optimale valg av kvalitet. For samfunnet, derimot, er det den gjennomsnittlige verdsettingen av økt kvalitet – målt opp mot kostnaden ved økt kvalitet – som er det relevante. En skal ta hensyn til hvordan økt kvalitet også påvirker nytten for dem som uansett ville kjøpt produktet (de såkalte inframarginale kundene). Det er derfor i teorien mulig at bedriften velger for høy kvalitet sammenlignet med hva som er optimalt sett fra samfunnets side, og selvsagt også mulig med det motsatte tilfellet.¹⁴

¹³ Det er også relativt begrenset med økonomisk litteratur som drøfter sammenhengen mellom konkurranse og kvalitet i tradisjonelle ensidige markeder. For en oversikt over eksisterende litteratur, se for eksempel Brekke et al. (2014).

¹⁴ Dette er første gang vist i Spence (1975).

2.2.5.2 Økt innovasjon?

La oss nå betrakte investering i innovasjon. Mens vi over i drøftingen av investering i kvalitet betraktet hvorvidt mediebedriftene ønsket å øke kvaliteten på sine eksisterende produkter, er vi nå opptatt av hvorvidt de ønsker å utvikle og introdusere nye produkter.

I den økonomiske litteraturen er det en omfattende drøfting av mulige virkninger av konkurranse på innovasjon. Ut fra teorien er det ikke noen entydig sammenheng. La oss betrakte det fra motsatt side, nærmere bestemt en situasjon der en aktør har en svært sterk stilling og i yttertilfellet monopol. Den markedsrett denne bedriften har vil ha en motstridende effekt på graden av innovasjon:

- Erstatningsvirkningen: En monopolist har i utgangspunktet profitt, og vil miste denne til det nye produktet den utvikler. Med hard konkurranse, derimot, starter bedriften med null (eller lav) profitt, og har ikke noe å tape på å utvikle et nytt produkt
- Effektivitetsvirkningen: En monopolist som er truet av en potensiell rival vil ha sterke incentiver til å innovere fordi selskapet står i fare for å tape all profitt til den potensielle rivalen.

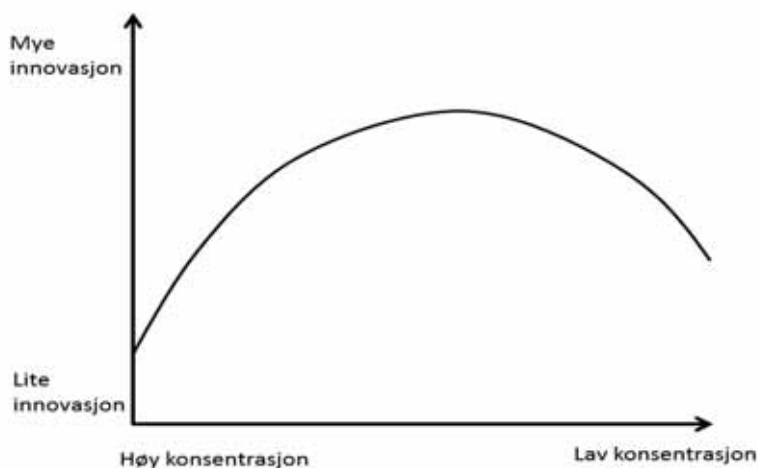
Den siste virkningen antyder at selv de som har en sterk markedsstilling kan ønske å ha høy innovasjon, fordi de frykter å bli utkonkurrert av en potensiell rival som ikke nødvendigvis er aktiv i markedet.¹⁵ Dette siste peker også i retning av at konkurranse er en viktig drivkraft for innovasjon.

I en del sammenhenger har det blitt fremholdt at hard konkurranse gir begrenset mulighet til å investere i FoU, og dermed at hard konkurranse hemmer innovasjonstakten. Men det er imidlertid problematisk å anta at det er en slik sammenheng, jf. vår drøfting av investering av kvalitet i foregående avsnitt. Hvis det er hard konkurranse om kundene, kan det være enda viktigere enn ellers for en bedrift å investere for å tiltrekke seg kunder. Slik sett vil hard konkurranse om kundene kunne gi incentiver til innovasjon, ikke det motsatte. Så sett i et slikt perspektiv kan en heller forvente at en aktørs tøffe adferd i markedet bidrar til redusert profitt for andre aktører og samtidig økt – ikke redusert – innovasjon.

Drøftingen så langt antyder at det ikke er noen entydig sammenheng mellom graden av konkurranse og innovasjon. Empiriske studier antyder at det typisk er slik at monopol demper innovasjonstakten. Det er videre vist at det kan være en invers u-formet sammenheng mellom konkurranse og innovasjon; høyest innovasjon med middels konsentrasjon og lavest innovasjon ved enten høy konsentrasjon (monopol) eller ved lav konsentrasjon (hard konkurranse).¹⁶ Se figur 2.4, hvor den såkalte inverse u-formede sammenhengen mellom konsentrasjon og innovasjon er illustrert.

¹⁵ Det kan enkelt vises at effektivitetsvirkningen vil føre til økt innovasjon så lenge monopol gir mer industriprofitt enn duopol. Se for eksempel diskusjonen i Dalen og Riis (2005), avsnitt 3.2.2. Dette impliserer imidlertid også at en monopolist kan finne det lønnsomt å bruke ressurser på å opprettholde sin monopolsituasjon, også på andre måter enn ved å innovere. Den kan for eksempel benytte ressurser på lobbying for å sikre sin posisjon (påvirke regulering).

¹⁶ For en både teoretisk og empirisk drøfting av denne hypotesen, se Aghion og Griffith (2005), og da særlig kapittel 3. Se for øvrig Hüschelrath (2012) og Dalen og Riis (2005).



Figur 2.4: Mulig sammenheng mellom konsentrasjon og innovasjon

Men det er ikke nødvendigvis slik at økt innovasjon alltid fører til økt velferd. Det er kostnader forbundet med økt innovasjon, og det kan tenkes situasjoner der kostnaden forbundet med økt innovasjon mer enn oppveier for gevinsten for forbrukerne som følge av den økte innovasjonen. Det kompliserer bildet ytterligere, og kan for eksempel bety at i visse situasjoner kan redusert innovasjon være gunstig for samfunnet.

Dalen og Riis (2005), som foretar en litteraturgjennomgang av sammenheng mellom konkurranse og innovasjon, påpeker at sammenhengene er komplekse. De viser blant annet til at innovasjonen kan bli for omfattende:

‘Priskonkurransen sørger for at avkastningen avspeiler innovasjonens verdi for konsumentene. Hvis priskonkurransen svekkes, slik at det oppstår markedsrett, kan insentivene til innovasjon bli for sterke. Grunnen er at deler av innovatørens profitt er en overføring av inntekt fra tidligere markedsleder til innovatøren. Dette fenomenet omtales som "profit-shifting", og motiverer til innovasjon, men gjenspeiler samtidig en omfordeling av verdier og ikke verdiskaping i samfunnsøkonomisk forstand.’

De konkluderer med at ‘konkurranse skjerper innovasjonsinsentivene’.

2.2.5.3 Økt mangfold?

Et annet spørsmål er knyttet til konkurransens innvirkning på produktvariasjon, bredde og mangfold i markedet. Fra bedriftenes ståsted er det to viktige avveininger. Gjennom å legge seg nær opp til konkurrentenes tilbud vil jeg kunne kapre kunder fra dem, men på den annen side vil likeartet tilbud føre til en forsterkning av priskonkurransen. Bedriftene tilpasning vil derfor være en avveining mellom disse to forholdene, og det er ikke mulig fra et teoretisk ståsted å si hva som vil være fornuftig.

For å illustrere dette poenget, tenk på en situasjon der nettleserne har ulike preferanser angående hvilke saker de foretrekker å lese om hos nettaviser. Anta at to nettaviser kan velge en profil der de velger hvilke andeler de skal tilby av to sakstyper. Vi antar også at nettlesernes heterogene preferanser framkommer ved at de bor jevnt fordelt langs et intervallet på en linje. De leserne som helst foretrekker type 1 saker er lokalisert helt til venstre og helt til høyre de som helst foretrekker type 2 saker. De som er posisjonert i midten vil være relativt likegyldig mellom de to typene saker. Nettavisene skal nå foreta et valg om hvilken sakstype de skal fokusere på, de skal med andre lokaliserer seg på intervallet, og denne lokaliseringen bestemmer hvilken andel de velger mellom de to sakstypene.

Da må de to nettavisene foreta et valg angående hvor de skal posisjonere seg angående saker de tilbyr; hvor stor andel av henholdsvis type 1 og type 2 saker. Ved kun å tilby saker av type 1 (type 2) vil de tiltrekke seg seerne posisjonert til venstre (høyre). Hvis de tilbyr både sak 1 og 2 vil begge typer seere ha en viss interesse, men da vil de helt til venstre og de helt til høyre ikke få sitt førstevalg (som er kun den ene typen saker). Ved konkurranse mellom to TV-tilbydere er det ikke opplagt hvordan hver av dem vil posisjonere seg. Hvis begge er posisjonert i midten vil vi karakterisere dette som lite mangfold, da de tilbyr et relativt likt produkt. Det er to motstridende effekter:

Direkte effekt: Gå mot midten for å kapre kunder

- I henhold til det vi vil kalle den direkte effekten er det grunn til å tro at den enkelte nettavis vil ønske å gå mot midten (tilby en blanding av programmer). Hvis for eksempel nettavis A som i utgangspunktet er til venstre beveger seg mot midten, vil den fortsatt ha de kundene som er i dets såkalte bakgård. Det vil si at de kunder som er helt til venstre vil fortsatt foretrekke denne nettavisen. Grunnen er at nettavis A fortsatt er den nærmeste nettavisen. Den vil imidlertid stjele kunder fra nettavis B, da de to vil forvente å dele mellom seg de som ikke befinner seg i en av de to bakgårdene. Konkurransen om å tiltrekke seg kunder vil følgelig gi hver av dem incentiver til å bevege seg nærmere rivalen. Sluttresultatet vil i så fall være at begge posisjonerer seg i midten. I så fall har ikke konkurranse ført til noe mangfold.

Strategisk effekt: Gå bort fra midten for å dempe konkurransen

- I henhold til det vi vil kalle den strategiske effekten er det imidlertid fornuftig for hver av dem å bevege seg bort fra midten. Desto lenger fra konkurrenten en har plassert seg, desto færre har kort avstand til begge nettavisene. Det bidrar til å dempe konkurransen mellom dem. Følgelig vil det å bevege seg bort fra sin konkurrent bety at ingen av dem fristes til å konkurrere så mye om kundene ved å senke prisen.

Disse to motstridende effektene betyr at det ikke er mulig å gi et entydig svar på hvordan konkurranse, eller økt utøvelse av markedsrett og dermed redusert konkurranse, påvirker mangfoldet. Det kommer helt an på hvordan situasjonen er i utgangspunktet, og hvordan de eventuelt utnytter markedsrett.

La oss fortsatt bruke nettaviser som eksempel. De kommersielle nettavisene er dels finansiert ved hjelp av reklame og dels ved hjelp av brukerbetaling. Hvis en kun ser på reklame, så kan det alene tale for at nettavisene velger det vi har kalt å 'gå mot midten'. De er da opptatt av den direkte effekten, kapre kunder, for derigjennom å øke annonseinntektene. Det taler for lite mangfold ved kommersielle aktører. På den annen side vil brukerbetaling tale for at de 'går bort fra midten' for å dempe priskonkurransen; hver av dem tilbyr saker som er unike og i den forstand får større mulighet til å ta betalt uten at brukerne skifter til konkurrenten.¹⁷

Hittil har vi kun betraktet et eksempel der hver medieaktør har kun ett produkt. Men i mange tilfeller vil en medieaktør ha flere produkter. Etter eksempel er TV-markedet, der medieaktører som TV2 og NRK har flere TV-kanaler hver. I det tilfellet er bildet litt mer sammensatt. Hver enkelt medieaktør vil isolert sett kunne ha interesse av å differensiere sitt eget tilbud. På den måten kan den

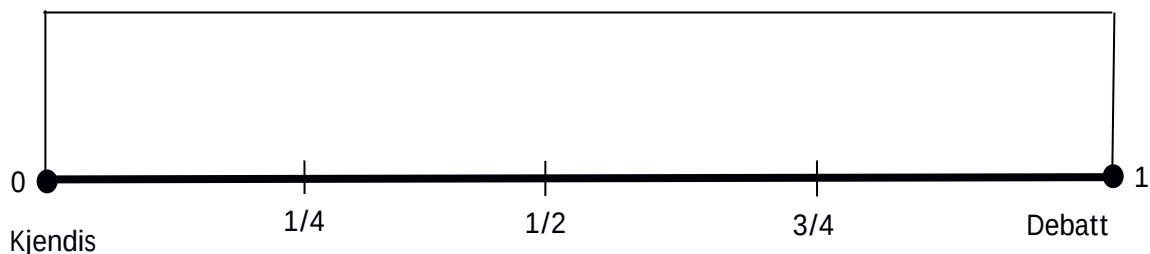
¹⁷ Gabszewicz et al. (2001) argumenterer for at reklame kan bidra til lavere mediemangfold, siden mediebedrifter ønsker å fange en stor andel av mediemarkedet, som ofte innebærer å flytte inn i retning av sentrum av markedet. For en drøfting av mangfold i mediemarkedet, se Kind og Sørgard (2011).

nå ut til flest mulig brukere, uten å kannibalisere på inntektsgrunnlaget for sine eksisterende produkter. Slik sett kan tilbudet av flere produkter av hver aktør i seg selv bidra til et større mangfold. Samtidig kan hvert enkelt produkt bli lagt tett inntil en konkurrents produkt. I så fall er det mangfold internt for hvert selskap og samtidig lite mangfold på tvers av selskapene.

Det interessante i vår sammenheng er imidlertid at det er en markedsstruktur med både en offentlig medieaktør finansiert ved lisensinntekter (NRK) og private medieaktører finansiert ved reklame- og brukerinntekter. Dette vil i seg selv være gunstig for mangfoldet i tilbudet. Mens de private medieaktørene vil innrette seg slik at de oppnår størst mulig reklame- og brukerinntekter, vil den offentlig finansierte medieaktøren ikke nødvendigvis tenke på samme måte. For den kan det for eksempel være viktigere å tiltrekke seg mange brukere enn å tiltrekke seg de brukerne som er mest attraktive for annonsørene eller mest betalingsdyktige. I så fall kan den offentlige medieaktøren og de private medieaktørene ventelig fokusere på ulike brukergrupper, og i den forstand bidrar de til mangfoldet i sitt valg av programmer.¹⁸

Anta nå at vi betrakter to nettaviser, som har en forretningsmodell som delvis er basert på abonnementsbetaling og delvis på annonseinntekter. Vil det fortsatt være optimalt for avisene å lokalisere seg på midten av linjen, dersom de konkurrerer?

Svaret er nei. Dette er enklest å se dersom vi først betrakter to aviser som kun er finansiert gjennom å ta seg betalt fra leserne.¹⁹ Det antas at de to avisene kan enten skrive om temaet 'kjendis' eller om temaet 'debatt', eller en kombinasjon av de to temaene. Publikum betrakter avisene som 100 % identiske dersom begge er lokalisert i punkt $\frac{1}{2}$ i figur 2.5, det vil si begge skriver både om 'kjendis' og 'debatt'. Hvis avis 1 setter prisen lik 20 kroner, og begge avisene er lokalisert i punkt $\frac{1}{2}$, hva er da det beste avis 2 kan gjøre? Det optimale vil være å sette prisen litt lavere enn 20 kroner, for eksempel kroner 19.90. Siden leserne betrakter avisene som helt like, vil derfor avis 2 kapre hele markedet. Men hvis avis 1 observerer at avis 2 tar 19.90, vil det lønne seg for avis 1 å sette sin pris til 19.80, som igjen vil gjøre det lønnsomt for avis 2 å sette prisen til 19.70, og så videre. Og da forstår vi hvor dette ender. Avisene vil sette en pris som er lik kostnaden ved å betjene en ekstra leser. De vil med andre ord ikke være i stand til å tjene penger. For å dempe konkurransepresset vil derfor hver av avisene ha incentiver til å velge en profil som er litt annerledes enn den rivalen har, selv om det skulle medføre at den mister markedsandeler. I ytterste konsekvens vil avis 1 velge en ekstrem kjendisprofil, og avis 2 en ren debattprofil. Avisene fremstår da som så differensierte for publikum at priskonkurransen blir veldig svak. Det er nettopp denne typen mekanismer som gjør at Klassekampen, som har en profil som er klart annerledes enn andre norske aviser, kan ta en relativt høy pris.



Figur 2.5: Posisjonering gitt både annonseinntekter og brukerbetaling

¹⁸ TV Norge har definert sin primære brukergruppe som de under 35 år, men TV2 fokuserer på de under 50.

¹⁹ Denne drøftingen er hentet fra Kind og Møen (2011).

Ut fra diskusjonen over, følger det at hvis avisene delvis er finansiert med annonsesalg og delvis av brukerbetaling, vil de hverken bli maksimalt eller minimalt differensierte. På generelt grunnlag kan vi da ikke si om markedet tenderer til å generere for stor eller for liten differensiering i forhold til hva som er samfunnsøkonomisk optimalt; jo viktigere brukerbetalingen er for avisene jo mer differensierte vil de være, og jo viktigere annonseinntektene er for avisene jo mindre differensierte vil de være.

I et tosidig marked har mediebedriften i realiteten to typer kunder, henholdsvis annonsører som ønsker å kjøpe reklameplass og lesere/lyttere/seere som ønsker å kjøpe selve medieproduktet som sådan. Disse to gruppene kan ha ulike ønsker hva angår hvilken profil medieproduktet skal ha. Studier fra TV-markedet i USA viser at annonsørene ønsker at TV-selskapene skal sende reality-serier og komedier, åpenbart fordi deres erfaring tilsier at reklameeffekten blir størst ved slike programmer. Seerne ønsker derimot primært å se action-serier og nyheter. Wilbur (2008) finner at den type programmer seerne primært ønsker står kun for 16 % av sendeflaten mens de programmene som annonsørene primært ønsker – reality og komedier – står for 47 % av sendeflaten. Dette illustrerer at i et tosidig marked kan seerne/lytterne/leserne risikere at det tilbys et medieprodukt som i større eller mindre grad er vridd i retning av annonsørenes preferanser. Sterkere konkurranse mellom ulike mediehus (for eksempel gjennom større eierskapsspredning) vil imidlertid redusere dette problemet, som vist i Foros, Kind og Schjelderup (2012).

La oss nå relatere vår teoretiske drøfting til mulige virkninger av NRK. De er som kjent lisensfinansiert, hvilket betyr at leserne/seerne/lytterne verken må betale direkte for bruk eller indirekte ved å måtte bli utsatt for mye reklame. Dette betyr at private aktører som skal finansiere seg ved hjelp av reklame og brukerbetaling kan stå overfor en tøff utfordrer. Konkurransesituasjonen kan utvilsomt oppleves av de private medieaktørene som at de konkurrerer på ulike vilkår. Men en mulig respons er, i tråd med det som er forklart over, at de velger å differensiere sitt produkt fra NRK sitt produkt. En slik differensiering vil gi brukere som er mer genuint opptatt av deres innhold. Da kan de ta brukerbetaling uten at alle forsvinner over til NRK. Videre vil en slik differensiering kunne innebære at de tiltrekker seg en annen brukergruppe enn det NRK gjør. I så fall vil det kunne dempe konkurransen i reklamemarkedet, da annonsørene vil møte ulike kundegrupper hos ulike medieaktører. I så fall vil en slik reposisjonering føre til dempet konkurranse både på leser- og reklamesiden av markedet. Sett i et slikt perspektiv kan NRK sin tilstedeværelse tvinge de andre medieaktørene til å gå etter andre brukergrupper, hvilket gir et større mangfold for kundene samlet sett.

2.3 En foreløpig vurdering

Vi har i dette kapitlet drøftet metodiske tilnærminger til en analyse av mediemarkedet. I avsnitt 2.1 har vi drøftet metode for markedsavgrensning, som omhandler spørsmålet om hvem som er den nærmeste konkurrenten til for eksempel en lokal nettavis i Sogn og Fjordane. I dette kapitlet har vi ikke svart på det spørsmålet, men i stedet pekt på hvilke momenter som er sentrale og hva som ikke er fullt så sentralt. Det å telle opp antall medieaktører i en region og regne ut markedsandeler gir oss ikke svaret vi er ute etter. Det kan tenkes at mange av aktørene i det geografiske området ikke betraktes som nære konkurrenter av leserne, og det kan endog tenkes at det er medieaktører utenfor det geografiske området som er nære konkurrenter. En bør i stedet søke å finne indikasjoner på hva som er det nærmeste alternativet til et produkt. Dette kan for eksempel undersøkes ved å avdekke såkalte diversjonsrater, hvor stor andel av de som forlater produkt A som går til produkt B, men også der finnes det fallgruver som vi har diskutert. Vi kommer tilbake til disse spørsmålene i kapittel 3.

I avsnitt 2.2 har vi drøftet spesielle aspekter ved konkurranse i mediemarkeder. Det er viktig å ta høyde for at markedene er tosidige, noe som betyr at det å se på hver side for seg selv ikke fanger opp dynamikken i denne typen markeder. Mediehus finansieres på den ene siden av annonsører i reklamemarkedet, og på den andre siden av lesere/lyttere/seere i brukermarkedet. Men i visse tilfeller kan de finne det lønnsomt å la kun den ene siden finansiere bedriften. Det behøver ikke ha sammenheng med konkurranse, men kan for eksempel være en strategi selv for en monopolist for å få en del kunder om bord og dermed bli mer attraktiv på den andre siden. En gratisavis a la Metro er et eksempel på det, der stor sirkulasjon gir stor tilstrømming av kunder og stor verdi i reklamemarkedet. Hvis konkurransen endres på den ene siden av markedet, vil ikke det nødvendigvis være så dramatisk for bedriften. Den kan søke å tilpasse seg ved å vri en større andel av finansieringen over på brukere på den andre siden av markedet.

Problemet for norske medieaktører, og da i særdeleshet aviser som går fra papir til nett, er at de har opplevd økt konkurranse på begge sider av markedet samtidig. Dersom de ulike nettavisene er nære substitutter for leserne samtidig som konkurransen på annonsesiden øker, vil situasjonen kunne oppleves som utfordrende. På annonsesiden vil det være nye aktører på nettet som ikke var aktive så lenge man kun hadde papiraviser: de nye digitale aktørene i reklamemarkedet er Facebook, Google og YouTube. Dette innebærer at det er et begrenset rom for å tilpasse seg den endrede konkurransesituasjonen ved å endre på hvilken side av markedet som står for den største andelen av finansieringen.

Det har vært en utfordring for mange mediehus er at de i liten grad har lyktes i å ta seg betalt fra lezersiden på nett. Som forklart over, er det svært vanskelig å ta betalt på den siden av markedet dersom nettavisene er nære alternativer for leserne. Det faktum at det er et tosidig marked, der økt antall lesere gir økte inntekter på annonsesiden, bidrar i seg selv til lave priser på lezersiden. Selv en monopolist kan ha insentiver til å sette lave priser på lezersiden, og konkurranse på lezersiden kan ytterligere dra i retning av en lav pris. Tosidigheten er således av avgjørende betydning for å forstå hva som skjer på lezersiden av markedet.

Det avgjørende spørsmålet er hvilken rolle NRK spiller for konkurransen og lesernes velferd gjennom kombinasjonen av pris, kvalitet og bredde på det journalistiske innholdet som tilbys. Vi er altså ikke direkte bekymret for NRKs konkurrenter ettersom det ikke er noe mål i seg selv å beskytte konkurrentene. Vi er opptatt av konkurrentene kun i den grad konkurransen fra NRK fører til et dårligere tilbud til leserne på lengre sikt ved NRKs eksistens og finansiering gjør at de kommersielle ikke overlever i markedet. Ville situasjonen vært bedre for de private mediebedriftene om NRK hadde hatt mindre aktivitet, og ville dette i sin tur ført til et bedre tilbud til leserne? Nettilbudet fra NRK ligger som kjent gratis tilgjengelig på nett både på sentrale NRK-sider, men også på sidene til NRKs distriktskontorer. Et viktig spørsmål er således om fraværet av NRK ville ha bedret situasjonen for de kommersielle nettavisene og derigjennom norske lesere på en vesentlig måte.

For å avgjøre om NRKs gratistilbud på nett begrenser eller umuliggjør lønnsomme forretningsmodeller for lokale nettaviser er det altså ikke nok å fastslå at disse aktørene er i samme relevante marked. Vi må finne ut i hvilken grad det er NRK som utgjør den begrensende faktor for nettavisenes inntjeningsmulighet på lezersiden direkte, og på annonsesiden mer indirekte. Dette betyr at vi egentlig er ute etter å finne hva som er den sterkeste konkurrenten som en gitt (lokal) nettavis står overfor. Den lokale avisen (på papir og i elektronisk form) vil alltid ha mer stoff om lokalområdet enn konkurrenter som NRK og aviser som dekker et større geografisk område. Det er det som gjør de lokale avisene attraktive for leserne.

Sagt på en annen måte er vi opptatt av å finne driverne til trafikk på dagspressens nettsider. Dette spørsmålet har to sider. For det første er det et spørsmål om en hypotetisk nedlegging av NRKs

tilbud på nett vil generere mer trafikk på dagspressens nettsider. For det andre kan det være at NRKs nett-tilbud komplementært og kan bidra til økt trafikk på dagspressens nettsider. Dette kan for eksempel skje gjennom at NRK refererer og lenker opp lokale og/eller nasjonale nyheter publisert av dagspressen. Dette er grunnleggende empiriske spørsmål som ikke kan avgjøres på generelt grunnlag. En empirisk undersøkelse vil kunne gi oss svar på om det er NRKs aktiviteter på nett som begrenser dagspressens lesergrunnlag på nett. Dette skal vi undersøke nærmere i kapittel 3.

Hvis vi for eksempel tar utgangspunkt i en lokal nettavis vil vi ideelt sett ha svar på følgende spørsmål: Gitt at denne nettavisen øker prisen sin til leserne, hvor vil leserne da forsvinne? Vil leserne gå til nrk.no lokalt eller nasjonalt, vil de gå til andre lokale nettaviser, vil de gå til nasjonale nettaviser, vil de gå til papiraviser lokalt eller nasjonalt eller vil de slutte å lese nyheter i det hele?

Svaret på dette spørsmålet vil hjelpe oss med å avdekke hvorvidt det er nrk.no eller andre medier som er den begrensende faktoren. Dersom mange lesere av den lokale nettavisen svarer at de vil migrere til nrk.no, vil dette være en indikasjon på at nrk.no er i sterk konkurranse med den lokale nettavisen. Dersom mange av leserne i stedet vil migrere til andre medier, enten på nett eller papir, er dette en indikasjon på at nrk.no ikke er den vesentligste begrensende faktoren. Hvis for eksempel mange av leserne til den lokale nettavisen vil migrere til for eksempel VG.no eller til andre lokale medier, vil implikasjonen være at å legge begrensninger på NRKs nettilbud ventelig vil ha begrenset eller ingen effekt for den lokale nettavisen.

En ting er hva som begrenser lokale mediers evne til å ta seg betalt av leserne, en annen ting er hva som er den begrensende faktoren i reklamemarkedet. NRK konkurrerer som nevnt ikke direkte i reklamemarkedet, kun potensielt indirekte gjennom konkurransen på lesersiden. Likevel vet vi at både lokale og nasjonale nettaviser opplever økende konkurranse. Denne konkurransen er både mellom de ulike nettavisene, men også fra aktører utenfor de tradisjonelle mediene. Når det gjelder det siste er det først og fremst konkurransen fra Facebook, Google, YouTube etc. som synes å være påtrengende.

Et sentralt spørsmål er hvordan konkurransen fra NRK påvirker tilpasningen til andre medieaktører hva angår kvalitet på de eksisterende produktene de tilbyr og hvorvidt de tilbyr nye produkter. En første tanke vil kunne være at tøff konkurranse fra NRK vil svekke inntjeningen for andre medieaktører, og de vil dermed ha mindre midler tilgjengelig til å investere i kvalitet og nye produkter. Vi har forklart hvorfor dette ikke er et holdbart argument. En må betrakte hvordan økt konkurranse fra NRK påvirker incentivene for de andre medieaktørene. Økt kvalitet av en konkurrerende medieaktør vil bety at en selv står i fare for å tape kunder, og dermed kan en ha incentiver til selv å investere mer i kvalitet og nye produkter for å vinne tilbake kunder. I så fall er konkurranse bra for kvaliteten som tilbys kundene på eksisterende produkter, samt for muligheten for at det introduseres nye produkter og tjenester. I henhold til teorien er det imidlertid ikke mulig å si noe entydig om hvordan konkurranse påvirker kvalitet og innovasjon.

Uansett er det grunn til å påpeke at selv om NRKs tilstedeværelse og aktivitet svekker andre medieaktører sitt inntektsgrunnlag, er ikke det i seg selv et bevis for at NRK fører til svekket kvalitet og innovasjon blant andre medieaktører. Det er viktig å stille det riktige spørsmålet, eller rettere sagt de riktige spørsmålene. Slik vi ser det er det følgende spørsmål som må stilles:

1. Har NRK en negativ inntjening effekt på inntjening og lønnsomhet for andre medieaktører?
2. Hvis ja, reagerer de andre medieaktørene med å redusere sin aktivitet og dermed gi et dårligere tilbud til seerne/lytterne/leserne?

3. Hvis ja også på det spørsmålet, er det slik at økningen i kundenes nytte av mer NRK-aktivitet mer enn oppveier for nedgangen i nytte for kunder av redusert aktivitet for andre medieaktører?

Hvis en er opptatt av å finne ut hva som er samfunnsøkonomisk sett det beste alternativet, er det feil å stoppe kun etter å ha fått svar på spørsmål 1. Det er andre medieaktørers inntjeningsmuligheter rammes som følge av høy aktivitet av NRK er ikke i seg selv et bevis på at det er samfunnsøkonomisk uheldig at NRK har høy aktivitet. Dette fordi NRKs nett-tilbud godt kan genere økt aktivitet hos de kommersielle aktørene, jfr. diskusjonen om strategisk komplementaritet. Sagt på en annen måte, er det sentrale sett fra samfunnet og lesernes side ikke hvordan NRK påvirker konkurrentenes profitt men snarere hvordan NRK påvirker konkurrentenes adferd. Vi er følgelig mer opptatt av hvordan konkurransen påvirkes enn hvordan konkurrentene påvirkes. I den forbindelse er det viktig også å ta høyde for at NRK sitt tilbud har en verdi for publikum, og i så fall at å legge begrensninger på dette tilbudet kan isolert sett være uheldig for publikum.

Et siste, viktig aspekt er hvordan NRK kan tenkes å påvirke mangfoldet i markedet. Vil NRK sin tilstedeværelse og aktivitet føre til at de andre medieaktørene velger å posisjonere seg annerledes enn de ellers ville gjort, for eksempel tilpasser sine produkter mot andre brukergrupper enn de ellers ville gjort? Vi har forklart at også i dette tilfellet, som ved kvalitet og innovasjon, er det i teorien tvetydig. Men det er spesielle forhold ved NRK, nærmere bestemt finansieringen av NRK, som taler for at NRK kan bidra til større mangfold i tilbudet. NRK er som kjent finansiert av lisenspenger, og har verken brukerbetaling eller reklame. Det betyr at en medieaktør som legger seg tett opp til NRK vil ha en utfordring med å finansiere sitt produkt ved hjelp av reklame eller brukerbetaling. For å unngå denne tøffe konkurransen kan de finne det lønnsomt å fokusere på litt andre brukergrupper enn det NRK gjør. Det vil kunne dempe konkurransen både på leser- og reklamesiden. I så fall har NRK bidratt til større mangfold totalt i markedet, da kundene opplever en større bredde i tilbudet enn de ellers ville gjort.

3. Nyhets- og aktualitetstjenester på nettet

Formålet med dette kapittelet er å analysere konkurransen mellom nrk.no og andre nyhets- og aktualitetstjenester på nettet. Vårt hovedfokus er på de regionale/lokale markedene, nærmere bestemt hvor nær konkurrent NRK sine distriktskontorer er til lokale nettaviser. For å få et svar på dette spørsmålet kombinerer vi ulike typer empiriske analyse:

- Tall for nettrafikk for særlig å avdekke om de ulike nettavisene synes å skrive om de samme nyhetene. Vi foretar en slik analyse for alle regioner.
- Spørreundersøkelse for å finne ut hva andrevalget er for leserne av en nettavis eller NRK sine regionale nyheter på nett. Vi har valgt å fokusere på Sør-Trøndelag og Sogn og Fjordane, da det synes som at de to er svært forskjellige hva angår NRK sin stilling
- En innholdsanalyse for å avdekke om de kopierer av hverandre og skriver om de samme sakene. Denne analysen gjør vi kun for Sogn og Fjordane.

Selv om hovedfokus er de regionale markedene, vil vi også drøfte det nasjonale markedet. I det tilfellet vil vi fokusere på tall for nett-trafikk, og med det som utgangspunkt foreta en prinsipiell drøfting av konkurranse mellom nettaviser, jf. analysen vi foretok i kapittel 2 om konkurranse på lezersiden i et tosidig marked.

Vi starter ut med å beskrive produksjon av nyheter, og noen funn fra andre studier angående produksjon av nyheter (3.2). Da vi i denne rapporten er mest opptatt av nyheter på nettet, forklarer vi hvordan en måler nett-trafikk og hvilken informasjon en kan trekke ut fra ulike mål på nett-trafikk (3.3). Dernest drøfter vi hvorvidt NRK er nære konkurrenter med andre nettaviser i det nasjonale/regionale markedet (3.3). Med det som bakgrunn ser vi nærmere på de regionale/lokale markedene, og drøfter mer i detalj enn for det nasjonale markedet hvordan konkurransen er mellom NRK og lokale nettaviser. Det fokuseres særlig på Sogn og Fjordane, da NRK synes å ha en særskilt sterk stilling der (avsnitt 3.4). Men vi ser også på Trøndelag og andre regioner, for å finne ut hva som skiller Sogn og Fjordane fra andre regioner (avsnitt 3.5) Til slutt foretar vi en foreløpig oppsummering (avsnitt 3.6).

3.1 Produksjon av nyheter

Det skjer begivenheter til enhver tid over alt i verden. Noen plukkes opp, formidles, og blir nyheter. Mens begivenhetene i større og mindre grad skjer «av seg selv», er publiserte nyheter alltid konstruert og bearbeidet.

Det å produsere nyheter, koster tid, og dermed penger. Mange nyheter kan produseres billig – en ringerunde til lokale nødetater kan resultere i flere saker. Andre saker kan være mer arbeidskrevende. Det kan være tidkrevende å få tak i den nødvendige informasjonen. Ofte kreves det reiser for å få egne observasjoner, bilder og intervjuer på stedet. Store «gravesaker» kan kreve mange månedeverk. Enten det dreier seg om enkle eller kompliserte saker, vil det billigste være å hente all informasjon fra andre medier og publisere nyheten som sin egen.

For nyhetsmediene er nyheter viktige for å trekke til seg lesere, lyttere og seere («publikum», for å ha en betegnelse som kan brukes på tvers av mediene). Rask, relevant, passe omfattende og korrekt informasjon er blant de egenskaper ved nyhetene som publikum etterspør, og som NRK som allmennkringkaster skal dekke, og som er like viktig for avisene, enten en ser dem som bedrifter med forpliktelser overfor eierne eller som mer ideelle virksomheter med forpliktelser overfor samfunnet.

For de kommersielle mediene har nyhetsproduksjonen altså både en utgiftsside og en inntektsside. Inntektssiden er mindre direkte for NRK, men NRK er avhengig av legitimitet i det politiske systemet, og det oppnår de blant annet ved å vise at NRKs tilbud har et stort publikum.

I en analyse av nyhetsproduksjonen i danske medier peker Willig og Lund (2009:163) på at nyhetene, ifølge lærebøkene, først og fremst skal «have *demokratisk verdi*». Nyhetene kan også ha en journalistisk verdi. «Desuden må der tages hensyn til krav om *kommerciel verdi*. For det er ikke gratis, at lave originaljournalistik.»

Nyheter er en symbolsk representasjon av noe, de er immaterielle varer. Det betyr at de kan deles og konsumeres av andre, uten at de forsvinner fra dem som opprinnelig laget dem (jf. «naturlige offentlig goder», se f.eks. Bang og Solvoll 2014:26). I noen tilfeller kan *verdien* for produsenten reduseres ved at andre også distribuerer den – «selger» den. Eksklusive nyheter kan være mer verd enn nyheter som er delt. På den annen side kan et medium som er nær en begivenhet som er under utvikling eller har godt omdømme for sine kunnskaper om begivenheter i dette geografiske eller tematiske området, dra nytte av at flere medier sprer informasjon om begivenheten. De sekundære formidlerne kan vise til den opprinnelige kilden, eller sluttbrukerne vet hvor de kan henvende seg for å få mer og nyere informasjon om begivenheten.

Så godt som hele befolkningen er konsumenter av nyheter.²⁰ Men nyhetene kan ha gått mange steg fra den opprinnelige begivenheten fram til konsumenten. Med et begrep fra biologien, kan vi snakke om en næringskjede:²¹ De mediene som er på topp i næringskjeden overtar nyheter fra dem lenger nede. Mediene gjenbraker, låner og raner nyheter fra hverandre. (Willig og Lund 2009:163)

Anker Brink Lund og hans medarbeidere har samlet inn og analysert dansk nyhetsproduksjon en uke i 1999 (Lund, red. 2000)²² og en tilsvarende uke i 2008.²³ Nyhetsproduksjonen har økt fra 1999 til 2008, men enda mer har «gjenbruk, lån og ran» økt (Willig og Lund 2009:168). Hvis en tar bort brukergenerert innhold (f.eks. leserbrev), gjenbruk lån og ran, hadde man i nyhetsuka i 1999 18 362 saker, og i 2008 26 727. Av dette kom i 2008 12 % fra radio og tv (opp fra 8 % i 1999), 10 % fra nyhetsbyråer og frittstående web-medier (en fordobling fra 1999, men da var altså ikke uavhengige web-medier med), og 7 % fra fagblad og magasiner (svak økning fra 1999). Avisene («dagbladet») var den dominerende produsenten av originale nyheter både i 1999 og 2008, selv om andelen var gått ned fra 92 % til 71 %. (Lund og Willig 2009:9)

Av i alt litt over 75 000 redaksjonelle oppslag i 2008-undersøkelsen, var 2/3 gjenbruk. Men av det gjenbrukte stoffet hadde igjen nær 2/3 fått en redaksjonell bearbeiding for det ble gjengitt på nytt. (Lund og Willig 2009:9).

²⁰ Ifølge Statistisk sentralbyrås mediebarometer, leste 51% av befolkningen avis en gjennomsnittlig dag i 2013. 47% av radiolytterne (28% av befolkningen) sa de hadde hørt nyheter på radioen, 51% av tv-titterne (38% av befolkningen hadde sett nyheter på fjernsyn, og 49% av Internettbrukerne (42% av befolkningen) hadde lest fakta/bakgrunnsstoff på Internett (Vaage 2014).

²¹ Norsk Wikipedia definerer næringskjede slik: «Næringskjeder er rekke av organismer der hvert ledd nærer seg av leddet foran og samtidig utgjør næring for leddet etter.»

²² Materialet i 1999 ble hentet fra aviser, nyhetsbyråer, TV og radio. I 2003 ble dette materialet supplert med fagblad og magasiner (Lund og Willig 2009:9)

²³ Alle mediene som ble registrert for 1999 (inkl. de som ble etterregistrert i 2003) var med i undersøkelsen i 2008. Dessuten var uavhengige web-medier med i 2009 (web-medier som var knyttet til tradisjonelle medier i 1999, ble registrert da) (Lund og Willig 2009:9).

I Danmark fins det – i sterk motsetning til i Norge – nesten ikke små lokalaviser. Dette markedet er helt overtatt av gratisaviser, som oftest kommer en gang i uka.²⁴ Gratisavisene var ikke med i de store, danske nyhetsundersøkelsene, men det ble foretatt stikkprøver som tyder på at disse avisene har en del originale nyheter, men at disse nyhetene i liten grad spres til andre medier (Lund og Willig 2009:10-11).

Det norske Nyhetsveke-prosjektet er bygd opp etter modell av det danske, og studerer uke 46 i 2009. Materialet er ennå ikke fullt ut analysert, men i en foreløpig rapport til Mediestøtteutvalget oppsummeres noen sentrale resultater slik (Erdal 2010:134-135):

[D]agsavisene er hovedleverandør av originalnyheter, også i Norge, og [... det er de som] i størst grad produserer originale nyheter som blir sitert i andre medier. Riksavisene formidler også en stor andel fellesstoff med kildehenvisninger til andre medier eller nyhetsbyråer.

Region- og lokalavisene blir ikke like ofte sitert. De bringer heller ikke så mye fellesstoff, men har desto flere originalnyheter som ikke viderebringes av andre.

[...] [D]e nyhetene som formidles i fjernsynets hovedsendinger (Dagsrevyen og TV 2-nyhetene), [er] i stor grad videreutviklet fra saker som allerede er kjent i nyhetsbildet, det såkalte fellesstoffet. [...]

De delene av datamaterialet for radionyheter som er analysert så langt, viser at andelen videreutvikling av fellesstoff også her er svært høy. [...]

Når det gjelder nettutgavene eller nettavisene, har de gjennomgående flere artikler per døgn enn sine tilsvarende papiraviser eller fjernsyns- og radiosendinger. Mye av dette kan forklares med gjenbruk og korte siteringer av byråstoff og ikke minst andre nettaviser. Vi ser imidlertid også at nyhetssaker i noen grad slippes først på nettet, for så å bli plukket opp av andre nettaviser og nyhetsbyråer.

Av de 8 undersøkte riksavisene er det *Dagens Næringsliv*, *Klassekampen* og *Nationen* som har den laveste andelen fellesstoff (30-40 %). *Aftenposten* og *Dagbladet* har mest fellesstoff (60-70 %) (Erdal 2010:136).

Et forsøk på å oppsummere de danske og norske undersøkelsene, kan gjøres på følgende måte: Næringskjeden begynner med avisredaksjonene, trolig også i magasiner²⁵ etc. De originalproduserer en stor del av de nyhetene. Noen ganger formidles dette materialet først på avisenes egne nettsted. Avisenes nyheter blir så fellesstoff som sirkulerer i resten av mediasystemet. Ellers beiter stedene for nettnyheter på andre – de gjengir saker fra andre, men bidrar i liten grad med egne, originale saker. Noen av det samme gjelder radio og fjernsyn, selv om de lager sin originale vinkling på sin versjon av nyhetene.

3.2 Måling av netttadferd

Da vi primært er opptatt av nettaviser, er det relevant å drøfte hvordan en måler leseres adferd på nettet. Måling av brukere av medier er en utfordring. Ulike feilkilder har til enhver tid vært tilstede når en forsøker å måle hvor mange lesere et medium har, det være seg radio, TV eller aviser. Det gjelder også like mye for papiraviser som for nettaviser. I dette kapitlet vil vi i stor grad basere analysene på trafikk tall gjort tilgjengelig fra TNS Gallup (tns-gallup.no/) og mediene selv. I den akademiske litteraturen eksisterer en rekke indikatorer for måling av medienes lesere/brukere. Vi vil først kort forklare ulike begreper (avsnitt 3.2.1), og dernest bruke noen tall fra Amedia sine

²⁴ Per Jauert: Media Landscapes: Denmark (European Journalism Centre): http://ejc.net/media_landscapes/denmark (lest 13/2-2015).

²⁵ Ikke med i det norske materialet.

nettaviser for å gi eksempler på bruk av ulike typer mål på nett-trafikk (avsnitt 3.2.2). Det gir et bakteppe for å forstå tall for nett-trafikk vi gjengir senere i dette kapitlet og i kapittel 4. Til slutt forklarer vi hvorfor variasjon i nett-trafikk fra uke til uke kan gi en indikasjon på om ulike nettaviser skriver om de samme sakene.

3.2.1 Ulike indikatorer på nett-trafikk

Det eksisterer flere mål på bruk av nettsted.²⁶ Disse målene forsøker å vise hvor mange brukere som besøker nettstedet i løpet av en tidsperiode. I dette kapitlet ser vi på to typer mål for bruk av nettsteder:

- ✓ **Rekkevidde:** Tallet på unike brukere som er innom en nettavis i løpet av en tidsperiode sier noe om rekkevidden til nettavisen. Et annet relatert mål på rekkevidde er tallet på 'browsere' som er innom nettstedet innen det samme tidsrommet. I dette kapitlet vil vi benytte begge disse målene.
- ✓ **Treff:** Eller antall ganger sidene til en nettavis har blitt besøkt av (alle) besøkende i løpet av en tidsperiode.

Dernest måles også brukernes/lesernes lojalitet knyttet til et nettsted, denne type mål forsøker å gi en indikasjon på i hvilken grad leserne betrakter den aktuelle nettavisen som sin primære nettavis.

- ✓ **Antall treff per bruker per tidsrom:** Tallet på treff per bruker innen et gitt tidsrom sier noe om hvor interessert leseren er i materialet på nettstedet. Om en nettavis har få treff per nettbruker indikerer dette at leserne i stor grad er innom nettavisen for å lese en artikkel.
- ✓ **Antall sesjoner per bruker per tidsrom:** En sesjon er definert som antall ganger en unik bruker er innom et nettsted, uavhengig om leseren leser en eller ti artikler. En leser kan være innom eksempelvis 6 ulike nyhetssaker før vedkommende avslutter sin lesing på nettstedet. Et stort antall sesjoner per tidsrom indikerer at nettstedet har lojale brukere.
- ✓ **Antall treff per sesjon:** Om leserne til en nettavis har mange treff per sesjon, indikerer dette at leserne anser nettstedet som relevant for å finne nyheter.

De tre målene nevnt over forteller noe om leserne av nettstedet, alternativt hvordan leserne oppfatter nettstedet. For vårt formål er det viktig å vurdere lesernes faktiske oppførsel hos de ulike nettstedene for å kunne vurdere om nettsteder er konkurrenter eller ikke.

Det finnes også en rekke mål på navigering, spesielt referanser. Kunnskap om hvordan lesere ankommer nettstedet kan være verdifullt, også for vårt formål.

- ✓ **Sosiale medier:** Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Reddit
- ✓ **Søkemotorer:** Google, Kvasir, Yahoo, Bing
- ✓ **Startsider:** Startsidene, dinstartside.
- ✓ **Andre nyhetsmedier:** Andre relevante aviser. Lokale medier (Firda, Firdaposten, Fjordenes Tidende, Fjordingen, Sogn Avis og NRK Sogn og Fjordane).
- ✓ **Annet:** Ikke definerte nettsteder. Dette kan være nettsteder som lesere bruker for å skjule sin identitet, alternativt skjule hvor de kommer fra.²⁷

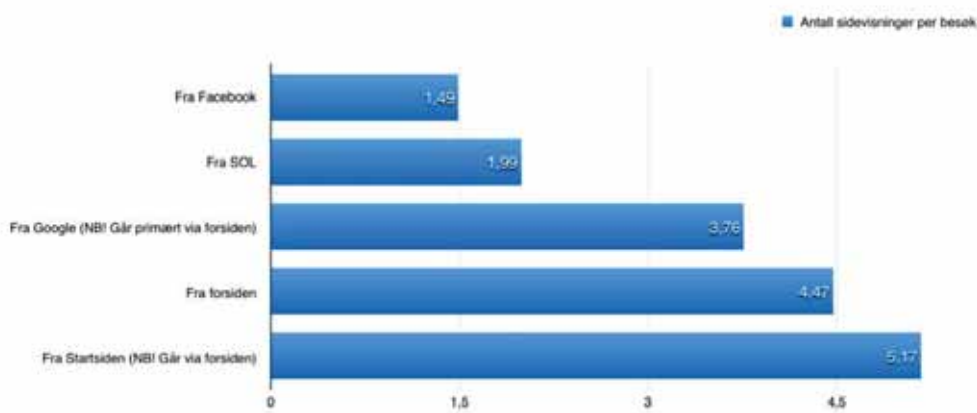
²⁶ Se Ofcom (2014) for en drøfting av ulike mål på nett-trafikk.

²⁷ Dette er et problem for avisen Fjordingen, hvor noen er innom avisen flere ganger i måneden – via tjenester som skjuler brukeren – og leser et stort antall artikler per gang. Ett besøk fra en av disse aktørene kan resultere i mellom 100 og 200 treff.

I dette kapitlet vil vi gruppere referanse-lesere med to formål. Først vil vi gruppere referanser til det aktuelle nettstedet etter en grovere inndeling som illustrert i punktene over, dernest vil vi se på konkurrerende nyhetsmedier. Formålet med dette er (delvis) å undersøke i hvilken grad brukere som kommer til den aktuelle nettavisen avviker fra det totale lesergrunnlaget til avisen.

3.2.2 Eksempel: Amedias nett-trafikk

Foregående avsnitt indikerer at visse typer nett-trafikk er særlig verdifull for nettavisene (og andre sider på nettet). La oss illustrere dette med noen tall for Amedia.²⁸ I figur 3.1 har vi vist hvordan antallet visninger i Amedias aviser for hver bruker varierer etter hvordan brukeren kom til denne siden. Vi ser at de som går inn på en side via hovedsiden klikker på langt flere sider enn de som kommer inn for eksempel via Facebook; mens en som kommer inn via hovedsiden har i snitt over 5 visninger for hvert besøk har en som kommer fra Facebook i snitt kun 1,5 visninger.



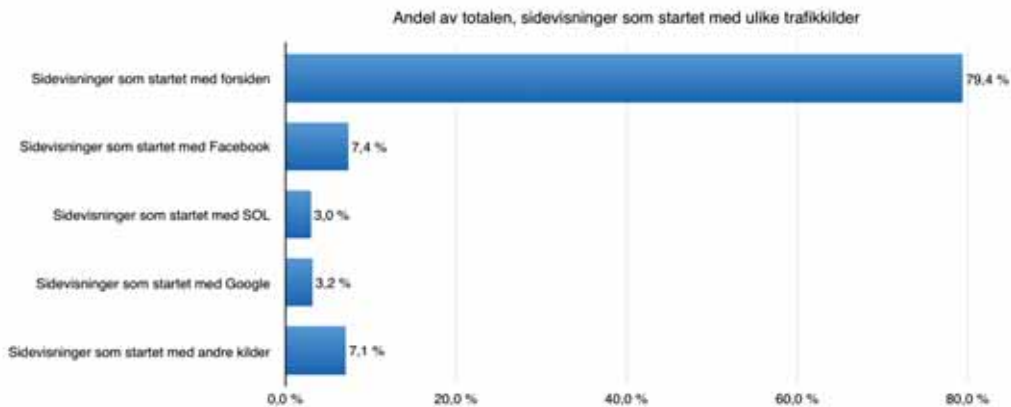
Figur 3.1: Antall sidevisninger per besøk fordelt på trafikkilder, Amedias aviser, gjennomsnittstall september-desember 2014 (kilde: Amedia)

Det neste spørsmålet er hva som faktisk driver antallet visninger. I figur 3.2 ser vi at om lag 80 % av alle visninger på en side starter med at en bruker går inn via forsiden.

Slik sett kan en si at de viktigste brukerne for nettsidene er de som kommer inn via hovedsiden. Dette er ikke unaturlig. Det er sannsynlig at en del brukere har en hovedside som bokmerke, og klikker på den når de skal for eksempel oppdatere seg på nyheter. Da går de inn på ulike undersider som det er henvist til fra forsiden. En som kommer via Facebook er imidlertid mest opptatt av den ene saken på dette nettstedet, og klikker seg i mindre grad videre til andre nettsteder.

Det er følgende et tydelig mønster i nett-trafikken, der de leserne som er mest verdifulle for en nettside er de som kommer inn via hovedsiden. Dette bildet har betydning når vi i dette og neste kapittel skal drøfte mulige virkninger av at NRK gjennom sine nettsider tar trafikk fra andre nettaviser. Et viktig spørsmål er hvilke lesere de trekker bort fra de andre nettavisene.

²⁸ Opplysningene i dette avsnittet er hentet fra Nedregotten (2015).



Figur 3.2: Prosentandel av totalen, sidevisninger som startet med ulike trafikklider, Amedias aviser, gjennomsnittstall sept.-des. 2014 (kilde: Amedia)

3.2.3 Endringer i nett-trafikk som mål

Trafikken på en nettside vil svinge alt etter hvilke nyheter som blir publisert. Tenk deg at i et lokalt område oppstår det stor strid om lokalisering av et sykehjem. Dette er typisk en nyhet som har primært en lokal interesse. Hvis det fører til stort lokalt engasjement, vil det forventes at det fører til større nett-trafikk enn normalt for de nettsidene som skriver om dette. Spørsmålet er da hvilke nettaviser som opplever økt trafikk som følge av denne aktuelle saken. Hvis denne striden oppstår i en kommune i Nordfjord, kan det bety at nettaviser med lokal forankring i det området opplever økning i nett-trafikk? Betyr det for eksempel at nettaviser som Fjordenes Tidende og Fjordingen, som vi forventer er de mest aktuelle lokale nettavisene, begge opplever økt nett-trafikk?

Ved å betrakte endringer i nett-trafikk fra uke til uke kan vi få en indikasjon på hvilke nettaviser som skriver om de samme nyhetene. Hvis det er stor positiv samvariasjon i nett-trafikken – at trafikken øker og faller i samme takt for to nettaviser – kan dette indikere det at nettavisene skriver om de samme nyhetene. Når noe skjer i nyhetsbildet, for eksempel i lokalsamfunnet, vil leserne gå til de kilder som kan gi dem informasjon om nyheten. Da får de som skriver om disse nyhetene mer trafikk. De konkurrerer om å tiltrekke seg mest av trafikken, men de som skriver om nyheten vil alle kunne nyte godt av økt trafikk. Økt trafikk av to nettaviser samtidig som følge av en nyhet viser tilsynelatende at de er komplementære, mens de i virkeligheten begge kjemper om mest mulig av økningen i trafikken som skjer. Dette betyr i så fall at de i realiteten er substitutter; leserne kan velge mellom den ene eller den andre når de skal få informasjon om nyheten.

Samvariasjon i trafikk kan indirekte gi oss en indikasjon på hvilke nettaviser som er alternativer som kilde for nyheter for de ulike brukerne. Hvis det for eksempel er stor samvariasjon mellom Fjordenes Tidende og Fjordingen i endring i tall for nett-trafikk fra uke til uke antyder det at de skriver langt på vei om de samme nyhetene.

Vi vil i analysen som følger se nærmere på samvariasjon i endringer i trafikk-tall. Dette gjør vi ved å beregne korrelasjonskoeffisienter. Det er et matematisk mål på hvor sterk samvariasjon det er. Hvis to tallrekker er helt identiske, vil korrelasjonskoeffisienten være lik 1. Hvis det er slik at når ene tallserien øker så går den andre tallserien ned med nøyaktig like mye, er korrelasjonskoeffisienten lik -1 . Det er vanskelig å si noe eksakt om hva som er høy og hva som er en lav korrelasjonskoeffisient. Mer relevant er det å sammenligne ulike korrelasjonskoeffisienter mellom ulike aktører. Hvis for eksempel korrelasjonskoeffisienten mellom Fjordenes Tidende og Fjordingen er lik 0.9 og

tilsvarende mellom Fjordenes Tidende og Sogn Avis er lik 0.1, antyder det at det er mye større samvariasjon i tallene for nett-trafikk mellom Fjordenes Tidende og Fjordingen enn mellom Fjordenes Tidende og Sogn Avis. Det overrasker i så fall ikke, da de to er i ulike deler av Sogn og Fjordane.

Den statistiske analysen kan også gi oss et svar på hvor sikker vi er på den korrelasjonskoeffisienten vi har funnet. Sagt mer presist kan vi fastslå statistisk signifikans for vårt anslag for korrelasjonskoeffisient. Hvis det for eksempel er slik at noen få observasjoner i stor grad påvirker anslaget, vil det bety at det er stor usikkerhet forbundet med anslaget. Vi vil rapportere p-verdier for å vise hvor sikker vi er på det anslaget for korrelasjonskoeffisient vi gjengir. En p-verdi på for eksempel 5 % ($p = 0.05$) vil innebære at det er 5 % sannsynlighet for at det vi har funnet bare er tilfeldig. Dette innebærer at desto lavere p-verdi desto sikker er vi på det anslaget på korrelasjonskoeffisient faktisk er korrekt og ikke kun et utslag av tilfeldigheter.

Som nevnt er det ikke så enkelt å bestemme hva som er en høy og hva som er en lav korrelasjonskoeffisient. De nasjonale nettavisene, ikke minst vg.no versus dagbladet.no, synes imidlertid i stor grad å skrive om de samme nyhetene. Av den grunn vil vi forvente at korrelasjonskoeffisientene mellom slike nettaviser er relativt høye. Det kan benyttes som et referansepunkt for hva som kan tolkes som høy samvariasjon.

Sist, men ikke minst, en tolkning av korrelasjonskoeffisientene må gjøres med forsiktighet. Det kan for eksempel være spuriøse sammenhenger i datamaterialet. En spuriøs sammenheng vil innebære at det er en underliggende faktor som påvirker de datasettene vi sammenligner, og som kan være det som dermed forklarer eventuelt en samvariasjon. En mulighet kan være at nett-trafikk øker jevnt og trutt for alle nettaviser, og dermed vil den trenden kunne forklare mye av samvariasjonen. Det kan også tenkes at det er systematiske variasjoner over tid, for eksempel sesongvariasjoner slik som redusert nett-trafikk om sommeren, som også kan bidra til en samvariasjon. Vi har testet for trend og sesongvariasjon for en del av datamaterialet. Vi finner at selv om vi kontrollerer for trend og sesongvariasjon vil resultatene i liten grad endres (se under).

3.3 Det nasjonale/regionale markedet

Som nevnt er vårt hovedfokus regionale/lokale markeder. Men i tillegg er det av interesse å se på nrk.no sin rolle i det nasjonale markedet, mot nettaviser som for eksempel vg.no og dagbladet.no. En viktig grunn er at det gir oss mulighet til å sammenligne med regionale/lokale markeder, og ut fra det få en indikasjon på om lokale nettaviser er mindre tett på hverandre enn det vi observerer i det nasjonale markedet.

Vi vil her først gjengi tall for nett-trafikk, både for de nasjonale nettavisene og for de mer regionale nettavisene (avsnitt 3.3.1). Der nest tolker vi tallene i lys av drøftingen i kapittel 2 av prising på lezersiden i et tosidig marked (avsnitt 3.3.2).

3.3.1 Nett-trafikk

Før vi gjengir korrelasjonskoeffisienter gir vi noe bakgrunnsinformasjon om de største nettstedene. Vi benytter data samlet inn fra flere kilder, mellom annet bruker vi data fra TNS Gallup som omfatter unike brukere, sesjoner og totalt antall treff hos de ulike nettavisene innen et avgrenset tidsrom. Vi vil først illustrere hvordan trafikken hos de nasjonale og store regionale avisene er, med fokus på trafikktall.

De største nettstedene målt i antall unike brukere per måned er vg.no, NRK.no og dagbladet.no med henholdsvis 1 294 000, 864 000 og 784 000 unike brukere, deretter følger TV2.no (381 000) og

Aftenposten.no (349 000). NRK.no har også andre sider som yr.no og ut.no, men disse er ikke inkludert i tallene benyttet i dette avsnittet.

Aviser	Treff per bruker	Sesjoner per bruker	Treff per sesjon
vg.no	7,79	1,90	4,11
db.no	7,09	1,77	4,01
nrk.no	8,12	2,14	3,79
tv2.no	5,68	1,61	3,53

Tabell 3.1: Karakteristika (treff og sesjon per bruker og treff per sesjon) ved bruken av nettstedene til VG, Dagbladet, NRK og TV 2. Gj.sn.verdier for per. uke 1 2013 til uke 46 2014, kilde: Toppscore-listen til TNS Gallup.

Det viser seg at leserne som er innom NRK.no i løpet av en måned i gjennomsnitt leser flere artikler enn det leserne hos de øvrige riksmidlene. Leserene til NRK.no har også flere sesjoner per bruker, noe som indikerer at leserne av NRK.no i større grad er trofaste mot nettstedet. Når det gjelder treff per sesjon er VG.no og Dagbladet.no høyere enn både NRK.no og TV2.no. Figuren under viser hvordan de nasjonale aktørene varierer med hensyn på totalt antall unike brukere, totalt antall sesjoner og totalt antall treff på nettsidene.



Figur 3.3: Karakteristika ved bruken av nettstedene til avisene VG, Dagbladet, NRK og TV2. Gj.sn.verdier for per. uke 1 2013 til uke 46 2014. Kilde: Toppscores-listen til TNS-Gallup.

Som det fremgår av figuren har NRK.no relativt mange treff per unik bruker, dette slår inn i tabellen over for kolonnen 'treff per bruker'. Vi ser også at TV 2 scorer dårlig på grunn av at leserne har få sesjoner per bruker og få treff per sesjon. I forhold til NRK.no ser det ut til at leserne hos TV 2 i større grad er innom for å lese et fåtall utvalgte artikler.

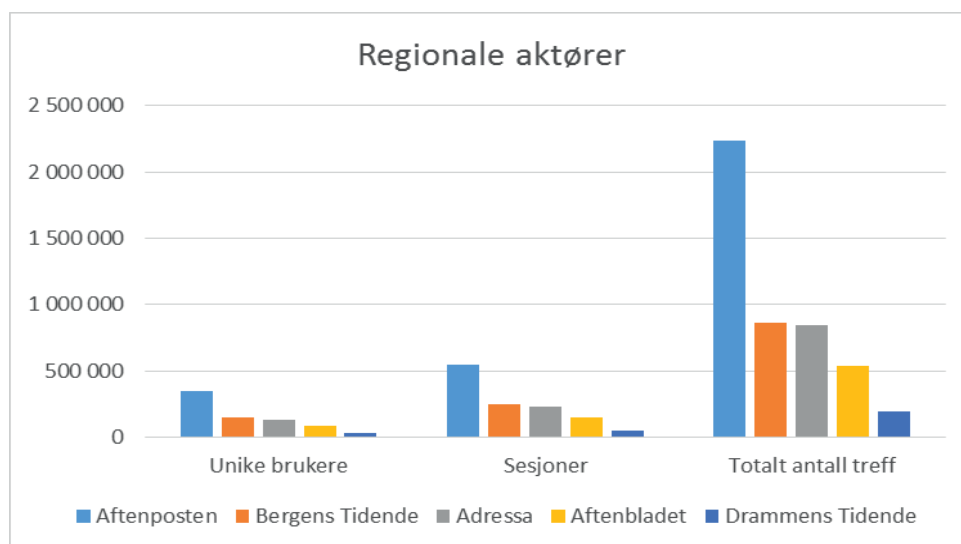
Avisene i de fem største byene har lesere som gir et lignende tallmateriale. Aftenposten er den desidert største av avisene som har et regionalt fokus med over 360 000 unike brukere.²⁹ Fra tabellen under ser en at leserne av Aftenposten leser flere artikler enn hos de øvrige regionale avisene, og leserne leser flere artikler per sesjon de er inn på nettstedet. Aftenposten.no er i dette henseende mer lik de store nasjonale avisene vg.no og db.no.

²⁹ Aftenposten anses som en avis med nasjonalt nedslagsfelt, men er her inkludert som en av de store regionavisene, da denne delen ser på den største avisen i de fem største byene i Norge.

Aviser	Treff per bruker	Sesjoner per bruker	Treff per sesjon
Aftenposten	6,41	1,57	4,08
Bergens Tidende	5,89	1,68	3,51
Adresseavisen	6,45	1,75	3,68
Aftenbladet	6,13	1,70	3,61
Drammens Tidende	5,76	1,52	3,78

Tabell 3.2: Karakteristika (treff og sesjon per bruker og treff per sesjon) ved bruken av nettstedene til Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen, Aftenbladet og Drammens Tidende. Gjennomsnittsverdier for periode uke 1 2013 til uke 46 2014. Kilde: Toppscorelisten til TNS Gallup.

Leserne av de øvrige nasjonale avisene leser i gjennomsnitt noe færre artikler per besøk på nettstedet. Mens antall sesjoner per bruker for alle de regionale avisene er noe lavere enn for vg.no og spesielt tv2.no og nrk.no.



Figur 3.4: Karakteristika ved bruken av nettstedene til avisene Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen, Aftenbladet og Drammens Tidende. Gjennomsnittsverdier for periode uke 1 2013 til uke 46 2014. Kilde: Toppscores-listen til TNS-Gallup.

Størrelsen på avisene fremkommer i figuren over. Aftenposten er klart størst av de store nasjonale aktørene, både når det gjelder unike brukere og spesielt når det gjelder totalt antall treff. Dette fremgår også i tabell 3.2 over, hvor Aftenposten har relativt et høyt antall treff per unik bruker.

La oss nå betrakte tallet på antall treff per uke og antall unike brukere samvarierer over tid. Vi bruker korrelasjonskoeffisienter for å måle hvor sterk samvariasjonen er. Som forklart i avsnitt 3.2.3 vil høy samvariasjon mellom to nettsteder indikere at de to aktuelle nettstedene skriver om lignende nyhetssaker og da ventelig er alternativer for leseren. Bruken av et nyhetsnettsted varierer naturlig med hvilke nyhetssaker som preger nyhetsbildet. Dette kan være på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Om en ser at to nettsteder har høy samvariasjon i bruken kan det antas at lesere som benytter et av nettstedene kan tenkes å betrakte det andre nettstedet som et alternativ. Følgelig vil høy samvariasjon indikere at to nettsteder kan være alternativer for leserne. Fra tabellen under ser en at vg.no og Dagbladet.no har en høy korrelasjonskoeffisient. TV 2 samvarierer også sterkt med vg.no og Dagbladet.no, mens bruken av nrk.no ser ut til å være mindre relatert til de tre øvrige nettstedene.

	VG Nett	Dagbladet.no	nrk.no	TV2
VG Nett	1			
Dagbladet.no	0.887***	1		
nrk.no	0.416***	0.508***	1	
TV2	0.717***	0.735***	0.369***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabell 3.3: Korrelasjonskoeffisienter for totalt antall treff hos nettstedene VG.no, db.no, NRK.no og TV2.no per uke i perioden uke 1 2013 til og med uke 46 2014. Kilde: Toppscores-listen til TNS-Gallup.

Under ser vi hvordan samvariasjonen er mellom tallet på unike brukere, med andre ord, i hvilken grad tallet på brukere hos de ulike mediene samvarierer mellom uker for årene 2013 og 2014. Bildet fra tabellen over forsterkes, vg.no og Dagbladet.no virker å være sterkt relatert, men NRK.no og TV2.no er noe svakere relatert. Spesielt synes nå korrelasjonen mellom vg.no og db.no å være svært høy.

	VG Nett	Dagbladet.no	NRK.no	TV2
VG Nett	1			
Dagbladet.no	0.917***	1		
nrk.no	0.432***	0.575***	1	
TV2	0.534***	0.636***	0.712***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabell 3.4: Korrelasjonskoeffisienter for totalt antall unike ukentlige brukere hos nettstedene vg.no, db.no nrk.no og TV2.no fra og med uke 1 2013 til og med uke 46 2014. Kilde: Toppscores-listen til TNS-Gallup.

Tabell 3.4 over viser sammenhengen mellom unike brukere, i motsetning til totalt antall treff. Korrelasjonskoeffisienten plukker opp hvordan tallet på unike lesere samvarierer, så i perioder med et høyt antall lesere inntil db.no, er det også et høyt antall unike lesere som besøker vg.no sine sider. Dette – sammen med den høye korrelasjonskoeffisienten for totalt antall treff – er også en indikasjon på at vg.no og db.no skriver om de samme nyhetene i det norske markedet for nyheter.

I det følgende ser vi på hvordan de største avisene fra de fem største byene samvarierer. I tabellen under ser en for eksempel at Aftenpostens korrelasjon med en regionavis, er høyere enn de øvrige regionavisenes korrelasjon mot denne avisen, med ett unntak.

	Aftenposten	Bergens Tidende	Aftenbladet	Adressa.no	Drammens Tidende
Aftenposten	1				
Bergens Tidende	0.787***	1			
Aftenbladet	0.737***	0.699***	1		
Adressa	0.616***	0.517***	0.510***	1	
Drammens Tidende	0.494***	0.451***	0.283**	0.541***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabell 3.5: Korrelasjonskoeffisienter for totalt antall treff for avisene de største avisene i de fem største byene i Norge. Data er fra perioden uke 1 2013 til og med uke 46 2014. Kilde: Toppscores-listen til TNS-Gallup.

Først, en høy (og signifikant) korrelasjon i trafikken mellom to nettaviser indikerer at brukerne av disse to nettavisene har et lignende lesemønster over tid. Når en ser på totalt antall treff innen en uke er bildet noe annet. Aftenposten, Bergens Tidende og Aftenbladet har svært lignende besøkstall per uke.

	Aftenposten	Bergens Tidende	Aftenbladet	Adressa	Drammens Tidende
Aftenposten	1				
Bergens Tidende	0.703***	1			
Aftenbladet	0.587***	0.634***	1		
Adressa	0.197	0.557***	0.382***	1	
Drammens Tidende	0.157	0.448***	0.148	0.490***	1

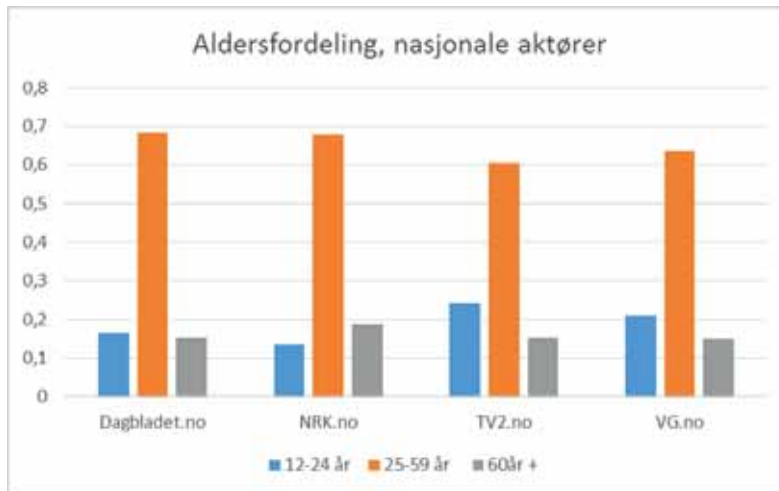
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabell 3.6: Korrelasjonskoeffisienter for totalt antall ukentlige brukere for de største avisene i de fem største byene i Norge. Data fra perioden uke 1 2013 til og med uke 46 2014. Kilde: Toppscores-listen til TNS-Gallup.

Vi vet at bruken av nettaviser varierer over året. Det er en skarp nedgang i bruken i nettaviser i påskeuken, og i sommermåneden er bruken av nettaviser signifikant lavere enn ellers i året. Dette tilsier at enkle korrelasjonskoeffisienter vil indikere en høyere samvariasjon enn om bruken ikke hadde vært preget av sesongvariasjoner. Men like fullt, det er en høy samvariasjon mellom nasjonale nettaviser som produserer lignende nyhetssaker. Korrelasjonen mellom vg.no og db.no er også langt høyere enn det vi ser mellom disse avisene og eksempelvis nettavisen, mens aftenposten.no ser ut til å være mer lik vg.no og db.no enn det nettavisen.no er. nrk.no og TV2.no ser ut til å ha en lesergruppe som er mer lik nettavisen.no enn de andre avisene i tabellen. Vi ser også at leserne av de store nasjonale avisene i stor grad ligner på hverandre når det gjelder andre mål på brukeratferd som omtalt over. Vi har kontrollert for om korrelasjonskoeffisientene som fremkommer i tabellene over i stor grad oppstår som følge av en økning i bruken av nettaviser over tid (tidstrend), og om variasjonen i nettaviser som følge av sesong (sterk nedgang i treff i påskeuken og sommerferieukene).

Aldersfordelingen til leserne i nettstedene nevnt over, fremkommer fra spørreundersøkelsen «Forbruker og media» fra TNS Gallup. Vi ser at gruppen voksne utgjør en svært høy andel av den totale lesermassen, mens barn & ungdom og eldre utgjør bare en mindre andel. TV 2 har den høyeste andelen unge lesere. NRK har den laveste andelen unge lesere og den høyeste andelen eldre lesere.

Disse tallene for aldersfordeling understøtter det bildet vi fant da vi så på samvariasjon i nett-trafikk. Det er særlig grunn til å peke på NRK. De synes å ha en noe annen aldersfordeling enn de andre nettavisene, nærmere bestemt høyere snittalder. Dette kan bidra til å forklare at nrk.no henvender seg mot litt andre brukergrupper, og overlappet i nyhetsvinkling er mindre enn for eksempel mellom vg.no og dagbladet.no. De to sistnevnte synes å ha omlag samme snittalder for sine lesere.



Figur 3.5: Andel lesere i tre aldersgrupper for nettstedene til Dagbladet, VG, TV 2 og NRK. Kilde TNS Gallup, «Forbruker og media 14/2».

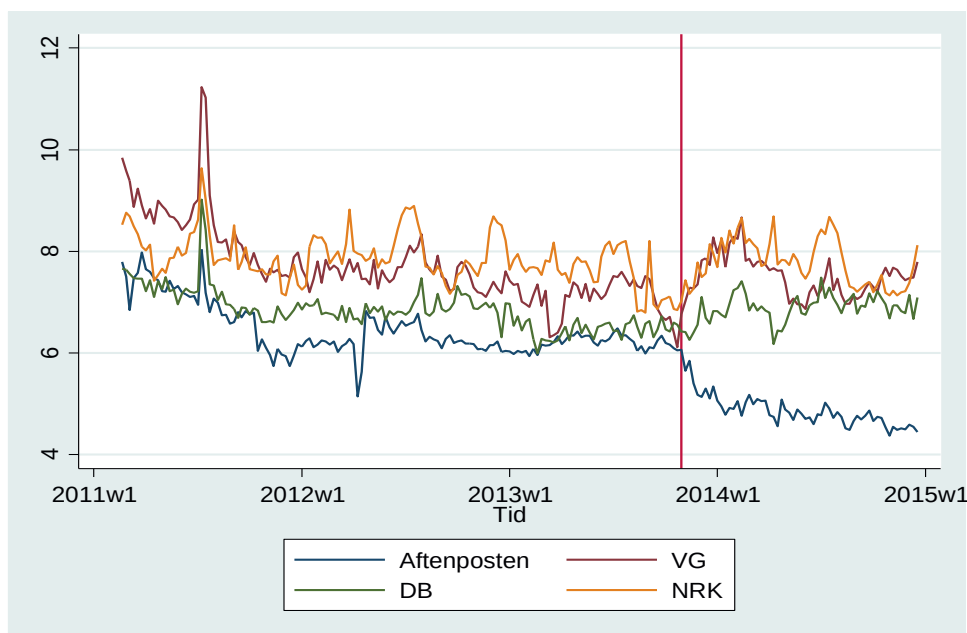
3.3.2 Implikasjoner for prising på lesersiden

Vi har i det foregående avsnitt drøftet nettaviser på nasjonalt og på mer regionalt nivå, og hvorvidt de overlapper sterkt med hverandre eller ikke. For noen av de nasjonale nettavisene, og da særlig vg.no sammenlignet med dagbladet.no, synes det å være en tett kobling i variasjonen hva angår nett-trafikk. Dette kan tolkes som at de skriver om de samme nyhetene, og at de dermed kan være gode alternativer for leserne. Samtidig tyder tall for variasjon i nett-trafikk på at nrk.no nasjonalt ikke er så tett på henholdsvis vg.no og dagbladet.no som det bildet som tegnes når det gjelder vg.no versus dagbladet.no. Det understøttes av tall for brukergrupper, der NRK utmerker seg ved å ha lavere andel unge og høyere andel eldre enn andre nettaviser.

Dette kan relatere til vår drøfting av prising på lesersiden i kapittel 2. Vi argumenterte for at nettaviser kan være nære alternativer for leserne, da en annen nettavis kun er et klikk unna. Hvis da nettavisene skriver om lignende saker, kan det være svært vanskelig for den ene å ta betalt. Leserene kan lett rømme over til den alternative nyhetskilden. Når vi i tillegg tar hensyn til at leserne genererer nett-trafikk og dermed reklameinntekter, blir det fort ganske kostbart for en avis å innføre betalingsmur for leserne og dermed tape reklameinntekter.

Det synes som at nrk.no ikke er så tett på for eksempel vg.no som det dagbladet.no er. Hvis nå nrk.no blir mindre attraktiv, for eksempel bruker mindre ressurser på sine nett-tjenester, vil det fortsatt være en rekke andre nettaviser som konkurrerer på nasjonalt nivå om oss lesere. Det indikerer at utfordringen for nettavisene ved å innføre en betalingsmur er like stor selv om nrk.no skulle bli mindre attraktiv.

Aftenposten innførte i november i 2013 en delvis betalingsmur for sine nettsider. En bruker kunne maksimalt klikke på 8 saker i løpet av en uke. Hvis de ville klikke på flere saker, måtte de betale. I figur 3.6 har vi vist hvordan Aftenposten sin nett-trafikk ble påvirket av innføringen av en slik relativt liberal form for betalingsmur.



Figur 3.6: Treff per bruker for nettavisene til Aftenposten, VG, Dagbladet og NRK (nasjonalt) i perioden uke 1 2011 til og med uke 1 2015. Kilde: TNS Gallup.

Den vertikale streken viser tidspunktet for innføringen av en delvis betalingsmur for Aftenposten. Vi ser at dette synes å ha gitt en negativ effekt på nett-trafikken for Aftenposten. Det illustrerer nettopp det at innføring av betalingsmur, selv i en moderat skala, kan ha merkbare effekter på nett-trafikken.

Vi har utført en statistisk analyse av endringene i nett-trafikk, disse er gjengitt i appendix C. Det viser seg å være en signifikant nedgang i antallet treff per bruker for aftenposten. Samtidig har vg.no og Dagbladet.no hatt en signifikant økning i antall treff per bruker. Nrk.no hadde en liten ikke-signifikant økning i tallet på treff per bruker etter at Aftenposten innførte restriksjonen på antall gratis artikler en bruker kunne lese. Dette er konsistent med det vi fant i foregående avsnitt, der det synes som at nrk.no ikke er så tett på noen av de nasjonale nettavisene.

Det er også av interesse å se hvordan lesernes holdning er til betaling for nyheter på nett. I Deloitte (2014) gjengis resultatene fra en spørreundersøkelse som omhandlet medievaner. De har blant annet spurt om leserne er villige til å betale for nyheter på nettet. 76 % svarer at det er så mye gratis på nett at de ikke er villig til å betale for nyheter. 17 % svarer at de heller ikke vil betale for nyheter på nett, men av en annen grunn. Kun 7 % svarer at de er villige til å betale for nyheter på nett, og de tre viktigste grunnene til at de er villige til å betale for nyheter på nett er følgende:

- Innholdet er unikt og jeg finner det ikke hos gratiskilder (44 %)
- Jeg ser etter nyhetsanalyse med dybde (33 %)
- Jeg stoler på og assosierer meg med merkevaren

Dette illustrerer hvor vanskelig det vil være å ta betalt for nettet for ordinære nyheter. Leserne har forventninger om gratis nyheter på nettet og observerer at det er mange mulige kilder de kan oppsøke, og da er det som forklart over svært vanskelig å ta betalt hvis en da ikke har noe unikt innhold. Sett i et slikt perspektiv er det vanskelig å se at en betydelig svekkelse av NRK sine tjenester på nettet vil føre til at de gjenværende nettavisene vil lykkes med å ta betalt fra leserne.

Det å tilby unikt innhold handler om differensiering, det vil si å lage en nettavis med saker som er forskjellige fra det en ellers finner på nettet. Vi ser eksempler på nettopp en slik strategi. VG og

Dagbladet har innført det de kaller henholdsvis VG Pluss og Dagbladet Pluss. Det er en nettavis en kan betale månedlig for, og på deres respektive gratis nettsider ligger det typisk smakebiter på hva som er på den lukkede nettavisen. Vi ser også andre eksempler på unikt innhold, som Dagens Næringsliv, Morgenbladet og Klassekampen. De tilbyr en unik fremstilling av debatt og nyheter, som går ut over den daglige presentasjonen av det nyhetsbildet en kan lese om på flere nettaviser.

3.4 Regionale/lokale markeder: Sogn og Fjordane

I det videre vil vi fokusere på mer regionale og lokale markeder for nyhets- og aktualitetsstoff. Vårt fokus er nå mot nrk.no sine regionale nettsider, slik som nrk.no/sognogfjordane. I hvor stor grad påvirker disse NRK-tjenestene de lokale nettavisene? Vi vil vise tall for samtlige regioner. Imidlertid har vi valgt å fokusere på særlig Sogn og Fjordane, og til en viss grad Trøndelag. Sogn og Fjordane er spesielt, da nrk.no synes å ha særlig stor oppslutning der. Vi ser derfor særskilt på Sogn og Fjordane både hva angår nett-trafikk, folks leservaner (spørreundersøkelse) og analyse av innhold på nrk.no sine nettsider. Sogn og Fjordane sammenlignes med Trøndelag, hvor NRK sin regionale nett-tjeneste har en mindre sterk stilling, både hva angår variasjon i nett-trafikk og folks nettvaner (spørreundersøkelse). Dessuten vil vi drøfte tall for variasjon i nett-trafikk for samtlige regioner.

3.4.1. Kort historisk overblikk

Sogn og Fjordane er et fylke som mediemessig ofte har befunnet seg i et ytterpunkt på en rangering av norske fylker – oftest seint ute med å etablere eller å ta i bruk et nye medietilbud. Det var det siste fylket (amtet) som fikk egen avis (*Nordre Bergenhus Amtstidende* i Florø i 1874). Ingen andre fylker hadde en så langsom spredning av fjernsynet på 1960- og 70-tallet (Østbye 1972). At første avis kom så sent som i 1874 hang trolig sammen med den tette koblingen til Bergen og at fylket fikk sin første by (Florø) så seint som i 1860. I 1874 fikk altså Sunnfjord sin første avis. Litt seinere samme år fikk Nordfjord sin første avis, *Fjordenes Blad* på Nordfjordeid. Den byttet navn til *Fjordabladet* i 1920, og er fortsatt i drift. *Bergenhus Folketidende* i Sogndal (1892–1896) var første avis i Sogn. (Eggum 2009)

I mellomkrigstiden fikk mange steder i fylket egne aviser. Mens det ellers i landet ble etablert mange små lokalaviser på 1970- og 80-tallet, var det på det tidspunktet allerede et ganske tettmasket nett av lokalaviser i Sogn og Fjordane. Fylket befinner seg i et belte på vestkysten av Norge – fra Boknafjorden til Romsdalsfjorden – der svært mange lokalsamfunn har egne lokalaviser. Det er nå f.eks. flere aviser i Sogn og Fjordane enn f.eks. Vestfold, som har mer enn dobbelt så mange innbyggere.

I 2014 var det ni aviser i Sogn og Fjordane (se figur 3.7). De fleste kommer 2-3 ganger i uka. *Firda* (Førde) er den eneste dagsavisa i fylket.

Vi ser at de ulike lokavisene i liten grad overlapper. Unntaket er først og fremst *Firda* og *Firdaposten*, som overlapper i Flora. Dessuten dekker *Fjordenes Tidende* og *Fjordingen* tildels de samme deler av Nordfjord (Eid kommune).

I tillegg til de avisene som kommer ut i fylket, har *Bergens Tidende* tradisjonelt dekket fylket nyhetsmessig. *BT* hadde korrespondent i Måløy (til 1992) og Stryn (til 2000) (Eggum 2009:38), og la nylig ned kontoret i Førde. *Sunnmørsposten* (Ålesund) hadde tidligere lokalkontor i Florø, seinere ble det flyttet til Måløy (Eggum 2009:35). Aviser fra fylkene i nord og sør har også hatt et stort salg i Sogn og Fjordane. På slutten av 1960-tallet var det bare avisa *Firda* som hadde større salg i fylket enn *Bergens Tidende* (Aviskatalogen 1969). Men dette var lesere som var kostbare å dekke redaksjonelt, det var kostbart å distribuere avisa dit, og leserne i fylket trakk med seg lite annonseinntekter. *BT* har gradvis begrenset sitt interessefelt til Hordaland, selv om *BT* fortsatt selges i ganske stor utstrekning i Sogn. Et par lokalaviser i Nordhordland har et visst salg i de

nærmeste kommunene i Sogn og Fjordane. Også *Sunnmørsposten* krysser fylkesgrensa og har et visst salg i Nordfjord (Aviskatalogen).

Avis	Opplag 2013	Frekvens	Utgiversted – dekning
Fjordabladet	2 000	3	Nordfjordeid - Eid mm.
Fjordingen	4 000	3	Stryn – Stryn
Firda Tidend	3 000	3	Sandane - Gloppen
Fjordenes Tidende	5 000	3	Måløy - Vågsøy, Nordfjord
Firdaposten	5 000	3	Florø - Flora, Bremanger
Firda	12 000	6	Førde - Sunnfjord, deler av Nordfjord, Ytre Sogn
Sogn Avis	9 000	5	Leikanger - Leikanger, Sogndal
Ytre Sogn Avis	1 500	2	Høyanger – Høyanger

*) I listen fra Medietilsynet over papir- og nettaviser i Sogn og Fjordane, gjengitt på s. 12 står også Bremanger Budstikke. Trass i manglende opplagstall for 2013, fikk den pressestøtte for 2014, men det er usikkert om den eksisterte ved utgangen av 2014.

Opplag og frekvens er basert på Høst (2014)

Figur 3.7: Lokalaviser i Sogn og Fjordane

Ingen av fylkets aviser har stor dekning i hele Sogn og Fjordane. *Firda* er det nærmeste en kommer en fylkesavis, men avisa har – i følge Aviskatalogen³⁰ – relativt beskjedent salg i Indre Sogn og i Nordfjord. Ifølge Aviskatalogen³¹ selger *Bergens Tidende* ca 3 200 eksemplarer per dag. Det gir en husstandsdekning³² på litt over 7 % for fylket som helhet (litt mindre enn VG). I figur 3.8 har vi illustrert den lokale dekningen for noen av de avisene som er listet opp i figur 3.7.³³

NRK har et eget regionkontor i Sogn og Fjordane, og egen regional nettside; nrk.no/sognogfjordane. Da NRK valgte å bruke fylke som grunnlag for sine regionale satsinger, var det ikke noe lokalkontor i Sogn og Fjordane. Helt tilbake til de private, lokale kringkastingsselskaperenes tid, hadde fylket vært delt mellom sendingene fra Bergen (som dekket Sogn og Sunnfjord) og sendingene fra Ålesund («Vigra lokal», som dekket Nordfjord). I 1974 vedtok Stortinget å opprette et nytt kontor i Førde, og Sogn og Fjordane fylke skulle på noe sikt utgjøre et eget distrikt, ledet fra kontoret i Førde (sendingene tok til i 1977, og fra 1979 fikk kontoret status som selvstendig distriktskontor). I tillegg til distriktskontoret i Førde, har NRK/Sogn og Fjordane lokalkontor i Sogndal og Nordfjordeid. Et forslag fra 2002 om å slå sammen Hordaland og Sogn og Fjordane til ett NRK-distrikt møtte motstand og ble ikke tatt til følge av NRKs styre i januar 2003.³⁴

³⁰ Tidligere ble Aviskatalogen gitt ut i papirformat av Norske Avisers Landsforening (nå: Mediebedriftenes Landsforening, MBL). Nå fins solgte aviseksemplarer per 100 husstander i området. Sogn og Fjordane har om lag 45 000 husstander iflg. Aviskatalogen den på nettet (aviskatalogen.no). Den inneholdt og inneholder avissalg brukket ned på ulike geografiske enheter, ned til kommune. Tall hentet ut desember 2014–januar 2015.

³¹ Aviskatalogen desember 2014–januar 2015.

³² Solgte aviseksemplarer per 100 husstander i området. Sogn og Fjordane har om lag 45 000 husstander iflg. Aviskatalogen.

³³ Sogn Avis i Vik og Sogndal (mørk rød), Ytre Sogn Avis i Høyanger (lys rød), Fjordingen i Stryn og Hornindal (lys gul), Fjordens Tidende i Selje, Vågsøy, Bremanger og Eid (lys og mørk grønn), Firda (mange).

³⁴ <http://www.nrk.no/hordaland/ingen-sammenslaing-av-nrk-hordaland-og-sogn-og-fjordane-1.197478>



Figur 3.8: Kart med illustrasjon av de lokale nettavisenes geografiske tilholdssted i Sogn og Fjordane.

Kilder: avisene, kilde til kart: Kartverket (Norges Geografiske Oppmåling). www.Kartverket.no

«Vestlandsrevyen» startet i 1991 som det første, permanente, regionaliserte tv-tilbudet fra NRK. «Vestlandsrevyen» sendes fra Bergen, men dekker nyhetsmessig både Sogn og Fjordane og Hordaland.

Avis	1990	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2013/2000	2013/2005	2013/2010
Firda	13105	14628	14006	13330	12909	12478	11972	81,8	85,5	89,8
Sogn Avis	9453	10770	10948	10053	9786	9698	9441	87,7	86,2	93,9
Lokale dagsaviser, ledende *)	947	967	909	815	791	757	712	73,6	78,3	87,4
Firda Tidend	3277	3227	3106	3046	3062	3048	3027	93,8	97,5	99,4
Firdaposten	6523	5702	5621	5327	5214	5114	4977	87,3	88,5	93,4
Fjordabladet	3013	2908	2821	2796	2749	2697	2626	90,3	93,1	93,9
Fjordenes Tidende	6832	6590	5684	5308	5180	5017	4775	72,5	84,0	90
Fjordingen	4593	4701	4401	4269	4228	4120	3979	84,6	90,4	93,2
Ytre Sogn Avis	-	2060	1771	1647	1517	1556	1534	74,5	86,6	93,1
Lokale 2-3 dagersaviser *) **)	363	365	400	388	381	382	380	104,1	95,0	97,9
Totalt Sogn og Fjordane	43519	47359	45252	42730	41583	40680	39304	83,0	86,9	92,0
Totalt Norge	1310	1332	1309	1203	1172	1139	1092	82,0	83,4	90,8

*) Det samlede opplaget for denne typen aviser på det norske papiravismarkedet (opplag i 1000)

**) Det er kommet til flere aviser på dette markedet

***): I slutfasen av arbeidet med rapporten kom opplagstall for 2014 for avisene som er med i Mediebedriftenes Landsforening og Landslaget for Lokalaviser. For 2014 ble det skilt mellom papiropplag og digitalt opplag, og per 4. mars var det fortsatt uklart i hvilken grad 2014-tallene er sammenlignbare med tallene for tidligere år. Dessuten mangler en del aviser som inngår i Høsts beregninger av opplaget ulike avistyper. Av den grunn er sammenlignbare, nasjonale tall for 2014 ikke tilgjengelige. 2014-tallene er derfor ikke inkludert i tabellen.

Tabell 3.7: Avisopplag i Sogn og Fjordane 1990-2013 (Kilde: Høst, årlig rapport)

Sogn og Fjordane er kanskje det fylket der NRK relativt sett betyr mest når det gjelder nyheter på lokal- og fylkesnivå. I snitt for hele landet er det 34% av befolkningen som er innom radiosending fra et distriktskontor («daglig dekning»). Sogn og Fjordane kommer her på topp med 53%. I gjennomsnitt har 25% av befolkningen sett en regional tv-sending (helt eller delvis). I Nordland (som har egen tv-sending) og Troms og Finnmark (som har en felles sending) når 36%, mens Sogn og Fjordane kommer ett prosentpoeng lavere (NRK Årsrapport 2013, s. 48).

Fra slutten av 1990-tallet har nyheter også blitt lagt ut på Internett. («NRK Sogn og Fjordane», i Sogn og Fjordane Fylkesleksikon³⁵). NRK Sogn og Fjordane publiserte i 2013 flere saker enn noe annet distriktskontor - NRK Troms og Finnmark og NRK Østafjells (Buskerud, Vestfold, Telemark) fulgte tett etter. Alle hadde mellom 5000 og 5500 saker. (NRK Årsrapport 2013, s. 38).

NRK har gjort analyser av bruken av de ulike distriktskontorenes nettsider, sammenliknet med bruken av nettsidene til aviser i de samme distriktene. NRK baserte seg på tall fra en undersøkelse gjennomført av TNS Gallup om bruk av ulike nettstedet (NRK: Distriktskontorene ..., 2014). Der var det vanskelig å skille mellom bruk av distriktskontorenes nettsider og sidene til NRK sentralt. Dessuten manglet flere av de viktigste lokale avisene (fordi disse ikke betalte for å være med i denne nettundersøkelsen; i Hedmark manglet f.eks. både *Østlendingen* og *Hamar Arbeiderblad*, dvs. to av de tre største avisene; i Sogn og Fjordane brukte NRK bare tall fra *Firda* og *Firdaposten*, mens Forbruker og Media i tillegg inneholdt tall for *Sogn Avis* og *Fjordenes Tidende*). NRKs analyser blir derfor misvisende. Mer dekkende og relevante tall fantes i en annen av TNS Gallups undersøkelser – Forbruker og Media. Men i motsetning til nettundersøkelsen, skiller ikke tallene i Forbruker og Media mellom bruk på nett og mobil.³⁶ Men begge sett av data tyder på at mange bruker NRK Sogn og Fjordane på nettet som en viktig nyhetskilde i sitt fylke.

I tabell 3.7 har vi vist utviklingen i opplagstall for lokalaviser i Sogn og Fjordane.

Vi ser at det samlede opplagstallet i Sogn og Fjordane har falt mindre enn det tilsvarende tallet for lokalaviser samlet i Norge, enten en sammenligner med 2000, 2005 eller 2013. Men det er noen variasjoner, da enkelte lokale 2-3 dagersaviser har falt mer enn snittet for Norge i visse perioder. Dette siste kan og forklares med at det er kommet flere nye aviser i denne gruppen i Norge i løpet av perioden.

3.4.2 Innholdsanalyse

De stramme tidsrammene for prosjektet gjør at datainnsamlingen ikke er helt ideell, og analysene som presenteres nedenfor, er noe overfladiske. Det er planlagt å gå litt videre med analysene i en seinere rapport, eventuelt også å supplere datagrunnlaget.

Analysene er basert på alle 165 nyhetsmeldinger som ble publisert av NRK/Sogn og Fjordane i perioden 21. januar – 4. februar³⁷ og som har sitt opphav i fylket. For hver melding er det sjekket om andre medier har presentert samme nyhet, når dette eventuelt har skjedd og om innholdet er likt det NRK la ut. Meldinger som NRK/Sogn og Fjordane tar fra NRK sentralt eller fra andre distriktskontor er ikke med. Det gjelder f.eks. en del vegmeldinger, som opprinnelig er lagt ut av distriktskontorene i nabofylkene Oppland eller Møre og Romsdal.

³⁵ http://www.nrk.no/sf/leksikon/index.php/NRK_Sogn_og_Fjordane (lest 26/12-2013)

³⁶ Disse poengene er påpekt til NRK (10.12.2014) fra Nina Bjørnstad i Medienorge.

³⁷ Ved en feiltakelse er registreringen av meldingene 22. januar slettet, og inngår ikke i analysen.

Ideelt sett burde utvalget ha vært spredt over et større tidsrom, helst alle årstider. Meldinger om ras og stengte veger utgjør en ikke uvesentlig del av de 165 meldingene, noe som henger sammen med været i januar-februar. Også nyheter fra vintersport forekommer hyppigere i denne perioden enn om sommeren og høsten. Men disse skeivhetene påvirker neppe i særlig grad generaliserbarheten av resultatene i forhold til problemstillingen.

Samtidig med at de 165 meldingene ble registret, ble det sjekket om andre nyhetsmedier eller elektroniske kilder (som f.eks. Sogndal Fotball og Statens Vegvesen) hadde omtalt samme sak. I tilknytning til analysen ble det på nytt, systematisk undersøkt om samme sak er omtalt i andre medier. Dette skjedde først og fremst først og fremst via Atekst (Retriever), der det ble søkt på steder, personer og nøkkelord i den opprinnelige meldingen i NRK Sogn og Fjordane. Dette materialet danner grunnlaget for analysene.

3.4.2.1 Resultater

De aller fleste av nett-sakene fra NRK Sogn og Fjordane i den undersøkte perioden, er nyhetssaker. Til sammen tre oppslag er egenproduserte ikke-nyheter: Distriktskontoret har en ukentlig konkurranse («Hvor er dette?») og en serie med mat-tips. Resten av de 165 sakene som er analysert, er nyheter. Alle nyhetssakene er utstyrt med byline med bilde. En identifisert NRK-journalist (ofte to journalister, av og til tre) går altså god for disse sakene. Ikke alle sakene som NRK Sogn og Fjordane bringer, har et lokalt opphav, men alle saker er gitt en lokal forankring i framstillingen fra distriktskontoret.

Når NRK Sogn og Fjordane lager nyhetssaker og reportasjer til sine ordinære nyhetssendinger i radio og fjernsyn, vil de ofte også lage en sak på Internett. Det gir en ekstra spredning av de sakene de har lagt ned arbeid i, og det gjør at det er mye lettere å finne fram til disse sakene enn dersom distriktskontoret bare la ut hele radio- og tv-sendinger.

Alle eksemplene nedenfor tar utgangspunkt i en nyhetssak som er publisert under vignetten til NRK Sogn og Fjordane på NRK.no.

a) Saker NRK er aleine om

Det å være aleine om en sak, er definert som at andre nettmedier i fylket ikke har dekket samme sak dagen før, samme dag eller dagen etter. Ut fra denne definisjonen er NRK Sogn og Fjordane aleine om snaut halvdelen av de nyhetssakene de bringer. I dette tallet ligger det blant annet løpende saker der det har skjedd en utvikling og mindre hendelsessaker, samt en del vanlige saker om kommunale og lokale hendelser. Sakene kan ha sitt opphav i nettsteder utenom mediene eller i pressemeldinger. Det kan også være nasjonale saker som NRK Sogn og Fjordane lager lokal vri på (se Eksempel 1).

Eksempel 1 NRK aleine
NRK Sogn og Fjordane 29/1 21:34
Fiskarane fryktar frislepp av fisket
Ei arbeidsgruppe i Senterpartiet foreslår fritt fiske for båtar under 11 meter for å motverke sentralisering og kapitalisering av næringa. – Utopi, svarar leiar i Sogn og Fjordane Fiskarlag, Jarl Magne Silden.
[osv. – lang sak: 562 ord, grunnmeldinga har kommet fra Nynorsk pressekontor samme dag 13:56]
Fylkesvinkling på nasjonal sak

En sakstype som det fins flere eksempler på, er at de ulike lokalavisene lager saker om en stengt veg eller et skred, mens NRK Sogn og Fjordane lager en fylkesoversikt over stengte veger i fylket (f eks 26/1 13:12: «Fleire vegar stengde grunna ras») eller snøskredfare. Denne typen oppsummeringer kan svekke behovet for lokalavisenes oppslag, men er nyttige for befolkningen.

b) Saker NRK ser ut til å være først med

I en del tilfeller er det NRK som først publiserer en nyhet. Vi har ikke gått systematisk gjennom alle disse tilfellene, men det virker som om avisene normalt lager sitt eget innhold, enten de får ideen til saken fra NRK eller en annen kilde (som godt kan være kilde for NRK også).

I Eksempel 2 dreier det seg om en beslutning som er tatt sentralt (i et departement) om midler som blir stilt til rådighet for en kommune i Sogn og Fjordane. NRK er først til å formidle denne saken, og de har fulgt den opp med lokale kommentarer. Den av de lokale avisene som har høy dekning og som overvåker denne kommunen, formidler også den nasjonale beslutningen, og henter inn andre lokale kommentarer enn det NRKs distriktskontor gjorde.

Eksempel 2 NRK først	
NRK Sogn og Fjordane 30/1 16:24	Sogn Avis 30/1 17:22
Lærdal får 3,3 millionar til attreisingsprosjektet Lærdal kommune fekk fredag ei skikkeleg gladmelding frå Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Kommunen får 3,3 millionar kroner, det vil seie heile summen dei hadde søkt om til attreisingsprosjektet i 2015.02.26 - Ja, vi har fått ei gledeleg melding om at vi har fått alt vi har søkt om til attreisingsprosjektet i 2015, seier rådmann Alf Olsen jr. For eitt år sidan blei kommunen råka av den verste brannkatastrofen i Norge etter krigen. Dei offisielle tala frå Lærdal kommune sine offisielle tal viser at 42 bygningar, inkludert garasjar brann ned. 71 personar miste heimane sine. Fekk berre ein tredel av dei søkte om i fjor I fjor fekk kommunen berre ni av dei 28 millionane dei søkte om til attreising. - Det stemmer, men det som er viktig er å sjå framover og at vi har fått dei pengane vi treng for 2015. Dei 3,3 millionane som kommunen no får skal brukast til å styrke helsetenesta, og det forebyggjande arbeidet. det blir brukt til å ha litt meir ressursar enn det som er vanleg i barnehagane, Det blir og brukt meir ressursar på skulane til dømes auke miljøarbeiderstillinga frå 75 prosent 100 prosent. Viktig løyving - Det er viktig for å følge opp ungane våre. Også plansida vår vi mykje midlar, blant anna får vi ein planressurs 100 prosent stilling. Det har ikkje vore råd med dei rammene vi har hatt. Det er svært viktig for å få gjennomført kommuneplanar og skuleplanar som vi hadde tenkt å jobba med	Får millionar etter brannen - Denne gongen har departementet skjona oss, seier lærdalsordføraren. 3,3 millionar kroner til attreisingsprosjektet. Det er summen Lærdal kommune får av Kommunal- og moderniseringsdepartementet til å reisa seg etter brannen for eitt år sidan. - Det er strålande og den summen me søkte om for 2015, seier Jan Geir Solheim. Ordføraren i Lærdal trur den til dels harde kritikken av oppgjeret i 2014 har hjelpa på. - Eg trur det bidrog til at me fekk full pott denne gongen, seier Solheim. - Er det fleire sjansar med tanke på å få meir ut av staten til å bygga opp att Lærdalsøyri? - Kommuneadministrasjonen er i dialog med departementet og diskuterer framleis søknaden me leverte i fjor, soleis har me ikkje gitt opp håpet om at det er meir å henta, seier Solheim. Lærdal kommune bad Regjeringa om hjelp ein heilskapleg plan med ei ramme på 28 millionar kroner. - Me har fått ni millionar. seier Jan Geir Solheim. [170 ord + arkivbilde]

i fjor. Attreisingsprosjektet som kommunen har sett i gang etter storbrannen for eitt år sidan strekker seg over tre år, med størst innsats i 2014 og ei gradvis nedtrapping i 2015 og 2016. [286 ord - mulig å velge 64 bilder fra brannen]	
NRK først, men Sogn Avis hadde trolig begynt arbeidet på sitt oppslag før NRK publiserte, og ville uansett ha dekket saken.	

c) Saker der NRK har lenke til annen kanal

I enkelte tilfeller har en av de andre medievirksomhetene i fylket tatt opp en sak som NRK også mener bør formidles til hele fylket. Enten kan NRK da velge å gi sin egen vinkling på saka, og eventuelt publisere uten referanse til den opprinnelige kilde, eller NRK kan gi et kort sammendrag av nyheten (basert på den opprinnelige kilden) og gi en referanse eller lenke til kilden. NRK kan da risikere å «miste» leseren til den opprinnelige kilden, ved at vedkommende heller fortsetter å plukke nyheter fra den, i stedet for å fortsette på NRKs nettsider.

I eksempel 3 er det siste alternativet valgt. NRK har ikke kommersielle mål for sin virksomhet, og taper ikke økonomisk på at leseren forlater nrk.no-domenet.

Eksempel 3 Lenke videre til avis	
NRK Sogn og Fjordane 21/1 06:29	Firda 21/1 07:11
Har mista piffen Næringslivet i fylket har mista piffen det siste året. Avisa Firda har gått gjennom NHO sitt nye Nærings-NM for kommunar og regionar [lenke til Firda – litt snodig, Firda må ha publisert noe på nedttet før klokka 06:29]. Der rammar fleire av kommunane nedover på listene. Både regiondirektør Jan Atle Stang i NHO, og fylkesnæringsutvalsleiar Hilmar Høl seier til avisa at dei er uroa for utviklinga. [51 ord]	Ute av topp ti Sunnfjord misser posisjonen sin, og fylket gjer det dårlegare i NHOs Nærings-NM. [osv. – lang sak]
Kort sammendrag i NRK S&Fj, lenke til Firda. Denne saka skaper heller mer enn mindre trafikk til Firda.no	

Eksempel 4 er litt spesielt. Dagens Næringsliv hadde et stort oppslag om skimuligheter i Sogndal. NRK Sogn og Fjordane laget et oppslag, denne gang ikke så mye om skimulighetene i Sogndal, men om at DN hadde skrevet mye og positivt om skimulighetene i Sogndal.

Eksempel 4 Sak, og sak om saken	
NRK Sogn og Fjordane 25/1 19:16	DN 21/1 21:56
Ingar (45) er pudderpendlar frå Oslo Denne sesongen har skisenteret Hodlekve i Sogndal opplevd at interessa frå langvegsfarande laussnøentusiastar har eksplodert. Ingar Rognås (45) kom heilt frå Oslo på jakt etter den sagnomsuste laussnøen. [osv., lang sak (552 ord) og tre egne bilder: delvis gjengivelse av reportasje i	Aktiv Alpint Pudderalarm! De rekordstore snømengdene på Vestlandet sørger for høy aktivitet i alpinanleggene. Ingar Rognås (45) sitter gjerne syv timer i bil for å kjøre i puddersnø i Sogndal. [osv., stor reportasje og mange bilder]

DN, men viktig kommentar om at «Dagens Næringsliv på torsdag brukte 4 sider på å omtale skisenteret i Sogndal, og med peker til DNs reportasje]	
Noe av det viktige i oppslaget fra NRK S&F er at et riksmidium har hatt sterkt fokus på fylket. Noe av poenget men lenken kan være å vise betydningen av fylket. Kommer lenge etter det opprinnelige oppslaget, og «stjeler» i hvert fall ikke publikum fra DN.no	

d) Saker der NRK og annet medium har tatt tema fra felles kilde

Det at samme sak dukker opp i flere kanaler med kort tids mellomrom, trenger ikke bety at den kanalen som er sist ute har gjenbrukt stoff fra den som publiserte først. De to kanalene kan ha brukt same grunnkilde og jobbet parallelt med utformingen av nyhetsmeldinga.

Fordi NRK Sogn og Fjordane publiserte oppslag om brann i Mo og Øyrane vidaregåande skule (se eksempel 5 nedenfor) et snauet kvarter etter at Firda hadde omtalt saken, ble den i utgangspunktet klassifisert som et mulig gjenbruk. Men de to sakene har et klart forskjellig innhold, så det er sannsynlig at begge redaksjoner har dekket saken fra grunnen av, f eks etter kontakt med nødetatene (med sin plassering i Førde sentrum har man fra redaksjonen trolig hørt og kanskje sett utrykningskjøretøy på veg i retning skolen). I hvert fall den oppdaterte versjonen fra NRK Sogn og Fjordane inneholdt både video og stillbilde, noe som viser at de har hatt egne folk på stedet.

Eksempel 5 Opprinnelig sak supplert?	
Firda 27/1 11:34 – oppdatert 12:41	NRK Sogn og Fjordane 27/1 11:47 – oppdatert 14:15
Røykutvikling i heissjakt på skule Brannvesenet fekk tysdag i 11-tida melding om røykutvikling i ei heissjakt på Mo og Øyrane vidaregåande skule. Det vart meldt om mykje røykutviling, og personane som var inne måtte trekkje ut av bygget grunna røyken. Mykje røyk Kring 11.45 er det no to ambulansar, ein brannbil og to tenestebilar frå brannvesenet på staden. Dei driv no med lufting av bygget, samt undersøkingar. Elevar ved skulen fortel at dei var i klasserommet sitt då brannalarmen gjekk, dei vart då samla utanfor skulebygget, og kjende då ei tydeleg røyklukt. Ifølgje Firda sin journalist på staden, held politi og brannvesen no på å undersøkje ein rykande gjenstand som ser ut til å vere henta ut frå bygget. Liten dramatikk Kjell Klopstad, avdelingsleiar ved Mo og Jølster vgs fortel at alle elevane vart tekne ut då alarmen gjekk. Dei er no i matsalen, og all undervisning er førebels avbrote ved skulen. - Det har vore røyk i delar av skulebygget i	Skule evakuert etter røykutvikling Mo og Øyrane vidaregåande skule er evakuert etter røykutvikling. – Det er røykutvikling i ei heissjakt på eit undervisningsbygg på Mo og Øyrane vidaregåande skule på Mo i Førde kommune, seier Nina Anddal ved Alarmsentralen i Sogn og Fjordane. Meldinga kom klokka 11.14, og brannvesenet, politiet og helsevesenet rykte ut. Politiet melder at to personar er utsette for røyk, og dei vart undersøkte av helsepersonell på staden. – Det er ikkje registrert opne flammar. Alle som var i bygget har kome ut, seier politibetent Odd Helge Vågseth, som er på staden. – Det ligg ei pute og ryk: Kva kan du seie om ho? – Den vil vi ta med oss for nærmare undersøkingar, seier Vågseth, som ikkje kan seie kvar puta vart funnen. [reportasjen (145 ord) inkluderte også video, bilde og kart.]

samband med ei heissjakt, men vi veit enno ikkje årsaka, seier Klopstad, som fortel at det aldri var noko dramatikk for elevane. - Det er også godt å sjå at brannrutinane våre fungerer, legg han til. Politiet: - Under kontroll Politiets innsatsleiar på staden, Odd Helge Vågseth, fortel at situasjonen no er under kontroll, og at dei no driv med utlufting av bygget. Det brannvesenet meiner er kjelda til røykutviklinga, skal også vere frakta ut av skulebygget, og politiet gjer undersøkingar for å finne brannårsaka. Vågseth fortel vidare at to personar hadde pusta inn røyk, og vart undersøkt av ambulansepersonell på staden. [258 ord]	
Her er det sannsynlig at NRK ikke har brukt Firda som kilde, men hentet informasjon direkte fra nødetater og på skolen.	

e) Saker der NRK kan ha tatt sak fra annen kanal, men har egen vinkling

Mediene bidrar til å skape en informert befolkning ved å gi en variert og mangfoldig informasjon om viktige saker. Saker som presenteres, er ofte vinklet i en eller annet retning.

28/1 tok både Bergens Tidende og NRK Sogn og Fjordane opp problemer med cruisetrafikken i Flåm.

Bergens Tidende tok i en artikkel (tidfestet til 17:08) opp saka med en konflikt-vinkling. Utgangspunktet for artikkelen er motstand mot cruiseskip på stedet. Selv om tilhengere av cruisetrafikken også slapp til, skjedde det innenfor en konflikt-ramme.

Tre timer seinere (20:16) tok NRK Sogn og Fjordane opp saka, men det skjedde innenfor en ramme av dialog og håp om konsensus. Det er nok litt ulik syn på cruiseskipene, men partene snakker sammen.

I begge oppslagene kommer både tilhengere og motstandere av den forurensende cruise-trafikken til orde, men bilder, overskrifter og tonen i oppslagene er ulike. Dette er med på å gi leserne et mangfold av inntrykk og vurderinger.

f) Saker der NRK har tatt sak fra annet medium, men supplert med egen informasjon

Selv om en kanal er den som først tar opp en sak, er det viktig at denne kanalen ikke har enerett til å følge den opp. Når andre kanaler tar opp samme sak, og supplerer informasjonen med nye fakta eller synspunkter, er det med på å øke mangfoldet.

Det skjer hyppig at nyheter NRK supplerer med egen informasjon og legger ut en sak som nylig er publisert i en annen kanal. Her kunne det vært aktuelt å kreditere den kanalen som NRK henter den opprinnelige informasjonen fra. Det gjøres av og til (jf. ovenfor), men ikke så ofte. Ofte virker det som om NRK bare får *ideen* til oppslaget fra den andre kanalen, men henter inn grunninformasjonen på nytt, og supplert den med f.eks. et intervju med en person som ikke var nevnt i det opprinnelige oppslaget.

Eksempel 6 NRK henter sak fra annen kanal, supplerer, men gir likevel referanse	
Firda 2/2 14:02	NRK Sogn og Fjordane 2/2 15:03
Helse Førde får kritikk etter at ein pasient tok sitt eige liv Fylkesmannen har handsama ei tilsynssak, der ein pasient tok livet sitt under behandling i Helse Førde i 2013. - Vi har konkludert at det var fagleg uforsvarleg at pasienten vart utskriven frå brukarstyrd seng, utan at det vart gjort vurdering av fare for sjølv mord, skriv Fylkesmannen i ei pressemelding. Fylkesmannen meiner at rutinane til Helse Førde var for uklare, og skriv at Helse Førde har endra rutinane etter hendinga. Pasienten har heller ikkje fått opplyst godt nok om retten til å klage på behandlingstilbodet. Vidare har Fylkesmannen kommenterar til delar av behandlinga, som dei meiner ikkje var i tråd med god praksis, utan at det er brot på kravet til forsvarlege tenester. Fylkesmannen har ikkje vore tilgjengeleg for å utdjupe dette. Tar sjølvkritikk Fungerande klinikkdirektør, Svein Ove Alisøy, seier at dei ikkje er usamde i konklusjonen frå Fylkesmannen. [... mer fra intervjuet med Alisøy ...] Alisøy kan ikkje kommentere dei andre punkta, som Fylkesmannen fann at ikkje var i tråd med god praksis, fordi desse kan identifisere pasienten og bryte med teieplikta. [212 ord + arkivbilde. Oppdatert 15:10]	Helse Førde får kritikk etter sjølv mord Fylkeslegen meiner det var fagleg uforsvarleg at ein psykiatrisk pasient blei utskriven utan at det blei gjort ei vurdering av fare for sjølv mord. Pasienten tok livet sitt i 2013 og no får Helse Førde kritikk frå fylkeslegen etter at tilsynssaka er handsama. Fylkeslegen skriv i ei pressemelding at Helse Førde sine rutinar kring ansvarstilhøve på dette området var uklare, og at Helse Førde har endra rutinane etter hendinga. - Vi veit at eitt av punkta i vår avgjerd allereie er retta. Det andre punktet blir teke opp av Helse Førde internt og dei er nøydd til å endre praksis på det området, seier fylkeslege Per Stensland. [... mer fra intervjuet med fylkeslegen ...] Fylkeslegen kommenterte også delar av behandlinga som dei meiner ikkje var i tråd med god praksis utan at dei fann brot på kravet til forsvarlege tenester. Fungerande klinikkdirektør, Svein Ove Alisøy, seier til <u>Firda</u> at dei ikkje er usamde i konklusjonen frå Fylkeslegen. - Vi endra uklare rutinar kort tid etter hendinga, seier han til <u>avisa</u>. [335 ord + arkivbilder; har lenke til oppslaget i Firda]
Det meste av NRK-artikkelen er basert på eget intervju med fylkeslegen, men de få linjene som gjengis fra Firdas intervju, har referanse og lenke til Firda.	

I dette tilfellet bidrar intervjuet med fylkeslegen til en bredere belysning av saken.

g) Saker der NRK har klistet og limt fra annet medium

I løpet av den to-ukers perioden som er undersøkt, har vi ikke funnet noe eksempel på at en nyhetsmelding fra en annen kanal har blitt publisert i tilnærmet uendret form av NRK.

3.4.2.2 Konklusjon

Lokalavisene i Sogn og Fjordane dekker det som skjer i sine områder med et ganske finmasket nett. NRK Sogn og Fjordane plukker ofte opp slike saker og supplerer dem med egen informasjon. Ikke så sjelden settes sakene inn i en noe bredere sammenheng, f.eks. at de gir et fylkesperspektiv. Det ser også ut til å skje ganske hyppig at NRK er først ute, og at lokalavisene plukker saker fra NRK. Det er ikke her sett på om de da supplerer stoffet eller om de nøyer seg med den informasjonen NRK har presentert.

En konklusjon på spørsmålet om hvem som stjeler/gjenbruker stoff fra hvem, synes å være at NRK har et rimelig balansert bytteforhold til de andre nyhetsleverandørene i fylket. Det varierer hvem som er først med å publisere sakene og hvem som henter ideer fra andre. Gjenbruk av nyheter er sjelden rent tyveri. Den redaksjonen som gjenbruker en nyhet som først er publisert av en annen redaksjon, vil nesten alltid legge til ny informasjon – en oppdatering, nye synspunkter gjennom andre aktører enn de som ble intervjuet i det første oppslaget, et bredere perspektiv på begivenheten, osv. NRK Sogn og Fjordanes bidrar med å produsere en lang rekke enkelt-saker som andre ikke bringer. Men framfor alt gir distriktskontoret ofte et *fylkesperspektiv* på saker som papiravisene og de andre nettavisene presenterer med et snevert kommune- eller «fogderi»-perspektiv.

Denne studien av produksjonen av nettnyheter ved NRK viser at NRK Sogn og Fjordane legger ut 10 – 15 nyhetssaker per dag, og de er alene om nær halvparten. Det betyr det at de daglig har 5 – 8 saker som overlapper med lokalavisene samlet. For de fire mest aktive avisene (Firda, Sogn Avis, Firdaposten og Fjordenes Tidende) kan det dreie seg om at en overlapping på normalt 1 sak per avis per dag. Vi har foretatt en enkel telling av hvor mange nyhetssaker noen av *papiravisene* inneholder, og kommet til at hver inneholder mellom 20 og 25 saker per utgave³⁸. Det er så opp til den enkelte avis å avgjøre hvor mange av disse sakene den vil legge ut på nettet, og om de som leser på nett får gratis tilgang til nett-sakene eller om avisene tar betaling for tilgangen. I alle tilfeller utgjør de sakene som overlapper med det NRK publiserer, en liten andel av avisenes produksjon av nyhetssaker. En del av de overlappende sakene er hendelsessaker som blir oppdatert flere ganger på nettet, og som kan være attraktive for leserne på nettet, men som det ofte ligger liten journalistinnsats bak, og som ofte bare blir notiser i papirutgavene.

Lokalavisene i Sogn og Fjordane konkurrerer med det av NRKs distriktskontorer som trolig har størst oppslutning i befolkningen og som er blant de mest produktive når det gjelder publisering av nettnyheter. Men overlappingen av nyheter mellom NRK og hver enkelt avis synes å være liten. Og hvis en skal trekke konklusjoner fra papiravisstrukturen, tyder alt på at leserne primært vender seg til den kanalen som har den mest omfattende og beste dekningen av det lokalsamfunnet der de bor.

3.4.3 Nett-trafikk

Vi vil her benytte tilsvarende data som vi benyttet for det nasjonale markedet. Det er imidlertid deler av avismarkedet i Sogn og Fjordane vi har bedre data for enn andre deler. Vi konsentrerer analysen til de avisene vi har mest data for – det er Firda, Firdaposten, Fjordingen og Fjordenes Tidende – og sammenligner dem innbyrdes og mot NRK Sogn og Fjordane.

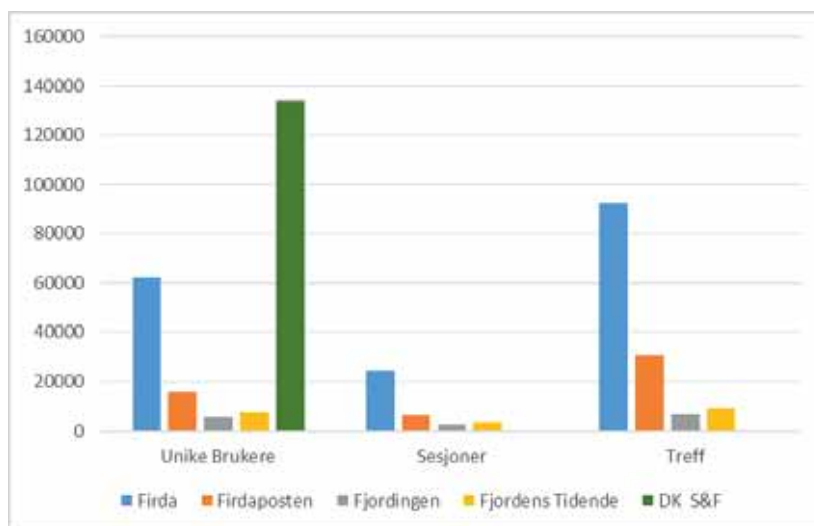
I tabellen under viser vi først karakteristika ved bruken av de ulike nettstedene for de nevnte avisene i Sogn og Fjordane. Merk at vi ikke har data på sesjoner og unike brukere for NRK Sogn og Fjordane.

³⁸ Ett aviseksemplar fra midt i uke 6 (første uken i februar) av følgende fire papiraviser ble gjennomgått: *Ytre Sogn* (som kommer 2 ganger i uka: tirsdag 3/2), *Firda Tidend* (3/uke: onsdag 4/2), *Firdaposten* (3/uke: tirsdag 3/2) og *Firda* (6/uke: onsdag 4/2). Om en ser bort fra leder- og kommentarartikler, innsendte innlegg og fyllstoff (som f.eks. rene byråsaker uten spesiell tilknytning til fylket) har avisene følgende antall nyhetssaker: *Ytre Sogn*: 20 saker (derav 1 sport), *Firda Tidend*: 22 saker (derav 5 sport), *Firdaposten*: 27 saker (derav 6 sport) og *Firda*: 23 saker (derav 5 sport).

Aviser	Treff per bruker	Sesjoner per bruker	Treff per sesjon
Firda	5,63	1,52	3,70
Firdaposten	7,06	1,48	4,77
Fjordingen	4,42	1,54	2,88
Fjordenes Tidende	4,11	1,51	2,72

Tabell 3.8: Karakteristika (treff og sesjon per bruker og treff per sesjon) ved bruken av nettstedene til Firda, Firdaposten, Fjordingen og Fjordenes Tidende. Data er fra perioden uke 1 2013 til og med uke 46 2014., kilde: Toppscore-listen til TNS Gallup.

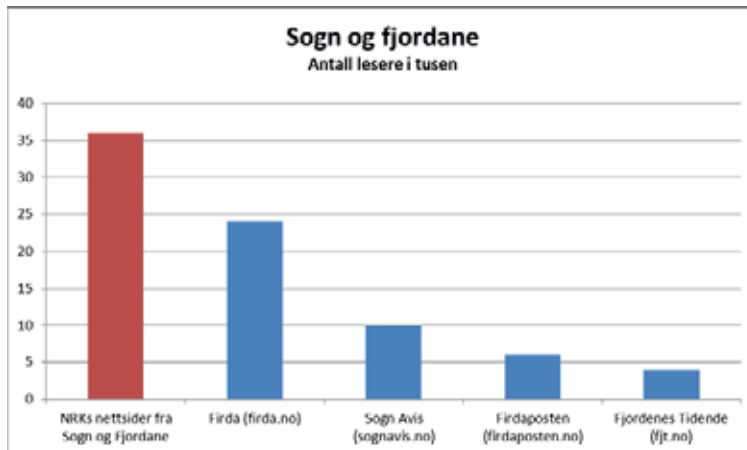
En ser at disse lokale avisene i Sogn og Fjordane har noe færre treff per bruker enn de nasjonale og store regionale avisene. Unntaket er Firdaposten, som har over 7 treff per unik bruker. Dette er på høyde med de store nasjonale avisene, og høyere enn de fleste store regionavisene. De øvrige avisene har færre treff per bruker enn både de store nasjonale og regionale avisene. Både når det gjelder antall sesjoner per bruker og treff per sesjon, ser en at de leserne av de lokale avisene har en annen oppførsel enn leserne til de nasjonale og regionale avisene. Figuren under viser det samme.



Figur 3.9: Nett-trafikk for noen aviser i Sogn og Fjordane, perioden uke 1 2013 til og med uke 46 2014. Kilde: Toppscore-listen til TNS Gallup og NRK (distriktskontoret).

Firda er den desidert største nettavisen i vårt utvalg, og de øvrige avisene har bare et mindre antall unike brukere. Vi har ikke data på treff og sesjoner for NRK Sogn og Fjordane. Men tallene for unike brukere viser at NRK DK sin nettside har mer enn dobbelt så mange treff som den største lokalavisens nettside (Firda).

Tallene vist i figur 3.9 er blitt kritisert, og da særlig at de høye tallene for NRK DK ikke viser et korrekt bilde. Det skyldes at mye av trafikken på NRK DK, også i S&F, er trafikk som kommer fra nrk.no sin hovedside, og dermed ikke gir et riktig bilde av den trafikken med genuin lokal forankring. Dessuten mangler en del aviser i det som er vist i figur 3.9. Alternativt kan vi ta utgangspunkt i Forbruker og Media sin spørreundersøkelse. De har spurt personer i blant annet Sogn og Fjordane om medievaner, og finner følgende lesertall på nettet for nettaviser i Sogn og Fjordane:



Figur 3.10: Lesere av nettaviser i Sogn og Fjordane i 2014. Kilde: TNS Gallup Forbruker & Media 14/2.

Vi ser at NRK DK sin nettside i Sogn og Fjordane ut fra disse tallene synes å ha en mindre sterk stilling enn det tallene for nett-trafikk antyder. Men fortsatt er NRK DK i denne regionen betydelig større enn den største av de andre medieaktørene i denne regionen.

La oss betrakte samvariasjonen mellom nett-trafikken for de fire avisene, målt ut fra variasjonen i antallet treff (se tabell 3.9). Vi ser at det er to par av aviser som har høyere samvariasjon enn andre par av aviser; henholdsvis Firda vs Firdaposten og Fjordenes Tidende vs Fjordingen. For de andre par av aviser, for eksempel Firda vs Fjordenes Tidende, er samvariasjonen lav.

	NRK S&F	Firda	Firdaposten	Fjordenes Tidende	Fjordingen
NRK S&F	1				
Firda	0.145	1			
Firdaposten	0.005	0.582***	1		
Fjordenes Tidende	0.234*	0.013	0.147	1	
Fjordingen	0.247*	0.023	0.151	0.986***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabell 3.9: Korrelasjonskoeffisienter for totalt antall treff på nettsidene for ukentlige obs. i perioden uke 1 2013 til og med uke 46 2014. Kilde: Toppscore-listen til TNS Gallup.

La oss nå i stedet se på samvariasjonen mellom den enkelte avis sin nettside og NRK Sogn og Fjordane sin nettside. Vi finner at målt ut fra variasjon i antallet treff, er NRK Sogn og Fjordanes trafikk i liten grad korrelert med de lokale avisene. Distriktskontoret til NRK har en veldig lav korrelasjon med de lokale nettavisene, om lag like lav korrelasjon som de to avisene (Firda og Firdaposten) har mot de to avisene nord i fylket, Fjordenes Tidende og Fjordingen.

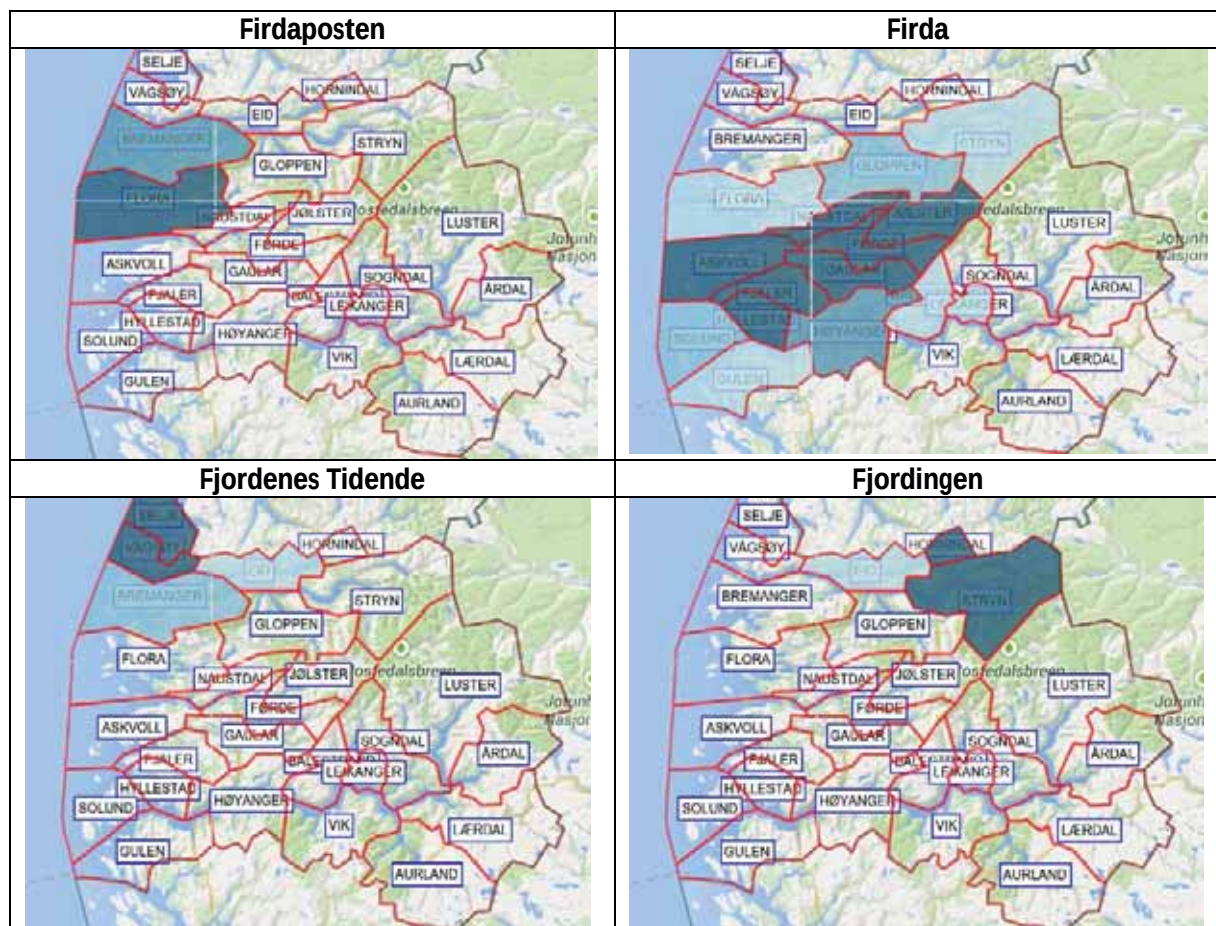
Hvis vi i stedet for å se på variasjoner i antallet treff ser på variasjoner i antallet unike brukere, vist i tabell 3.10, får vi omtrent det samme bildet som vi viste i tabell 3.9: Liten samvariasjon mellom aviser, med unntak av Firda vs Firdaposten og Fjordingen vs Fjordenes Tidende; Liten samvariasjon mellom NRK Sogn og Fjordane og den enkelte lokale avis nettside.

	Firda	Firdaposten	Fjordenes Tidende	Fjordingen
Firda	1			
Firdaposten	0.863***	1		
Fjordenes Tidende	0.179	0.339***	1	
Fjordingen	0.191	0.351***	0.990***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabell 3.10: Korrelasjonskoeffisienter for tallet på unike brukere basert på ukentlige tellinger for perioden uke 1 2013 til og med uke 46 2014. Kilde: Toppscore-listen til TNS Gallup.

Tallmaterialet som er gjengitt i de foregående to tabellene indikerer at Firda og Firdaposten skriver om de samme nyhetene, og det samme gjør Fjordenes Tidende og Fjordingen. Hvis en ser nærmere på det geografiske nedslagsfeltet for de to parene av aviser, er det konsistent med at de skriver om de samme nyhetene. Det er illustrert i figur 3.11, som viser at de to parene av aviser har enten overlappende nedslagsfelt eller nedslagsfelt som er geografisk nær hverandre.



Figur 3.11: Anslag for nedslagsfeltet til de lokale avisene i Sogn og Fjordane. Data hentet fra aviskatalogen.no. Filtreringsmetode: Utbredelse, % husstandsdekning. Grenseverdi: 5 %. Fire graderinger for dekning, sterk mørkfarge indikerer over 60 % dekning (som Firdaposten i Flora), mørk farge indikerer 40 – 60 % dekning (Som Firda i Høyanger), lys farge angir 20 – 40 % (Som Firda i Solund), mens ekstra lys farge indikerer 5 – 20 % dekning (som Firda i Gulen). Data lastet ned februar, 2015.

De parene med aviser med høyest korrelasjonskoeffisient er følgelig de avisene som ligger nærmest hverandre geografisk. Dette bildet stemmer med det en finner når en betrakter datasettet fra spørreundersøkelsen Forbruker og Media som utføres i regi av TNS Gallup. Denne spørreundersøkelsen skiller mellom handelsdistrikt, og spør publikum om hvilken avis de leser. Fra denne undersøkelsen ser vi at avisene Firda og Firdaposten begge har god dekning i handelsdistriktet Førde og Florø. Dette er konsistent med at de skriver om lignende lokale saker, og blir lest av lesere i samme lokale område. Slik sett indikerer det at de to avisene kan være gode alternativer for leseren i det aktuelle området. Det er bare NRK Sogn og Fjordane som har en stor leserbase som strekker seg over alle handelsdistriktene i Sogn og Fjordane. De øvrige avisene i Sogn og Fjordane er avgrenset til ett hovedområde, med mindre innslag i øvrige handelsdistrikt. Unntaket er Firda, som har nedslagsfelt i alle områdene, men hvor det i noen områder bare har en mindre andel lesere.

Geografisk nedslagsfelt kan og bidra til å forklare den lave samvariasjon i trafikk tall mellom den enkelte avis og NRK Sogn og Fjordane. Den enkelte lokale avis sin nettside har en rekke lokale saker som NRK Sogn og Fjordane ikke skriver om, da NRK som vist i vår innholdsanalyse i liten grad kan dekke alle lokale saker.

Dersom vi betrakter henvisninger, får vi en ytterligere indikasjon på hvilke aviser som er alternativer for leserne. Vi har data som viser hvor mange lesere i en avis som har kommet fra en av de andre avisene ved å trykke på en lenke (referrals). Videre har vi data på hvor mange sider disse leserne har lastet ned når der er kommet til denne andre avisen. Dette er vist i tabell 3.11, hvor henvisninger mellom de fire nevnte avisene i Sogn og Fjordane er gjengitt.

Til Avis 1	Treff	Brukere	Sesjoner	Treff per bruker	Sesjoner per bruker	Treff per sesjoner
Egenhenvisninger	n.a.	n.a.	n.a.	8,11	2,44	3,33
Hovedkonkurrent	254	101	124	2,51	1,23	2,05
NRK	106	45	46	2,36	1,02	2,30
Til Avis 2	Treff	Brukere	Sesjoner	Treffperbruker	Sesjonerperbruker	Treffpersesjoner
Egenhenvisninger	n.a.	n.a.	n.a.	8,55	2,86	2,99
Hovedkonkurrent	1 101	234	249	4,71	1,06	4,42
Henviser 1	10	3	3	3,33	1,00	3,33
NRK	202	69	71	2,93	1,03	2,85
Henviser 2	59	38	40	1,55	1,05	1,48
Til Avis 3	Treff	Brukere	Sesjoner	Treffperbruker	Sesjonerperbruker	Treffpersesjoner
Egenhenvisninger	n.a.	n.a.	n.a.	9,89	4,67	2,12
Hovedkonkurrent	239	164	213	1,46	1,30	1,12
NRK	136	120	122	1,13	1,02	1,11
Til Avis 4	Treff	Brukere	Sesjoner	Treffperbruker	Sesjonerperbruker	Treffpersesjoner
Egenhenvisninger	n.a.	n.a.	n.a.	8,19	3,98	2,06
Hovedkonkurrent	513	251	384	2,04	1,53	1,34
NRK	216	155	160	1,39	1,03	1,35
Henviser 2	85	65	67	1,31	1,03	1,27

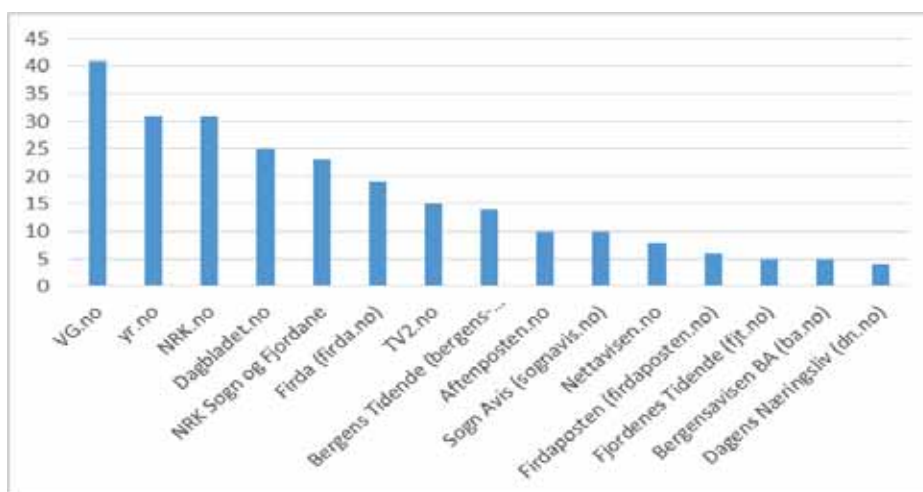
Tabell 3.11: Henvisninger til aviser i Sogn og Fjordane fra andre aviser i Sogn og Fjordane, en utvalgt måned 2014.

For det første ser vi at de avisene som har nedslagsfelt i sammenfallende regioner også har flest henvisninger til hverandre, mens andre aviser bare i liten grad henviser til aviser i andre regioner. Det er også slik at henvisninger fra konkurrerende aviser har det høyeste tallet for 'treff per bruker'. Dette indikerer at lesere fra en konkurrerende avis i større grad leser flere artikler, enn for lesere som henvises fra aviser som i liten grad produserer nyheter fra samme region. Dette kan tolkes som at lesere som henvises fra eksempelvis Firda til Firdaposten ikke bare er interessert i den nyheten de

ble henvist til, men også fått interesse for andre nyheter på – i dette tenkte tilfellet – Firdaposten. Det er konsistent med at leserne av Firda finner en rekke interessante saker i Firdaposten, og følgelig at de to avisene er et alternativ for leserne.

For det andre ser vi fra den anonymiserte tabellen at NRK Sogn og Fjordane i overraskende liten grad henviser til lokale aviser. Dette til tross for at distriktskontoret til NRK Sogn og Fjordane er det nettstedet i fylket med flest lesere. Dette støtter opp om observasjonen fra en annen studie av NRK. Den fant at NRK ikke er veldig aktive med å henvise til andre aviser, i dette tilfellet å henvise til lokalaviser i Sogn og Fjordane.³⁹ Det skal også legges til at dette er henvisninger fra alle nrk.no sider. Tallet på henvisninger for NRK Sogn og Fjordane trenger ikke være begrenset til henvisninger fra NRK Sogn og Fjordane, det kan også være NRK sine distriktskontorer i nabofylker. Men dette har vi ikke et tilstrekkelig datasett til å undersøke. En forklaring på tallmaterialet i tabell 3.11 over, samt på de lave korrelasjonene mellom de ulike aktørene i Sogn og Fjordane, fremkommer når en ser på de ulike aktørenes geografiske nedslagsfelt. Se figur 3.8, og diskusjonen om mediemarkedet i Sogn og Fjordane i det avsnittet.

En annen forklaring på lav samvariasjon mellom lokale avisers og NRK Sogn og Fjordanes netttrafikk, er at de lokale avisene ikke er den primære nyhetstjenesten på nett i Sogn og Fjordane. For å sjekke om dette kan være tilfelle, la betrakte hvilke kilder publikum i Sogn og Fjordane oppgir som sin kilde for nyheter. Vi har utelukkende sett på nasjonale aktører, som i stor grad produserer nyhetstjenester, vi har også fjernet mobilsider, samt startsider og lignende sider, slik at vi står igjen med de store nyhetsprodusentene.



Figur 3.12: De mest populære nettstedene blant befolkningen i Sogn og Fjordane, har ekskludert mobilsider og nettsteder som ikke er nyhetsprodusenter. Vertikal akse angir respondenter som angir avis som sin primære avis, tolkes som antall lesere i 1.000. Kilde TNS Gallup, Forbruker og media 2014/2.

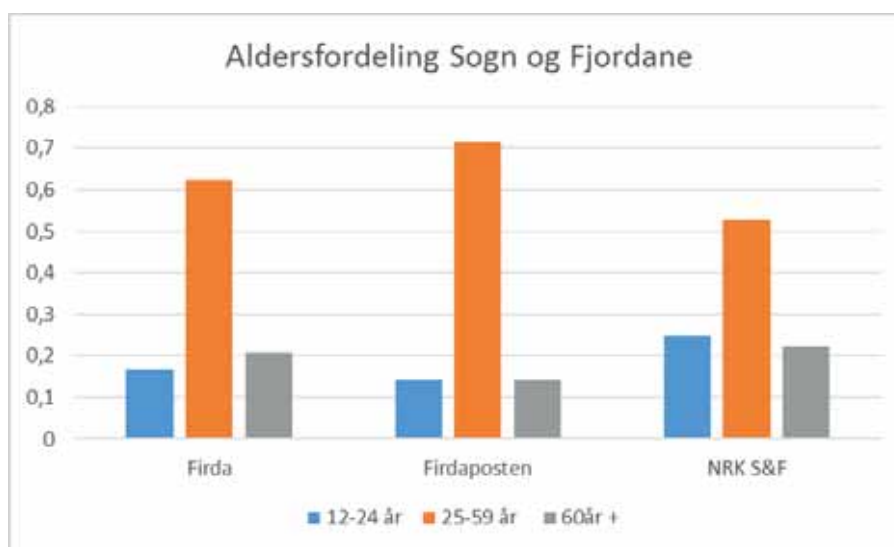
Det er ikke unaturlig at NRK Sogn og Fjordane som produserer nyheter for hele Sogn og Fjordane har flere lesere enn de mindre avisene, spesielt Firdaposten og Fjordenes Tidende. På samme måte er det heller ikke unaturlig at store aktører som VG.no, NRK.no og Dagbladet.no har mange lesere i Sogn og Fjordane, disse nettstedene produserer både internasjonale, nasjonale og til en viss grad regionale og lokale nyheter. En kan da forvente å finne at lesere av nyhetsnettsteder i Sogn og Fjordane bruker de store nasjonale nettstedene for regionale, nasjonale og internasjonale nyheter,

³⁹ Sjøvaag, Moe og Stavelin (2012) fant at NRK hadde lenker til eksterne nettsider i kun 12 % av sine oppslag. Se også Elgesem *et al.* (2010).

mens de lokale mediene brukes til å følge lokale forhold. Dette kan først forklare at NRK Sogn og Fjordane har flere lesere enn de lokale avisene. Dette kan også forklare at lokalavisene har færre treff per unik bruker enn de store aktørene som produserer et bredt spekter av nyheter fra inn- og utland.

Dersom en summerer antallet aviser oppgitt i figur 3.12, indikerer det at hver innbygger i Sogn og Fjordane leser mer enn en avis i snitt. Det betyr i så fall at leserne multihomer; leser mer enn en avis.

La oss betrakte aldersfordelingen for de ulike nettstedene. Figuren under viser at det er NRK Sogn og Fjordane som har den største andelen unge lesere, dette nettstedet har også den største andelen eldre lesere.



Figur 3.13: Andel lesere i tre aldersgrupper for nettstedene til Firda, Firdaposten og NRK S&F. Kilde TNS Gallup, «Forbruker og media 14/2».

Firdaposten og Firda har således en høyere andel lesere i gruppen 25-59 år. Firdaposten har en lav andel lesere blant både unge og eldre, og således høy andel lesere blant voksne. På grunn av at det er få respondenter i Sogn og Fjordane, blir antall respondenter som svarer for de minste avisene veldig lavt. Dette indikerer at en vanskelig kan fastslå om aldersgruppene er signifikant forskjellige, og heller ikke om de er signifikant forskjellige fra de store nasjonale aktørene. På den andre siden samsvarer data på lesere fra spørreundersøkelsen «Forbruker og media» i regi av TNS Gallup godt med data på faktisk trafikk hos de ulike nettstedene.

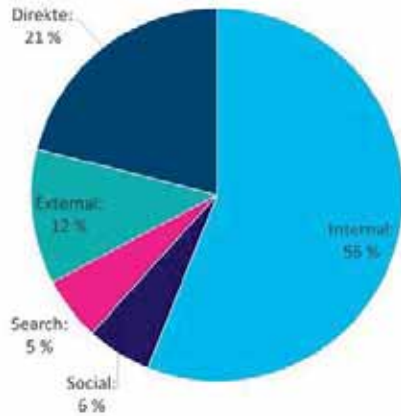
Avis	Grunnskole- utdanning	Videregående utdanning	Fagbrev/fagskole etter videreg.	Universitet/ høgskole (1-4 år)	Universitet/ høgskole (+ 4 år)	Ubesvart
Firda	0,50	0,04	0,13	0,08	0,17	0,08
Firdaposten	0,50	0,08	0,08	0,08	0,17	0,08
Fjordenes Tidende	0,50	0,00	0,13	0,13	0,13	0,13
NRK Sogn og Fjordane	0,50	0,10	0,11	0,07	0,14	0,08
Sogn Avis	0,50	0,05	0,15	0,05	0,15	0,10

Tabell 3.12: Andel lesere med høyeste utdanning (kolonne) på ulike nivå for de lokale nettstedene i Sogn og Fjordane. Kilde TNS Gallup, Forbruker og Media 14/2.

Det er ikke store variasjoner mellom nettstedene når det gjelder høyeste utdanning. Utvalget på leserne i Sogn og Fjordane er heller ikke tilstrekkelig stort til at en kan si om de små forskjellene en observerer er statistisk signifikante. Fjordenes Tidende (26 %) og Firda og Firdaposten (25 %) har høyeste andel med universitetsutdanning, mens NRK sitt regionkontor har 22 % lesere med

universitetsutdannelse. Men igjen: datamaterialet er sannsynligvis ikke stort nok til å si at den totale lesermassen til disse nettstedene avviker fra hverandre når det gjelder lesernes utdannelse.

La oss til slutt betrakte leserne på nrk.no/sognogfjordane. Det er av interesse å finne ut hvor de kommer fra. I figur 3.14 har vi vist tall for henvisninger til denne nettsiden for januar 2015.

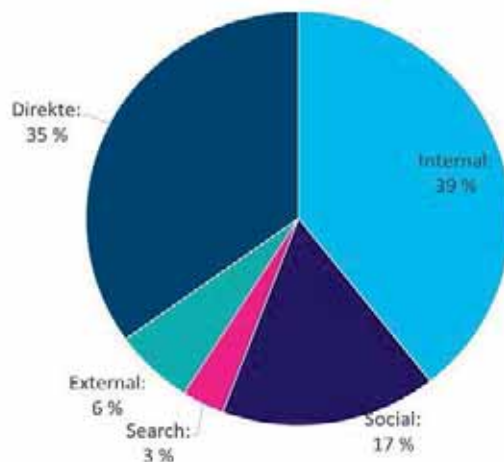


Figur 3.14: Henvisninger til nrk.no/sognogfjordane fra nettet i jan. 2015, kilde: NRK

Det er særlig to ting å merke seg i forbindelse med figur 3.13. For det første ser vi at det er en stor andel 'Internal', det vil si lesere som er henvist fra andre nrk.no-sider. Dette kan for eksempel være lesere som er på nrk.no, og klikker på en sak som er publisert av regionkontoret i Sogn og Fjordane. Det illustrerer at nett-trafikken på nrk.no/sognogfjordane kan delvis inneholde helt andre lesere enn de som er på lokalavisenes nettsider.

For det andre ser vi at andelen 'Direkte' lesere er på 21 %. Det er lesere som kommer til nrk.no/sognogfjordane enten gjennom et bokmerke, eller ved å skrive direkte inn url-adressen. Denne andelen kan betraktes som en indikasjon på om nettsiden har mange lesere som kan betraktes som lojale, da for eksempel bokmerke må betraktes som en indikasjon på at de ønsker å være innom denne siden ofte. Det interessante er sammenligningen med andre regionale nettsider for NRK (se tall som rapporteres senere). Det viser seg at andelen som kommer direkte på de regionale nettsidene for NRK er høyere i Sogn og Fjordane enn i andre regioner. Dette antyder, i tråd med alt vi har funnet så langt, at NRK har en relativt sterk stilling i nettopp denne regionen.

I figur 3.15 har vi vist tilsvarende tall for mobilbrukerne.



Figur 3.15: Henvisninger til nrk.no/sognogfjordane fra mobil i jan. 2015, kilde: NRK

Vi ser at det er for mobilbrukerne er det en mindre andel som er 'Internal' og større andel som kommer via sosiale medier og som kommer direkte. Når vi sammenligner med andre regioner, er bildet det samme som for trafikk på nettet. Det er flere direkte henvisninger enn i snittet for alle regioner, hvilket er konsistent med at NRK har en sterk stilling i Sogn og Fjordane.

3.4.4 Spørreundersøkelse

I denne delen av prosjektet rettes fokuset mot lesernes oppfatninger av NRKs nettbaserte mediekanal kontra lokale mediekanaler. Formålet med spørreundersøkelsen er tredelt: (1) Oppnå innsikt i hvilke mediekanaler oppfattes som første og andre valg for lokale nyheter; (2) Oppnå innsikt i hvilke mediekanaler leserne oppfatter som mest aktuelle alternativer til sine lokale aviser; (3) Bruke den nye dokumentasjonen til å konkludere hvorvidt NRK oppfattes som alternativt valg blant leserne i Sør-Trøndelag og Sogn og Fjordane.

3.4.4.1 Studiedesign

Oppfatninger av NRK og lokale mediers nettbaserte kanaler kan variere avhengig av medieplattform. Vi forventer at oppfatningene kan særlig variere mellom bruk av PC vs. mobil for å lese nyheter. Valg av nettbaserte medier er i stor grad hukommelsesbasert, da leserne først og fremst vil velge mediekanaler som er mest fremtredende i minnet gitt det behovet de har (eks.vis behov for lokale nyheter, lokale sportshendelser eller underholdning) Mens løssalg av papiraviser er eksempel på en hjulpet/stimulbasert beslutningskontekst – der brukeren ser alle de tilgjengelige alternativene foran seg – er nettbaserte medier avhengige av at brukeren selv kommer på eller søker seg frem til mediet.

Forholdet mellom hjulpet (stimulusbasert) kjennskap og uhjulpet (minnebasert) kjennskap er ikke-lineær. Forskning viser at høy uhjulpet (minnebasert) kjennskap er vanskelig å oppnå og at i bransjer der markedsleder(ne) er dominante, så oppstår såkalte «blokkerings effekter»: Mindre aktører kommer gjerne høyt på hjulpet kjennskap, men blir «mentalt blokkert ute» av de store aktørene når det gjelder uhjulpet kjennskap. Når brukernes valg i stor grad er minnebasert (som for nettmedier) favoriseres altså de mest dominante aktørene uforholdsmessig mye (Laurent et al 1995; Alba og Chattopadhyay, 1986).

Ved å sammenligne hjulpen og uhjulpen kjennskap for NRK og lokale medier kan vi kartlegge hvilke medier som har oppnådd en sterk posisjon i lesernes hukommelse. For nettbaserte medier er høyst sannsynlig uhjulpet kjennskap en bedre indikator enn hjulpet kjennskap på hvilke valg brukeren faktisk ville ha foretatt i en reell beslutningssituasjon.

Vi kartlegger hjulpen kjennskap ved å oppgi en liste av alternativer der respondenter krysser av en mediekanal som de oppfatter som sitt første- eller andrevalg. Uhjulpen kjennskap kartlegges ved å oppgi et åpent svarfelt der respondenter selv skriver inn sitt første- eller andrevalg. Det er naturligvis ulike respondenter som svarer på henholdsvis hjulpen og uhjulpen kjennskap (ulike spørreskjema).

Grunnet hukommelsesbasert beslutningsprosess vil uhjulpen kjennskap være den viktigste indikasjonen på styrken til ulike mediekanalene. Det er kun de mest velkjente mediene som vil kunne oppnå like høy score på uhjulpen som på hjulpen kjennskap. Derfor vil like høy eller høyere score på uhjulpen kontra hjulpen kjennskap være en indikasjon på stabilitet av kjennskap til mediekanalen og dens styrke i valg situasjoner.

Basert på det ovennevnte, i spørsmål som kartlegger valg av mediekanaler, ble respondentene i studien delt i fire grupper. De ulike gruppene ble presentert med ulike typene av informasjon i den første delen av spørreundersøkelsen. Forskjellene mellom gruppene er kun i spørsmålsblokken 1. Fra spørsmålsblokken 2 og utover er spørsmålene felles for de 4 gruppene.

	PC	Mobil
Hjulpen kjennskap	Gruppe 1: Informasjon: "Dette er en undersøkelse om folks nyhetsvaner på PC." Etterfulgt av kartlegging av hjulpen kjennskap.	Gruppe 3: Informasjon: "Dette er en undersøkelse om folks nyhetsvaner på mobil." Etterfulgt av kartlegging av hjulpen kjennskap.
Uhjulpen kjennskap	Gruppe 2: Informasjon: "Dette er en undersøkelse om folks nyhetsvaner på PC." Etterfulgt av kartlegging av uhjulpen kjennskap.	Gruppe 4: Informasjon: "Dette er en undersøkelse om folks nyhetsvaner på mobil." Etterfulgt av kartlegging av uhjulpen kjennskap.

Tabell 3.13: Stimuli for spørsmålsblokken 1

I tillegg til kjennskap, vi har målt hvilke aviser leserne oppfatter som sine lokale aviser, og hvilke mediekanaler de hadde valgt for å få tilgang til lokale nyheter, dersom den aktuelle lokale avisen ikke var tilgjengelig. Videre har vi målt hvilke lokale mediekanaler dekker ulike typer av nyheter like godt som nrk.no. Vi har brukt skala 1 – 5 (svært dårlig/svært godt alternativ) for å fange opp hvor godt alternativ til den lokale avisen nrk.no er. Respondenter har indikert hvilke mediekanaler de leser regelmessig samt lesefrekvens for mediekanalene.

Sør-Trøndelag	Sogn og Fjordane
Gruppe 1 = 168 resp.	Gruppe 1 = 80 resp.
Gruppe 2 = 160 resp.	Gruppe 2 = 63 resp.
Gruppe 3 = 151 resp.	Gruppe 3 = 54 resp.
Gruppe 4 = 137 resp.	Gruppe 4 = 58 resp.
Gjennomsnittsalder = 45 år	Gjennomsnittsalder = 50 år
Kvinner = 45%	Kvinner = 42%
En persons husholdning = 20%	En persons husholdning = 21%
Familie med barn = 33%	Familie med barn = 40%
Familie med barn = 39%	Familie med barn = 33%
Annet = 8%	Annet = 6%
Grunnskole = 3%	Grunnskole = 7%
Videregående = 24%	Videregående = 18%
Fagutdanning = 12%	Fagutdanning = 16%
Universitet inntil 4 år = 34%	Universitet inntil 4 år = 39%
Universitet mer enn 4 år = 27%	Universitet mer enn 4 år = 20%

Tabell 3.14: Beskrivende statistikk av utvalgene

Til slutt har vi målt en rekke demografiske variabler: alder, kjønn, utdanning, inntekt samt størrelse på husholdning (se Appendix B).

Spørreundersøkelsen ble gjennomført blant 616 respondenter i Sør-Trøndelag og 255 i Sogn og Fjordane.

3.4.4.2 Resultater

Hjulpen og uhjulpen kjennskap for begge plattformene ble målt gjennom å kartlegge første- og andrevalg av mediekanal. Funnene for første- og andrevalg av mediekanal for Sogn og Fjordane bør tolkes med forsiktighet grunnet mindre størrelse på de fire gruppene i studien. For å styrke konklusjonene vil disse funnene underbygges av analysene for resten av studien som blir gjennomført på hele utvalget.

Førstevalg ble fanget opp gjennom spørsmålet: «Når noe hender i ditt lokalmiljø – hvilket nettsted/nyhetsformidler vil du gå til først for å holde deg oppdatert?»

% av respondenter som oppgir mediekanalen	PC	Mobil
Hjulpen kjennskap	NRK = 28,8 % Firda = 13,8 % Sogn Avis = 18,8 % Firdaposten = 8,8 % Øvrige (alle kanaler valgt av under 4%) = 29,8 %	NRK = 40,7 % Firda = 22,2 % Sogn Avis = 7,4 % Facebook = 7,4 % Øvrige (alle kanaler valgt av under 4%) = 22,3 %
Uhjulpen kjennskap	NRK = 49,2 % Firda = 17,4 % Øvrige (alle kanaler valgt av under 4%) = 33,4 %	NRK = 37,9 % Firda = 17,2 % Øvrige (alle kanaler valgt av under 4%) = 44,9 %

Tabell 3.15: hjulpen og uhjulpen kjennskap for førstevalg i Sogn og Fjordane

Som vi ser fra sammenligningen av de to typene av kjennskap, så er det to nettaviser som skiller seg ut: NRK og Firda. For PC plattform så er NRK et klart dominerende og meget sterk førstevalg for leserne i denne regionen. Denne styrken underbygges av det faktum at uhjulpen kjennskap er en god del høyere kontra hjulpen kjennskap. Dette innebærer at tilnærmet halvparten av leserne er tilbøyelige til å gå til NRK først for å lese lokale nyheter på PC. Firda oppnår en stabil posisjon basert på begge typene av kjennskap men har en betydelig svakere posisjon enn NRK som førstevalg. Det synes her som om det er tegn til «blokkerings effekter» når vi ser på forholdet mellom hjulpet og uhjulpet kjennskap. Verken Sogn Avis eller Firdaposten oppnår over 4% uhjulpen kjennskap, mens de hjulpet oppnår hhv. 18,8% og 8,8%. Dette tyder på at disse to nyhetsformidlerne i liten grad vil bli besøkt siden valg av nettbasert nyhetsformidler er minnebasert.

NRK ligger også sterkt og stabilt an som førstevalg for mobil plattform. Men dens posisjon er noe svakere for mobil kontra PC. Firda oppnår en fjern posisjon som førstevalg på samme måten som for PC.

Pga at andre nettaviser oppgitt av respondenter i hjulpen kjennskap blir nevnt av svært få i uhjulpen kjennskap, er det lite sannsynlig at de kommer i betraktning når respondenter skal bestemme førstevalg for lokale nyheter.

Andrevalg ble målt gjennom spørsmålet: «Hvilket annet nettsted/nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til ditt førstevalg?»

Andrevalget er selvsagt betinget av hva som er leserens førstevalg. I dette tilfellet som vi at svært stor andel av respondentene har NRK som førstevalg. Av den grunn kan vi kun sjekke andrevalget for de som har NRK som førstevalg. I Tabell 3.16 har vi gjengitt andrevalget for de som NRK som førstevalg. Vi gjør oppmerksomme på at antallet respondenter som vi nå ser på er relativt lavt, hvilket betyr at vi må tolke disse svarene med varsomhet.

Andrevalget er selvsagt betinget av hva som er leserens førstevalg. I dette tilfellet som vi at svært stor andel av respondentene har NRK som førstevalg. Av den grunn kan vi kun sjekke andrevalget for de som har NRK som førstevalg. I Tabell 3.16 har vi gjengitt andrevalget for de som NRK som førstevalg. Vi gjør oppmerksomme på at antallet respondenter som vi nå ser på er relativt lavt, hvilket betyr at vi må tolke disse svarene med varsomhet.

% av respondenter som PC oppgir mediekkanalen		Mobil
Hjulpen kjennskap	Firda = 26% Sogn Avis = 17% Øvrige (1) = 57%	Firda = 32% Sogn Avis = 23% Øvrige (2) = 45%
Uhjulpen kjennskap	Firda = 27% Sogn Avis = 20% VG = 13% Øvrige (3) = 40%	Firda = 50% Sogn Avis = 23% VG = 18 % Øvrige (4) = 9 %

(1) – blant disse, ikke-lokale nettaviser: VG - valgt av 2 resp., BT - valgt av 1 resp.

(2) - blant disse, ikke-lokale nettaviser: VG, Dagbladet, BT - valgt av 1 resp. hver.

(3) - blant disse, ikke-lokale: Dagbladet - valgt av 1 resp., TV2 - valgt av 1 resp., SOL - valgt av 1 resp.

(4) - blant disse, ikke-lokale nettaviser: BT - valgt av 2 resp.

Tabell 3.16: hjulpen og uhjulpen kjennskap for andrevalg i Sogn og Fjordane for respondenter som har oppgitt NRK som førstevalg

Som understreket, observasjonene er få og resultatene kan kun indikere en tendens. Vi ser imidlertid, kanskje ikke overraskende, at de to største avisene i Sogn og Fjordane – Firda og Sogn Avis – er de som får størst andel. Dessuten er det få som har ikke-lokale nettaviser som alternativ til lokale nettaviser.

Mediekanal	% av respondenter
Firda	25,9
Firda Tidend	5,9
Firdaposten	6,7
Fjordbladet	8,2
Fjordenes Tidende	6,7
Fjordingen	7,1
Sogn Avis	29,4
Ytre Sogn Avis	3,9
Øvrige under 3%	6,3
Totalt	100

Tabell 3.17: Hvilken avis anser du som din lokalavis?

Videre har vi kartlagt lesernes oppfatninger av hva de betrakter som sine lokalaviser. Deretter har vi målt oppfatninger av alternativer til lokalaviser.

Oppfatninger av alternativer til lokalaviser ble målt gjennom spørsmålet: «Tenk deg at lokalavisen din ble lagt ned og avisen derfor ikke lenger var tilgjengelig på nett. Hvilket nettsted/nyhetsformidlere ville du hovedsakelig ha benyttet for å få tilgang til lokale nyheter og lokal informasjon?». Av respondentene som har oppgitt Firda som lokalavis velger 69% NRK som hovedalternativet. Disse gir NRK en score på 4,0 på spørsmålet om hvor godt alternativ nrk.no er (på fem-punkt skala). Av respondentene som har oppgitt Sogn Avis som lokalavis velger 63% NRK som hovedalternativet. Disse gir NRK en score på 3,7. Firda leserne vurderer således NRK som signifikant bedre alternativ til lokalavisen enn Sogn Avis leserne ($p < 0.05$).

Basert på regresjonsanalyser med de ulike uavhengige variablene (alder, kjønn, utdannelse, inntekt, størrelse på husholdning, samt lesefrekvens) er det kun følgende som har signifikante effekter på vurderingen av NRK som alternativ til lokalavisen: NRK lesefrekvens (standardisert $\beta = 0.23$, $p < 0.01$), lokalavisens lesefrekvens (standardisert $\beta = -0.13$, $p < 0.1$), og alder (standardisert $\beta = -0.14$, $p < 0.1$). Med andre ord, yngre leserne i regionen og de som leser NRK oftere (og lokalavisen sjeldnere) vurderer den mer positivt som alternativ.

Videre oppfatter ca. 51% av leserne at lokalpolitikk som den mest interessante nyhetstypen. Ca. 24% synes at Firda kan formidle den mest interessante for dem nyhetstypen like godt som NRK. Ca. 15 % synes det samme om Sogn Avis.

3.4.4.3 Konklusjon

Spørreundersøkelsen indikerer at NRK har en sterk stilling som nyhetsformidler i Sogn og Fjordane. Vi ser at 30-50 %, alt etter hvilken gruppe av respondenter vi betrakter, ser på NRK som sitt førstevalg for oppdatering når det skjer hendelser i sitt lokalmiljø. Det er grunn til å merke seg at NRK står sterkere ved uhjulpen enn ved hjulpen spørsmålsstilling, det vil si at når respondentene ikke får alternativer (uhjulpen) er det flere som svarer at NRK er deres førstevalg. Da valg av nettbasert nyhetsformidler er minnebasert, vil det i så fall dra i retning av at andre aktører vil ha problemer med å oppnå oppmerksomhet og dermed problemer med å utfordre NRK i denne regionen.

Videre finner vi, dog ut fra et lite datagrunnlag og må således tolkes med varsomhet, at lokale nettaviser er typisk det som er alternativet for dem som uttaler at NRK er førstevalget. Det er de to største avisene i Sogn og Fjordane, Firda og Sogn Avis, som har de høyeste diversjonsratene. Dette kan tolkes som at dersom NRK reduserte sin aktivitet i denne regionen og det reduserte antallet lesere hos NRK, ville de leserne som forlot NRK ventelig gått til lokale nettaviser. De ville i større eller mindre grad fordele seg i tråd med størrelsen på de lokale nettavisene, det vil si en stor andel ville gå til de to store avisene Firda og Sogn Avis.

Videre antyder denne studien også at NRK er et alternativ for mange til deres lokale avis. Datagrunnlaget er begrenset for å kunne si noe om andrevalget. Men for de som oppgir Firda og Sogn Avis som sine førstevalg for lokalavis er det over halvparten som oppgir at NRK er det fremste alternativet.

I analysen av nett-trafikk, fant vi indikasjoner på at Firda og Firdaposten skrev i stor grad om de samme nyhetene og dermed sannsynlig kunne være gode alternativer for leserne. Spørreundersøkelsen tyder imidlertid på at for leserne av Firda er NRK det beste alternativet. Datagrunnlaget er begrenset, så vi bør imidlertid være varsom med å trekke konklusjoner. Men forskjellen i resultat kan ha sammenheng med at ulike aspekter er fanget opp i de to studiene. I

spørreundersøkelsen kan respondentene ha blitt særlig fokusert på hendelser, og derigjennom kanskje store nyhetssaker. Da er det ikke så overraskende at de ser på NRK som et godt alternativ. Data for nett-trafikk fanger opp hvordan leserne opptrer, og nettsider for lokalaviser inneholder gjerne mer enn det en vil betrakte som nyheter om store hendelser. Leserene kan tenkes å benytte lokalaviser til daglige oppdateringer av aktuelle saker, snarere enn til å få informasjon om større hendelser og nyheter.

Våre funn stemmer godt overens med funnene fra NRK sin undersøkelse av nett-trafikken for sine regionkontorer (se NRK 2014). I en spørreundersøkelse finner de at 49 % av respondentene i Sogn og Fjordane svarte at de ville gå til NRK hvis noe hender i sitt lokalmiljø, mot 30-50 % i vår undersøkelse. I NRK-studien ble det imidlertid ikke spurt om andrevalget til respondentene, slik vi har gjort.

3.5 Andre regionale/lokale markeder

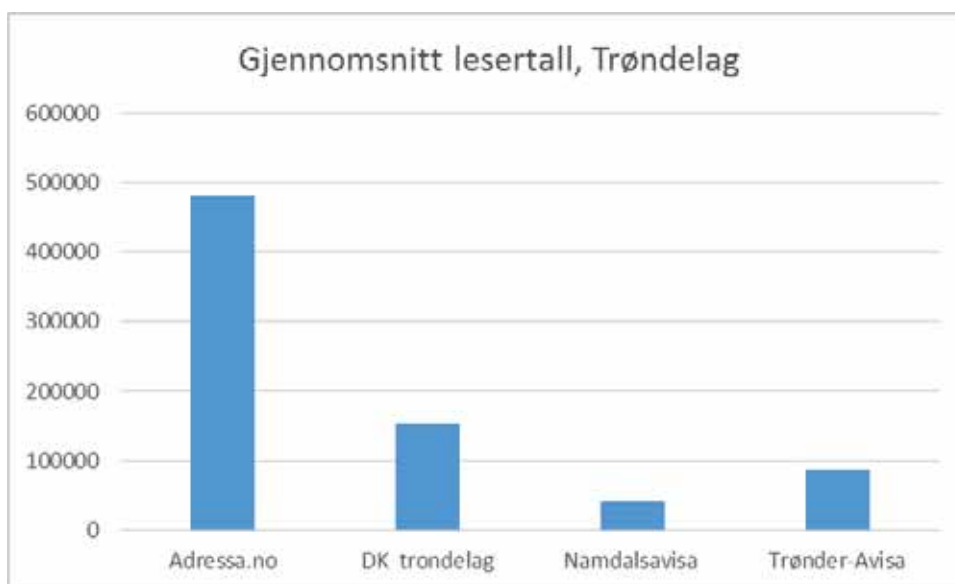
Sogn og Fjordane er ikke en typisk region, da NRK synes å ha en sterkere stilling der enn i andre regioner. Det er derfor viktig å sammenligne med andre regioner, for å finne likheter og forskjeller mellom Sogn og Fjordane og andre regioner. Vi har valgt å se særskilt på Trøndelag, da den er i struktur veldig forskjellig fra Sogn og Fjordane. Vi er særlig opptatt av det faktum at det i Trøndelag, og da særlig Sør-Trøndelag, er en stor regional aktør utenom NRK (Adresseavisen). Vi vil derfor først se på Trøndelag, før vi sammenligner med andre regioner.

3.5.1 Trøndelag

Vi har ikke hatt mulighet innenfor rammene av dette prosjektet å gjennomføre en innholdsanalyse i andre regioner enn Sogn og Fjordane. Derimot har vi gjennomført en spørreundersøkelse i Sør-Trøndelag som er helt parallell til den vi har gjennomført i Sogn og Fjordane. I tillegg har vi tall for nett-trafikk for Trøndelag, på samme måte som for Sogn og Fjordane.

3.5.1.1. Nettrafikk

I figur 3.16 har vi gjengitt tall for unike brukere for noen utvalgte nettaviser i Trøndelag, samt for NRK sitt distriktskontor i Trøndelag.



Figur 3.16: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettstedene for fylkene Trøndelagsfylkene basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.

Vi ser av figuren at bruken av nettaviser er svært annerledes i Trøndelag enn det vi fant var tilfelle i Sogn og Fjordane. I Trøndelag er Adressa.no den nettavisen med klart størst nett-trafikk målt i antallet unike brukere. Vi ser at NRK Trøndelag sin nettside kommer som nummer to, men har et betydelig lavere antall unike brukere.

La oss i likhet med det vi gjorde for Sogn og Fjordane, undersøke hvor sterk samvariasjon det er i trafikk mellom NRK Trøndelag sin nettside og noen utvalgte nettsider i Trøndelag. Som forklart i det foregående, gjør vi det ved å se på korrelasjonskoeffisienter. Tabellen under viser korrelasjonskoeffisientene for nett-trafikken for totalt antall treff mellom NRK sitt distriktskontor for Trøndelagsfylkene og noen utvalgte aviser innen de to fylkene.

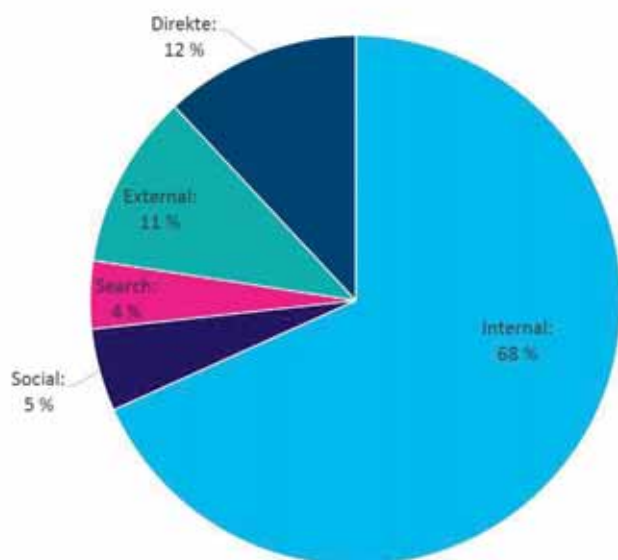
	DK Trøndelag	Adressa.no	Trønder-Avisa	Namdalsavisa
DK Trøndelag	1			
Adressa.no	0.239*	1		
Trønder-Avisa	0.398***	0.377***	1	
Namdalsavisa	0.362***	0.134	0.0948	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabell 3.18: Korrelasjonskoeffisienter mellom nettstedet i Trøndelag, ukentlige totale antall treff fra og med uke 1 2013 til og med uke 46 2014.

NRK Trøndelag ser ikke ut til å være sterkt relatert til hverken Adressa.no eller de andre store avisene i Sør-Trøndelag eller Nord-Trøndelag. Slik sett er det i stor grad det samme mønster som vi så for Sogn og Fjordane, jf. tabell 3.9. I den grad det er noen forskjell, synes samvariasjonen å være enda mindre i Sogn og Fjordane enn i Trøndelag.

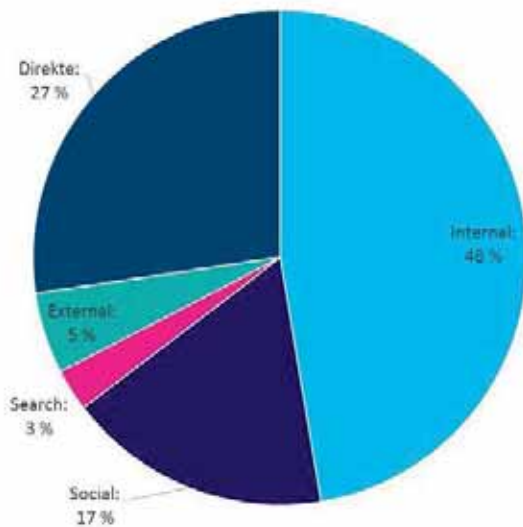
La oss videre betrakte nett-trafikken på NRK Trøndelag sine nettsider. I figur 3.17 har vi vist henvisninger til NRK Trøndelag sine sider for de som bruker PC (nettet).



Figur 3.17: Henvisninger til nrk.no/trondelag fra nettet i jan. 2015, kilde: NRK

Vi ser at 12 % av henvisningene er direkte, det vil si ved at brukerne benytter et bokmerke for denne siden eller skriver nettadressen rett inn. Dette er, som forklart over, en indikasjon på om denne nettsiden har mange lojale lesere. Tilsvarende tall for NRK i Sogn og Fjordane var 21 %. Følgelig

synes det å være indikasjoner på at det er en lavere andel lojale lesere på nettet for NRK i Trøndelag enn for NRK i Sogn og Fjordane.



Figur 3.18: Henvisninger til nrk.no/trondelag fra mobil i jan. 2015, kilde: NRK

I figur 3.18 har vi vist tilsvarende tall som i figur 3.17, men denne gang for mobilbrukere. Vi ser at andelen direkte trafikk i det tilfellet er 27 %, og tilsvarende tall for NRK i Sogn og Fjordane er 35 %. Det gir samme bilde som for lesere på nettet; indikasjon på større andel lojale lesere i Sogn og Fjordane.

3.5.1.2 Spørreundersøkelse

I avsnitt 3.4.4.1 har vi forklart hvordan vi har designet spørreundersøkelsene i henholdsvis Sogn og Fjordane og Trøndelag. Merk imidlertid at spørreundersøkelsen er utført i Sør-Trøndelag.

Som forklart i avsnitt 3.4.4.1 har vi skilt respondentene inn i fire grupper ut fra henholdsvis hjulpen og uhjulpen kjennskap og henholdsvis PC og mobil. I tabell 3.19 har vi gjengitt resultat hva angår førstevalg for respondentene i Sør-Trøndelag.

% av respondenter som oppgir mediekkanalen	PC	Mobil
Hjulpen kjennskap	NRK = 10,7% Adresseavisen = 69% VG = 3% Sør-Trøndelag = 3% Øvrige (alle kanaler valgt av under 3%) = 14,3%	NRK = 10,6% Adresseavisen = 64,9% VG = 6% Sør-Trøndelag = 5,3% Øvrige (alle kanaler valgt av under 3%) = 13,2%
Uhjulpen kjennskap	Adresseavisen = 71% Øvrige (alle kanaler valgt av under 1%) = 29%	NRK = 9% Adresseavisen = 67% Øvrige (alle kanaler valgt av under 1%) = 24%

Tabell 3.19: hjulpen og uhjulpen kjennskap for førstevalg i Sør-Trøndelag

Vi ser at Adresseavisen er det fullstendig dominerende førstevalg blant leserne. Denne konklusjonen underbygges av den stabile posisjonen til Adresseavisen på begge typene av kjennskap på PC og mobil.

NRK har en svak posisjon som førstevalg, noe som understrekes av kraftig nedgang for mediekanalen fra hjulpen til uhjulpen kjennskap for PC. Posisjonen for mobil plattform for NRK er stabil på tvers av typene av kjennskap, men likevel langt bak Adresseavisen.

I tabell 3.20 har vi gjengitt andrevalget for de som oppgir Adresseavisen som førstevalg.

% av respondenter som oppgir mediekanalen	PC	Mobil
Hjulpen kjennskap	NRK = 44 % VG = 30,2 % Øvrige = 25,8 %	NRK = 36,7 % VG = 28,6 % Øvrige = 34,7 %
Uhjulpen kjennskap	NRK = 36,2 % VG = 25 % Øvrige = 38,8 %	NRK = 26 % VG = 33,7 % Øvrige = 40,3 %

Tabell 3.20: hjulpen og uhjulpen kjennskap for andrevalg i Sør-Trøndelag for respondenter som har oppgitt Adresseavisen som førstevalg.

Vi ser at selv om både NRK og VG går ned i kjennskap fra hjulpen til uhjulpen for PC, likevel kommer NRK på første plass som andrevalg blant Adresseavisens lesere. Posisjoner til respektive NRK og VG byttes om for mobil plattform, på tvers av hjulpen og uhjulpen kjennskap. Men pga den viktigere rollen som spilles av uhjulpen kjennskap i avisvalg, kan vi konkludere med at NRK kommer på andreplass etter VG for denne plattformen.

Mediekanal	% av respondenter
Adresseavisen	72,1
Fosna-Folket	4,1
Malvik-Bladet	3,4
Sør-Trøndelag	5,8
Øvrige under 3%	14,6
Totalt	100

Tabell 3.21: Hvilken avis anser du som din lokalavis?

Av respondenter som har oppgitt Adresseavisen som lokalavis ville 57 % ha benyttet NRK for å få lese lokale nyheter, om lokalavisen ikke lenger var tilgjengelig på nett. Disse gir NRK en score på 3,5 (på 5-punkt skala) som vurdering av hvor godt alternativ til lokalavisen NRK er. Dette er betydelig lavere enn særlig Firda sine lesere.

Basert på regresjonsanalyser med de ulike uavhengige variablene (alder, kjønn, utdanning, inntekt, størrelse på husholdning, samt lesefrekvens) er det kun følgende som har signifikante effekter på vurderingen av NRK som alternativ til lokalavisen: NRK lesefrekvens (standardisert $\beta = 0.42$, $p < 0.01$), lokalavisens lesefrekvens (standardisert $\beta = -0.13$, $p < 0.01$), og utdanning (standardisert $\beta = -0.09$, $p < 0.05$). Leserne i regionen med lavere utdanning og de som leser NRK oftere (og lokalavisen sjeldnere) vurderer den mer positivt som alternativ.

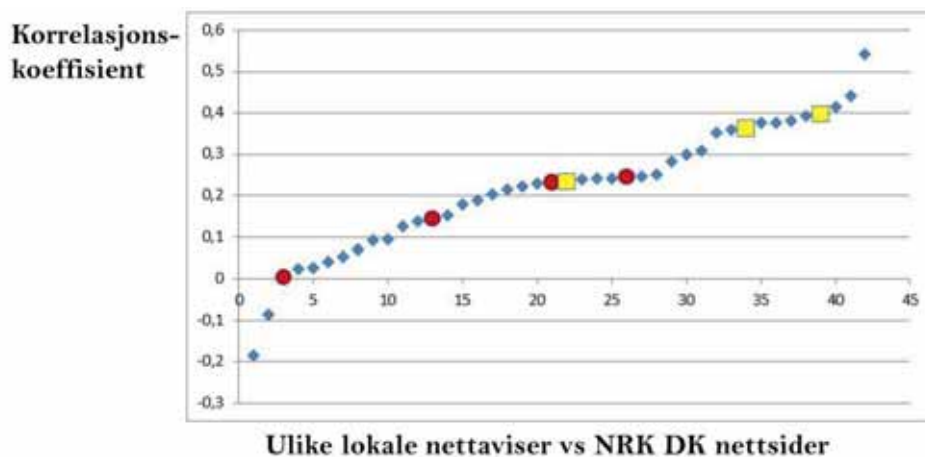
Ca. 17 % av leserne oppfatter sport som den mest interessante nyhetstypen, 8% - økonomi, 23% - kultur, meninger (kronikker, debatt, kommentarer, leder, etc.) – 23% og lokalpolitikk – 30%. Ca. 47% mener at Adresseavisen kan formidle den mest interessante for dem nyhetstypen like godt som NRK.

Spørreundersøkelsene vi har gjennomført viser at NRK har en helt annen posisjon i Sør-Trøndelag enn i Sogn og Fjordane. I Sogn og Fjordane synes NRK å være førstevalget hva angår nyhetsformidling, med lokale aviser som andrevalget. I Sør-Trøndelag, derimot, synes den regionale avisen adressa.no å være det klare førstevalget og NRK i Trøndelag andrevalget. Dette innebærer at mer lokale aviser i beste fall blir et tredjevalg for leserne i Sør-Trøndelag.

3.5.2 Sammenligning med andre regioner

Vi har vist at det er betydelige forskjeller mellom Sogn og Fjordane og Trøndelag hva angår NRKs posisjon. Men til tross for at NRK har en mye sterkere posisjon i Sogn og Fjordane enn i Trøndelag, synes ikke NRK sin nettside i Sogn og Fjordane å være tettere på de lokale avisenes nettsider – målt med korrelasjonskoeffisienter – enn hva tilfellet er i Trøndelag.

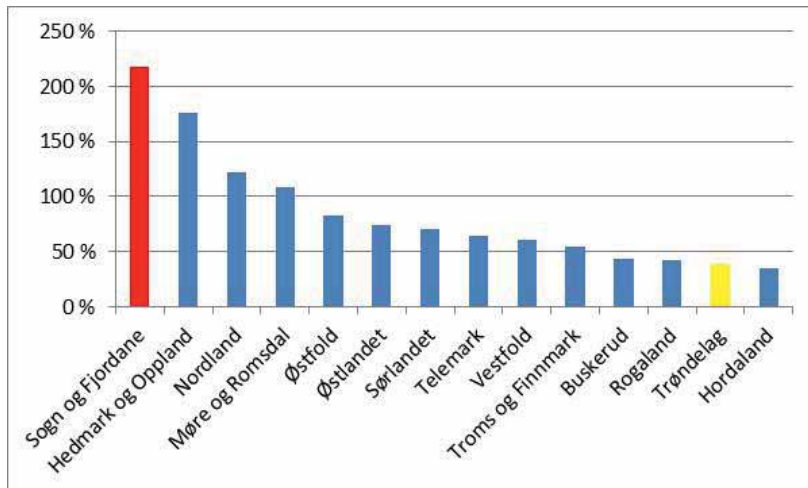
La oss nå sammenligne mønsteret hva angår korrelasjonskoeffisienter for ulike regioner. Vi har på samme måte som for Sogn og Fjordane og Trøndelag estimert korrelasjonskoeffisient i de fleste andre regioner i Norge, og har til sammen sett på 43 lokale aviser og hvordan de samvarierer hva angår endringer i nett-trafikk sammenlignet med det aktuelle NRK regionkontoret sin nettside. For detaljer, se appendix A. I figur 3.19 har vi sortert alle disse lokale avisene etter størrelsen på korrelasjonskoeffisienten mot NRK sin regionale nettside.



Figur 3.19: Korrelasjonskoeffisienter for ulike nettaviser (Sogn og Fjordane aviser i rødt og Trøndelag aviser i gult)

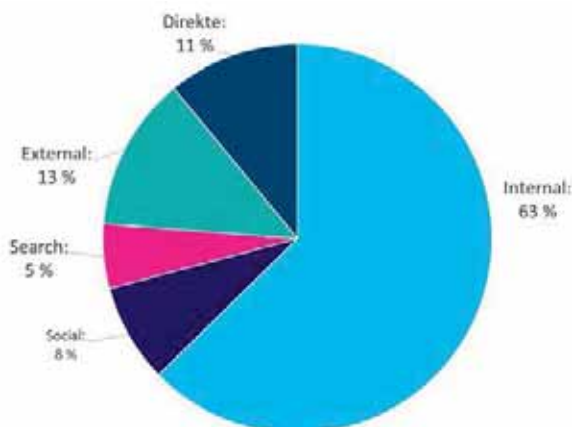
Vi ser at det varierer relativt mye, men kun en lokalavis har en korrelasjonskoeffisient over 0.5. En skal være forsiktig med å tolke de eksakte tallene. Mer interessant er det å se på det relative, nærmere bestemt hvorvidt det er forskjeller mellom de ulike regionene. I figuren har vi vist lokalavisene i Sogn og Fjordane med en rød sirkel. Vi ser at lokalavisene i Sogn og Fjordane ikke synes å ligge høyere enn snittet hva angår korrelasjonskoeffisient. Snarere tvert i mot. Det indikerer at det ut fra disse tallene ikke er grunn til å tro at NRK sin regionale nettsider er tettere på lokale aviser i Sogn og Fjordane enn i andre regioner. Vi har figuren også vist lokalavisene for Trøndelag, vist med gule firkanter. Vi ser at de har i snitt noe høyere korrelasjonskoeffisient enn tilfellet er i Sogn og Fjordane. De tre lokalavisene med de høyeste korrelasjonskoeffisienter er samtlige i regionen Troms og Finnmark.

Det bildet vi får ved å betrakte figur 3.18 adskiller seg betydelig fra det bildet vi får ved å bruke en mer tradisjonell tilnærming. I figur 3.19 viser vi at NRK DK sin relative stilling i ulike regioner, målt ut fra nett-trafikk. Vi ser at i det tilfellet fremstår NRK som en svært sterk aktør i Sogn og Fjordane. Det er for så vit korrekt, men som illustrert med foregående figur sier det lite om hvor tett på de lokale avisene NRK sine regionale nettsider er.

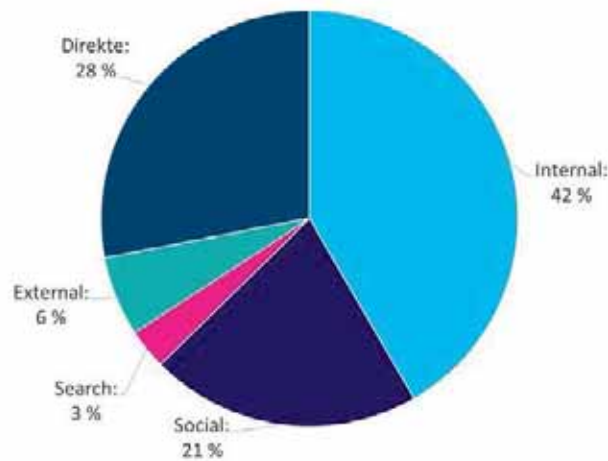


Figur 3.20: NRK sin relative stilling (% av største andre aktør). Kilde: NRK (2014)

I figur 3.21 og 3.22 har vi vist henvisninger på NRK sine regionale nettsider totalt sett. Vi ser at i snitt er andelen direkte trafikk 11 % for nettbrukere og 28 % for mobilbrukere. Det betyr at Trøndelag er nær snittet (12 % mot 11 % og 27 % mot 28 %), og dermed at Sogn og Fjordane er over snittet. Dette illustrerer nok en gang den sterke stillingen for NRK i Sogn og Fjordane, mens NRK i Trøndelag synes å være mer som gjennomsnittet for alle regioner. Dette samsvarer med resultatene fra spørreundersøkelsen, hvor vi fant at lesere av lokalavisen Firda verdsatte NRK betydelig høyere enn det lesere av Adresseavisen verdsatte NRK.



Figur 3.201 NRK DK totalt på nett, henvisninger sesjoner (januar 2015). Kilde: NRK



Figur 3.22: NRK DK totalt på mobil, henvisninger sesjoner (januar 2015). Kilde: NRK

3.6 En oppsummering

I dette kapittelet har vi satt sammen ulike biter av informasjon for å finne ut om NRK sine nettsider er nære konkurrenter til andre nettsider. Vårt hovedfokus har vært på de regionale/lokale markedene, men vi har også drøftet det nasjonale markedet.

NRK sin nettside nrk.no er relativt stor i det nasjonale markedet, og slik sett er grunn til å tro at den kan ha en negativ innvirkning på andre nasjonale nettavisers nett-trafikk og derigjennom annonseinntekter. Men hva angår muligheten for betaling fra leserne, finner vi at NRK sin tilstedeværelse neppe er det som hindrer andre nasjonale nettaviser å ta betalt fra leserne. Hvis andre nasjonale nettaviser prøver å ta betalt, vil det være mange andre alternativer i tillegg til NRK for å lese nyheter på nettet. I så fall vil nasjonale nettaviser med god grunn frykte tap av lesere hvis de innfører leserbetaling, uten at NRK sin tilstedeværelse er avgjørende for at leserbetaling ikke er en lønnsom strategi.

Vårt hovedfokus har imidlertid vært regionale/lokale markeder, nærmere bestemt hvordan NRK sine regionale nettstedet konkurrerer med lokale avisers nettsteder. Vi har sett særskilt på Sogn og Fjordane, da NRK synes å ha en særskilt sterk stilling der, og så sammenlignet det med andre regioner. Vår analyse understøtter det synet at NRK har en særlig sterk stilling i Sogn og Fjordane:

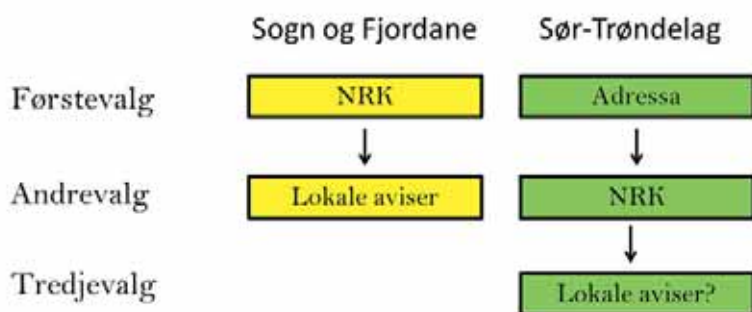
- I vår spørreundersøkelse synes NRK å være førstevalget for et stort antall lesere i Sogn og Fjordane hva angår nyheter. Gitt at valg av nyhetsformidler er minnebasert, finner vi at NRK synes å ha en særlig sterk stilling (NRK nevnes ofte når respondentene ikke får oppgitt svaralternativer).
- Det er en stor andel av trafikken på NRK Sogn og Fjordane sin nettside som er såkalt direkte trafikk, det vil si at de enten kommer dit ved å bruke bokmerke eller skrive adressen direkte inn. Det antyder at det er en relativt stor andel lojale brukere.

En sterk stilling for NRK i Sogn og Fjordane kan tolkes som at NRK er en sterk konkurrent til lokale avisers nettsider. Vi finner at dette ikke nødvendigvis stemmer:

- Innholdsanalysen indikerer at det i liten grad er overlapp i stoff mellom NRK Sogn og Fjordane og lokale nettaviser. Hver lokalavis har et relativt lokalt nedslagsfelt, mens NRK Sogn og Fjordane dekker hele fylket

- Tall for endringer i nett-trafikk fra uke til uke indikerer at det er lite overlapp i hvilke nyheter NRK Sogn og Fjordane og lokale avisers nettsider skriver om. Derimot synes det å være stort overlapp for noen lokale aviser som dekker tildels det samme området.

Vi har gjennomført en spørreundersøkelse i Sør-Trøndelag helt tilsvarende den vi gjennomførte i Sogn og Fjordane, da den understøtter at Sogn og Fjordane synes å være ganske unik hva angår NRK sin posisjon: NRK er førstevalget for mange lesere, og lokalavisene er andrevalget. I Sør-Trøndelag synes Adressa.no å være førstevalget blant leserne, og NRK er andrevalget for mange. Dette innebærer, som illustrert i figur 3.23, at lokale avisers nettsider i beste fall kan oppfattes som et tredjevalg for leserne hva angår kilde for nyheter.



Figur 3.23: Forskjeller mellom SF og Sør-Trøndelag ad første- og andrevalg

Når vi sammenligner variasjoner i nett-trafikk over tid, finner vi indikasjoner på at det neppe er slik at NRK sine regionale sider for Sogn og Fjordane er nærmere alternativer til de lokale avisene enn hva tilfellet er med NRK sine regionale nettsider i Trøndelag. Vi har dessuten sett på data for nett-trafikk for andre regioner for å finne ut om NRK Sogn og Fjordane skiller seg ut. Det synes som at NRK Sogn og Fjordane sin nettside ikke samvarierer mer med lokale avisers nettsider enn hva tilfellet er i andre regioner. Ut fra dette er det ikke grunnlag for å hevde at NRK Sogn og Fjordane sin nettside er en sterkere konkurrent til lokale avisers nettside enn hva tilfellet er i andre regioner. Den store forskjellen er at i andre regioner finnes det typisk en regional nettavis, for eksempel adressa.no i Trøndelag, hvilket vi ikke finner i Sogn og Fjordane bortsett fra nrk.no/sognogfjordane.

Bergens Tidende hadde på 1960-tallet hadde en ganske sterk stilling i hele Sogn og Fjordane, men avisen har seinere trukket seg ut eller blitt skjøvet ut, først i nord, og det er nå bare i Ytre Sogn (særlig Gulen) at avisen står sterkt. De trappet ned sin virksomhet i dette fylket før NRK bygget opp sine aktivitet på nettet i denne regionen. Dette indikerer at NRK sine regionale nettsider ble så store i Sogn og Fjordane fordi de fylte et behov, snarere enn fortrente en annen aktør i samme region med samme regionale vinkling. Nå har NRK opparbeidet seg en svært sterk stilling, illustrert ved at NRK ble trukket frem av mange i spørreundersøkelsen som førstevalg på nyheter når de ikke fikk oppgitt noen alternativer å velge mellom. Dette antyder at slik det er nå er det en viss 'blokkeringsseffekt', i den forstand at det er vanskelig for andre aktører å kjempe om oppmerksomheten med NRK. Hva som da ville skjedd om NRK sin nettvirksomhet hadde blitt nedlagt, er det imidlertid svært vanskelig å si noe sikkert om. Andre medieaktører kunne tatt denne rollen. Det er imidlertid uklart hvorvidt det ville skjedd, og i hvor stor grad den/de ville fylt den rollen NRK har i dag. Dessuten er det grunn til å tro at andre kommersielle aktører ville blitt finansiert av annonseinntekter i større eller mindre grad. I den forbindelse er det av betydning at nettleserne leser flere aviser (multihomer), og i så fall at leserne er både hos NRK og hos lokale avisers nettsider. En kommersiell medieaktør kunne hatt en mer negativ effekt for de eksisterende

lokale medieaktørenes annonseinntekter enn hva tilfellet er ved NRK som alternativ, som ikke tar noe av annonseinntektene.

Alt i alt kan det derfor synes som at de lokale avisene i Sogn og Fjordane vil være i en mindre hard konkurransesituasjon enn lokalaviser i de fleste andre regioner, til tross for NRK sin sterke stilling. Det er ikke en regional nettavis i denne regionen, og samtidig synes NRK sine regionale nettsider å være like lite tett på de lokale avisenes nettsider som i andre regioner. Det faktum at mange lesere multihomer (leser mer enn en nettavis) kan også bidra til at NRKs sin regionale nettside ikke har noen stor negativ effekt på antallet lesere av lokal avisers nettsider. Det skyldes at leserne ventelig lokalavisen, selv om de også leser NRK sin regionale nettside.

Tall for endringer i opplagstall kan gi en antydning om hvor sterkt presset de lokale avisene har vært i Sogn og Fjordane. Vi ser at det totale opplaget for lokale papiraviser i Sogn og Fjordane har sunket mindre enn i gjennomsnittet for lokalaviser, enten en sammenligner 2013 med 2000, 2005 eller 2010. Dette er ikke det samme som det som skjer på nettet, men indikerer at Sogn og Fjordane adskiller seg fra de andre regionene.

4. Noen utvalgte NRK-tjenester

I det foregående kapittelet betraktet vi mulige konkurransemessige virkninger av NRK sine nyhets- og aktualitetstjenester på nettet, og da særlig i forhold til regionale/lokale nettaviser. I dette kapittelet vil vi se på mer generelle virkninger av NRKs tilstedeværelse der vi spesielt fokuserer på NRKs tjenestetilbud, og hvordan dette potensielt vil påvirke andre medieaktører.

Vi starter med en generell drøfting relatert til TV- og radiomarkedet (avsnitt 4.1). De to markedene kan fungere som en illustrasjon av noen av de problemstillingene vi drøftet i kapittel 2. Vi gjør oppmerksom på at vi ikke har foretatt spesifikke studier av disse delene av mediemarkedet, og bruker de to markedene kun som en illustrasjon av mulige virkninger.

Dernest går vi over til det som er det sentrale i dette kapittelet, og det gjelder potensielle virkninger av noen utvalgte nett-tjenester tilbudt av NRK (avsnitt 4.2). Vi har sett nærmere på data for netttrafikk for henholdsvis yr, ut og ytring, alle tjenester som NRK enten driver alene eller sammen med en partner. Vi drøfter spesielt om disse tjenestene bidrar til å styrke NRKs nyhetstjenester på nett gjennom å gjøre nrk.no mer attraktiv enn det ellers ville vært.

Et annet sentralt spørsmål er i hvordan utvikling av tjenester som yr, ut og ytring påvirker innovasjonsinsentivene til andre medieaktører. I avsnitt 4.3 gir vi en prinsipiell drøfting av dette spørsmålet. Til slutt i dette kapitlet drøfter vi de samlede virkningene av NRK på et generelt grunnlag (avsnitt 4.4).

4.1 Eksempel 1: TV- og radiomarkedet

I kapittel 2 drøftet vi ulike aspekter i forbindelse med å foreta en konkurranseanalyse i mediemarkeder. Vi vil nå bruke TV- og til dels radiomarkedet som et eksempel og drøfte noen aspekter knyttet til de mulige konkurransemessige effektene av NRK sin tilstedeværelse.

For det første var det et åpent spørsmål om hvordan NRK sin tilstedeværelse påvirket andre medieaktørers investeringer i utvikling av nye programmer eller opprettholdelsen av eksisterende programmer (se avsnitt 2.2.5). Vi påpekte at når en aktør øker sin aktivitet, for eksempel øker sine investeringer for å øke kvaliteten, er det ikke åpenbart hva som skjer med aktivitetsnivået for konkurrenten. En mulighet er at konkurrentene reagerer med også å øke sin aktivitet og dermed øker kvaliteten på sitt tilbud. Konkurrentens motivasjon for dette er ikke å miste for mange kunder. Vi snakker i så fall om at investeringene er strategiske komplement, de beveger seg i «samme retning». Alternativt kan det tenkes at det å øke sine investeringer som en respons er for kostnadskreven. I så fall kan den optimale responsen på økte investeringer fra en konkurrent være å redusere sine investeringer. I så fall er investeringene foretatt av de to aktørene å regne som strategiske substitutter; økt investering hos en aktør fører til en reduksjon hos andre aktører.

For det andre er det et åpent spørsmål om hvordan konkurransen påvirker valg av programprofil, eller det vi kan kalle posisjonering i forhold til konkurrenter. Vil en konkurrent til NRK posisjonere seg nær NRKs programprofil eller velge en ulik programprofil for å skape distanse til NRK. Konkurrentens valg vil avhenge av to forhold. For det første vil det å posisjonere seg nær NRK gjøre det mulig for konkurrenten å kapre noen av NRKs seere/lyttere. For det andre kan det være gunstig å posisjonere seg langt fra NRK i valg av programprofil for å hindre for hard konkurranse. Denne konkurransen kan for eksempel gi seg utslag i at konkurrenten må redusere reklamemengden. Reklamemengde kan sees på som en implisitt pris seerne må betale for å se på en kommersiell reklamefinansiert TV-kanal eller for å lytte til en radiokanal.

I dette avsnittet vil vi bruke det norske TV-markedet for å illustrere denne avveiningen, og knytter også noen kommentar til det norske radiomarkedet.⁴⁰

4.1.1 Fortrenger annen TV-virksomhet?

Debatten i Norge om NRKs rolle er en del av en tilsvarende internasjonal debatt om hvordan en offentlig kringkaster påvirker private kringkasterne. Denne debatten går nettopp på det vi skisserte som problemstilling over: Vil en offentlig kringkaster finansiert av lisenspenges gjøre de kommersielle aktørene konkurrentene bedre i den forstand at de øker investeringene i programtilbud og -kvalitet, eller vil en få motsatt resultat?

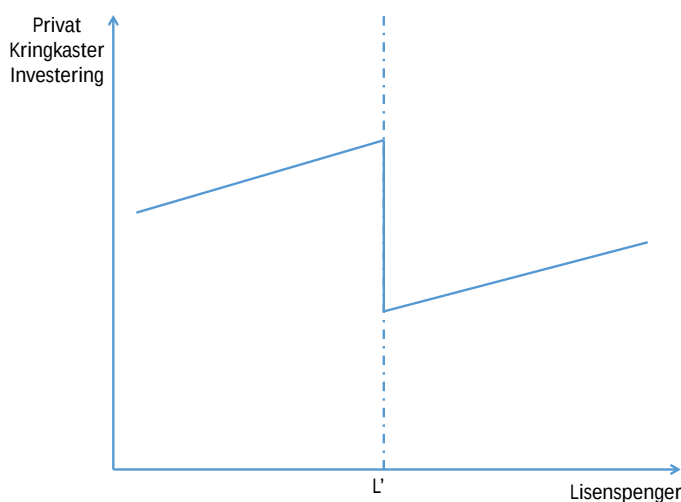
BBC (2013) hevder at offentlige kringkasterne gjør private kringkasterne bedre i den forstand at økte investeringer i programmer fra den offentlige kringkasteren fører til økt investering i programmer av konkurrerende, private aktører. BBC viser til tall på tvers av land i ett bestemt år der det framgår at økte lisenspenges til offentlige kringkasterne samvarierer med økte inntekter for private kringkasterne. En tolkning av dette er at investeringer i programtilbud for en offentlig og en privat kringkaster er strategiske komplementar; mer investering i programmer for offentlig kringkaster vil føre til mer av denne typen investeringer og for de kommersielle kringkasterne. Sluttresultatet er at de samlede investeringene i programtilbud og -kvalitet går opp som følge av eksistensen av en offentlig kringkaster i markedet, og at de kommersielle kringkasterne oppnår relativt høye inntekter.

Tolkningen som BBC gjør på bakgrunn av disse tallene er imidlertid ikke den eneste som er mulig å foreta. Når en sammenligner på tvers av land i ett år kan de sammenhengene som beskrives skyldes andre, underliggende mekanismer. Det kan for eksempel være at land med høyt BNP per innbygger betaler mer per innbygger til en offentlig kringkaster, og at et høyt BNP per innbygger også er grunnen til at de kommersielle kringkasterne er i stand til å oppnå større inntekter. Da er det i så fall BNP per innbygger som forklarer sammenhengen, og ikke nødvendigvis den strategiske sammenhengen vi har diskutert over.

På den annen side kan det ikke på bakgrunn av tallene ikke utelukkes at det er den strategiske effekten som virker. Selv om det for visse nivåer av investeringer er slik at disse er strategiske komplementar, kan det tenkes at dersom investeringene overstiger et visst nivå så brytes denne sammenhengen. Grunnen er at for høye nok investeringer for en aktør, kan det at en av medieaktørene vil finne det lønnsomt ikke lenger å konkurrere direkte mot den andre medieaktøren, men i stedet velge en annen og mindre kostnadskreven strategi.

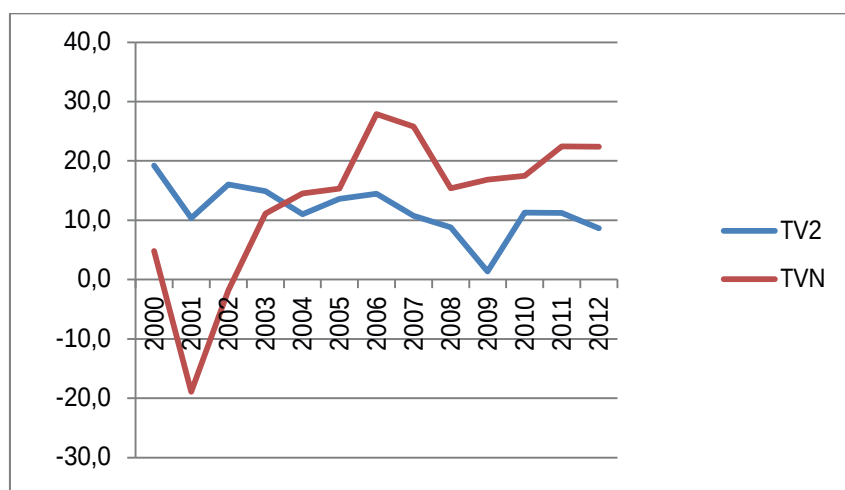
La oss bruke et lisensfinansiert NRK som eksempel. Jo mer lisenspenges NRK har til disposisjon desto mer kan NRK investere i programtilbud generelt sett. Dette fører selvfølgelig til at det blir desto mer kostbart for de kommersielle aktørene å ta opp kampen i form av å følge opp med tilsvarende investeringer. På ett eller annet tidspunkt kan det i så fall tenkes at en kommersiell kringkaster velger å redusere sitt programtilbud, for eksempel ved ikke å produsere nyhetssendinger. Dette vil selvsagt kunne gi en betydelig kostnadsreduksjon for den private kringkasteren. På den annen side vil et slikt valg også gi mindre seere og dermed mindre reklame- og brukerinntekter. Lønnsomheten av en slik endring i strategi vil selvfølgelig avhenge av hvordan inntektstapet står i forhold til kostnadsreduksjonen. I figuren under har vi illustrert en slik mulig for det tilfellet der investeringene er strategiske komplementar. Det ligger under figuren som en forutsetning at økte lisensinntekter til den offentlige kringkasteren fører til økte investeringer i programtilbud/kvalitet. Vi ser at skiftet i den private kringkasterens strategi skjer ved nivået L'.

⁴⁰ Drøftingen av TV-markedet baserer seg på Garcia-Pires *et al.* (2014).



Figur 4.1: Mulig sammenheng mellom offentlig kringkaster og privat kringkaster

Som en illustrasjon på hvordan diskusjonen over kan være relevant, la oss betrakte det norske TV-markedet og se nærmere på hva som har skjedd med TV2 og TV Norge (TVN). De to selskapene har tilsynelatende valgt to helt forskjellige strategier. TV2 synes å konkurrere direkte mot NRK på en rekke områder, ikke minst bruker TV2 betydelige ressurser på nyhetsdekning.⁴¹ TVN, derimot, sluttet å tilby nyheter høsten 2009. De kan synes å ha valgt å gå inn i en nisje, i stedet for som TV2 å konkurrere direkte mot NRK på flere områder. I figur 4.21 har vi vist utviklingen i resultat for henholdsvis TV2 og TVN.



Figur 4.2: Utvikling i prosentvis resultat for TV 2 og TV Norge 2000-2012

Kilde: Medienorge.no

Hvis en ser hele perioden 2000-12 under ett ser en at for TV 2 er tendensen at resultatet målt i prosent av inntekten er fallende. For TV Norge sin del ser vi at utviklingen skiller seg kraftig fra TV 2. TVN har fra midten av 2000-tallet hatt et bedre resultat prosentvis enn TV2. Fra 2010 ser vi at forskjellen mellom de to selskaperes prosentvise resultat har økt. Forskjellen i lønnsomhet mellom de to selskapene er i 2012 betydelig; dobbelt så høyt prosentvis resultat i TV Norge enn i TV 2. Vi kan selvfølgelig ikke på bakgrunn av dette fastslå verken at investeringer er strategiske

⁴¹ Det at TV2 bruker ressurser på nyhetssendinger har selvfølgelig også sammenheng med allmen-kringkasterstatusen de har.

komplementer, eller at utviklingen som vises i Figur 4.21 kan tilskrives økte programinvesteringer fra NRK. Det som er interessant med denne historien er at den viser at det finnes ulike tilpasninger til konkurransen i TV-markedet, og det er ikke åpenbart hvordan tilstedeværelsen av en offentlig lisensfinansiert kringkaster påvirker konkurransen og programtilbudet i markedet. Det finnes ulike tilpasninger og strategier som er mulige, og det er sluttresultatet for seerne i form av mangfold, pris og programkvalitet som bestemmer hva som er samfunnsøkonomisk optimalt.

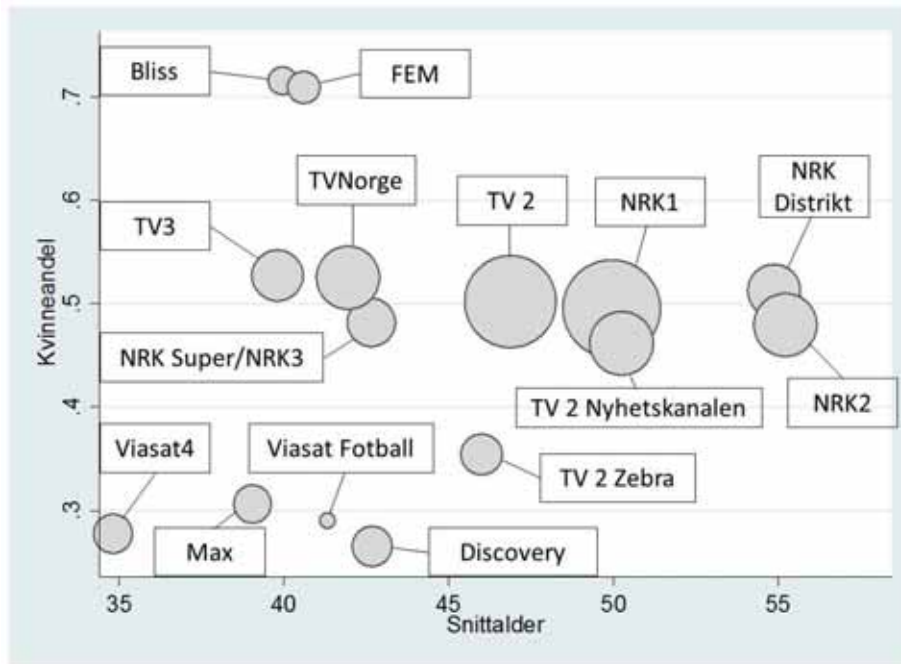
For å gjøre historien over komplett burde vi også inkludert situasjonen for TV3. TV3 er den andre landsdekkende kommersielle kringkasteren uten en allmennkringkasterrolle. Imidlertid finnes det ikke offentlige tall for hvordan lønnsomheten er for TV3 kun i Norge. Det som er kjent er at TV3 har hatt større problemer enn TV Norge med å oppnå gode seertall, noe som kan indikere at lønnsomheten til TV3 er svakere enn TVN.

NRK har det siste ti-året hatt en betydelig økning i sine lisensinntekter, og slik sett hatt mulighet for å investere mer i programkvalitet.⁴² Samtidig ser vi at tilpasningene fra de kommersielle aktørene i TV-markedet tilsynelatende har vært forskjellige. Det kan synes som om TV2 i større grad enn TVN og TV3 har tatt opp den direkte kampen mot NRK gjennom investeringer i programtilbud som for eksempel en betydelig nyhetsdekning. TV2s nyhetstilbud må nok delvis tilskrives allmennkringkasteroppdraget. Det som også synes klart er at det å ta opp konkurransen med NRK er en kostbar strategi, og det som avgjør hvorvidt en slik strategi er lønnsom avhenger av hvordan inntektsøkningen står i forhold til kostnadene ved å følge denne strategien. Det kan derfor ikke utelukkes at det på et eller annet tidspunkt kan bli mer lønnsomt for TV 2 å hoppe av ved å ikke være allmennkringkaster. Overgangen til et digitalt bakkenett har skjerpet konkurransen mot de andre kommersielle TV-selskapene, som TV Norge og TV3. Spørsmålet er om dette kan forsterke TV2 sine insentiver til å 'hoppe av'. Tallene viser at TV Norge har bedre resultat enn TV 2. I så fall kan det tale for at TV 2 kan ha interesse av å si fra seg rollen som allmennkringkaster. På den annen side synes det som at TV3 har mindre suksess enn TV Norge, noe som tilsier at bildet ikke er entydig.

4.1.2 Påvirker posisjonen på TV og radio?

En TV-kanal og en radiokanals posisjonering når det gjelder programprofil kan skje langs mange dimensjoner, og vi er opptatte av hvordan konkurransen mellom en lisensfinansiert og kommersielle aktører påvirker posisjonering. La oss igjen betrakte TV-marked, og dernest sammenligne med radiomarkedet. I figur 4.22 under har vi illustrert hvordan noen utvalgte TV-kanalene er posisjonert i forhold til snitt på seere og kvinneandelen til ulike TV-kanaler.

⁴² Se blant annet MBL (2014) og Garcia-Pires *et al.* (2014), som gjengir tall som viser at veksten i inntekt for NRK er betydelig større enn for sammenlignbare offentlige allmennkringkastere i andre land.



Figur 4.3: Posisjonering av TV-kanaler i Norge i andre halvdel 2014. Kilde: TNS Gallup

Av figuren framgår det at NRKs tre kanaler NRK1, NRK2 og NRK3 er spredt ut, noe som samsvarer godt med drøftingen over. Det samme gjelder fire av TV2-kanalene (TV2 hovedkanalen, Nyhetskanalen (NK), TV2 Zebra og TV2 Bliss). Samtidig er det grunn til å merke seg at NRK i noe større grad enn de andre retter seg mot den eldre del av befolkningen. Dette forklares ofte med at kommersielle aktører, i motsetning til NRK, vil være opptatt av betalingsvilje og hvor tilbøyelig de er til å respondere positivt på reklame. Ut fra hensynet til reklamemarkedet kan det være lønnsomt å ha en programprofil som tiltrekker seg kvinner i 30-40 årene, slik vi ser at TV3, TVN og FEM gjør.

Posisjoneringskartet over viser at det kan være ulike hensyn som avgjør en kanals programprofil og også hvordan ulike TV-selskaper sprer sine ulike kanaler i dette landskapet. Kartet illustrerer også hvordan NRK, som ikke er opptatt av direkte inntekter fra sine seere verken på reklame eller seersiden, kan finne det fornuftig å fokusere mot litt andre seergrupper enn de kommersielle kanalene. Ulikheter i finansieringskilder kan slik sett bidra til mangfold i markedet i den forstand at TV-kanalene posisjonerer seg i forhold til ulike seergrupper.

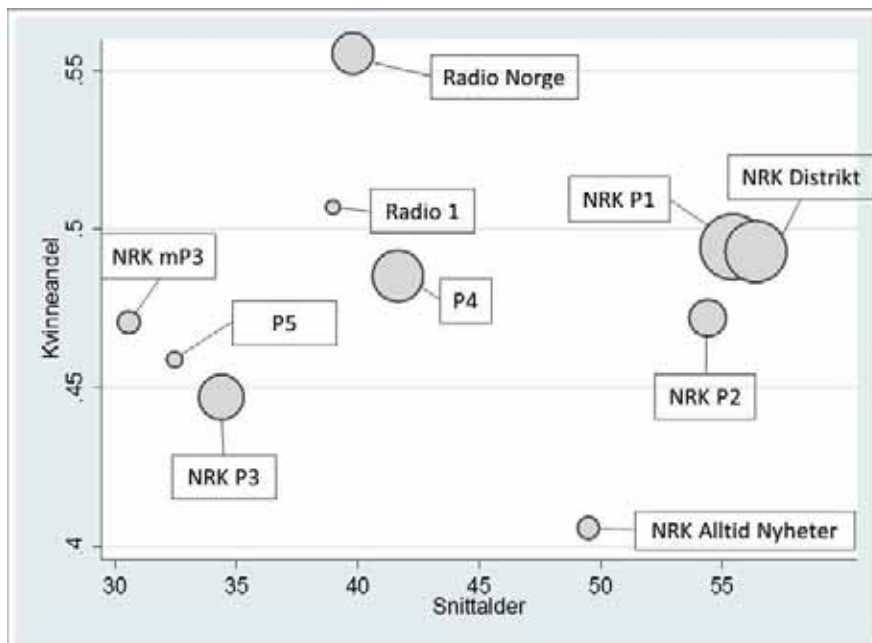
På samme måte som for TV-markedet kan posisjonering av ulike radiokanaler gi en illustrasjon av NRKs rolle. I figur 4.4 har vi illustrert posisjonering, basert på snittalder og kvinneandel, av noen utvalgte radiokanaler ut fra opplysninger i siste halvdel av 2014.⁴³

Vi ser at snittalderen for noen av NRK sine radiokanaler adskiller seg vesentlig fra snittalderen for de kommersielle kanalene. Det gjelder særlig radiokanalene NRK P1 (herunder NRK P1 distriktssendinger), NRK P2 og NRK Alltid Nyheter, som alle har betydelig høyere snittalder enn lytterne til de kommersielle radiokanalene som er gjengitt i figuren.⁴⁴

⁴³ Vi har kun tatt med et utvalg av radiokanaler, for å illustrere posisjoneringen. For NRK sin del mangler NRK Klassisk, NRK Folkemusikk, NRK Jazz, NRK P1+, NRKP13, NRK Stortinget, NRK Sjøpø, NRK Sport, NRK Gull og NRK P1 Oslofjord. Det mangler dessuten en rekke radioer som dekker utvalgte områder, for eksempel radioer som dekker en eller flere storbyer.

⁴⁴ For en prinsipiell drøfting av konkurranse og posisjonering i det norske radiomarkedet, se Kind og Sørgard (2004) og Foros, Kind og Østbye (2007). I de to studiene vises det at NRK også adskiller seg fra de

Det er grunn til å merke seg forskjellen mellom NRK sin posisjon i TV- og i radiomarkedet. I begge markeder synes de store NRK-kanalene å ha en høyere snittalder på sitt publikum enn det de kommersielle kanalene har. Men i TV-markedet synes hovedkonkurrenten TV2 sin hovedkanal å være tettere på NRK TV sin hovedkanal NRK1 enn hva tilfellet er for de kommersielle aktørene i radiomarkedet. Dette kan sannsynligvis delvis forklares med at TV2 hovedkanal i likhet med NRK1 har en omfattende nyhetsdekning, og at det bidrar til at de tiltrekker seg seere som er i samme aldersgruppe. Vi ser at TV2 Nyhetskanalen er enda mer lik NRK1 i snittalder for seerne enn det TV2 Hovedkanalen er, hvilket er en indikasjon på at nyheter bidrar til at NRK og TV2 sine to hovedkanaler er relativt tett på hverandre.⁴⁵



Figur 4.4: Posisjonering av noen utvalgte radiokanaler i siste halvdel 2014. Kilde: TNS Gallup

Det er også interessant å merke seg fra figuren for radiomarkedet at NRK har to radiokanaler som henvender seg mot et helt annet publikum. Både P3 og mP3 er rettet mot en noe yngre lytterskare, begge med snittalder på lytteren på under 35 år. Som forklart i kapittel 2 er det fornuftig for den enkelte aktør å spre sitt tilbud ut, det vil si å posisjonere seg mot ulike kundegrupper, for derved å nå flest mulig. Slik sett er det forståelig at NRK velger å gi et tilbud også til noe yngre lyttere, ikke bare lyttere med alder 50+. Det er imidlertid ikke så opplagt at NRK bør ha flere tilbud rettet mot lytterskarer hvor det også er kommersielle aktører. Det gir ventelig liten merverdi i form av økt mangfold.

Ut fra det foregående er det grunn til å stille spørsmål ved nytten for lytterne av at NRK tilbyr både P3 og mP3 til en yngre lytterskare, og i konkurranse med kommersielle radioaktører. Men figuren gir oss ikke tilstrekkelig informasjon til å kunne si noe sikkert om mulige virkninger. Det er nødvendig å se mer detaljert på profilen for de ulike radiokanalene. Innholdsmessig kan de tenkes å være ganske forskjellige, selv om de ut fra de to dimensjonene vist i figuren synes å treffe samme lytterskare. I likhet med det vi gjorde hva angår lokale nyheter på nett i Sogn og Fjordane, kan dette

kommersielle radiokanalene dersom en ser på dimensjonen utdanning, og da særlig ved at NRK2 har en betydelig høyere andel høyt utdannede lyttere enn andre radiokanaler.

⁴⁵ I figuren er det skilt mellom NRK1 og NRK1 Distriktssendinger. Hvis en hadde sett samlet på de to TV-kanalene, ville NRK sitt tilbud hatt en høyere snittalder enn NRK1 og dermed være noe mer forskjellig fra TV2 Hovedkanalen enn det som fremgår av figuren.

avdekkes ved en innholdsanalyse. En ytterligere indikasjon på hvor tett på hverandre ulike radiokanaler er kan en få ved å se på hvordan lytterne betrakter på de ulike radiokanalene; er de gode alternativer for lytterne? Hvis du for eksempel har P5 som førstevalg, hva er da ditt andrevalg (den radiokanalen du alternativt ville lyttet til)? Dette kan en få belyst gjennom en spørreundersøkelse, i tråd med den vi foretok i Sogn og Fjordane og Sør-Trøndelag angående nyheter på nett.

Vi har i dette prosjektet ikke hatt anledning til å gå nærmere inn på spørsmålet om NRKs posisjonering i henholdsvis TV- og radiomarkedet. Som forklart, en må foreta spesifikke studier av den typen vi her har antydnet for å kunne si noe mer konkret om NRK sitt tilbud – for eksempel NRK sitt tilbud til unge i radiomarkedet – har en positiv effekt på det samlede tilbudet til publikum.

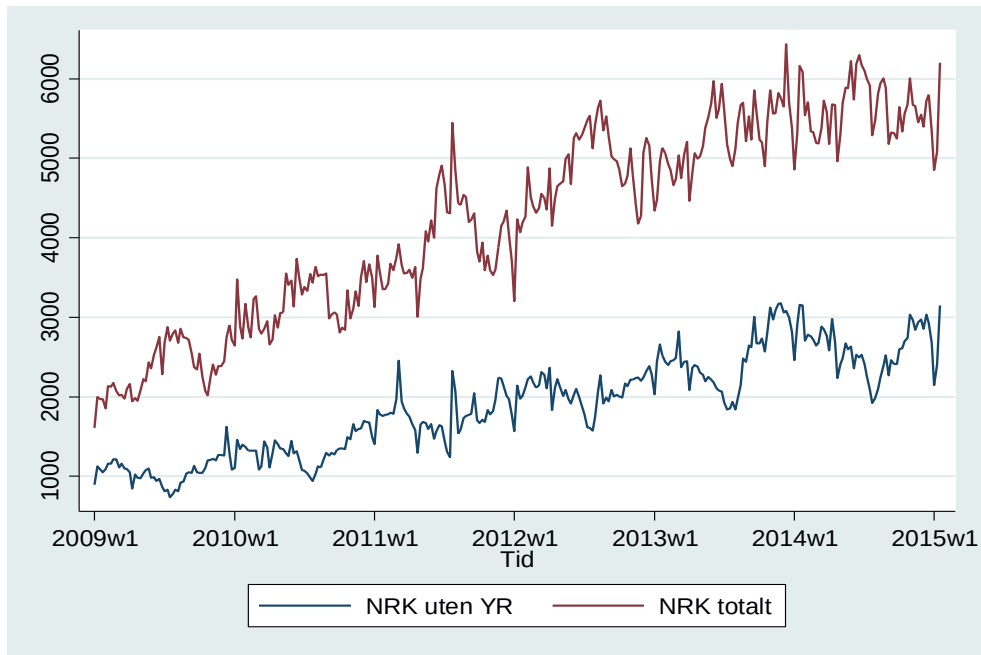
4.2 Eksempel 2: Noen nett-tjenester

Det har også vært en debatt i Norge om mulige konkurransemessige virkninger av enkelte tjenester som NRK tilbyr på nettet. Kanskje har det vært værmeldingstjenesten yr.no som har vært mest i fokus, men også tjenestene ut.no og ytring har vært en del av debatten.

I forhold til disse tjenestene er det i alle fall to spørsmål som har vært sentralt. Det ene er i hvilken grad NRKs tilbud av disse tjenestene hemmer utvikling av tilsvarende tjenester fra kommersielle aktører. Argumentet er at siden tjenestene fra NRK tilbys gratis på nett vil det være vanskelig for kommersielle aktører å tjene penger på å utvikle liknende tjenester, og dermed stopper innovasjonen i markedet opp. Dette spørsmålet vil vi ta opp i neste avsnitt. Det andre spørsmålet som har vært oppe i debatten er hvorvidt NRKs tilbud av disse tjenestene indirekte rammer konkurrenter ved å kanalisere lesere på nett inn mot NRKs nettsider, og dermed bort fra nettsidene til kommersielle medieaktører. Hovedspørsmålet er altså i hvilken grad yr, ut og ytring skaper ekstra trafikk på nrk.no, og på den måten svekker kommersielle nettavisers markedsposisjon. For å undersøke dette spørsmålet har vi sett nærmere på trafikken på yr, ut og ytring.

4.2.1Yr.no

Yr.no er en værmeldingstjeneste som drives i felleskap av NRK og Meteorologisk Institutt. Tjenesten har et stort antall brukere. Yr.no har omtrent like mange brukere alene som hele nrk.no unntatt yr.no har. I figur 4.4 har vi vist ukentlige unike brukere på nettet for nrk.no med og uten yr.no.



Figur 4.5: Unike brukere på nettet for nrk.no med og uten yr.no 2009-14. Tall i 1000. Kilde: NRK.

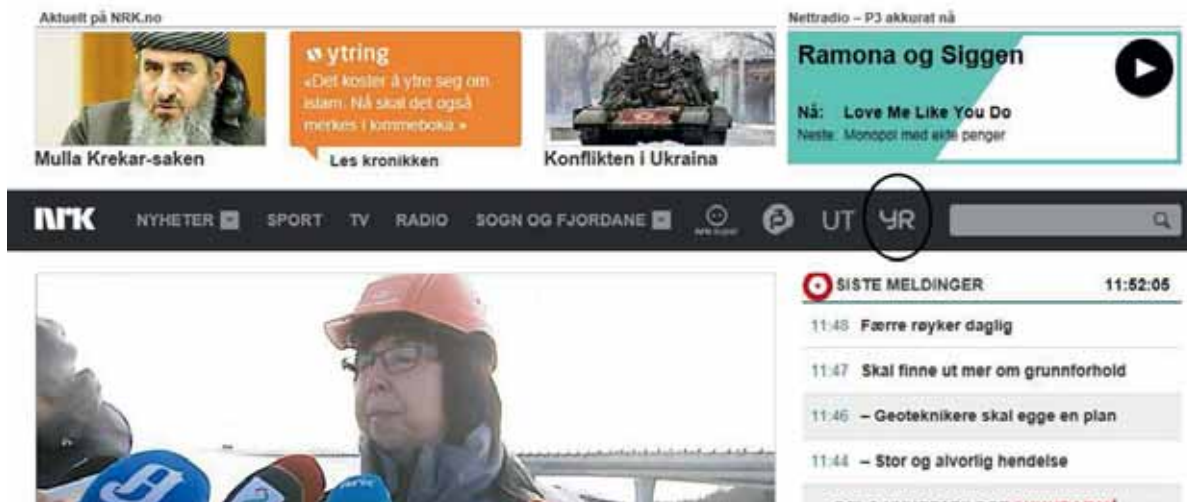
Tilsvarende vil det og være en betydelig reduksjon i målt NRK-trafikk hvis en ser på mobilbruken slik som vist i figur 4.6.



Figur 4.6: Unike brukere på mobil for NRK med og uten yr.no 2011-14. Kilde: NRK

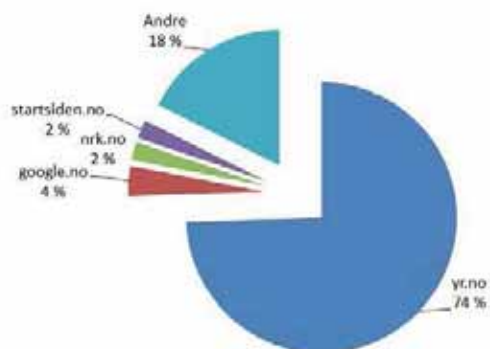
Vi ser at yr.no ikke har like stor andel av NRK-trafikken på mobil som tilfellet er på nettet, men også på mobil er nedgang i trafikk tallene for NRK betydelig dersom en trekker ut yr.no.

Både yr.no og nrk.no har lenker til hverandre på de respektive forsiden. Spørsmålet vi nå ønsker å studere er hvorvidt yr.no og nrk.no er viktige for hverandre i den forstand at de skaffer hverandre nett-trafikk.



Figur 4.7: nrk.no sin hovedside

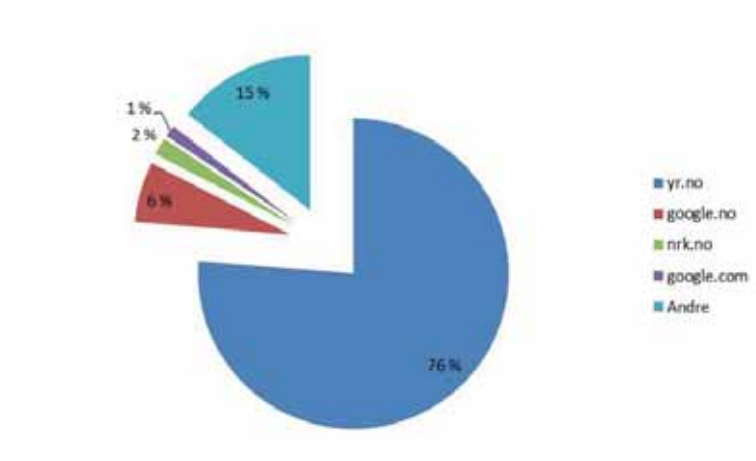
I figur 4.6 har vi vist forsiden på nrk.no, og vi ser at det er enkelt for brukerne av nrk.no sin nettside å klikke seg direkte over til yr.no Spørsmålet er om det er et stort antall av de unike brukerne på yr.no som kommer fra nrk.no (dette omtales ofte som "referrals").



Figur 4.8: Referrals på yr.no for unike brukere på nett i desember 2014. Kilde: NRK

Figur 4.8 viser hvor trafikken på yr.no kommer fra. Om lag 74 % av de unike brukerne på yr.no er såkalte direktevisninger. Det vil si at disse brukerne ikke kommer via en lenke fra et annet nettsted, og det kan skyldes at de enten skriver adressen til yr direkte i nettleseren eller at de har et bokmerke for yr.no. Det som er interessant i vår sammenheng er at kun 2.19 % av alle unike brukere på yr er referrals fra nrk.no. Tallet er enda lavere hvis en ser på sesjoner (0.68 %) eller unike brukere (0.37 %).

Hvis vi ser på referrals til yr.no på mobil, ser vi et lignende mønster som på nett. Dette er vist i figur 4.9.



Figur 4.9: Referrals på yr.no for unike brukere på mobil i desember 2014.

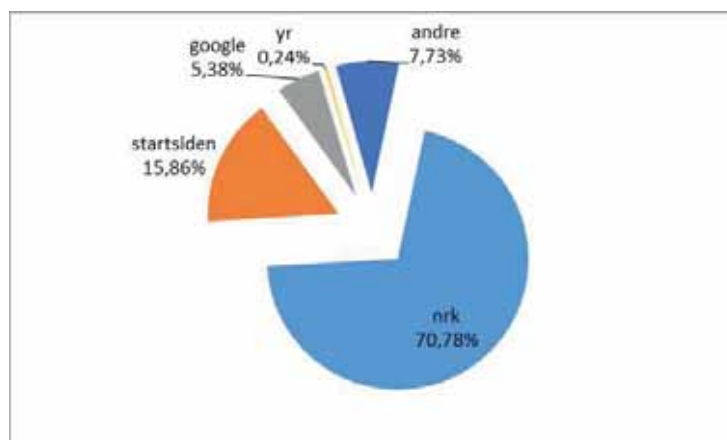
Trafikken inn til yr.no ser ganske lik ut som på nett, men vi ser at en større andel av mobilbrukerne på yr kommer fra Google (enten google.no eller google.com).

Mer interessant for dette prosjektet er i hvilken grad yr.no skaper trafikk for nrk.no. Som vist i figur 4.10 er det en lett synlig direkte lenke (merket med svart sirkel) på hovedsiden til yr.no som brukerne av yr.no kan klikke på, og dermed komme direkte til nrk.no. Brukerne kan også klikke på værrelaterte nyhetssaker på yr.no som sender dem til nrk.no.



Figur 4.10: Forsiden til yr.no

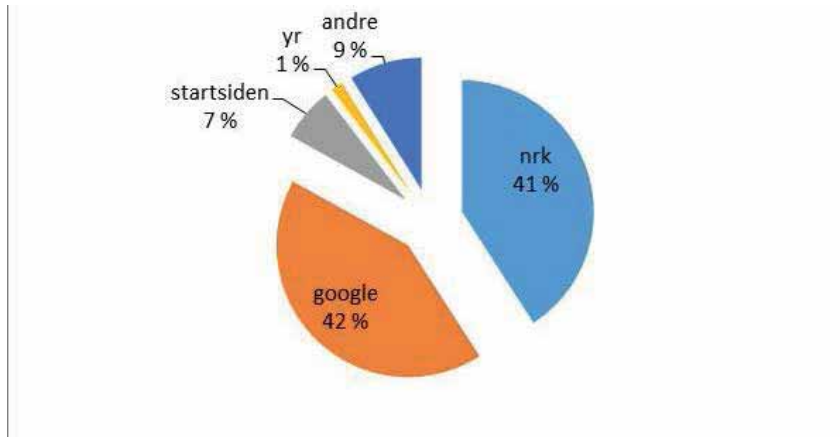
I figur 4.11 framgår referrals for antall unike brukere på nrk.no.



Figur 4.11: Referrals på nrk.no for antallet unike brukere på nett i desember 2014. Kilde: NRK

Igjen ser vi at nesten 71 % av visningene på nrk.no er direkte. Referrals fra yr.no utgjør kun 0.24 % av antallet visninger nrk.no.

I figur 4.12 har vi vist tall for referrals av unike brukere for mobil, og bildet er mye det samme som for visninger på nett. Nå er det 1.45 % av brukerne som kommer fra yr.no. På mobil ser vi at referrals fra Google er betydelig viktigere enn når det gjelder antall visninger på nettet, og utgjør her hele 42 %.



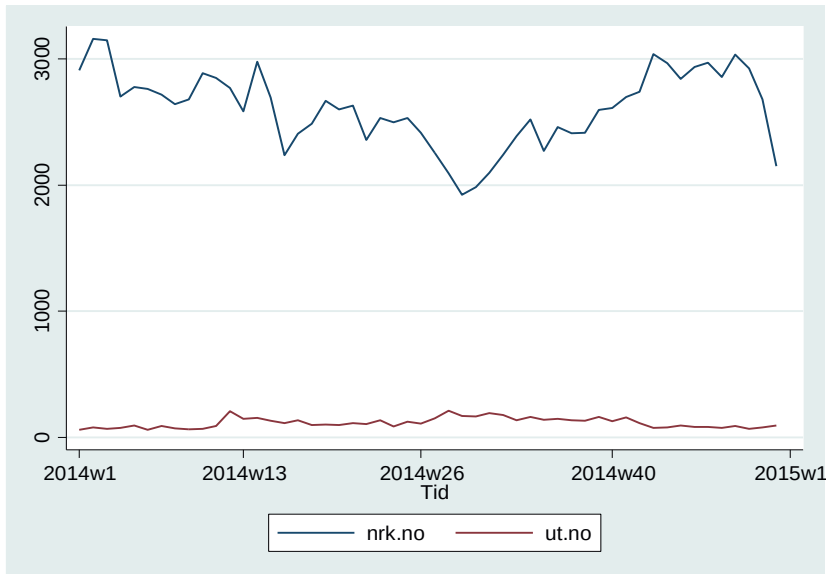
Figur 4.12: Referrals på nrk.no for unike brukere på mobil i desember 2014. Kilde: NRK

Alt i alt ser vi at yr.no er av stor betydning som andel av NRKs totale nettrafikk. NRKs trafikk tall vil reduseres betydelig dersom en ikke tar med trafikk tall for yr når en omtaler NRK. Samtidig synes de to nettstedene å være relativt uavhengige av hverandre. Det er kun en liten andel av brukerne på yr.no som klikker seg direkte over til nrk.no, og tilsvarende en liten andel som klikker seg motsatt vei. Dette indikerer at de to nettsidene, henholdsvis nrk.no og yr.no, i svært liten grad gir hverandre drahjelp i betydningen hjelper å generere trafikk for hverandre.

4.2.2 Ut.no

Ut.no er en type tjeneste som har en del paralleller til yr.no. Den er i likhet med yr driftet av NRK i samarbeid med en annen aktør, i dette tilfellet Den Norske Turistforening. Størrelsen på trafikken på ut.no er imidlertid mye lavere enn for yr.no.

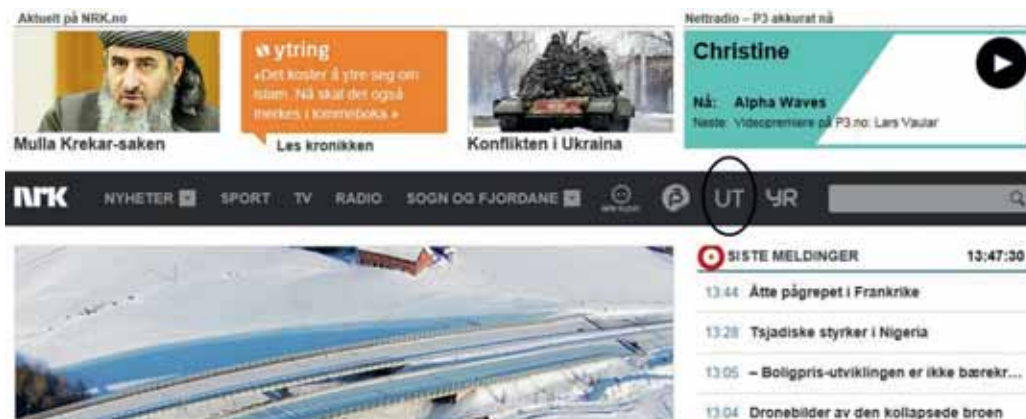
I figur 4.13 har vi vist tall for unike brukere på henholdsvis ut.no og nrk.no, sistnevnte uten at en inkluderer yr.no.



Figur 4.13: Unike brukere på nrk.no (uten yr) og ut.no i 2014. Tall i 1000. Kilde: NRK

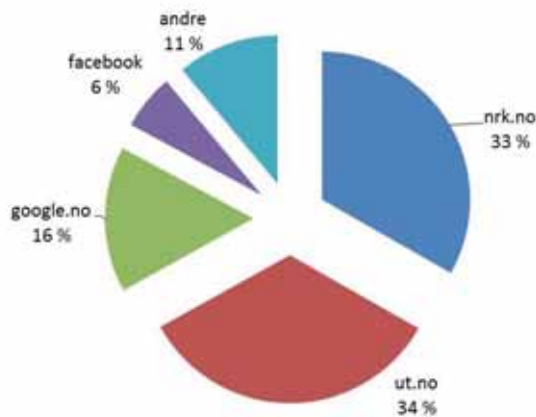
Vi ser at ut.no er en tjeneste med svært få brukere sammenlignet med nrk.no. Antallet unike brukere på ut.no er i snitt under 2 % av antallet unike brukere på nrk.no i 2014. Det samme mønsteret kan vi se dersom vi betrakter mobil- i stedet for nettbrukere.

På samme måte som over ser vi på referrals mellom nrk.no og ut.no. På nrk.no finnes det direkte link til ut.no, som illustrert i figur 4.13.



Figur 4.14: Forsiden til nrk.no

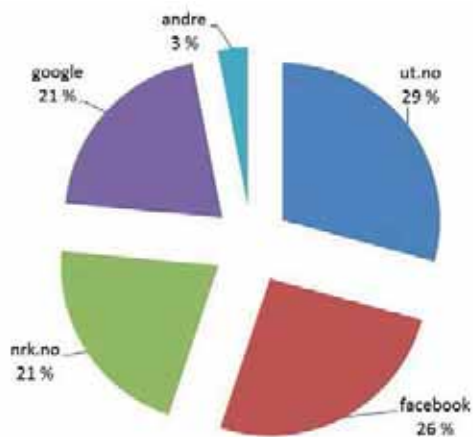
Hvis vi ser på referrals til ut.no for unike brukere på nettet har vi følgende tall som illustrert i figuren under.



Figur 4.15: Referrals på ut.no for unike brukere på nett i desember 2014. Kilde: NRK

Vi ser av figur 4.14 at om lag 1/3 av de unike brukerne på ut.no kommer fra nrk.no, mens om lag 1/3 kommer direkte til ut.no og dermed i mange tilfeller har ut.no som et bokmerke. Andelen som kommer fra nrk.no til ut.no er altså betydelig. Hvis vi ser det i forhold til det totale antallet unike brukere på nrk.no, så er det kun 6-7 promille av dem som klikker seg direkte fra nrk.no og til ut.no (1/3 av 2 %).

I figur 4.16 har vi vist tilsvarende tall for unike mobilbrukere på ut.no.



Figur 4.16: Referrals på ut.no for unike brukere på mobil i desember 2014. Kilde: NRK

Mønsteret er mye det samme som for nettbrukerne. Den viktigste forskjellen er at det er en mindre andel som kommer fra nrk.no, og en større andel som kommer fra Facebook.

Igjen er det kanskje mer interessant å se på i hvilken grad ut.no sender trafikk til nrk.no. Som vi ser i figuren under er det mulig å klikke seg direkte fra ut.no til nrk.no.



Figur 4.17: Forsiden til ut.no

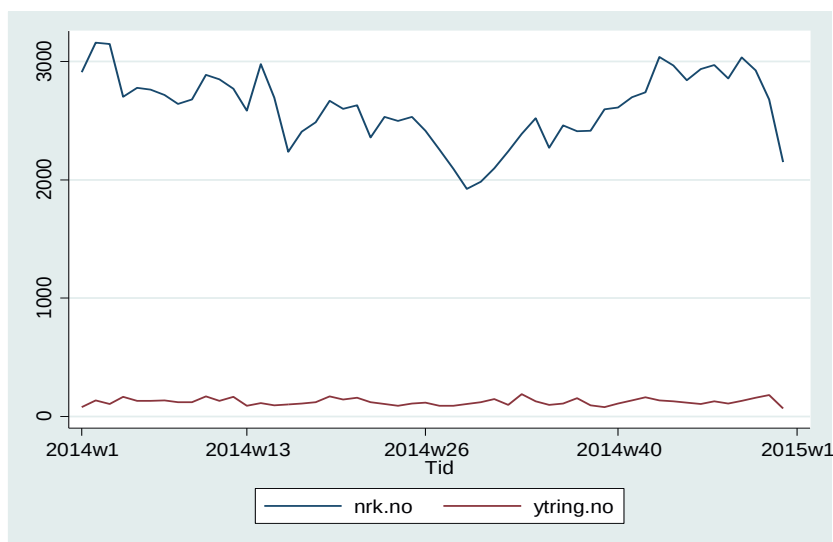
Ut fra det vi har sagt er det allerede åpenbart at trafikken som går fra ut.no til nrk.no blir svært liten i forhold til den totale trafikken på nrk.no. Hvis vi betrakter antallet unike brukere på nett på nrk.no er det om lag 0.2 promille av dem som kommer fra ut.no.

Alt i alt ser vi at ut.no er svært liten i størrelse sammenlignet med nrk.no. Det betyr at den ut fra trafikk tall ikke synes å yte noen merkbar drahjelp til den totale trafikken på nrk.no. På den annen side kan det synes som at nrk.no yter betydelig drahjelp til trafikken på ut.no. På nettet er det 1/3 av trafikken som kommer fra nrk.no, mens det på mobil er noe lavere (drøyt 20 %).

4.2.3 nrk.no/ytring

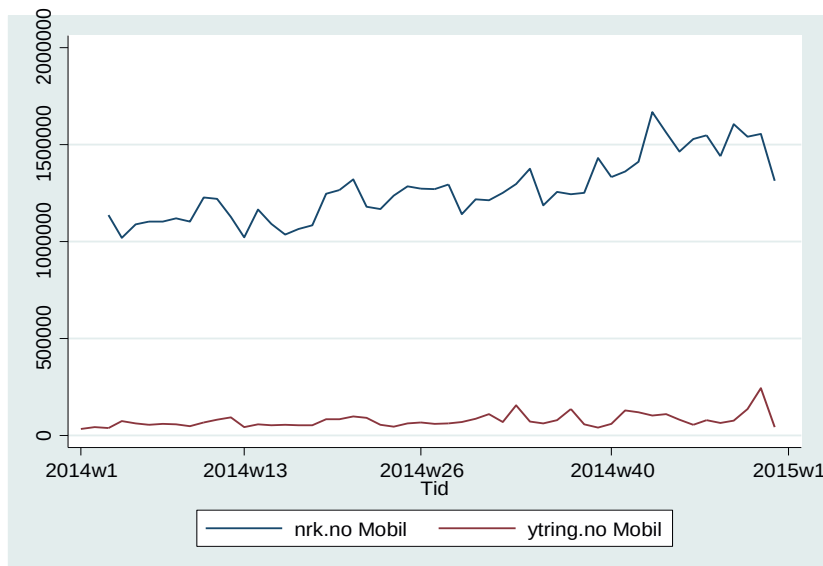
Ytring er et debattforum og en tjeneste som adskiller seg fra de to allerede omtalte tjenestene yr og ut. Ytring er en integrert del av nrk.no, og ikke eget domene som yr.no og ut.no.

La oss først betrakte størrelsen på ytring i forhold til nrk.no (eksklusiv yr.no). I Figur 4.18 har vi vist tall for unike brukere på ytring i forhold til nrk.no.



Figur 4.18: Unike brukere i 2014 på nrk.no og på nrk.no/ytring på nett. Tall i 1000. Kilde: NRK

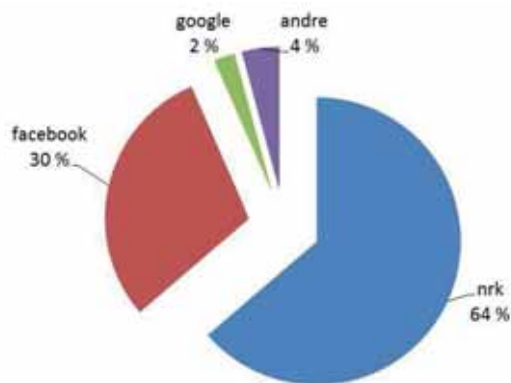
Vi ser at de unike brukerne på ytring utgjør en relativt liten andel av nrk.no sine unike brukere på nettet, og i snitt i underkant av 5 % når vi holder yr.no utenfor. I figur 4.19 har vi vist tilsvarende tall for mobilbrukere.



Figur 4.19: Unike brukere i 2014 på nrk.no og på nrk.no/ytring på mobil. Kilde: NRK

Vi ser at den relative størrelsen er omtrent den samme på mobil som på nett; på mobil utgjør de unike brukerne om lag 6 % av antallet unike brukere på nrk.no.

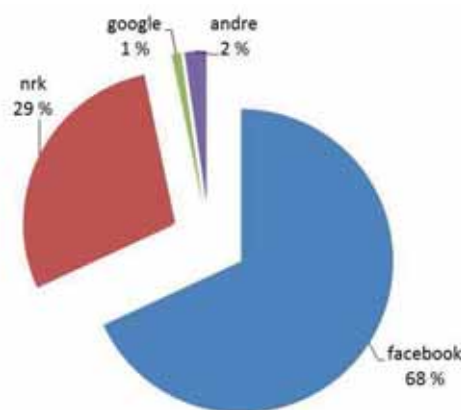
La oss nå betrakte referrals på ytring-siden. Figur 4.20 viser referrals for unike nettbrukerne på ytring.



Figur 4.20: Referrals på nrk.no/ytring for unike brukere på nett i desember 2014. Kilde: NRK

Vi ser at mønsteret adskiller seg betydelig fra det vi fant for yr.no. For ytring kommer bortimot 2/3 av trafikken fra andre nrk.no sider. Men fortsatt utgjør disse brukerne en beskjeden andel av det totale antallet unike brukere på nrk.no (2/3 av 5 %). I tillegg kan vi legge merke til at trafikken fra Facebook er betydelig. Omlag 30 % av de unike brukerne på ytring kommer fra Facebook.

I figur 4.21 har vi vist tilsvarende tall for mobilbrukere.



Figur 4.21: Referrals på nrk.no/ytring for unike brukere på mobil desember 2014. Kilde: NRK

Vi ser en markert forskjell fra mønsteret blant nettbrukerne. På mobil kommer over 2/3 av de unike brukerne fra Facebook, mens de som kommer fra andre nrk.no sider utgjør under 30 %.

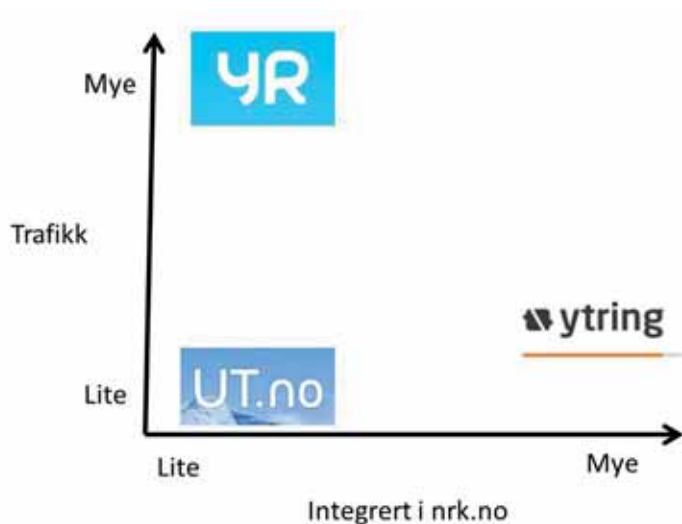
Alt i alt ser vi at ytring, ikke overraskende, synes å være en mye mer integrert del av nrk.no enn både ut og yr, og kanskje særlig yr. Det synes også å være en klar forskjell på mobil og nettbrukerne. Det er klart mer trafikk som kommer til ytring fra Facebook på mobil enn hva tilfellet er på nettet. Dette siste kan tyde på at ytring i større grad er en tjeneste som opererer uavhengig av nrk.no for de som bruker mobil enn for de som bruker nettet.

4.2.4 En oppsummering så langt

Vi har studert trafikktall for tre ulike typer NRK-tjenester på nettet, og som NRK enten driver alene (ytring) eller i felleskap med en annen aktør (yr og ut). Tjenestene er svært forskjellige både med hensyn til størrelse, men også med hensyn grad av integrasjon med nrk.no. Vi kan illustrere dette som i figur 4.21.

Selv om yr og ut er svært forskjellige med hensyn til antallet brukere er de begge to relativt selvstendige tjenester som i liten grad gir drahjelp til nrk.no i betydningen genererer trafikk inn til nrk.no. Samtidig er det så lite trafikk som går fra nrk.no direkte til hver av de to tjenestene at det er lite som tyder på at de to tjenestene bidrar til betydelig økt attraktivitet for nrk.no som inngangsport for brukere til ulike typer tjenester.

For ytring er situasjonen noe annerledes. En stor andel av trafikken på ytring kommer via NRKs nettsider, hvilket i større grad antyder at den er en integrert del av nrk.no. Men det er interessant å merke seg at mobilbruken, som er i størst vekst, tyder på at ytring i mindre grad er en integrert del av nrk.no. Det skyldes at på mobil kommer en stor del av trafikken på ytring fra Facebook, og som forklart i kapittel 3.2.2 vil den type trafikk typisk generere liten ekstra trafikk på nrk.no sine sider.



Figur 4.21: En sammenligning av yr, ut og ytring

Spørsmålet er nå hva disse tjenestene betyr for nrk.no i konkurransen mot de kommersielle nettavisene. For å nærme oss dette spørsmålet er det av interesse å vite hva som genererer trafikk for en nettavis. Vi forklarte i avsnitt 3.2.3, med illustrasjon fra data for Amedia nett-trafikk, at de viktigste brukerne av nettaviser er de som kommer inn til en nettavis direkte fra forsiden. Dette kan være brukere som har bokmerket forsiden, eller som skriver adressen rett i nettleseren. De er mange, og hver bruker generer mange visninger. Vi har også sett at denne typen egengenerert trafikk også er viktig for nrk.no, i alle fall på nett, og i mindre grad på mobil.

Vi har også sett at tjenesten yr.no i liten grad framstår som en integrert del av nrk.no, og at yr.no i svært liten grad bidrar til å generere trafikk på nrk.no. Det er derfor vanskelig å se at yr.no har noe direkte å si for konkurranseforholdet mellom nrk.no og de kommersielle nettavisene. Både nrk.no og de enkelte nettavisene kan lenke opp yr.no. Nr.no gjør det, og også mange nettaviser gjør dette. Yr.no ser derfor ut til å være en tjeneste som lever sitt eget liv utenfor nrk.no. Dersom yr.no har konkurransemessige virkninger må dette eventuelt være i et eget marked for formidling av værmeldingstjenester, men neppe i markedet for formidling nyhets- og aktualitetsstoff på internett. Tilsvarende resonnementer går det an å gjøre i forhold til ut.no. Ut.no generer ubetydelig trafikk for nrk.no, og lever i stor grad sitt eget liv.

Ytring stiller seg imidlertid litt annerledes enn yr og ut. Denne tjenesten framstår som en mye mer integrert del av nrk.no, og den bidrar også i noe større grad til trafikk til NRK sine sider. Slik sett gjør den nrk.no mer attraktiv, men tallene er ikke store. Det er derfor liten grunn til å tro at ytring bidrar til å styrke nrk.no sin markedsstilling vesentlig på bekostning av de kommersielle nettavisene.

4.3 Mulige virkninger for innovasjon

Som vi så i forrige avsnitt er det liten grunn til å tro at de tre tjenestene vi har fokusert på; yr, ut og ytring, har vesentlige konkurransemessige virkninger i markedet for nyhetsformidling på nett. Det utelukker ikke at de samme tjenestene kan ha konkurransemessige virkninger i andre markeder, for eksempel i markedet for formidling av værmeldingstjenester. Det skal vi drøfte nærmere på i dette avsnittet.

Det at NRK har utviklet disse tjenestene og legger dem ut som gratistjenester påvirker utvilsomt inntektsgrunnlaget for kommersielle aktører som enten har utviklet, eller kunne tenke seg å utvikle tilsvarende tjenester. Spørsmålet om NRKs tilbud når det gjelder disse spesifikke tjenestene virker

positivt eller negativt i forhold til kommersielle aktører evne og insentiver til å utvikle liknende tjenester er ikke like opplagt.

Vi var inne på dette spørsmålet i kapittel 2. Der viste vi til at hardere konkurranse kan ha to mulige effekter. For det første kan det tenkes at konkurransen fra NRKs gratistjenester er så hard at inntektsgrunnlaget for kommersielle aktører blir for lite til å dekke utviklingskostnadene. I så fall vil NRKs tjenestetilbud dempe innovasjonstakten i de relevante markedene. Alternativet er at konkurransen fra NRKs tjenestetilbud er litt mindre hard slik at det også gis rom for flere kommersielle aktører i markedet. I så fall kan det godt være at NRKs tilbud stimulerer til mer innovasjon i å utvikle nye og liknende tjenester.

Det er noen momenter som er potensielt viktige i denne sammenheng. Det første er at NRKs tjenestetilbud kan være begrensende for i hvilken grad kommersielle aktørers kan ta seg betalt av brukerne av disse tjenestene. Kommersielle aktører møter imidlertid ikke konkurranse fra NRK når det gjelder å ta seg betalt av annonsører på den andre siden av markedet.

For det andre har de konkurrerende medieaktørene mulighet for å posisjonere sitt nye produkt litt annerledes enn hva NRK velger å gjøre. Kommersielle tilbydere i disse markedene kan differensiere produktene i forhold til spesifikke brukergrupper, og dersom man lykkes med dette vil dette også kunne åpne for muligheter for brukerbetalinger.

Fra et teoretisk ståsted kan det altså tenkes at NRKs tilbud bidrar både positivt og negativt til innovasjon og mangfold i markedet for disse spesifikke tjenestene. Hva som er den faktiske effekten på produktutvikling og innovasjon av NRKs gratistilbud er til syvende og sist et empirisk spørsmål som ligger utenfor rammene til dette prosjektet å svare på. Det kan imidlertid være noe å hente på veien mot et slikt svar og se på hva som har skjedd i markedet for værmeldingstjenester.

Yr.no er som vi har sett en stor suksess, og generer omtrent like mye nett-trafikk alene som hele nrk.no. Tjenesten er gratis for brukerne og uten reklame, noe som betyr at potensielle konkurrenter må kompensere for dette når de utvikler sine tjenester. Selskapet Storm, som nå er en del av StormGeo, har tilsynelatende lyktes med dette. De har hatt stor suksess og har ekspandert mye de siste årene. Den store suksessen kan i stor grad forklares med at de har utviklet værmeldingstjeneste spesielt skreddersydd for bestemte næringer. De har for eksempel utviklet værmeldingstjenester spesielt designet for offshorevirksomhet, og de tilbyr tjenester som brukerne betaler for.

På mange måter kan situasjonen i dette markedet sammenliknes med markedet for strømmetjenester for film og TV-serier. Her er det store og populære kommersielle aktører, for eksempel Netflix, som konkurrerer med diverse (mer eller mindre ulovlige) gratistilbud i markedet, for eksempel tjenesten Popcorntime. Innholdssjef Ted Sarandos i Netflix uttalte nylig til NRK (NRK P2 Kulturnytt 27/2-2014) at de hadde gitt opp kampen om å stoppe de ulovlige strømmetjenestene, og i stedet ville satse på å bli bedre enn dem. Strategien til Netflix – ifølge Netflix selv – er nå å utvikle et tjenestetilbud som er «bedre enn gratis». Dette eksempelet viser at det ikke er åpenbart at eksistensen av et gratistilbud i markedet vil føre til mindre innovasjon og et dårligere tilbud i markedet.

På samme måte som at Netflix selvfølgelig gjerne skulle vært foruten ulovlige og gratis strømmetjenester, er det liten tvil om at selskaper som Storm ideelt sett hadde ønsket at yr.no ikke fantes, eller at de i det minste tok en brukerbetaling. Det er imidlertid langt mindre opplagt at brukerne av værmeldingstjenester ville vært tjent med at yr.no ble lagt ned eller ble kommersialisert. Dette kunne ha ført til at selskaper som Storm mistet presset på seg til å utvikle nye og spesialtilpassede tjenester, og at forbrukerne mistet det mangfold som konkurransen

tilsynelatende bringer i dette markedet. Spørsmålet er altså om yr.no eliminerer konkurransen, eller gjør konkurransen hard. Enn så lenge synes det som om det siste er tilfelle.

4.4 Noen avsluttende kommentarer

Vi har i dette kapittelet drøftet sider av NRKs samlede virksomhet og mulige virkninger for samfunnet og brukerne. Det er innenfor rammen av dette prosjektet ikke mulig å foreta en fullstendig analyse av dette temaet. Vi har derfor valgt å bruke TV-markedet som en illustrasjon av mulige virkninger, og dessuten å drøfte mulige konkurransemessige virkninger av noen utvalgte nett-tjenester som er tilbudt av NRK.

En viktig konklusjon av drøftingen er at det er viktig å stille det riktige spørsmålet, eller rettere sagt de riktige spørsmålene. I kapittel 2 konkluderte vi med at følgende spørsmål må stilles:

1. Har økt aktivitet av NRK på et spesifikt område en negativ effekt på inntjening og lønnsomhet for andre medieaktører?
2. Hvis ja, reagerer de andre medieaktørene med å redusere sin aktivitet og dermed gi et dårligere tilbud til seerne/lytterne/leserne?
3. Hvis ja også på det spørsmålet, er det slik at økningen i kundenes nytte av mer NRK-aktivitet mer enn oppveier for nedgangen i nytte for kunder av redusert aktivitet for andre medieaktører?

For å finne dem samfunnsøkonomiske effekten av NRKs aktiviteter er det altså ikke tilstrekkelig å svare på spørsmål 1. Det at andre kommersielle medieaktører rammes negativt av økt aktivitet av NRK er ikke noe bevis på at det er samfunnsøkonomisk uheldig at NRK har høy aktivitet. Høy aktivitet fra NRK kan utløse høy eller lav aktivitet hos konkurrentene. Dersom dette fører til mer investeringer og innovasjon hos konkurrentene og dermed totalt sett, kan dette virke positivt både for samfunnet og for konsumentene. Det er kun dersom det kan påvises at NRKs aktiviteter fortrenger tilsvarende aktiviteter fra de kommersielle aktørene, at NRKs tilbud kan ha en potensiell negativ effekt.

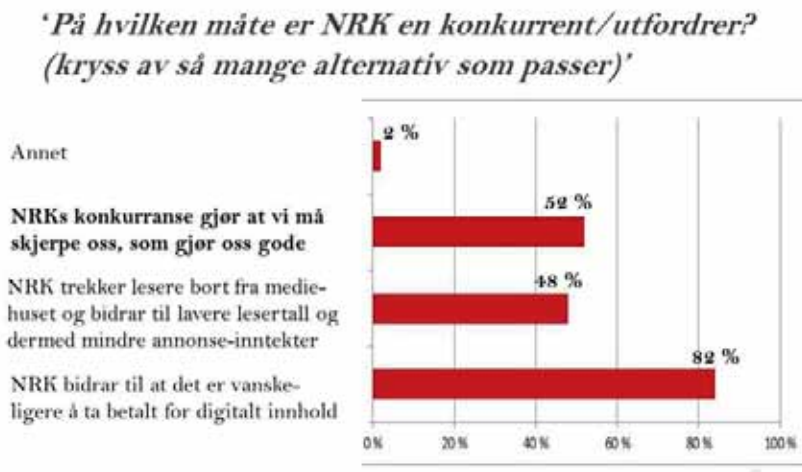
Men selv i fortrengningstilfellet er svaret ikke opplagt. Spørsmålet som oppstår da er hva som er alternativsituasjonen, og det er ofte vanskelig å svare på. Dersom alternativet til et gratistilbud fra NRK er et identisk betalingstilbud fra en kommersiell aktør, er svaret klart: et slikt alternativ er ikke kundene tjent med. Det er kun dersom alternativsituasjonen vil frambringe et utvalg av tjenester og et pris- og kvalitetsnivå som konsumentene samlet sett ville ha foretrukket framfor situasjonen der NRK er aktiv i det aktuelle markedet, at NRK vil ha en samfunnsøkonomisk negativ effekt.

Det er derfor grunnleggende sett tvetydig hvilke effekter NRKs tilbud – gratis og reklamefritt – har på kommersielle aktører og dermed det totale pris- og tjenestetilbudet for brukerne i mediemarkedene. NRKs tjenestetilbud vil i større eller mindre grad være en konkurrent i de ulike markedene, og vil dermed også i større eller mindre grad ramme inntjeningsmulighetene for de kommersielle aktørene.

En tilstrekkelig – men ikke nødvendig – betingelse for at NRKs tilbud skal ha en positiv samfunnsøkonomisk effekt, er – grovt sett – at NRKs tilbud og konkurranse utløser mer investeringer og innovasjon hos de kommersielle aktørene. I den sammenheng kan det være illustrativt å se på svarene fra en undersøkelse i regi av MBL. Vi vil avslutte dette kapitlet med kort å referere deler av funnene fra denne undersøkelsen.

MBL har foretatt en websurvey blant sine medlemmer for å kartlegge hvordan disse ser på NRKs effekt i markedene. 62 bedrifter svarte på spørreundersøkelsen. Et av spørsmålene i undersøkelsen

var om, og på hvilken måte NRK var en konkurrent/utfordrer til virksomheten medlemmet driver. Figur 4.22 viser svarene.



Figur 4.22: På hvilken måte er NRK en konkurrent/utfordring? (Kilde: MBL 2014: Hva nå NRK?)

Vi ser at 84 % av respondentene svarer at konkurransen fra NRK gjør det vanskelig å ta betalt for digitalt innhold, og 48 % av medlemmene svarer at NRK bidrar til lavere lesertall. Disse svarene er helt i tråd med diskusjonen over. Det er intuitivt at NRKs eksistens i ulike mediemarkeder vil påvirke inntjeningsmulighetene for de kommersielle aktørene.

Det som er mer interessant er at 52 % av respondentene svarer at «NRKs konkurranse gjør at vi må skjerpe oss, noe som gjør oss bedre». Dette indikerer at NRK har en gunstig konkurransemessig effekt på drøyt halvparten av de mediebedriftene som svarte på undersøkelsen. Dette samsvarer også godt med drøftingen vår over, og indikerer at NRKs tilbud har en positiv effekt på i alle fall deler av markedet. Det vi ikke får svar på er hva som skjer med de mediebedriftene som ikke krysser av på at NRK virker skjerpende, og vi vet heller ingenting om de som ikke deltok i undersøkelsen.

5. Oppsummering og konklusjoner

Vi har i denne rapporten drøftet mulige konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett. Prosjektet har blitt gjennomført i løpet av en svært begrenset tidsperiode, og fokus har vært på noen avgrensede problemstillinger. I henhold til mandatet har vi særlig fokusert på de konkurransemessige virkningene av nrk.no sin tilstedeværelse i regionale/lokale markeder. I tillegg har vi også drøftet det nasjonale markedet, samt betydningen for attraktiviteten av nrk.no av tjenester som yr.no, ut.no og ytring.no.

I dette kapittelet vil vi oppsummere og konkludere. Vi oppsummerer først vår prinsipielle tilnærming, og deretter våre empiriske analyser (avsnitt 5.1). Derneft gjengir vi våre hovedfunn (avsnitt 5.2), før vi drøfter mulige tiltak (avsnitt 5.3).

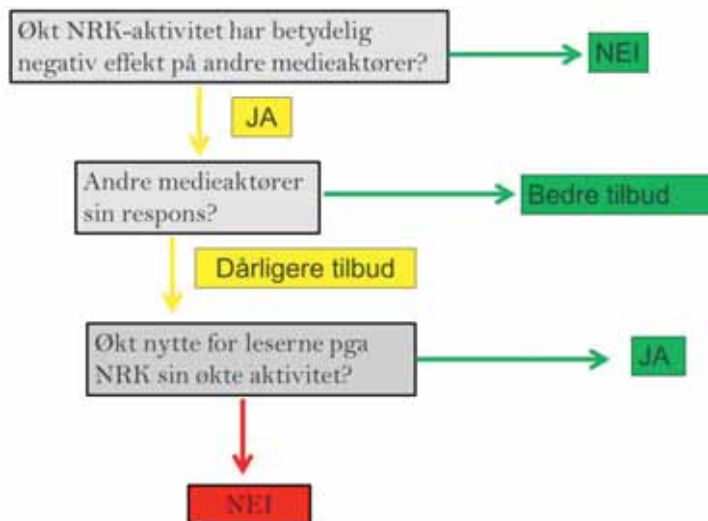
5.1. Metode for analyse av virkninger av NRK

I kapittel 2 har vi drøftet hvordan en bør analysere de mulige konkurransemessige virkningene av NRK sin aktivitet på nett. Det er i hovedsak to ulike problemstillinger vi har vært opptatt av:

- Er NRK sine nett-tjenester i regionale markeder en nær konkurrent til lokale nettaviser?
- Hvordan vil NRK sin introduksjon av nye nett-tjenester, for eksempel a la yr.no og ut.no, påvirke kommersielle aktørers investering i tilsvarende nett-tjenester?

I begge tilfeller er vi primært opptatt av de mulige samfunnsøkonomiske virkningene, nærmere bestemt hvordan leserne vil bli berørt av et (utvidet) tilbud fra NRK på disse områdene. Kan det for eksempel være at høy aktivitet av NRK, enten det er i form av nyheter på nettet eller tjenester som yr.no, ut.no eller ytring.no, er noe som rammer andre medieaktører negativt og som av den grunn er ugunstig for leserne?

Selv om de to nevnte problemstillingene er noe ulike, kan vi på et prinsipielt grunnlag angripe de to problemstillingene langt på vei på samme måte. Vår tilnærming er illustrert i figur 5.1.



Figur 5.1: Momenter i analysen av virkninger av NRK

Hvis det er slik at NRK sin aktivitet ikke har noen virkninger på en annen medieaktør, så er det – selvsagt – liten grunn til bekymring for at NRK sin aktivitet har negative konkurransemessige virkninger for den medieaktøren. Dersom NRKs aktivitet på nett har negative virkninger for andre medieaktører oppstår spørsmålet om hvordan dette påvirker leserne. Virkningen for leserne vil avhenge av hvordan andre medieaktører reagerer på økt aktivitet fra NRK. En mulighet er at andre

medieaktører som opplever økt konkurranse om leserne vil svare på dette ved å tilby et bedre produkt enn de ellers ville tilbudt. I så fall har eksistensen av NRK bidratt til et bedre samlet tilbud for leserne, og det er ikke noe problem at medieaktørene opplever økt konkurranse fra NRK.

En annen mulighet er at andre medieaktører svarer på konkurransen fra NRK med å nedskalere sitt tilbud kvantitativt eller kvalitativt. I så fall er det to motstridende effekter for leserne; en positiv av at NRK øker sin aktivitet, og en negativ ved at de kommersielle medieaktørene reduserer sitt tilbud.

5.1.1 Betydelig negativ effekt på andre medieaktører?

Det første spørsmålet som må besvares er altså om NRK sin aktivitet har en konkurransemessig effekt som rammer de andre medieaktørene. For å svare på det spørsmålet må en finne svar på om NRK er en nær konkurrent til andre medieaktører. I denne rapporten har vi argumentert for at det ikke er nok å telle opp antall medieaktører i en region og regne ut markedsandeler. Grunnen er at geografisk overlapp ikke er det samme som konkurransemessig overlapp, og særlig ikke når vi snakker om tilbud av tjenester over internett. En bør derfor søke å finne indikasjoner på hvor nære substitutter de ulike produktene tilbudt av de ulike aktørene er uavhengig av geografi. Dette kan for eksempel undersøkes ved å avdekke såkalte diversjonsrater. En diversjonsrate mellom to produkter forteller oss hvor stor andel av leserne som forlater et produkt, for eksempel på grunn av en prisøkning eller at produktet er blitt utilgjengelig, dreier sitt konsum mot det andre produktet. Vi har i dette prosjektet søkt å finne om og eventuelt i hvilken grad NRK utgjør den begrensende faktor for nettavisenes inntjeningsmulighet på lesersiden direkte, og på annonsesiden mer indirekte. Dette betyr at vi har vært ute etter å finne hvem som er de sterkeste konkurrentene som en gitt medieaktør står overfor.

Hvis vi for eksempel tar utgangspunkt i en lokal nettavis vil vi ideelt sett ha svar på følgende spørsmål: Gitt at denne nettavisen øker prisen sin til leserne, hvor vil leserne da forsvinne? Vil leserne gå til nrk.no lokalt eller nasjonalt, vil de gå til andre lokale nettaviser, vil de gå til nasjonale nettaviser, vil de gå til papiraviser lokalt eller nasjonalt eller vil de slutte å lese nyheter i det hele? Det er også av interesse å finne svar på det motsatte: Hvis NRK reduserer sin aktivitet, hvor går da leserne?

Vi har også argumentert for at det er viktig å ta høyde for at mediermarkeder er tosidige. Det betyr at det å analysere hver side av markedet for seg ikke fanger opp dynamikken i denne typen markeder. Mediehus finansieres på den ene siden av annonsører i reklamemarkedet, og på den andre siden av lesere/lyttere/seere i brukemarkedet. Men i visse tilfeller kan de finne det lønnsomt å la kun den ene siden finansiere bedriften. Det behøver ikke ha sammenheng med konkurransen på denne siden av markedet, men det kan selvsagt ha det. Lave priser til en side av markedet kan være en fornuftig strategi selv for en monopolist. Det å få mange kunder om bord på den ene siden av markedet, gjør bedriften mer attraktiv på den andre siden. Hovedproblemet for norske medieaktører, og da i særdeleshet aviser som går fra papir til nett, er at de har opplevd økt konkurranse på begge sider av markedet samtidig. Dersom de ulike nettavisene er nære substitutter for leserne samtidig som konkurransen på annonsesiden øker, vil situasjonen kunne oppleves som utfordrende. På annonsesiden vil det være nye aktører på nettet som ikke var aktive så lenge man kun hadde papiraviser: de nye digitale aktørene i reklamemarkedet er Facebook, Google og YouTube. Dette innebærer at det er et begrenset rom for å tilpasse seg den endrede konkurransesituasjonen ved å endre på hvilken side av markedet som står for den største andelen av finansieringen.

5.1.2 Ugunstig respons av andre medieaktører?

Det har vært en utfordring for mange mediehus at de i liten grad har lyktes i å ta seg betalt fra lesersiden på nett. Som forklart over, er det svært vanskelig å ta betalt på den siden av markedet dersom nettavisene er nære alternativer for leserne. Det faktum at det er et tosidig marked, der økt

antall lesere gir økte inntekter på annonsesiden, bidrar også i seg selv til lave priser på lesersiden. Det avgjørende spørsmålet er hvilken rolle NRK spiller for konkurransen og lesernes velferd gjennom kombinasjonen av pris, kvalitet og bredde på det journalistiske innholdet som tilbys. Som samfunn er vi altså ikke direkte bekymret for NRKs konkurrenter; det er ikke noe mål i seg selv å beskytte konkurrenter. Vi er opptatt av konkurrentene kun i den grad konkurransen fra NRK fører til et dårligere samlet tilbud til leserne på lengre sikt. Ville situasjonen vært bedre for de private mediebedriftene om NRK hadde hatt mindre aktivitet, og ville dette i sin tur ført til et bedre tilbud til leserne er altså spørsmålet.

En mulighet er at tøff konkurranse fra NRK vil svekke inntjeningen for andre medieaktører, og at de vil dermed ha mindre midler tilgjengelig til å investere i kvalitet og nye produkter. En mulig respons fra NRKs konkurrenter er at de de facto investerer mindre, men det er ikke den eneste muligheten. En må derfor betrakte hvordan økt konkurranse fra NRK påvirker incentivene for de andre medieaktørene. Økt kvalitet fra en konkurrerende medieaktør vil bety at en selv står i fare for å tape kunder, og dermed kan en like gjerne ha insentiver til selv å investere mer i kvalitet og nye produkter for å vinne tilbake kunder enn det motsatte. I så fall er konkurranse bra for kvaliteten som tilbys kundene på eksisterende produkter, samt for muligheten for at det introduseres nye produkter og tjenester. At dette kan være en reell mulighet kan illustreres av Netflix. De sier selv at de skal utvikle et tjenestetilbud som er «bedre enn gratis». I henhold til teorien er det imidlertid ikke mulig å si noe entydig om hvordan konkurranse påvirker kvalitet og innovasjon.

Det faktum at NRK er gratis og reklamefri vil i utgangspunktet svekke andre medieaktørers mulighet for å ta betalt fra leserne og for å innføre reklame (som leserne vil kunne oppfatte som et onde). Men svaret på en slik utfordring kan også være at medieaktørene prøver å tilby produkter som ikke i samme grad konkurrerer hardt mot NRK. De vil prøve å posisjonere seg mot andre deler av markedet, for å skape egne lojale lesere. På den måten kan NRK sin eksistens tvinge frem en større bredde i tilbudet. Unntaket er i de tilfeller der en ønsker at andre medieaktører skal gi et alternativt tilbud på samme område som NRK. Det kan for eksempel være at en ønsker at andre medieaktører skal satse tungt på formidling av nyheter på TV, men i konkurranse mot et sterkt NRK kan det være lite lønnsomt.

5.1.3 Økt nytte av NRK?

Som nevnt kan det ikke utelukkes at økt aktivitet fra NRK kan føre til svekkede insentiver til å investere hos NRKs konkurrenter. La oss nå anta at NRK er den nærmeste konkurrenten til en gitt medieaktør, og denne medieaktøren tvinges som følge av konkurransen til å gi et annet og isolert sett dårligere tilbud til leserne enn det den ville gjort uten tilstedeværelsen av NRK. Kundene vil nå oppleve en positiv effekt av økt aktivitet for NRK, og en negativ som følge av redusert aktivitet hos konkurrentene. Den totale effekten for kundene vil bestemmes av den relative størrelsen av disse to effektene.

NRK er lisensfinansiert, og kommersielle medieaktører opplever dette som ulike konkurransevilkår. Igjen er hovedspørsmålet ikke hva dette betyr for NRKs konkurrenter, men hva det vil bety for leserne. NRK vil i motsetning til medieaktører finansiert av reklame ikke være opptatt av om brukerne er attraktive for annonsørene. Det kan derfor forventes at NRK vil innrette sitt tilbud noe annerledes enn medieaktører som må hente sin finansiering fra en eller begge de to sidene av markedet. Mesteparten av annonsørene er for eksempel mer opptatt av personer i alderen 30-40 år enn eldre mennesker, og derfor kan disse kundegruppene være attraktive for kommersielle medieaktører. NRK på sin side har ikke noen spesiell grunn til å være mindre opptatt av eldre mennesker enn personer i alderen 30-40 år. Følgelig kan NRK som følge av sin finansiering innrette i det minste deler av sitt tilbud mot grupper som ellers i liten grad prioriteres av andre medieaktører.

Det at NRK typisk har en større andel eldre seere/lesere/lyttere enn det som er tilfellet for kommersielle medieaktører viser dette.

5.1.4 Kort om de empiriske analysene

Vi har som sagt valgt å ta utgangspunkt i en prinsipiell og teoretisk analyse, jf. de tre punktene listet opp i avsnitt 5.1.1-5.1.3 og drøftingen av tosidige markeder i særdeleshett. For å avgjøre den totale effekten av NRKs tilbud og tilstedeværelse har vi argumentert for at det er avgjørende med en riktig tilnærming der vi også tar inn over oss responser fra NRKs konkurrenter. I dette prosjektet har vi også søkt å underbygge de teoretiske resonnementene med empiriske analyser. Vi har foretatt tre ulike typer empiriske analyser. For det første har vi betraktet variasjoner i nett-trafikk mellom ulike medieaktører. Ideen bak dette har vært at dersom to nettstedet har stor samvariasjon i nett-trafikk fra uke til uke, kan dette indikere at nettavisene i stor grad skriver om de samme nyhetene. Stor samvariasjon i trafikk kan også indikere at de to nettavisene er alternativer for leserne. Vi har gjort en slik analyse for både nasjonale og regionale nettaviser. I tillegg til å være nyttig i seg selv, gir denne type analyser også et godt sammenligningsgrunnlag når vi sammenligner nett-trafikk for NRKs regionale nettsider med lokale avisers nettsider, en sentral problemstilling i denne rapporten. Vi har gjort denne type analyse i alle regioner der NRK har distriktskontor.

For det andre har vi gjennomført spesifikke spørreundersøkelser i både Sogn og Fjordane og Sør-Trøndelag. Hensikten har vært å avdekke hva som er lesernes andrevalg når det gjelder nettsteder for å oppdatere seg på nyheter. Dette har vi gjort ved å spørre leserne om hva de ville valgt hvis den nettavisen de faktisk leser ikke er tilgjengelig. En slik tilnærming hjelper oss til å forstå hvorvidt hver av NRK sine regionale nettsider i de to områdene er nærmeste alternativer for leserne av andre nettsider i det aktuelle området.

For det tredje har vi gjennomført en innholdsanalyse i Sogn og Fjordane. Hensikten med denne har vært å avdekke i hvor stor grad NRK sin regionale nettside dekker de samme sakene som lokale medier. Denne studien gir oss også innsikt i hvor stort overlapp det er i saker dekket av NRK sin regionale nettside og den enkelte lokalavis sin nettside. Det kan i neste omgang indikere om NRK sin regionale nettside er en nær konkurrent til lokale nettsider.

5.2 Våre hovedfunn

Vi har i denne rapporten fokusert på mulige konkurransemessige virkninger av NRK sine nyhets- og aktualitetstjenester på nettet, men avgrenset analysen til noen spesifikke områder. I tillegg har vi sett på noen utvalgte tjenester NRK tilbyr, nærmere bestemt yr.no, ut.no og ytring.no.

5.2.1 Nyhets- og aktualitetstjenester på nett

Nrk.no har et betydelig antall brukere på nettet. NRK har også en rekke regionale nettsider, for eksempel nrk.no/sognogfjordane som er ment å dekke befolkningen i Sogn og Fjordane. Spørsmålet er hvordan disse nett-tjenestene påvirker andre medieaktører.

Vi starter med de nasjonale aktørene, slik som vg.no, dagbladet.no og aftenposten.no. Sammenlignet med dem er nrk.no (eksklusiv yr.no) en relativt stor aktør. Første spørsmål er om nrk.no er den nærmeste konkurrenten til disse nasjonale aktørene. Vi finner klare indikasjoner på at NRK neppe er den nærmeste konkurrenten til verken vg.no, dagbladet.no eller aftenposten.no. Hvis en ser på samvariasjon i nett-trafikk, indikerer det at vg.no og dagbladet.no er de nærmeste konkurrentene til hverandre. Tall for endring i nett-trafikk etter aftenposten.no sin innføring av leserbetaling (hvis en leser mer enn syv artikler ukentlig) indikerer at vg.no og dagbladet.no er nærere konkurrenter til aftenposten.no enn hva nrk.no er til aftenposten.no.

Det at disse aktørene tilsynelatende er nære konkurrenter, betyr at det er lite fristende å innføre en betalingsmur, da lesere vil flykte til de som fortsatt tilbyr gratis nyheter på nettet. I tillegg gir tosidigheten i markedet et ekstra prispress nedover på lezersiden, da det er fristende å sette lave priser (i yttertilfellet ingen pris) for å tiltrekke seg lesere og derigjennom annonseinntekter. Det er derfor vanskelig å tilskrive problemene disse aktørene har hatt med å få leserne til å betale for tilgang til NRKs eksistens. Det kan imidlertid ikke utelukkes at de kommersielle aktørene ville ha fått flere brukere dersom nrk.no ikke hadde eksistert og på den måten rammes aktørene indirekte. På den annen side er det ikke sikkert denne effekten er stor. Det har sammenheng med at leserne leser flere nettaviser samtidig («multihomer»). I så fall kan det også tenkes at økningen i brukere hos de kommersielle aktørene ville bli relativt liten ved en nedleggelse av nrk.no, da disse leserne allerede leser den lokale avisens nettside. I hvor stor grad det faktisk er multihoming har det ikke vært mulig å kartlegge innenfor de knappe tidsrammene til dette prosjektet.

Vårt hovedfokus har vært på de regionale/lokale markedene. Spørsmålet der er hvorvidt NRK gjennom sine regionale nettsider har hatt en konkurransemessig effekt på lokale medier og det i neste omgang har vært ugunstig for leserne. For å svare på det spørsmålet har vi kombinert flere former for analyse, og der målet har vært å få et samlet bilde av konkurransesituasjonen og mulige virkninger for leserne.

Ser vi på nett-trafikk i form av antall unike brukere synes det som om NRK Sogn og Fjordane har en spesiell sterk stilling i denne regionen sammenliknet med de lokale nettavisene. I Trøndelag er bildet noe annerledes, og NRKs posisjon er mer lik gjennomsnittet sammenliknet med alle regioner og svakere enn i S&F. Vi har også sammenliknet samvariasjonen mellom nett-trafikk mellom ulike nettaviser og NRK sine regionale nettsider i alle regioner.

Vi har foretatt en innholdsanalyse i Sogn og Fjordane. Det er en rekke lokale aviser i Sogn og Fjordane med egne nettsider, og hver av dem dekker kun en del, for eksempel en eller et fåtall kommuner, i fylket Sogn og Fjordane. NRK sin regionale nettside, derimot, dekker hele fylket. Vi har for en periode i januar 2015 sett på antallet saker som dekkes av nrk.no/sognogfjordane, og finner at det er et relativt lite antall hver dag (6-8 saker). Det er svært få av disse sakene som 'stjeles' fra et oppslag i en lokalavis. Når en tar høyde for at NRK sine saker er spredt ut over hele fylket, er det svært få saker som en vil forvente skal overlappe med den enkelte lokale avis. Tatt i betraktning antallet saker hver lokale avis dekker, ser en at nrk.no/sognogfjordane sin dekning overlapper lite med den enkelte lokale avis sin dekning. Dette er en indikasjon på at NRK sin nettside for Sogn og Fjordane ikke synes å være en nær konkurrent til den enkelte lokale avis sin nettside.

Vi betrakter også samvariasjon i nett-trafikk fra uke til uke for ulike nettaviser. Ideen er at hvis ulike nettaviser skriver om de samme nyhetene, skulle en forvente at det er en viss grad av samvariasjon i størrelsen på trafikken på de to nettstedene. For det nasjonale markedet fant vi at vg.no og dagbladet.no har en høy samvariasjon i trafikk, hvilket er forenlig med at de to skriver om lignende nyheter og da ventelig er gode alternativer for leserne. Når vi betrakter NRK sine regionale nettsider i Sogn og Fjordane finner vi at NRKs trafikk i liten grad samvarierer med trafikken på lokale nettaviser. Derimot finner vi at henholdsvis nettsidene for Firda og Firdaposten og nettsidene for Fjordenes Tidende og Fjordingen samvarierer betraktelig mer. Dette kan også oppfattes som en indikasjon på at NRK sin nettside i Sogn og Fjordane ikke er en nær konkurrent til lokale avisers nettsider, mens de to nevnte par av aviser – der hvert par dekker mye det samme område – er nærmere konkurrenter. Når vi gjør lignende analyser for de andre regionene, finner vi lignende resultater hva angår NRK sin regionale nettsides samvariasjon, eller rettere sagt mangel på samvariasjon, med lokale avisers nettsider.

Vi har også tall for henvisninger (referrals), tall som viser hvor leserne kommer fra. De leserne som henvises til det vi mener er nettaviser som er gode alternativer, klikker på relativt mange saker på den nettavisen de kommer til. Det er nettopp det vi hadde forventet når en leser går til en nettavis som den oppfatter som et godt alternativ. For øvrig finner vi at NRK i svært liten grad skaper trafikk på lokale nettaviser i Sogn og Fjordane, hvilket kan bety at de i liten grad henviser (lager lenker) til lokale nettaviser i det fylket.

For det tredje foretar vi en spørreundersøkelse i Sogn og Fjordane og Sør-Trøndelag. Formålet er å avdekke hvem som er den nærmeste konkurrenten til lokale nettaviser. For å finne ut det er det ikke tilstrekkelig å se på hvem som er store i en region, for eksempel hvem som har stor andel av netttrafikken i en region. Vi er opptatt av hva som er alternativet for leserne, for eksempel hvor leserne av Sogn Avis ville gått dersom Sogn Avis ikke var tilgjengelig. Det synes som at NRK fremstår som et alternativ for en stor andel av leserne i Sogn og Fjordane, hvilket underbygger at NRK har en viktig rolle i den regionen. Isolert sett skulle dette tilsi at NRK er en nær konkurrent til lokale nettaviser i S&F. På den annen side kan det tenkes at leserne leser både NRKs nettside i S&F og sin lokale nettavis. I så fall kan det tenkes at lokale nettaviser og NRKs sider utfyller hverandre, og at en reduksjon i NRKs regionale tilbud ikke vil ha vesentlig betydning for lokale nettaviser. Innholdsanalysen understøtter en slik tolkning.

Når en sammenligner situasjonen i S&F med Sør-Trøndelag, ser en at NRK der ikke er førstevalget for en så stor andel av leserne. En annen tydelig forskjell fra Sogn og Fjordane er eksistensen av en aktør med regional dekning, nemlig Adresseavisen. Tall for henvisninger (referrals) på NRK sine regionale nettsider peker i samme retning, da det antyder at andelen lojale lesere av NRK sin regionale nettside er høyere i Sogn og Fjordane enn i resten av landet. I Sogn og Fjordane er det en relativt stor andel såkalt direkte trafikk, det vil si lesere som har nrk.no/sognogfjordane som bokmerke eller skriver inn adressen direkte. Direkte henvisninger gir en indikasjon på andel av leserne som er lojale, da det typisk er de som bruker nettsiden fast som har et bokmerke for eksempel. Tilsvarende tall for Trøndelag viser at den regionen er om lag på snittet for alle regioner hva angår direkte trafikk.

Samlet sett kan det synes som at NRK sine regionale nettsider ikke er svært nære konkurrenter til lokale avisers nettsider, verken i Sogn og Fjordane eller i andre regioner. Det har sin naturlige forklaring i at de lokale avisene og NRK typisk ikke overlapper fullt ut i geografisk dekning. Samtidig ser vi at det synes å være stor variasjon i hvorvidt NRK betraktes som et alternativ for leserne, der Sogn og Fjordane fremstår som den regionen hvor NRK i størst grad er et alternativ til lokale avisers nettsider. En mulig forklaring på det bildet vi ser er at i Sogn og Fjordane er det, i motsetning til de fleste andre regioner, ikke noen klar regional aktør utenomen NRK. Bergens Tidende hadde en del tiår tilbake en sterk stilling, men trakk seg ut før NRK sin regionale satsning i Sogn og Fjordane i form av et nett-tilbud. Slik sett kan det synes som om NRK fyller et tomrom i Sogn og Fjordane. De har opparbeidet seg en sterk stilling blant leserne, noe som ble illustrert i spørreundersøkelsen da mange nevnte NRK som nyhetskilde når de ikke fikk oppgitt svaralternativer. Dersom NRK sitt nett-tilbud i Sogn og Fjordane hadde blitt nedlagt, er det svært vanskelig å si hva som ville skjedd. Noen andre medieaktører kunne tenkes å ha tatt en større regional rolle, men det er ikke klart om de ville fylt den rollen NRK nå har på dette området fullt ut. Dessuten ville en kommersiell medieaktør sannsynligvis ført til konkurranse om annonseinntektene i den regionen, og derigjennom hatt en mer direkte negativ effekt på lokale nettavisers inntekter enn det NRK sine nettsider har.

Våre funn kan også tolkes som at i andre regioner enn i Sogn og Fjordane møter lokale avisers nettside konkurranse fra NRK og andre regionale aktører – i Sør-Trøndelag for eksempel Adresseavisen – mens de i Sogn og Fjordane ikke møter konkurranse fra andre regionale aktører.

Sett i et slikt perspektiv er NRK sin sterke stilling i Sogn og Fjordane ikke nødvendigvis et tegn på at de konkurrerer sterkt med lokale nettaviser. Det kan også være slik at konkurransen for lokale nettaviser kan være hardere i andre regioner enn S&F, fordi nettavisene der møter flere regionale aktører enn tilfellet er i Sogn og Fjordane. I denne sammenheng er det interessant å merke seg at samtlige lokale aviser i Sogn og Fjordane har hatt en mindre nedgang i opplag enn for snittet av tilsvarende aviser i hele landet. Det sier ikke så mye om konkurransen direkte mot NRK, men antyder at konkurransen i avismarkedet er mindre hard i den regionen enn i andre regioner.

5.2.2 Noen andre utvalgte NRK-tjenester

I tillegg til nyhets- og aktualitetstjenester på nett, har vi også – dog i mindre omfattende omfang – drøftet noen andre utvalgte NRK-tjenester. Vi har foretatt en kort drøfting av konkurransen i TV-markedet, som en illustrasjon av hvordan en lisensfinansiert aktør som NRK kan påvirke programkvalitet og mangfoldet i markedet. Dessuten har vi sett på betydningen av yr.no, ut.no og ytring.no for attraktiviteten til nrk.no, og med det som utgangspunkt drøftet på prinsipielt grunnlag hvordan NRKs utvikling av nye tjenester kan påvirke andre aktørers utvikling av nye tjenester.

Som forklart, vil en medieaktør finansiert av lisenspenger ventelig tilpasse seg noe annerledes enn en aktør som finansieres gjennom reklame- eller brukerbetaling. Vi har illustrert nettopp dette med å betrakte posisjoneringen til norske TV-kanaler. Den enkelte medieaktør har flere TV-kanaler, og sprer dem til dels ut i betydningen skreddersyr hver av dem til noen bestemte brukergrupper. NRK gjør også det, ved for eksempel å ha blant annet en egen TV-kanal for unge (NRK Super). Det er imidlertid interessant å merke seg at NRK1, hovedkanalen til NRK, adskiller seg en del i posisjonering fra de kommersielle medieaktørene. Den har en større andel eldre lesere enn de kommersielle TV-kanaler har, noe som kan forklares med nettopp finansieringen. Mens kommersielle TV-kanaler må ta hensyn til hvor attraktiv seerne er i reklamemarkedet, har ikke NRK behov for å ta slike hensyn. Eldre seere er ikke så attraktive for reklamemarkedet som seere i alderen 30–40 år. Et tilsvarende bilde finner en også i radiomarkedet; NRK har typisk eldre lyttere enn kommersielle radiokanaler og for noen av kanalene (da særlig P2) større andel høyt utdannede lyttere.

Dette illustrerer at medieaktørene kan ha incentiver til å innrette seg mot ulike brukergrupper, hvilket i mange tilfeller innebærer mangfold. Men for visse typer tjenester ønsker en at ulike aktører skal tilby lignende tjenester for å sikre at det er flere røster i mediebildet. Nyheter kan være et slikt tilfelle. For eksempel vil de fleste være enige om at det er bra for ytringsfriheten at NRK ikke er alene om å ha nasjonale nyheter på TV, og følgelig bra at TV2 også tilbyr nyheter på TV. I utgangspunktet kan det tenkes at NRK sin tilstedeværelse skjerper TV2, og vice versa, og slik sett bidrar til bedre nyhetsdekning totalt sett. Men uansett om NRK gjør TV2 bedre eller ikke, vil en økt innsats av NRK på nyheter gjøre det mer krevende for TV2 å tilby nyheter på en lønnsom måte. Da kan det tenkes, hvis NRK setter inn tilstrekkelig mye ressurser på å produsere TV-nyheter, at TV2 'hopper av' og velger å gå inn i andre nisjer i TV-markedet enn å produsere nyheter. TVN har nettopp en slik strategi, da de ikke lenger tilbyr nyheter, og har en relativ avkastning som er betydelig bedre enn TV2. Det illustrerer at dersom konkurransen blir så hard at den tvinger noen medieaktører til å posisjonere seg i andre nisjer enn sin hovedkonkurrent, kan det i visse tilfeller – og nyheter er ett eksempel – ha uheldige virkninger for ytringsfriheten og slik sett mangfoldet.

Vi har sett på tall for nett-trafikk for nett-tjenestene yr.no, ut.no og ytring.no. De to førstnevnte er tjenester NRK driver sammen med en annen aktør (henholdsvis Meteorologisk Institutt og Den Norske Turistforening), mens den sistnevnte er heleid av NRK. Første spørsmål er om disse tjenestene er en viktig og integrert del av NRK sin plattform på nettet, det vil si nrk.no. Hvis svaret er ja, bidrar de til attraktiviteten til nrk.no og bidrar dermed til at nrk.no får mer nett-trafikk til mange av sine andre nettsider enn de isolert sett ville fått uten disse tjenestene.

Vi finner at både yr.no og ut.no er svært lite integrert i nrk.no. Begge har egne domener, med mulighet for å klikke seg direkte til nrk.no (eller motsatt vei). Men det er en svært liten andel som benytter seg av den muligheten. Følgelig synes det som at både yr.no og ut.no i stor grad lever sitt eget liv, uavhengig av nrk.no. Mens yr.no er en svært populær tjeneste, med omtrent like mange treff som på hele nrk.no, så er ut.no svært liten sammenlignet med nrk.no. ytring.no er i motsetning til de to nevnte en integrert del av nrk.no, og bidrar i en helt annen størrelsesorden til trafikken på nrk.no. Det er en betydelig andel som henvises fra andre av NRK sin nettsider og til ytring.no, som ikke har noe eget domene men har adressen nrk.no/ytring.

Det er ikke mulig å foreta noen empiriske analyse av hvordan NRKs utvikling av nye nett-tjenester påvirker andre medieaktørers utvikling av nye nett-tjenester, så vi har derfor kun foretatt en prinsipiell analyse av den problemstillingen. I utgangspunktet er det grunn til å frykte at NRKs utvikling av nye tjenester kan avskrekke andre medieaktører fra å ta opp kampen. Det skyldes at NRK kan tilby sine tjenester gratis til brukerne, og at de heller ikke har reklame som kan irritere brukerne. Men på samme måte som ellers, kan det tenkes at responsen fra andre medieaktører er gunstig sett fra lesernes synspunkt. Andre medieaktører må også utvikle nye lignende nett-tjenester for å opprettholde attraktiviteten til sin nettside og dermed reklameinntektene. Videre kan det tenkes at de utvikler nye nett-tjenester som adskiller seg fra de som tilbys av nrk.no, for eksempel retter seg inn mot andre brukergrupper. Da vil de oppnå mindre konkurranse fra nrk.no og dermed ha større potensiale for å oppnå reklameinntekter, samtidig som de kan gjennom en slik posisjonering bidra til mangfoldet. Men på generelt grunnlag er det ikke mulig å si med sikkerhet om det totalt sett for leserne er positivt eller negativt når NRK via sin plattform nrk.no tilbyr nye tjenester på nettet.

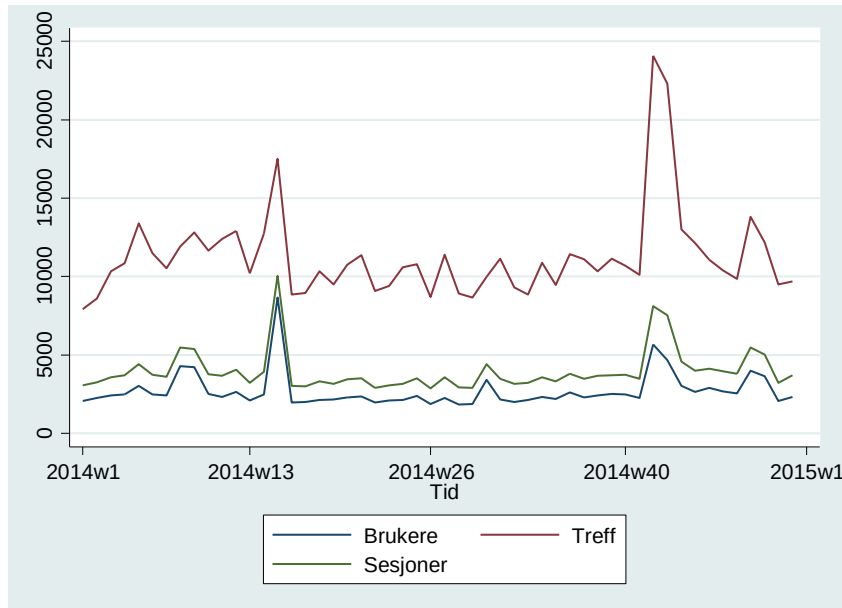
5.3 Mulige tiltak

Hovedformålet med vår analyse har vært å avdekke mulige konkurransemessige virkninger av NRK, og da primært hva angår regionale/lokale nyheter på nettet. Men vår studie gir mulighet for å trekke noen konklusjoner angående mulige tiltak som kan bidra til økt nytte for leserne.

Det er grunn til å peke på at NRK sin tilstedeværelse på nettet kan trekke lesere bort fra andre medieaktører og dermed vil ha en negativ effekt på deres mulighet for å oppnå nett-trafikk og annonseinntekter. På den annen side er det mange lesere som multihomer, slik at det ikke er sikkert at NRK stjeler et stort antall lesere fra de kommersielle aktørene. NRK sin rolle som allmennkringkaster innebærer at de ikke bør ha som målsetting å ha flest mulig lesere til enhver tid, men at de i stedet bør opptre på en måte som bidrar til størst mulig mangfold og bredde totalt i markedet og dermed bidrar til et gunstig total tilbud for leserne på nettet. Vi har sett at NRK i liten grad henviser trafikk til andre medieaktørers nettside og i stedet henviser svært mye til egne nettsider. Hvis de i stedet hadde brukt eksterne lenker i større grad, ville de sendt trafikk over til andre medieaktører. Det ville ha bidratt til å avhjelpe det potensielle problemet forbundet med at NRK tar mye lesere fra kommersielle medieaktører. Da NRK skal være en samfunnsnyttig informasjon, kan det tolkes som at de skal ha som målsetting at de ikke skal drive virksomhet som er destruktiv for konkurransen. Det å sende trafikk videre til kommersielle aktører kan bidra til at de unngår å ende i en situasjon der de skaper destruktiv konkurranse.

Gitt NRK sin betydelige nett-trafikk, kan en ekstern lenke ha en betydelig effekt på en mindre nettavis' trafikk tall. Et eksempel kan illustrere det.⁴⁶ I figur 5.2 har vi vist nett-trafikken for Åndalsnes Avis for 2014.

⁴⁶ Selv om det må innrømmes at dette eksempelet neppe underbygger ideen om at NRK legger lenker til viktige saker.



Figur 5.2: Nett-trafikk for Åndalsnes Avis for 2014. Kilde: TNS Gallup

Vi ser at det er to tidspunkter i denne perioden hvor det plutselig er en betydelig økning i nett-trafikk. På slutten av året skyldes det saken vedrørende Mannen, et fjellparti som en forventet ville rase ut. Mer interessant er det å se på hendelsen tidligere på året, en hendelse som faktisk ga flere treff enn det som var forårsaket av Mannen. Det viser seg at Åndalsnes Avis den 10. april publiserte på nettet en sak om en torsk som hadde slukt en dildo.⁴⁷ Dagen etter publiserte nrk.no en artikkel om nettopp den saken, med en henvisning til artikkelen i Åndalsnes Avis. Denne henvisningen bidro til et løft i trafikken på nettsiden for Åndalsnes Avis, og illustrerer betydningen for en relativ liten aktør av å få en henvisning fra NRK (og andre) sin nettside.⁴⁸

I England har BBC som følge av forslag fra BBC Trust en målsetting om økning i hvor mye ekstern trafikk BBC genererer. De ble i 2010 pålagt å doble antallet klikk på lenker til nettsider utenfor BBC sine nettsider innen 2013. De lyktes med den målsettingen, og i 2014 etterlyste BBC Trust ytterligere tiltak for å øke antallet klikk på eksterne lenker.⁴⁹ Etter vårt syn bør det vurderes om vi skal innføre en liknende regel i Norge, der NRK setter målsetting om økt ekstern trafikk og måles på om de lykkes med å oppfylle en slik målsetting. En ting er at dette vil føre trafikk over til andre medieaktører og derigjennom styrke deres inntektsgrunnlag i annonsemarkedet. Det vil dessuten også bidra til at den enkelte leser kan få saken belyst fra flere sider, hvilket er i seg selv verdifullt ut fra hensynet til meningsmangfoldet og ytringsfriheten.

Vi har vist at NRK sin regionale nettside i Sogn og Fjordane er den regionale NRK-nettsiden som har den sterkeste posisjonen i markedet. Samtidig har vi argumentert for at det ikke nødvendigvis innebærer at NRK sin tilstedeværelse i regionale markeder er mest problematisk i den regionen. Det er indikasjoner i denne rapporten på at NRK fyller et behov i S&F som ingen andre fyller, og av den grunn får en sterk stilling. I dette tilfellet er NRK den eneste medieaktøren med et regionalt perspektiv i den regionen. En kan ikke utelukke at uten NRK ville det vært en annen medieaktør som

⁴⁷ Det var en fisker som ble intervjuet av Åndalsnes Avis, og historien ble supplert med et bilde av torsken og dildoen som torsken hadde slukt.

⁴⁸ Vi har ikke data for henvisninger for Åndalsnes Avis, så vi har ikke sjekket hvor stor betydning NRK sin henvisning hadde. Det bør nevnes at det også var nettaviser i flere land, herunder Brasil og Portugal, som hadde omtalt saken og lagt inn henvisninger, uten at vi vet hvor stor betydning det hadde for trafikken.

⁴⁹ Se BBC Trust (2014).

hadde fylt den rollen. Bergens Tidende er en aktuell kandidat, men de trakk seg ut før NRK satset for fullt på blant annet nett-tjenester. Men uansett er det for enkelt å se på markeder der NRK har en sterk stilling og betrakte dem som de potensielle problemområdene. En kunne alternativt tenkt seg at i de markeder der NRK har en svak stilling, er de i konkurranse med mange andre aktører. Det kan tenkes at det er mindre netto nytte for leserne av NRKs tilstedeværelse i det sistnevnte tilfellet. Det kan like gjerne være at det er viktigere at NRK er til stede der de har en sterk stilling enn at de er til stede der de er en av mange aktører.

Vi har påpekt at NRK kan være en ekstra tøff konkurrent for andre medieaktører fordi de er finansiert av lisenspenger og dermed verken forlanger brukerbetaling eller forstyrrer seerne/leserne/lytterne med reklame. I andre sammenhenger, for eksempel konkurranse mellom private aktører som kun er finansiert fra markedet, vil en slik forretningsmodell ofte kunne oppfattes som potensielt problematisk da det kan lede til at andre potensielle konkurrenter presses ut av markedet. Dersom konkurransen fra NRK på noen områder er så tøff at den fører til en uheldig respons fra andre medieaktører, for eksempel nedskalert tilbud og et tap for leserne/seerne/lytterne, bør tiltak vurderes. I tråd med dette kan en mulighet være å ha en ordning der nye tjenester tilbudt av NRK må forhåndsgodkjennes av utenforstående aktører, som da baserer sitt råd på en samlet vurdering av negative og positive virkninger av den nye tjenesten. Dette er langt på vei den ordningen som finnes i dag, der mulige virkninger av nye NRK-tjenester skal vurderes av både Medietilsynet og Konkurransetilsynet.

Et annet mulig tiltak som kan bidra til å rette opp den tøffe konkurransen kan være å pålegge NRK å være bruker- og reklamefinansiert. Vi advarer mot et slikt tiltak. Det vil gjøre NRK mer lik de andre medieaktørene, og ikke bidra til mangfold. En bør i stedet opprettholde dagens lisensfinansiering (eller tilsvarende en husstandsfinansiering hvis dagens ordning endres), slik at NRK har fortsatt interesse av å tiltrekke seg kundegrupper som adskiller seg noe fra de kundegruppene de kommersielle aktører finansiert av reklame og brukerbetaling sikter seg inn mot. Problemet med en uheldig konkurranse fra NRK kan da muligens løses gjennom hvor store rammer NRK gis, og derigjennom hvor stor aktivitet NRK er i stand til å generere i konkurranse med de private aktørene. Alternativet til å svekke NRK kan være å opprettholde pressestøtte og gi fordeler til alternative allmennkringkastere.

Sist, men ikke minst, minner vi om at vårt mandat har vært avgrenset. Vi har kun analysert noen utvalgte tjenester som NRK tilbyr, og da særlig fokusert på NRK sine regionale/lokale nyhets- og aktualitetstjenester på nettet. Det kan godt hende det er andre tjenester som NRK tilbyr, for eksempel tilbudet i radiomarkedet mot samme målgrupper som kommersielle aktører retter seg mot, som kan være problematisk. For å kunne si noe sikkert om mulige virkninger for publikum, er det nødvendig med en detaljert analyse av den spesifikke tjenesten som det stilles spørsmål ved. Det er ikke en del av dette prosjektet å vurdere andre tjenester enn de vi har omtalt i mandatet i kapittel 1 til denne rapporten.

Referanser

- Affeldt, P., L. Filistrucchi og T. Klein (2013): 'Upward Pricing Pressure in Two-sided Markets', *Economic Journal*, 123, F505-F523.
- Aghion, P. og R. Griffith, 2005. Competition and growth. Reconciling theory and evidence. The MIT Press.
- Alba, J.W. og Chattopadhyay, A. (1986): Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4).
- BBC Trust (2014): 'BBC Online and BBC Red Button', London, May 2013.
- Dahl, Hans Fredrik (1999) *Hallo - hallo! Kringkastingen i Norge 1920-1940*, Oslo: Cappelen (1. utg. 1975)
- Bang, Tor og Mona K. Solvoll (2014) «Medieøkonomiske begreper» s. 17-35 i Bang og Solvoll (red.) *Medieøkonomi. Konflikt og samspill*, Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Bastiansen, Henrik G. (2011) *Vaktbikkjefjernsynet*, Kristiansand: IJ-forlaget.
- Brekke, Kurt, Luigi Siciliani og Odd Rune Straume (2014): 'Horizontal mergers and product quality', NHH Department of Economics, Discussion Paper 04/14.
- Brurås, Svein (2006) *Etikk for journalister* (3. utg.), Bergen: Fagbokforlaget.
- Bulow, J.; Geanakoplos, J. og Klemperer, P. (1985), Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements, *Journal of Political Economy*, 93, 488-511.
- Civita (2014): 'Liberal mediepolitikk i et endret mediemarked', Civita-notat 7/2014.
- Dalen, D. M. og C. Riis (2005): «Konkurranse for innovasjon», rapport skrevet på oppdrag av Moderniseringsdepartementet.
- Deloitte (2014): 'Innsikt i den norske mediehverdagen', Media Consumer Report 2014, Versjon 2.0 Norge.
- Eggum, Terje (2009) *På trykk. Avisene i Sogn og Fjordane 1874-2009*, Førde: Selje forlag.
- Elgesem, H. Moe, H. Sjøvaag, E. Stavelin, M. Agdestein, J. Laberg, L. Lorgen og G. S. Losnegaard (2010): 'NRKs nyhetstilbud på Internett i 2009', rapport av 23.04.2010, Institutt for Informasjons- og Medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Erdal Ivar John (2010) «Hvor kommer nyhetene fra?», Vedlegg 1 (s. 129-137) i *NOU 2010:14 Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*.
- Foros, Ø., H.J. Kind og G. Schjelderup (2012): 'Ad Pricing by Multi-Channel Platforms: How to Make Viewers and Advertisers Prefer the Same Channel?' *Journal of Media Economics*, 25, 2012:133-146.
- Foros, Ø., H. J. Kind og H. Østbye (2007): 'Norwegian Radio Broadcasting: From Public Monopoly to Competitive Homogeneity?' I Lars Sørsgard (red): *Competition and Welfare. The Norwegian Case*, 2007.
- Fudenberg, D. og Tirole, J. (1984), The Fat-Cat Effect, the Puppy-Dog Ploy, and the Lean and Hungry Look, *American Economic Review*, 74, 361-366.

- Gabszewicz, J.J., Laussel, D., and Sonnac, N. (2001): Press Advertising and the Ascent of the "Pensée Unique", *European Economic Review*, 45, 641-51.
- Garcia Pires, A., F. Skjeret og L. Sørsgard (2014): 'TV-markedet – private versus offentlige aktører', SNF rapport 12/14.
- Halse, Ketil Jarl, og Helge Østbye (2003) *Norsk kringkastingshistorie*, Oslo: Samlaget
- Havnen, Marie (2013) *Sjukt splitta. Ein kvantitativ innhaldsanalyse av dekninga av sjukehusstriden i Sogn og Fjordane i Fjordabladet, Firda og Bergens Tidende*, Bergen: Institutt for informasjons- og medievitenskap (masteroppgave).
- Hüschelrath, K. (2012): 'The Costs and Benefits of Antitrust Enforcement: Identification and Measurement', *World Competition Law and Economics Review*, 35, 121-163.
- Høst, Sigurd (2014) *Avisåret 2014*, Volda: Høgskulen i Volda/Møreforskning (Rapport nr. 48).
- Kind, H.J. og L. Sørsgard (2004): 'Mediekonkurranse: P4 versus Kanal 24'. *Magma* 2(8); 83-92.
- Kind, H.J. og J. Møen (2011): 'Indirekte pressestøtte: Momsfritak vs. Skattefradrag.' SNF Arbeidsnotat A21/11.
- Kind, H. J.; Nilssen, T. og Sørsgard, L. (2005): Financing Media Firms: Does Competition Matter, SNF Working Paper 06/05.
- Kind, H. J.; Nilssen, T. og Sørsgard, L. (2009): 'Business models for media firms: Does competition matter for how they raise revenue?', *Marketing Science*, 28, 1112-1128.
- Kind, H. J. og L. Sørsgard (2011): 'Samfunnsøkonomisk analyse – regulering av mediemarkedene', rapport skrevet på oppdrag av ekspertgruppen som vurderte medieeierskapsloven.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N. og Roussel, F. (1995): The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3).
- Lund, Anker Brink (red.) (2000) *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark*, Århus: Forlaget Ajour
- Lund, Anker Brink og Ida Willig (2009) «Om forskningsprosjektet: En nyhedsuge i Danmark 1999-2008», s. 7-13 i Anker Brink Lund, Ida Willig og Mark Blach-Ørsten (red.) *Hvor kommer nyhederne fra?*, Århus: Forlaget Ajour
- MBL (2014): 'Hva nå NRK?', Innstilling fra et utvalg nedsatt av MBLs hovedstryre, 23.10.2014.
- Nedregotten, Pål (2015): 'Facebook: En brannsprøyte med trafikk. Eller hvordan det nå var.', Vox Publica, 28.01.2015.
- NRK Årsrapport 2013*, Oslo: NRK 2014 – ligger på nettet
- NRK (2014): Distriktskontorene på nett og mobil sammenlignet med lokale aktører*, Oslo: NRK 2014
- Ofcom (2014), «Measuring online news consumption and supply», report for Ofcom prepared by Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. July, 2014.
- Sjøvaag, H., H. Moe og E. Stavelin (2012): 'Public service news on the web: A large-scale content analysis of the Norwegian Broadcasting Corporation's online news', *Journalism Studies*, 13:1, 90-106.
- Spence, A. M. (1975): 'Monopoly, quality and regulation', *Bell Journal of Economics*, 6, 417-429.
- Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.

Vaage, Odd Frank (2014) Norsk mediebrometer 2013, Oslo: Statistisk sentralbyrå (Statistiske analyser 140).

Wilbur, K. (2008): 'A two-sided, empirical model of television advertising and viewer markets', *Marketing Science*, 27, 356-378.

Willig, Ida og Anker Brink Lund (2009) «Publicistisk produktion: Sådan gør man nåheder til nyheder», s. 163-184 i Anker Brink Lund, Ida Willig og Mark Blach-Ørsten (red.) Hvor kommer nyhederne fra?, Århus: Forlaget Ajour

Østbye, Helge (1972) Om innføring av fjernsyn i Norge, Bergen: NAVFs sekretariat for mediaforskning.

Appendix A: Korrelasjonskoeffisienter i andre regioner

Møre og Romsdal

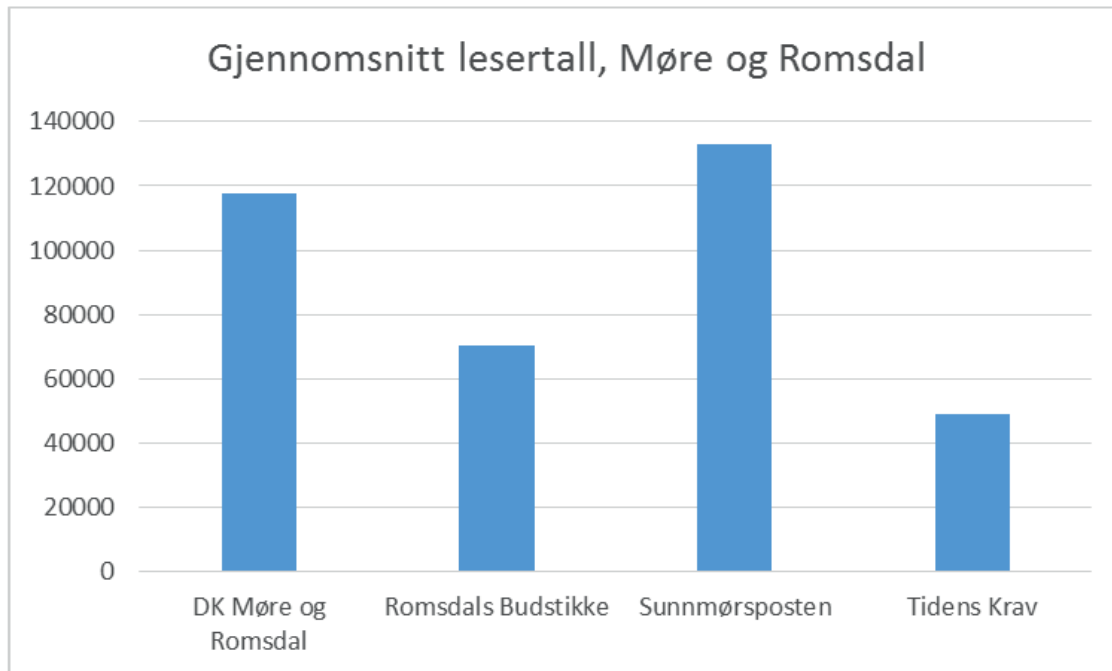
For Møre og Romsdal ser en at Sunnmørsposten, Romsdals Budstikke og Tidens Krav store i sine regioner. Disse avisene har egne områder, mens NRK Møre og Romsdal dekker hele fylket. Sunnmørsposten er den største avisen i fylket, men har også et visst salg i nordre deler av Sogn og Fjordane. Distriktskontoret til NRK er større enn både Romsdals Budstikke og Tidens Krav.

Tabell A1: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Møre og Romsdal basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK M&R	Sunnmørs- posten	Romsdals Budstikke	Tidens Krav
DK M&R	1			
Sunnmørsposten	0.223*	1		
Romsdals Budstikke	0.233*	0.272**	1	
Tidens Krav	0.298**	0.155	0.181	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A1: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Møre og Romsdal basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Hordaland

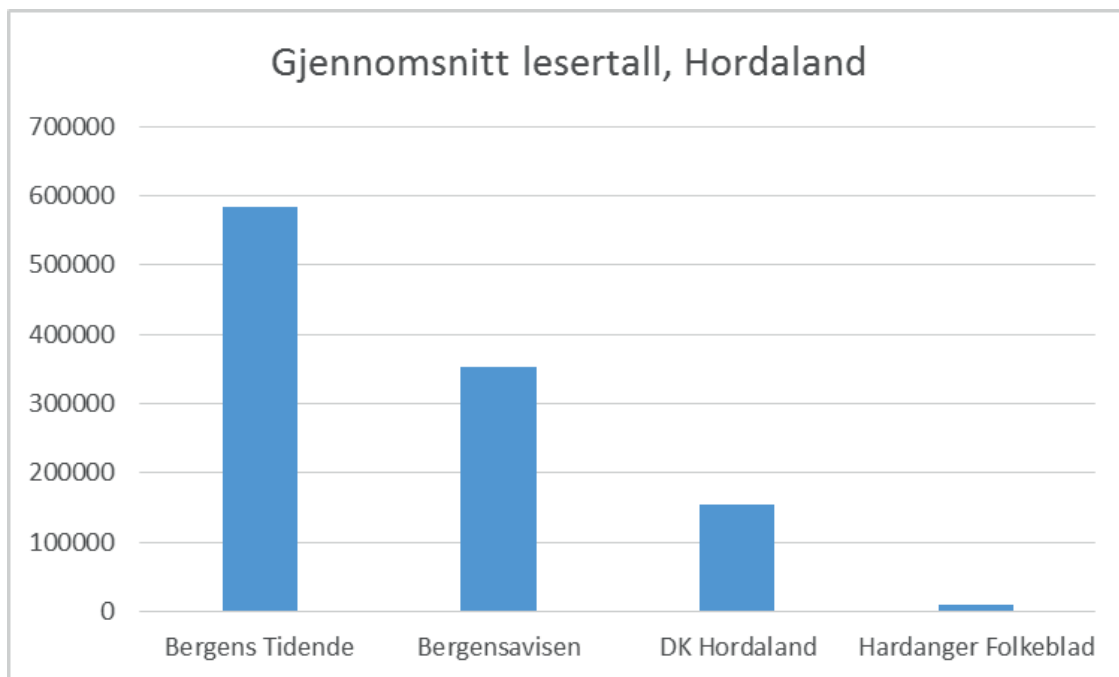
Hordaland har – som Trøndelagsfylkene – en stor avis som er langt større enn de andre avisene. Bergen er også en av byene i Norge som har en stor nummer-2 avis. Men til tross for at både NRK Hordaland og Bergens Tidende kan sies å dekke hele fylket, er korrelasjonen mellom disse nettstedene veldig høy. Distriktskontoret til NRK er langt mindre enn både BT og Bergensavisen.

Tabell A2: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Hordaland basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK Hordaland	Bergens Tidende	Bergensavisen	Hardanger Folkeblad
DK Hordaland	1			
Bergens Tidende	0.0264	1		
Bergensavisen	0.394***	0.381***	1	
Hardanger Folkeblad	0.309**	0.0459	0.219*	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A2: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Hordaland basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Vestfold

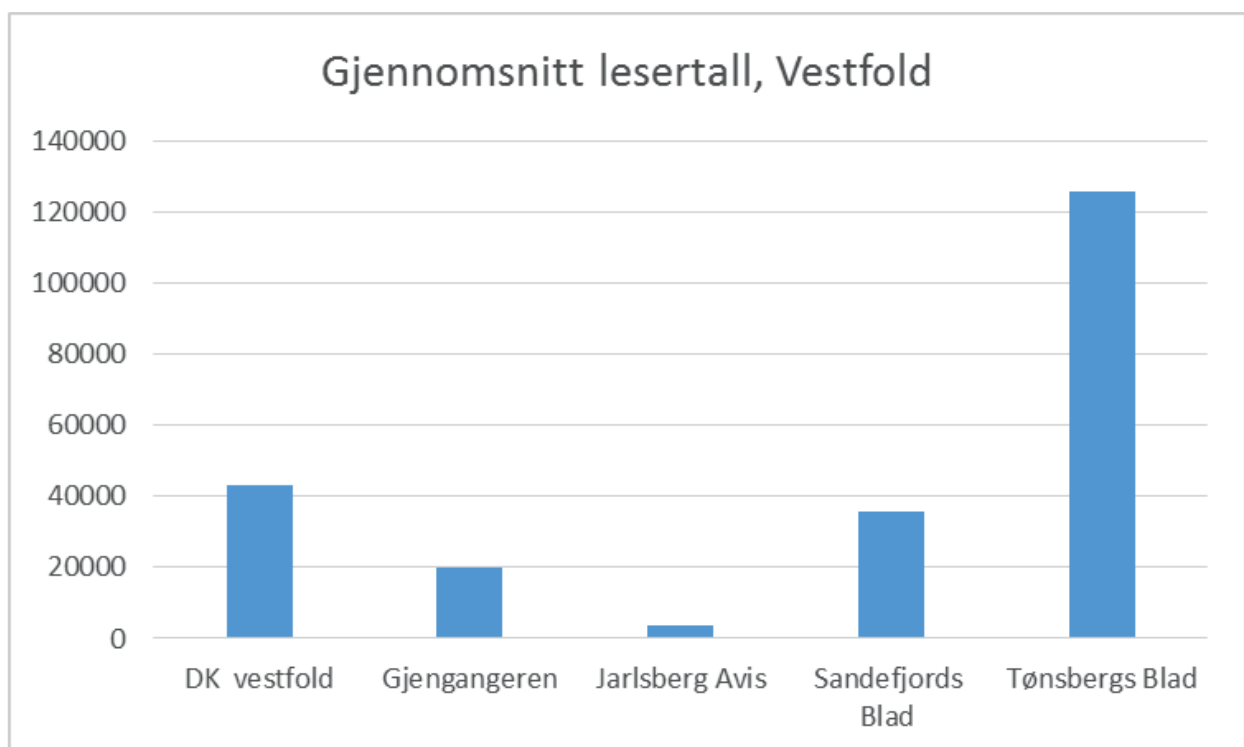
Tønsberg Blad er det største nyhetsnettstedet i Vestfold, distriktskontoret til NRK i Vestfold er mindre enn halvparten så stort som Tønsberg Blad. Også Sandefjord Blad er nesten like store som NRK sitt distriktsskontor. Korrelasjonen mellom NRK sitt distriktsskontor og de lokale avisene er lav.

Tabell A3: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Vestfold basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK Vestfold	Tønsbergs Blad	Sandefjords Blad	Gjengangere n	Jarlsberg Avis
DK Vestfold	1				
Tønsbergs Blad	0.126	1			
Sandefjords Blad	0.242*	0.0431	1		
Gjengangeren	0.152	0.262**	0.407***	1	
Jarlsberg Avis	0.246*	0.101	0.397***	0.295**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A3: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Vestfold basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Buskerud

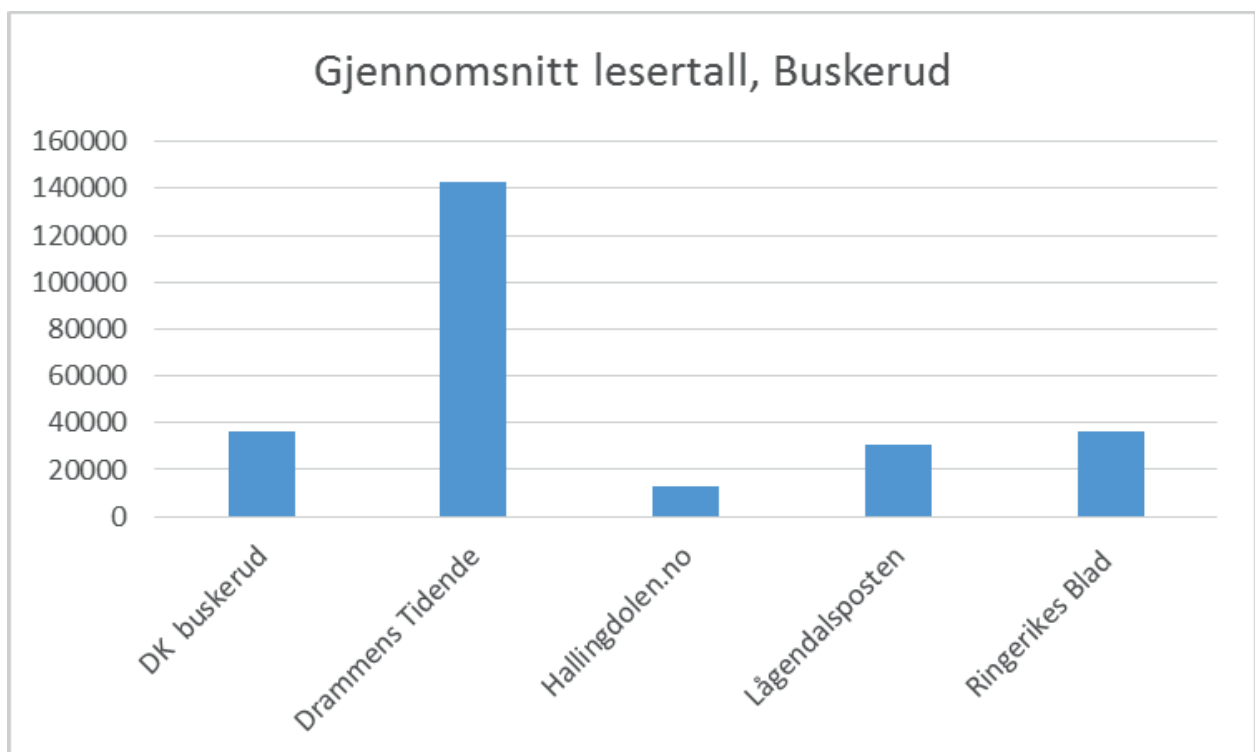
Drammens Tidende er den desidert største nyhetsproduserende nettstedet i Buskerud som, den er omtrent like stor som de andre vi har tatt med i dette utvalget. Gjennomsnittlige lesertall for Drammens Tidende har i gjennomsnitt fire ganger så mange treff som distriktskontoret til NRK. Korrelasjonen mellom NRK sitt distriktskontor og lokalavisene er også her lav.

Tabell A4: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Buskerud basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK Buskerud	Drammens Tidende	Ringerikes Blad	Lågendalsposten	Hallingdolen.no
DK Buskerud	1				
Drammens Tidende	0.215*	1			
Ringerikes Blad	0.179	0.278**	1		
Lågendalsposten	0.229*	0.228*	0.588***	1	
Hallingdolen.no	0.0250	0.247*	-0.0430	-0.0282	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A4: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Buskerud basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Hedmark og Oppland

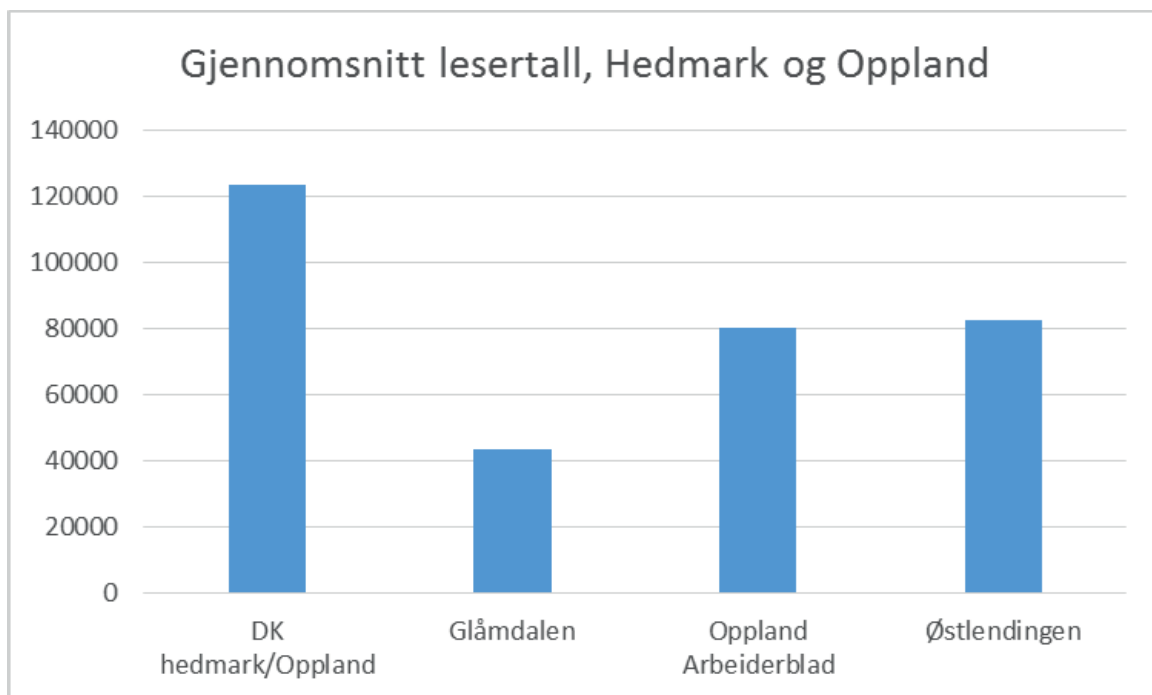
Distriktskontoret til NRK i Hedmark og Oppland er det største nyhetsproduserende nettstedet, men også Oppland Arbeiderblad og Østlendingen har et stort antall ukentlige treff på sine nettsider. Korrelasjonen mellom distriktskontoret til NRK og lokalavisene er lav, men høy mellom de lokale avisene i vårt utvalg.

Tabell A5: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Hedmark og Oppland basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK Hedmark & Oppland	Østlendingen	Oppland Arbeiderblad	Glåmdalen
DK Hedmark & Oppland	1			
Østlendingen	0.283**	1		
Oppland Arbeiderblad	0.376***	0.727***	1	
Glåmdalen	0.376***	0.775***	0.763***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A5: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Hedmark og Oppland basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Rogaland

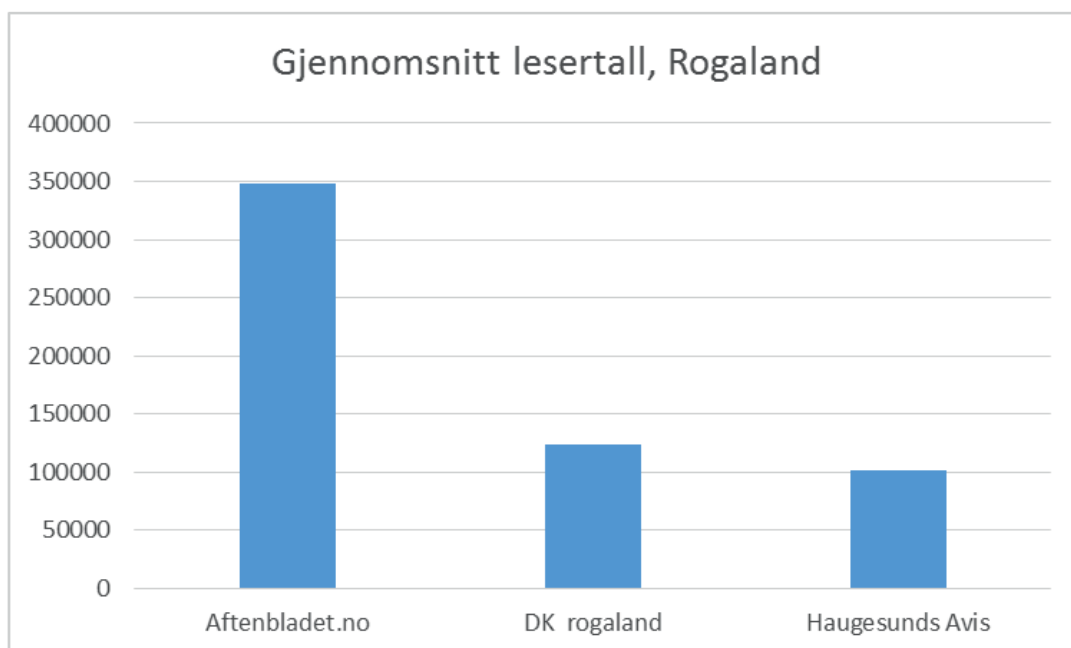
I Rogaland er Aftenbladet den desidert største nyhetsproduserende nettstedet, den er større enn distriktkontoret til NRK og Haugesunds Avis til sammen. Vi har dessverre ikke hatt tilgang til leserdata på flere aviser i Rogaland. Korrelasjonen mellom nettstedene i Rogaland i vårt utvalg er lav.

Tabell A6: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Rogaland basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK Rogaland	Aftenbladet.no	Haugesunds Avis
DK Rogaland	1		
Aftenbladet.no	0.0703	1	
Haugesunds Avis	-0.0866	0.444***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A6: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Rogaland basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Sørlandet

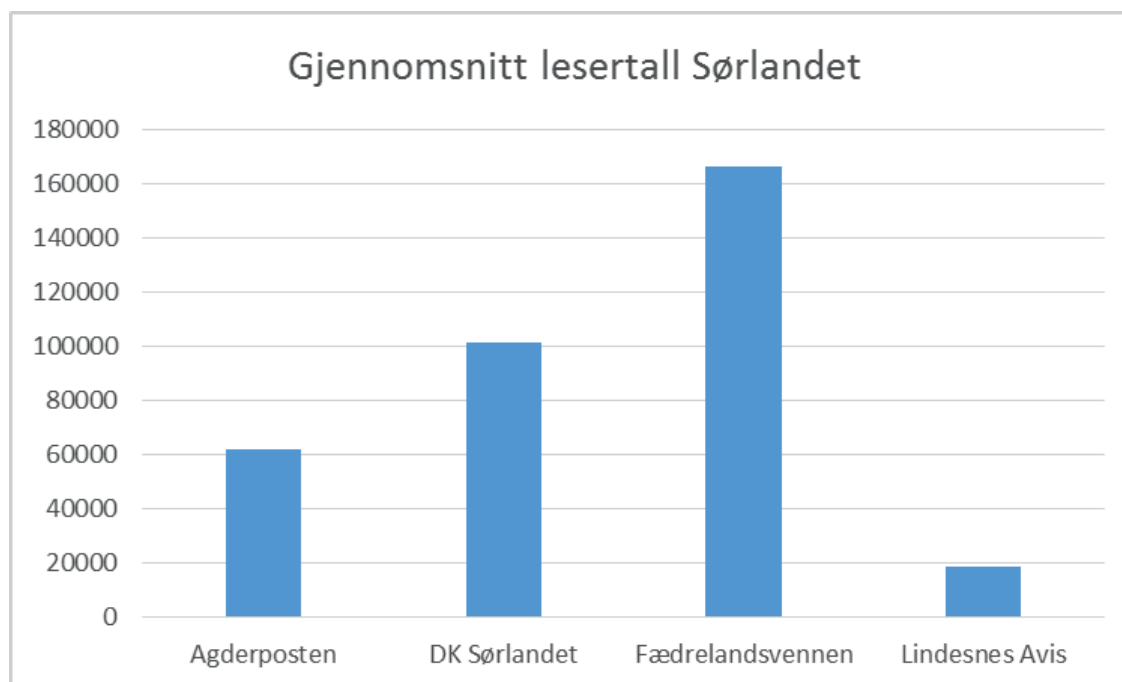
Fædrelandsvennen er den desidert største nettavisen på Sørlandet, mer enn dobbelt så stor som Agderposten, og mer enn 50 % større enn distriktskontoret til NRK. Korrelasjonen mellom nettstedene på Sørlandet er lav.

Tabell A7: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder på Sørlandet (her Agderfylkene) basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK Sørlandet	Fædrelands- vennen	Agderposten	Lindesnes Avis
DK Sørlandet	1			
Fædrelandsvennen	0.250*	1		
Agderposten	0.0423	0.176	1	
Lindesnes Avis	0.0942	0.150	-0.0438	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A7: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder på Sørlandet (her Agderfylkene) basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Telemark

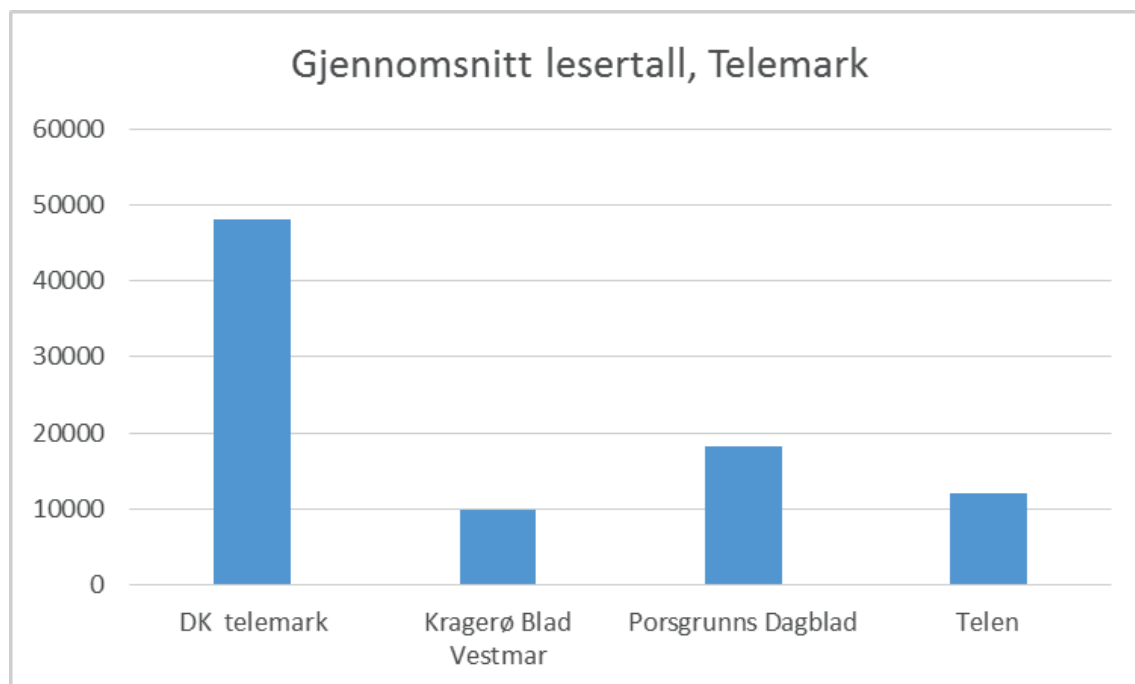
Distriktskontoret til NRK i Telemark er det største nyhetsproduserende nettstedet i vårt utvalg. De øvrige avisene har bare mindre ukentlige lesertall i tallmaterialet frå TNS Gallup. Korrelasjonskoeffisienten mellom NRK sitt distriktskontor og de andre nettstedene er lav, men middels høy mellom de andre avisene i Telemark.

Tabell A8: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Telemark basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK Telemark	Porsgrunns Dagblad	Telen	Kragerø Blad Vestmar
DK Telemark	1			
Porsgrunns Dagblad	0.240*	1		
Telen	0.187	0.791***	1	
Kragerø Blad Vestmar	0.0911	0.584***	0.500***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A8: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Telemark basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Østfold

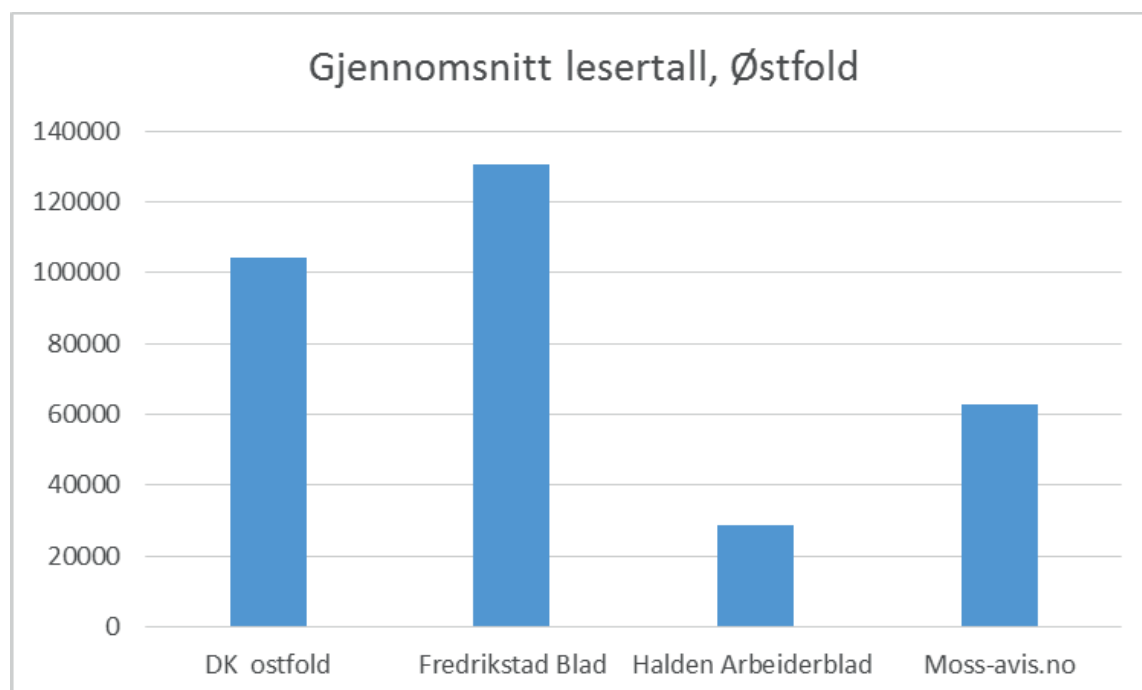
Fredrikstad Blad er det største nettstedet i Østfold, men også distriktskontoret til NRK er relativt store med over 10.000 ukentlige treff på sine nettsider. Moss Avis har også en jevn leserbase på sine nettsider. Korrelasjonen mellom nettstedene i Østfold er lav.

Tabell A9: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Østfold basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK Østfold	Fredrikstad Blad	Moss-avis.no	Halden Arbeiderblad
DK Østfold	1			
Fredrikstad Blad	0.138	1		
Moss-avis.no	-0.185	0.0335	1	
Halden Arbeiderblad	0.382***	0.143	0.0139	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A9: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Østfold basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Troms og Finnmark

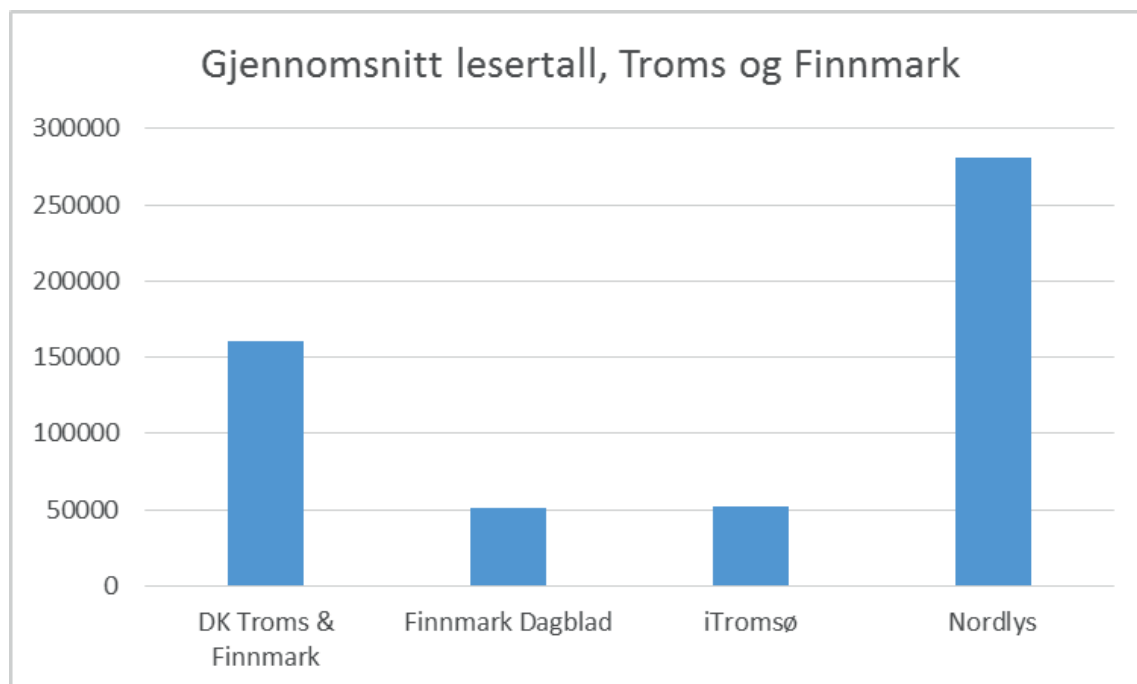
Nordlys er den største nyhetsproduserende nettavisen i de to nordligste fylkene, men også distriktskontoret til NRK har mange treff på sine nettsider per uke. Det finnes også en rekke nettaviser i Troms og Finnmark som ikke er med i tabellen og figuren under. Korrelasjonen mellom NRK sitt distriktskontor og de øvrige lokale avisene er lav, men noe høyere enn for mange av de andre fylkene.

Tabell A10: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i de to nordligste fylkene, Troms og Finnmark, basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK Finnmark	Troms & Finnmark	Nordlys	Finnmark Dagblad	iTromsø
DK &Finnmark	1				
Nordlys	0.415***		1		
Finnmark Dagblad	0.353***		0.291**	1	
iTromsø	0.543***		0.560***	0.487***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A10: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder for fylkene Troms og Finnmark basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Nordland

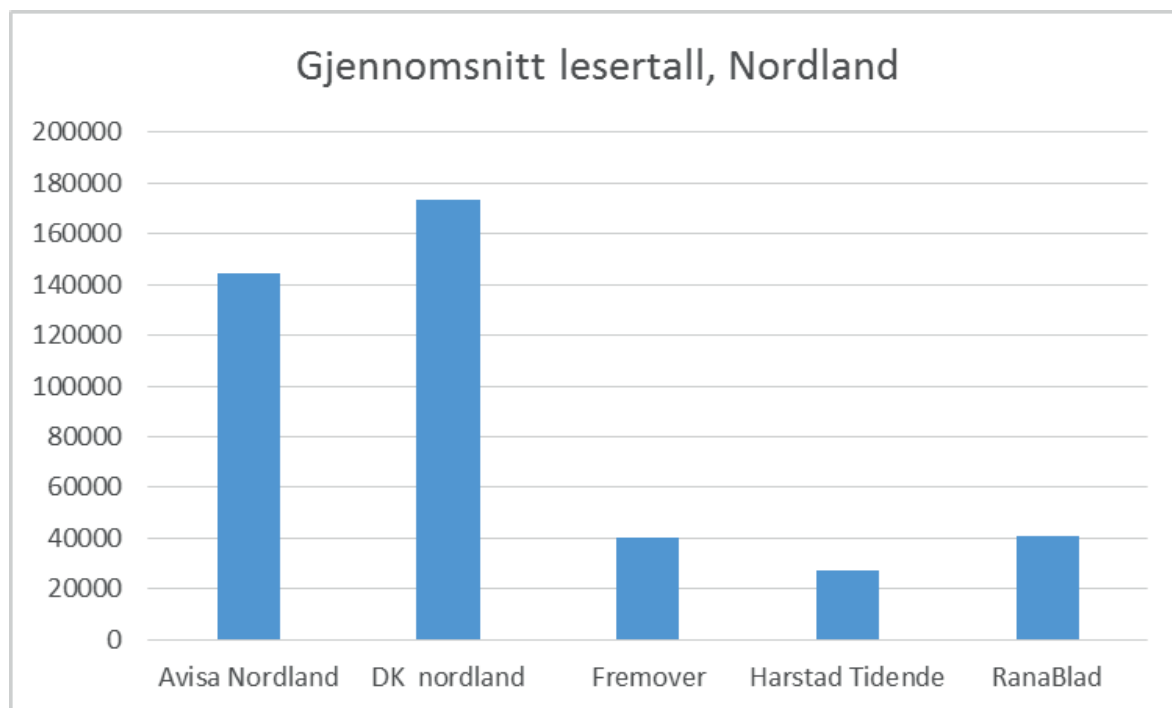
Distriktskontoret til NRK i Nordland er noe større enn Avis Nordland, de øvrige avisene i vårt utvalg er små i forhold til disse to store aktørene. Det er lav korrelasjon mellom NRK sitt distriktskontor og lokalavisene, men noe høyere mellom flere av lokalavisene.

Tabell A11: Korrelasjonskoeffisienter mellom utvalgte nyhetsproduserende nettsteder i Nordland, basert på ukentlige totale lesertall. Kilder: TNS Gallup og NRK.

	DK Nordland	Avisa Nordland	Harstad Tidende	RanaBlad	Fremover
DK Nordland	1				
Avisa Nordland	0.359***	1			
Harstad Tidende	0.440***	0.627***	1		
RanaBlad	0.0541	0.668***	0.328**	1	
Fremover	0.203*	0.722***	0.422***	0.574***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Figur A11: Gjennomsnittlige lesertall for utvalgte nyhetsproduserende nettsteder for Nordland basert på totale treff. Kilder: TNS Gallup og NRK.



Appendix B: Skjema til spørreundersøkelse

Velkommen til denne undersøkelsen som handler om folks nyhetsvaner.

Gruppe 1:

Vennligst les den følgende teksten svært nøye.

Dette er en undersøkelse om folks **nyhetsvaner på PC**.

Screeningspørsmål: Leser du nyheter på internett?: ☐ Ja ☐ Nei

1.

a) Når noe hender i ditt lokalmiljø – hvilket nettsted/nyhetsformidler vil du gå til først for å holde deg oppdatert?

Her skal du bare krysse av for ett alternativ.

For Sør-Trøndelag

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Adresseavisen
- 7: Arbeidets Rett
- 8: Fosna-Folket
- 9: Hitra-Frøya
- 10. Malvik-Bladet
- 11. Opdalingen
- 12. OPP
- 13. Sør-Trøndelag
- 14. Trønderbladet
- 15: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 17: Vet ikke

For Sogn og Fjordane

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Firda
- 7: Firda Tidend
- 8: Firdaposten
- 9: Fjordabladet
- 10. Fjordenes Tidende
- 11. Fjordingen
- 12. Sogn Avis
- 13. Ytre Sogn Avis

- 14: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 15: Bergens Tidende
- 16: Vet ikke

(Ikke mulig å klikke tilbake etter avlevert svar)

- a. Hvilket annen nettsted/nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til **overføres fra (a)?**

For Sør-Trøndelag

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Adresseavisen
- 7: Arbeidets Rett
- 8: Fosna-Folket
- 9: Hitra-Frøya
- 10. Malvik-Bladet
- 11. Opdalingen
- 12. OPP
- 13. Sør-Trøndelag
- 14. Trønderbladet
- 15: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 16: Andre (spesifiser) _____
- 17: Vet ikke

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

For Sogn og Fjordane

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Firda
- 7: Firda Tidend
- 8: Firdaposten
- 9: Fjordabladet
- 10. Fjordenes Tidende
- 11. Fjordingen
- 12. Sogn Avis
- 13. Ytre Sogn Avis
- 14: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 15. Bergens Tidende
- 16: Andre (spesifiser) _____

17: Vet ikke

- b. Hvis det finnes andre nettsteder/nyhetsformidlere på nett du ville ha oppsøkt, velg dem nedenfor.

For Sør-Trøndelag

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Adresseavisen
- 7: Arbeidets Rett
- 8: Fosna-Folket
- 9: Hitra-Frøya
- 10. Malvik-Bladet
- 11. Opdalingen
- 12. OPP
- 13. Sør-Trøndelag
- 14. Trønderbladet
- 15: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 16: Andre (spesifiser) _____
- 17: Vet ikke

For Sogn og Fjordane

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Firda
- 7: Firda Tidend
- 8: Firdaposten
- 9: Fjordabladet
- 10. Fjordenes Tidende
- 11. Fjordingen
- 12. Sogn Avis
- 13. Ytre Sogn Avis
- 14: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 15. Bergens Tidende
- 16: Andre (spesifiser) _____
- 17: Vet ikke

Gruppe 2

Vennligst les den følgende teksten svært nøye.

Dette er en undersøkelse om folks **nyhetsvaner på PC**.

Screeningspørsmål: Leser du nyheter på internett?: ☐ Ja ☐ Nei

1.

- a) Når noe hender i ditt lokalmiljø – hvilket nettsted/nyhetsformidler vil du gå til først for å holde deg oppdatert?

1. ... (Åpent svarfelt).

(Ikke mulig å klikke tilbake etter avlevert svar)

- a. Hvilket annet nettsted/nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til **overføres fra (a)**? (Åpent svarfelt)

1.

- b. Hvis det finnes andre nettsteder/nyhetsformidlere på nett du ville ha oppsøkt, list dem nedenfor (Åpent svarfelt)

1.

2.....

3.....

4...

5...

Gruppe 3

Vennligst les den følgende teksten svært nøye.

Dette er en undersøkelse om folks **nyhetsvaner på mobil/smartphone**.

Screeningspørsmål: Leser du nyheter på mobil/smartphone?: ☐ Ja ☐ Nei

1.

a) Når noe hender i ditt lokalmiljø – hvilket nettsted/nyhetsformidler vil du gå til først for å holde deg oppdatert?

Her skal du bare krysse av for ett alternativ.

For Sør-Trøndelag

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Adresseavisen
- 7: Arbeidets Rett
- 8: Fosna-Folket
- 9: Hitra-Frøya
10. Malvik-Bladet
11. Opdalingen
12. OPP
13. Sør-Trøndelag
14. Trønderbladet
- 15: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 17: Vet ikke

For Sogn og Fjordane

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Firda
- 7: Firda Tidend
- 8: Firdaposten
- 9: Fjordabladet
10. Fjordenes Tidende
11. Fjordingen
12. Sogn Avis
13. Ytre Sogn Avis
- 14: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
15. Bergens Tidende
- 16: Vet ikke

(Ikke mulig å klikke tilbake etter avlevert svar)

b) Hvilket annen nettsted/nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til overføres fra (a)?

For Sør-Trøndelag

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Adresseavisen
- 7: Arbeidets Rett
- 8: Fosna-Folket
- 9: Hitra-Frøya
10. Malvik-Bladet
11. Opdalingen
12. OPP
13. Sør-Trøndelag
14. Trønderbladet
- 15: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 16: Andre (spesifiser) _____
- 17: Vet ikke

For Sogn og Fjordane

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Firda
- 7: Firda Tidend
- 8: Firdaposten
- 9: Fjordabladet
10. Fjordenes Tidende
11. Fjordingen
12. Sogn Avis
13. Ytre Sogn Avis
- 14: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
15. Bergens Tidende16: Andre (spesifiser) _____
- 17: Vet ikke

- a. Hvis det finnes andre nettsteder/nyhetsformidlere på nett du ville ha oppsøkt, velg dem nedenfor.

For Sør-Trøndelag

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Adresseavisen
- 7: Arbeidets Rett
- 8: Fosna-Folket
- 9: Hitra-Frøya
- 10. Malvik-Bladet
- 11. Opdalingen
- 12. OPP
- 13. Sør-Trøndelag
- 14. Trønderbladet
- 15: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 16: Andre (spesifiser) _____
- 17: Vet ikke

For Sogn og Fjordane

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Firda
- 7: Firda Tidend
- 8: Firdaposten
- 9: Fjordabladet
- 10. Fjordenes Tidende
- 11. Fjordingen
- 12. Sogn Avis
- 13. Ytre Sogn Avis
- 14: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 15. Bergens Tidende
- 16: Andre (spesifiser) _____
- 17: Vet ikke

Gruppe 4

Vennligst les den følgende teksten svært nøye.

Dette er en undersøkelse om folks **nyhetsvaner på mobil/smartphone**.

Screeningspørsmål: Leser du nyheter på mobil/smartphone?: ☐ Ja ☐ Nei

1.

- a) Når noe hender i ditt lokalmiljø – hvilket nettsted/nyhetsformidler vil du gå til først for å holde deg oppdatert?

1. ... (Åpent svarfelt).

(Ikke mulig å klikke tilbake etter avlevert svar)

- a. Hvilket annet nettsted/nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til **overføres fra (a)**? (Åpent svarfelt)

1.

- b. Hvis det finnes andre nettsteder/nyhetsformidlere på nett du ville ha oppsøkt, list dem nedenfor (Åpent svarfelt)

1.

2.....

3.....

4....

5....

(ALLE GRUPPER)

2. Hvilken avis anser du som din lokalavis?

For Sør-Trøndelag

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Adresseavisen
- 2: Arbeidets Rett
- 3: Fosna-Folket
- 4: Hitra-Frøya
- 5: Malvik-Bladet
- 6: Opdalingen
- 7: OPP
- 8: Sør-Trøndelag
- 9: Trønderbladet
- 10: Andre (spesifiser) _____
- 11: Vet ikke

For Sogn og Fjordane

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Firda
- 2: Firda Tidend
- 3: Firdaposten
- 4: Fjordabladet
- 5: Fjordenes Tidende
- 6: Fjordingen
- 7: Sogn Avis
- 8: Ytre Sogn Avis
- 9: Andre (spesifiser) _____
- 10: Vet ikke

3. Tenk deg at lokalavisen din ble lagt ned og avisen derfor ikke lenger var tilgjengelig på nett. Hvilket nettsted/nyhetsformidlere ville du hovedsakelig ha benyttet for å få tilgang til lokale nyheter og lokal informasjon?

For Sør-Trøndelag

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Adresseavisen
- 7: Arbeidets Rett
- 8: Fosna-Folket
- 9: Hitra-Frøya
- 10: Malvik-Bladet
- 11: Opdalingen
- 12: OPP
- 13: Sør-Trøndelag

- 14. Trønderbladet
- 15: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 16: Andre (spesifiser) _____
- 17: Vet ikke

For Sogn og Fjordane

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Firda
- 7: Firda Tidend
- 8: Firdaposten
- 9: Fjordabladet
- 10. Fjordenes Tidende
- 11. Fjordingen
- 12. Sogn Avis
- 13. Ytre Sogn Avis
- 14: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 15: Andre (spesifiser) _____
- 16: Vet ikke

4. Nedenfor finner du en liste av hendelser i ditt lokalmiljø. Her skal du bare krysse av for ett alternativ. Hvilken av disse hendelsene er den mest interessante for deg?

- 1. Sport
- 2. Økonomi
- 3. Kultur
- 4. Meninger (Kronikker, kommentarer, debatt, leder, etc.)
- 5. Lokalpolitikk

5. Tenk deg hvilke alternative lokale nettmedier som kan formidle denne hendelsen minst like godt som nrk.no, det vi si hvilke lokale nettmedier du ville vurdere i stedet for nrk.no. Hvilken annen nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til nrk.no ?

- 1. ... (Åpent svarfelt).

6. Hvilke nettaviser leser du regelmessig? FLERE SVAR MULIG

For Sør-Trøndelag

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook

- 6: Adresseavisen
- 7: Arbeidets Rett
- 8: Fosna-Folket
- 9: Hitra-Frøya
- 10. Malvik-Bladet
- 11. Opdalingen
- 12. OPP
- 13. Sør-Trøndelag
- 14. Trønderbladet
- 15: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 16: Andre (spesifiser) _____
- 17: Vet ikke

For Sogn og Fjordane

ETT SVAR MULIG RANDOMISER

- 1: Aftenposten
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: NRK
- 5: Facebook
- 6: Firda
- 7: Firda Tidend
- 8: Firdaposten
- 9: Fjordabladet
- 10. Fjordenes Tidende
- 11. Fjordingen
- 12. Sogn Avis
- 13. Ytre Sogn Avis
- 14: Kommunens nettsted eller lokal organisasjon
- 15: Andre (spesifiser) _____
- 16: Vet ikke

7. Du vil nå få oppgitt noen nettmedier. I hvilken grad synes du at nrk.no er godt alternativ til lokalavisen din på en skala fra 1-5 der 1 er et svært dårlig alternativ og 5 er et svært godt alternativ:

NRK

- 1: Svært dårlig alternativ
- 2: Dårlig alternativ
- 3: Verken dårlig eller godt alternativ
- 4: Godt alternativ
- 5: Svært godt alternativ
- 6: Vet ikke

8. Hvor ofte bruker du NRK.NO?

___Flere ganger daglig

___Hver dag

___5-6 dager i uken

__3-4 dager i uken

__1-2 dager i uken

__2-3 ganger pr måned

__En gang i måneden

__Mindre enn en gang i måneden

Hvor ofte bruker du **lokal avis overført fra spm. 2.**?

__Flere ganger daglig

__Hver dag

__5-6 dager i uken

__3-4 dager i uken

__1-2 dager i uken

__2-3 ganger pr måned

__En gang i måneden

__Mindre enn en gang i måneden

9. Til slutt en del spørsmål for statistikken.

Kjønn: Mann Kvinne

Alder: _____

Hva er ditt postnummer:

Hva er din husstandstype?

Enpersonshusholdning __

Familie med barn__

Familie uten barn__

Hvilken utdanning har du?

Folkeskole__

Ungdomsskole__

Videregående__

Universitetsnivå__

Under utdanning__

TUSEN TAKK FOR HJELPEN!

Appendiks C: Aftenposten innfører restriksjoner på antall gratisartikler

Dette appendikset analyserer med en statistisk modell hva som hendte med tallet på artikler lest per bruker på nettsidene til vg.no, db.no og nrk.no som følge av at Aftenposten høsten 2013 innførte et tak på 8 gratisartikler per leser. For figur og ytterligere diskusjon, se kapittel 3.3.2.

Tabell C1: Effekten på treff per bruker hos lesere av dagbladet på nett (DB) som følge av at Aftenposten innfører restriksjoner på antall gratis artikler. Faktoren er signifikant positiv på 1 %-nivå. Dagbladet opplevde et oppsving i antall artikler lest som følge av at Aftenposten innførte restriksjonen.

Variable	Koeffisient	Std.feil
DB	.	.
Tid	-0.0057***	0.0007
AftenBetaling	0.5725***	0.0818
Konstant	7.5834***	0.0892
Observasjoner	200	
R-kvadrert	0.2730	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell C2: Effekten på treff per bruker hos lesere av VG på nett (VG) som følge av at Aftenposten innfører restriksjoner på antall gratis artikler. Faktoren er signifikant positiv på 1 %-nivå. Dagbladet opplevde et oppsving i antall artikler lest som følge av at Aftenposten innførte restriksjonen.

Variable	Koeffisient	Std.feil
VG	.	.
Tid	-0.0131***	0.0011
AftenBetaling	0.9950***	0.1341
Konstant	9.4472***	0.1462
Observasjoner	200	
R-kvadrert	0.4533	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell C3: Effekten på treff per bruker hos lesere av NRK sine nasjonale nettsider på nett (NRK) som følge av at Aftenposten innfører restriksjoner på antall gratis artikler. Faktoren er signifikant positiv på 10 %-nivå. NRK opplevde således bare en svak oppgang i antall artikler lest som følge av at Aftenposten innførte restriksjonen.

Variable	Koeffisient	Std.feil
NRK	.	.
Tid	-0.0037***	0.0010
AftenBetaling	0.2055*	0.1191
Konstant	8.3559***	0.1299
Observasjoner	200	
R-kvadrert	0.0920	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell C3: Effekten på treff per bruker hos lesere av Aftenposten sine nettsider på nett (Aftenposten) som følge av at de innførte restriksjoner på antall gratis artikler. Faktoren er signifikant negativ på 1 %-nivå. Aftenposten opplevde en nedgang i antall artikler lest per leser som følge av at de innførte restriksjonen.

Variable	Koeffisient	Std.feil
Aftenposten	.	.
Tid	-0.0091***	0.0008
AftenBetaling	-0.5855***	0.0954
Konstant	7.6281***	0.1040
Observasjoner	200	
R-kvadrert	0.8125	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Formålet med denne studien har vært å analysere de konkurranse-messige virkningene av noen utvalgte NRK-tjenester. Vi finner at nrk.no er noe differensiert fra andre store nasjonale nettstedet for nasjonale nyhets- og aktualitetstjenester, som for eksempel vg.no og dagbladet.no. Det er liten grunn til å tro at nrk.no sin tilstedeværelse i markedet legger vesentlige begrensninger på andre nasjonale nett-avisers mulighet for å ta betalt fra brukere på nettet.

Hva angår regionale/lokale nyhetstjenester på nettet, finner vi at NRK sine regionale nett-tjenester synes å dekke et noe annet behov enn det som den typiske lokale nettavis gjør. Selv i de regioner der NRK har stor andel av nett-trafikken, som for eksempel i Sogn og Fjordane, synes det som at de ikke er en hardere konkurrent mot lokale nettaviser enn i andre regioner. I de regioner hvor NRK er stor kan dets popularitet til en viss grad forklares med at de dekker et behov som ikke synes å bli dekket fullt ut av andre medieaktører. Vår studie tyder på at for den tjenesten vi har fokusert mest på – nyhets- og aktualitetstjenester – har NRK sin tilstedeværelse sannsynligvis vært positiv for publikum sitt samlede tilbud, selv i de områder hvor NRK har en sterk stilling.

Vi finner videre at yr.no og ut.no er svært lite integrert i nrk.no og bidrar således i svært liten grad til attraktiviteten for nrk.no, mens derimot ytring.no er integrert og til en viss grad bidrar til attraktiviteten for nrk.no. Vi har ikke nok informasjon til å kunne fastslå om den type tjenester tilbudt av NRK fortrenger andre aktørers utvikling av tilsvarende tjenester.

SNF



Samfunns- og næringslivsforskning AS

Centre for Applied Research at NHH

Helleveien 30
NO-5045 Bergen
Norway

P +47 55 95 95 00
E snf@snf.no
W snf.no

Trykk: Allkopi Bergen