

Arbeidsnotat nr. 63/05

Eierkonsentrasjon i avismarkedene

av
Jon Bjørtuft

SNF prosjekt 1303

”Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurrans- og
mediepolitiske utfordringer”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

SIØS – Senter for internasjonal økonomi og skipsfart

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS

BERGEN, OKTOBER 2005

ISSN 1503 - 2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

SIØS – SENTER FOR INTERNASJONAL ØKONOMI OG SKIPSFART

SIØS - Senter for internasjonal økonomi og skipsfart - er et felles senter for Norges Handelshøyskole (NHH) og Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF), med ansvar for undervisning, fri forskning, oppdragsforskning og forskningsformidling innen områdene skipsfartsøkonomi og internasjonal økonomi.

Internasjonal økonomi

SIØS arbeider med alle typer spørsmål knyttet til internasjonal økonomi og skipsfart, og har særskilt kompetanse på områdene internasjonal realøkonomi (handel, faktorbevegelser, økonomisk integrasjon og næringspolitikk), internasjonal makroøkonomi og internasjonal skattepolitikk. Forskningen ved senteret har i den senere tid vært dominert av prosjekter som har til hensikt å bidra til økt innsikt i globale, strukturelle problemer og virkninger av regional økonomisk integrasjon. Videre deltar man også aktivt i prosjekter som omhandler offentlig økonomi, nærings- og konkurransepolitikk.

Internasjonal transport

Et annet sentralt arbeidsområde for SIØS er internasjonal transport. På dette feltet har studier av konkurranseforholdet mellom ulike transportbærere i Europa og mulighetene for økt bruk av sjøtransport for å avlaste det landbaserte transportnettverket på kontinentet stått sentralt.

Maritim forskning

SIØS ser det som sin oppgave å være et bindeledd mellom den maritime næring og forskningsmiljøet ved SNF og NHH, og har gjennomført en serie prosjekter finansiert av Norges Rederiforbund, direkte rettet inn mot rederier og andre maritime bedrifter. Denne typen prosjekter har blant annet studert norske rederiers multinasjonale virksomhet, skipsbygging i Nord-Europa, og konkurransen i fergemarkedene.

Kompetansebase

SIØS' kompetansebase består av forskere ved SNF og assosierte medarbeidere ved NHH, samt ledende internasjonale økonomer som er knyttet til senteret gjennom langsiktige forbindelser. I løpet av de siste årene har man ved SIØS fått frem fem doktorgrader innen internasjonal økonomi og skipsfart, og staben inkluderer for tiden doktorgradsstipendiater.

Nettverk

Senteret er involvert i flere større EU-prosjekter, og samarbeider med sentrale forsknings- og utdanningsinstitusjoner over hele Europa. Spesielt nær kontakt har man med London School of Economics, Handelshögskolan i Stockholm, Graduate Institute of International Studies, Geneve og University of Strathclyde, Glasgow. Den vitenskapelige staben ved SIØS deltar i flere internasjonale forskningsnettverk, og har vært blant de fremste i Europa til å ta initiativ til dannelse av nettverk.

Forord

Denne rapporten ble opprinnelig skrevet som en masteroppgave i samfunnsøkonomi ved Blindern, og jeg vil først og fremst rette en stor takk til min veileder professor Tore Nilssen. Tilbakemeldingene hans har kommet raskt og vært svært nyttige. Jeg vil også takke mine medstudenter i sommer, arbeidet har gått lettere med deres selskap og hjelp.

Og som alltid; alle feil og uklarheter tar jeg utelukkende på min egen kappe.

Oslo, 11.10.2005.

Jon Bjørtuft

Sammendrag

I løpet av de siste femti årene har avismarkedene i Norge gått fra å være preget av konkurranse til å bli dominert av noen få og store aktører. De økonomiske mekanismene som har drevet frem denne transformasjonen, er hva jeg forsøker å forklare i denne rapporten.

Jeg begynner med å beskrive avismarkedet generelt. Gjennom presentasjonen av den intermediale og den intramediale konkurransen demonstrerer jeg at avisene opererer i en kompleks konkurransesituasjon. To sentrale stikkord i denne sammenheng er produkt differensiering og markedssegmentering. Deretter følger en karakteristik av inntekts- og kostnadsstrukturen. Førstnevnte belyser at avisene har to kundegrupper, avislesere og annonsører, og dermed en dual natur. Sistnevnte viser særtrekk som tyder på skala- og breddefordeler. Jeg gir så en karakteristik av det norske markedet, før kapitlet avsluttes med en behandling av eierkonsentrasjonen.

Det er to forklaringsmodeller for den høye konsentrasjonen, nemlig avisenes kostnadsstruktur og deres dualitet. I kapittel tre blir kostnadssiden analysert. Innledningsvis presenterer jeg konseptene skala- og breddefordeler, herunder en diskusjon av både faktorer som muliggjør dem og forhold som trekker i motsatt retning. Kapitlet konkluderer med en oversikt over og vurdering av den noe mangelfulle empirien. Generelt indikerer de empiriske studiene at avisene kan utnytte skalafordeler på visse deler av produksjonen, mens eksistensen av breddefordeler, derimot, tilbakevises på tynt grunnlag.

Avisenes duale natur, og konsentrasjonstendensene som følger med denne, behandles i kapittel fire ved bruk av teoretisk modellering. Avis- og annonsemarkedene er gjensidig avhengige ettersom annonsørene oppnår høyest effekt av reklamen når flest mulig blir eksponert for den gjennom avislesingen, mens aviskonsumenterenes leseropplevelse blir påvirket av hvilke typer annonser som er i avisen og tettheten av dem. Jeg begynner kapitlet med en problematisering av selve modelleringen av avismarkedene, i sær vier jeg mye oppmerksomhet til hvilke bestanddeler som bør inkluderes. Deretter følger en grundig presentasjon og drøfting av en modell for eierkonsentrasjonen av Häckner og Nyberg (2003). Denne har følgende hovedkonklusjoner: I et avisduopol vil en høy grad av differensiering trekke i retning av en symmetrisk likevekt, altså en likevekt der avisene deler både annonse- og avismarkedet. Hvis leserne setter stor pris på annonsene, vil dette derimot øke

sannsynligheten for at den ene avisen får kontroll over begge markedene alene. For å utfylle Häckner og Nybergs analyse, behandler jeg til slutt en alternativ modell av Gabszewicz et. al. (2002). Modellenes implikasjon med hensyn til sammenhengen mellom positive holdninger til annonser og markedsstruktur er konsistent. Gabszewicz et. al. undersøker også tilfellet der leserne er negative til reklame: Når flertallet er negativt, så vil de to avisene dele avismarkedet likt, og kun en av dem vil selge annonser. Dersom aversjonen til majoriteten i tillegg er sterk nok, vil de fortsatt dele avismarkedet likt, men begge er ute av annonsemarkedet.

I avslutningskapittelet oppsummeres rapportens viktigste resultater. I lys av disse, reflekterer jeg litt over hva en forlengelse av rapporten kunne ha fokusert på. Deretter kommer jeg med noen generelle betraktninger om eierskapsreguleringen og digitaliseringens konsekvenser for avismarkedene.

Innhold

Forord.....	iii
Sammendrag	v
1. Innledning	1
2. Avismarkedet	4
2.1 Intramedial konkurranse	4
2.2 Intermedial konkurranse	8
2.3 Avisenes priselastisitet	9
2.4 Avisenes inntekts- og kostnadsstruktur	10
2.5 Avismarkedet i Norge	13
2.6 Utviklingen av eierkonsentrasjonen i Norge	16
2.7 Opplagsspiralen	18
2.8 Myndighetene og eierkonsentrasjonen	18
3. Kostnadsstrukturen til avishusene.....	21
3.1 Skalafordeler	21
3.2 Kilder til skalafordeler.....	22
3.2.1 Langsiktige faste kostnader	23
3.2.2 Spesialisering og arbeidsfordeling	23
3.2.3 Oppstartskostnader	24
3.2.4 'Economies of massed reserves'	24
3.3 Læringskurven	24
3.4 Breddefordeler	25
3.5 Kilder til skala-/breddeulemper.....	26
3.6 Empiri	27
4. Samspillet mellom annonse- og avismarkedene	30
4.1 Konsumentenes holdning til annonser	30
4.2 Avisenes forhandlingsmakt overfor annonsørene	32
4.3 Produktdifferensiering i en formell modell	33
4.4 Modellvalget.....	34
4.5 Modellen til Häckner og Nyberg.....	36
4.5.1 Produsentene	37
4.5.2 Konsumentene	38
4.5.3 Avisene	39
4.5.4 Likevektsanalyse	41
4.5.5 Stabiliteten til den asymmetriske likevekten.....	45
4.5.6 Problematisering.....	47
4.6 Modellen til Gabszewicz/Laussel/Sonnac	49
5. Avsluttende diskusjon	52
Referanser	55

1. Innledning

Frem til 1950-tallet var avismarkedet i Norge preget av konkurranse både i byer og på mindre tettsteder. De neste tjue årene begynte man så smått å se konturene av en eierkonsentrasjon. Denne tiltok i hastighet i syttiårene da avpartifiseringen av avisene for alvor startet. Likevel var det først under jappetiden på 80-tallet at de virkelig fundamentale endringene skjedde på eiersiden både hva gjelder konsentrasjon og syn på eierskap. Tradisjonelt har man i Norge ikke betraktet aviser som investeringsobjekter med muligheter for god avkastning. (Østbye, 2000a)¹ Dette fenomenet illustrerer Allern (1998: 15) på følgende måte: ”Å være aksjonær i Tønsbergs Blad eller Asker og Bærums Budstikke var først og fremst retten til en årlig middag i Klubben eller på Continental med tre retter, vin og avec og gjerne et hyggelig, oppbyggende kåseri av Jan P. Syse”. Under jappetidens ideologi forsvant denne holdningen, og eierne av avisaksjer adopterte i stor grad en profittmaksimerende tilnærming. Som følge av denne omkalfatringen er eierstrukturen i avisbransjen blitt dramatisk forandret, ikke minst er konsentrasjonen blitt høy. I andre mediemarkeder er det spredte eierskapet også forsvunnet, og i tillegg har enkelte mediekonsern skaffet seg betydelige eierandeler i flere forskjellige medier, altså det som mange kaller krysseierskap².

Hvilke følger det konsentrerte eierskapet får, er det vanskelig si noe sikkert om. For eksempel konstaterer Østbye (2000b) i forordet til boken ”Hvem eier norske massemedier?”: ”Formene og normene for eierskap har betydning for maktforholdene innen massemediene og massemedienes makt, men det er langt fra åpenbart *hvilken* betydning eierskapet har”. I en stortingsmelding som behandlet utfordringer i mediebransjen generelt, ble det likevel angitt følgende mulige farer ved eierkonsentrasjonen: økt ensretting av budskapene, færre muligheter for publikum til å nå frem med sitt syn og en skadelidende kritisk journalistikk (særlig når morselskapet er involvert i annen næringsvirksomhet) (St.meld. 32, 1992-93).

¹ Når referansen settes etter punktumet, refererer den til to eller flere av de siste setningene. Når den derimot står foran punktumet, refererer den kun til den siste setningen.

² Noen steder, som for eksempel hos Østbye (2000a), betyr krysseierskap at store eiere har aksjer i hverandres morselskap.

De mulige implikasjonene nevner jeg for å ha et bakteppe for mitt mål med denne rapporten, som er å belyse de økonomiske mekanismene som ligger til grunn for eierkonsentrasjonsprosessen. For å kunne stoppe prosessen eller eventuelt løse de eventuelle problemene som oppstår som følge av den, er det essensielt å ha en god forståelse av hva de reelle økonomiske drivkreftene er. At myndighetene til og med har opprettet et eget tilsyn, Eierskapstilsynet, som skal overvåke eierskapsutviklingen utelukkende i mediebransjen, understreker betydningen av denne innsikten.

Jeg låner definisjonen av aviser fra NOU (2000): "alle publikasjoner som kommer ut minst en gang per uke, og som orienterer allmennheten om begivenheter og aktuelle spørsmål, tar reell betaling for abonnement og løssalg og ikke har mer enn 50 % annonser". Rapporten fokuserer hovedsaklig på Norge, men tall fra andre land trekkes også inn, enten fordi jeg ikke har funnet relevante tall for Norge, eller fordi de fungerer som en interessant sammenligning. Når det er sagt, må det også tilføyes at svært mange av forholdene uansett gjelder generelt.

Teksten er organisert som følger: I kapittel to beskriver jeg avismarkedet generelt gjennom å sammenstille teori og fakta. Jeg har valgt denne fremstillingsformen, da jeg mener den gir en innsiktsfull beskrivelse av karakteristikaene til markedet. Først presenterer jeg avisenes intermediale og intramediale konkurransesituasjon. Deretter følger en beskrivelse av inntekts- og kostnadsstrukturen. Jeg gir så en karakteristikk av det norske markedet, før kapitlet avsluttes med en behandling av eierkonsentrasjonen.

Det er to forklaringsmodeller for den høye konsentrasjonen, nemlig avisenes dualitet (denne termen forklares i neste avsnitt) og deres kostnadsstruktur³. I kapittel tre blir modellen som tar utgangspunkt i kostnadssiden drøftet. Innledningsvis presenterer jeg konseptene skala- og breddefordeler, herunder en diskusjon av både faktorer som muliggjør dem og forhold som trekker i motsatt retning. Kapitlet konkluderer med en oversikt over og vurdering av den noe mangelfulle (særlig for breddefordeler) empirien. Generelt indikerer de empiriske studiene at avisene kan utnytte skalafordeler på visse deler av produksjonen, mens eksistensen av breddefordeler derimot tilbakevises.

Avisenes duale natur, som har en klar tendens til å føre til konsentrasjon, behandles i kapittel fire gjennom teoretisk modellering. Dualismen henviser til avisenes to kundegrupper, annonsørene og avisleserne, og at de således opererer i to markeder. Disse

³ Enkelte aktører viser også til risikodiversifisering som motivasjon for oppkjøp. Dette tilbakeviser dog de fleste ved å forfekte at en avis ikke skal bedrive porteføljeforvaltning på vegne av sine aksjonærer. På grunn av rapportens begrensede omfang har jeg valgt å utelate diskusjonen av dette.

markedene er gjensidig avhengige⁴ ettersom annonsørene oppnår høyest effekt av reklamen når flest mulig leser avisene, mens aviskonsumentenes leseropplevelse blir påvirket av hvilke typer annonser som er i avisen, og tettheten av dem. Jeg begynner kapittelet med en problematisering av selve modelleringen av avismarkedene, især vier jeg mye oppmerksomhet til hvilke bestanddeler som bør inkluderes. Deretter følger en grundig drøfting av en modell for eierkonsentrasjonen av Häckner og Nyberg (2003), hvis to hovedkonklusjoner er at jo høyere leserne verdsetter annonser, jo mer konsentrerte blir markedet, mens på den annen side motvirker differensiering konsentrasjonen. Jeg mener modellen deres er den som tjener denne oppgavens mål best, men, som alltid ved modellvalg, blir man aldri helt fornøyd. En kortere presentasjon av en modell av Gabszewicz et. al. (2002) inkluderes derfor på slutten av kapittelet med den hensikt å utfylle (og samtidig underbygge) analysen til Häckner og Nyberg.

I avslutningskapittelet oppsummeres først analysens viktigste konklusjoner. I lys av disse, reflekterer jeg først litt over hva en forlengelse av denne rapporten kunne ha fokusert på. Deretter kommer jeg med noen generelle betraktninger om eierskapsreguleringen og digitaliseringens konsekvenser for avismarkedene.

⁴ Se Rochet og Tirole (2004) for en generell fremstilling av såkalte tosidige markeder.

2. Avismarkedet

Aviser opererer i to typer markeder; det intellektuelle og det økonomiske markedet. Det førstnevnte konseptet innebærer at ideer fra forskjellige aktører konkurrerer om oppmerksomhet og om å vinne flest mulig tilhengere. Det økonomiske markedet, som denne rapporten naturlig nok skal dreie seg om, kan videre deles opp i to gjensidig avhengige markeder, nemlig markedet for informasjon og markedet for annonser. Avisene selger informasjon (redaksjonelt innhold og reklamebudskap) til avisleserne og annonseplass til annonsørene. (Lacy og Simon, 1993) Leserne kjøper avisen som oftest på grunn av det redaksjonelle innholdet. Når det gjelder reklamen, viser undersøkelser at noen lesere liker den og har nytte av den, mens andre misliker den (mer om denne fordelingen seksjon 4.1). Annonsørene ønsker åpenbart på sin side at flest mulig skal bli eksponert for budskapet deres, og aviser med mange lesere er derfor attraktive for dem.

2.1 Intramedial konkurranse

I forbindelse med aviser betyr intramedial konkurranse enkelt og greit konkurransen mellom avisene. I avisbransjen er markedene ofte svært konsentrerte, og monopol og duopol er de vanligste formene for konkurranse. I duopolene snakker man gjerne om nummer en-aviser (den avisen med størst opplag) og nummer to-aviser (mindre opplag og gjerne med en litt mer tabloid form).

I tabellform foreslår Dunnett (1988) følgende presisering av den intramediale formen for konkurranse:

Konkurransedimensjon

Konkurranskategori

Geografisk

Internasjonal→Nasjonal→Regional→Metro→Lokal

Timing

Ukentlig→Hele dagen→Morgen↔Kveld

Kvalitet

”Kvalitet”→’Middle brow’←”Populær”

Generalitet

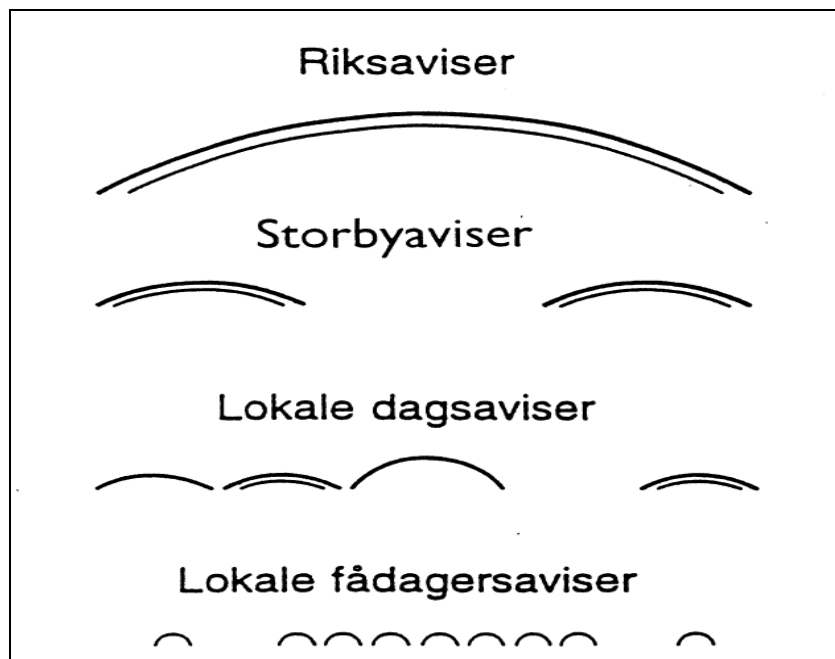
Generell↔Spesialisert

Politikk

Venstre→Apolitisk←Høyre

Avisene bruker hva Dunnett kaller konkurransedimensjonene til å differensiere produktet og på den måten posisjonere seg i forhold til lesernes preferanser (mer formell teori om produkt differensiering kommer i seksjon 4.3). Når en avis velger sitt fokus, velger den også hvilken type marked den vil konkurrere i, og hvilke andre aviser den vil rivalisere hardest med. Selv med den ganske grove inndelingen i tabellen ser man at det er mange muligheter til differensiere avisen. En avis kan for eksempel bare gjennom generalitetsdimensjonen velge mellom å favne bredt ved å dekke stoff (som oftest relativt overfladisk) fra mange forskjellige felt, satse på å dekke et felt grundig (eksempelvis rene sports- og næringslivsaviser) eller velge en løsning mellom disse ytterpunktene.

Paraplymodellen til Rosse (1975) er en teori om den geografiske dimensjonen. Hans modell impliserer at man ikke kan analysere konkurransesituasjonen til de enkelte avismarkedene kun på bakgrunn av begrensede geografiske forhold (Compaine og Gomery, 2000). En variant som er tilpasset norske forhold ser slik ut:



Kilde: NOU (2000),
http://odin.dep.no/kkd/norsk/dok/andre_dok/nou/018001-020002/hov004-bn.html#hov4.2.1,
 [lest 14.8.2005].

Før modellen kort presenteres, vil jeg presisere noen av modellens bestanddeler. Dagsaviser defineres her (og for øvrig i resten av rapporten) som aviser som kommer ut fire til syv ganger i uken. I kategorien storbyaviser inngår landsdelsaviser, eller regionale aviser som de også ofte blir kalt. Videre betyr doble buer at nummer en- og nummer to-aviser konkurrerer i samme område, og "hullene" i strukturen indikerer fravær av den respektive avistypen i det respektive geografiske området.

Hovedbudskapet fra denne modellen er at en lokal dagsavis som er eneste i sitt slag i et avgrenset geografisk område ikke kan opptre som en monopolist. Grunnen til dette er at den må inkludere eventuelle lokale fådagersaviser, som gjerne har et enda mindre geografisk fokus, i trusselbildet sitt. Videre må den ta hensyn til nærmeste storbyavis(er), som nesten uten unntak betrakter nærliggende tettsteder som naturlige nedslagsfelt for avisen sin. Sist, men ikke minst, kommer den ikke utenom konkurransepresset fra riksavisene. Det sistnevnte presset gjelder mest for selve avissalget, da det lokale annonsemarkedet generelt ikke rammes nevneverdig. Det samme argumentet gjelder også for en situasjon der to lokale dagsaviser utgjør et duopol, men likevel er nødt til å inkludere konkurranse fra aviser på andre nivåer i modellen.

Avisenes politiske holdninger er vanligvis viktig for leserne. For eksempel styrer konservative lesere som regel unna venstrevridde aviser, og likedan skyr radikale ofte aviser

med konservative tilnærminger. I Norge, som i mange andre land, har man sett en fundamental endring av skjæringsfeltet mellom politikk og aviser de siste tiårene. Antall partiaviser i Norge har falt fra 114 i 1966 til 61 i 1990, men dette betyr ikke at avisene er avpolitisert. Flere har i stedet gått i retning av mer generelle ideologiske standpunkter; liberale, konservative og arbeiderbevegelsens tankesett. Man kan derfor snakke om en avpartifisering, men ikke en avpolitisering av pressen i Norge. (NOU, 1992) På tross av fortsatt politisk profil mener Østbye (2000) at avpartifiseringen har ført til en mer homogenisert presse. Med tanke på antallet partier i forhold til de få ideologiske retningene avisene har adoptert, er påstanden troverdig.

At avisene likevel velger å forbli politiske, kan blant annet begrunnes økonomisk. Dette viser Grønnevet og Steen (2003) i en empirisk studie der de drøfter politisk ståsted som et middel for produkt differensiering. I undersøkelsen tar de i bruk en binær variabel: enten har avisen en politisk profil, eller så er den uavhengig. Resultatene de finner, indikerer at aviser i konsentrerte markeder vil, ved å velge en politisk profil som er konsistent med målgruppens, øke etterspørselen og dermed potensiell profitt. En forklaring på dette mener de kan være at lesere av politiske aviser er mer lojale enn lesere av uavhengige aviser.

Avisenes produkt differensiering, som gjerne impliserer særegne kundegrupper på en eller flere måter, må også sees i sammenheng med annonsørens fokus på målgrupper. Annonsørene er ikke utelukkende opptatt av at mange lesere blir eksponert for salgsbudskapet deres, de ønsker også at andelen potensielle kunder blant leserne er høy. Særlig er dette en viktig vurdering for dem som har mer spesialiserte produkter og tjenester. For eksempel vil annonsører som sikter seg inn mot bedriftsmarkedet, gjerne satse på aviser som Dagens Næringsliv og Finansavisen, mens produsenter av høykulturelle produkter heller mot de mer dyptpløyende avisene Morgenbladet, Le Monde Diplomatique og Klassekampen. På den annen side er annonsenes relevans også av betydning for selve leseropplevelsen til konsumentene. Når reklamen er av interesse for leseren, øker dette nytten av lesingen. Hvis den derimot er irrelevant, kan leseren forholde seg likegyldig til den eller la seg irritere.

Et relativt nytt innslag i den intramediale konkurransen er gratisaviser. Dette er aviser med et ekstra høyt innslag av reklame og lave kostnader forbundet med distribusjonen som gjør at de kan tjene penger uten å kreve penger av leserne. Profitt er generelt gratisavisenes eneste eksistensgrunnlag, men hva gjelder innhold er variasjonen dem imellom stor. I Norge har deres omfang blitt betydelig større etter at de store medieselskapene begynte å utgi dem (NOU, 2000). I 2001 var det til sammen tretten gratisaviser som utkom minst en gang per uke, og som i tillegg inneholdt redaksjonelt innhold (Nordicom, 2003). Det er spesielt i de større

byene at de har kapret anselige andeler av annonsemarkedene. Dette har særlig gått ut over nummer to-avisene. (NOU, 2000)

2.2 Intermedial konkurranse

Den intermediale konkurransen for avisbransjen betegner konkurransen mellom aviser og andre typer medier. Tid og penger er som kjent knapphetsgoder, og det svært utstrakte medietilbudet i dagens samfunn gjør at alle medier er nødt til å kjempe hardt om mediekonsumentene. Formene for produkt differensiering/konkurransedimensjonene som Dunnitt (1988) nevner, kan også overføres mer eller mindre direkte til konkurransen mellom de enkelte mediene. Jeg vil dog ikke fokusere særlig spesifikt på dette her, da det lett ville ha ført til mye repetisjon av forrige seksjon.

I den intermediale konkurransen er nettavisene definitivt det nærmeste substituttet til avisene. I en befolkning som generelt har god tilgang til nettet, er det mange som bruker nettavisene til oppdatering på nyhetsfronten. Nettavisene er foreløpig stort sett gratis, og flere av dem blir oppdatert så godt som kontinuerlig. Videre muliggjør de interaksjon gjennom blant annet hyperlinker, avstemninger og diskusjonsforum. De krydres også ofte med lyd- og bildeklipp.

Generelt har man sett at det tar tid å endre folks medievaner. Nettavisen er et relativt ungt medium som fortsatt er under stadig utvikling. Dette betyr at man ikke vet hvor stor konkurranseeffekten blir når nettavisene virkelig er etablert, men flere forhold tyder på at den kommer til å bli betydelig. For eksempel har den daglige dekningen for de fem største nettavisene i Norge i perioden 1996-2004 utviklet seg på følgende måte (tallene står for antall brukere):

Nettavis	1996	1998	2000	2002	2004
VG	17000	97000	307000	460000	724000
Dagbladet	17000	72000	230000	307000	484000
Aftenposten	9000	46000	110000	162000	247000
Dagens Næringsliv	-	-	42000	52000	82000
Bergens Tidende	1000	5000	23000	49000	76000

Kilde: Medienorge og TNS Gallup,
<http://medienorge.uib.no/vis2.cfm?side=ENKELTMEDIUM&medium=Avis>,
[lest 14.8.2005].

Å karakterisere økningen som eksplosiv er ingen overdrivelse. Omtrent på samme tid, nærmere bestemt fra 1998 til 2004, sank papiravisenes samlede opplag med 4,7 prosent (Høst, 2005b). Videre mistet de 17 største papiravisene i Norge bare i 2004 til sammen hele 7,5 prosent (dvs. 52.000) av sine lesere i aldersgruppen 20 til 29 år (Dagens Næringsliv, 2005). Når man tar i betraktning at unge folk raskere adopterer nye medier enn de eldre generasjonene, er det alt i alt ingen tvil om at avisene vil miste et betydelig antall lesere til fordel for nettavisene.

Hvor stor påvirkningskraft de andre mediene har på avismarkedet, er mer usikkert. I løpet av nittitallet mistet avisene andeler i reklamemarkedet. I Europa (inkludert Norden) falt andelen til avisene fra 44 % til 38 % i perioden 1991-2001, og hvis man ser på tallene for fallet i Norden isolert sett, er disse enda høyere. En mulig forklaring på det sistnevnte tapets størrelse er at kommersialiseringen av kringkastingsmediene i Norden skjedde senere enn ellers i Europa, og at disse medienes kapring av markedsandeler først slo til for fullt på nittitallet. (Nordicom, 2003) Videre har man i Norge sett en nedgang i bruken av aviser (mer om dette i seksjon 2.5). På den annen side finner Dertouzos og Trautman (1990) i en økonometrisk studie derimot ingen signifikant effekt av verken tv eller radio på etterspørselen etter aviser og avisreklame, men de tar likevel et forbehold på grunn av mye usikkerhet forbundet med beregningene. Til sammenligning estimerer (også ved hjelp av en økonometrisk modell) Bucklin et. al. (1989) at konkurransen fra tv har en negativ påvirkning på etterspørselen etter aviser, men at tv ikke influerer avisenes reklamemarked. Selv om de økonometriske studiene er relativt gamle er de likevel langt fra uten gyldighet. Grunnen til det er at de er basert på tall for USA, og der var de kommersielle kringkastingsmediene kommet mye lenger i utviklingen enn i Europa da undersøkelsene ble utført.

2.3 Avisenes priselastisitet

Etter behandlingen av avisenes komplekse konkurransesituasjon er det naturlig å presentere konseptet priselastisitet. Som tidligere nevnt har avisene to kundegrupper, annonsørene og leserne. Da avisene vanligvis fås i løssalg og gjennom abonnement, betyr det at de som regel må sette minst tre priser. At disse prisene er gjensidig avhengige av hverandre, illustreres grundig i kapittel 4. I denne omgang vil jeg introdusere et helt sentralt element i avisenes

prissetting, nemlig priselastisitet. Priselastisitet er et mål for hvor sensitiv etterspørselen etter et produkt er i forhold til prisendringer. Mer presist står det for hvor mange prosent etterspørselen øker eller synker som følge av en prisendring på en prosent (Church og Ware, 2000). En høy elastisitet betyr at endringer av prisen får store konsekvenser for etterspurt kvantum. Det motsatte gjelder for lav elastisitet.

Den mest avgjørende faktoren for bestemmelsen av priselastisiteten er tilgjengeligheten av substitutter eller produkter som blir oppfattet som substitutter av konsumentene (Chrystal og Linsey, 1995). Som vist i seksjonene ovenfor kan avisene differensiere seg langs flere dimensjoner, og de er derfor ofte heterogene produkter. Likevel ser man at de også kan være ganske like i karakter. Dette impliserer at priselastisiteten er helt avhengig av hvilken avis man snakker om. For eksempel har en nisjeavis, som ikke opplever særlig sterk konkurranse, relativt lav priselastisitet, og den trenger derfor ikke følge så nøye med på andre avisers priser. I noen tilfeller går denne markedsmakten i retning av monopolistisk prising. På den annen side finner man for eksempel tabloidaviser som kan være nære substitutter og dermed opplever høyere elastisitet. Disse vil da konkurrere i noe lignende et oligopol, og prisingen blir deretter. Diskusjonen av dette fortsetter i seksjon 4.3.

2.4 Avisenes innteks- og kostnadsstruktur

Som tidligere nevnt opererer aviser i to økonomiske markeder, annonse- og informasjonsmarkedet. Denne dualiteten viser seg også tydelig i inntektstallene for norske aviser:

Alle aviser	1986	1990	1995	2000
Annonseinnt. andel av tot.innt.	0,576992	0,511469	0,464303	0,504786
Avissalgets andel av tot.innt.	0,339173	0,390988	0,438813	0,427831

Kilde: Medienorge og Medietilsynet,
<http://medienorge.uib.no/vis2.cfm?side=ENKELTMEDIUM&medium=Avis>,
 [lest 14.8.2005].

Alle aviser betyr i denne sammenhengen både abonnements-, løssalg- og ukeaviser. Som man ser av tabellen utgjør både avissalget (abonnementsinntekter + løssalg) og annonseinntektene store andeler, og i siste halvdel av nittitallet var disse andelene nesten like

store. Til sammenligning får avisene i USA en betydelig større andel av inntektene sine fra annonser; i 1956 fikk de i snitt drøye 70 % derfra og i 2000 var det steget til hele 80 % (Picard, 2004). Generelt er reklamemarkedet svært avhengig av konjunktursvingningene. I oppgangstider med høyt privat forbruk og store bedriftsoverskudd, øker annonsetterspørselen kraftig. I nedgangstider er det reklamekostnadene ofte bedriftene kutter først. Uavhengig av konjunktorene impliserer uansett denne inntektsstrukturen at avisene er nødt til å ta nøye hensyn til begge kundegrupper for å optimere profitten.

Det er også interessant å sjekke om disse tallene endrer seg når en tar hensyn til avisenes markedssituasjon. Dette kan for eksempel gjøres ved å sammenligne nummer en- og nummer to-aviser:

Nr 1-aviser	1986	1990	1995	2000
Annonseinntekter	2295174	2367703	2542612	3290239
Abonnementsinntekter	694139	914621	1281641	1452009
Løssalg	177154	223363	225317	225992
Andre inntekter	287672	444374	565419	445481
Sum inntekter	3454139	3950061	4614989	5413720
Annonseinnt. andel av tot.innt.	0,664471	0,599409	0,5509465	0,6077594
Avisalgets andel av tot.innt.	0,252246	0,288093	0,3265356	0,3099534

Nr 2-aviser	1986	1990	1995	2000
Annonseinntekter	414570	473242	458025	576328
Abonnementsinntekter	246618	342648	430189	471007
Løssalg	51695	83262	117992	173099
Andre inntekter	73152	89023	62582	35279
Sum inntekter	786035	988175	1068789	1255714
Annonseinnt. andel av tot.innt.	0,527419	0,478905	0,4285458	0,4589644
Avisalgets andel av tot.innt.	0,379516	0,431007	0,5128992	0,51294

Kilde: Medienorge og Medietilsynet⁵,
<http://medienorge.uib.no/vis2.cfm?side=ENKELTMEDIUM&medium=Avis>,
 [lest 14.8.2005].

Her er tallenes tale klar; nummer en-avisene får en betydelig større andel av inntektene fra annonser, og i tillegg er differansen i absoluttverdi svært stor. Denne forskjellen er også

⁵ Med unntak av andelstallene er alle tall oppgitt i tusen NOK uten korreksjon for inflasjon.

noenlunde stabil i tidsrommet som er vist i tabellene. Alt i alt underbygger dette at annonsørene er interessert i at budskapet deres skal komme frem til flest mulig potensielle kunder, og at nummer en-avisene er det viktigste middelet i denne sammenheng.

Kostnadsstrukturen til avisene er også særegen (dog ikke i mediesammenheng der den er ganske typisk). Et essensielt konsept i denne sammenheng er hva man på engelsk kaller "first-copy costs", altså kostnadene forbundet med første kopi (Picard, 2004). Disse kostnadene er hva man vanligvis kaller faste kostnader og innebærer for avisenes del produksjonen av redaksjonelt innhold og annonser og klargjøringen av dette for trykking. Det som følger etter dette, er reproduksjon av den første kopien, dvs. selve trykkingen og påfølgende distribusjon.

Det er ofte vanskelig å fordele de enkelte kostnadene på bestemte aktiviteter, ikke minst med tanke på tidsperspektivet, og det kan derfor være vanskelig å beregne en størrelse som kostnadene forbundet med første kopi. Men på bakgrunn av følgende tabell, som gir et overslag for den gjennomsnittlige kostnadsstrukturen til aviser, kan man i alle fall se at de er høye:

Driftskostnader	
Redaksjonelt	7%-10%
Annonser	5%-6%
Distribusjon	9%-10%
Promotering	1%-2%
Maskinelt	13%-15%
Avispapir	15%-30%
Administrasjon	8%-12%
Bygninger og tomter	1%-3%

Kilde: Picard (2004: 116).

Ludwig (2000) kalkulerer at forholdet mellom gjennomsnittlige faste og variable kostnader er 78 % for Der Spiegel⁶. I denne beregningen må man også bruke skjønn da tidsklassifiseringen på ingen måte er åpenbar; hvilke er faste, hvilke er variable og hvilke er semivariable. Uansett mangel på presisjon tyder begge momentene på at avisene kan realisere skala- og breddefordeler i produksjonen.

⁶ Der Spiegel er et tysk nyhetsmagasin som kommer ukentlig og er kjent for å levere redaksjonelt innhold av høy kvalitet. Det kan således sammenlignes med Time Magazine og Newsweek. (Ludwig, 2000)

2.5 Avismarkedet i Norge

Avisene i Norge omsatte for ca. 12 mrd. i 2000 (Nordicom, 2003). BNP samme år var på drøye 1400 mrd (SSB, 2001), så det er med andre ord ingen tvil om at avisene spiller en viktig rolle rent økonomisk. Avisbransjens omfang reflekteres også i opplagstallene: Norge har det høyeste totale opplagstallet for dagsaviser i verden når man tar i betraktning innbyggertallet. I 1992 var opplaget på 2,61 mill., mens det var sunket til 2,47 mill. i 2002, altså en nedgang på omtrent fire prosent. Som tidligere nevnt økte nedgangen i perioden 1998-2004 noe mer. Når det gjelder antall avistitler var det 84 dagsaviser i 1992, mens det totale antallet samme år var 198. I 2002 var det totale antallet steget til 218 aviser, mens antallet dagsaviser var sunket til 76. Dette betyr et fall i antall dagsaviser på ti prosent i denne tidsperioden, mens fådagersavisene hadde steget med 25 prosent. (Nordicom, 2003)

Følgende tabell viser opplagstall for noen norske aviser i perioden 1986-2004:

Avis	1986	1990	1994	1998	2000	2002	2004
Aftenposten Aften	177996	192896	188544	186417	175783	163924	148067
Aftenposten Morgen	250549	265558	279965	288078	276429	263026	249861
Bergens Tidende	98557	98033	95415	94450	91956	91099	88867
Computerworld	-	-	-	8140	8948	8866	10145
Dag og Tid	-	-	5886	6766	6318	6519	7029
Dagbladet	187942	219757	228834	206357	192555	191164	183092
Dagens Næringsliv	22731	45169	53533	68579	71364	70092	70515
Fiskaren	-	-	9463	9602	9174	9927	9010
Klassekampen	8020	8206	9822	6506	6557	6929	7512
Morgenbladet	5732	-	4224	5420	6022	7230	11608
VG	317049	367036	386137	364612	375983	390510	365266
Vårt Land	27957	27014	30219	30085	29578	27770	27880

Kilde: Medienorge, Institutt for journalistikk, Mediebedriftenes landsforening og Landslaget for lokalaviser, <http://medienorge.uib.no/vis2.cfm?side=ENKELTMEDIUM&medium=Avis>, [lest 14.8.2005].

Her har jeg valgt å ta med de fem største avisene basert på opplag i 2004 (Aftenposten Aften og Morgen, Bergens Tidende, Dagbladet og VG) og i tillegg noen andre som på en eller annen måte har differensiert seg. De fem største, som alle har en profil som favner bredt, har generelt mistet lesere, ikke minst etter milleniumsskiftet. De nisjepregede har derimot enten hatt noenlunde stabile opplagstall eller opplevd en økning.

Vårt Land (VL) er en av de differensierte som har hatt svært jevne tall. VL er en kristelig dagsavis som appellerer til mange KrF-velgere. Det kan hevdes at dens opplagsutvikling er et eksempel på den nevnte hypotesen til Grønnevet og Steen (2003) om at lesere av politiske aviser er mer lojale. Hvis man derimot ser på Klassekampens opplag, varierer det betydelig mer. Kanskje spiller den tydelige religiøse tilnærmingen i kombinasjon med det politiske en rolle?

Dagens Næringsliv (DN) er illustrerende for gruppen med voksende aviser. DN har mer enn tredoblet opplaget fra 1986 til 2000. Noe av denne oppgangen kan sikkert forklares med den overgripende samfunnsutviklingen, som for eksempel et mer profesjonelt næringsliv som etterspør mye spesifikk informasjon. Men samtidig er det ingen tvil om at DNs fokus på målgruppe har gitt gevinster.

Når det gjelder bruken av aviser gir tallene uttrykk for en nedadgående trend. For eksempel viser prosentandelen av befolkningen (alder: 9-79) som leser avis en gjennomsnittsdag følgende utvikling:

1992	1996	2000	2004
84	82	77	75

Kilde: SSBs mediebarometer 2004.

Om ikke nedgangen er dramatisk, så er i hvert fall tendensen tydelig. Det samme gjelder for gjennomsnittlig antall minutter brukt til avislesing for samme gruppe:

1992	1996	2000	2004
39	38	34	30

Kilde: SSBs mediebarometer 2004.

Som jeg understreket i seksjonen om inntekts- og kostnadsstrukturen for avisene, består inntektene til avisene både av annonse- og salgsinntekter. Denne dualismen påvirker også tallene for lønnsomheten:

Alle aviser	1986	1990	1992	1994	1996	1998	2000
Annonseinntekter	3889757	4197667	3747516	4179872	5108989	5998644	6009911
Abonnementsinntekter	1274822	1718338	1824808	2223906	2501464	2778518	2757373
Løssalg	1011689	1490530	1738703	2096715	2013057	2136598	2336325
Andre inntekter	565168	800551	758533	918144	947033	790906	802260
Sum inntekter	6741435	8207085	8069561	9418637	10570544	11704665	11905869
Sum kostnader	6363554	8001459	7767189	8679538	9674839	10794194	10972862
Støtte*	123279	138924	174578	189351	199584	186501	157040
Resultat etter støtte	466543	395452	601904	1009931	1258024	1196454	1335373
Aviser med overskudd	106	109	133	125	144	146	134
Aviser med underskudd	40	53	26	32	43	47	49

Kilde: Medienorge og Medietilsynet⁷,

<http://medienorge.uib.no/vis2.cfm?side=ENKELTMEDIUM&medium=Avis>,
[lest 14.8.2005].

* Her er ikke momsfritaket inkludert. Hva støtte refererer til, blir behandlet i seksjon 2.8.

Inntektene fra avissalget har økt noenlunde jevnt i hele tidsrommet ovenfor. Derimot har både annonseinntektene og totalkostnadene blitt merket av konjunktorene ved at de synker (især annonseinntektene) i reelle termer på starten av nittitallet for deretter å stige i tråd med den generelle oppgangen videre utover på nittitallet. Disse generelle trendene reflekteres også i resultattallene korrigert for støtte.

Forskjellen mellom nummer en- og nummer to-avisene kommer også tydelig frem i lønnsomhetstallene:

⁷ Alle tall er i 1000 NOK uten korreksjon for inflasjon.

Nr 1-aviser	1986	1990	1992	1994	1996	1998	2000
Støtte	9104	1895	1570	2000	2075	1384	1807
Resultat etter støtte	247240	173030	221010	492586	684035	541186	536402
Aviser med overskudd	21	18	29	25	24	20	20
Aviser med underskudd	3	11	1	0	1	5	4

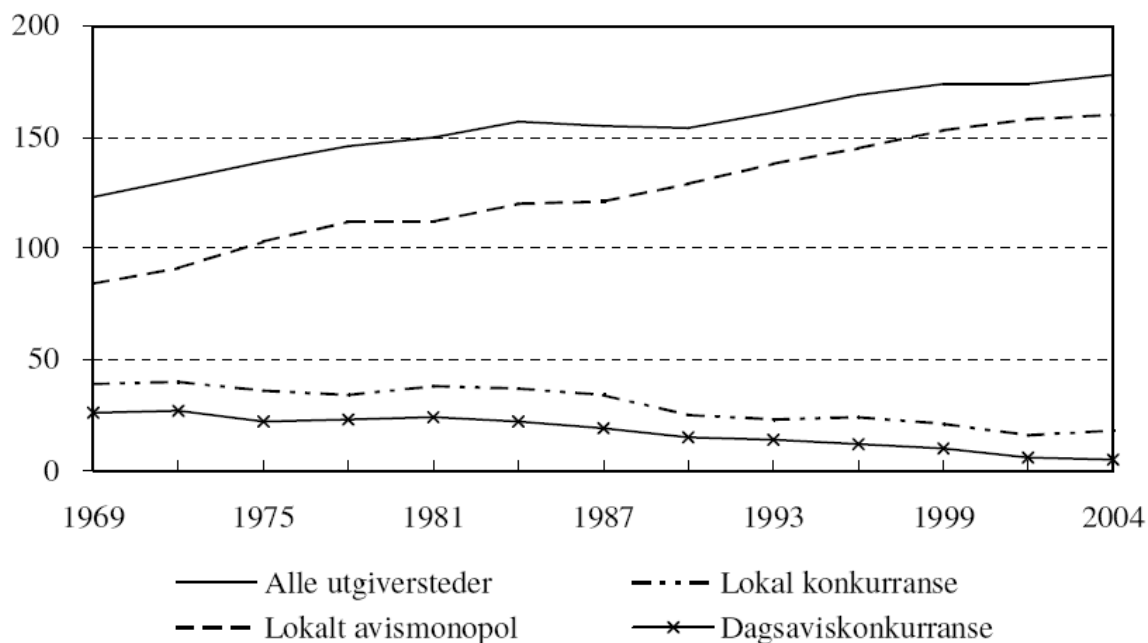
Nr 2-aviser	1986	1990	1992	1994	1996	1998	2000
Sum inntekter (ekskl.støtte)	786035	988175	783399	973681	1141633	1304541	1255714
Støtte	92825	113273	145102	158428	161296	153820	126534
Resultat etter støtte	-3410	9793	15156	2315	59762	105038	88509
Aviser med overskudd	18	14	19	11	19	18	10
Aviser med underskudd	17	19	8	17	12	11	14

Kilde: Medienorge og Medietilsynet,
<http://medienorge.uib.no/vis2.cfm?side=ENKELTMEDIUM&medium=Avis>,
[lest 14.8.2005].

Mens nummer en-avisene stort sett opererer med overskudd, står det langt ifra så bra til med nummer to-avisene. Grovt regnet er det bare halvparten av sistnevnte som går med overskudd, selv etter en støtte som i tidsperioden ovenfor utgjør en betydelig andel av totalinntektene. Videre kan det se ut til at begge gruppene har fått merke noe til opplagsnedgangen på slutten av nittitallet på tross av at denne ikke var særlig stor.

2.6 Utviklingen av eierkonsentrasjonen i Norge

Prosessen som har ledet frem til sterk eierkonsentrasjon i avismarkedet, har foregått på tre vis. For det første er det blitt flere og flere steder med lokalt avismonopol. Dette har skjedd fordi etablerte aktører har lagt ned produksjonen på grunn av presset økonomi, men også fordi nye aviser har dukket opp på steder som tidligere har vært uten avis. Følgende diagram, som viser antall utgiversteder i tidsrommet 1969-2004, illustrerer denne utviklingen:



Kilde: Høst (2005a),

For eksempel var det i 1969 (for øvrig året da pressestøtten ble satt i gang, mer om denne i 2.8) 26 steder med dagsaviskonkurranse. Dette tallet har sunket sakte, men sikkert, frem til 2003 da tallet stoppet opp på fem. Byene som fortsatt har to dagsaviser igjen, er Oslo, Bergen, Stavanger, Tromsø og Skien. I de fire førstnevnte er nummer en- og nummer to-avisene relativt forskjellige både med hensyn til opplag og redaksjonelt innhold slik at konkurransen er mer dempet. I Skien, derimot, kniver fortsatt de to gjenværende avisene om å ha størst markedsandel. (Høst, 2005a)

For det andre er de store avisene blitt større samtidig som de små er blitt mindre, altså en slags polariseringstendens. Generelt kan man si at de store avisene har vokst frem til 90-tallet (jf. tabellen som viste historiske opplagstall), mens i den andre enden har antall svært små aviser økt. Et mål som delvis fanger opp denne utviklingen er andelen de fem største avisene har av totalopplaget. Sakte, men sikkert, har denne størrelsen økt fra drøye 25 % i 1952 til litt over en tredel i 1999. (Østbye, 2000)

Sist, men ikke minst, har aviseierne blitt færre, og av de gjenværende har enkelte kapret store markedsandeler gjennom oppkjøp. Roppen (2004: 111) går så langt i sin beskrivelse at han hevder at "[d]ei tre aviskonserna kontrollerer i dag norsk avisbransje for alle praktiske føremål – dei sjølvstendige avisene er anten små eller har eit samarbeid med dei store konserna". De tre han refererer til, er Schibsted, A-pressen og Orkla Media, som har følgende respektive andeler av det totale opplaget; 31 %, 16 % og 15 % (Kulturdepartementet, 2004).

2.7 Opplagsspiralen

Avisdøden, som ble beskrevet for Norges del i forrige seksjon, var en internasjonal tendens som fikk mye oppmerksomhet. I tråd med dette ble teorien om opplagsspiralen formulert tentativt på midten av 1960-tallet av svensken Furhoff, og den ble videreutviklet og oppsummert av samme person i artikkelen "Some reflections on newspaper concentration" (Furhoff, 1973). Modellen har hatt stor innflytelse, som neste seksjon vil vise, og den benyttes ennå i dag ofte i litteraturen selv førti år etter dens unnfangelse.

Utgangspunktet for modellen er to konkurrerende aviser, hvorav den ene har oppnådd et overtak hva gjelder både lesere og annonsører, altså hva jeg tidligere har kalt en nummer en-avis. Hypotesen er da at i en slik situasjon vil man ofte se at nummer en-avisen, gjennom en dynamisk prosess, vil utkonkurrere nummer to-avisen. For den førstnevnte avisen kan denne prosessen beskrives som en slags positiv spiral mellom annonse- og lesermarkedet. På grunn av det høyere opplaget er den mer attraktiv for annonsørene, og som en konsekvens av dette oppnår den høyere inntekter. Dette fører til at den kan satse mer ressurser på innhold som gir, i kombinasjon med flere annonser (som i hvert fall delvis antas å gi nytte for leserne), flere lesere. I neste omgang gjør det økte forspranget i opplagstallene avisen enda mer attraktiv for annonsørene, og slik fortsetter prosessen. På den andre siden opplever nummer to-avisen en negativ spiral som ender med dens død såfremt den ikke får en kapitalinnsprøyting som gjør den konkurransedyktig igjen eller differensierer seg tydelig fra nummer en-avisen.

2.8 Myndighetene og eierkonsentrasjonen

De generelle konkurranselovene gjelder i avismarkedene som i alle andre markeder. Deres viktigste mål er å sikre økonomisk effektivitet, og et helt avgjørende virkemiddel i den sammenheng er reguleringen av hvor store markedsandeler de enkelte aktørene kan kontrollere. Hvis en aktør gjennom sine andeler oppnår for stor markedsrett, kan denne utnyttes ved å heve prisene og senke kvantum, altså en ineffektiv løsning.

På grunn av den viktige rollen media har i et moderne samfunn, er offentligheten spesielt opptatt av eierstrukturen i mediemarkedene. Denne holdningen har manifestert seg i to offentlige inngrep i avismarkedet, nemlig pressestøtten og eierskapsloven. Først ut var

pressestøtten, som kom i 1969 som en respons på at man i offentligheten begynte å bli bekymret for aviskonkurransen og den differensierte pressen. I utgangspunktet var den ment som en kriseløsning for særlig hardt rammede aviser, men etter hvert utviklet den seg til å være en permanent støtteordning for å bøte på de strukturelle forholdene som ledet til konsentrasjon (Krokstad, 2001). Teorien om opplagsspiralen var særlig viktig for denne begrunnelsen (NOU, 2000). Pressestøtten består av flere deler, men jeg vil kun kommentere de to virkemidlene som utgjør brorparten av støtten. Den største delen er det generelle momsfrirket som avisene får på abonnements- og løssalgsinntekter (NOU, 1992). Denne ordningen er det med andre ord avisene med minst andel annonseinntekter som tjener mest på. Gitt en momssats på 23 % ble frirket kalkulert til å ha en samlet verdi for avisene på omlag en milliard kroner i 1999 (St.meld. 1, 1999-2000), hvilket utgjør omtrent 82 % av den totale pressestøtten (Krokstad, 2001). Den andre store delen av pressestøtten er produksjonstilskuddet, som var på ca. to hundre millioner kroner i 1999 (Aftenposten, 1999). Dette tilskuddet går til nummer en- og aleneaviser med opplag på under 6000. Videre går det til nummer to-aviser og riksdekkende, meningsbærende aviser som har et opplag på mindre enn 80.000. (NOU, 2000)

På tross av innføringen av pressestøtten fortsatte eierkonsentrasjon i avismarkedene, og en NOU-rapport (1995) konkluderte med at den hadde økt betraktelig i perioden fra 1980 frem til 1994. Denne rapporten karakteriserte den til og med som høy i internasjonal sammenheng. Blant annet på bakgrunn av utvalgets anbefalinger ble det i 1997 vedtatt en medieeierskapslov som satte begrensninger for hvor mye aktørene kan kontrollere av de enkelte markedene. Ifølge denne loven kunne Medietilsynet, gjennom Eierskapstilsynet, ”gripe inn mot erverv av eierandel i dagspresse- eller kringkastingsforetak dersom erververen alene eller i samarbeid med andre har eller får en betydelig eierstilling i mediemarkedet nasjonalt, regionalt eller lokalt”⁸.

Medieeierskapsloven og håndhevingen av den har vært utsatt for mange harde angrep. Verken de store eierne i bransjen, som ofte ønsker seg mest mulig liberalisering, eller medieforskerne, som generelt har tro på spredt eierskap for samfunnets beste, har vært nådige. Ikke minst har mye av kritikken gjeldt vage formuleringer i lovteksten. Et godt eksempel på det er formuleringen ”betydelig eierstilling” (Syvertsen, 2004), som åpenbart kunne tolkes på flere forskjellige måter. Konsekvensen av denne tvetydigheten ble at tilsynet utarbeidet

⁸ <http://www.stortinget.no/beso/beso-199697-113.html>,

[lest 17.8.2005]

retningslinjer som aktørene skulle agere etter, men disse er dog ikke juridisk bindende (Hope, 2004). Som Hope videre påpeker, gir loven tilsynet makt til å gripe inn kun ved oppkjøp, og i tillegg har den ikke tilbakevirkende kraft. Disse faktorene har derfor vært begrensende for lovens effekt.

Hovedsakelig har tilsynet vurdert saker vedrørende oppkjøp av lokalaviser, og de gangene det har vært gjort inngrep, har det vært i forbindelse med nettopp slike spørsmål (Roppen, 2004). Østbye (2000a: 94) er svært kritisk til blant annet dette:

Det kan se ut til at man lar de store fiskene gå fri, men for at Tilsynet ikke skal miste sin troverdighet og stå i fare for å bli nedlagt, fanger man noen små og viser dem fram. Det er lite som tyder på at Eierskapstilsynet blir noen effektiv bremse på eierkonsentrasjonen i Norge, bortsett fra at Schibsted muligens vil være tilbakeholden med å ekspandere videre i Norge for å unngå en offentlig debatt.

Syvertsen (2004) er litt mer tvilende og mener at på tross av de få inngrep Eierskapstilsynet har utført, er det likevel mulig at loven har hatt en begrensende virkning på oppkjøpsbølgen.

Som en konsekvens av all kritikken ble medieeierskapsloven endret. Den store forskjellen er at den nye loven er mer spesifikk⁹. Den nye loven trådte i kraft 1.7.2005, og i skrivende stund er tilsynets retningslinjer under revisjon. Jeg velger derfor å ikke gå videre med denne spesifikke problemstillingen, men i avslutningskapittelet kommer jeg med noen generelle betraktninger i lys av resultatene fra analysedelen.

I dette kapitlet har jeg gjennom en blanding av teori og fakta karakterisert markedet for aviser. Gjennom presentasjonen av den intermediale og intramediale konkurransen viste jeg at avisene opererer i komplekse omgivelser preget av potensielle konkurrenter på mange kanter. To essensielle stikkord i denne sammenheng er produktdifferensiering og markedssegmentering. Videre har avisenes dualitet, og hvordan denne kan slå inn på avisenes rivalisering, stått sentralt. I tillegg har jeg pekt på særtrekk ved kostnadsstrukturen som tyder på skala- og breddefordeler. Avslutningsvis behandlet jeg eierskapskonsentrasjonen en ser tydelig i avismarkedet. De mulige sammenhengene mellom avismarkedets særtrekk og den høye konsentrasjonen er hva jeg skal analysere i de to neste kapitlene. Det første tar for seg kostnadsdelen, mens det neste belyser markedsperspektivet.

⁹ For detaljer, se <http://www.lovdatab.no/cgi-wift/ldles?doc=/all/nl-20041217-097.html>,

[lest 17.8.2005]

3. Kostnadsstrukturen til avishusene

På bakgrunn av tall som viste at aviser har høye kostnader forbundet med første kopi og store faste kostnader i forhold til de variable, antydte jeg i kapittel 2 at produksjonen kan oppnå skala- og breddefordeler. Jeg skal nå gå videre med denne problemstillingen. Dette gjør jeg ved å presentere begge konseptene og mulige kilder til at bedriftene kan oppnå disse fordelene i produksjonen. Videre vurderer jeg hva som eventuelt trekker i motsatt retning, og til slutt lar jeg empirien indikere hvilke tendenser som reelt gjelder på kostnadssiden.

3.1 Skalafordeler

Church og Ware (2000: 54) definerer skalafordeler på en generell måte som ”fordelene ved å være stor på produktnivået”. Panzar (1989) legger vekt på at konseptet kan bli tilnærmet fra et teknologisk perspektiv, men at det også kan relateres til kostnadsfunksjonen. Jeg begynner med førstnevnte ved å følge Varians (1992: 14-7) presentasjon: Utgangspunktet er en produktfunksjon, $f(\mathbf{x})$, hvor, som alltid, teknologiegenskapene er inkorporert og hvor \mathbf{x} er en inputvektor. Teknologien viser økende skalautbytte hvis $f(t\mathbf{x}) > tf(\mathbf{x})$ for alle $t > 1$, der t er en skalar. Hvis det motsatte er tilfellet, dvs. $f(t\mathbf{x}) < tf(\mathbf{x})$ for alle $t > 1$, viser teknologien avtagende skalautbytte. Til slutt snakker man om konstant skalautbytte når $f(t\mathbf{x}) = tf(\mathbf{x})$. Den sistnevnte type av produktfunksjoner er homogen av grad én.

Alle de tre tilfellene ovenfor er globale størrelser. Det finnes åpenbart teknologier som i noen intervaller viser avtagende skalautbytte, mens det i andre viser økende skalautbytte. Det er derfor nyttig å innføre et konsept som vurderer de lokale skalaegenskapene. Skalaelasticiteten gjør nettopp dette ved at det på et bestemt produksjonsnivå måler hvor mange prosent output øker når all input øker med en prosent. For å definere dette konseptet mer presist setter Varian $y(t) = f(t\mathbf{x})$. Den formelle definisjonen for skalaelasticitet er da som følger:

$$e(\mathbf{x}) = \frac{dy(t)/y(t)}{dt/t}$$

Ved bruk av inputvektoren \mathbf{x} og evaluert når $t=1$, viser teknologien "lokalt økende, konstant eller avtagende skalautbytte når $e(\mathbf{x})$ er henholdsvis større, lik eller mindre enn 1." (Varian, 1992: 17)

I forbindelse med skalafordeler relatert til kostnadsfunksjonen definerer Panzar (1989) $S=AC/MC$. Som vanlig står AC for gjennomsnittskostnad og MC for marginalkostnad. Når $S>1$, er det stordriftsfordeler på gjeldende produksjonsnivå, mens $S<1$ betyr smådriftsfordeler/stordriftsulemper. Skalanøytralitet betyr at $S=1$.

Følgende link gjelder mellom de to tilnærmingene til skalafordeler: kriteriet for teknologisk gitte skalafordeler er tilstrekkelig, men ikke nødvendig for at gjennomsnittskostnadene også skal være avtagende. Grunnen til at førstnevnte ikke er nødvendig er at det eksisterer tilfeller hvor bedriftens teknologi viser konstant skalautbytte, men hvor den kostnadsminimerende sammensetningen av input tilsier en ikke-proporsjonal endring av input. Denne endringen vil da bestå av et skift mot billigere input som vil føre til en reduksjon av gjennomsnittskostnaden. (Panzar, 1989) (Church og Ware, 2000) For enkelthets skyld vil jeg i fortsettelsen generelt bruke fellesbetegnelsen skalafordeler og kun spesifisere hvilken type det er snakk om når det er relevant for argumentet.

Når man behandler konseptet skalafordeler, dukker ofte størrelsen minste effektive skala (MES) opp. Cabral (2000) definerer MES som det laveste produksjonskvantum der gjennomsnittskostnaden er minimert. Hvis man dividerer MES på det totale markedsvolumet, Q , får man en indikasjon for markedskonsentrasjonen. Jo høyere MES/Q er, jo større er sannsynligheten for at markedet er konsentrert.

3.2 Kilder til skalafordeler

Etter å ha presentert selve konseptet skalafordeler vil jeg nå undersøke hvordan de oppstår. Church og Ware (2000) trekker frem udelbarheter (på engelsk: indivisibilities) for å forklare dem; udelbarheter er innsatsfaktorer som det ikke er mulig å skalere ned proporsjonalt med output. Eller sagt på en annen måte: udelbarheter impliserer at det eksisterer måter å produsere store kvantum på som det ikke er mulig å gjennomføre med liten skala. I det følgende vil jeg presentere kategorier av innsatsfaktorer som er mer eller mindre udelbare og som gir opphav til skalafordeler:

3.2.1 Langsiktige faste kostnader

Langsiktige faste kostnader er kostnadene som er forbundet med udelbarhetene som er nødvendige for i det hele tatt å produsere. Church og Ware (2000) påpeker at når disse kostnadene er påløpt, kan bedriften øke produksjonen opp til et visst nivå uten å øke disse udelbarhetene. I dette intervallet kan bedriften oppnå en redusert gjennomsnittskostnad ved at de langsiktige faste kostnadene spres over flere enheter av output, og bedriften utnytter da skalafordelene.

I produksjonen av aviser er det blant annet ofte høye langsiktige kostnader forbundet med trykking av aviser. Hvis avisen ønsker å utføre trykkingen selv, krever det store kapitalinvesteringer som gjør at bedriften er nødt til å binde opp mye kapital. Av andre langsiktige faste kostnader vil en del administrasjonsfunksjoner være uunngåelige selv ved lave opplag. For eksempel må noen styre med regnskap, markedsføring/reklame (både avisens egenreklame og salg av annonseplass), innkjøp av innsatsfaktorer (blant annet rekruttering), osv.

3.2.2 Spesialisering og arbeidsfordeling

I sin banebrytende bok, "The Wealth of Nations", fra 1776 argumenterer Adam Smith for at bedriften kan øke effektiviteten ved hjelp av spesialisering og arbeidsfordeling. Smith mener at ved å dele komplekse oppgaver opp i mindre og mer håndterbare deler vil arbeiderne operere raskere og mer presist. I tillegg påpeker han at det er tidsbesparende at arbeiderne ikke trenger å hoppe fra jobb til jobb, generelt tar det jo tid å sette seg inn i nye oppgaver. Ved hjelp av spesialisering kan maskinene skreddersys til de enkelte oppgavene og dermed øke effektiviteten. Denne spesialtilpasningen kan også gjøre arbeiderne mer produktive.

Grunnen til at spesialisering og arbeidsfordeling kategoriseres som udelbare er, som Besanko et. al. (2004) påpeker, at begge deler som regel krever omfattende investeringer. Disse kommer i form av humankapital eller teknisk utstyr.

Et eksempel på spesialisering og arbeidsfordeling innen avisproduksjon er mer fokuserte redaksjoner. Store aviser har gjerne egne økonomi- og politikkredeksjoner, mens mindre ofte bare har en redaksjon som dekker samfunnsliv på bred basis. Innenfor kultur kan store ha egne journalister for litteratur, teater, film, etc., mens det vanlige er å ha kulturjournalister som dekker hele spektret. Når det gjelder utenriks kan enkelte aviser ha

egne journalister plassert i sentrale byer i verden, mens andre er nødt til kun å basere utenlandsnyhetene sine på nyhetsbyråene.

Compaine og Gomery (2000) peker på at ledelsen i aviskjeder kan bli profesjonalisert. Det samme gjelder hvis en enkelt avis blir stor nok. De nevner forbedringspotensialet innen den finansielle driften og markedsføringen.

3.2.3 *Oppstartskostnader*

Church og Ware (2000: 55) oppgir også oppstartskostnader som en sentral udelbarhet. Oppstartskostnadene er enkelt og greit alle kostnadene som påløper før selve produksjonen kommer i gang. Disse kostnadene øker ikke proporsjonalt med produksjonsnivået. Ofte vil de til og med være uavhengig av volumet på output. Eksempler på slike kostnader er markedsundersøkelser, forberedelse av mulige forretningsstrategier, forskning og utviklingsarbeid, osv. Den samme logikken gjelder her som for langsiktige faste kostnader; jo høyere produksjonsnivået er, jo flere enheter av output blir det å spre oppstartskostnadene på og jo lavere gjennomsnittskostnad.

3.2.4 *'Economies of massed reserves'*

Robinson (1997) er opphavsmannen til dette uttrykket som kort forklart betyr at en bedrift med stor produksjon sparer kostnader ved å slippe å holde relativt sett store lagre av reservedeler og –maskiner. Scherer og Ross (1990) illustrerer dette på følgende måte; en liten fabrikk som benytter kun én maskin for en spesiell del av produksjonsprosessen, kan være nødt til å ha en ekstra maskin i tilfelle den andre skulle stoppe. En større fabrikk som bruker flere av denne ene typen maskiner kan også operere med kun en i reserve og allikevel opprettholde nesten det samme sikkerhetsnivået med hensyn til stopp i produksjonen.

3.3 Læringskurven

Stadig vekk blir læringskurven blandet med konseptet skalafordeler. Jeg velger derfor i denne forbindelse å klargjøre forskjellen. Pass et. al. (2000: 184) forklarer læringskurven slik: ”prosessen der ledere og operatører over tid lærer av erfaring hvordan de skal utnytte ny teknologi mer effektivt slik at en økende kjennskap til, og den repetitive utnyttelsen av, en ny teknologi muliggjør at enhetskostnaden til produksjonen gradvis reduseres”. Mens

skalafordeler betrakter de statiske fordelene ved å ha en høy produksjon, er læringskurven en dynamisk størrelse hvor kostnadene synker når den kumulative produksjonen øker (Pindyck og Rubinfeld, 1998). Noen kaller den også for dynamiske skalafordeler. De to konseptene er blant annet linket ved at bedriften beveger seg raskere ned læringskurven, dvs. oppnår lavere enhetskostnad, når produksjon er høy. Shepherd (1990) påpeker at læringskurven er en form for 'first mover advantage'. Når de dynamiske skalafordelene gjelder i en næring, vil en nyetablert bedrift ha en kostnadsulempe i forhold til bedriften som allerede er i markedet. Med andre ord utgjør læringskurven en etableringshindring.

Det er ikke vanskelig å forestille seg at nylig oppstartete aviser er nødt til å bevege seg langs en læringskurve. En faktor som kan illustrere dette, er utviklingen av en effektiv organisasjon. Organisasjonsstrukturen til den redaksjonelle delen av en avis er generelt flat og med relativt få innslag av hierarki. I tillegg har journalister ofte sterke meninger om det meste (det liker de i hvert fall selv å hevde), og disse er de ikke redd for å vise. Dette betyr at beslutningsprosessene gjerne tar tid, og i startfasen står beslutningene i kø. Alt i alt vil det trolig ta tid å etablere velfungerende redaksjoner. Når det gjelder oppstarten av distribusjonsapparatet og eventuelt et trykkeri, vil nok også disse etableringene bli preget av læringskurven.

3.4 Breddefordeler

”Breddefordeler [på engelsk: economies of scope] eksisterer hvis bedriften oppnår kostnadsbesparelser når den øker utvalget av varer og tjenester den produserer” (Besanko et. al., 2004: 74). Mer formelt definerer Besanko et. al. konseptet slik: en produksjonsprosess viser breddefordeler hvis følgende er oppfylt:

$$TC(y_1, y_2) < TC(y_1, 0) + TC(0, y_2),$$

der $TC(y_1, y_2)$ er kostnadene ved å produsere y_1 enheter av produkt 1 og y_2 enheter av produkt 2¹⁰. Denne betingelsen sier at de totale kostnadene én bedrift har med å produsere kvantumet, y_1 , av vare 1 og kvantumet, y_2 , av vare 2 må være lavere enn de samlede

¹⁰ Jeg har endret noe på notasjonen i forhold til deres fremstilling slik at den blir konsistent med min notasjon i dette kapitlet.

kostnadene to spesialiserte bedrifter har ved å produsere tilsvarende kvanta av henholdsvis vare 1 og 2.

Mange av breddefordelene kan forklares med de samme kategoriene for udelbare innsatsfaktorer som gjelder for skalafordeler. Et vanlig eksempel i så måte er at en bedrift kan benytte maskiner og utstyr som ikke er så spesialiserte at de kun brukes til produksjonen av ett produkt. Hvis disse har ledig kapasitet og denne brukes til produksjonen av et annet produkt, vil bedriften utnytte den udelbare innsatsfaktorens kilde til breddefordel. (Church og Ware, 2000) Mer spesifikt for avishus kan dette gjelde selve trykkingen av avisene. En kjede har for eksempel ofte felles trykkeri(er) og distribusjon for avisene som inngår i kjeden.

Andre eksempler på breddefordeler innen avisproduksjon er at aviskjeder kan produsere felles utenriksstoff, nasjonale/regionale nyheter og lignende. Mange featureartikler er også såpass generelle at de kan brukes av flere aviser. Hvis særtrekkene skulle være for dominerende i artiklene, kan de jo bare tilpasses leserne til den enkelte avis. Forbrukerrettet stoff er også ofte generiske i sin form, slik at de kan benyttes av flere aviser. Dertouzos og Trautman (1990) viser til felles produksjon av annonser som en potensiell kostnadsbesparelse innen aviskjeder.

3.5 Kilder til skala-/breddeulemper

Mange har hørt historien om hvordan bilprodusenten Ford gjennom samlebåndet revolusjonerte ikke bare bilindustrien, men også andre produksjonsindustrier. En annen historie som også mange har hørt, er den om hvordan slike spesialiserte produksjonsprosesser ofte virker fremmedgjørende. Scherer (1976) understreker at psykologiske studier har funnet at arbeidstakere ved store fabrikker er mindre fornøyd med jobben enn de som jobber ved mindre fabrikker. Særlig skyldes dette oppgavens natur, som generelt er monotone og mindre utfordrende ved store og spesialiserte anlegg. På grunn av lavere trivsel blir jobbene ansett som mindre attraktive, og bedriften kan bli nødt til å betale høyere lønninger for å beholde/rekruttere arbeidskraft (Scherer og Ross, 1990). Videre er en sannsynlig konsekvens av fremmedgjøringen at arbeiderne blir likegyldige og at innsatsen deres synker.

Som tidligere nevnt er ledelsen en kilde til skala-/breddefordel ved at den er en slags udelbar innsatsfaktor, men som Scherer og Ross (1990), påpeker kan det slå ut motsatt vei også. Problemet er gjerne at når variable innsatsfaktorer øker mens ledelsesinnsatsfaktoren

holdes konstant, vil avtagende grensenytte for de variable etter et visst nivå være uunngåelig. Det vil bli mange flere avgjørelser å ta for ledelsen, og etter hvert vil den få mindre og mindre tid til å involvere seg i selve produksjonen, strategi- og markedsføringsarbeid, etc. De får i det hele tatt mindre førstehåndskunnskap. Dette vil igjen føre til en svekkelse av deres beslutningsevne.

Shepherd (1990) belyser det beslektede problemet, byråkrati. Når ledelsen opplever så stort arbeidspress at de innser at de trenger støtte, ansetter de flere mellomledere, eksterne konsulenter, etc. Som en konsekvens av dette vil informasjonsflyten lide. Det tar ofte tid å sende informasjon videre, den kan bli endret på veien og igjen vil ledelsen miste den essensielle førstehåndskunnskapen. Og nok en gang vil ledelsens avgjørelser bli skadelidende.

3.6 Empiri

Generelt er det tre metoder som er vanlige å benytte for å sjekke hvorvidt det i en bedrifts produksjon kan oppnås skalafordeler: overlevelsesteknikken (på engelsk: the survivor technique), økonometriske estimat av profitt- og kostnadsfunksjonen¹¹ og 'engineering' estimat. Førstnevnte brukes ofte som en grovsorteringsmetode der kompleksiteten i prosessen ikke tas hensyn til, mens de to andre anvendes for å få nøyaktige estimat av skalafordelene. (Junius, 1997)

Avisproduksjonen kjennetegnes ved både heterogene input og output, for eksempel er ingen journalister like, og selve avisene varierer mye hva gjelder både form og innhold. Norton og Norton (1986) slår fast at denne heterogeniteten betyr at estimering av produksjonsprosessen generelt er komplisert og forbundet med mye usikkerhet. Selv har de blant annet derfor valgt å bruke overlevelsesteknikken i en undersøkelse av eventuelle skalafordeler i avisbransjen i USA i årene 1964-1981. Kort fortalt er fremgangsmåten til metoden slik: Først deler man markedet opp i grupper basert på bedriftenes størrelse. Deretter måler man over tid markedsandelen til de respektive gruppene. Det antas at de(n) gruppen(e) som forblir store/vokser etter som tiden går, er effektive, mens de(n) som forblir små/synker, ikke er det. Som Junius (1997) understreker, vil en gruppe som overlever minst produsere et

¹¹ Denne metoden kan også brukes for å teste for breddefordeler.

kvantum lik MES¹². Hvis gruppen(e) som overlever består av store bedrifter i forhold til det totale markedet, dvs. at MES/Q er høy, indikerer dette at det er skalafordeler involvert i produksjonen. Dette er åpenbart en enkel metode som utelater mange potensielt interessante empiriske resultater, men Norton og Norton hevder at metoden er velegnet for en kompleks prosess som avisproduksjon er.

Resultatene til Norton og Norton er relativt tvetydige. For det første finner de en klar trend i retning av at aviser med mindre enn 5000 i opplag forsvinner. For det andre viser det seg at de i intervallet 10.000-100.000 øker vesentlig sin markedsandel. For det tredje er det ingen tydelig tendens for gruppen med 100.000-500.000 i opplag, mens derimot de største avisene (500.000+) øker i omfang. Resultatene er det med andre ord ikke lett å tolke noe entydig ut av.

En annen svakhet med overlevelsesteknikken, som muligens kan forklare tvetydighetene, er at metoden kun forklarer skalafordeler på bakgrunn av overlevelse. Det er dog høyst sannsynlig at det også er andre faktorer som gjør at visse størrelser på avisene viser seg å være mer levedyktige enn andre. De økonometriske studiene inkluderer i tillegg blant annet samspillet mellom reklame- og avismarkedet. Rosse (1967) bruker en slik økonometrisk modelltilnærming på aviser i USA. Han finner signifikante resultater som viser at det eksisterer skalafordeler innen produksjonen av reklame og redaksjonelt innhold på både kort og lang sikt. Når det gjelder produksjonen av opplaget (trykking og distribusjon) kan han derimot ikke konkludere sikkert. På tross av signifikansen stresser Rosse usikkerheten forbundet med den åpenbare avveining i modellspesifikasjonen mellom gjennomførbarhet og realisme i antagelsene, jf. den komplekse naturen til produksjonsprosessen.

Rent intuitivt skulle en kanskje tro at en aviskjede oppnår gunstigere avtaler enn en enkeltstående avis når den kjøper innsatsfaktorer. Bedriftene som selger til en kjede, vil generelt spare transaksjonskostnader ved å kun forholde seg til en part. I tillegg vet de at en kjede kan være mer prissensitiv, da små prisdifferanser tilsynelatende betyr mer. Videre bør innkjøpsansvarlig/-avdelingen i en kjede være mer drillet i prosessen med forhandlinger. På tross av dette dementerer Dertouzos og Thorpe (1982), i en økonometrisk undersøkelse av den økonomiske motivasjonen for dannelsen av aviskjeder, hypotesen om at avisene tjener på å være en del av en kjede med hensyn til pris på innsatsfaktorer.

Dertouzos og Trautman (1990) bekrefter Rosses (1967) konklusjon om at det eksisterer skalafordeler innen produksjonen av redaksjonelt innhold ved bruk av en

¹² MES/Q ble definert i 3.1.

økonometrisk modell ikke ulik Rosses. På den annen side kan de ikke confirmere Rosses resultater hva gjelder produksjonen av reklame og opplag. For førstnevnte finner de ikke signifikante skalafordeler, hvilket de derimot gjør for sistnevnte. Videre tester de hvorvidt aviskjeder har en breddefordel i produksjonen av de tre nevnte aktivitetene. Marginalkostnaden forbundet med de respektive delene synker ikke når avisene er del av en kjede, og det tyder med andre ord på fravær av breddefordeler. Dertouzos og Trautman forklarer dette med avisenes lokale natur både når det gjelder annonsemarkedet og redaksjonelt innhold. Videre peker de på nyhetsbyråenes og -syndikatenes rolle som leverandører av innhold som ikke har et lokalt preg. I tillegg hevder de at nasjonale reklamebyråer kan redusere transaksjonskostnadene til de enkeltstående avisene.

På bakgrunn av det jeg har klart å skaffe til veie av litteratur, er det uten tvil store mangler ved kartleggingen av avisbedriftenes kostnadsstruktur. Mesteparten av litteraturen domineres av synsing og overfladisk behandling. Doyle (2002) prøver i en bok om eierskap innen mediebransjen å gå i dybden, men resultatet er dessverre ikke særlig overbevisende. På bakgrunn av egne teorier, et svært begrenset tallmateriale og intervjuer med praktikere konkluderer hun med at det eksisterer klare skala- og breddefordeler innen avisbransjen. Som et eksempel på svakhetene består tallmaterialet hun bruker, av opplagsandelen til de fem største aviskjedene i Storbritannia og deres respektive profittmarginer i året 1996. Fra disse tallene regner hun korrelasjonskoeffisienten mellom størrelse og lønnsomhet og finner at jo høyere opplaget er, jo større blir profitten. Hun innser problemet med signifikansnivå med en så liten gruppe, men kommenterer knapt nok problemet med den altfor upresise størrelsen som aviskjedenes opplagsandel er. Ved å tolke utifra en slik sammenheng får hun alle de nevnte problemene til overlevelsesteknikken, og i tillegg kan hun ikke skille mellom skala- og breddefordeler.

4. Samspillet mellom annonse- og avismarkedene

Både teorien om opplagsspiralen og mange fakta i kapittel 2 indikerer at avisenes dualitet er en svært viktig forklaringsvariabel for konsentrasjonen i markedet. Dette vil jeg nå utdype gjennom en økonomisk modelltankegang. På grunn av avismarkedets mange særtrekk er modelleringen ingen enkel øvelse. For å komme noen vei, er forenkling derfor et sentralt stikkord. Som alltid når mange forenklinger er eneste utvei, må man ha et spesielt kritisk forhold til hva som ekskluderes eller inkluderes, og hvordan inkluderingen skjer. Jeg begynner med å problematisere to viktige parametere for en modell for aviskonsentrasjon: konsumentenes holdning til annonser og avisenes forhandlingsmakt overfor annonsørene. Videre formaliserer jeg diskusjonen om teorien for produktdifferensiering slik at den passer inn i en formell modell. Deretter begrunner jeg valget av modellen til Häckner og Nyberg (2003) og antyder noen svakheter ved den. Jeg presenterer så selve modellen og dens resultater. I lys av analysen fortsetter jeg problematiseringen av modellen, og til slutt supplerer jeg med en modell av Gabszewicz et. al. (2002) som støtter og delvis utfyller Häckner og Nyberg sin.

4.1 Konsumentenes holdning til annonser

Annonseenes effekt på lesernes nytte er av helt sentral betydning for modellen. Betrakter konsumentene annonsene som et gode, et onde eller forholder de seg likegyldig til den? Når det gjelder de positive sidene, kan leserne for eksempel oppnå nytte gjennom å bli bedre informert om hvilke varer som eksisterer og få ett visst innblikk i noen av deres kvaliteter. For andre lesere er "jakten" på attraktive tilbud en viktig del av avislesingen. Noen bruker avisen til å orientere seg i diverse markeder, for eksempel gjennom stilling ledig-, bil- og boligannonser. Andre igjen følger med i det lokale kulturlivet blant annet gjennom kinoprogram, konsertannonser, etc.

På tross av at mange lesere betrakter deler av annonsene som noe positivt, er dette langt fra en entydig effekt. Mange anser reklamen som plagsom selv i avismediet der man ene og alene velger om man vil bli eksponert for den. Leserene kan jo bare bla videre hvis de ikke er interessert, og tidskostnaden forbundet med dette er svært liten. På tross av dette kan

annonsene, hvis den blir veldig dominerende, gi leseren en følelse av å sitte og lese et reklamemagasin og ikke en avis. Dette kan virke undergravende for seriøsiteten til avisen. Mange vil nok også stille spørsmålstegn ved uavhengigheten til avisen når annonseinntektene blir svært viktige. Særlig vil dette gjelde for den gravende journalistikken; vil avisene skrive like kritisk om annonsører som utgjør en betydelig inntektskilde?

Som regel vil nok leserne finne både positive og negative sider ved annonsene. I modellen må derfor lesernes holdning reflektere reklamens totaleffekt. Det følger at en vil ha tre grupper lesere: positive, likegyldige og negative. Videre vil det innenfor først- og sistnevnte gruppe være forskjellig styrke på hvordan annonsene slår inn på nytteeffekten.

Det er gjort flere studier som prøver å analysere hvilke holdninger mediebrukerne har til reklame. Først og fremst viser resultatene at holdningene er helt avhengig av hvilket medium det er snakk om. For eksempel er det en generell oppfatning at tv-tittere ikke liker reklame (Sonnac, 2000). Derimot for aviser, som denne oppgaven dreier seg om, er ikke bildet så entydig. I en undersøkelse gjort av SIFO (Statens institutt for forbruksforskning) i 2005¹³ svarer 55 % at de ergrer seg over annonsene i dagsavisene. Dette tallet har svingt en del siden 70-tallet, men 55 % er et svært høyt tall i forhold til tidligere år. Deres mulige forklaring på dette høye tallet er reklameinnstikk og –bilag. Denne formen for reklame gjør at abonnenter som har reservert seg mot reklame i posten, ikke slipper unna, og at disse leserne derfor blir irritert på reklamen i avisen.

Sonnac (2000) har analysert lesernes holdning til reklame. En av hennes viktigste konklusjoner er at innstillingen er svært avhengig av hvilket land man undersøker. Generelt kan man si at leserne i USA er positive til reklame (i en omfattende økonometrisk studie av avisbransjen i USA konkluderer Dertouzos og Trautman (1990) også med at leserne liker annonser), mens det motsatte gjelder i Europa. Her spiller åpenbart historie og kultur en avgjørende rolle. Videre fremlegger Sonnac tall som viser at lesere av magasiner i Europa er litt mindre negativt innstilt enn lesere av aviser, hvilket virker rimelig. Magasiner er mer målgruppefokuserte, og leserne vil da sannsynligvis føle at annonsene er mer relevant og derfor mindre irriterende.

Personlig mener jeg både SIFOs og Sonnacs undersøkelser er mangelfulle. SIFO stiller spørsmålet om leserne ergrer seg over reklame. Som sagt tror jeg majoriteten av leserne blir irritert over visse aspekter ved reklamen, men at de samtidig liker andre sider ved den. SIFO klarer åpenbart ikke å inkludere denne dualiteten hos leserne i sin spørsmålsformulering. De

¹³ <http://www.sifo.no/page/preview/preview/10081/55301.html>,

[lest 14.8.2005]

burde også korrigert for effekten fra reklameinnstikk og –bilag som er en form for avisreklame som er blitt ganske omfattende. Sonnac lider av samme problem i forhold til dualiteten. I tillegg trekker hun slutningen at en leser som unngår annonsesider i avisen, er negativ til reklame. Dette trenger ikke være tilfellet, det kan jo like gjerne bety at leseren ikke bryr seg.

Slike undersøkelser burde også kartlegge om/hvordan holdningene avhenger av annonsevolumet. Det er for eksempel sannsynlig at aversjonene øker i tråd med volumet, og at lave nivåer knapt vil ergre noen, kanskje bortsett fra de med prinsipielle standpunkt. Hvis det hadde vist seg at nytten/aversjonene er avhengig av volumet, burde man kanskje velge å endogenisere konsumentenes holdning for å fange opp variasjonen. Videre hadde det vært hensiktsmessig å være mer presis i bruken av reklamebegrepet. For eksempel kan det tenkes at leserne er mer positive til målrettede annonser slik som sportsannonser på sportssidene, kulturannonser på kultursidene, bilannonser på motorsidene, osv. Store sjamporeklamer på debatt- og utenrikssidene er vel derimot noe som sjelden slår an. Et annet aspekt som heller ikke kommer godt frem i undersøkelsene er lesernes vurdering av forholdet mellom innslaget av annonser og prisen på avisen. Denne avveiningen kommer generelt til uttrykk i de teoretiske modellene, men de empiriske studiene ser ikke ut til å ta høyde for den. At gratisaviser har store opplag i enkelte byer, kan for eksempel tyde på at leserne er villig til å godta mange annonser når konsekvensen er at de slipper å betale for den.

4.2 Avisenes forhandlingsmakt overfor annonsørene

Standard monopolteori predikerer at monopolmakt medfører at produsent(en) øker prisene i forhold til en frikonkurransesituasjon, og at produksjonsvolumet synker som en følge av det. I avismarkedet ville dette i så fall bety at jo høyere eierkonsentrasjon var, jo høyere pris måtte annonsørene ha betalt for annonseplass per leser. Men så enkel er ikke avisenes prising av annonser, de må jo også ta hensyn til at reklamevolumet påvirker lesernes villighet til å betale for avisene. Dette har en effekt på opplaget som igjen influerer annonsørenes betalingsvilje, osv.

Empiriske undersøkelser viser ingen klare tendenser for hvordan maktforholdet i forhandlingene virker på utfallet. Reimer (1992) finner for eksempel at annonsørene tjener på

å være i en monopolsituasjon fremfor et duopol. Hans konklusjon er dog ikke signifikant. Han viser også til tre andre undersøkelser som fikk motsatte resultater, altså at mer avis konkurranse førte til lavere annonsepris. Videre kommer Ferguson (1983) og Bucklin et al. (1989) frem til samme resultat som Reimer gjennom bruk av økonometriske studier. Førstnevnte har dog problemer med signifikansnivået, mens det har ikke sistnevnte. På den annen side finner Ferguson at aviser som er en del av en kjede har signifikant høyere annonsepriser. Så alt i alt er det ikke godt å si hvilken effekt monopolmakt har på avisenes annonsepriser.

4.3 Produktdifferensiering i en formell modell

Produkter sies å være differensierte når "krysselastisiteten til etterspørselen¹⁴ ikke er uendelig ved like priser" (Tirole, 1988: 277). De blir differensierte når de tillegges forskjellige karakteristikk eller attributter, og disse kan betraktes som dimensjoner. Som nevnt er aviser som regel heterogene produkter og derfor differensiert langs en eller flere dimensjoner. Man deler differensieringen opp i horisontal og vertikal; førstnevnte betyr at konsumentene har forskjellige oppfatninger om hva som er den foretrukne kombinasjonen av attributter som utgjør produktet, mens sistnevnte derimot betyr at det er enighet om hvilket produkt som er å foretrekke. (Church og Ware, 2000)

Modelleringen av produktdifferensiering er vanskelig fordi konseptet inneholder mange abstrakte og subjektive størrelser, for eksempel må en alltid stille spørsmålet om hva som er en rimelig antagelse om konsumentenes preferanser i forhold til produktene. Det er blitt utført mange empiriske studier for å kartlegge hvilke tendenser og mekanismer som er de viktigste innen produktdifferensiering. Eaton og Lipsey (1989) trekker frem blant annet at produkter fremstilt av forskjellige bedrifter i samme bransje ofte ligner på hverandre, men svært sjelden er identiske, og at forskjellene betraktes som reelle av konsumentene. Videre har konsumentene generelt ganske like vurderinger av substituerbarheten mellom de enkelte produktene, men at de verdsetter karakteristikkene ulikt. På bakgrunn av disse funnene og generell teori mener Eaton og Lipsey at en modell for produktdifferensiering er komplett når

¹⁴ Krysselastisiteten, eller mer presist krysspriselasititeten, \mathcal{E}_{ij} , "er den prosentvise endringen i etterspurt kvantum av produkt i som følge av én prosents endring i prisen på produkt j " (Church og Ware, 2000: 31).

den spesifiserer følgende: "(i) settet av mulige produkter, (ii) teknologien assosiert med hvert produkt, (iii) preferansene til konsumentene med hensyn til settet av mulige produkter og (iv) et likevektskonsept". Men som de påpeker, lar denne omfattende spesifiseringen seg vanskelig gjennomføre, og det er derfor vanlig å ty til svært forenklende antagelser. Dette vil bli illustrert i modellen til Häckner og Nyberg (2003).

Innen horisontal differensiering er det to vanlige grener av tilnærminger¹⁵. Den ene teorien tar utgangspunkt i et verk av Chamberlin (1933) om monopolistisk konkurranse. Her gjelder to sentrale antagelser: (i) settet av potensielle differensierte produkter er svært stort (ii) preferansene til konsumentene er symmetriske. Ofte tenker man seg at holdningene til enkeltindividene kan summeres opp og danne en representativ agent (denne retningen med henhold til produktdifferensiering blir da også gjerne kalt et representativ agent-utgangspunkt). De differensierte produktene betraktes av den representative agenten som nære substitutter. Krysselastisiteten til etterspørselen er dermed høy, og på grunn av symmetrien er den også lik.

Den andre grenen antar at produktenes attributter er målbare på en kontinuerlig skala. Hvert attributt utgjør en dimensjon av produktet, og til sammen danner dette settet av mulige attributtkombinasjoner et produktrom. Konsumentene har forskjellige preferanser med hensyn til sammensetningene og kan på bakgrunn av dette plasseres på forskjellige adresser i rommet (Eaton og Lipsey, 1989). Flere detaljer om og illustrasjon av denne typen modeller, som ofte kalles adressemodeller, kommer også i presentasjonen av modellen til Häckner og Nyberg (2003).

4.4 Modellvalget

Ved modellbygging må man alltid foreta en avveining mellom realismen i spesifiseringen og gjennomførbarheten, ikke minst gjelder dette for komplekse forhold som i avismarkedene. Generelt må man inkludere det en tror har størst forklaringskraft, men dessverre også utelate enkelte faktorer som kan virke viktige. Jeg har valgt å behandle modellen til Häckner og Nyberg grundig på grunn av følgende: De får godt frem avisenes dualitet, som definitivt er det viktigste i analysen av eierkonsentrasjonen fra et markedspektiv. Videre inkluderer de

¹⁵ Jeg vil her benytte fremstillingen til Church og Ware (2000) hvis ikke annet er oppgitt.

produkt differensiering og herunder priselastisiteten, hvilket også er av stor betydning for avismarkedenes struktur. Lesernes holdning til annonser og dens effekt på avisenes etterspørsel inngår også som en sentral parameter. I tillegg klarer de gjennom modellen å gi en solid intuitiv forståelse for interaksjonen mellom reklame- og avismarkedet uten altfor mye formell analyse.

Jeg har også valgt å gi en hovedsaklig kvalitativ skisse av en modell av Gabszewicz et. al. (2002) for å bøte på noen av manglene til Häckner og Nyberg uten å gå for mye inn i detaljer. Modellen til Gabszewicz et. al. illustrerer en litt annerledes tilnærming til problemstillingen, og i tillegg har de noen mer utfyllende antagelser. Hva gjelder sistnevnte, behandler de lesernes holdning til annonser mer omfattende. Videre antar de at avisen med størst markedsandel vil utnytte denne makten overfor annonsørene og derfor kreve høyere pris for reklameplass.¹⁶ I den sammenhengen ville det vært interessant å sjekke hvorvidt resultatene hadde blitt annerledes hvis monopolmakten hadde ført til bedre vilkår for annonsørene.

Det jeg savner med begge modellene er inkluderingen av skalafordeler på kostnadssiden. Den empiriske seksjonen i forrige kapittel viste at disse trolig eksisterer, i hvert fall til en viss grad. Hvis en hadde antatt at skalafordeler var gjeldende, ville det ha forsterket konsentrasjonstendensene. Denne problemstillingen går jeg videre med i seksjonen som vurderer stabiliteten til den asymmetriske likevekten. Jeg savner også en, eventuelt to, parameter(e) til å fange opp både det intermediale og det intramediale konkurransepresset. På bakgrunn av hva kapittel 2 indikerte, mener jeg det hadde vært hensiktsmessig. Avslutningsvis vil jeg etterlyse mer dynamikk i modellen, prosessen som modelleres (denne illustreres i neste seksjon) burde vært gjentatt. Som presentasjonen av opplagsspiralen illustrerte, skjer eierkonsentrasjonen over tid gjennom gjensidig påvirkning mellom annonse- og avismarkedet.

¹⁶ De har ikke inkludert distinksjonen mellom annonsepriser og annonsepriser i forhold til antall lesere.

4.5 Modellen til Häckner og Nyberg

I modellen er det tre typer aktører: aviser, konsumenter og konsumvarebedrifter (som senere kun blir omtalt som produsenter). Konsumentene kjøper konsumvarer (senere kun omtalt som varer) og avisabonnement (ett abonnement per konsument). Modellen har valgt å fokusere på abonnementsaviser da dette impliserer at reklamekundene vil vite opplaget ganske nøyaktig når de kjøper annonseplass¹⁷. Hvis løssalget ikke varierer veldig mye, vil det samme gjelde for denne typen aviser. Det er to aviser som selger avisabonnement og annonseplass. Produsentene selger varer og kjøper annonseplass for varene sine.

Aktørenes interaksjon konstituerer tre gjensidig avhengige markeder: vare-, avis- og reklamemarkedet. Samhandlingen antas å skje gjennom en sekvensiell prosess, og denne kan kort (og litt upresist) oppsummeres på følgende måte:

Avisene setter avis- og annonseprisene



Konsumentene bestemmer seg, på bakgrunn av avisprisene og egne forventninger om annonsevolum, for hvilken avis de kjøper



Produsentene kjøper annonseplass utifra observert avisopplag og annonsepris

Denne dynamiske prosessen analyseres ved å bruke baklengs induksjon. Avisene inkluderer produsentenes og konsumentenes optimale tilpasning når de setter prisene på avisene. Den enkelte konsuments beslutning mht. avis har en neglisjerbar effekt på det totale opplaget slik at konsumenten må ta beslutningen utifra forventet annonsevolum. Produsentene antas å kjenne opplaget når de bestemmer hvor mye reklame de skal kjøpe.

Gitt denne strukturen er det instruktivt å analysere seg bakover. Jeg begynner derfor presentasjonen med produsentenes tilpasning. Deretter behandles konsumentenes valg, og til slutt blir avisenes problem analysert.

¹⁷ I Norden utgjør abonnementer ca. 80 % av det totale opplaget. Nederland og Tyskland har tilsvarende tall, mens for eksempel i Frankrike og USA utgjør løssalget 75 %. (Nordicom, 2003)

4.5.1 Produsentene

Som tidligere nevnt selger produsentene varer og kjøper annonseplass. Videre antas det for enkelthets skyld at de ikke har noen kostnader ved produksjonen da kostnadene er irrelevante for målet med denne analysen. Profittfunksjonen til produsentene er valgt å ha følgende form:

$$\pi = x_0^\alpha y_0^{1-\alpha} + x_1^\alpha y_1^{1-\alpha} - q_0 x_0 - q_1 x_1$$

De to første leddene står for inntektssiden til produsentene. De utgjør konsum/salg av de averterte varene og er spesifisert som en Cobb-Douglas funksjon. Her er x_i (hvor $i = 0,1$) antall annonser som produsenten setter inn i avis i per år, og y_i er avis i 's daglige opplag. Prisen på varene er antatt å være konstant og lik én. Videre uttrykker $\alpha \in [0,1]$ salgselastisiteten med hensyn til reklame, mens $(1 - \alpha)$ representerer salgselastisiteten med hensyn til opplag. Konsum-/salgsleddene har i denne spesifikasjonen følgende egenskaper:

- *både annonser og opplag vil øke konsumet av varene, men denne økningen er avtagende når de respektive variablene øker
- *når den ene variabelen er null, vil økning av den andre ha en marginaleffekt på konsum lik null
- *marginalavkastningen produsentene oppnår med økning av annonser i den ene avisen er uavhengig av annonsene i den andre

Den salgsfremmende effekten til annonser kan skyldes en karakter som overbeviser konsumentene til å kjøpe akkurat den varen. Det kan også tenkes at leserne gjennom reklamen simpelthen blir klar over varen. Koblingen mellom annonser og etterspørsel er ikke eksplisitt modellert i denne spesifikasjonen. Videre vil naturlig nok annonsenes totalvirkning øke når flere lesere blir disponert for den.

Kostnadene produsentene blir påført gjennom kjøp av annonseplass, kommer til uttrykk gjennom de to siste leddene. Her er q_i prisen per annonse i avis i .

Produsentene finner optimalt reklamenivå ved å løse første-ordens betingelsen av profittfunksjonen. Det gir følgende uttrykk for etterspørselen etter annonser:

$$(1) \quad x_i^*(q_i, y_i) = \left(\frac{\alpha}{q_i}\right)^{\frac{1}{1-\alpha}} y_i$$

Av dette kan en se at elastisiteten til annonseetterspørselen med hensyn på opplag er konstant

lik én: $\frac{dx_i^*/dy_i}{x_i^*/y_i} = \frac{(\alpha/q_i)^{1/(1-\alpha)}}{x_i^*/y_i} = 1$. Det stemmer noenlunde med empirien, for eksempel

estimerer Dertouzos og Trautman (1990) den til 0,82 for tall fra USA. Analysen av (1) fortsetter i seksjonen om avisene.

4.5.2 Konsumentene

De to avisene er horisontalt differensiert langs en dimensjon. Videre er det antatt at de to avisene er plassert på hver sin ende av intervallet $[0,1]$. Konsumentene har Hotelling (1929) preferanser som innebærer at konsumentene er uniformt fordelt langs dette intervallet. Nytten til konsumentene er gitt ved følgende funksjon:

$$U(\delta) = a + bx_0^r - c\delta - p_0 \quad \text{ved kjøp av avis 0}$$

$$U(\delta) = a + bx_1^r - c(1-\delta) - p_1 \quad \text{ved kjøp av avis 1}$$

$$U(\delta) = 0 \quad \text{ellers}$$

Variabelen $\delta \in [0,1]$ indikerer preferansene til konsumentene mht. differensieringen, dvs. at den angir hvor konsumentene befinner seg i intervallet. Koeffisienten c er et uttrykk for substituerbarheten mellom avisene eller, sagt på en annen måte, grad av produkt differensiering. Den uttrykker altså lesernes oppfatning av denne forskjellen. Når $c=0$, så er avisene perfekte substitutter. Jo høyere c , jo mindre like er de.¹⁸ Parameteren a indikerer avisenes reelle kvalitet, og det er antatt at den høy nok til at det er full markedsdekning. Leserens vurdering av nytten de får av reklamen i avisen måles med koeffisienten b . Sistnevnte kan også tolkes som et mål for annonsenes eksternalitet, idet den angir hvor sterk

¹⁸ Jeg vil behandle c konsekvent som eksogen i min fremstilling. Häckner&Nyberg gjør først også det samme, men når de diskuterer avisenes insentiver til differensiering av avisene, endogeniserer de den. Dette blir galt; avisene kan minke differensieringen ved å bevege seg nærmere konkurrenten, men de kan ikke endre lesernes persepsjon av differensieringsdimensjonen.

spillovereffekten fra annonsemarkedet til avismarkedet er. Det forutsettes at konsumentene liker annonser i avisen slik at $b > 0$. Leserne antas derimot å ha avtagende nytte av reklamen, og dette kommer til uttrykk gjennom parameteren $r \in [0,1]$. Gjennom annonseintensiteten blir avisene vertikalt differensiert. Til slutt er p_0 og p_1 prisene for henholdsvis avis 0 og avis 1.

Som tidligere nevnt kan ikke konsumentene vite annonsevolumet med sikkerhet når de bestemmer seg for avisabonnementskjøpet, og beslutningene tas med andre ord på bakgrunn av forventet volum gitt ved \tilde{x} . Konsumentene velger derfor den avisen som gir høyest forventet nytte.

La δ^* stå for preferansen til den leseren som er indifferent mellom avisene. En finner δ^* ved å sette nyttefunksjonen til konsumentene av avis 0 lik den til konsumentene av avis 1. Denne ligningen løses så med hensyn på δ^* :

$$a + b\tilde{x}_0^r - c\delta^* - p_0 = a + b\tilde{x}_1^r - c(1 - \delta^*) - p_1$$

$$\Rightarrow \delta^* = 1/2 + (1/2c)(b(\tilde{x}_0^r - \tilde{x}_1^r) + p_1 - p_0)$$

$$\text{og } (1 - \delta^*) = 1/2 + (1/2c)(b(\tilde{x}_1^r - \tilde{x}_0^r) + p_0 - p_1).$$

Alle konsumentene som har $\delta < \delta^*$ velger avis 0, mens de med $\delta > \delta^*$ velger avis 1. Dette impliserer at $\delta^* = y_0$ og $(1 - \delta^*) = y_1$ og $y_0 + y_1 = 1$. Etterspørselen etter avis i er dermed:

$$(2) \quad y_i(\mathbf{p}, \tilde{\mathbf{x}}) = \max \left\{ \frac{1}{2} + \frac{b(\tilde{x}_i^r - \tilde{x}_j^r) + p_j - p_i}{2c}, 0 \right\}, \text{ hvor } i, j = 0, 1 \text{ og } i \neq j.$$

4.5.3 Avisene

De to avisene konkurrerer på pris både i annonse- og avismarkedet. Det er antatt at kostnadsbildet deres er identisk. De har konstant marginalkostnad både ved produksjonen av annonser og aviser, og disse er gitt ved henholdsvis mc_A og mc_M . Videre er det for enkelhets skyld antatt at de ikke har noen faste kostnader. Profittfunksjonen til avis i er dermed:

$$\pi_i = \pi_{Mi} + \pi_{Ai} = (p_i - mc_M)y_i + (q_i - mc_A)x_i$$

Ved å sette inn $x_i^*(q_i, y_i) = \left(\frac{\alpha}{q_i}\right)^{\frac{1}{1-\alpha}} y_i$ fra (1) blir profittfunksjonen som følger:

$$\pi_i = (p_i - mc_M)y_i + (q_i - mc_A)\left(\frac{\alpha}{q_i}\right)^{\frac{1}{1-\alpha}} y_i$$

Den profittmaksimerende annonseprisen, q_i , blir dermed gitt ved følgende første-ordens betingelse:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = \left(\frac{\alpha}{q_i}\right)^{\frac{1}{1-\alpha}} y_i - (q_i - mc_A) \left(\frac{1}{1-\alpha}\right) \left(\frac{\alpha}{q_i}\right)^{\frac{\alpha}{1-\alpha}} \left(\frac{\alpha}{q_i^2}\right) y_i = 0$$

En ser av denne betingelsen at y_i forsvinner fra uttrykket slik at den optimale q_i er uavhengig av opplaget. Med andre ord blir q_i kun bestemt av forhold i annonsemarkedet, altså α og mc_A , som har de samme verdiene for begge avisene, slik at $q_0^* = q_1^* = q^*$. Dette betyr igjen at for begge avisene er $(\alpha/q^*)^{\frac{1}{1-\alpha}}$ en konstant og at likevektsvolumet av annonser er proporsjonal med likevektsopplaget. For enkelthets skyld settes $(\alpha/q^*)^{\frac{1}{1-\alpha}} = 1$, slik at $x_i^*(y_i^*) = y_i^*$.

Jeg vil nå vise hvordan avisene bestemmer optimal avispris. Når det ovenstående gjelder, kan profittfunksjonen til avis i skrives slik:

$$\pi_i = (p_i + q^* - mc_A - mc_M)y_i$$

I denne settes y_i lik den delen av $y_i(\mathbf{p}, \tilde{\mathbf{x}})$ fra (2) som ikke er null. I tillegg tar avis i p_j for gitt når den maksimerer profitten med hensyn på sin egen avispris. Profittfunksjonen deriveres så med hensyn på p_i og settes lik 0. Denne første-ordens betingelsen løses deretter med hensyn på p_i som gir følgende reaksjonskurve for avis i :

$$p_i(p_j, \tilde{\mathbf{x}}) = \max \left\{ \frac{1}{2} \left[\mathbf{b} (\tilde{x}_i^r - \tilde{x}_j^r) + mc_A + mc_M + p_j - q + c \right], mc_M \right\}$$

Prosedyren for å utlede reaksjonskurven til avis i er analog. Som vanlig finnes likevekten i et Bertrand-duopol ved å løse de to reaksjonskurvene som et ligningssett med to ligninger og to ukjente. Denne fremgangsmåten gir likevektsprisen:

$$(3) \quad p_i^*(\tilde{\mathbf{x}}) = \max \left\{ \frac{b(\tilde{x}_i^r - \tilde{x}_j^r)}{3} + mc_A + mc_M - q + c, mc_M \right\}$$

Likevektsprisene for avis i og j settes så inn $y_i(\mathbf{p}, \tilde{\mathbf{x}})$, hvilket gir følgende likevektsopplag:

$$(4) \quad y_i^*(\tilde{\mathbf{x}}) = \min \left\{ \max \left[\frac{1}{2} + \frac{b(\tilde{x}_i^r - \tilde{x}_j^r)}{6c}, 0 \right], 1 \right\}$$

4.5.4 Likevektsanalyse

I en likevekt der aktørene har rasjonelle forventninger, må konsumentenes forventninger til annonsevolumet stemme overens med det realiserte volumet, altså gjelder $\tilde{\mathbf{x}} = \mathbf{x}^*$. I avsnittet om avisene ble det vist at under gitte antagelser vil $x_i^* = y_i^*$ slik at følgende gjelder:

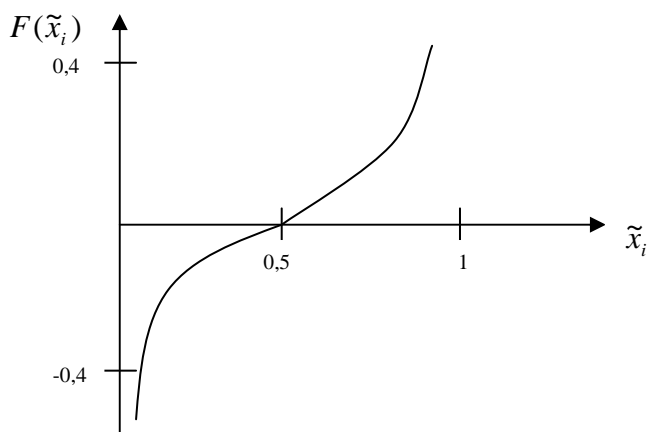
$$(5) \quad \tilde{x}_i(\tilde{x}_j) = \min \left\{ \max \left[\frac{1}{2} + \frac{b}{3c} \frac{(\tilde{x}_i^r - \tilde{x}_j^r)}{2}, 0 \right], 1 \right\}$$

Likevekten realiseres når begge disse betingelsene med henhold til forventninger er oppfylt. Her er både indre løsninger (dvs. likevekter hvor begge aviser har markedsandeler) og hjørneløsninger (dvs. likevekter hvor en avis har hele markedet) mulige. Videre kan de indre løsningene realiseres både som symmetriske og asymmetriske likevekter. Førstnevnte betyr at avisene deler markedet, mens sistnevnte betyr at de har positive, men forskjellige andeler.

Jeg sjekker først tilfellet med indre løsninger. En har da to ligninger med to ukjente. Disse kan manipuleres på slik at \tilde{x}_j elimineres bort. Dette settes så på funksjonsform ettersom det er hensiktsmessig med tanke på likevektsanalysen:

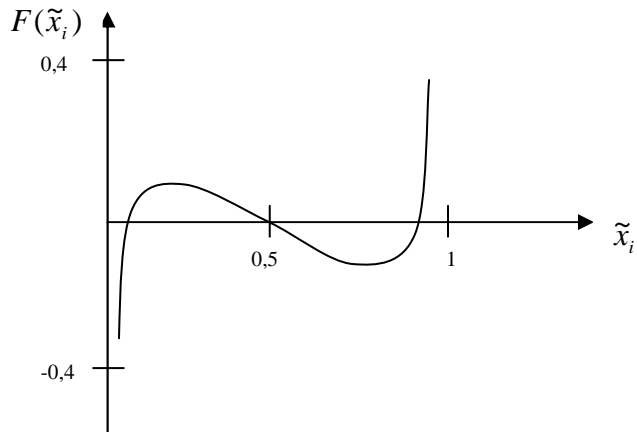
$$(6) \quad F(\tilde{x}_i) = \tilde{x}_i^r - (1 - \tilde{x}_i)^r + k(1 - 2\tilde{x}_i) = 0$$

F er en kontinuerlig funksjon som også opprettet for å gjøre drøftelsene mer instruktive. I tillegg er $3c/b$ satt lik k for å forenkle notasjonen¹⁹. En ser at $F(1/2)=0$ holder uavhengig av hvilke verdier parametrene r og k tar. Med andre ord er den symmetriske likevekten, $\tilde{x}_0 = \tilde{x}_1 = 1/2$, alltid en mulig markedsstruktur. Videre er $F'' < 0$ i intervallet $[0, 1/2]$, hvilket betyr at funksjonen er strengt konkav der. Motsatt er $F'' > 0$ i intervallet $[1/2, 1]$ som da impliserer streng konveksetet. Under gitte betingelser vil grafene til funksjonen se omtrent slik ut (forklaring kommer nedenfor):

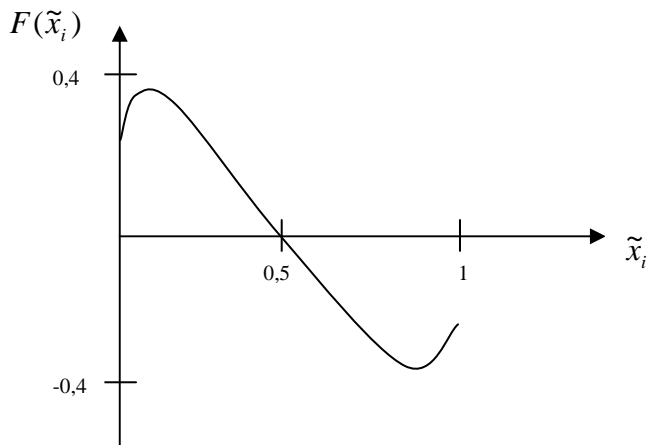


Figur 1(a): $0 \leq k < r * 2^r$

¹⁹ $k \geq 0$ ettersom deres analyse av aviser forutsetter $b > 0$.



Figur 1(b): $r \cdot 2^r < k < 1$



Figur 1(c): $1 < k$

I figur 1 (b) er det to asymmetriske løsninger i tillegg til den symmetriske. Utifra konkavitets- og konveksitetsegenskapen til F og det faktum at $F(1/2)=0$ alltid gjelder, vet en at asymmetriske løsninger kun finnes når $F(0) \leq 0$ og $F(1) \geq 0$. Videre må $F'(1/2) = r2(1/2)^{r-1} - 2k < 0$. Disse betingelsene kan analyseres med utgangspunkt i k : Både $F(0) \leq 0$ og $F(1) \geq 0$ impliserer at $k \leq 1$. Kravet om negativt stigningstall gjennom $\tilde{x}_0 = \tilde{x}_1 = 1/2$ gir $r2^{1-r} < k$, der $0 < r2^{1-r} < 1$ for $0 < r < 1$. Til sammen gir dette følgende resultat:

Når betingelsen $r2^{1-r} < k = 3c/b \leq 1$ er oppfylt for k , vil det eksistere to asymmetriske likevekter i tillegg til den symmetriske likevekten.

Utifra dette resultatet ser en at forholdet mellom graden av horisontal produkt differensiering/substituerbarheten og lesernes nytte vurdering av reklame/annonsenes eksternalitet bestemmer mulige markedsstrukturer. Hvis produkt differensieringen er relativt lav i forhold til nytte vurderingen, slik at $r2^{1-r} \geq k \geq 0$, vil en havne i en situasjon analog til den i figur 1 (a). En vil enten ha en monopolsituasjon eller en symmetrisk likevekt. Hvis derimot c dominerer b , slik at $k > 1$, vil markedsstrukturen være analog til den illustrert i figur 1 (c). Her er den symmetriske likevekten eneste mulighet, og på en måte oppfører avisene seg som lokale monopolister. Videre ser en at når r øker, så minker intervallet der en har asymmetriske likevekter. Det betyr at jo mer avtagende nytte konsumentene har av annonsene, jo større sannsynlighet er det for at en havner i en asymmetrisk likevektssituasjon.

Jeg vil nå behandle tilfellet med hjørneløsninger. Det betyr, som tidligere nevnt, at den ene avisen har hele markedet (for eksempel $\tilde{x}_i = 1$ og $\tilde{x}_j = 0$). For at denne markedsstrukturen skal være konsistent med ligning (5) må $k \leq 1$. Dette kan en se ved å sette inn:

$$\tilde{x}_j(1) = 0 \geq \frac{1}{2} + \frac{1}{k} \frac{0-1}{2} \Rightarrow k \leq 1 \quad \text{og} \quad \tilde{x}_i(0) = 1 \leq \frac{1}{2} + \frac{1}{k} \frac{1-0}{2} \Rightarrow k \leq 1$$

At $0 \leq k \leq 1$ faktisk også er en tilstrekkelig betingelse for at det finnes en naturlig monopollikevekt, skal jeg nå demonstrere. Her betyr en naturlig monopollikevekt at hvis den ene avisen har en monopolistisk atferd, er det rasjonelt for den andre å ikke produsere. I tillegg til kravet om konsistente forventinger i henhold til ligning (5), betyr det at avisenes prising må være optimal. Jeg vil derfor vise at kravet om optimal prising også gjelder når $0 \leq k \leq 1$: Utifra konsumentenes etterspørselsfunksjon etter aviser (ligning (2), der $\tilde{x}_i^r = 1$ og $\tilde{x}_j^r = 0$) ser en at for at avis i skal kapre hele markedet, altså $y_i = 1$, må den sette $p_i = b - c + p_j$. Når avis j setter denne prisen inn i sin reaksjonskurve

$$(p_j(p_i, \tilde{\mathbf{x}}) = \max \left\{ \frac{1}{2} [b (\tilde{x}_j^r - \tilde{x}_i^r) + mc_A + mc_M + p_i - q + c], mc_M \right\}) \quad \text{vil den velge}$$

$p_j = mc_M + mc_A - q$. Denne prisen inkluderes i p_i som da gir $p_i = b - c - q + mc_A + mc_M$.

Når $\tilde{x}_i = 1$ og $\tilde{x}_j = 0$, har en at

$$\pi_i = (p_i + q^* - mc_A - mc_M)y_i = (p_i + q^* - mc_A - mc_M)(1/2 + (1/2c)(b + p_j - p_i)) \quad \text{og}$$

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial p_i} = (1/2 + (1/2c)(b + p_j - p_i)) + (p_i + q - mc_A - mc_M)(-1/2c). \quad p_i \text{ og } p_j \text{ settes så inn}$$

i dette uttrykket: $\frac{\partial \pi_i}{\partial p_i} = (3/2)(1 - 1/k)$. En ser at når $0 \leq k \leq 1$, vil $\frac{\partial \pi_i}{\partial p_i} \leq 0$. Med andre

ord er denne prisingsstrategien profittmaksimerende for avis i, og betingelsene til naturlig monopollikevekt er oppfylt. Denne utledningen impliserer derfor følgende resultat:

Når $0 \leq k \leq 1$, vil det eksistere naturlige monopollikevekter.

Oppsummering av likevektsresultater:

*Den symmetriske likevekten eksisterer uavhengig av parameterverdiene

*Når $0 \leq k \leq 1$, finnes det ekstreme asymmetriske likevektene hvor den ene avisen har hele markedet (naturlige monopollikevekter)

*Når $r2^{1-r} < k \leq 1$, vil det også eksistere asymmetriske likevekter som ikke er ekstreme (indre likevektløsninger)

*Når $k > 1$, vil kun den symmetriske likevekten være realiserbar.

4.5.5 Stabiliteten til den asymmetriske likevekten

I stedet for å begi meg inn på en formell analyse av stabilitetsegenskapene til likevektene i systemet, velger jeg for enkelhets skyld kun en uformell drøfting av den asymmetriske likevekten. Jeg skal undersøke dette ved å ta utgangspunkt i differensieringen langs den horisontale dimensjonen²⁰. En kan tenke seg følgende situasjon: avis 0 er en tvers igjennom seriøs avis, mens avis 1 er en rendyrket tabloid. Sistnevnte har en klart dominerende posisjon i

²⁰ Takk til veileder Tore Nilssen for ideen til denne diskusjonen.

markedet og er dermed i en bedre finansiell posisjon. Dette gjør at den står friere til å implementere nye strategier som er kostnadskrevende. En mulig strategi kan være å bevege seg nærmere den seriøse avisen ved å redusere det tabloide preget. Ved å gjøre dette vil den kapre nye andeler, og i ytterste konsekvens kan den overta hele markedet.

En faktor som kan tenkes å motvirke denne endringen av markedsandeler, er konsumentens byttekostnader. Disse er ikke inkludert i modellen, men de kan være utslagsgivende for konsumentene som ligger rett i nærheten av den indifferente leseren. Foruten det åpenbare forholdet at leserne er bundet for en tid gjennom abonnementet, kan for eksempel byttekostnadene være at leserne etter hvert "blir kjent med" journalistene slik at de ønsker å ha deres artikler som en del av sin avis. Leserene danner seg også gjerne et bilde av hvilke journalister som de synes det er verdt å lese tekstene til. Videre lærer de seg strukturen til avisen (hvor man finner sportssidene, tv-programmet, stillingsannonserne, osv.) å kjenne. I tillegg påløper det en viss tidskostnad ved selve byttet. Og som kjent er gammel vane vond å vende.

Asplund et. al. (2004) finner støtte i empiri for at avisabonnenter har byttekostnader. De argumenterer for dette ved å vise til at svenske aviser som opplevde betalingsproblemer under en alvorlig resesjon, økte abonnementsprisene i stedet for annonseprisene. Hypotesen deres er at avisene gjorde dette fordi kostnadene til annonsørene ved avisbytte var lavere enn dem til leserne. Med andre ord antok avisene at en prisøkning på annonseplassen ikke ville føre til økt fortjeneste da en høyere pris ikke ville oppveie for tap av annonsører, mens abonnentene derimot i tilstrekkelig grad ville bli værende.

Byttekostnadene er selvsagt avisene klare over, og prøveabonnement er en vanlig strategi for å bøte på dette. Den store avisen er som sagt bedre rustet til å kjøre harde kampanjer som ofte fører til reduserte inntekter (kanskje til og med tap) på kort sikt, men som på lengre sikt kan lønne seg. For at en slik strategi skal være lønnsom, må fremtidig, neddiskontert ekstrafortjeneste som følge av høyere andeler/monopolsituasjon overgå tapt fortjeneste på kort sikt. Selv om den seriøse avisen kan fremvise kalkulasjoner som gir positiv forventet nåverdi av ekspansjonsstrategier (altså mer innslag av tabloid form), kan de ha problemer med finansieringen.

Et sentralt aspekt ved strategier som tar sikte på å endre markedsfordelingen er kostnadsstrukturen til avisene. Modellen har ikke nyansert kostnadsbildet. For eksempel er faste kostnader utelatt, og i tillegg er marginalkostnaden konstant og lik for begge. Häckner og Nyberg innser selv denne mangelen og skriver at ved å velge denne enkle løsningen

utelater de en mulig avgjørende faktor for bestemmelsen av markedsstrukturen. Deres begrunnelse for utelatelsen er at fokuset deres er drivkreftene i markedene.

På grunn av fraværet av faste kostnader kan den seriøse avisen tjene penger ved selv små kvantum så lenge de marginale inntektene ved annonsene og avissalg er høyere enn de tilhørende marginale kostnadene. Hadde man innført faste kostnader ville den ikke hatt positiv profitt før den nådde et visst kvantum. Med andre ord kunne det medført at den seriøse avisen kanskje ikke ville ha oppnådd positiv profitt med kvantumet i den asymmetriske likevekten. Generelt kan en si at jo høyere de faste kostnadene er, desto enklere ville det vært for tabloiden å skvise ut den seriøse avisen.

4.5.6 *Problematisering*

Häckner og Nyberg antar i modellen at konsumentene har Hotelling (1929) preferanser som altså er en type adressemodell (jf. seksjonen om produktdifferensiering). I en tidligere versjon av modellen (Häckner og Nyberg, 2000) bruker de et representativ agent-utgangspunkt med Dixit (1979) preferanser som utvides for å inkludere den eventuelle nytten konsumentene oppnår gjennom annonser. I denne versjonen får de også samme kvalitative resultater. At begge hovedretningene innenfor produktdifferensiering gir like konklusjoner, er et tydelig tegn på robusthet.

I representativ agent-utgangspunktet sjekker de i tillegg hvordan en endring av parameteren for avisenes reelle kvalitet, altså a , påvirker resultatene. En ny viktig konklusjon med denne analysen er at en økning av kvaliteten reduserer intervallet der en naturlig monopollikevekt eksisterer. Dette resultatet av spesifiseringen virker intuitivt troverdig; en skulle tro at en leser vil bli mer lojal når kvaliteten øker, og at det derfor er vanskeligere for den dominerende avisen å kapre nye lesere fra den lille avisen.

I seksjonen om konsumentene i denne fremstillingen kommer det frem at når man finner uttrykket for den indifferente leser, δ^* , faller parameteren a bort. En kan med andre ord ikke sjekke hvordan kvaliteten påvirker likevektene. Ved å åpne for at de to avisene kan ha forskjellig kvalitet, ville man kunne bøte for dette da a -parameterne ville vært med videre til likevektsuttrykkene. Man kunne da med andre ord ha undersøkt hvilken betydning forskjellen i kvalitet har for likevektene hvis den i det hele tatt har noen, og dette ville definitivt ha vært innsiktsfullt.

En annen interessant endring av spesifiseringen kunne være å gå vekk fra antagelsen om en uniform fordeling av leserne. For å fortsette eksemplet med seriøs vs. tabloid avis kunne man tenke seg at det var flere som likte den tabloide formen. Hvis den asymmetriske likevekten der tabloiden dominerer, hadde eksistert, ville, *ceteris paribus*, dens andel nå vært større enn under den uniforme fordelingen. Dette ville igjen forsterket truslene mot stabiliteten som ble skissert i forrige seksjon. Det er derfor mindre sannsynlig at den asymmetriske likevekten i en slik setting ville vært stabil.

Häckner og Nyberg setter for enkelthets skyld $(\alpha/q^*)^{\frac{1}{1-\alpha}} = 1$. Denne antagelsen fører åpenbart til at uttrykkene blir enklere å håndtere, men dette går på bekostning av muligheten til å utføre komparativ statikk med parameteren α . Dette er en klar svakhet da annonsenes og opplagets effekt på salg av konsumvarene er av stor betydning når en prøver å forklare samspillet mellom medie- og reklamemarkedet. Mye av forståelsen for mediernes eksterne virkning på reklame- og varemarkedet ligger jo nettopp her. Videre er det mye usikkerhet forbundet med salgselastisiteten med hensyn til annonser og opplag. Det er ikke lett å måle disse effektene, og i tillegg er det sannsynlig at disse endrer seg over tid. Det er derfor essensielt å kunne utføre komparativ statikk.

I seksjonen om viktige parametere for modellen problematiserte jeg lesernes holdning til annonser. Häckner og Nyberg har en mangelfull behandling av tilfellet b . De kunne for eksempel ha delt konsumentene inn i gruppene positive, negative og likegyldige til reklame og helst med muligheter for å endre intensiteten til disse holdningene. I modellen til Häckner og Nyberg ville den førstnevnte nyanseringen svekket avisenes insentiver til å kapre markedsandeler. Hvorvidt det ville ført til at de asymmetriske likevektene og de naturlige monopollikevektene hadde sluttet å eksistere, kan man ikke konkludere uten å analysere det formelt med gitt fordeling av kategoriene. Hva de imidlertid sjekker, er tilfellet hvor konsumentene ikke liker reklame, altså $b < 0$, men hvor medieproduktet er et offentlig gode. Det er med andre ord her snakk om kringkastingsmedier der $p_0 = p_1 = 0$. Videre er det antatt at produsentene (altså annonsørene) ikke kjenner antall mediekonsumenter på det tidspunktet de kjøper annonseplass (som regel er det mye usikkerhet involvert når det gjelder prediksjoner av antall seere/lyttere). Under disse forutsetningene viser det seg at kun den symmetriske likevekten eksisterer (for flere detaljer, se artikkelen).

4.6 Modellen til Gabszewicz/Laussel/Sonnac

Gabszewicz et. al. (2002) bruker en noe annerledes tilnærming enn Häckner og Nyberg (2003) for å prøve å forklare eierkonsentrasjonen i avismarkedet. Blant annet utvider Gabszewicz et. al. analysen av avislesernes holdninger til annonser idet de deler opp leserne i to grupper; de med positive og de med negative holdninger. Samtidig undersøker de konsekvensene av endringer i styrken på nytten/aversjonen. Videre lar de annonseprisene variere i tråd med avisenes opplag slik at avisen med størst opplag vil kreve mest av annonsørene. De analyserer altså hva markedsrett betyr for samspillet mellom aktørene.

Modellen de bruker er bygd opp på følgende måte: det er to aviser som selger aviser og annonseplass. Avisene er differensiert horisontalt og ligger på hver sin ende av intervallet 0 og 1. Gabszewicz et. al. vurderer ikke lesernes oppfatning av graden av differensiering, og man kan derfor ikke utføre komparativ statikk med en differensieringsparameter. I likhet med Häckner og Nyberg inkluderer Gabszewicz et. al. ikke teknologiaspektet, dvs. at de ikke analyserer kostnadsstrukturens eventuelle påvirkning. Videre er avisleserne uniformt fordelt langs den horisontale dimensjonen. I tillegg er det som sagt to holdninger til annonser, positiv eller negativ. Det er for enkelthets skyld antatt at den marginale nytten og den marginale nyttekostnaden til annonse har like og konstante absoluttverdier som alltid er ulik null. Denne parameteren er tilsvarende hva Häckner og Nyberg kalte b i sin modell. Jeg velger derfor i fortsettelsen for enkelthets skyld å bare kalle den b .

Gabszewicz et. al. bruker en sekvensiell spillteoretisk tilnærming. I to perioder er det strategisk interaksjon mellom de to avisene. I første periode bestemmer avisene avisprisen simultant basert på forventet fordeling av annonsemarkedet. På bakgrunn av sine egne horisontale plasseringer og forventinger til annonsnivåene og i tillegg reelle avispriser velger avisleserne hvilken avis de kjøper. Opplagene er dermed fastsatt når prisen på annonser er strategien til avisene i spillet i andre periode. Når annonsørene så får vite annonsepriser og opplag velger de en av avisene. I denne modellen er det ikke slik at annonsevolum varierer proporsjonalt med opplagets størrelse slik som i Häckner og Nyberg sin modell. For eksempel eksisterer det likevekter der avisene deler avismarkedet, men hvor kun det ene selger annonseplass.

I oppsummeringen av likevektene bruker jeg h som forkortelse for to ledd som uttrykker holdningen til reklame²¹; $h = \frac{b}{3}(1 - 2\gamma)$. Av ny notasjon betyr γ andelen som misliker annonser. Man ser at h alltid er større enn null når flere enn halvparten liker annonser, og motsatt hvis flertallet misliker den. Videre stiger h når andelen av lesere som liker annonser, stiger. Den stiger også i absoluttverdi når b stiger. Alt i alt betyr det at jo høyere h er (gitt en positiv verdi), jo mer positiv er den generelle holdningen til annonser. Og når flertallet er negative til annonser, øker misnøyen når h synker. Under gitte forutsetninger viser så Gabszewicz et. al. følgende likevektsresultater:

*Uavhengig av andelen som liker annonser (for h både større og mindre enn null), eksisterer en symmetrisk likevekt med symmetriske forventninger der både avisenes priser og markedsandeler er like store.

*Når flere enn halvparten liker annonser og $0 < h < 4$, finnes det to asymmetriske likevekter der det i periode én er asymmetriske forventninger til fordelingen av annonsemarkedet. Begge avisene har positive markedsandeler i både annonse- og avismarkedet. Videre vil avisen som forventes å ha høyest andel i annonsemarkedet, ha høyeste priser og markedsandeler i begge markeder.

*Når flere enn halvparten liker annonser og $h \geq 2$, finnes det to ekstremt asymmetriske likevekter hvor en av avisene har hele markedet, altså naturlige monopollikevekter. I disse likevektene vil avisen som det er antatt skal ha størst annonseandel utrydde den andre.

Man ser at disse likevektsresultatene er ganske like dem Häckner og Nyberg utledet. I begge modellene eksisterer den symmetriske likevekten uavhengig av parameterverdiene. Videre finnes det asymmetriske likevekter der begge har markedsandeler kun opp til et visst nivå for positivitet vedrørende annonser. Over dette nivået verdsetter leserne annonser såpass høyt at kun de ekstremt asymmetriske likevektene eksisterer.

Når Gabszewicz et. al. analyserer likevektene under antagelsen om at flertallet misliker annonser, altså når $h < 0$, kommer de i tillegg frem til følgende resultater:

²¹ Gabszewicz et. al. bruker k i sin fremstilling, men for å ikke blande med Häckner og Nyberg, innfører jeg i stedet h .

*Det eksisterer ingen asymmetriske likevekter i avismarkedet, kun symmetriske der avisene deler markedet

*når $-\frac{5}{2} + \frac{\sqrt{17}}{2} \leq h < 0$, eksisterer det to symmetriske likevekter hvor en av avisene selger annonser mens den andre har trukket seg ut av annonsemarkedet

*når $h \leq -\frac{5}{2} + \frac{\sqrt{17}}{2}$, finnes det kun en likevekt der avisene deler avismarkedet og begge er ute av annonsemarkedet

Disse resultatene er konsistente med hva Häckner og Nyberg utledet. Som tidligere vist fant de at når graden av differensieringen dominerte b (altså relativ lav nyttevurdering av annonser), eksisterte kun den symmetriske likevekten (pga. deres antagelser var alltid avisenes fordeling av annonsemarkedet lik fordelingen i avismarkedet). Videre viste de at når $b < 0$ og medieproduktet var et kollektivt gode, eksisterte også bare den symmetriske likevekten.

Alt i alt predikerer begge modellene at jo viktigere det redaksjonelle innholdet er for leserne relativt sett i forhold til reklamen, jo mindre sannsynlig blir en eierkonsentrasjon i avismarkedet. Og motsatt er det slik at sannsynligheten for ekstremt asymmetriske likevekter øker jo mer leserne verdsetter annonser.

5. Avsluttende diskusjon

Avismarkedene i Norge har gått fra å være markeder preget av konkurranse frem til og med 1940-tallet, til i dag å være konsentrerte markeder med få og store aktører. De økonomiske mekanismene som har drevet frem denne markedssituasjonen, er hva jeg har drøftet i denne rapporten. Jeg har brukt to forklaringsmodeller for dette formålet, avisenes kostnadsstruktur og deres duale natur. Analysen av førstnevnte viste at avisene kan utnytte skalafordeler for deler av produksjonen, især for det redaksjonelle innholdet. Den eneste omfattende studien jeg har funnet som analyserer breddefordeler, avviser eksistensen av dem. Det blir åpenbart for lett å avvise muligheten for breddefordeler på bakgrunn av denne ene undersøkelsen utført i USA. Avisproduksjonen er en kompleks prosess, ikke minst når flere aviser samkjører deler av produksjonen. Testingen av breddefordeler er med andre ord langt fra noen standardprosedyre, og det bør derfor gjennomføres flere studier, før en kan si noe sikkert. Empirien til skalafordeler lider også delvis av dette og viser ikke overraskende noe tvetydighet. En annen svakhet, som gjelder for begge, er at de er litt utdatert. Den siste virkelig innsiktsfulle analysen ble utført på bakgrunn av tall fremskaffet senest tidlig på åttitallet²². Siden den gang har flere deler av produksjonsprosessen blitt rasjonalisert, ikke minst mye takket være datateknologien. At forandringene har påvirket kostnadsstrukturen, er sikkert, men hvordan og hvor mye er spørsmål som burde kartlegges.

Den teoretiske modellen til Häckner og Nyberg (2003), som forklarer eierkonsentrasjonen gjennom avisenes tosidighet, har følgende hovedkonklusjoner: i et avisduopol vil en høy grad av differensiering trekke i retning av en symmetrisk likevekt, altså en likevekt der avisene deler både annonse- og avismarkedet. Hvis leserne setter stor pris på annonsene, så vil dette derimot øke sannsynligheten for at den ene avisen får kontroll over begge markedene alene. Det sistnevnte resultatet er konsistent med hva Gabszewicz et. al. (2002) utleder i en alternativ modell. Denne impliserer i tillegg at når flertallet av leserne er negative til reklame, så vil de to avisene dele avismarkedet, og kun en av dem vil selge annonser. Dersom aversjonen til leserne er sterk nok, vil de fortsatt dele avismarkedet, men på den annen side vil ingen av dem være i annonsemarkedet.

²² Jeg regner ikke Norton og Norton (1986) for å være blant disse. Videre baserer Dertouzos og Trautman (1990) seg på tallene til Dertouzos og Thorpe (1982).

På grunn av avismarkedenes sammensatte natur blir modelleringen av dem komplisert. Dette er den eksisterende litteraturen preget av, og som en konsekvens blir gjerne en del tvilsomme forenklinger benyttet. Modellen til Häckner og Nyberg (2003), som har vært hovedfokus i denne delen av rapporten, vil jeg hevde klarer best å beholde realismen i sine spesifikasjoner. Noen innvendinger har jeg likevel fremmet. De viktigste er at den for det første burde ha nyansert avisenes kostnadsstruktur ved å innføre muligheten for skalafordeler i produksjonen. De predikerte konsentrasjonstendensene ville i så fall ha blitt forsterket. For det andre burde modellen ha inkludert både den intramediale og den intermediale konkurransen eller, som en forenkling, en samlet parameter. Fakta og teorier i kapittel to, i sær paraplymodellen og økningen av lesere av nettaviser, demonstrerte at aviser i tilsynelatende isolerte markeder er nødt til å ha et bredere perspektiv enn som så når de analyserer sin egen konkurransesituasjon.

På tross av innvendingene mener jeg bestemt at modellen er tilstrekkelig realistisk i sine antagelser til at den gir innsiktsfulle resultater. Som et eksempel på godt samsvar mellom modellens implikasjoner og det virkelige liv vil jeg nevne det faktum at i Norge har differensierte aviser, relativt sett, gjort det klart best de siste årene. En annen interessant indikator for validiteten til modellen ville være å sjekke om det er noen sammenheng mellom lesernes holdning til annonser og grad av konsentrasjon. Jeg kritiserte i kapittel fire undersøkelsene av lesernes holdning til reklame for å være for lite presise. Man burde definitivt ha kartlagt disse holdningene grundigere. Dette gjelder ikke bare med hensyn til aviser, reklamens betydning i media generelt er fundamental. Hvis bedre data eksisterte, kunne man ha testet hvorvidt en positiv innstilling til annonser i et spesifikt marked impliserte en høy konsentrasjon i dette markedet. En slik kausalitet ville i så fall ha underbygget troverdigheten til modellen.

Jeg vil nå, på bakgrunn av oppgavens analyse, komme med noen generelle betraktninger om eierskapsreguleringen.²³ Som premiss for denne reguleringen ligger teorien om at et konsentrert eierskap er en fare for ”ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud”, som det heter i medieeierskapsloven.²⁴ I innledningen viste jeg hvor stor tvil det likevel hersker om de egentlige effektene av konsentrasjonen. At det er umulig å måle disse presist, er det ingen tvil om. Dog mener jeg at man burde få mer klarhet i dette

²³ Se Hope (2004) for en god oversikt over mediereguleringen, særlig med tanke på forholdet mellom den mediespesifikke og den generelle konkurransereguleringen.

²⁴ Sitatet er hentet fra <http://www.lovdato.no/cgi-wift/ldles?doc=/all/nl-19970613-053.html>, [lest 17.8.2005]

med tanke på rekkevidden av denne saken, både hva gjelder de økonomiske rammebetingelsene og, ikke minst, mediernes rolle i samfunnet generelt. I den anledningen vil jeg nevne argumentet om bredde- og skalafordeler, som gjerne brukes for å rettferdiggjøre høy konsentrasjon generelt og oppkjøp mer spesifikt. Som sagt er eksistensen av disse absolutt ikke like åpenbare som mange aktører vil ha det til. Spesielt gjelder dette for breddefordeler. Jeg vil hevde at man gjør lurt i, på tross av høye kostnader forbundet med slike undersøkelser, å få mer klarhet i dette forholdet. For å gjøre den mest mulig hensiktsmessig, og samtidig skaffe den legitimitet, må lovens viktige premisser kartlegges i den grad det lar seg gjøre innenfor rimelige budsjetter.

I forbindelse med monopolmaktens uheldige konsekvenser, trekkes ofte Schumpeters (1950) ide om ”kreativ destruksjon”²⁵ frem som et motargument, også i mediebransjen. Kort fortalt fremholder denne teorien at ved å tillate en monopolist å utnytte sin posisjon og oppnå høy profitt, så kan dette føre til at potensielle konkurrenter blir inspirert til å være ekstra kreative i sine forsøk på å destruere monopolisten og annektere dens profitt. Denne kreativiteten er kilden til ny teknologi, nye organisasjonsformer, nye produkter, osv. Det finnes, meg bekjent, ingen grundige forsøk på å sjekke om denne teorien har noe for seg i avismarkedet. En mulig innfallspunkt kunne uansett ha vært å analysere avisenes differensieringsstrategi i lys av ”kreativ destruksjon”.

Teknologiaspektet er helt essensielt i Schumpeters teori, og nettavisenes tilblivelse, som ble muliggjort av digitaliseringen, kan kanskje betraktes som et eksempel på nettopp dette. Hva som i hvert fall er sikkert, er at nettavisene, og digitaliseringen generelt, er i ferd med å transformere avismarkedene. Nettavisene har kapret, og kommer definitivt til å fortsette å kapre, lesere og andeler av papiravisenes annonsemarked. Digitalisert radio og tv, som gir anledning til skreddersøm, kommer også til å bli en hard konkurrent om konsumentenes oppmerksomhet. Hvordan digitaliseringen kommer til påvirke disse mediernes attraksjon for annonsørene, er det ikke godt å si. Visse scenarier virker dog mer rimelige enn andre. Det er for eksempel ikke uten grunn at mange tv-stasjoner ser mørkt på fremtiden hva gjelder reklameinntekter: mange tv-tittere kommer sannsynligvis til å unngå reklamen gjennom håndplukking av programmene de vil se. Andre vil ”renske” sendingene for reklame gjennom dvd-opptakere og lignende. De totale effektene på avisenes sentrale rolle som innholdsleverandør og annonsemedium kan man selvfølgelig bare spekulere i, men at utviklingen bør følges nøye, hersker det ingen tvil om.

²⁵ Det er på sin plass å nevne at denne teorien også er kontroversiell. For kritikk av den, se for eksempel Stiglitz (1994).

Referanser

Aftenposten (1999): "Avisenes momsfristak modent for revisjon", 7.2.1999.

Allern, S. (1998): "Redaktøren og den journalistiske egenkapital", i S. Finslo (red.), *Redaktørinstituttets status 1998. Årbok fra Norsk Redaktørforening*. Institutt for journalistikk, Fredrikstad.

Asplund, M., R. Eriksson og N. Strand (2004): "Prices, Margins, and Liquidity Constraints: Swedish Newspapers, 1990-92", *Economica*, 72, 349-59.

Besanko, D., D. Dranove, M. Shanley og S. Schaefer (2004): *Economics of Strategy*. John Wiley & Sons, New York.

Bucklin, R. E., R. E. Caves og A. W. Lo (1989): "Games of survival in the US newspaper industry", *Applied Economics*, 21, 631-649.

Cabral, L. M. B. (2000): *Introduction to Industrial Organization*. The MIT Press, Boston.

Chamberlin, E. (1933): *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press, Cambridge.

Chrystal, K. A. og R. G. Linsey (1995): *An introduction to positive economics*. Oxford University Press, Oxford.

Church, J. and R. Ware (2000): *Industrial Organization: A Strategic Approach*. McGraw-Hill, Boston.

Compaine, B. M. og D. Gomery (2000): *Who Owns the Media. Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Lawrence Erlbaum Associates, London.

Dagens Næringsliv (2005): "Ung avisflukt", 11.4.2005.

Dertouzos, J. N. og K. Thorpe (1982): *Newspaper Groups: Economies of Scale, Tax Laws, and Merger Incentives*. The RAND Corporation, Santa Monica, California.

Dertouzos, J. N. og W. B. Trautman (1990): "Economic Effects of Media Concentration: Estimates from a Model of the Newspaper Firm", *Journal of Industrial Economics*, 39, 1-14.

Dixit, A. (1979): "A Model of Duopoly Suggesting a Theory of Entry Barriers", *Bell Journal of Economics*, 10, 20-32.

Doyle, G. (2002): *Media Ownership*. SAGE Publications, London.

Dunnett, P. J. S. (1988): *The world newspaper industry*. Croom Helm, London.

- Eaton, B. C. og R. G. Lipsey (1989): "Product Differentiation" i R. Schmalensee and R. Willig (red.), *Handbook of Industrial Organization*, vol. 1, 723-766. North-Holland, Amsterdam.
- Ferguson, J. M. (1983): "Daily Newspaper Advertising Rates, Local Media Cross-Ownership, Newspaper Chains, and Media Competition", *Journal of Law & Economics*, 26, 635-654.
- Furhoff, L. (1973): "Some reflections on newspaper concentration", *The Scandinavian economic history review*, 21, 1-27.
- Gabszewicz, J. J., D. Laussel og N. Sonnac (2002): "Concentration in the press industry and the theory of the "Circulation Spiral"", CORE Discussion Paper no. 64. Universite Catholique de Louvain.
- Grønnevet, G. og F. Steen (2003): "Branding news with political opinion", IDEI-ZEI conference on "Regulation of media markets", mimeo. Tilgjengelig fra <http://www.idei.fr/doc/conf/rmm/gronnevet.pdf>, [lest 15.8.2005].
- Gustafsson, K. E. (1978): "The circulation spiral and the principle of household coverage", *The Scandinavian economic history review*, 26, 1-14.
- Häckner, J. og S. Nyberg (2000): "Price Competition, Advertising and Media Market Concentration", Working paper no. 3. Stockholms universitet.
- Häckner, J. og S. Nyberg (2003): "Advertising and Media Market Concentration", upublisert manuskript, Stockholms universitet.
- Hope, E. (2004): "Competition policy and sector-specific economic media regulation: and never the twain shall meet?", IDEI-ZEI conference on "Regulation of media markets", mimeo. Tilgjengelig fra <http://www.idei.fr/doc/conf/rmm/hope.pdf>, [lest 15.8.2005].
- Hotelling, H. (1929): "Stability in Competition", *Economic Journal*, 39, 41-57.
- Høst, S. (2005a): "Avisåret 2004", rapport nr. 1. Institutt for journalistikk, Fredrikstad. Tilgjengelig fra http://www.ij.no/bokhandelen/Avisaaret_2004.pdf, [lest 15.8.2005].
- Høst, S. (2005b): "Aviser på retur", *Dagens Næringsliv*, 22.3.2005.
- Institutt for journalistikk: *Avisregisteret*.
- Junius, K. (1997): "Economies of scale: A survey of the empirical literature", Working Paper no. 813. Kiel Institute of World Economics, Kiel.
- Krokstad, S. (2001): "Hvordan påvirker pressestøtten avisenes differensieringsstrategier?", hovedoppgave i samfunnsøkonomi. Universitetet i Oslo.
- Kulturdepartementet (2004): Høyringsnotat om endringer i medieeigarskapslova, Oslo.
- Lacy, S. og T. F. Simon (1993): *The economics and regulation of United States newspapers*. Ablex Publishing Corporation, New Jersey.

Ludwig, J. (2000): "The essential economic problem of the media: working between market failure and cross-financing", *Journal of Media Economics*, 13, 187-200.

Medietilsynet, tilgjengelig fra <http://www.medietilsynet.no/>, [lest 15.8.2005].

Nordicom (2003): *The Nordic media market. Media companies and business activities*. Nordicom, Göteborg.

Norton, S. W. og W. Norton (1986): 'Economies of Scale and the New Technology of Daily Newspapers: A survivor Analysis', *Quarterly Review of Economics and Business*, 26, 66-83.

NOU (1992): "Mål og midler i pressepolitikken", NOU 1992:4. Statens forvaltningstjeneste, Oslo.

NOU (1995): "Mangfold i media. Om eierkonsentrasjonen i massemedia", NOU 1995:3. Statens forvaltningstjeneste, Oslo.

NOU (2000): "Pressepolitikk ved et tusenårsskifte", NOU 2000:15. Statens forvaltningstjeneste, Oslo.

Panzar, J. (1989): "Technological Determinants of Firm and Industry Structure" i R. Schmalensee and R. Willig (red.), *Handbook of Industrial Organization*, vol. 1, 3-59. North-Holland, Amsterdam.

Pass, C., B. Lowes, and L. Davies (2000): *Collins Dictionary of Economics*. Harper Collins Publishers, London.

Picard, R. G. (2004): "The economics of the daily newspaper industry" i A. Alexander, J. Owers og R. Carveth (red.), *Media Economics*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Pindyck, R. S. and D. L. Rubinfeld (1998): *Microeconomics*. Prentice Hall, New Jersey.

Reimer, E. (1992): "The Effects of Monopolization on Newspaper Advertising Rates", *American Economist*, 36, 65-70.

Robinson, E. A. G. (1958): *The Structure of Competitive Industry*. University of Chicago Press, Chicago.

Rochet, J. og J. Tirole (2004): "Two-Sided Markets: an Overview", Working Paper no. 275. IDEI, Toulouse.

Roppen, J. (2004): *Medieindustrien. Ei innføring i medieøkonomi*. Det norske samlaget, Oslo.

Rosse, J. N. (1967): "Daily Newspapers, Monopolistic Competition, and Economies of Scale", *The American Economic Review*, 57, 522-33.

Rosse, J. N. (1975): "Economic limits of press responsibility", Discussion paper no. 56. Stanford University.

Scherer, F. M. (1976): "Industrial Structure, Scale Economies, and Worker Alienation" i R. T. Masson and P. D Qualls, *Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain*, 105-121. Ballinger, Cambridge, Massachusetts.

Scherer, F. M. and D. Ross (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Houghton Mifflin, Boston, Massachusetts.

Schumpeter, J. A. (1950): *Capitalism, socialism and democracy*. Harper and brothers, New York.

Shepherd, W. G. (1990): *The Economics of Industrial Organization*. Prentice Hall, New Jersey.

Smith, A. (1979): *The Wealth of Nations: Books 1-3*. Penguin Books, Harmondsworth.

Sonnac, N. (2000): "Readers' attitudes toward press advertising: Are they ad-lovers or ad-averse?", *The Journal of Media Economics*, 13, 249-59.

SSB (2001): *Statistikkbanken*.

SSB (2004): *Mediebarometeret*.

Stiglitz, J. E. (1994): *Whither socialism?* MIT Press, Cambridge, Mass.

St.meld. 32 (1992-1993): "*Media i tida*", Stortingsmelding nr. 32. Kulturdepartementet, Statens forvaltningstjeneste, Oslo.

St.meld. 1 (1999-2000): "*Nasjonalbudsjettet 2000*", Stortingsmelding nr.1. Finansdepartementet, Statens forvaltningstjeneste, Oslo.

Syvertsen, T. (2004): *Mediemangfold. Styling av mediene i et globalisert marked*. IJ-forlaget, Kristiansand.

Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

TNS Gallup (2005), tilgjengelig fra <http://www.tns-gallup.no/>, [lest 15.8.2005].

Varian, H. R. (1992): *Microeconomic Analysis*. Norton, New York.

Østbye, H. (2000a): *Om eierforhold i norske media*, rapport nr. 46. Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Østbye, H. (2000b): *Hvem eier norske massemedier?*, rapport nr. 25. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003, Oslo.