



Bak overskriftene: Avdekking av leserdynamikk og eiermønstre i norske aviser

En kartlegging av det norske avismarkedet

Marta Loven og Fiona Hollum Valsvik

Veileder: Øyvind Thomassen

Masterutredning i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne masterutredningen er en del av vår avsluttende mastergrad i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Oppgaven ble skrevet høsten 2023 innen hovedprofilen økonomisk styring og utgjør totalt 30 studiepoeng.

Prosesen i sin helhet har vært svært lærerik og gitt oss innsikt i et interessant fagfelt som berører nordmenn daglig. Arbeidet med utredningen har vært spennende, men også utfordrende, og vi sitter igjen med verdifull kunnskap om det norske avismarkedet og den norske avisbransjen.

Gjennom arbeidet med masterutredningen har vår veileder Øyvind Thomassen vært en viktig støttespiller. Avslutningsvis ønsker vi derfor å rette han en stor takk for både gode råd og tilbakemeldinger underveis i prosessen.

Norges Handelshøyskole

Bergen, Desember 2023

Marta Loven

Fiona Hollum Valsvik

Sammendrag

I en tid der avisbransjen står ovenfor rask teknologisk utvikling, endring i leservaner og skiftende eierskapsstrukturer, er det interessant å utforske dynamikken i dette markedet. Denne masterutredningen presenterer en kartlegging og analyse av det norske avismarkedet, med fokus på leserdynamikk, eierstrukturer og graden av markedskonsentrasjon. Målet er å belyse bransjens nåværende tilstand og bidra til økt forståelse av medielandskapet i lys av teknologisk utvikling og endrede lesevaner.

I denne studien tar vi sikte på å kartlegge og analysere det norske avismarkedet. Studien vil blant annet fokusere på å identifisere lesermønstre og analysere sammensetningen av leserbasen for de ulike avisene i Norge. I tillegg søker utredningen å avdekke strukturen, konkurransesituasjonen og eierskapsforholdene i det norske avismarkedet ved å utforske og kartlegge eierandelene til de ulike mediekonsernene på både nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. I tillegg gir oppgaven ytterligere innsikt ved å se på markedskonsentrasjonen i bransjen ved hjelp av markedsandeler og HHI-verdier.

Gjennom en deskriptiv analyse av Kantar sin spørreundersøkelse har vi sett på i hvilken grad nordmenn leser norske aviser, og hvordan dette varierer under forskjellige forhold. Undersøkelsen viser at nordmenn i stor grad leser aviser, og de leser flest aviser digitalt. I oppgaven har vi delt avisene inn i seks kategorier og studert hvor store leserandeler hver av disse kategoriene har.

Videre har vi analysert hvordan ulike demografiske variabler påvirker sannsynligheten for å lese norske aviser. I analysen har vi studert hvordan alder, lønn, utdanning og tilknytning til kommune påvirker sannsynligheten for å lese ulike kategorier av aviser. Det hadde vi gjort ved bruk av logistisk regresjonsanalyse. Resultatet av analysen viser blant annet at alder har en variert påvirkning på sannsynligheten for å lese aviser. Høyere lønn vil for de fleste kategoriene av aviser øke sannsynligheten. I tillegg viser analysen at høyere utdanning gir høyere sannsynlighet for å lese de nasjonale og regionale avisene, mens lavere utdanning gir høyere sannsynlighet for å lese lokalaviser. Høyere tilknytning til kommune vil gi en høyere sannsynlighet for å lese majoriteten av aviskategoriene.

Videre viser funnene at eierskapet i det norske avismarkedet er konsentrert blant noen få ledende mediekonsern som Schibsted, Amedia, og Polaris Media. Til tross for det

store antallet aviser i Norge, kontrollerer disse konsernene flertallet av publikasjonene. Analysen av markedskonsentrasjon bekrefter en høy grad av konsentrasjon og begrenset konkurranse, noe som reiser spørsmål angående mangfold, redaksjonell uavhengighet og reell konkurranse både på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå.

Innhold

1	Innledning	1
1.1	Innledning og bakgrunn	1
1.2	Formål og problemstilling	2
1.3	Oppgavens struktur	3
1.4	Antagelser og avgrensninger	4
2	Oversikt over det norske avsimarkedet	5
2.1	Avisens historie i Norge	5
2.2	Avisens omfang og størrelse	6
2.3	Historiske trender i det norske avismarkedet	8
2.4	Den økonomiske utviklingen i det norske avsimarkedet	11
2.5	Lønnsomheten i det norske avismarkedet	13
3	Metode	16
3.1	Valg av metode	16
3.2	Populasjon og utvalg	17
3.3	Spørreundersøkelsen	17
3.4	Måling av resultater	18
3.5	Datainnsamling	19
3.6	Sekundærdata	19
3.7	Statistiske metode	20
3.8	Regresjonsanalyse	20
3.8.1	Logistisk regresjon	21
3.9	Validitet og reliabilitet	23
3.9.1	Validitet	23
3.9.2	Reliabilitet	24
3.10	Etiske aspekter	25
4	Kantar	26
4.1	Deskriptiv Analyse	26
4.1.1	Respondenter	26
4.1.2	Aviser	29
4.1.3	Kategorier	30
4.1.4	Kombinasjoner	32
4.1.5	Landsdeler	34
4.2	Regresjonsanalyse	37
4.2.1	Forklaringsvariabler	38
4.2.2	Regresjonsmodell	39
4.2.3	Resultat av regresjonsanalysene	39
4.2.4	Nasjonale Aviser	40
4.2.5	Nasjonale Nisje Aviser	41
4.2.6	Regionale Aviser	42
4.2.7	Mellomstore Lokalaviser	43
4.2.8	Små Lokalaviser	44
4.2.9	Minste Lokalaviser	44
4.3	Regresjonsanalyse for de fire største avisene	45

4.4	Diskusjon av regresjonsresultat	46
5	Eierskap og Markedskonsentrasjon	49
5.1	Eierskap i det norske avismarkedet	49
5.1.1	Eierskap i nasjonale aviser	50
5.1.2	Eierskap i regionale og lokale aviser	52
5.1.2.1	Mediedistrikt	52
5.1.2.2	Fylker	54
5.1.3	Diskusjon av resultater	56
5.2	Markedsandeler og markedskonsentrasjon	58
5.2.1	Nasjonale aviser	58
5.2.2	Regionale og lokale aviser	61
5.2.3	Diskusjon av resultater	65
6	Konklusjon	67
	Referanser	70
	Appendiks	
A	Aviskategorier	73
B	Kombinasjoner	77
C	Tabell for eierandeler i mediedistrikt	80
D	Tabell for eierandeler i fylker	89
E	Tabell for markedsandeler og HHI-verdier i mediedistriktene	93

Figurliste

2.1	Norges største aviser totalt (nett og papir)	7
2.2	Opplag: Norges største aviser (over 25 000)	7
2.3	Redusert daglig dekning for de tradisjonelle mediene 1961 – 2022/2023 .	9
2.4	Daglig dekning for aviser 1961 – 2022/2023	10
2.5	Inntekstsstrømmer(med hendelser)	11
2.6	Driftsutgifter og driftsinntekter	13
4.1	Leserandeler - Kategorier	31
4.2	Nasjonale Aviser og Nasjonale Nisje Aviser	35
4.3	Regionale Aviser og Mellomstore Lokalaviser	35
4.4	Små- og Minste Lokalaviser	35
4.5	VG og Aftenposten	36
4.6	Dagbladet og DN	37
5.1	Eierskap nasjonale aviser	51
5.2	Visuell fremstilling av mediekonsernernes eierandel i norske fylker	56
5.3	Lesertall fylke for nasjonale aviser	60

Tabelliste

4.1	Kjønn Respondenter	27
4.2	Alder og lønn for respondenter	27
4.3	Gjennomsnittsalder og lønn i Norge	28
4.4	Utdanningsnivå respondenter	28
4.5	Fylker i Norge	29
4.6	Leserandeler, papir, digitalt og totalt	29
4.7	Aviskategorier	30
4.8	Leserandeler Kategorier	30
4.9	Leserandeler Aviser	32
4.10	Antall kategorier lest	32
4.11	Kombinasjoner to og to	33
4.12	Kombinasjoner	34
4.13	Landsdeler - Respondenter	34
4.14	Forklaringsvariabel - Utdannelse	38
4.15	Deskriptive mål forklaringsvariabler	39
4.16	Signifikansnivå og p-verdier	40
4.17	Estimerte koeffisienter - nasjonale aviser	41
4.18	Estimerte koeffisienter - nasjonale nisje aviser	42
4.19	Estimerte koeffisienter - regionale aviser	42
4.20	Estimerte koeffisienter - mellomstore lokalaviser	43
4.21	Estimerte koeffisienter - små lokalaviser	44
4.22	Estimerte koeffisienter - minste lokalaviser	45
4.23	Estimerte koeffisienter - aviser	45
4.24	Endring i predikert sannsynlighet	47
5.1	Utklipp av eierskaptabell	54
5.2	Eierandeler i Agder fylke	55
5.3	Mediekonsernenes samlede eierandel i prosent i Norges fylker	55
5.4	Prosentandel som leser nasjonale aviser i ulike fylker	59
5.5	Markedsandeler i prosent for nasjonale aviser	61
5.6	Markedsandeler mediedistrikter	62
5.7	HHI-verdier mediedistrikter	64

1 Innledning

1.1 Innledning og bakgrunn

Det norske avismarkedet utgjør en essensiell del av mediemangfoldet og informasjonsstrømmen i landet. Med en historie som spenner over flere århundre, har avismarkedet vært underlagt betydelige endringer i takt med teknologisk utvikling, skiftende leservaner og endringer i eierskapsstrukturer (Sørgård og Velsand, 2021). I de senere årene har medielandskapet vært vitne til dramatiske transformasjoner som følge av digitalisering, globalisering og økende kompleksitet i forbrukeratferd. Disse dynamikkene har også satt sitt preg på avismarkedet, preget av overgangen fra tradisjonelle trykte medier til digitale plattformer (Aftenposten, 2019). Samtidig har eierskapsstrukturer og konsolidering av mediekonserner spilt en betydelig rolle i å forme hvordan informasjon distribueres og hvilken påvirkning disse aktørene har.

Samtidig har den teknologiske revolusjonen i mediebransjen ført til spådommer om papiravisenes uunngåelige nedgang. Ekspertene har forutsett en nært forestående død for papiravisene, og digitaliseringen har blitt fremhevet som en uunngåelig kraft som vil omforme leseratferden i sin helhet (Ekvedt og Frantsovold, 2023). Imidlertid har virkeligheten vist seg å være mer nyansert enn disse dystre spådommene antydte. På tross av den økende digitaliseringen og fremveksten av nettbaserte nyhetskilder, forblir noen en trofast lesergruppe dedikert til papiravisene (Futsæter, 2023). Imidlertid er ikke denne trofaste gruppen nok til å snu trenden der flere og flere velger å lese avisene digitalt (Henriksen, 2023a).

Med den raske transformasjonen av medielandskapet har også eierstrukturen i det norske avismarkedet gjennomgått betydelige endringer. I dagens avismarked kan en observere at både nasjonale og regionale aviser blir dominert av en håndfull store mediekonserner. De største aktørene, som Schibsted, Amedia, Polaris Media, og Mentor Media, har konsolidert en betydelig eierandel i en rekke aviser på tvers av landet (Medietilsynet, 2022). Denne konsentrasjonen av eierskap reiser viktige spørsmål om mangfoldet i nyhetskilder, redaksjonell uavhengighet og innflytelsen disse mediekonsernene har på den offentlige samtalen (Sørgård og Velsand, 2021).

I denne utredningen ønsker vi å utføre en analyse av det norske avismarkedet, med fokus på å avdekke dets struktur, konkurransesituasjon og eierforhold. Sentralt i analysen vil være kartleggingen av eierforholdene, evalueringen av konkurransesituasjonen mellom nasjonale, regionale og lokale aviser, samt undersøkelsen av hvordan endringer i teknologi og leseratferd påvirker markedets dynamikk. Ved å undersøke både digitale og trykte medieplattformer søker denne masteroppgaven å kaste lys over ikke bare de pågående endringene i det norske avismarkedet, men også over de måtene leserne engasjerer seg med nyheter.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne masteroppgaven er å gjennomføre en omfattende analyse og kartlegging av det norske avismarkedet, med flere sentrale fokusområder. En vesentlig del av studien vil være å kartlegge lesemønstre og analysere hvem som utgjør leserbasen for ulike aviser. I tillegg ønsker oppgaven å avdekke og forstå strukturen i avismarkedet, evaluere konkurransesituasjonen og utforske eierforholdene som preger bransjen, samtidig som vi ser nærmere på hvordan noen få dominerende mediekonserner eier både nasjonale og regionale aviser. Dette aspektet vil bidra til å belyse strukturen og konsolideringen av eierskap innenfor bransjen, samtidig som det gir innsikt i hvordan leservaner og eierforhold samvirker for å forme det norske medielandskapet.

Resultatene av analysen vil bidra til å kaste lys over bransjens nåværende tilstand, samt gi et verdifullt bidrag til forståelsen av medielandskapet i en tid preget av rask teknologisk utvikling og endrede lesemønstre.

Den overordnede problemstillingen som denne masteroppgaven tar sikte på å ta for seg er:

En kartlegging av Norges avismarked i perioden 2020 til 2022

For å besvare denne problemstillingen har vi valgt å konkretisere den nærmere ved å inkludere følgende forskningsspørsmål:

1. *I hvilken grad engasjerer nordmenn seg i lesning av norske aviser, og hvordan varierer dette under forskjellige forhold?*

2. *Hvordan påvirker demografiske variabler sannsynligheten for å lese norske aviser?*
3. *Hvilke mediekonsern dominerer eierskapet av nasjonale aviser, og hvordan skiller dette seg fra eierskapet av regionale og lokale aviser?*
4. *Hvordan varierer markedskonsentrasjonen mellom nasjonale aviser og regionale og lokale aviser, og i hvilken grad indikerer dette en antagelse om sterkere konkurranse blant regionale og lokale aviser?*

Forskningsspørsmål 1 tar sikte på å utforske nordmenns lesevaner, mens forskningsspørsmål 2 bygger videre på dette for å gi en dypere innsikt i nordmenns lesevaner med tilhørende karakteristika blant leserne. Videre retter forskningsspørsmål 3 oppmerksomheten mot identifisering og analyse av mediekonserners dominans innen eierskapet av nasjonale aviser. Samtidig søker det å forstå eventuelle differensieringer og likheter i eierskapsmønstrene sammenlignet med regionale og lokale aviser. Forskningsspørsmål 4 utvider perspektivet fra spørsmål 3 ved å undersøke variasjonen i markedskonsentrasjonen mellom nasjonale aviser og regionale og lokale aviser. Formålet er å evaluere i hvilken grad denne variasjonen antyder et potensielt mer konkurransedyktig marked for regionale og lokale aviser.

Gjennom besvarelsen av de fire sentrale spørsmålene i denne masteroppgaven ønsker vi å gi betydningsfull innsikt i det norske avismarkedet. Samlet sett ønsker vi at vårt bidrag ikke bare gir en omfattende forståelse av dagens avismarked, men også kan kaste lys over potensielle fremtidige utviklinger og utfordringer i mediebransjen.

1.3 Oppgavens struktur

Masteroppgaven er delt inn i seks kapitler, inkludert innledning som utgjør kapittel 1. I kapittel 2 vil det gis en presentasjon av det norske avismarkedet, samt en oversikt over utviklingen de siste tiårene og ulike trender. Videre vil kapittel 3 presentere den empiriske metoden som er benyttet i oppgaven, herunder blant annet valg av metode, datainnsamling, samt reliabilitet og validitet. I kapittel 4 vil vi presentere deskriptiv statistikk fra primærdataen brukt i oppgaven og besvare de to første undersøkelsesspørsmålene; *I hvilken grad engasjerer nordmenn seg i lesing av aviser, og hvordan varierer dette under forskjellige forhold?* og *Hvordan påvirker demografiske variabler sannsynligheten for å lese Norske aviser?* Deretter vil kapittel 5 ta for seg eierstrukturen og markedskonsentrasjonen

i det norske avismarkedet ved å svare på de to resterende forskningsspørsmålene; *Hvilke mediekonsern dominerer eierskapet av nasjonale aviser, og hvordan skiller dette seg fra eierskapet av regionale og lokale aviser?* og *Hvordan varierer markedskonsentrasjonen mellom nasjonale aviser og regionale og lokale aviser, og i hvilken grad indikerer dette en antagelse om sterkere konkurranse blant regionale og lokale aviser?* Avslutningsvis vil vi i kapittel 6 oppsummere utredningen og forsøke å trekke en konklusjon på bakgrunn av oppgavens problemstilling og analyse i kapittel 4 og 5.

1.4 Antagelser og avgrensninger

Studien bygger på flere sentrale antagelser for å danne sitt analytiske rammeverk. Først og fremst antas det at analysen av leservaner, enten digitale eller trykte, gir en pålitelig indikasjon på generelle medieforbrukstrender blant befolkningen. Denne antakelsen hviler på troen om at deltakerne i spørreundersøkelsen gir representative svar. Studien er avhengig av datainnsamling gjennom spørreundersøkelse, og selv om det antas at respondentenes svar er pålitelige, må det tas hensyn til begrensningene knyttet til subjektivitet og hukommelse i denne datainnsamlingsmetoden.

Studiens omfang er avgrenset til å undersøke leservaner og eierstrukturer innenfor avismarkedet i Norge. Dette begrenser generaliserbarheten av funnene til andre mediesegmenter utenfor aviser. I tillegg avgrenser studien seg til å utforske leservaner og eierstrukturer innenfor rammene av nasjonale, regionale og lokale aviser, og ekskluderer dermed andre typer medier og nyhetskilder, noe som ytterligere påvirker studiens generaliserbarhet. Disse avgrensningene gir en klar kontekst og bidrar til en mer nyansert tolkning av studiens funn. Til slutt avgrenser vi analysen til årene mellom 2020 og 2022, da vi har tilgjengelige datasett som omfatter denne tidsperioden. Denne avgrensningen gir oss muligheten til å fokusere på de mest aktuelle og nylige utviklingene i det norske avismarkedet, basert på tilgjengelig og oppdatert informasjon innenfor det angitte tidsrommet.

2 Oversikt over det norske avsimarkedet

Denne delen av oppgaven vil ta for seg en gjennomgang av det norske avismarkedet sin historien og utviklingen i markedet de siste tiårene. Det finnes en rekke offentlig informasjon tilgjengelig som belyser ulike aspekter og trender i avisbransjen de siste tiårene. Medienorge og Medietilsynet, som er anerkjente og pålitelige kilder, utgjør sentrale referansepunkter for vår tilnærming i dette kapittelet, da de gir omfattende informasjon om emnet. Gjennom å analysere tidligere forskning vil vi utforske de sentrale trendene som har formet medielandskapet, med fokus på overgangen fra tradisjonelle trykte medier til digitale plattformer. I kapittelet vil vi også gjøre rede for ulike økonomiske faktorer og trender som har påvirket lønnsomheten i avismarkedet.

2.1 Avisens historie i Norge

Selv om Norge er et relativt lite land med tanke på innbyggere, strekker det seg nesten to tusen kilometer fra nord til sør og omfatter fjell, isbreer, øyer, fjorder og en kystlinje på 104 600 kilometer. Denne topografien er avgjørende for å forstå historien til Norges avismarked. Nasjonal distribusjon har vært tungvint, som tidligere har skapt konkurransefordeler for lokale aviser. Norges første avis, Intelligenz-Seddeler kom i 1763 (Flo, 2010). På 1800-tallet var lokale aviser enormt innflytelsesrike i sitt miljø, på grunn av manglende nasjonale dagsaviser. Flertallet av de lokale avisene ble styrt og eid av offentlige skikkelser i sine lokalområder. På 1900-tallet hadde de fleste byer to aviser, en som var arbeidsorientert og en som var konservativ. Nasjonale aviser ble fremtredende i kjølvannet av infrastrukturelle fremskritt som jernbane og kommersielle flyselskaper etter den tyske okkupasjonen under andre verdenskrig (Flo, 2010).

Mot slutten av 1900-tallet endret det norske medielandskapet seg strukturelt. Strukturelt hadde avisene tidligere vært eid av individuelle eiere, og frem til 1985 hadde hver av de omtrent 200 avisene sin egen individuelle eier, med noen få unntak. På slutten av 1900-tallet begynte dette endret å seg og det norske avismarkedet gikk fra å være preget av konkurranse som følge av individuelle eiere, til å bli dominert av noen få store aktører (Solheim og Syvertsen, 2023, November 20). Siden 2013 har det vært en konsolidering i det norske avismarkedet ved at de tre største eierne, Schibsted, Amedia og Polaris Media, gjennom

oppkjøp har ytterligere forsterket sin posisjon. Samlet kontrollerer disse tre selskapene 72,4 prosent av avisenes opplag i Norge, både på papir og digitalt (Medietilsynet, 2022). 11,1 prosent av opplagene kontrolleres av de mindre konsernene; DN Media Group, Aller Media AS og Mentor Media. De resterende 16,5 prosent av opplagene kontrolleres av uavhengige nyhetsselskaper (Medietilsynet, 2022).

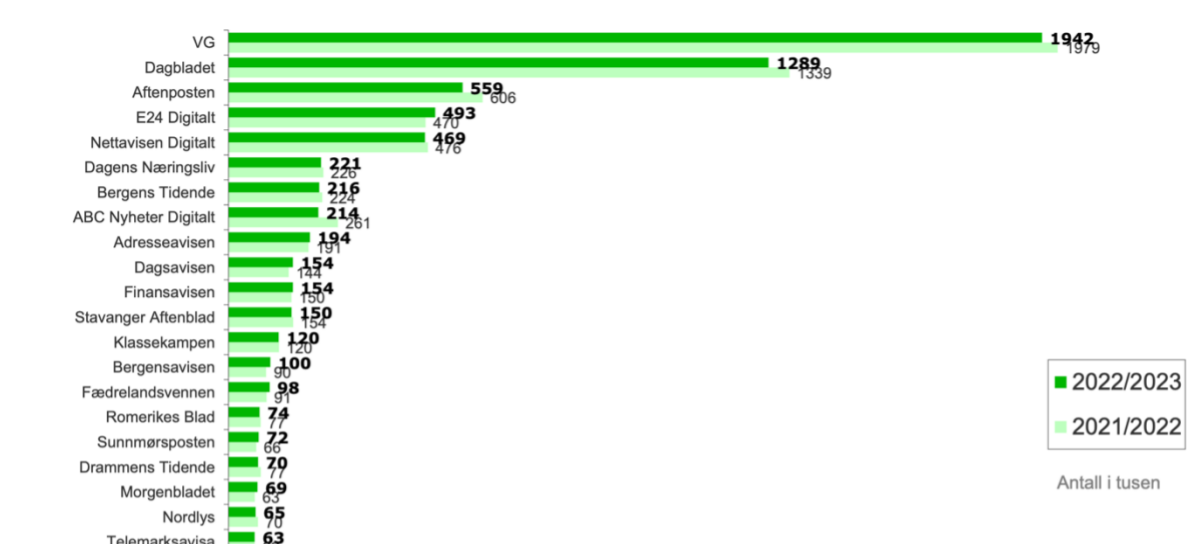
Det må bemerkes at de fleste av disse uavhengige selskapene samarbeider tett med de større konsernene. Gjennom en krevende digital transformasjon kan konserneierskap bidra at også små aviser klarer å omstille seg og sikre fremtidig driftsgrunnlag, noe som er positivt for mediemangfoldet. Samtidig er det viktig å overvåke at økt konsolidering ikke får negative konsekvenser, og at opplagene som kontrolleres av de store konsernene får beholde sin egenart (Medietilsynet, 2022).

2.2 Avisens omfang og størrelse

Avislesing har tradisjonelt stått sterkt i Norge, og ved utgangen av 2022 ble det utgitt 245 aviser med minst en utgave i uken (Smith-Mayer, 2023). For å måle avisenes størrelse, benyttes ofte lesertall eller opplagstall. Lesertall for norske aviser måles av Kantar Media gjennom undersøkelseskonseptet Forbruker og Media. Disse lesertallene viser hvor mange som leser de ulike avisene, uavhengig om de har kjøpt avisen eller ikke (Kantar, 2021). Dette vil bli diskutert nærmere i kapittel 5. På den andre siden representerer opplagstallene det totale antallet solgte eller distribuerte eksemplarer av en avis, og de reflekterer dermed omfanget av avisens rekkevidde blant leserne. De siste årene er beregningen av opplagstall blitt endret flere ganger. Fra og med 2020 deles opplaget inn i nye kategorier; totalopplag, rent papiroplag, rent digitalopplag og komplettabonnoment som er både papiravis og nettaviser. Denne endringen gjør at det kun er totaltallene som kan sammenlignes med tidligere år. I tillegg ble det gjort endringer i selve opplagsberegningene i 2018, og opplag blir nå beregnet for hvert halvår («Opplagstall norske aviser», 2022).

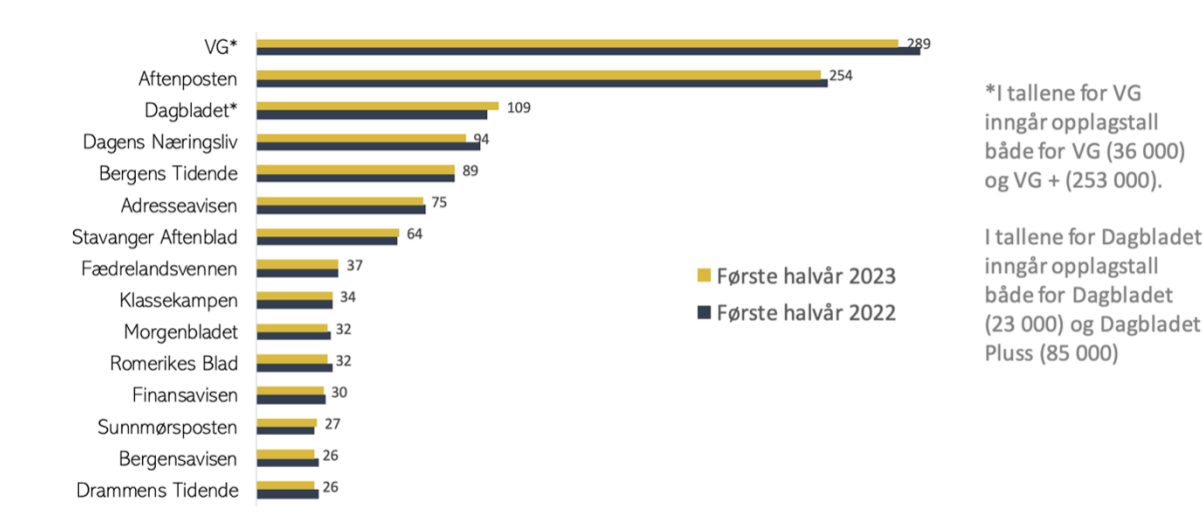
Rangeringen av de største avisene i Norge kan variere basert på hvilke kriterier som brukes. Per tradisjon har VG, Aftenposten og Dagbladet vært blant de mest betydningsfulle nasjonale avisene i landet (Mediebedriftene, 2021). Avisenes størrelse avhenger av om man vurderer papiraviser eller nettaviser, eller ser på opplagstall eller lesertall. Dersom man ser på opplagstall for både papir- og digitalt format samlet, rangeres VG som Norges

største avis, etterfulgt av Aftenposten og Dagbladet. Dersom fokuset er på papiraviser alene, topper Aftenposten listen som Norges største, etterfulgt av VG og Klassekampen. Dersom en ser på lesertall, både digitalt og papir, viser tallene fra 2022/2023 at VG troner på toppen som Norges mest lese avis, med Dagbladet og Aftenposten bak seg (Mediebedriftene, 2021). Figur 2.1 nedenfor presenterer Norges største aviser i 2023 i dersom en ser på opplagstall, mens figur 2.2 viser de største avisene i forhold til lesertall



Figur 2.1: Norges største aviser totalt (nett og papir)

(Futsæter, 2023)



Figur 2.2: Opplag: Norges største aviser (over 25 000)

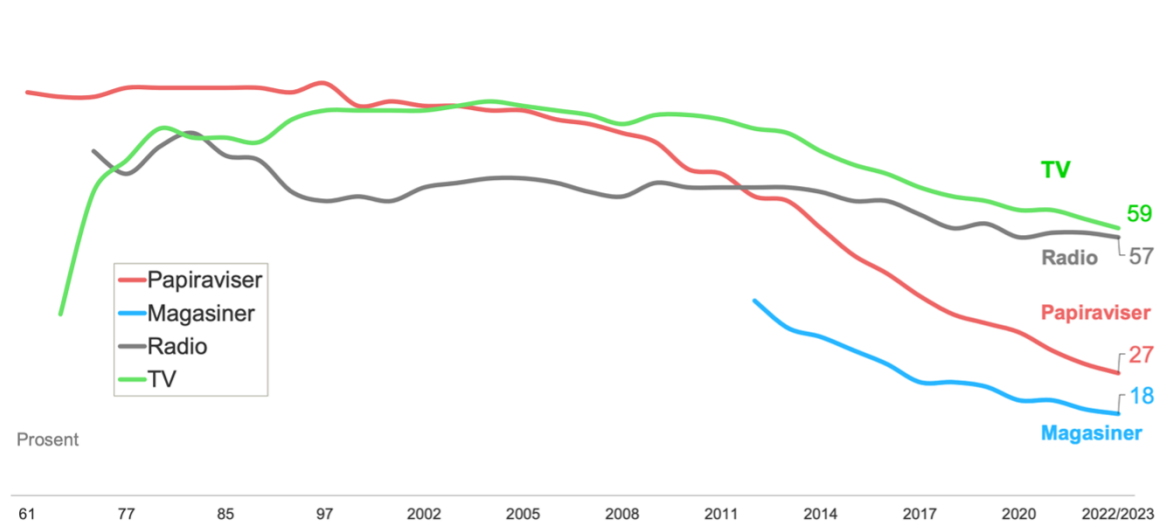
(Henriksen, 2023b)

I tillegg til de store nasjonale avisene, har Norge et bredt spekter av både regionale og lokale aviser. Disse avisene spiller en avgjørende rolle i å rapportere om regionale begivenheter, lokale nyheter og samfunnsanliggender som er nært knyttet til lokalsamfunnet (Smith-Mayer, 2023). Den brede tilstedeværelsen av både nasjonale, regionale og lokale aviser bidrar til å sikre informasjonsformidling, samt at informasjonen er tilpasset og relevant for de forskjellige geografiske områdene rundt om i landet.

2.3 Historiske trender i det norske avismarkedet

I dag er Norge et av verdens mest avislesende land der 79 prosent leser minst en avis digitalt eller på papir daglig i 2022/2023 (Futsæter, 2023). Den 20. september 2023 presenterte Mediebedriftenes Landsforening (MBL) opplagstallene for første halvår 2023. Tallene viser at norske aviser har hatt en nedgang på 2,6 prosent i første halvår av 2023, sammenlignet med fjoråret. Det heldigitale opplaget utgjør i dag 60 prosent, men den digitale veksten veier imidlertid ikke opp for tilbakegangen på papir. 1 av 5 titler har hatt reduksjon i heldigitale abonnenter, og det er kun hos de minste lokalavisene og største lokal- og regionalavisene at den digitale veksten veier opp for tilbakegangen på papir (Futsæter, 2023). Tidligere har de store riksdekkende avisene stått for mye av veksten, men disse har nå en tilbakegang på 1,8 prosent. I første halvår av 2023 rapporteres det om opplag på 245 titler med et totalopplag for norske aviser på 2,5 millioner. Av disse har 169 titler hatt nedgang, mens 66 har opplevd vekst. Dette viser til en nedgang for 72 prosent av titlene (Henriksen, 2023a). Etter mange år med opplagsvekst er dette en merkbar nedgang. Ifølge administrerende direktør i MBL Randi S. Øgrey kan noe av svaret på tilbakegangen være at mange har fått trangere privatøkonomi det siste året og mediebransjen er de første som merker dette.

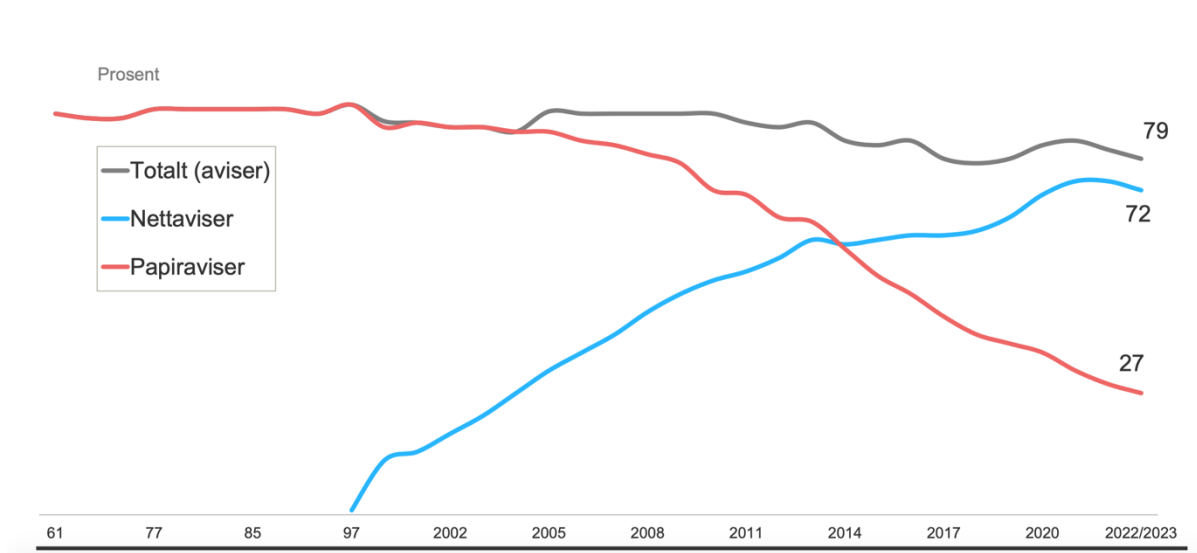
En av de mest bemerkelsesverdige endringene i norske medievaner de siste tiårene har vært overgangen fra tradisjonell papirlesing til digital nyhetskonsument, illustrert i figur 2.3. Den økende tilgjengeligheten av nyheter på nett har medført en betydelig reduksjon i antallet abonnenter på papiraviser, idet stadig flere nordmenn velger å konsumere nyheter online (Futsæter, 2023).



Figur 2.3: Redusert daglig dekning for de tradisjonelle mediene 1961 – 2022/2023

(Futsæter, 2023)

Den digitale revolusjonen har revolusjonert hvordan folk får tilgang til nyheter, og denne forandringen har vært mest markant innenfor avismarkedet. Mens papiravisene en gang var en hovedkilde for daglige oppdateringer, har stadig flere lesere vendt seg til nettaviser og digitale nyhetsplattformer for å holde seg informert. Denne overgangen har ført til en redusert dekning for papiraviser. Lesere, unge og gamle, har funnet digital lesing mer praktisk og tilgjengelig, noe som har resultert i en avtagende interesse for den tradisjonelle papirformen. De digitale alternativene gir leserne muligheten til å få tilgang til nyheter når som helst, hvor som helst, og denne fleksibiliteten har vært avgjørende for å tiltrekke seg et moderne publikum. Dette har medført at vi de siste 60 årene har vært vitne til en betydelig reduksjon i den daglige dekningen av papiraviser i Norge (Futsæter, 2023).



Figur 2.4: Daglig dekning for aviser 1961 – 2022/2023

(Futsæter, 2023)

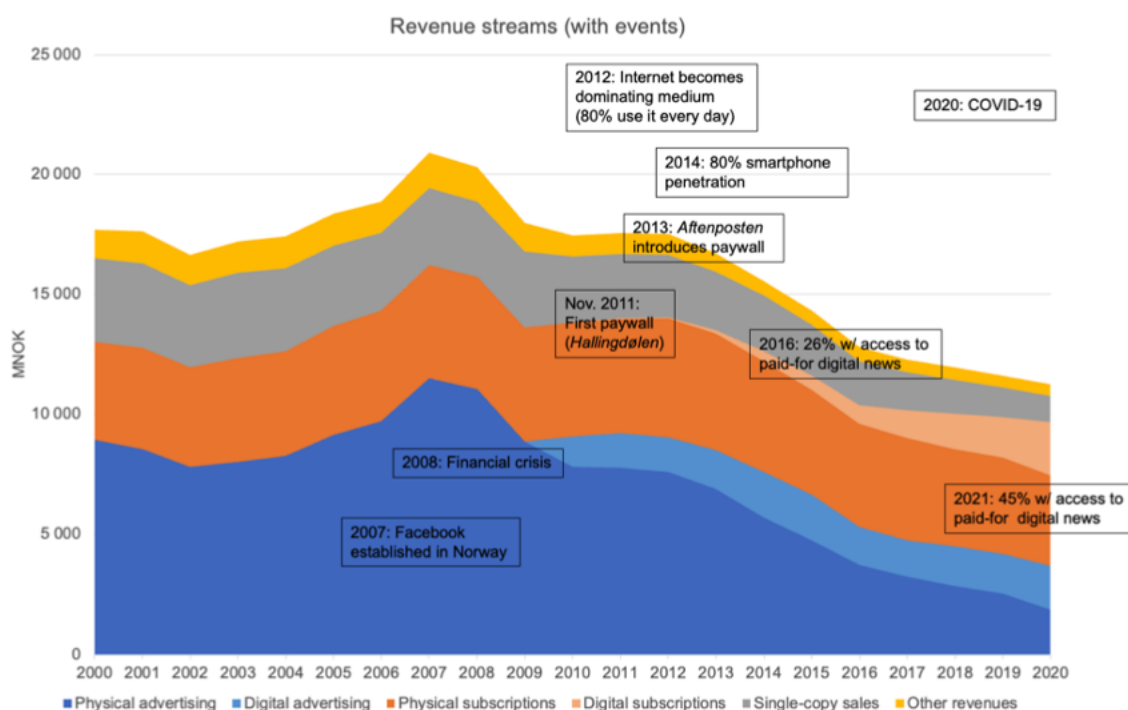
Grafen i figur 2.4 illustrerer den daglige dekningen for aviser fra 1961 til 2023. Papiravisen har redusert sin daglige dekning fra rundt 80 prosent i 1961 til 27 prosent i 2023. Siden introduksjonen av nettaviser på sent 1990-tallet, har deres daglige dekning hatt en markant vekst de siste 25 årene. Som følge av reduksjonen i papiraviser og økningen i nettaviser, har den totale dekningen for aviser holdt seg relativt stabil (Futsæter, 2023).

Den økende tilgjengeligheten av nyheter på nettet, sammen med utviklingen av sosiale medierplattformer, har gjort det enklere for folk å få tilgang til informasjon i sanntid uten å være begrenset av papiraviser. Denne betydelige endringen i mediebruken har satt press på tradisjonelle papiraviser, og mange har måttet tilpasse seg det digitale landskapet for å overleve. Dette skifte i medieforbruk reflekterer ikke bare teknologiske fremskritt, men også endringer i leservaner og forventninger, og det understreker nødvendigheten av medieorganisasjoner å tilpasse seg en stadig mer digitalisert virkelighet for å opprettholde relevans og bærekraftighet. Selv om papiraviser fortsatt har sin trofaste leserbase, viser den stadig økende populariteten til digitale alternativer at avismarkedet i Norge er midt i en omfattende transformasjon.

2.4 Den økonomiske utviklingen i det norske avsimarkedet

Avisenæringen i Norge undergår nøye tilsyn og rapporteringskrav takket være merverdiavgiftsfritak og i noen tilfeller direkte pressestøtte. Som følge av dette er alle norske aviser forpliktet til å dele sine økonomiske forhold med Kulturdepartementet. Denne rapporteringspraksisen har skapt en omfattende database med økonomiske data fra omtrent 240 aviser som bidrar til å gi en helhetlig innsikt i den økonomiske utviklingen innenfor nyhetsbransjen (Raabe, 2023b).

Raabes nylige doktorgradsavhandling (2023) gir et dyptgående innblikk i denne datamengden ved å justere alle økonomiske verdier til 2020 NOK i samsvar med Statistisk Sentralbyrås (SSB) konsumprisindeks. Gjennom en grundig gjennomgang av disse tallene presenterer avhandlingen et detaljert økonomisk portrett av den norske avisindustrien, med særlig vekt på digitaliseringens påvirkning over de siste tiårene. Det er viktig å påpeke at selv om aggregerte data gir verdifulle indikasjoner, er det nødvendig å være oppmerksom på betydelige variasjoner mellom lokale og nasjonale publikasjoners økonomiske situasjon (Raabe, 2023b).



Figur 2.5: Inntektsstrømmer (med hendelser)

Figur 2.5 (Raabe, 2023b), som presenteres i avhandlingen, kaster lys over de sentrale inntektsstrømmene til norske aviser og sammenfallende nøkkelhendelser som har formet bransjen. Denne figuren illustrerer en betydelig nedgang på hele 36 prosent i de aggregerte inntektene til norske aviser mellom 2000 og 2020, når man justerer for inflasjon. Ikke bare viser denne perioden en dramatisk nedgang på 69 prosent i inntekter fra enkelttoppslag, men også en reduksjon på 59 prosent i annonseinntekter. Digitale annonseinntekter, først rapportert fra 2010, har imidlertid vist seg å være relativt stabile. En av de mest bemerkelsesverdige endringene er økningen på 45 prosent i abonnementsinntektene, som er drevet av suksessen til digitale abonnementsmodeller og opprettholdelsen av inntektene fra papirabonnement (Raabe, 2023b).

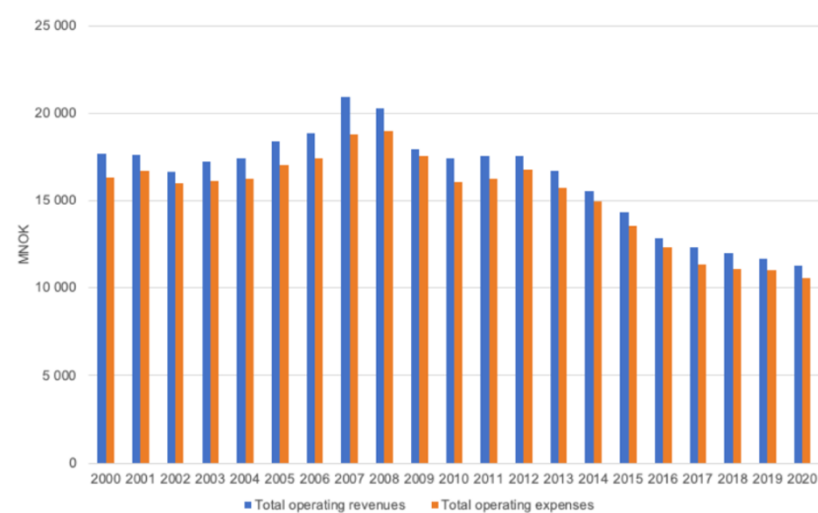
Økningen av digitale nyhetskilder har utfordret forretningsmodellen til mange papiraviser. Annonssører har i økende grad rettet oppmerksomheten mot online plattformer, og dette har påvirket inntektene til papiraviser, som har måttet tilpasse seg for å møte den digitale konkurransen. Hovedinntekten til tradisjonelle aviser har historisk kommet fra publikum gjennom salg av trykte aviser og annonsører gjennom annonseinntekter. En stor andel av konsumet av aviser er nå flyttet fra papir til digitale plattformer. Ny teknologi og markedsutviklingen har medført økt konkurranse. Globale aktører slik som Facebook og Google utfordrer avisenes posisjon i annonsemarkedet. Med dette står avisene ovenfor nye krav når det kommer til abonnementsløsninger og digitale verktøy (Sørgård og Velsand, 2021).

Aviser opererer i det litteraturen kaller et tosidig marked, da de appellerer til et publikum gjennom originalt innhold, selger tilgang til dette innholdet til leserne, og tilbyr tilgang til sitt publikum for annonsører (Andersen og Gabszewicz, 2006). Lesere (brukerinntekter) og annonsører (reklameinntekter) er avisenes to primære inntektsstrømmer. Disse er nært knyttet sammen ettersom annonsørens vilje til å betale for en annonse i avisene er knyttet til hvilken eksponering de får i gjengjeld. Tidligere trakk lokale aviser betydelig økonomisk nytte av annonsering på grunn av sin geografiske nisje. Disse avisdistributørene hadde ofte en dominerende posisjon i sine lokale markeder, med begrenset konkurranse, og dermed oppnådde de nesten et monopol på lokal annonsering. På det nasjonale nivået kunne større aviser kreve høyere priser fra annonsører for å nå ut til et bredere publikum enn det lokale avisene hadde mulighet til (Budal Søggen, 2017).

I den digitale tidsalderen har denne positive syklusen mellom brukerinntekter og reklameinntekter blitt forstyrret. Avisene står nå overfor intens konkurranse om annonser fra ulike aktører, der globale selskaper som Alphabet og Meta (Facebook og Instagram) innehar betydelig makt (Barland, 2021, april 19). norske aviser, på grunn av begrenset geografisk rekkevidde grunnet språk, har færre muligheter til å forfølge denne skalaen i virksomheten sin i den digitale tidsalderen. I tillegg ser det ut til at veksten i avisenes digitale annonsevirkosomhet har en negativ påvirkning på lønnsomheten i papirannonsering ved at avisene undergraver sin egen papirannonsevirkosomhet gjennom deres digitale tilbud. Det blir kostbart for avisene å benytte seg av papirannonser, samtidig som mange av de samme kundene nås mer effektivt digitalt på nett (Solvoll, 2017).

2.5 Lønnsomheten i det norske avismarkedet

Lønnsomheten i det norske avismarkedet gjennomgår betydelige utfordringer i lys av digitale transformasjoner og skiftende medievaner. Perioden fra 2000 til finanskrisen i 2008 vitnet om en positiv utvikling i driftsinntektene for norske aviser, med et høydepunkt i 2007 da brutto driftsinntekt nådde nesten 21 milliarder NOK, justert for inflasjon. Imidlertid fulgte en periode med betydelig økonomisk nedgang, spesielt mellom 2012 og 2016, som illustrert i figur 2.6 nedenfor. Det er viktig å bemerke at nedgangen må ses i lys av de totale driftskostnadene, da den norske avisindustrien på aggregert nivå har generert betydelige økonomiske overskudd gjennom de siste to tiårene, selv etter justering for inflasjon (Raabe, 2023b).



Figur 2.6: Driftsutgifter og driftsinntekter

På grunn av COVID-19-pandemien opplevde den norske avisindustrien en økonomisk nedgang på 3 prosent i brutto driftsinntekter fra 2019 til 2020, når det er justert for inflasjon. Hovedårsaken til dette var en betydelig nedgang i annonseinntektene, som falt med 12 prosent. Ifølge Medietilsynet (2021) kan denne nedgangen direkte knyttes til pandemiens påvirkning. På den positive siden økte abonnementsinntektene til avisene med 5 prosent i samme tidsperiode, når de justeres for inflasjon, noe som primært kan tilskrives veksten i digitale abonnemeter. Inntektene fra enkeltkopisalg fortsatte imidlertid å synke, denne gangen med 13 prosent fra 2019 til 2020. Samtidig reduserte norske aviser sine driftsutgifter med 4 prosent i samme periode, justert for inflasjon (Raabe, 2023a).

Som nevnt mistet avisbransjen totalt 36 prosent av inntektene sine mellom 2000 og 2020, justert for inflasjon. I samme periode var den gjennomsnittlige netto profittmarginen til avisene på 9,1 prosent og driftsmarginen var i snitt 6,1 prosent. Selv om dette ikke er veldig gode resultater, hadde 27 av Europas største aviser til sammenligning en negativ gjennomsnittlig profittmargin mellom 2011 og 2017. Selv om norske aviser har mistet store deler av omsetningen sin, er lønnsomheten bevart. I Norge har man klart å opprettholde papiravisinntektene gjennom effektivisering, kostnadskutt og økte priser. Mellom 2000 og 2020 har inntektene fra papiravisabonnemeterne, som inkluderer digital tilgang, kun blitt redusert med 9 prosent. I tillegg har den samlede abonnementsinntekten til norske aviser økt med 45 i samme periode (Raabe, 2023a).

22.juni 2023 presenterte Medietilsynet rapporten om økonomien i norske aviser for 2022 («Medieøkonomi: Økonomien i norske aviser 2018–2022», 2023). Rapporten viser at selv om de digitale inntektene øker mest, har avisene fortsatt størst papirinntekter. I 2022 kom 54 prosent av totale inntekter til aviser fra papirutgaven, men resterende kom fra digitale produkter. norske aviser har vært ledende i digitalisering, men inntektene fra papiravisene har fortsatt stor betydning for avisenes økonomi. I følge Medietilsynet ville avisenes samlede inntekter reduseres med omtrent én milliard kroner, dersom papirutgaven skulle droppes (Arlid-Grøndalen, 2023).

Videre viser rapporten at 2022 var et krevende år for norske aviser. Tallene viste at bransjen hadde sitt svakeste driftsresultat siden finanskrisen i 2008 og 2009. Rapporten viste at driftskostnadene i 2022 økte med 6,8 prosent, opp til nesten 12 milliarder kroner, mens driftsinntektene kun økte med 1,5 prosent i samme periode. På tross av at lønnsomheten

hadde en strek nedgang, gikk 79 prosent av norske aviser med overskudd før skatt i 2022. Selv om mange norske aviser opplevde overskudd, er det tydelig at avismarkedet har stått ovenfor et betydelig resultatvikt i 2022. Denne trenden gjenspeiles ikke minst blant de tre fremtredende mediekonsernene – Schibsted, Amedia og Polaris Media. Regnskapstallene til mediekonsernene viser at alle tre har opplevd nedgang i driftsresultat i forhold til samme periode i fjor.

I 2022 endte Polaris Media opp med et driftsresultat (EBITDA) på 332 millioner NOK. Dette er en nedgang på 29 prosent fra 2021 hvor de fikk et resultat på 468 millioner NOK. I følge konsernsjef Per Axel Koch er resultatnedgangen et resultat av økte papirpriser og bortfall av annonsesalgssavtaler (Kampanje, 2023).

Polaris Media er ikke alene om denne nedgangen. Amedia sine regnskapstall fra 2022 viser et kraftig fall i overskuddet på driften. I følge konsernsjef Anders Opdahl leverte Amedia digital vekst i abonnements- og annonseinntekter i en krevende makroøkonomisk situasjon. (Hauger, 2023). Konsernets driftsresultat (EBITDA) ble redusert med hele 40 prosent fra 624 millioner i 2021 til 370 millioner i 2022 (Amedia, 2023).

Når det gjelder Schibsted, viser årsrapporten for 2022 et driftsresultat (EBITDA) på 2,406 millioner NOK, en nedgang på 12 prosent fra fjoråret (Schibsted, 2023). I følge konsernsjef Kristin Skogen Lund har Schibsted navigert seg gjennom røft farvann i 2022 der de i likhet med andre medier er blitt rammet av kostnadssjokk. Videre understreker hun at de ikke er fornøyde med de finansielle resultatene fra 2022 og de vil tilpasse seg endringene rundt seg med fokus på å redusere kostander og justere kapitalallokeringen (Kværnes, 2023).

Den nylige utviklingen i regnskapstallene for Schibsted, Amedia og Polaris Media reflekterer den utfordrende virkeligheten som har preget det norske avismarkedet i 2022. Mens overskuddene i tidligere år vitnet om bransjens evne til å navigere i en digital tidsalder, har årets resultater sendt et tydelig signal om motvindene som råder. Tallene indikerer tydelig at utfordringene i det norske avismarkedet er reelle og påvirker mediekonsernene på tvers av sektoren.

3 Metode

I dette kapitlet vil vi belyse metodetilnærmingen i utredningen av analysen. Vi vil første redegjøre for valg av metode. Avslutningsvis vil vi diskutere forskningens gyldighet og pålitelighet ved hjelp av begrepene validitet og reliabilitet. Oppgavens overordnede metode er kvantitativ metode. Denne metoden brukes for å finne bredde-kunnskap, finne årsakssammenhenger og for å teste hypoteser som kan overføres til personer eller situasjoner (Sandvik, 2023). Videre har vi benyttet oss av en deduktiv tilnærming, der man går fra det generelle til det spesifikke. Deduktiv tilnærming er testende og forklarende, og brukes sammen med kvantitative data (Sandvik, 2023). Denne tilnærmingen passer til vår studie ettersom det eksisterer mye litteratur om emnet.

3.1 Valg av metode

Når man skal finne den riktige fremgangsmåten for å besvare problemstillingen og de underliggende forskningsspørsmålene, er det viktig å gå systematisk til verks. Valg av problemstilling vil påvirke forskningsdesignet og de metodiske mulighetene (Sandvik, 2023). Vi har valgt en bred problemstilling, som passer til et deskriptivt og beskrivende design. Den brede problemstillingen har også noen underliggende forskningsspørsmål. Undersøkellesdesignet er en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle problemstillingen (Gripsrud mfl., 2021). Man skiller mellom tre hovedtyper av design i den pragmatiske tilnærmingen; eksplorerende (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design (Gripsrud mfl., 2021). Vi har valgt å benytte oss av et deskriptivt forskningsdesign. Begrunnelsen til valget ligger i at man har en grunnleggende forståelse av problemområdet som skal utforskes. Dersom vi ønsker å ta et dypdykk inn i fenomenet hadde det vært mer naturlig å benytte seg av eksplorerende- eller kausalt design (Gripsrud mfl., 2021). Imidlertid er ikke det tilfelle for våres analyses formål og forskningsspørsmål. Det er dermed naturlig å gå for et deskriptivt design.

Et deskriptivt forskningsdesign inkluderer å beskrive en enkelt variabel eller relasjonen mellom to eller flere variabler (Gripsrud mfl., 2021). Når man benytter seg av et deskriptivt design er det imidlertid ingen basis for å kunne påstå at det er en kausal sammenheng.

Man kan bare påstå at variablene endrer seg samtidig på en systematisk måte, noe man kan referere til som en korrelasjon (Gripsrud mfl., 2021). Dette vil si at man ikke kan påstå at den ene variabelen fører til endring i den andre variabelen ettersom det kan være andre faktorer som påvirker variabelen. Et deskriptivt forskningsdesign gir oss også muligheten til å beskrive en situasjon eller hendelse nøyaktig. I tillegg kan vi teste ulike hypoteser for sammenhenger mellom ulike situasjoner og variabler (Jacobsen, 2022).

3.2 Populasjon og utvalg

Spørreundersøkelsen til Kantar har utgangspunkt i et utvalg på den norske befolkningen, som er over 12 år. For å ha et best mulig grunnlag til å besvar problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene ønsker vi et så stort utvalg som mulig. For å få et så stort datagrunnlag som mulig har vi valgt å se på alle respondentsvarene fra 2020, 2021 og 2022 samlet i en periode. Da øker vi utvalget fra ca. 12 000 respondenter til nesten 36 000 respondenter for en periode. Vi ser nærmere på respondentene i kapittel 4.

3.3 Spørreundersøkelsen

I praktiske undersøkelser er spørreundersøkelser den vanligste måten å hente inn data på. I spørreundersøkelser blir kommunikasjonen mellom intervjuer og respondent standardisert (Gripsrud mfl., 2021). Spørreundersøkelsen gjennomført av Kantar blir oppgavens primærdata. Spørreundersøkelsen er gjennomført med lukkende svar, der respondentene vil svare på identiske, elektronisk spørreundersøkelse. Imidlertid får ikke alle respondentene identiske spørsmål når det kommer til lokalaviser. Utvalgsplanen for Forbruker og Media (F&M) har delt Norge inn i 77 geografiske enheter, basert på SSBs økonomiske regioner og den norske mediestrukturen (Kantar, 2021). Disse kalles for mediedistrikter og består av en sammensetning av flere homogene kommuner med felles struktur. Hvert mediedistrikt inneholder et antall aviser der den enkelte avis blir målt i alle mediedistrikt hvor avisene har en høyere husstandsdekning enn 5 prosent. Mediedistriktene kan altså inneholde aviser som også inngår i andre mediedistrikt. En respondent blir kun spurt om de leser lokalaviser som tilhørere deres mediedistrikt. Denne utformingen kan være avgjørende for at respondenten skal fullføre spørreundersøkelsen, ettersom de slipper å svare på om de leser 140 ulike lokalaviser, men kun en liten brøkdel

av Norges lokalaviser. Eksempelvis vil ikke en respondent som har svart at de bor i Bærum få spørsmål om de har lest Bergens Tidene. Alle respondenter er spurt om de leser de nasjonale avisene uavhengig hvilke mediedistrikt de tilhører. Av det 160 avisene som er med i undersøkelsen er 12 nasjonale aviser og 148 regionale og lokale aviser som tilhører ulike mediedistrikt.

Ved bruk av spørreundersøkelser er det viktig å skille mellom noen distinkte forskjeller i ordbruk. Et konsept er en abstraksjon av noen ideer eller fenomener. Et begrep skiller seg fra et konsept ved at det er mer spesifikt definert og indirekte målbart. En variabel er noe som kan ta ulik verdi, tallfestes og anta ulike verdier. Begrepet engasjement er et latent begrep, det vil si at det ikke kan observeres direkte. Man kan operasjonalisere et latent begrep med ulike spørsmål, hvor hvert spørsmål representerer en variabel (Gripsrud mfl., 2021). Det er ofte nødvendig å bruke flere spørsmål for å måle et begrep. Ved å benytte seg av spørreskjema vil målsetningen være å bruke ulike spørsmål som fører til valide og reliable mål for de begrepene man ønsker å måle (Gripsrud mfl., 2021). En essensiell faktor ved spørreundersøkelsen til Kantar er at det skal være et klart skille mellom «papirutgaven» og de digitale utgavene av avisen, slik at man får fanget opp hvor mange som faktisk leser papirutgaven. De som blir intervjuet blir flere ganger gjort oppmerksom på dette, slik at de rapporterte tallene for papiraviser gjelder kun lesing av papirutgavene (Kantar, 2021).

Formålet med spørreundersøkelsen til Kantar er først å fremst å måle og rapportere lesertall for norske aviser, men også å kunne tilby avisene og mediemarkedet offisielle lesertall som alle kan forholde seg til som felles anerkjent «valuta» (Kantar, 2021). Undersøkelsen inkluderer både nasjonale, regionale og lokale aviser. Aviser inkludert i undersøkelsen har som krav å gi ut minst en papirutgave i uken, i tillegg til å ha en nettutgave.

3.4 Måling av resultater

Spørreundersøkelsen er bygget opp slik at respondenten først må ta stilling til om de har lest en spesifikk avis eller ikke de siste 12 måneder. Dersom respondenten svarer NEI, blir det ikke stilt flere spørsmål knyttet til den spesifikke avisen. Dersom respondenten svarer JA, får respondenten flere spørsmål tilhørende den samme spesifikke avis.

Respondentene blir spurt om hvor mange av de seks siste utgavene de har lest. Utifra hvor

mange ganger respondenten har lest avisen vil de få en verdi mellom 0-6 der 0 indikerer at de ikke har lest noen av de seks siste utgavene, mens 6 indikerer at de har lest alle de seks siste utgavene. Respondenten blir stilt dette spørsmålet fire ganger per avis, der det skiles mellom plattformene; papir, PC, mobil og nettbrett. Eksempelvis kan en respondent ha lest VG fire ganger på mobil, to ganger på PC og null på papir og nettbrett.

I analysen vår måler vi hvor mange respondenter som har lest ulike aviser. For å måle dette har vi opprettet binære variabler for hver avis. Respondenten får verdien 1, som står for lest, dersom respondenten har lest en av de seks siste utgavene. Respondenten får verdien 0, som står for ikke lest, dersom respondenten ikke har lest en av de seks siste utgavene. Forutsetningen for at man har lest en avis er altså ikke om man har lest avisen de siste året, men om man har lest minst en av de seks siste utgavene.

I tillegg til informasjon om hvilke aviser respondenten har lest, er det samlet inn personlig informasjon om respondentene. Noen av spørsmålene tar for seg ulike holdninger. For disse spørsmålene er svaralternativene utformet etter Likert-skala. Denne skalaen brukes til å måle holdninger ved hjelp av ulike svaralternativer, med ekstremverdier på endene (Gripsrud mfl., 2021). Likert-skala er blant annet brukt til spørsmålet om hvor knyttet respondenten er til hjem kommunen. Skalaen er utformet med verdiene fra 1 til 5, der respondenten kan fastsette i hvilken grad man er enig i utsagnet.

3.5 Datainnsamling

Selve spørreundersøkelsen er gjennomført av Kantar og vi har fått tilgang til resultatet av spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen er gjennomført ved telefonsamtaler.

3.6 Sekundærdata

I analysen bruker vi sekundærdata i tillegg til primærdata. Sekundærdata er data som er samlet inn av noen andre for et annet formål, men kan allikevel brukes for å analysere våre hypoteser (Gripsrud mfl., 2021). Det er vanlig ved et deskriptivt design å både benytte seg av sekundær- og primærdata. Man skiller mellom intern og ekstern sekundærdata. Intern data er alle kilder til informasjon som finnes inne i organisasjonen eller bedriften, og som ikke er tilgjengelig for andre aktører (Gripsrud mfl., 2021). Vi har imidlertid kun

benyttet oss av ekstern sekundærdata i oppgaven.

Ekstern data er alle kilder som ikke er under bedriftens kontroll. Dette kan være fritt tilgjengelig data eller data tilgjengelig gjennom abonnementsløsninger. I vår analyse har vi brukt eksterne data til å finne ut hvem som eier de ulike avisene i Norge. Til dette har vi brukt <https://www.proff.no>. I tillegg har vi brukt opplagstall fra Medie Norge sine nettsider, <https://medienorge.uib.no/statistikk/>. Begge disse er offentlige kilder, hvor informasjonen er offentlig tilgjengelige.

3.7 Statistiske metode

Resultatet av Kantar sin spørreundersøkelse er samlet i et datasett, som vi skal analysere videre ved hjelp av statistiske programmet R Studio. For å belyse vår problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål, vil vi hovedsakelig bruke regresjonsanalyse, deskriptiv statistikk og gjennomsnittsberegninger. Ved anvendelse av disse metodene på innehentet data vil vi forsøke å besvare oppgavens problemstilling.

3.8 Regresjonsanalyse

For å svare på forskningsspørsmål 2 har vi valgt å benytte oss av regresjonsanalyse, siden vi skal undersøke hvordan demografiske variabler påvirker sannsynligheten for å lese norske aviser. Regresjonsanalyse er en statistisk metode som benyttes for å studere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel (Gripsrud mfl., 2021). Den avhengige variabelen er variabelen man ønsker å forklare eller forutsi og denne avhenger av verdier eller endringer i de uavhengige variablene. Disse uavhengige variablene blir også kalt for forklaringsvariabler. Dersom man bruker mer enn en forklaringsvariabel har man utvidet den enkle regresjonsmodellen til en en multippel regresjonsmodell. Dette skaper et mer komplekst og realistisk bilde av den avhengige variabelen (Sandvik, 2023) I vår analyse bruker vi multippel regresjon som kan utledes slik:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon \quad (3.1)$$

Her er y den avhengige variabelen, β_0 er konstantleddet, β_1 er koeffisienten til den uavhengige variabelen x_1 (Gripsrud mfl., 2021). Konstantleddet angir den avhengige

variabelen når alle forklaringsvariablene antar verdien null. Det er ofte vanskelig å gi konstantleddet noe mer enn en matematisk fortolkning, men det er imidlertid feil å ekskludere det fra regresjonsligningen (Gripsrud mfl., 2021).

Ved bruk av lineær regresjon antar man at den avhengige variabelen Y er kvantitativ, som vil si at den er kontinuerlig (Gripsrud mfl., 2021). Imidlertid, i mange situasjoner kan responsvariabelen være kvalitativ (James mfl., 2022). Ofte refereres kvalitative variabler som kategoriske, der man er ute etter kvalitative svar. Innenfor teorien kalles dette for klassifisering. Det er mange ulike klassifiseringsteknikker som man kan bruke for å forutsi et kvalitativt svar, et av dem er logistisk regresjon som vi kommer til å benytte oss av i vår analyse (James mfl., 2022)

3.8.1 Logistisk regresjon

I analysen vår bruker vi binære variabler som responsvariabler. Vanlig lineær regresjon passer ikke særlig godt til å forklare utfallet av binære variabler siden de bare kan ha to verdier. Man kan heller ikke tolke et kontinuerlig utfall som en sannsynlighet fordi vi kan få verdier utenfor intervallet $(0,1)$ (Otneim og Berntsen, 2023). Vi har dermed valgt å benytte oss av en logistisk regresjonsmodell. En logistisk regresjonsmodell lar oss etablere et forhold mellom en binær variabel og en gruppe forklaringsvariabler. Dette gjør tolkningene av regresjonskoeffisientene noe utfordrende (UCLA, 2021). Dersom man har den binære variabelen Y (avhengig variabel) som indikerer 0 eller 1, og man lar p være sannsynligheten for at y har verdien 1, kan det formuleres slik (UCLA, 2021);

$$p = P(Y = 1) \tag{3.2}$$

Vi lar x_1, x_2, \dots, x_k være forklaringsvariablene. Da vil den logistiske regresjonen for Y , for x_1, x_2, \dots, x_k , estimere parameterverdier for $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ via (maximum likelihood) metoden gi følgende logistiske regresjonsmodell:

$$\text{logit}(p) = \log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k \tag{3.3}$$

Denne regresjonsmodellen kan skrives om til en formel som kan predikere sannsynlighet

for $Y = 1$. Først eksponentier og ta den multiplikative inversen på begge sider

$$\frac{1-p}{p} = \frac{1}{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k)} \quad (3.4)$$

Del ut brøkdelen på venstre side av ligningen og legg til en på begge sider;

$$\frac{1}{p} = 1 + \frac{1}{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k)} \quad (3.5)$$

Endrer 1 til en fellesnevner;

$$\frac{1}{p} = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k) + 1}{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k)} \quad (3.6)$$

Til slutt, ta den multiplikative inversen igjen for å få formelen som predikerer sannsynligheten for $Y = 1$;

$$p = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k)} \quad (3.7)$$

(UCLA, 2021).

Formelen over kan brukes til å predikere sannsynligheter, ved å sette inn de estimerte koeffisientene fra regresjonsmodellen for β_k og gitte verdier for forklaringsvariablene x_k (James mfl., 2022). For å se på hvordan en enhetsendring i forklaringsvariabel påvirker sannsynligheten, kan man beregne sannsynligheten for spesifikke verdier av forklaringsvariablene og deretter observere hvordan denne sannsynligheten endrer seg når du endrer verdien av en forklaringsvariabel med en enhet, mens alle andre holdes verdier konstante. Dersom β_k er positiv, indikerer det at en økning i verdien til forklaringsvariabelen er assosiert med økning sannsynligheten for $Y = 1$ (James et al., 2021). Mer presist kan man si at en økning med en enhet for en forklaringsvariabel er assosiert med en økning på β_k enheter i log-oddsen for at $Y = 1$. Koeffisientene fra en logistisk regresjon tolkes som log-odds. Log-odds er logaritmen til oddsen, og det gir innsikt i hvordan endringer i forklaringsvariabelen påvirker sannsynligheten for en gitt hendelse (UCLA, 2021).

3.9 Validitet og reliabilitet

Ved utarbeidelsen av en studie, er det vanskelig å utforme et forskningsdesign helt uten svakheter. Det kan dermed oppstå usikkerhet rundt kvaliteten på funnene i ettertid av forskningen (Saunders og Lewis, 2017). Begrepene validitet og reliabilitet benyttes til å evaluere studiens forskningskvalitet. Når man benytter seg av en spørreundersøkelse, er det viktig med en vurdering av reliabilitet og validitet. Reliabilitet kan tolkes som undersøkelsens pålitelighet og validitet kan tolkes som undersøkelsens gyldighet (Saunders og Lewis, 2017). Disse begrepene brukes når man skal ta stilling til hvor godt man målet et eller flere fenomener. I tillegg sier Saunders et al (2019) at validitet og reliabilitet undersøker forskningens relevans og nøyaktighet, samt at de er sentrale mål i bedømming av forskningskvalitet.

3.9.1 Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt vi måler det vi har til hensikt å måle ved valgt metode for studien (Gripsrud mfl., 2021). Validitet omhandler hvorvidt man kan omtale resultatene fra forskningen som gyldige. Man deler validitet inn i tre kategorier; intern validitet, ekstern validitet og begrepsvaliditet (Saunders og Lewis, 2017).

Intern validitet sier noe om målingen måler det det som faktisk er hensikten med undersøkelsen. Hypoteser som på en hensiktsmessig måte kan belyse problemstillingen. Spørsmålene er valgt med hensikt å kunne besvare problemstillingen. Ved bruk av spørreundersøkelse kan man generalisere representative funn som styrker den eksterne validiteten (Sandvik, 2023).

Ekstern validitet vurderer hvorvidt funnene fra studien kan generaliseres, altså om de er overførbare til andre situasjoner. Man kan si at ekstern validitet omhandler i hvilken grad resultatene er representative for hele populasjonene. Høy ekstern validitet i kvantitative studier forutsetter et representativt utvalg av populasjonene. I spørreundersøkelsen har vi et utvalg på 35 996 respondenter, det kan argumenteres om hvorvidt dette utvalget er stort nok og representativt nok til at studien kan generaliseres til hele populasjonen. Siden vi har valgt å benytte oss av spørreundersøkelse, kan dette påvirke den eksterne validiteten negativt, i form av utvalg og respons (Sandvik, 2023). Utvalg kan påvirke den

eksterne validiteten negativt ved at utvalget ikke er stort nok slik at det kan generaliseres til hele populasjonen. I våres oppgave vil det si hele Norges befolkning. Man kan også stille spørsmål om det er systematiske forskjeller mellom de som svarte og de som ikke svarte på undersøkelsen. Man bør og ta hensyn til om noen har blitt ekskludert i utvalget (Sandvik, 2023).

Begrepsvaliditet vurderer i hvilken grad begrepene er operasjonaliserbare. En svakhet ved bruk av spørreundersøkelser er at man ikke klarer å operasjonalisere begreper og dermed får lav begrepsvaliditet (Sandvik, 2023).

3.9.2 Reliabilitet

For at undersøkelsen skal ha verdi er det helt grunnleggende at den er pålitelig, og reliabilitet kan brukes til å bedømme forskningens pålitelighet (Saunders og Lewis, 2017). Datamaterialets pålitelighet, og i hvilken grad man kan stole på resultatene er omhandlet av reliabilitet. Det omhandlet også om datamaterialet er konsistent over tid (Saunders et al, 2019). Man skiller mellom intern og ekstern reliabilitet. Ekstern reliabilitet omhandler hvorvidt funnene fra studiet kan replikeres og anvendes av andre forskere på et senere tidspunkt, mens intern reliabilitet omhandler at forskningsdesignet er konsistent (Saunders og Lewis, 2017). Man oppnår intern reliabilitet ved at studien er transparent, har grundige beskrivelser som er godt kommunisert og har begrunnelser for teoretiske ståsted for tolkninger og metodevalg.

Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad en måling vil det samme resultatet dersom målingen gjentas mange ganger (Gripsrud mfl., 2021). Alle målinger vi inneholde tilfeldige feil og en måling er mer reliabel dess mindre tilfeldige feilene er. Imidlertid kan tilfeldige feil i utvalget være vanskelig å identifisere og vurdere. Det kan være flere forhold og omstendigheter som kan påvirke respondenten. En populær karakteristikk av reliabilitet er å si at den viser «hvor godt vi måler det vi måler» (Saunders og Lewis, 2017).

Ved gjennomførelsen av en studie er det flere faktorer som kan svekke reliabiliteten og på den måten skape pålitelighetsproblemer. Ved bruk av spørreundersøkelse kan pålitelighetsproblemer oppstå knyttet til respondentens svar – respondentskjevhet og respondentfeil.

Respondentskjevhet oppstår dersom en respondent ønsker å fremstå på en annen måte

enn virkeligheten. Respondenten vil gi de «rette svarene», i stedet for faktiske holdninger. Dette kan resultere i en skjevhet i respondentens svar. Dersom respondenten er påvirket av forskjellige faktorer, som for eksempel stress, tidspress eller dårlig konsentrasjon ved gjennomførelse av spørreundersøkelsen kan det oppstå respondentfeil. Tiltak for å motvirke respondentfeil er å utforme spørreundersøkelsen slik at respondenten kan gjennomføre spørreundersøkelsen på eget ønsket tidspunkt. I tillegg bør man utforme spørreundersøkelsen på enkel og kort måte, slik at den ikke oppfattes som tidskrevende for respondenten (Gripsrud mfl., 2021).

3.10 Ethiske aspekter

Forskningsetikk handler om rettighetene til både deltagere og ytterligere berørte parter, samt forskerens fastsettelse for adferd (Saunders og Lewis, 2017). I all forskning er det etiske aspekter knyttet til tilgang til data, spesielt ved behandling av sensitiv data. De etiske aspektene omhandler å opprettholde intellektuelt og organisatorisk personvern med tanke på informasjon vi får tilgang til, og opprettholde integritet ovenfor partene som forskningen påvirker. Vi ønsker å ha et gjennomgående fokus på å sikre god forskningsetikk, samt adferd som er i tråd med etiske retningslinjer hvor respekt for kildens bidrag, integritet og grenser praktiseres.

4 Kantar

I denne delen av analysen vil det først presenteres deskriptiv statistikk fra Kantar sin spørreundersøkelse. Deretter vil vi forsøke å svare på følgende forsknings spørsmål ved bruk av resultatet fra spørreundersøkelsen.

1. *I hvilken grad engasjerer nordmenn seg i lesning av norske aviser, og hvordan varierer dette under forskjellige forhold?*
2. *Hvordan påvirker demografiske variabler sannsynligheten for å lese norske aviser?*

I dette kapitlet vil vi utforske og presentere en analyse av hvem som leser aviser basert på data som er samlet gjennom Kantar sin spørreundersøkelse. Aviser har lenge vært en viktig kilde til informasjon, nyheter og meninger for en bred demografisk gruppe av samfunnet. Forståelse av hvem som leser aviser, hvilke typer aviser de foretrekker og hvordan lesere interagerer med ulike publikasjoner, gir verdifull innsikt i medieforbruk og informasjonsvaner. Dette kapitlet vil gi et innblikk i papirlesevanene til respondentene i undersøkelsen for perioden 2020 til 2022. Vi vil utforske variasjoner i leservaner basert på respondentens alder, utdanning og andre relevante demografiske variabler. Vi vil også se på hvilke aviser som leses i kombinasjon, og om det eksisterer mønstre knyttet til preferanse for lokale eller nasjonale publikasjoner.

4.1 Deskriptiv Analyse

I denne delen av oppgavene vil vi deskriptivt beskrive resultatet av spørreundersøkelsen. Vi vil første studere respondentene. Videre ser vi deskriptivt på lesertall for avisene, som vi videre deler inn i ulike kategorier. Vi studerer også om det er forskjeller mellom ulike landsdeler.

4.1.1 Respondenter

I perioden mellom 2020 og 2022 er undersøkelsen gjennomført av 35 996 respondenter. Det er ikke oppgitt hvor mange som totalt påbegynte spørreundersøkelsen, men 35 996 respondenter har fullført. Denne delen av oppgaven vil vise en oversikt over respondentenes demografiske egenskaper.

År	Antall		Andel	Menn	Andel
	Respondenter	Kvinner			
2020	12 988	6 356	49,0 %	6 632	51,0%
2021	10 867	5 400	49,7%	5 467	50,3%
2022	12 141	5 987	49,3%	6 154	50,7%
Totalt	35 996	17 743	49,3 %	18 253	50,7%

Tabell 4.1: Kjønn Respondenter

I perioden mellom 2020 og 2021 er 49,3 prosent av de 35 996 som fullførte spørreundersøkelsen kvinner ($n = 17\,743$) og 50,7 prosent er menn ($n = 18\,253$). Man kan sammenligne denne kjønnsfordelingen for å se om utvalget er representativt for populasjonen.

År	Gjennomsnittsalder	Snitt lønn
2020	53,2	527 915
2021	54,7	512 651
2022	54,1	533 887
Totalt	54	525 620

Tabell 4.2: Alder og lønn for respondenter

Gjennomsnittsalderen til undersøkelsens respondenter for perioden 2020 til 2022 var 54 år. Tall fra SSB (2023) viser at gjennomsnittsalderen var henholdsvis 41,1 år, 40,8 år og 40,5 år for årene 2020, 2021 og 2022 (SSB, 2023b). Som vi ser er gjennomsnittsalderen i Norge lavere enn for gjennomsnittsalderen til utvalget. Man kan allikevel argumentere for at det er representativt for hele populasjonene ettersom utvalget til spørreundersøkelsen kun er for de som er 12 år og eldre.

Dersom vi ser på gjennomsnittslønnen til respondentene ligger den på 525 620 kroner. Gjennomsnittslønnen i Norge var på 634 700 kroner i 2022, noe som er høyere enn for respondentene i undersøkelsen (SSB, 2022). Dette kan forklares ved at 634 700 er gjennomsnittslønnen for alle som har hel- eller deltidsjobb i Norge, mens gjennomsnittet for respondentene er for alle over 12 år som har deltatt i undersøkelsen, uavhengig om de har jobb eller ikke. Dermed vil dette gjennomsnittet inkludere mange som ikke har inntekt.

År	Gjennomsnittsalder	Snitt lønn
2020	41,4	587 600
2021	40,8	609 600
2022	40,5	634 700

Tabell 4.3: Gjennomsnittsalder og lønn i Norge

(SSB, 2023b)

Høyeste grad av utdanning	Antall	Prosent
Grunnskole	830	2,3%
Videregående	3 671	10,2%
Fagbrev eller fagskole	5 781	16,1%
Universitet/høyskole inntil 4 år	11 127	30,9%
Universitet/høyskole mer enn 4 år	12 515	34,8 %
Vet ikke/ikke relevant	807	2,3%

Tabell 4.4: Utdanningsnivå respondenter

Av de 35 996 respondentene er det kun 2,3 prosent som ikke har fullført videregående utdanning. 10,2 prosent av respondentene har videregående utdanning som høyeste oppnådde utdanning. Majoriteten av respondentene har høyere utdanning ved universitet eller høyskole, der 30,9 prosent har inntil 4 år og 34,8 prosent har mer enn 4 år. Det må presiseres at 2,2 prosent av respondentene har svart at de ikke vet eller at utdanning ikke er relevant.

I analysene skal vi bruke datasettet til å undersøke forskjeller i lesertall i landsdeler, fylker og mediedistrikt. For å undersøke om respondentene er representativt fordelt i hele landet, har vi valgt å kartlegge hvor mange respondenter som tilhører hvert fylke i undersøkelsen og sammenlignet dette med antall innbyggere i hvert fylke i Norge. Fra tabell 4.5 observerer vi at andelene er relativt like og det er ingen store avvik. Oslo og Vestfold og Telemark har de største avvikene, mens de laveste avvikene finner vi Vestland, samt Møre og Romsdal. Avvikene i tabellen er målt i prosentpoeng, der vi har tatt prosent i undersøkelsen minus prosent i Norge.

Her kunne det vært hensiktsmessig å undersøke representativiteten til utvalget på kommunenivå, men som følge av oppgavens omfang har vi valgt å kun undersøke respondentens representativitet på fylkesnivå.

Fylke	Antall Respondenter	Prosent i undersøkelsen	Prosent i Norge	Avvik
Viken	8 176	22,71%	23,39%	-0,68
Oslo	3 662	10,71%	12,9%	-2,19
Innlandet	2 769	7,69%	6,84%	0,85
Vestfold og Telemark	3 182	8,92%	7,83%	1,54
Agder	2 298	6,38 %	5,74%	0,64
Rogaland	2 797	7,77%	8,95%	-1,18
Vestland	4 270	11,86%	11,83%	0,03
Møre og Romsdal	1 775	4,93%	4,9%	0,03
Trøndelag	3 320	9,22%	8,74 %	0,48
Nordland	1 863	5,17 %	4,43%	0,74
Finnmark	1 884	5,23 %	4,46 %	0,77

Tabell 4.5: Fylker i Norge

(SSB, 2023a)

4.1.2 Aviser

For å undersøke i hvilken grad nordmenn engasjerer seg i lesing av norske aviser, ser vi på hvor mange respondenter som har lest minst en avis. Av de 35 996 respondentene har 35 139 respondenter lest minst en avis og 857 respondenter har ikke lest en eneste avis. Dette er uavhengig av hvilken avis respondenten har lest og på hvilken plattform respondenten har lest avisen på. Spørreundersøkelsen er designet slik at respondenter blir spurt om de leser aviser på fire ulike plattformer; Papir, PC, Mobil og Nettbrett. For å begrense oppgaven omfang har vi valgt å kun skille mellom to ulike plattformer; Papir og Digitalt. Vi aggregerer dermed data for Nettbrett, PC og Mobil sammen til en plattform som vi kaller Digitalt.

Oversikten under viser hvem av de 35 996 respondentene som har lest minst en avis. Tabellen tar også med hvor mange respondenter som har lest minst en avis på papir og minst en avis digitalt.

	Antall respondenter	Prosent
Lest minst en papiravis	25 432	70,65%
Lest minst en avis digitalt	33 208	92,25%
Lest minst en avis (uavhengig av plattform)	35 139	97,61%

Tabell 4.6: Leserandeler, papir, digitalt og totalt

Fra tabellen kan vi se at det er relativt flere respondentene som har lest minst en avis digitalt enn minst en papiravis. I alt har 97,61 prosent av respondentene lest en avis om man ikke tar hensyn til hvilken plattform som respondenten benyttet seg av. Det er 857 respondenter som ikke har lest en eneste avis, det vil si 2,38 prosent av respondentene.

4.1.3 Kategorier

Som følge av oppgavens omfang har vi valgt å aggregere de 160 avisene som er inkludert i undersøkelsen, sammen i seks ulike kategorier. Disse kategoriene vil bli brukt i resten av analysen. For å kategorisere avisene har vi tatt utgangspunkt i hvilke aviser som er nasjonale, hvilke som er regionale og hvilke som er lokale. I undersøkelsen er det 132 aviser som regnes som lokalaviser og som følge av dette store antallet har vi valgt å dele de inn i tre ulike kategorier for lokalaviser.

Kategori	Antall aviser	Beskrivelse
Nasjonale aviser	3	De store riksdekkende avisene
Nasjonale nisjeaviser	9	Nasjonale aviser som skriver om spesifikke tema
Store regionale aviser	4	Aviser som dekker de store byene
Mellomstore lokalaviser	32	Lokalaviser med opplag mellom 10 000 og 34 999
Små lokalaviser	68	Lokalaviser med opplag mellom 4 000 og 9 999
Minste lokalaviser	32	Lokalaviser med opplag under 3 999

Tabell 4.7: Aviskategorier

Liste over hvilke aviser som er underlagt hver kategori er lagt ved i appendiks.

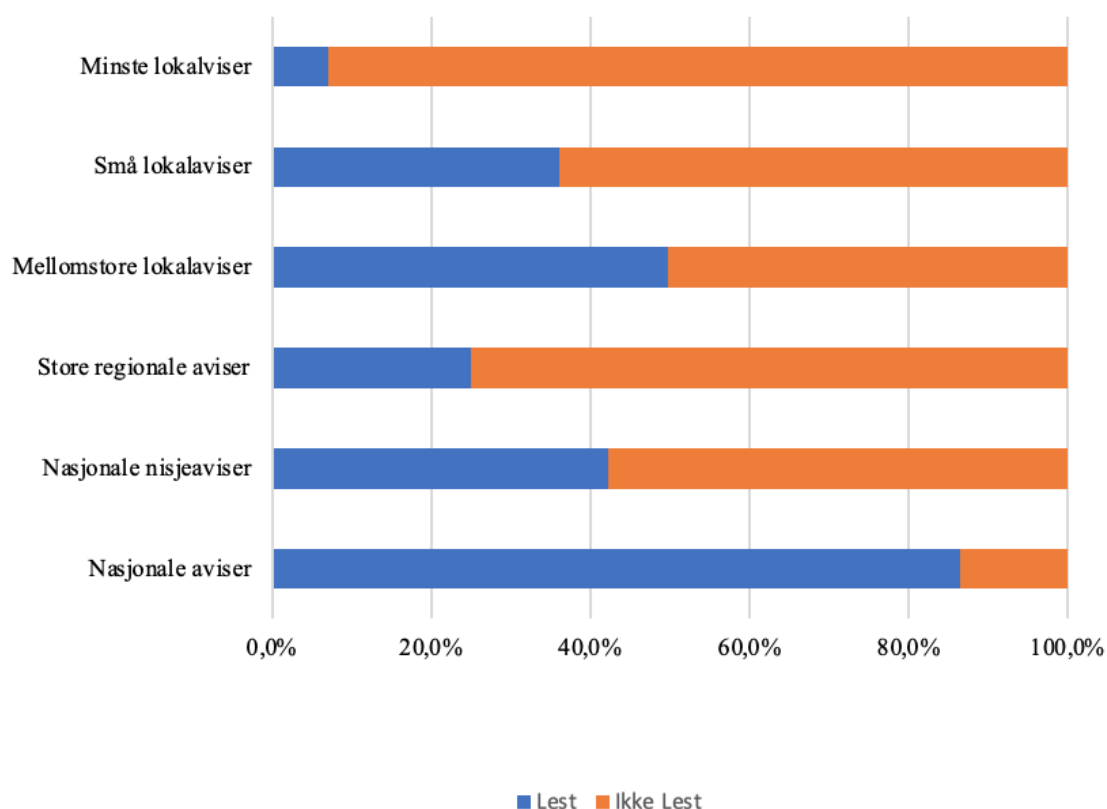
Tabellen under viser hvor mange av respondentene som har lest de ulike kategoriene. I tillegg til å gi en total oversikt over kategoriene, viser tabellen også hvor mange av respondentene som har lest de ulike kategoriene både på papir og digitalt.

	Totalt Lest	Papir Lest	Digitalt Lest
Nasjonale	86,45%	34,65%	81,55%
Nasjonale nisje	42,19%	22,39%	33,12%
Regionale	25,03%	14,72%	21,99%
Mellomstore	49,81%	29,01%	42,13%
Små	36,19%	21,39 %	28,04 %
Minste	7,08%	5,22%	4,45%

Tabell 4.8: Leserandeler Kategorier

Fra tabellen ser man at det er nasjonale aviser som har flest lesere. Hele 86,46 prosent av respondentene har lest en avis i denne kategorien og det er mest populært å lese avisene på digitale plattformer. Etter nasjonale aviser er den mest leste kategorien mellomstore lokalavisene, der 49,81 prosent av respondentene har lest kategorien. Denne kategorien blir også lest mest digitalt. Med unntak av de minste lokalavisene, blir alle kategorier lest mest på digitale plattformer. Minste lokalaviser er også den kategorien som færrest respondenter har lest, kun 7,08 prosent.

Figur 4.1 illustrerer hvor store andeler av respondentene som har lest minst en avis av de ulike kategoriene visuelt. Fargen blå representerer andelen respondenter som har lest, og fargen oransje representerer andelen respondenter som ikke har lest minst en avis for kategorien.



Figur 4.1: Leserandeler - Kategorier

I tillegg til kategoriene finner vi de interessant å studere noen få enkelt aviser. Her vil vi ta utgangspunkt i de største avisene i Norge, basert på opplagstall. De fire største avisene er VG, Dagbladet, Aftenposten og Dagens Næringsliv («Opplagstall norske aviser», 2022).

	Totalt Lest	Papir Lest	Digitalt Lest
VG	75,75%	17,55%	72,60%
Dagbladet	58,60%	13,53%	54,70%
Aftenposten	44,93%	17,15%	39,53%
Dagens Næringsliv	21,54%	7,42%	18,1%

Tabell 4.9: Leserandeler Aviser

Fra tabellen ser vi at størst andel av respondentene har lest VG, der det er mest populært å lese avisen digitalt. Videre blir Dagbladet og Aftenposten lest av henholdsvis 58,60 prosent og 44,93 prosent av respondentene. For Dagens Næringsliv er det kun 21,54 prosent av respondentene som leser denne avisen. Felles for alle avisene er at de blir mest lest på avisenes digitale plattformer.

4.1.4 Kombinasjoner

Videre er det interessant å studere hvilke kombinasjoner av aviser som er mest utbredt blant respondentene i undersøkelsen. Aviser har en viktig rolle i formidling av informasjon, og hvilke aviser folk velger å lese sammen, og hvordan dette varierer avhengig av ulike faktorer, kan gi innsikt i medievaner og preferanser som går utover individuelle valg.

Først så vi på antall ulike kategorier hver respondent hadde lest. Resultatet er vist i tabell 4.10. Fra tabellen kan vi se at det er omtrent en tredjedel (35,75 prosent) av respondentene som har lest minst en avis fra to av kategoriene for aviser. Det er kun 72 respondenter som har lest aviser fra alle seks kategoriene. Respondenter som ikke har lest noen av kategoriene er 857, som er det samme tallet som er presentert over med antall respondenter som ikke har lest en avis.

Kategorier	0	1	2	3	4	5	6
Antall respondenter	857	5 174	13 229	10 935	4 616	1 113	72
Prosent	2,38%	14,37%	35,75%	30,3%7	12,82%	3,10%	0,2%

Tabell 4.10: Antall kategorier lest

Videre undersøkte vi hvilke kombinasjoner av aviskategorier som har blitt lest sammen. I tabellen under har vi satt opp 15 ulike kombinasjoner. Her er det tatt utgangspunkt i to ulike kategorier, det vil si at respondenter kan ha lest flere kategorier, men her er en

oversikt over hvor mange som har lest to kategoriene. Vi kan se at det er flest respondenter som har lest kombinasjonen nasjonale og mellomstore lokalaviser. Av alle respondentene er det 44,5 prosent som har lest kombinasjonene av disse to kategoriene. Av de respondentene som har lest en mellomstor lokalavis har 89,3 prosent av dem også lest en nasjonal avis. Den minst leste kombinasjonene er regionale og minste lokalaviser. Denne kombinasjonen er det bare 1,4 prosent av respondentene som har lest. Hvor mange respondenter som har lest hver enkelt kategori er markert i fet skrift i tabell 4.11.

	Nasjonale	Nisje	Regionale	Mellomstore	Små	Minste
Nasjonale	31 124	14 005	7 787	16 008	11 347	2 230
Nisje	14 005	15 188	4 100	7 624	5 520	1 113
Regionale	7 787	4 100	9 012	2 917	4 767	491
Mellomstore	16 008	7 624	2 917	17 933	5 736	1 502
Små	11 347	5 5200	4 767	5 736	13 029	793
Minste	2 230	1 113	491	1 502	793	2 551

Tabell 4.11: Kombinasjoner to og to

Vi har seks ulike kategorier, altså 6 variabler med 2 mulige utfall for hver variabel, lest eller ikke lest. Totalt antall mulige kombinasjoner kan beregnes ved å multiplisere antall mulige utfall for hver variabel:

$$2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 2^6 = 64 \quad (4.1)$$

En respondent kan dermed ha 64 ulike kombinasjoner, når avisene er delt inn i seks ulike kombinasjoner, som respondenten enten har lest eller ikke. Å studere alle disse kombinasjonene kan bli uoversiktlig, men vi ønsker å analysere om vi finner noen sammenhenger for ulike kombinasjoner.

I appendiks har vi lagt ved en tabell som viser hvor mange respondenter som har lest hver kombinasjon. Under er det lagt ved et utklipp av tabell 4.12 med de 15 mest leste kombinasjonene. Kjennetegnene ved de mest leste kombinasjonene er at en respondent har lest minst en nasjonal avis og ingen regionale og minste lokalaviser.

Den minst leste kombinasjonen er å lese nasjonale nisje, regionale og de minste lokalavisene sammen. Denne kombinasjonen er det kun 1 respondent som har lest. Videre er det to

respondenter som har kombinasjonene; regionale, mellomstore og minste lokalaviser. Vi kan se at det er 857 respondenter som har kombinasjonene 0 for alle seks variablene, dette er det samme tallet som vi fikk over på hvor mange respondenter som ikke har lest noen aviser.

Nasjonale	Nasjonale Nisje	Regionale	Mellomstore	Små	Minste	Antall
1	0	0	1	0	0	5 247
1	1	0	1	0	0	3 748
1	0	0	0	0	0	2 998
1	1	0	0	0	0	2 892
1	0	0	0	1	0	2 105
1	0	0	1	1	0	1 725
1	1	0	1	1	0	1 511
1	0	1	0	0	0	1 380
1	1	0	0	1	0	1 332
1	0	1	0	1	0	1 242
1	1	1	0	0	0	1 200
1	1	1	0	1	0	1 096
0	0	0	1	0	0	916
1	0	1	1	1	0	812
1	1	1	1	1	0	806

Tabell 4.12: Kombinasjoner

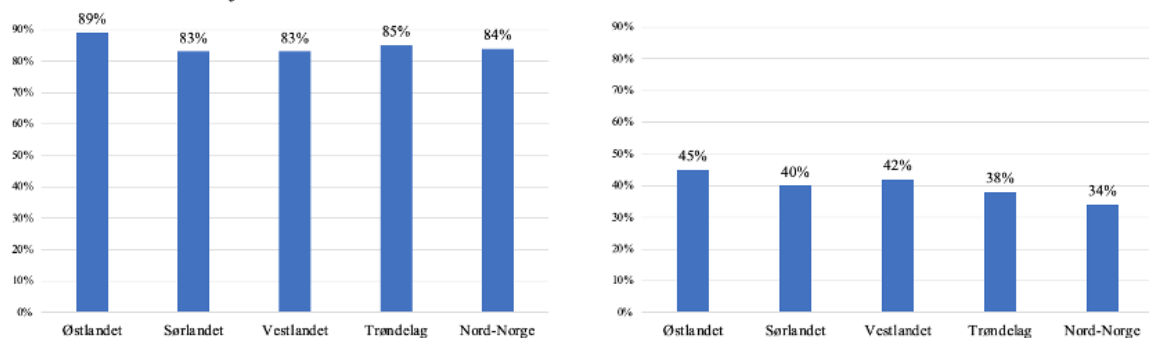
4.1.5 Landsdeler

I denne delen av oppgaven skal vi studere hvor stor andel av respondentene som har lest hver kategori i hver enkelt landsdel. Tabellen under viser hvor mange respondenter som tilhører hver landsdel. I tillegg viser tabellen hvor mange prosent av respondentene som har lest minst en avis i hver landsdel. Vi ser fra tabellen at det er marginale forskjeller mellom landsdelene, for hvor mange respondenter som har lest minst en avis. Ser vi på hele landet under ett, vet vi at det er 97,61 prosent som har lest minst en avis.

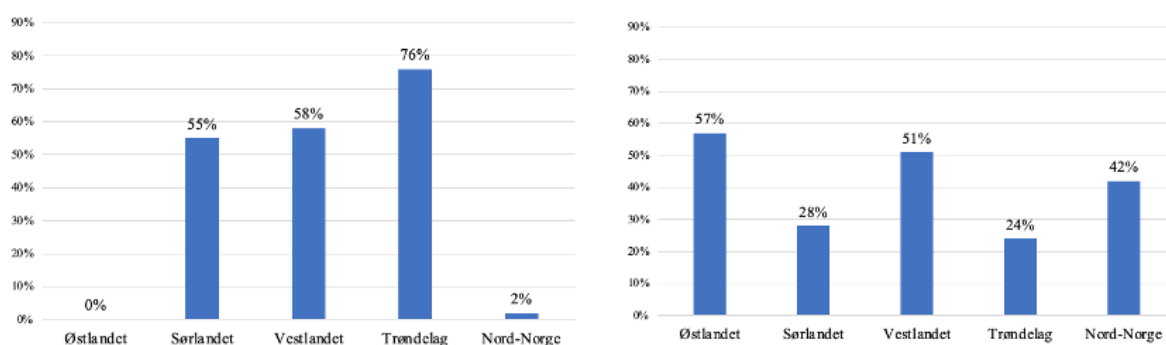
Landsdel	Antall respondenter	Totalt Lest
Østlandet	17 789	97,43%
Sørlandet	2 298	97,30%
Vestlandet	8 842	98,11%
Trøndelag	3 320	97,71%
Nord-Norge	1 863	98,01%

Tabell 4.13: Landsdeler - Respondenter

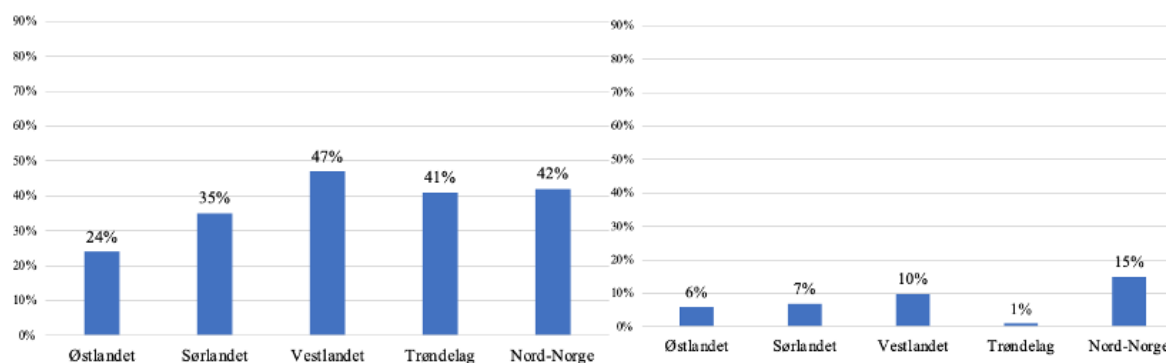
Hvor stor leserandel hver kategori har i de ulike landsdelene er fremstilt i diagrammene under. I tillegg til de ulike kategoriene, er det også fremstilt for de fire største avisene. Her er det ikke tatt hensyn til hvilken plattform respondenten har lest avisen. For de nasjonale avisene er det 89 prosent som har lest minst en avis innenfor denne kategorien på Østlandet. Det har vi funnet ved å ta hvor mange som har lest nasjonale aviser på østlandet og delt på respondenter boende på Østlandet.



Figur 4.2: Nasjonale Aviser og Nasjonale Nisje Aviser



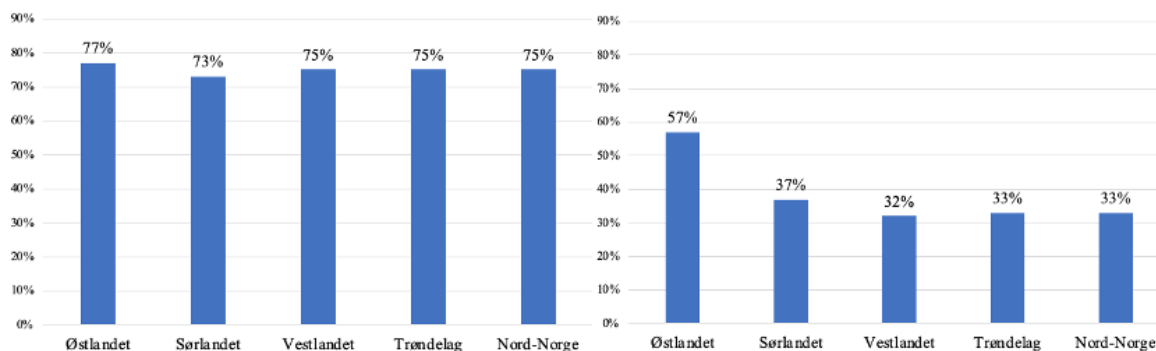
Figur 4.3: Regionale Aviser og Mellomstore Lokalaviser



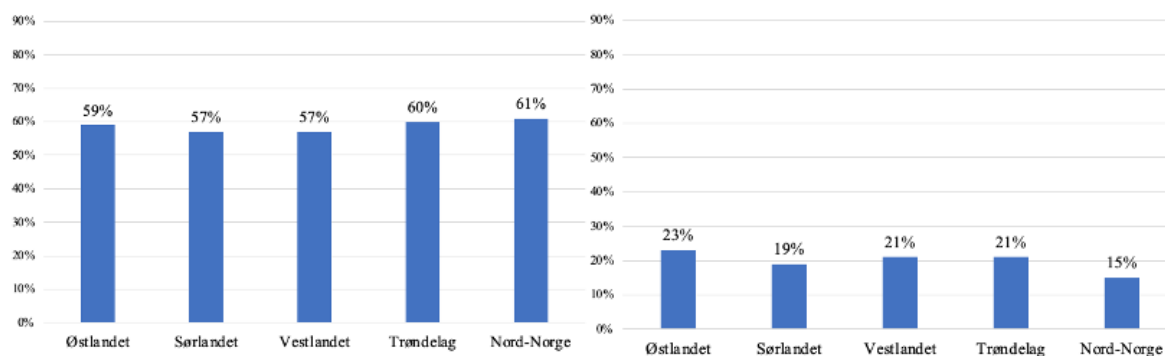
Figur 4.4: Små- og Minste Lokalaviser

Fra diagrammene kan vi se at de nasjonale avisene blir lest relativt jevnt blant de ulike landsdelen. Disse avisene blir mest lest på Østlandet hvor de har en leserandel på 89 prosent og minst lest på Sørlandet og Vestlandet hvor begge har en leserandel på 83 prosent. For de nasjonale nisje avisene er det også liten forskjell mellom de ulike landsdelene, men det er større avvik mellom dem i forhold til nasjonale aviser. Nasjonale nisje aviser blir også lest mest på Østlandet med 45 prosent leserandel og minst i Nord-Norge med en 34 prosent leserandel. Regionale aviser skiller seg imidlertid ut, ved at det har ingen lesere på Østlandet og Nord-Norge. Det kommer av at de regionale avisene er aviser som tilhører de største byene i Norge, foruten Oslo. De regionale avisene har dermed ingen tilstedeværelse på Østlandet og i Nord-Norge.

For de mellomstore lokalavisene er det størst leserandeler på Østlandet, Vestlandet og Nord-Norge, mens Sørlandet og Trøndelag har de minste leserandelene for disse avisene. Små lokalaviser har minst leserandel på Østlandet med 24 prosent leserandel, etterfulgt av Sørlandet med en leserandel på 35 prosent. De resterende landsdelene har en leserandel mellom 41-47 prosent for de små lokalavisene. De minste lokalavisene har størst tilstedeværelse i Nord-Norge med en leserandel på 15 prosent, noe som er relativt mye høyere enn de andre landsdelene.



Figur 4.5: VG og Aftenposten



Figur 4.6: Dagbladet og DN

Fra diagrammene ser vi at VG det blir lest jevnt over hele landet der leserandelene ligger mellom 57-61 prosent for de ulike landsdelene. Aftenposten har en relativt høy leserandel på Østlandet i forhold til de resterende a. Her er leserandelen på 59 prosent, mens i de andre landsdelene ligger leserandelene mellom 57 og 61 prosent.

Dagbladet blir også lest jevnt utover landet med leserandeler mellom 19-23 prosent. DN blir lest mest på Østlandet med en leserandel på 23 prosent, og minst lest i Nord-Norge med en 15 prosent leserandel.

4.2 Regresjonsanalyse

I denne delen av oppgaven skal vi analysere hvordan demografiske variabler påvirker sannsynligheten for å lese norske aviser. I analysen vil vi bruke regresjonsmodeller for å undersøke om det er noen sammenhenger mellom de ulike kategoriene av aviser som respondentene leser. Den avhengige variabelen vil være om respondenten har lest minst en avis innenfor hver av kategoriene. Med andre ord har vi gjennomført seks ulike regresjonsanalyser for hver aviskategori. I tillegg har vi gjennomført regresjonsanalyser for hver av de fire største avisene i Norge.

Den avhengige variabelen for hver regresjonsanalyse er en binær variabel som indikerer om respondenten har lest aviskategorien eller den spesifikke avisen. Verdien 1 står for lest og verdien 0 står for ikke lest. Det er ikke tatt hensyn til hvilken plattform respondenten har lest avisen på, det vil si at vi ikke skiller mellom aviser lest på papir og aviser lest digitalt.

4.2.1 Forklaringsvariabler

De demografiske variabelene som vi bruker i modellen er alder, lønn, utdannelse og tilknytning til kommune. Før vi kan implementere forklaringsvariablene i regresjonsmodellen, må vi avgjøre om de er kontinuerlige eller kategoriske. En regresjonsmodell vil anta at variabler er kontinuerlige, som vil si at de har en lineær sammenheng. Variabler som er kategoriske har ingen lineær sammenheng, og det vil være nødvendig å opprette dummyvariabler før vi kan bruke dem i analysen (Gripsrud et al, 2021).

For alder er verdiene oppgitt i respondentens faktiske alder. Lønn er oppgitt som personlig brutto årsinntekt i hele tusen kroner. Vi anser dermed disse to variablene som kontinuerlige. Variablen utdannelse har verdier mellom 1 til 6 for ulike nivå av utdannelse. De ulike nivåene med tilhørende verdier er vist i tabellen under. Fra tabellen ser man at verdien 6 ikke er en del av den naturlige rangering, imidlertid er det kun 2,48 prosent av respondentene som har svart denne verdien. På grunn av oppgavens omfang har vi valgt å se bort fra dette og vi definerer variabelen som kontinuerlig.

Verdi	Grad av utdannelse
1	Grunnskoleutdanning
2	Vidergående utdanning
3	Fagbrev eller fagskoleutdanning
4	Universitet- /høyskoleutdanning med inntil 4 års varighet
5	Universitet- /høyskoleutdanning med mer enn 4 års varighet
6	Vet ikke/ikke relevant

Tabell 4.14: Forklaringsvariabel - Utdannelse

For variabelen tilknytning til kommune er det brukt Likert-skala. Da tar respondentene stilling til påstanden om hvor tilknyttet de er til hjem kommunen sin. Variablen 1 representerer veldig sterk tilknytning, 2 er ganske sterk, 3 er verken sterk eller svakt, 4 er ganske svakt og 5 er meget svakt. Verdien 6 står for ubesvart, og er heller ikke her en del av den naturlige rangeringen som det for variablene fra 1 til 5. Det er imidlertid kun 0,3 prosent av respondentene som har svart verdi 6 og vi har dermed valgt å definere variabelen som kontinuerlig. Vi anser dermed alle de valgte forklaringsvariablene som kontinuerlige.

For å kunne tolke de estimerte regresjonskoeffisientene fra regresjonsanalysen er det nødvendig å forstå hva de ulike variablene står for, noe vi har gjort rede for i avsnittene over. Imidlertid er det også nødvendig med deskriptive mål for forklaringsvariablene. Tabellen under viser en oversikt over forklaringsvariabelens gjennomsnitt, median, st.avvik, min og maks.

Variabel	Gjennomsnitt	Median	St.avvik	Min	Maks
Alder	54	56	17,28	12	94
Lønn	545	500	453,97	0	9 876
Høyeste utdannelse	3,95	4	1,12	1	6
Tilknytning til kommune	2,08	2	1,101	1	6

Tabell 4.15: Deskriptive mål forklaringsvariabler

4.2.2 Regresjonsmodell

Vi har inkludert alle forklaringsvariablene i samme regresjonsanalyse, slik at det blir en multippel regresjonsmodell. Vi får da utforsket den samlede effekten på den avhengige variabelen. Her vil Y representere den avhengige variabelen. β_0 er konstantleddet. $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ osv. er koeffisientene for hver uavhengige variabel. Siden vi bruker en logistisk regresjonsmodell, vil hver estimerte koeffisient være den forventede endringen i log-odds for å lese en avis for en enhets økning i den tilsvarende forklaringsvariabelen, mens de andre forklaringsvariablene holdes konstant på en bestemt verdi (UCLA, 2021). Regresjonsmodellen for hver aviskategori og hver enkelt avis vil dermed se slik ut:

$$\text{logit}(p) = \log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{Alder} + \beta_2 \text{Lønn} + \beta_3 \text{Utdannelse} + \beta_4 \text{Knyttet til kommune} \quad (4.2)$$

4.2.3 Resultat av regresjonsanalysene

Regresjonsmodellen estimerer regresjonskoeffisienter for hver forklaringsvariabel ved hjelp av loglikelihood-metoden. Dette har vi gjort i dataprogrammet R, der vi har brukt glm funksjonen. De estimerte koeffisientene kan vi bruke til å predikere sannsynligheten for en aviskategori ved hjelp av formel 3.7 presentert i kapittel 3.8.1, hvor $Y = 1$ indikerer at

man har lest aviskategorien. For sannsynlighetene vi har predikert for hver kategori og avis under har vi brukt gjennomsnittsverdier for hver av forklaringsvariablene. Disse finnes i tabell 4.15. Hensikten med å beregne disse sannsynlighetene er primært å undersøke hvordan sannsynligheten endres når vi justerer verdien til en av forklaringsvariabelene. Med andre ord, målet er å analysere den spesifikke påvirkningen hver forklaringsvariabel har på sannsynligheten. Det er viktig å klargjøre at ved bruk av gjennomsnittsverdier for hver forklaringsvariabel beregner vi ikke en gjennomsnittlig sannsynlighet. I stedet beregner vi sannsynligheten for en individuell person med gjennomsnittlige demografiske verdier som leser den spesifikke avisen.

For å se hvordan en forklaringsvariabel påvirker sannsynligheten for $Y = 1$, kan man endre verdien for denne, mens man holder alle andre verdier konstant. Ved tolkning av koeffisientene vil en positiv koeffisient øke sannsynligheten for at $Y = 1$ og en negativ koeffisient vil redusere sannsynligheten for at $Y = 1$.

Tabell 4.16 under viser forklaring av p-verdier og signifikansnivå.

Stjerner	Forklaring
Ingen stjerner	Signifikansnivå høyere enn 0.05 ($p > 0.05$)
En stjerne (*)	Signifikansnivå mellom 0.05 og 0.01 ($0.01 < p \leq 0.05$)
To stjerner (**)	Signifikansnivå mellom 0.01 og 0.001 ($0.001 < p \leq 0.01$)
Tre stjerner (***)	Signifikansnivå lavere enn 0.001 ($p \leq 0.001$)

Tabell 4.16: Signifikansnivå og p-verdier

En lav p-verdi indikerer at det er lite sannsynlig at resultatet har oppstått ved en tilfeldighet. Ved lav p-verdi kan en dermed konkludere med at forklaringsvariabelen har en påvirkning på sannsynligheten (James mfl., 2022).

4.2.4 Nasjonale Aviser

Tabellen under viser resultatet av den logistiske regresjonsanalysen for nasjonale aviser. Fra tabellen ser man at alle koeffisientene er statistisk signifikant på 1 prosent nivå, bortsett fra tilknytning til kommune. Dette betyr at forklaringsvariabelene har påvirkning på sannsynligheten for å lese nasjonale aviser. Tilknytning til kommune har imidlertid en

lavere påvirkning ettersom koeffisienten har lavere signifikansnivå.

Forklaringsvariabel	Koeffisient (Beta)	P-verdi
Konstant	1,815***	2e-16
Alder	-0,013***	2e-16
Lønn	0,001***	2e-16
Utdannelse	0,150***	2e-16
Tilknytning kommune	-0,035**	0,0247

Tabell 4.17: Estimerte koeffisienter - nasjonale aviser

I ligning 4.3 har satt inn verdiene for de estimerte koeffisientene og den predikert sannsynlighetn for å lese nasjonale aviser er på 89,82 prosent. Til sammenligning fant vi at 86,46 prosent av respondentene i undersøkelsen hadde lest minst en nasjonal avis.

$$p = \frac{\exp(1.815 - 0.013 \times 54 + 0.001 \times 545 + 0.150 \times 3.95 - 0.035 \times 2.08)}{1 + \exp(1.815 - 0.013 \times 54 + 0.001 \times 545 + 0.150 \times 3.95 - 0.035 \times 2.08)} = 89.82\% \quad (4.3)$$

Den estimerte koeffisienten for alder er negativ, noe som vil si at dersom man øker verdien for alder vil sannsynligheten for å lese nasjonale aviser reduseres. For lønn og utdannelse er koeffisientene positive, noe som indikerer at dersom man en av disse variabelene vil sannsynligheten for å lese en nasjonal avis øke.

Den estimerte koeffisienten for tilknytning til kommune er også negativ, slik som alder. Denne forklaringsvariabelen er imidlertid mer komplisert å tolke, ved at dersom man øker verdien, reduseres tilknytningen. Verdi 1 gir meget sterk tilknytning og verdi 5 gir meget svak tilknytning. Så selv om koeffisientne er negativ, vil sannsynlighetene for å lese nasjonale aviser øke, dersom man øket tilknytning til kommune.

4.2.5 Nasjonale Nisje Aviser

Tabell 4.18 under viser resultater av den logistisk regresjonsanalysen for nasjonale nisje aviser. Fra tabellen ser man at alle koeffisientne er statistisk signifikante på 1 prosent nivå. Dette indikerer at forklaringsvariablene har påvirkning på sannsynligheten for å lese

nasjonale nisje aviser.

Forklaringsvariabel	Koeffisient (Beta)	P-verdi
Konstant	-2,534***	2e-16
Alder	0,011***	2e-16
Lønn	0,0005***	2e-16
Utdannelse	0,336***	2e-16
Tilknytning kommune	0,046***	1,27e-05

Tabell 4.18: Estimerte koeffisienter - nasjonale nisje aviser

Vi kan predikere sannsynligheten for å lese nasjonale nisje aviser ved å sette inn de estimerte koeffisientene i formel 3.7. Vi får da at sannsynligheten for å lese nasjonale nisje aviser er på 43,91 prosent. Til sammenligning fant vi ut at 42,19 prosent av respondentene i spørreundersøkelsen hadde lest nasjonale nisje aviser.

De estimerte koeffisientene for nasjonale nisje aviser er alle positive. Det vil si at dersom man øker en verdi for en av forklaringsvariabelene vil sannsynligheten for å lese nasjonale nisje aviser økes. Imidlertid vil sannsynligheten reduseres dersom man øker tilknytningen til kommune, siden den har motsatt effekt. Dersom man øker verdien for tilknytning til kommune vil det si at respondenten er mindre tilknyttet og sannsynligheten øker.

4.2.6 Regionale Aviser

Tabell 4.19 under viser resultater av den logistisk regresjonsanalysen for regionale aviser. Fra tabellen ser man at koeffisientene er statistisk signifikante på 1 prosent nivå for konstanten, utdannelse og tilknytning til kommunen. Dette indikerer at alder og lønn har en lavere påvirkning ettersom at koeffisientene har lavere signifikansnivå.

Forklaringsvariabel	Koeffisient (Beta)	P-verdi
Konstant	-1,002***	2e-16
Alder	-0,001	0,143
Lønn	-0,00002	0,540
Utdannelse	0,069***	3,66e-09
Tilknytning kommune	-0,129***	2e-16

Tabell 4.19: Estimerte koeffisienter - regionale aviser

Vi kan predikere sannsynligheten for å lese regionale aviser ved å sette inn de estimerte koeffisientene i formel 3.7. Vi får da at sannsynligheten for å lese regionale aviser er på 25,68 prosent. Til sammenligning fant vi at 25,03 prosent av respondentene i undersøkelsen hadde lest en regional avis.

De estimerte koeffisientene for alder og lønn er negative. Det vil si at dersom man øker verdier for alder eller lønn vil sannsynligheten for å lese regionale aviser reduseres. For utdanning er den estimerte koeffisienten positiv, som vil si at det er høyere sannsynlighet for å lese regionale aviser ved høyere utdanning. Tilknytning til kommune sin koeffisient er negativ som vil si at dersom man øker verdien for tilknytning, som vil si svakere tilknytning, reduserer man sannsynligheten for å lese regionale aviser.

4.2.7 Mellomstore Lokalaviser

Tabell 4.20 under viser resultater av den logistisk regresjonsanalysen for mellomstore lokalaviser. Fra tabellen ser man at koeffisientne er statistisk signifikante på 1 prosent nivå for alder, utdanning og tilknytning til kommune. Dette indikerer at lønn har en lavere påvirkning ettersom at koeffisienten har lavere signifikansnivå.

Forklaringsvariabel	Koeffisient (Beta)	P-verdi
Konstant	-0,112*	0,08055
Alder	0,010***	2e-16
Lønn	0,0001**	0,00184
Utdanning	-0,096***	2e-16
Tilknytning kommune	-0,047***	5,11e-06

Tabell 4.20: Estimerte koeffisienter - mellomstore lokalaviser

Vi kan predikere sannsynligheten for å lese mellomstore lokalaviser ved å sette inn de estimerte koeffisientene i formel 3.7. Vi får da at sannsynligheten for å lese mellomstore lokalaviser er på 50,14 prosent. Til sammenligning fant vi at 49,81 prosent av respondentene i datasettet leste mellomstore lokalaviser.

De estimerte koeffisientene for alder og lønn er her positive, som vil si at dersom man øker verdier for alder eller lønn vil sannsynligheten for å lese mellomstore aviser øke. For utdanning er koeffisienten negativ som indikerer at høyere utdanningsnivå reduserer sannsynligheten for å lese mellomstore lokalaviser. Tilknytning til kommune sin koeffisient

er også negativ som vil si at dersom man øker til mindre tilknytning til kommune, vil sannsynligheten for å lese mellomstore lokalaviser reduseres.

4.2.8 Små Lokalaviser

Tabell 4.21 under viser resultater av den logistisk regresjonsanalysen for små lokalaviser. Fra tabellen ser man at alle koeffisientne er statistisk signifikante på 1 prosent nivå, bortsett fra lønn. Dette indikerer at lønn har en lavere påvirkning ettersom at koeffisienten har lavere signifikansnivå.

Forklaringsvariabel	Koeffisient (Beta)	P-verdi
Konstant	-0,348***	1,49e-07
Alder	0,004***	2,03e-07
Lønn	-0,00002	0,452
Utdannelse	-0,052***	6,85e-07
Tilknytning kommune	-0,094***	2e-16

Tabell 4.21: Estimerte koeffisienter - små lokalaviser

Vi kan predikere sannsynligheten for å lese små lokalaviser ved å sette inn de estimerte koeffisientene i formel 3.7. Vi får da at sannsynligheten for å lese mellomstore lokalaviser er på 36,37 prosent. Til sammenligning fant vi at 36,19 prosent av respondentene i datasettet leste små lokalaviser.

Den estimerte koeffisienten for alder er positiv, som vil si at dersom man øker verdien for alder, vil sannsynligheten for å lese små lokalaviser øke. De andre koeffisienten er negative, som indikerer at dersom man øker verdien for lønn, utdannelse eller tilknytning til kommune vil sannsynligheten for å lese små lokalaviser reduseres. Imidlertid vil høy tilknytning til kommune gi en økt sannsynlighet, siden koeffisienten tolkes motsatt.

4.2.9 Minste Lokalaviser

Tabell 4.22 under viser resultater av den logistisk regresjonsanalysen for de minste lokalavisene. Fra tabellen ser man at alle koeffisientne er statistisk signifikante på 1 prosent nivå, med unntak av lønn. Dette indikerer at lønn har en lavere påvirkning ettersom at

koeffisienten har lavere signifikansnivå.

Forklaringsvariabel	Koeffisient (Beta)	P-verdi
Konstant	-2,569***	1,49e07
Alder	0,008***	2,03e07
Lønn	0,0002	0,452
Utdannelse	-0,086***	6.85e-07
Tilknytning kommune	-0,055***	2e-16

Tabell 4.22: Estimerte koeffisienter - minste lokalaviser

Vi kan predikere sannsynligheten for å lese de minste lokalaviser ved å sette inn de estimerte koeffisientene i formel 3.7. Vi får da at sannsynligheten for å lese mellomstore lokalaviser er på 7,71 prosent. Til sammenligning fant vi at 7,08 prosent av respondentene i datasettet leste de minste lokalavisene.

Den estimerte koeffisienten for alder er positiv, som indikerer at økning i alder, vil øke sannsynligheten for å lese de minste lokalavisene. Resterende koeffisienter er negative som betyr at økte verdier for disse forklaringsvariabelene vil redusere sannsynligheten for å lese de minste lokalavisene.

4.3 Regresjonsanalyse for de fire største avisene

Tabellen under viser resultater fra de logistiske regresjonsanalysene for de fire største avisene i Norge. Fra tabellen kan man se at de fleste koeffisientene er statistisk signifikant på 1 prosent nivå. Koeffisientene som ikke er statistisk signifikante på 1 prosent nivå og dermed har lavere påvirkning på sannsynligheten for å lese den spesifikke avis er; alder for Aftenposten og Dagbladet og tilknytning til kommune for Dagbladet.

Forklaringsvariabel	VG	Aftenposten	Dagbladet	DN
Konstant	2,213***	-2,015***	0,106	-2,405***
Alder	-0,018***	0,0001	-0,003	-0,006***
Lønn	0,0004***	0,0003***	0,0003***	0,0001***
Utdannelse	-0,036***	0,378***	0,093***	0,239***
Tilknytning til kommune	-0,048***	0,067***	-0,0012	0,072***

Tabell 4.23: Estimerte koeffisienter - aviser

Vi kan predikere sannsynligheten for å lese hver av disse avisene ved å sette de estimerte koeffisientne inn i formel 3.7. Den predikerte sannsynligheten for å lese VG blir 77,15 prosent. Til sammenligning har 75,78 prosent av respondentene i undersøkelsen lest VG. For Aftenposten er den predikerte sannsynligheten 44,67 prosent, og undersøkelsen viste at 44,93 prosent hadde lest Aftenposten. Videre er den predikerte sannsynligheten for å lese Dagbladet 61,59 prosent, mens undersøkelsen fant at 58,68 prosent av respondentene leste Dagbladet. For DN er den predikerte sannsynligheten 17,07 prosent. Av respondentene var det 21,54 prosent som hadde lest DN.

Ved bruk av de estimerte koeffisientene i formel 3.7 har vi evnen til å forutsi sannsynligheten for om en person leser hver av de nevnte avisene. Sannsynlighetene sammenlignes deretter med faktiske lesevaner, som er målt gjennom undersøkelsesdata. For hver avis gir denne tilnærmingen en indikasjon på hvor godt modellen predikerer leseadferd basert på de analyserte variablene og koeffisientene.

4.4 Diskusjon av regresjonsresultat

I regresjonsanalysene over har vi benyttet oss av logistisk regresjon, der formålet er å finne ut hvordan demografiske variabler påvirker sannsynligheten for å lese norske aviser. Man kan ikke gi kvantitative utsagn for hva som skjer med sannsynligheten når man øker en forklaringsvariabel med enhet, på grunn av den ikke-linære naturen til logistisk regresjon. Imidlertid gir logistisk regresjon innsikt i hvordan sannsynlighetene endrer seg ved å sette inn nye verdier for forklaringsvariabelen, og dermed tillater en forståelse av effekten av variabelendringer på sannsynligheten for å lese en avis.

En gjennomsnittsrespondent er 54 år, har 545 000 kr i lønn, er nivå 3,95 for utdanning og nivå 2,08 i tilknytning til kommune. Disse verdiene brukte vi når vi predikerte sannsynligheter for hver kategori og avis over. Vi skal nå endre en og en variabel for å se hvilken endring vi får på sannsynligheten. Vi øker alder med 10 år, lønn med 100 000 kr, øker til nivå 5 for utdanning og nivå 3 for tilknytning. Det er viktig å understreke at vi kun endrer på en variabel om gangen, og endrer den tilbake før vi endrer en ny-variabel. Prosentendringen forutsetter at alle andre verdier holdes konstante.

Tabell 4.24 viser hvor mye den opprinnelige sannsynligheten har endret seg i prosent, når man har endret en verdi for en forklaringsvariabel. Eksempelvis vil sannsynligheten for å

lese nasjonale aviser reduseres med 1,39 prosent dersom vi øker alderen med 10 år, altså fra 54 år til 64 år.

Kategori	Opprinnelig predikert			Utdannelse	Tilknytning til kommune
	sannsynlighet	Alder	Lønn		
Nasjonale	89,82%	-1,39%	0,98%	1,51%	-0,33%
Nisje	43,91%	6,22%	2,82%	20,02%	2,39%
Regionale	25,68%	-0,74%	-0,15%	5,48%	-8,56%
Mellomstore	50,14%	4,98%	0,5%	-5,03%	-2,15%
Små	36,72%	2,53%	-0,13%	-3,60%	-5,38%
Minste	7,71%	7,64%	1,86%	-8,02%	-4,57%
Aviser					
VG	77,15%	-4,31%	0,90%	-0,87%	-1,02%
Aftenposten	44,67%	0,06%	1,66%	22,13%	3,42%
Dagbladet	61,59%	-1,16%	1,15%	3,71%	-0,04%
DN	17,07%	-4,88%	0,83%	22,55%	5,61%

Tabell 4.24: Endring i predikert sannsynlighet

Fra tabellen over ser vi hvordan økning i de demografiske variabelene alder, lønn, utdannelse og tilknytning til kommune påvirker sannsynligheten for å lese de seks ulike kategoriene av aviser, samt for de fire største avisene i Norge.

Dersom alderen øker fra 54 år til 64 år, vil sannsynligheten for å lese nasjonale aviser reduseres med 1,39 prosent, mens sannsynligheten for å lese regionale aviser vil reduseres med 0,74 prosent. For de resterende aviskategoriene vil sannsynligheten for å lese en av kategoriene øke dersom alderen økes. Vi ser at økningen i sannsynlighet for å lese aviskategorien som følge av økt alder er størst for nasjonale nisjeaviser og minste lokalaviser. Dersom vi ser på de største avisene i Norge, ser vi at ved en økning i alder vil sannsynligheten for å ha lest en av avisene reduseres, med unntak av Aftenposten der sannsynligheten for å lese avisen øker med 0,06 prosent ved økning i alder på 10 år.

Ved å øke lønnen med 100 000 kroner, fra 545 000 til 645 000, vil sannsynligheten for å lese nasjonale nisjeaviser og de minste lokalavisene øke med henholdsvis 2,82 og 1,86 prosent. På den andre siden vil sannsynligheten for å lese regionale aviser og små lokalaviser reduseres dersom man øker lønnen. Ved en økning i lønn fra 545 000 til 645 000 vil sannsynligheten for å lese regionale aviser og små lokalaviser reduseres med henholdsvis 0,15 og 0,13 prosent. Dersom vi ser på de fire store avisene, vil en økning i lønn på 100 000 kroner medføre at sannsynligheten for å lese en av avisene øker.

Dersom vi øker nivå for utdanning fra 3,95 til 5 vil endringen i sannsynlighet for å lese mellomstore, små og minste lokalaviser være negativ, men endringen i sannsynlighet for å lese de resterende kategorier vil være positiv. Sannsynligheten for å lese nasjonale nisje aviser vil øke med 20,02 prosent dersom en øker nivået på utdanning fra 3,95 til 5. For de regionale avisene vil sannsynligheten for å lese disse øke med 5,48 prosent, mens for de nasjonale avisene vil økningen være på 1,51 prosent. Alle kategorier av lokalaviser vil ha en reduksjon i sannsynligheten for å lese avisene dersom en øker utdanningsnivået fra 3,95 til 5. For de minste lokalavisene vil reduksjonen være på 8,02 prosent, mens for de mellomstore og små lokalavisene vil reduksjonen være på henholdsvis 5,03 og 3,6 prosent. Dersom vi ser på de fire store avisene vil sannsynligheten for å lese VG reduseres med 0,87 prosent ved en økning i utdannelsenivå fra 3,95 til 5. Sannsynligheten for å lese Aftenposten og DN øker betraktelig ved en økning i utdannelsenivå fra 3,95 til 5. For DN øker sannsynligheten for å lese avisen med hele 22,55 prosent, og for Aftenposten øker sannsynligheten med 22,23 prosent.

Den siste variabelen vi ser på er tilknytning til kommune. Her ser vi økning i verdien for tilknytning til kommune fra 2,08 til 3 øker sannsynligheten for å lese nasjonale nisje aviser, mens for de resterende kategoriene ser vi at sannsynligheten for å lese disse kategoriene reduseres. Altså når man minker tilknytning til kommune vil sannsynligheten for å lese avisene gå ned. Eksempelvis for regionale aviser; når verdien til variabelen øker blir man mindre tilknyttet kommunen sin. For regionale aviser faller den predikerte sannsynligheten med 8,56 prosent når verdien øker fra 2,08 til 3. Dette vil si at det er større sannsynlighet for å lese regionale aviser dersom man har større tilknytning til sin hjemkommune. Her kunne man imidlertid vurdert å sett på endring i predikert sannsynlighet dersom man hadde redusert verdien fra 2,08 til 1. Da hadde man funnet prosentvis endring i sannsynlighet dersom man økte til sterke tilknytning til hjemkommunen.

Oppsummert har vi sett på hvordan alder, lønn utdanning og tilknytning til kommune påvirker sannsynligheten for å lese norske aviser. Vi har ikke sett på hver enkelt avis, men delt avisene inn i seks ulike kategorier og vi har i tillegg sett på de fire store avisene.

5 Eierskap og Markedskonsentrasjon

I denne delen av oppgaven ønsker vi å utvide analysen ved å utforske graden av eierskap i de ulike avisene i Norge, samt undersøke markedskonsentrasjonen i det norske avismarkedet.

I dette kapittelet vil vi således besvare spørsmålene;

1. *Hvilke mediekonsern dominerer eierskapet av nasjonale aviser, og hvordan skiller dette seg fra eierskapet av regionale og lokale aviser?*
2. *Hvordan varierer markedskonsentrasjonen mellom nasjonale aviser og regionale og lokale aviser, og i hvilken grad indikerer dette en antagelse om sterkere konkurranse blant regionale og lokale aviser?*

5.1 Eierskap i det norske avismarkedet

I første del av kapittelet vil vi fokusere på eierstrukturen i det norske avismarkedet og undersøke forskningsspørsmålet; *Hvilke mediekonsern dominerer eierskapet av nasjonale aviser, og hvordan skiller dette seg fra eierskapet av regionale og lokale aviser?*

Tidligere har vi fastslått at det norske avismarkedet karakteriseres av en konsentrert eierskapsstruktur, der de tre fremtredende mediekonsernene, Schibsted, Amedia og Polaris, utgjør en betydelig andel av den totale kontrollen over avisene. De tre mediekonsernene styrer en betydelig andel på 72,4 prosent av de norske avisene, og de utgjør en markant faktor i formingen av mediemangfoldet og nyhetsdistribusjonen i landet (Medietilsynet, 2022). Det er også verd å bemerke at i tillegg til de nevnte store mediekonsernene, er DN Media Group, Aller Media, Mentor Medier og Periscopus blant aktørene som har en tydelig tilstedeværelse som eiere i flere av de nasjonale avisene. Vi har tatt utgangspunkt i avisene som er inkludert i spørreundersøkelsen og datasettet til Kantar.

For å kartlegge eierandelene til de ulike mediekonsernene, har vi basert oss på tallene fra Kantars spørreundersøkelse for 2020 til 2022. Ved å analysere Kantars datasett har vi identifisert lesertallene for de nasjonale avisene og de lokale avisene i de forskjellige mediedistriktene. Det er verdt å merke seg at en avis kan tilhøre flere mediedistrikter, noe som betyr at hvert område kan ha ulike lesertall for den samme avisen. Eksempelvis vil lesertall for Adresseavisen være forskjellig i mediedistriktene Trondheim og Hitra.

Det viktig å understreke at det ikke finnes noen direkte og absolutt sammenheng mellom opplag, trykte og godkjente eksemplarer, og faktisk lesing målt gjennom spørreundersøkelser (Kantar, 2021). Opplagstall for norske aviser kan en finne på MedieNorge (2023) der de er hentet fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for lokalaviser (LLA). Opplagstall representerer antall solgte aviser, mens lesertall viser hvor mange som leser avisen, uavhengig om de har kjøpt avisen eller ikke. På denne måten gir lesertall er mer nøyaktig indikasjon på hvor mange mennesker som eksponeres for innholdet i en avis. Dette er relevant for å vurdere avisenes innflytelse og leserengasjement, og kan eksempelvis brukes av annonsører for å målrettet reklame til en bestemt målgruppe. På den andre siden sier opplagstall noe om hvor mange som faktisk betaler for avisen. Opplagstall brukes ofte som en indikator på avisenes utbredelse og popularitet. I Norge benyttes ikke opplagstall som grunnlag for beregning av antall lesere. Imidlertid, dersom aviser ikke er riksdekkende, benyttes offisielle opplagstall som grunnlag for tilskrivning av lesere utenfor de mediedistriktene avisene måles (Kantar, 2021). I sammenheng med avisers påvirkningskraft og suksess, er både opplagstall og lesertall viktige, da de for ulike perspektiver på avisenes utbredelse. I denne oppgaven har vi valgt å bruke lesertall i beregningene våre som følge av at det i større grad tar hensyn til hvor mange mennesker som faktisk leser og engasjerer seg med avisene, mens opplagstall kun måler antall solgte eller distribuerte kopier.

5.1.1 Eierskap i nasjonale aviser

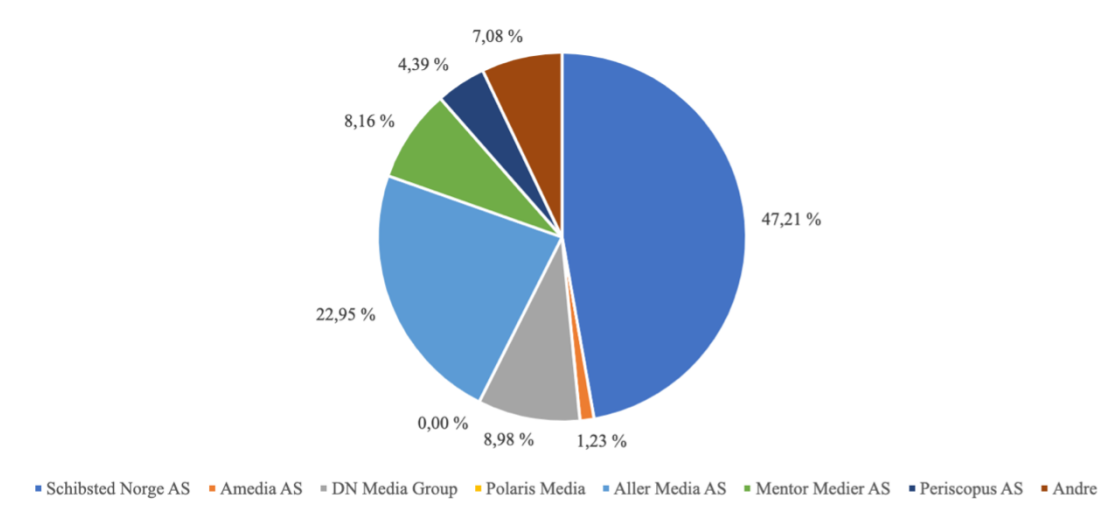
I den innledende fasen av analysen vil vi undersøke eierandelene i de nasjonale avisene i landet. Som nevnt i kapittel 4 har vi kategorisert avisene inn i nasjonale aviser og nasjonale nisje aviser. I denne delen av oppgaven vil vi legge sammen disse to kategoriene slik at vi til sammen har tolv nasjonale aviser.

Eierandelen til de ulike mediekonsernene i de nasjonale avisene er beregnet ved bruk av følgende formel:

$$E_k = \frac{\sum_j (L_j * M_{k_j})}{T} \quad (5.1)$$

E_k representerer eierandelen for mediekonsern k , L_j representerer lesertall for avis j , $M_{k,j}$ representerer eierandelen til mediekonsern k i avis j , og T representerer det totale lesertallet for alle nasjonale aviser.

Figur 5.1 nedenfor illustrerer eierskapsfordelingen. Som nevnt er eierskapsstrukturen i det norske avismarkedet dominert av et fåtall mediekonsern. Fra figur 5.1 ser vi at Schibsted representerer en betydelig majoritet med en samlet eierandel på 47,21 prosent dersom en kun ser på de nasjonale avisene. Bak kommer Aller Media AS med en eierandel på 22,95 prosent, mens DN Media Group og Mentor Media AS har en mer beskjeden posisjon med henholdsvis 8,98 prosent og 8,16 prosent eierskap i de nasjonale avisene. De resterende større aktørene i markedet, karakterisert ved eierandeler som varierer mellom null og syv prosent, understreker ytterligere konsentrasjonen av mediemakt innen et begrenset antall konsern. Kategorien “Andre” står for rundt seks prosent av eierandelene, noe som kan indikere en viss grad av fragmentering i eierskapsfordeling. Denne konfigurasjonen av eierskap reflekterer et avismarked der kontrollen over nasjonale aviser er konsentrert blant noen få dominerende konsern, med Schibsted som en tydelig leder.



Figur 5.1: Eierskap nasjonale aviser

Analysen av eierskapsfordelingen i de nasjonale avisene i Norge gir en klar indikasjon på markedets strukturelle dynamikk. Schibsted fremstår som en betydelig dominerende aktør noe som tydelig understreker konsentrasjonen av mediemakt innenfor et lite antall konsern.

Denne konfigurasjonen reflekterer et avismarked preget av betydelig konsentrasjon blant noen få markedsaktører, noe som kan ha implikasjoner for mangfoldet og konkurransen i medielandskapet. Innsikten fra denne analysen gir et verdifullt grunnlag for å forstå maktforholdene innen medieindustrien og kan være avgjørende for beslutningstakere som vurderer reguleringer eller strategiske tilnærminger for å opprettholde et balansert og mangfoldig medielandskap.

5.1.2 Eierskap i regionale og lokale aviser

Etter å ha belyst eierstrukturen innen de nasjonale avisene, vendes blikket nå mot de regionale og lokale mediene for å utforske hvordan eierandeler fordeler seg i denne delen av det norske avismarkedet. Vi ønsker her å utvikle en oversikt som viser hvilke mediekonsern som har eierskap i de ulike mediedistriktene basert på de regionale og lokale avisene. I tillegg vil vi se på hvilke mediekonsern som har størst eierandel i de ulike fylkene i Norge. Nasjonale aviser med landsdekkende distribusjon er ekskludert fra denne oversikten, da fokuset er å belyse dynamikken i eierskap på regionalt nivå. Denne beslutningen gir mulighet til å vurdere i hvilken grad mediekonserner utøver sin innflytelse og kontroll over nyhetsmediene som betjener lokale distrikter i Norge. I denne delen av oppgaven er de forskjellige kategoriene for regionale og lokale aviser som presentert i kapittel 4, slått sammen til en felles kategori.

5.1.2.1 Mediedistrikt

Som nevnt i kapittel 3, har markedsundersøkelsen Forbruker og Media delt Norge inn i 77 geografiske enheter som kalles for Mediedistrikter. Videre i analysen vil vi undersøke hvor stor eierandel de ulike mediekonsernene har i hvert av disse mediedistriktene. Mediedistriktene; Oslo Vest, Oslo Øst, Oslo Nord og Oslo Sentrum er her holdt utenfor. Det valget har vi tatt basert på at de finnes svært få lokalaviser i disse distriktene. Verken DN Media Group, Aller Media eller Periscopus har eierandeler i de regionale eller lokale avisene og er derfor ikke tatt med i denne oversikten.

Nedenfor fremgår et utklipp av oversikten over mediekonsernenes eierskap i de forskjellige avisene i de ulike mediedistriktene. Her har vi kun brukt de avisene som er inkludert i datasettet fra Kantar som følge av at vi bruker lesertallene fra denne spørreundersøkelsen.

Denne oversikten belyser i hvilken grad ulike mediekonsern innehar eierandeler i hvert mediedistrikt, samt i hver enkelt avis som inngår i mediedistriktet. Eierandelene er basert på informasjon hentet fra Proff.no. Flere av avisene har private enkeltpersoner som medeiere, og disse er systematisert og kategorisert under kategorien “Andre” i den presenterte oversikten.

Eierandelen til de ulike mediekonsernene i mediedistriktene er beregnet ved bruk av følgende formel:

$$E_{k_i} = \frac{\sum_j (L_{i_j} * M_{k_j})}{T_i} \quad (5.2)$$

E_{k_i} representerer eierandelen for mediekonsern k i mediedistrikt i , L_{i_j} representerer lesertallet for avis j i mediedistrikt i , M_{k_j} representerer eierandelen til mediekonsern k i avis j , og T_i representerer det totale lesertallet for alle avisene i mediedistrikt i .

Eksempelvis vil utregningen for eierandelen til Amedia i mediedistriktet Bodø se slik ut, tallene er hentet fra tabell 5.1:

$$E_{(Amedia, Bodo)} = \frac{(604 * 0,62) + (40 * 1) + (142 * 0)}{786} = 52,73\% \quad (5.3)$$

Totale lesertall representerer antall lesere av aviser i hvert mediedistrikt og gir en indikasjon på avisenes reelle distribusjon og størrelse. Ved å inkludere det samlede lesertallet for hvert mediedistrikt i beregningen av eierandeler bidrar det til et mer nyansert og representativt bilde av mediekonsernets innflytelse i de ulike lokalavisene. Tabell 5.1 nedenfor viser et utklipp fra oversikten over mediekonsernenes eierandel i de ulike avisene, samt den samlede eierandelen for hvert mediekonsern i mediedistriktet. Fra tabellen ser vi at Amedia har en samlet eierandel på nesten 100 prosent i mediedistriktet Fredrikstad og 61,51 prosent i Porsgrunn/Skien, mens Polaris Media står for den størst samlede eierandelen i mediedistriktet Arendal/Risør med 61,98 prosent.

Distrikt	Aviser	Lesertall	Schibsted	Amedia	Polaris Media	Andre
Fredrikstad	Fredrikstad Blad	501		92,29%		0,71%
	Rakkestad Avis	5		100%		
	Sarpsborg Arb.blad	386		100%		
	Smaalenenes Avis	16		99,96%		0,04%
	Totalt	627			99,43%	
Porsgrunn/Skien	Varden	408			65%	35%
	Porsgrunn Dagblad	167		100%		
	Telemarksavisa	485		100%		
	Totalt	1 060			61,51%	25,02%
Arendal/Risør	Agderposten	571			65%	35%
	Aust Agder Blad	93	25%	75%		
	Fædrelandsvennen	115			100%	
	Grimstad Adresset.	182			100%	
	Tvedestrandsposten	117	25%	75%		
	Totalt	1 078	4,87%		14,6%	61,98%
Bodø	Avisa Nordland	604		62%	38%	
	Fremover	40		100%		
	Saltenposten	142				100%
	Totalt	786			52,73%	29,20%

Tabell 5.1: Utklipp av eierskaptabell

5.1.2.2 Fylker

Videre vil vi undersøke eierandelene mediekonsernene besitter i de ulike regioner i Norge med mål om å identifisere de dominerende aktørene innenfor hvert geografisk område. For å utføre denne analyseprosessen har vi forankret mediedistriktene i deres respektive fylker for å lage en oversikt som viser hvilke aviser som inngår i hvilke fylke. Deretter beregner vi eierandelen til hvert mediekonsern i hvert fylke ved bruk av følgende formel:

$$E_{k_i} = \frac{\sum_j (L_{i_j} * M_{k_j})}{T_i} \quad (5.4)$$

E_{k_i} representerer eierandelen for mediekonsern k i fylke i , L_{i_j} representerer lesertallet for avis j i fylke i , M_{k_j} representerer eierandelen til mediekonsern k i avis j , og T_i representerer

det totale lesertallet for alle avisene i fylket i.

Eksempelvis vil oversikten se slik ut for Agder fylke:

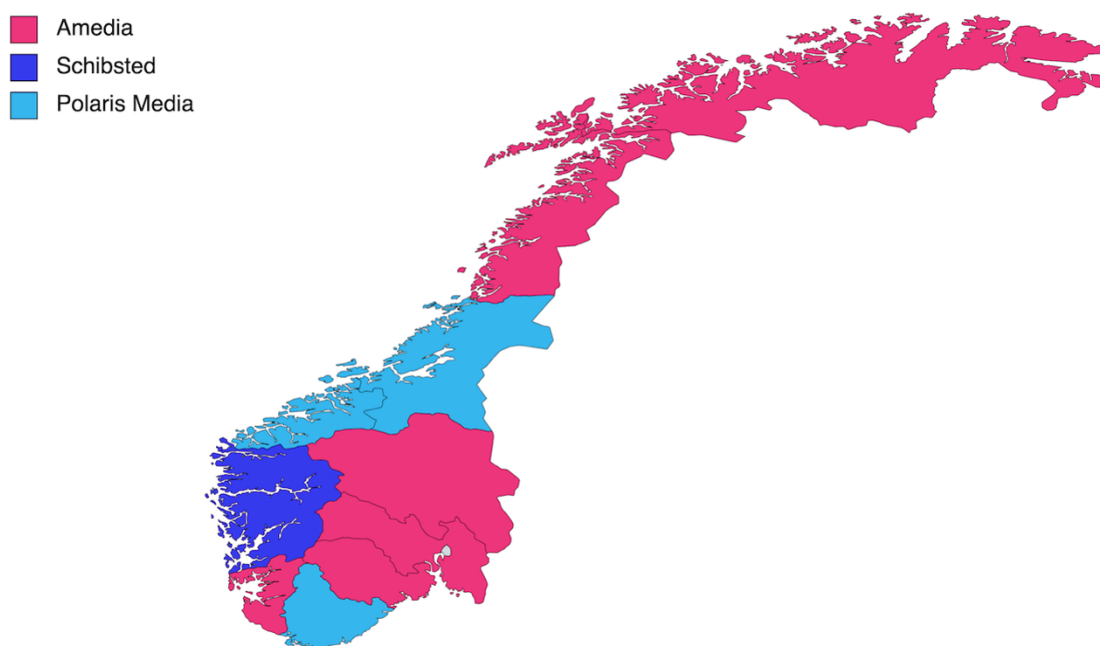
Avis	Lesertall	Schibsted	Amedia	Polaris Media	Andre
Agderposten	633			65%	35%
Aust Agder blad	93	25%	75%		
Fædrelandsvennen	1 251			100%	
Grimstad Adressetidende	182			100%	
Tvedestrandposten	117	25%	75%		
Lillesandposten	131			100%	
Venneslatidene	94			65%	35%
Lindesnes	207			1	
Lister	107			89,15%	10,85%
Lyngdal avis	37		100%		
Stavanger Aftenblad	42		100%		
Totalt	2 984	1,81%	8,17%	80,82%	9,19%

Tabell 5.2: Eierandeler i Agder fylke

Tabell 5.3 viser en mediekonsernernes samlede eierandel i de ulike fylkene. Figur 5.2 gir en visuell fremstilling av tabellen der hvert fylke er farget i samsvar med det mediekonsernet som innehar den største samlede eierandelen i det aktuelle fylket.

Fylke	Schibsted	Amedia	Polaris Media	Andre
Viken		97,88%		2,12%
Innlandet		58,74%	0,95%	40,31%
Vestfold og Telemark		85,14%	9,66%	5,20%
Agder	1,81%	8,17%	80,82%	9,19%
Vestlandet	53,53%	29,96%	5,85%	10,66%
Trøndelag		8,23%	85,02%	6,75%
Troms og Finnmark		56,29%	41,29%	1,82%
Nordland		57,29%	26,46%	16,07%
Rogaland		97,02%		2,98%
Møre og Romsdal		18,83%	81,17%	
Oslo		100%		

Tabell 5.3: Mediekonsernernes samlede eierandel i prosent i Norges fylker



Figur 5.2: Visuell fremstilling av mediekonsernernes eierandel i norske fylker

Ut fra figuren kan vi se at det er Amedia som er det mediekonsernet med størst eierandel i flest fylker, og utøver sin dominerende posisjon i store deler av landet. Dette er i kontrast fra eierandelene i de nasjonale avisene der Amedia kun har en samlet eierandel på 1,23 prosent. I de regionale avisene er Amedia spesielt prominent i Viken, Oslo, Innlandet, Vestfold og Telemark, Nordland, Troms og Finnmark og Rogaland, hvor selskapet innehar størst eierandel. Videre kan vi observere at Polaris Media har betydelig innflytelse, særlig i regionene Trøndelag, samt deler av Vestlandet og Nord-Norge. Polaris Media har oppnådd høyest eierandel i fylkene Agder, Trøndelag og Møre og Romsdal. På den annen side er Schibsted, selv om de er en vesentlig aktør på mediefeltet med størst eierandel i de nasjonale avisene, kun markert med størst eierandel i Vestland når vi ser på de regionale avisene.

5.1.3 Diskusjon av resultater

Analysen av eierandeler viser at eierfordelingen i avismarkedet varierer avhengig av om vi fokuserer på nasjonale eller regionale aviser. Schibsted har en eierandel på 47,21 prosent i de nasjonale avisene. Imidlertid er posisjonen deres mindre fremtredende når det gjelder de regionale avisene. Amedia, på den andre side, innehar en beskjeden eierandel på 1,23

prosent i de nasjonale avisene, men dominerer som eier i de regionale avisene. Dette underbygger kompleksiteten i avismarkedet og hvordan eierstrukturer varierer avhengig av geografisk nivå.

Eierskapsstrukturen i de nasjonale avisene reflekterer et avismarked der kontrollen over de tolv nasjonale avisene er tett konsentrert blant noen få dominerende konsern, og Schibsted fremstår som den klare lederen nasjonalt. Implikasjonene av denne konsentrasjonen kan være betydelige for mangfoldet og konkurransen i avismarkedet. Innsikten fra analysen gir et verdifullt grunnlag for å forstå maktforholdene i avisindustrien og kan være avgjørende for beslutningstakere som vurderer reguleringer eller strategiske tilnærminger for å opprettholde et balansert og mangfoldig marked. Dette fungerer som et viktig bidrag til forståelsen av mediekonserners rolle og påvirkning i det norske avismarkedet.

I forhold til det lokale avismarkedet avdekker figur 5.2 tydelige forskjeller i strategiske posisjoner blant de ledende mediekonsernene, der Amedia trer fram som den mest markante aktøren i det lokale avismarkedet. Denne dominansen i flere fylker, inkludert Viken, Oslo, Innlandet, Vestfold og Telemark, Nordland, Troms og Finnmark, og Rogaland, indikerer Amedias betydelige innflytelse og markedsrett på det lokale nivået. En interessant observasjon her er den kontrastrike forskjellen mellom Amedias regionale og nasjonale eierandeler. Mens selskapet har en relativt lav samlet eierandel på 1,23 prosent i de nasjonale avisene, utøver det en betydelig dominans i det lokale markedet. Dette antyder en strategisk tilnærming der mediekonsern tilpasser seg lokale forhold og leserpreferanser for å sikre en mer målrettet og effektiv tilnærming til det regionale avismarkedet.

Polaris Media viser også betydelig innflytelse i flere regioner, spesielt i Trøndelag, deler av Vestlandet og Nord-Norge. Denne regionale dominansen er spesielt tydelig i fylkene Agder, Trøndelag og Møre og Romsdal, og bekrefter Polaris Medias evne til å konkurrere og utøve innflytelse i spesifikke geografiske områder. Schibsted, som har den største eierandelen i nasjonale aviser, har en mer begrenset innflytelse på det lokale nivået, med hovedtyngden av sin eierandel på Vestlandet. Dette understreker forskjellene i strategiske posisjoneringer mellom nasjonale og regionale aviser blant mediekonsernene.

Samlet sett gir analysen av eierfordelingen i nasjonale og regionale aviser et nyansert bilde av det norske avismarkedets kompleksitet. Nasjonalt viser Schibsted seg som en dominerende aktør som kontrollerer en betydelig andel av de tolv nasjonale avisene. Denne

konsentrasjonen utfordrer mangfoldet og konkurransen nasjonalt, og resultatene er viktige for å forstå maktforholdene i avisindustrien. På det lokale nivået avslører analysen klare forskjeller i strategiske posisjoner blant ledende mediekonsern, er Amedia er den mest markante aktøren. Deres regionale dominans antyder en tilpasset tilnærming til lokale forhold, i tillegg viser også Polaris Media en betydelig innflytelse i spesifikke geografiske områder. Schibsteds begrensede innflytelse på det lokale nivået indikerer variasjoner i mediekonsernernes prioriteringer mellom nasjonale og regionale aviser.

5.2 Markedsandeler og markedskonsentrasjon

Videre ønsker vi å undersøke og analysere markedsandelene og markedskonsentrasjonen i markedet, både nasjonalt og i de forskjellige mediedistriktene, med mål om å få dypere innsikt i avismarkedets struktur og konkurranseforhold. I denne delen av kapittelet vil vi således undersøke spørsmålet; *Hvordan varierer markedskonsentrasjonen mellom nasjonale aviser og regionale og lokale aviser, og i hvilken grad indikerer dette en antagelse om sterkere konkurranse blant regionale og lokale aviser?* Dette kan gi innsikt i dynamikken i avismarkedet, noe som er vesentlig for å vurdere graden av konkurranse eller konsentrasjon innenfor ulike mediedistrikter. I tillegg kan et dypdykk i markedsmakten bidra til å identifisere potensielle utfordringer knyttet til mediekonserners dominans.

5.2.1 Nasjonale aviser

I kategorien nasjonale aviser, som inkluderer Aftenposten, Dagbladet, og VG, har vi utført en analyse av lesertall basert på datasettet fra perioden 2020 til 2022, med fokus på de 35 996 respondentene i Kantar sin undersøkelse. Av denne respondentgruppen har 24 227 oppgitt at de leser VG, mens henholdsvis 21 090 og 16 174 leser Dagbladet og Aftenposten. Dette gir oss en innsikt i leservanene, der hele 70,1 prosent av respondentene leser VG, mens Dagbladet og Aftenposten har prosentandeler på 59,6 prosent og 44,9 prosent. Disse prosentandelsfordelingene gir en verdifull indikasjon på den relative populariteten til hver avis blant den norske befolkningen, og danner grunnlaget for en analyse av avisenes posisjon i medielandskapet.

En nærmere studie av tallene avdekker variasjoner mellom fylkene når det gjelder andelen av befolkningen som leser disse tre nasjonale avisene. Prosentandelen for hvert fylke har

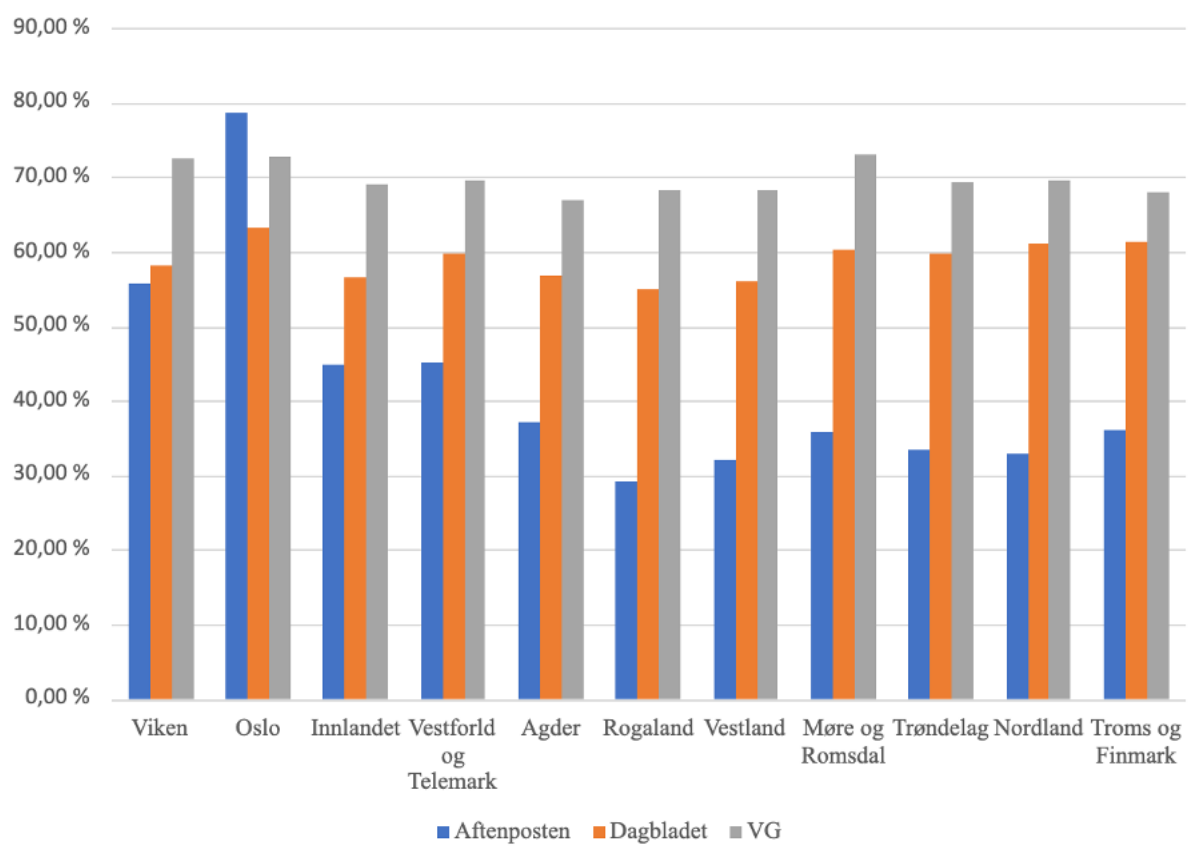
vi beregnet ved bruk av følgende formel:

$$\text{Prosentandel (\%)} = \frac{\text{Antall respondenter i fylke } y \text{ som har oppgitt at de leser avis } x}{\text{Totalt antall respondenter som tilhører fylke } y} \times 100 \quad (5.5)$$

Fra tabell 5.4 framgår det at prosentandelen som leser VG og Dagbladet, er relativt lik i de fleste fylker i landet. VG oppnår lesertall på rundt 70 prosent, mens Dagbladet ligger opp mot 60 prosent. Aftenposten skiller seg ut ved å ha høyere lesertall i Oslo og Viken, på henholdsvis 78,5 prosent og 55,7 prosent, sammenlignet med resten av landets fylker som ligger på mellom 29,1 prosent og 45,1 prosent.

Fylker	Lesertall VG	Prosent	Lesertall Dagbladet	Prosent	Lesertall Aftenposten	Prosent
Viken	5 922	72,43%	4 743	58,01%	4 558	55,75%
Oslo	2 662	72,69%	2 318	63,30%	2 875	78,51%
Innlandet	1 908	68,91%	1 562	56,41%	1 241	44,82%
Vestfold og Telemark	2 210	69,45%	1 897	59,62%	1 435	45,10%
Agder	1 540	67,01%	1 303	56,70%	856	37,25%
Rogaland	1 905	68,11%	1 537	54,95%	813	29,07%
Vestland	2 909	68,13%	2 387	55,90%	1 365	31,97%
Møre og Romsdal	1 297	73,07%	1 070	60,28%	634	35,72%
Trøndelag	2 298	69,22%	1 983	59,73%	1 107	33,34%
Nordland	1 295	69,51%	1 137	61,03%	612	32,85%
Troms og Finnmark	1 281	67,99%	1 153	61,20%	678	35,99%

Tabell 5.4: Prosentandel som leser nasjonale aviser i ulike fylker



Figur 5.3: Lesertall fylke for nasjonale aviser

I tillegg til å analysere lesertallene har vi også undersøkt markedsandelene for mediekonsernene som eier de nasjonale avisene ved å benytte lesertall fra datasettet. Markedsandelene til hver nasjonal avis har vi beregnet ved å ta lesertallet til avisen delt på det totale lesertallet for nasjonale aviser, illustrert ved formel 5.6.

$$\text{Markedsandel (\%)} = \frac{\text{Avisens lesertall}}{\text{Totale lesertall for nasjonale aviser}} \times 100 \quad (5.6)$$

Eksempelvis vil markedsandelen til VG beregnes på følgende måte:

$$\text{Markedsandel VG (\%)} = \frac{24\,227}{62\,491} \times 100 = 40,4\% \quad (5.7)$$

Markedsandelen for de tre nasjonale avisene er presentert i tabell 5.5.

Nasjonale aviser	VG	Dagbladet	Aftenposten
Markedsandeler	40,37 %	33,75%	25,88%

Tabell 5.5: Markedsandeler i prosent for nasjonale aviser

Nasjonalt har VG en markedsandel på 40,37 prosent, mens Dagbladet og Aftenposten følger bak med 33,75 prosent og 25,88 prosent. Både VG og Aftenposten er 100 prosent eid av Schibsted, mens dagbladet eies 100 prosent av Aller Media. Nasjonalt har Schibsted dermed en samlet markedsandel på 66,3 prosent, mens Aller Media følger bak med en markedsandel på 33,7 prosent. Denne tilnærmingen gir oss et helhetlig bilde av mediekonsernernes relative styrke nasjonalt.

5.2.2 Regionale og lokale aviser

Etter å ha analysert markedsandelene til mediekonsernene i de nasjonale avisene og identifisert dominansen til Schibsted og Aller Media på dette nivået, retter vi nå fokuset mot markedsandeler og markedskonsentrasjon innenfor regionale og lokale aviser i de forskjellige mediedistriktene. Mens nasjonale aviser gir et overordnet bilde av det nasjonale avismarkedet, gir regionale og lokale aviser oss innsikt i det mer mangfoldige og dynamiske landskapet av lokale medieforbrukere. Vi vil utforske hvordan markedsandeler fordeler seg på regionalt og lokalt nivå, og samtidig analysere graden av markedskonsentrasjon i hvert mediedistrikt.

På nasjonalt nivå er det tydelig at Schibsted og Aller Media står som dominerende eiere. Imidlertid endrer dynamikken seg når vi retter blikket mot de regionale og lokale avisene i mediedistriktene. Her viser analysen at Schibsted og Aller Media ikke nødvendigvis opprettholder den samme graden av dominans som de gjør på nasjonalt nivå. Med en mer fragmentert eierstruktur i de regionale og lokale avisene, blir eierandelene til Schibsted og Aller Media redusert. Dette understreker viktigheten av å skille mellom nasjonale nivåer og regionale og lokale nivåer når man vurderer eierkonsentrasjon og markedskonsentrasjon,

da bildet kan være langt mer nyansert og variert når vi ser på det regionale og lokale avismarkedet.

For å beregne markedsandelene til avisene i hvert mediedistrikt har vi benyttet følgende formel:

$$\text{Markedsandel (\%)} = \frac{\text{Avisens lesertall i x mediedistrikt}}{\text{Totale lesertall for alle aviser i x mediedistrikt}} \times 100 \quad (5.8)$$

Tabell 5.6 under viser et utklipp av oversikten over markedsandelene til de ulike avisene i de ulike mediedistriktene.

Mediedistrikt	Avis	Lesertall	Markedsandel
Hønefoss			
	Bygdeposten	43	10,90%
	Drammens Tidene	30	7,80%
	Ringeriktes Blad	314	81,30%
	Totalt	386	100%
Hadeland			
	Oppland Arbeiderblad	65	17,30%
	Ringerikets Blad	95	25,30%
	Hadeland	215	57,30%
	Totalt	375	100%
Kongsvinger			
	Glåmdalen	390	70,90%
	Trysil-Engerdal lokalavis	5	0,90%
	Solung avisa	53	9,60%
	Østlendingen	102	18,50%
	Totalt	550	100%
Moss			
	Moss Avis	398	86,00%
	Fredrikstad Blad	65	14,00%
	Totalt	463	100%

Tabell 5.6: Markedsandeler mediedistrikter

En slik prosentandel gir oss innsikt i den relative populariteten eller markedsandelen til hver avis i forhold til konkurrentene. Andelen indikerer hvor stor del av det totale

medieforbruket i distriktet som tilskrives hver enkelt avis. Høyere prosentandeler antyder økt innflytelse og lesertilslutning, mens lavere andeler indikerer mindre dominans eller interesse. På denne måten gir prosentandelen et bilde av avisenes relative suksess og posisjon i det lokale medielandskapet.

Videre ønsker vi å undersøke markedskonsentrasjonen i mediedistriktene. For å vurdere denne graden av konsentrasjon i markedet benytter vi "Herfindahl-Hirschman-indeksen"(HHI). HHI-verdien beregnes ved å kvadrere markedsandelene til alle aktører i markedet og deretter summe disse verdiene:

$$HHI = \sum (Markedsandel_j)^2 \quad (5.9)$$

HHI-verdier over 2500 indikerer en mer konsentrert eller oligopolistisk markedssituasjon, hvor noen få aktører har betydelig markedsrett. Lavere HHI-verdier mellom 0 og 2500 antyder derimot et mer konkurransedyktig marked med jevnere fordeling av markedsandeler. I denne sammenhengen gir HHI-beregningen oss et mål på graden av markedsrett, basert på lesertallenes fordeling blant avisene i mediedistriktet. En økning i HHI-verdien kan tyde på at noen få aviser dominerer markedet, mens en lavere verdi antyder en mer balansert og konkurransedyktig situasjon (Vipod, 2023). Dette kan gi innsikt i strukturen og konkurransenivået i det lokale avismarkedet.

Mediedistrikt	Avis	Markedsandel	HHI-verdier
Hønefoss			
	Bygdeposten	10,90%	118,39
	Drammens Tidene	7,80%	60,4
	Ringeriktes Blad	81,30%	6 617,36
	Totalt	100%	6 796,16
Hadeland			
	Oppland Arbeiderblad	17,30%	300,44
	Ringerikets Blad	25,30%	641,78
	Hadeland	57,30%	3 287,11
	Totalt	100%	4 229,33
Ytre Romerike			
	Raumnes	28,4%	806,56
	Romerikets Blad	28,20%	795,24
	Smaalenenes avis	1,40%	1,96
	Varingen	19,00%	361
	Enebakk avis	0,60%	0,36
	Glåmdalen	9,20%	84,64
	Indre Akershus Blad	13,20%	174,24
	Totalt	100%	2 224
Moss			
	Moss Avis	86,00%	7 389,31
	Fredrikstad Blad	14,00%	197,09
	Totalt	100%	7 586,40

Tabell 5.7: HHI-verdier mediedistrikter

Tabell 5.7 presenterer hvert mediedistrikt med sine tilhørende aviser, inkludert markedsandel i prosent og HHI-verdier. Ut fra oversikten ser vi at det er en spredning i HHI-verdiene der noen mediedistrikt har i underkant av 2500, mens majoriteten har verdier mellom 3000 og 10 000. Fra oversikten ser vi eksempelvis at mediedistrikt Hønefoss og Moss har verdier på henholdsvis 6 796 og 7 586. Slike høye verdier indikere høy grad av konsentrasjon og mindre konkurranse. På den andre siden har mediedistrikt Ytre Romerike en HHI-verdi på 2 224 som kan indikere et mer konkurransedyktig marked.

Den gjennomgående tendensen med HHI-verdier som overstiger 2500 i flertallet av mediedistriktene understreker en betydelig grad av markedskonsentrasjon innenfor det regionale avismarkedet. Som nevnt tidligere har de store mediekonsernene vesentlige eierandeler i lokalavisene rundt om i landet og Schibsted, Amedia, Polaris Media og Mentor Media innehar majoriteten av eierandelene i avisene i mediedistriktene. Oversikten i tabell 5.1 viser hvilken eierandel de ulike mediekonsernene har i hver avis, samt samlet

for hvert mediedistrikt. Dersom man ser på denne oversikten sammen med HHI-verdiene i tabell 5.7 ser vi at det regionale avismarkedet i Norge er preget av liten konkurranse der få aktører dominerer.

I tillegg viser det seg at mediedistrikter som har HHI-verdier under 2500 ikke nødvendigvis har konkurransedyktig marked når vi tar hensyn til hvordan eierstrukturen ser ut. Som nevnt hadde Ytre Romerike en HHI-indeks på 2 224 som indikerer en moderat markedskonsentrasjon. Imidlertid, når vi tar hensyn til hvem som står på eiersiden i lokalavisene i dette mediedistriktet, ser vi at markedet ikke nødvendigvis er så konkurransedyktig som det kan se ut som ved første øyekast. Dersom vi ser på hvem som eier avisene i dette distriktet ser vi at alle avisene eiers 100 prosent av Amedia. Dette antyder en høy grad av eierkonsentrasjon og antyder at konkurransen kanskje ikke er så reell som det først kan se ut. Dette indikerer at selv om det kan virke som om mediedistriktene har et konkurransedyktig marked basert på HHI-indeksen, blir situasjonen mer kompleks når man tar hensyn til eierstrukturen. Større mediekonsern eier betydelige andeler av lokalavisene, og dette kan påvirke den faktiske konkurransen i markedet.

5.2.3 Diskusjon av resultater

Selv om det kan være naturlig å anta at det er et konkurransedyktig marked blant de mange lokalavisene i Norge, gir vår analyse en mer inngående forståelse av virkeligheten. Som følge av at det er et stort antallet lokalaviser i Norge kunne det forventes at dette ville føre til en diversifisert og konkurransedyktig bransje. Imidlertid avslører vårt arbeid en mer kompleks virkelighet, der nesten alle aviser i landet er eid av de største mediekonsernene. Denne konsolideringen av eierskap kaster nytt lys over den initielle antagelsen om et sterkt konkurransepreget marked. Til tross for et stort antall lokalaviser, blir de fleste av disse drevet av de samme store konsernene. Dette reiser viktige spørsmål om mangfold, uavhengighet og den reelle konkurransen på regionalt og lokalt nivå. Det indikerer at markedet kanskje ikke er så konkurransedyktig som det først kan virke, og at de store mediekonsernene har en betydelig innvirkning på medielandskapet, også på det lokale nivået.

Analysen av markedskonsentrasjonen i det regionale og lokale avismarkedet i Norge gir et tydelig bilde av bransjens dynamikk. HHI-verdiene reflekterer en betydelig grad av

konsentrasjon, der flertallet av mediedistriktene har verdier som overstiger 2500. Dette antyder at det regionale og lokale avismarkedet i Norge er dominert av noen få aktører, noe som potensielt kan påvirke mangfoldet, uavhengigheten og den reelle konkurransen mellom lokalavisene.

Den gjennomgående tendensen med høye HHI-verdier korresponderer med eierstrukturen, der de store mediekonsernene, som Schibsted, Amedia, Polaris Media og Mentor Media, har betydelige eierandeler i lokalavisene. Denne dominansen fremkommer i oversikten i figur 5.1 som viser eierandelene til konsernene i hver avis og samlet for hvert mediedistrikt. Samlet sett bekrefter denne sammenstillingen at det lokale avismarkedet i Norge preges av begrenset konkurranse, der et fåtall aktører har en betydelig innvirkning på bransjen. Diskusjonen rundt disse funnene reiser viktige spørsmål om mangfoldet i nyhetsbildene, den redaksjonelle uavhengigheten og graden av reell konkurranse på det regionale og lokale nivået. Videre undersøkelser kan utforske konsekvensene av denne konsentrasjonen for mediemangfoldet og leseropplevelsen.

Analysen kaster lys over den tilsynelatende motsetningen mellom det store antallet aviser i Norge og det faktum at de fleste av disse er eid av de største mediekonsernene. Dette avviker fra forventningen om et diversifisert og konkurransedyktig marked og peker mot en mer kompleks virkelighet. På tross av mangfoldet i antall aviser er det klart at de store mediekonsernene har betydelig kontroll og påvirker avismarkedet på det regionale og lokale nivået. Dette reiser viktige spørsmål om mangfold, uavhengighet og reell konkurranse i det lokale avismarkedet. Analyse av markedskonsentrasjonen i det regionale avismarkedet støtter opp under disse funnene, der HHI-verdiene antyder betydelig konsentrasjon i blant de regionale og lokale avisene. Denne tendensen sammenfaller med eierstrukturen, der de store mediekonsernene har dominerende eierandeler i regionale og lokale avisene. Samlet sett indikerer resultatene begrenset konkurranse på både det nasjonale, regionale og lokale nivået, noe som kan ha implikasjoner for mediemangfoldet, den redaksjonelle uavhengigheten og leseropplevelsen. Disse funnene gir et verdifullt grunnlag for videre forskning om konsekvensene av markedskonsentrasjonen og hvordan den påvirker det norske medielandskapet.

6 Konklusjon

I denne masterutredningen har vi gjennomført en kartlegging og analyse av det norske avismarkedet. Vårt fokus har vært spesielt rettet mot leserdemografier for ulike aviser, eierstrukturen i markedet og graden av markedskonsentrasjon i bransjen. Gjennom oppgaven har målet vært å svare på de fire forskningsspørsmålene presentert i innledningen;

1. *I hvilken grad engasjerer nordmenn seg i lesning av norske aviser, og hvordan varierer dette under forskjellige forhold?*
2. *Hvordan påvirker demografiske variabler sannsynligheten for å lese norske aviser?*
3. *Hvilke mediekonsern dominerer eierskapet av nasjonale aviser, og hvordan skiller dette seg fra eierskapet av regionale og lokale aviser?*
4. *Hvordan varierer markedskonsentrasjonen mellom nasjonale aviser og regionale og lokale aviser, og i hvilken grad indikerer dette en antagelse om sterkere konkurranse blant regionale og lokale aviser?*

Resultatene av analysen bidrar til å kaste lys over bransjens nåværende tilstand, samt gi et verdifullt bidrag til forståelsen av medielandskapet i en tid preget av teknologisk utvikling og endrede leservaner.

For å svare på det første forskningsspørsmålet; *I hvilken grad engasjerer nordmenn seg i lesning av norske aviser, og hvordan varierer dette under forskjellige forhold?*, er det gjennomført en deskriptiv analyse av Kantar sin spørreundersøkelse. Analysen viste at 97,61 prosent av respondentene i undersøkelsen har lest minst en avis i perioden 2020 til 2022. Dersom en tar hensyn til hvilke plattform avisene er lest på har 92,25 prosent av respondentene lest minst en avis digitalt, mens 70,65 prosent har lest minst en papiravis. I tillegg har vi sett på hvilke kategorier av aviser som er mest populære blant nordmenn. Kategorien nasjonale aviser har den største leserandelen, mens de mellomstore lokalavisene følger bak. Den kategorien som blir minst lest blant nordmenn er minste lokalaviser. Felles for nesten alle aviskategoriene er at de har størst leserandel digitalt, med unntak av de minste lokalavisene som har høyere leserandeler på papir.

Videre er det benyttet en regresjonsanalyse for å besvare det andre forskningsspørsmålet; *Hvordan påvirker demografiske variabler sannsynligheten for å lese norske aviser?* Analysen

avdekket blant annet en variert innvirkning av alder på sannsynligheten for å lese aviser. Videre viste det seg at høyere lønn stort sett gir en økning i sannsynlighet for å lese aviser, med unntak av regionale aviser og de minste lokalavisene. Utdannelse har en positiv påvirkning for å lese de nasjonale, nasjonale nisje og regionale avisene, samt for tre av de store avisene Aftenposten, Dagbladet og DN. For alle kategorier av lokalaviser og for VG vil høyere utdannelse redusere sannsynligheten for å lese disse avisene. Ved en økt tilknytning til kommune vil sannsynligheten for å lese alle aviskategoriene øke, med unntak av nasjonale nisje aviser.

Analysen av eierstrukturen i det norske avismarkedet avslører en kompleks virkelighet preget av variasjon avhengig av geografisk nivå. Denne analysen bidrar til å besvare det tredje forskningsspørsmålet; *Hvilke mediekonsern dominerer eierskapet av nasjonale aviser, og hvordan skiller dette seg fra eierskapet av regionale og lokale aviser?* Analysen viser at på det nasjonale nivået dominerer Schibsted som den klare lederen med en betydelig eierandel blant de nasjonale avisene. På det regionale og lokale nivået avdekker analysen tydelige forskjeller i strategiske posisjoner blant de ledende mediekonsernene. Amedia trer fram som den mest markante aktøren i flere fylker, og deres regionale dominans indikerer en tilpasset tilnærming til lokale forhold og leserpreferanser. Polaris Media viser også betydelig innflytelse i spesifikke geografiske områder, mens Schibsteds begrensede innflytelse på det lokale nivået understreker variasjonene i mediekonsernenes prioriteringer mellom nasjonale, regionale og lokale aviser.

Videre kan analysen av markedskonsentrasjonen i avismarkedet gi ytterligere innsikt ved å svare på det fjerde forskningsspørsmålet; *Hvordan varierer markedskonsentrasjonen mellom nasjonale aviser og regionale og lokale aviser, og i hvilken grad indikerer dette en antagelse om sterkere konkurranse blant regionale og lokale aviser?* Analysen viser et marked der en fåtall aktører innehar store markedsandeler og der høye HHI-verdier indikerer betydelig konsentrasjon og begrenset konkurranse. Denne konsentrasjonen sammenfaller med eierstrukturen, der de største mediekonsernene har dominerende eierandeler i regionale og lokale aviser. Dette reiser spørsmål om mangfoldet i nyhetskildene, den redaksjonelle uavhengigheten og den reelle konkurransen på både nasjonalt nivå og regionalt og lokalt nivå.

Samlet sett indikerer analysen at majoriteten av nordmenn leser aviser. Selv om de

fleste leser aviser på digitale plattformer, er det fortsatt noen som holder fast ved papirversjonen. I tillegg viser analysen av eierfordelingen i nasjonale aviser og regionale og lokale aviser en kompleks virkelighet i det norske avismarkedet, der konsentrasjonen av eierskap utfordrer mangfoldet og konkurransen. Dette gir et verdifullt grunnlag for videre forskning om konsekvensene av markedskonsentrasjonen og hvordan den påvirker det norske medielandskapet. Spørsmål om mangfold, uavhengighet og reell konkurranse på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå bør være sentrale i diskusjonen om fremtidige reguleringer og strategiske tilnærminger for å opprettholde et balansert og mangfoldig avismarked i Norge (Ekvedt og Frantsovold, 2023).

Referanser

- Aftenposten. (2019). Lesertallene synker på papir – øker digitalt. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/zGezJO/lesertallene-synker-paa-papir-oeker-digitalt>
- Amedia. (2023). Årsrapport 2022. <https://www.amedia.no/images/dokumenter/aarsrapport2022.pdf>
- Andersen, S. P., & Gabszewicz, J. J. (2006). *The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets* (Bd. 1). Elsevier.
- Arliid-Grøndalen, R. (2023). Norske aviser ville gått én milliard i minus uten inntektene fra papir. <https://www.journalisten.no/norske-aviser-ville-gatt-en-milliard-i-minus-uten-inntektene-fra-papir/578239>
- Barland, J. (2021, april 19). Avisene knekker koden for digitale inntekter. <https://www.kristiania.no/kunnskap-kristiania/2021/04/avisene-knekker-koden-for-digitale-inntekter/>
- Budal Søggen, A. (2017). *Internettets påvirkning på markedet for aviser*.
- Ekvedt, M., & Frantsovold, T. (2023). Papiravisen er endelig i ferd med å dø. <https://kampanje.com/medier/2023/01/--papiravisen-er-endelig-i-ferd-med-a-do/>
- Flo, I. (2010). *Norsk presses historie 1660-2010*. Universitetsforlaget.
- Futsæter, K.-A. (2023). Lesing av aviser 2022: Høy digital bruk av aviser, men stadig færre leser papiraviser. https://kantar.no/globalassets/medier/avis/23_2/avisbarometeret-2022-2023-23-2-futsater-15-09-23.pdf
- Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt*. Cappelen Damm AS.
- Hauger, K. K. (2023). Amedia krymper overskuddet med over 250 millioner. <https://kampanje.com/medier/2023/04/amedia-krymper-overskuddet-med-over-250-millioner/>
- Henriksen, T. (2023a). Flere leser nyheter på mobilen: TV2.no øker mest digitalt. <https://www.m24.no/derek-andre-bjolgerud-lesertall-mbl/flere-leser-nyheter-pa-mobilen-tv2no-oker-mest-digitalt/582807>
- Henriksen, T. (2023b). Opplaget svekkes - tilbakegang i første halvår. <https://m24.no/aftenposten-dagbladet-pluss-mbl/opplaget-svekkes-tilbakegang-i-forste-halvar/649102>

- Jacobsen, D. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? - innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm akademisk.
- James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2022). *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R*. SD Books.
- Kampanje. (2023). Polaris Media med markant resultatfall - varsler nye sparetiltak i Sverige. <https://kampanje.com/medier/2023/11/polaris-media-med-markant-resultatfall---varsler-nye-sparetiltak-i-sverige/>
- Kantar. (2021). Slik måles lesertall for papiravisene. <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/slik-males-lesertall-for-papiravisene/>
- Kværnes, M. (2023). Sterkere enn ventet fra Schibsted – men aksjen faller. <https://www.dn.no/etterbors/schibsted/kristin-skogen-lund/sterkere-enn-ventet-fra-schibsted-men-aksjen-faller/2-1-1401717>
- Mediebedriftene. (2021). Mediehusenes lesertall: VG størst totalt - Aftenposten størst på papir. <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2021/mediehusenes-lesertall--vg-storst-totalt---aftenposten-storst-pa-papir/>
- Medietilsynet. (2022). Ny rapport om avsendermangfold fra Medietilsynet: Konsolideringen i avismarkedet fortsetter. <https://www.medietilsynet.no/nyheter/nyhetsarkiv/aktuelt-2022/ny-rapport-om-avsendermangfold-fra-medietilsynet-konsolideringen-i-avismarkedet-fortsetter/>
- Medieøkonomi: Økonomien i norske aviser 2018–2022. (2023). <https://www.medietilsynet.no/medietilsynet/rapporter/2023/medieokonomi-2022/>
- Opplagstall norske aviser. (2022). <https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis>
- Otneim, H., & Berntsen, G. D. (2023). MET4 - Empiriske metoder. <https://hotneim.github.io/met4/index.html>
- Raabe, T. S. (2023a). Mediekrisen som aldri kom. <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/q1bAO0/mediekrisen-som-aldri-kom>
- Raabe, T. S. (2023b). The Norwegian Newspaper Industry in the Digital Age. <https://www.cambridge.org/engage/api-gateway/pure/assets/orp/resource/item/64dafa76b5c735f0e3fbc44e8b4d262d/original/norwegian-newspaper-industry-digital-age.pdf>
- Sandvik, A. M. (2023). *Metode for masterutredning - forelesning*.
- Saunders, M., & Lewis, P. (2017). *Doing Research in Business and Management*. Pearson.

- Schibsted. (2023). Schibsted Annual Report 2022. <https://kommunikasjon.ntb.no/ir-files/17847482/2217/3001/Schibsted%20Annual%20Report%202022.pdf>
- Smith-Mayer, T. (2023). Avis. <https://snl.no/avis>
- Solheim, J., & Syvertsen, T. (2023, November 20). Norsk presses historie. https://snl.no/norsk_presses_historie
- Solvoll, M. K. (2017). Annonsepotensialet for digitale lokalaviser med brukerbetaling. https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/BI-lokalavis-betalingsmur-2017.pdf
- SSB. (2022). Årslønn. <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/faktaside/arslonn>
- SSB. (2023a). Befolkning. <https://www.ssb.no/statbank/table/11342/>
- SSB. (2023b). Gjennomsnittsalder i Norge. <https://www.ssb.no/befolkning/folketall/artikler/gjennomsnittsalder-i-norge>
- Sørgård, L., & Velsand, M. (2021). Er eierkonsentrasjon i avismarkedet en nødvendighet eller en fare? <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/86ezW1/er-eierkonsentrasjon-i-avismarkedet-en-noedvendighet-eller-en-fare>
- UCLA. (2021). How do I interpret odd ratios in logistic regression? <https://stats.oarc.ucla.edu/other/mult-pkg/faq/general/faq-how-do-i-interpret-odds-ratios-in-logistic-regression/>
- Vipod, T. (2023). Herfindahl-Hirschman Index (HHI). <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/herfindahl-hirschman-index-hhi/>

Appendiks

A Aviskategorier

Nasjonale Aviser	Nasjonale nisjeaviser	Store regionale aviser
Aftenposten Dagbladet VG	Dagen Dagens Næringsliv Dagsavisen Finansavisen Fiskeribladet Klassekampen Morgenbladet Nationen Vårt Land	Adresseavisen Bergens Tidende Fædrelandsvennen Stavanger Aftenblad

Mellomstore Lokalaviser	Små lokalaviser	Minste lokalaviser
Agderposten Avis Nordland Bergensavisen Budstikka Drammens tidende Firda Fredrikstad Blad Glåmdalen Gudbrandsdølen Dagningen Hallingdølen Hamar Arbeiderblad Haugesund Avis Jærbladet Moss Avis Namdalsavisa Nordlys Oppland Arbeiderblad Ringerikes Blad Romerikes Blad Romsdals Budstikke Sandefjord Blad Sarpsborg Arbeiderblad Smaalenenes Avis Sunnmørsposten Telemarksavisa Tidens Krav Trønder-Avisa Tønsberg blad Varden Østlandets Blad Østlands-Posten Østlendingen	AGDER Akers Avis Groruddalen Akershus Amtstidende Altaposten Arbeidets Rett Askøyværingen Avis Sør-Trøndelag Bladet Bladet Vesterålen Brønnøysund Avis Bygda nytt Bygdeposten Dalane Tidende Dølen Eidsvoll Ullensaker Blad Finnmark Dagblad Finnmarken Fjordaposten Fjordens Tidende Folkebladet Fosna-Folket Fremover Gjengangeren Hadeland Halden Arbeiderblad Hardanger Folkeblad Hordaland Indre Akershus Blad Innherred iTromsø Jarlsberg Avis Kragerø Blad Vestmar Kvinnheringen Lillesandsposten Lindesnes Lister Lofotposten Laagendalsposten Møre-Nytt Nordhordland Nordstrandsblad Opp Os og Fusaposten Porsgrunns Dagblad Rana Blad Raumnes Røyken og Hurum Avis Sandnesposten Sogn Avis Solabladet Steinkjer-Avisa Strandbuen Strilen Sunnhordaland	Andøyposten Aura Avis Aust-Agder Avis Bygdebladet Bømlo-Nytt Driva Eiker Bladet Enebakk Avis Finnmarkposten Firda Tidend Fjordabladet Fjordingen Fjuken Framtid i Nord Gjesdalbuen Inderøyingen Lierposten Lofot-Tidende Lokalavisa Trysil-Engerdal Lyngdals Avis Nye Troms Rakkestad Avis Rjukan Arbeiderblad Saltenposten Stangeavisa Stjørdals Nytt Sør-Varanger Avis Vestby Avis Vesteraalens Avis Vigga Åndalsnes Avis Ås Avis

	Telen Trønderbladet Tvedestrandposten Valdres Varingen Vennesla Tidende Vestlandsnytt Vikebladet Vestposten	
--	--	--

B Kombinasjoner

Nasjonale	Nasjonale Nisje	Regionale	Mellomstore	Små	Minste	Antall respondenter
0	1	1	1	1	0	1
0	0	1	1	1	0	2
0	1	0	1	1	1	4
0	0	1	1	1	1	5
0	1	1	0	0	0	6
0	0	1	0	0	1	7
0	1	1	0	0	1	7
0	1	0	0	0	1	9
0	0	1	0	0	0	12
0	0	0	1	1	1	14
0	0	0	0	0	1	29
0	1	0	0	0	0	29
0	1	1	1	1	1	29
0	1	0	1	1	0	31
1	0	1	1	1	0	33
1	1	1	1	0	1	41
1	0	1	1	0	1	45
1	0	1	1	1	1	48
0	1	1	1	1	0	52
1	1	1	1	1	0	59
1	1	1	1	1	1	72
1	1	1	1	0	0	74
0	0	0	0	0	0	79
1	0	1	1	0	0	79
1	1	0	0	0	1	81
0	0	1	1	1	0	84
0	1	0	1	1	1	84
0	0	0	1	1	0	86
0	0	1	1	1	1	114
0	1	1	1	0	0	131
0	1	1	0	0	1	132
1	0	0	1	1	1	133
1	0	0	0	0	1	139
1	1	0	0	0	0	149
0	1	0	0	0	1	157
1	1	0	1	1	1	159
0	0	0	1	1	1	220
0	1	0	0	0	0	228
1	0	0	0	0	0	263
0	1	0	1	0	0	283
0	0	1	0	1	1	311
0	0	1	0	0	0	332
1	1	0	1	0	0	391
1	1	1	1	1	0	394
1	0	1	1	1	0	406
1	0	0	1	0	0	464
0	0	0	0	0	1	560
1	1	1	1	1	1	806
1	0	1	1	1	1	812
0	0	0	1	0	0	916

1	1	1	0	1	0	1096
1	1	1	0	0	0	1200
1	0	1	0	1	0	1242
1	1	0	0	1	0	1332
1	0	1	0	0	0	1380
1	1	0	1	1	0	1511
1	0	0	1	1	0	1725
1	0	0	0	1	0	2105
1	1	0	0	0	0	2892
1	0	0	0	0	0	2998
1	1	0	1	0	0	3748
1	0	0	1	0	0	5247

C Tabell for eierandeler i mediedistrikt

Distrikt	Aviser	Lesertall	Schibsted	Amedia	Polaris Media	Mentor Media	Andre
Halden	Halden Arbeiderblad	219		100 %			
	Totalt	219		100 %			
Moss	Moss Avis	398		99,29 %			0,71 %
	Fredrikstad Blad	65		99,29 %			0,71 %
	Totalt	463		99,29 %			0,71 %
Fredrikstad	Fredrikstad Blad	501		99,29 %			0,71 %
	Rakkestad Avis	5		100 %			
	Sarpsborg arbeiderblad	105		100 %			
	Smaalenes avis	16		99,96 %			0,04 %
	Totalt	627		99,43 %			0,57 %
Sarpsborg	Fredrikstad Blad	181		99,29 %			0,71 %
	Rakkestad Avis	79		100 %			
	Sarpsborg arbeiderblad	386		100 %			
	Smaalenes avis	33		99,96 %			0,04 %
	Totalt	679		99,81 %			0,19 %
Askim/Mysen	Moss Avis	36		99,29 %			0,71 %
	Smaalenes avis	353		99,96 %			0,04 %
	Totalt	389		99,90 %			0,10 %
Follo	Akerhus Amtstidene	184		100 %			
	Moss Avis	79		99,29 %			0,71 %
	Vestby Avis	83		100 %			
	Østlandets Blad	374		100 %			
	Ås Avis	66		100 %			
	Totalt	786		99,93 %			0,07 %
Asker/Bærum	Drammens tidene	101		100 %			
	Eikerbladet	1		100 %			
	Lierposten	10		100 %			
	Laagendalsposten	13		100 %			
	Røyken og Hurums avis	134		100 %			
	Budstikka	759		99,90 %			0,10 %
	Bygdeposten	12		100 %			
	Totalt	1 030		99,93 %			0,07 %
Ytre Romerike	Raumnes	142					100 %
	Romerikes Blad	141		100 %			
	Smaalenes avis	7		99,96 %			0,04 %
	Varingen	95		100 %			
	Enebakk avis	3		100 %			
	Glåmdalen	46		100 %			
	Indre Akershus blad	66		100 %			
	Totalt	500		71,60 %			28,40 %
Lillestrøm	Raumnes	21					100 %
	Romerikes Blad	578		100 %			
	Smaalenes avis	10		99,96 %			0,04 %
	Varingen	7		100 %			
	Enebakk avis	40		100 %			
	Glåmdalen	42		100 %			
	Indre Akershus blad	62		100 %			
	Totalt	760		71,60 %			28,40 %
Ullensaker/Eidsvoll	Eidsvoll Ullensaker Blad	257				4,86 %	95,14 %
	Glåmdalen	28		100 %			
	Romerikes Blad	304		100 %			
	Totalt	589		56,37 %		2,12 %	41,51 %

Kongsvinger					
	Glåmdalen	390	100 %		
	Lokalavisa Trysil-Engerdal	5	100 %		
	Solung avisa	53	67,36 %		32,64 %
	Østlendingen	102	67,36 %		32,64 %
	Totalt	550	90,80 %		9,20 %
Hamar/Ringsaker					
	Gudbrandsdølen Dagningen	92	5 %		95 %
	Hamar Arbeiderblad	556	21,51 %		78,49 %
	Ringsaker Blad	252	67,36 %		32,64 %
	Stangeavisa				
	Østlendingen	116	67,36 %		32,64 %
	Totalt	1 016	36,62 %		63,38 %
Elverum/Tynset/Røros					
	Glåmdalen	20	100 %		
	Hamar Arbeiderblad	70	21,51 %		78,49 %
	Lokalavisa Trysil-Engerdal	48	100 %		
	Østlendingen	301	67,36 %		32,64 %
	Adressavisa	62		100 %	
	Arbeidets Rett	124	100 %		
	Totalt	625	65,57 %	9,92 %	24,51 %
Lillehammer					
	Gudbrandsdølen Dagningen	310	5 %		95 %
	Totalt	310	5 %		95 %
Gjøvik					
	Gudbrandsdølen Dagningen	59	5 %		95 %
	Oppland Arbeiderblad	392	100 %		
	Valdres	30	29 %		71 %
	Totalt	481	83,92 %		16,08 %
Gudbrandsdalen					
	Gudbrandsdølen Dagningen	178	5 %		95 %
	Norrdalen				
	Vigga				
	Dølen				
	Fjuken				
	Totalt	178	0,00 %	5,00 %	0,00 %
Hadeland					
	Oppland Arbeiderblad	65	100 %		
	Ringerikers Blad	95	100 %		
	Hadeland	215	100 %		
	Totalt	375	100 %		
Valdres					
	Oppland Arbeiderblad	62	100 %		
	Valdres	129	29 %		71 %
	Totalt	191	52,05 %		47,95 %
Drammen					
	Drammens tidene	565	100 %		
	Røyken og Hurums Avis	19	100 %		
	Bygdeposten	28	100 %		
	Eikerbladet	47	100 %		
	Lierposten	135	100 %		
	Laagendalsposten	23	100 %		
	Totalt	817	100,00 %		
Modum/Sigdal/Eiker					
	Røyken og Hurums Avis	2	100 %		
	Bygdeposten	195	100 %		
	Drammens tidene	146	100 %		
	Eikerbladet	82	100 %		
	Lierposten	4	100 %		
	Laagendalsposten	35	100 %		
	Totalt	464	100 %		

Kongsberg					
	Laagendalsposten	268		100 %	
	Drammens tidene	51		100 %	
	Totalt	319		100 %	
Hønefoss					
	Bygdeposten	42		100 %	
	Drammens tidene	30		100 %	
	Ringerikets blad	314		100 %	
	Totalt	386		100 %	
Hallingdal					
	Drammens tidene	8		100 %	
	Hallingdølen	144			100 %
	Totalt	152	5,26 %		94,74 %
Horten/Tønsberg					
	Gjengangeren	230		100 %	
	Jarlsberg Avis	54		100 %	
	Sandefjords Blad	102		100 %	
	Tønsbergs Blad	629		100 %	
	Øyene	177		100 %	
	Totalt	1 192		100 %	
Holmestrand					
	Jarlsberg Avis	145		100 %	
	Sande Avis	185		100 %	
	Tønsberg Blad	58		100 %	
	Drammens Tidende	83		100 %	
	Totalt	471		100 %	
Sandefjord					
	Gjengangeren	16		100 %	
	Jarlsberg Avis	11		100 %	
	Sandefjords Blad	428		100 %	
	Tønsberg Blad	156		100 %	
	Østlands-posten	85		100 %	
	Øyene	177		100 %	
	Totalt	873		100 %	
Larvik					
	Sandefjords Blad	90		100 %	
	Tønsberg Blad	59		100 %	
	Østlands-posten	382		100 %	
	Totalt	531		100 %	
Porsgrunn/Skien					
	Varden	408		65 %	35 %
	Porsgrunns Dagblad	167		100 %	
	Telemarksavisa	485		100 %	
	Totalt	1 060	61,51 %	25,02 %	13,47 %
Notodden/Bø					
	Rjukan Arbeideblad	40		100 %	
	Telemarksavisa	117		100 %	
	Telen	119		100 %	
	Varden	101		65 %	35 %
	Totalt	377	73,21 %	17,41 %	9,38 %
Kragerø					
	Telemarksavisa	55		100 %	
	Varden	28		65 %	35 %
	Kragerø Blad Vestmar	96		100 %	
	Totalt	179	84,36 %	10,17 %	5,47 %
Arendal/Risør					
	Agderposten	571		65 %	35 %
	Aust Agder Blad	93	25 %	75 %	
	Færderlandsvennen	115		100 %	
	Grimstad Adressetidende	182		100 %	
	Tvedestrandsposten	117	25 %	75 %	
	Totalt	1 078	4,87 %	14,6%	61,98 %

Kristiansand				
	Venneslatidende	94	65 %	35 %
	Fæderlandsvennen	638	100 %	
	Totalt	732	95,51 %	4,49 %
Mandal/Lyngdal				
	Fædrelandsvennen	171	100 %	
	Lindesnes	207	100 %	
	Lister	107	89,15 %	10,85 %
	Lyngdals Avis	75	100 %	
	Totalt	560	13,39 %	84,53 %
Flekkefjord				
	Stavanger Aftenbald	42	100 %	
	Totalt	42	100,00 %	
Egersund				
	Stavanger Aftenblad	118	100 %	
	Dalane Tidene	191	100 %	
	Totalt	309	100,00 %	
Stavanger				
	Bygdebladet	48		100 %
	Gjesdalsbuen	8	100 %	
	Jærbladet	24	100 %	
	Sandnesposten	24	100 %	
	Solabladet	536	100 %	
	Stavanger Aftenblad	667	100 %	
	Strandbuen	36	100 %	
	Totalt	1 343	96,4%	3,57 %
Stavanger omeng				
	Stavanger Aftenblad	674	100 %	
	Strandbuen	82	100 %	
	Bygdebladet	67		100 %
	Gjestalsbuen	93	100 %	
	Jærbladet	75	100 %	
	Sandnesposten	309	100 %	
	Solabladet	118	100 %	
	Totalt	1 418	95,28 %	4,72 %
Haugesund				
	Dagsavisen Rogalands Avis	0	100 %	
	Haugesunds Avis	503	100 %	
	Stavanger Aftenbald	113	100 %	
	Totalt	616	100 %	
Jæren				
	Dalane Tidene	38	100 %	
	Jærbladet	332	100 %	
	Stavanger Aftenbald	295	100 %	
	Totalt	665	100 %	
Bergen				
	Askøyværingen	46	100 %	
	Bergens Tidene	1 667	100 %	
	Bergensavisen	970	69,80 %	30,20 %
	Bygdanytt	99	100 %	
	Firda	72	100 %	
	Hordaland	54		100 %
	Nordhordaland	54	100 %	
	Strilen	78	100 %	
	Vestnytt	74	100 %	
	Totalt	3 114	63,07 %	25,79 %

Bergen omegn					
	Askøyværingen	166	100 %		
	Bergens Tidene	720	100 %		
	Bergensavisen	340		69,80 %	30,20 %
	Bygdanytt	58	100 %		
	Firda	18		100 %	
	Hordaland	44			100 %
	Nordhordaland	114		100 %	
	Os og Fusaposten	149			100 %
	Strilen	130	100 %		
	Vestnytt	154	100 %		
	Totalt	1893	64,87 %	19,51 %	15,62 %
Nordre Sunnhordaland					
	Bergens Tidene	156	100 %		
	Bergensavisen	49		69,80 %	30,20 %
	Bømlo-Nytt	25			51 %
	Hugesunds Avis	101		100 %	
	Kvinnheringen	95		100 %	
	Sunnhordaland	245		50,08 %	49,11 %
	Totalt	671	23,25 %	34,31 %	21,96 %
Odda/Voss					
	Bergens Tidene	159	100 %		
	Bergensavisen	58		69,89 %	30,20 %
	Hardanger Folkeblad	96		100 %	
	Haugesunds Avis	15		100 %	
	Hordaland	139			100 %
	Totalt	467	34,05 %	32,45 %	33,52 %
Høyanger/Sogndal/Årdal					
	Bergens Tidene	127	100 %		
	Bergensavisen	34		69,89 %	30,20 %
	Firda	111		100 %	
	Nordhordaland	21		100 %	
	Sogn Avis	241		100 %	
	Strilen	12	100 %		
	Totalt	546	25,46 %	72,67 %	1,88 %
Førde					
	Bergens Tidene	71	100 %		
	Bergensavisen	18		69,89 %	30,20 %
	Firda	184		100 %	
	Firda Tidend	23		100 %	
	Firdaposten	27		100 %	
	Sogn Avis	25		100 %	
	Totalt	348	20,40 %	78,04 %	1,56 %
Florø/Nordfjord					
	Sunnmørsposten	48			100 %
	Bergens Tidene	99	100 %		
	Bergensavisen	23		69,89 %	30,20 %
	Firda	119		100 %	
	Firda Tidend	71		100 %	
	Firdaposten	104		100 %	
	Fjordabladet	92			100 %
	Fjordenes Tidende	120			100 %
	Fjordingen	77			100 %
	Totalt	753	13,15 %	41,18 %	44,75 %
Molde					
	Driva	32			100 %
	Romsdals Budstikke	386			100 %
	Sunnmørsposten	101			100 %
	Tidens Krav	85		100 %	
	Åndalsnes Avis	80			100 %
	Aura Avis	17		100 %	
	Totalt	701		14,55 %	85,45 %

Kristiansund				
	Tidens Krav	247	100 %	
	Adresseavisen	70		100 %
	Totalt	317	77,92 %	22,08 %
Ålesund				
	Romsdals Budstikk	53		100 %
	Sunnmøreposten	500		100 %
	Totalt	553		100,00 %
Ulsteinvik				
	Vestlandsnytt	0		100 %
	Vikebladet Vestposten	118		100 %
	Sunnmørsposten	142		100 %
	Totalt	260		100 %
Ørsta/Volda				
	Sunnmøreposten	112		100 %
	Møre-Nytt	128		100 %
	Totalt	240		100 %
Sunnalsøra/Surnadal				
	Adresseavisen	84		100 %
	Aura Avis	85	100 %	
	Driva	108		100 %
	Tidens Krav	79	100 %	
	Totalt	356	46,07 %	53,93 %
Trondheim				
	Sør-Trøndelag	51		100 %
	Trønderbladet	46		100 %
	Adressavisen	1 244		100 %
	Arbeidets Rett	43	100 %	
	Bladet	30		100 %
	Fosna-Folket	67		100 %
	Hitra-Frøya	45		100 %
	Totalt	1 526	2,8 %	97,2 %
Trondheim omeng				
	Stjørdals nytt (ingen data)	0		80,0 %
	Sør-Trøndelag	56		100,0 %
	Trønderbladet	131		100,0 %
	Adressavisen	285		100,0 %
	Arbeidets Rett	10	100 %	
	Bladet	71		100 %
	Fosna-Folket	9		100 %
	Hitra-Frøya	17		100 %
	Totalt	579	1,73 %	98,27 %
				0,00 %
Hitra/Frøya/Brekstad				
	Fosna-Folket	128		100 %
	Hitra-Frøya	55		100 %
	Namdalsavisa	2	43,66 %	10,09 %
	Trønder Avis	19	43,66 %	10,09 %
	Adresseavisen	156		100 %
	Totalt	360	2,55 %	94,76 %
				2,70 %
Oppdal/Orkanger				
	Hitra-Frøya	14		100 %
	OPP	56		75,60 %
	Sør-Trøndelag	158		100 %
	Tidens Krav	15	100 %	
	Adresseavisen	156		100 %
	Driva	16		100 %
	Totalt	415	3,61 %	96,57 %
				3,29 %
Steinkjer				
	Trønder Avis	232	100 %	
	Adressavisen	166		100 %
	Fosna-Folket	55		100 %
	Namdalsavisa	42	43,66 %	10,09 %
	Snåsing	0	43,66 %	10,09 %
	Totalt	495	50,57 %	45,50 %
				3,92 %

Nomsos/Grong/Røvik					
	Trønder Avis	102	100 %		
	Adressavisen	100		100 %	
	Namdalsavisa	215	43,66 %	10,09 %	46,25 %
	Totalt	417	46,97 %	29,18 %	23,85 %
Stjørndalshalsen					
	Trønder Avis	70	100 %		
	Adressavisen	174		100 %	
	Bladet	184		100 %	
	Totalt	428	16,36 %	83,64 %	
Levanger/Verdalsøra					
	Trønder Avis	234	100 %		
	Adressavisen	150		100 %	
	Innherred	231		100 %	
	Totalt	615	38,05 %	61,95 %	
Bodø					
	Avisa Nordland	604	62 %	38 %	
	Fremover	40	100 %		
	Saltenposten	142			100 %
	Totalt	786	52,73 %	29,20 %	18,07 %
Narvik					
	Avis Nordland	42	62 %	38 %	
	Bladet Vesteerålen	23			100 %
	Fremover	177	100 %		
	Harstad Tidende	43		100 %	
	Lofotposten	15	100 %		
	Lofot-Tidende	2	100 %		
	Totalt	302	72,86 %	19,52 %	7,62 %
Brønnøysund/Mosjøen					
	Brønnøysunds Avis	92		69,65 %	30,35 %
	Helgelands Blad	38			100 %
	Helgelendingen	142	100 %		
	Namdalsavisa	16	43,66 %	10,09 %	46,25 %
	Adressavisen	37		100 %	
	Totalt	325	45,84 %	31,60 %	22,56 %
Sandnessjøen/Mo i Rana					
	Avisa Nordland	82	62 %	38 %	
	Helgelands Blad	137			100 %
	Helgelendingen	115	100 %		
	Rana Blad	237	100 %		
	Totalt	571	70,55 %	5,46 %	23,99 %
Lofoten					
	Lofotposten	129	100 %		
	Lofot-Tidene	56	100 %		
	Avisa Nordland	36	62 %	38 %	
	Totalt	221	93,81 %	6,19 %	
Vesterålen					
	Vesteraalen Avis	50		100 %	
	Andøy Posten	27	8 %	77 %	15 %
	Bladet Vesterålen	206			100 %
	Lofotposten	28	100 %		
	Lofot-Tidene	1	100 %		
	Totalt	312	9,99 %	22,69 %	67,32 %
Harstad					
	Nordlys	114	100 %		
	Harstad Tidene	284		100 %	
	Totalt	398	28,64 %	71,36 %	
Andselv/Finnsnes					
	Folkebladet	179		100 %	
	Harstad Tidende	28		100 %	
	Nordlys	185	100 %		
	Nye Troms	0	5,69 %		94,31 %
	Totalt	392	47,19 %	52,81 %	0,00 %

Harstad					
	Nordlys	114	100 %		
	Harstad Tidene	284		100 %	
	Totalt	398	28,64 %	71,36 %	
Andselv/Finnsnes					
	Folkebladet	179		100 %	
	Harstad Tidende	28		100 %	
	Nordlys	185	100 %		
	Nye Troms	0	5,69 %		94,31 %
	Totalt	392	47,19 %	52,81 %	0,00 %
Tromsø/Nord troms					
	Nordlys	656	100 %		
	Framtid i Nord	106	99,88 %		0,12 %
	iTromsø	513		95,84 %	4,16 %
	Totalt	1 275	59,75 %	38,56 %	1,68 %
Vadsø/Kirkenes					
	Nordlys	37	100 %		
	Sør-Varanger Avis	53	94,73 %	1,91 %	3,35 %
	Finnmarken	98	100 %		
	Totalt	188	98,5%	0,54 %	0,94 %
Hammerfest					
	Finnmarken (kun papir)	4	100 %		
	Finnmarksposten	26	100 %		
	Nordlys	15	100 %		
	Finnmark Dagblad	60	100 %		
	Totalt	105	100 %		
Alta					
	Nordlys	84	100 %		
	Altaposten	165		83,74 %	16,26 %
	Finnmark Dagblad	100	100 %		
	Finnmarken (kun papir)	24	100 %		
	Totalt	373	55,76 %	37,04 %	7,19 %

D Tabell for eierandeler i fylker

Fylke	Aviser	Lesertall	Schibsted	Amedia	Polaris Media	Mentor Media	Andre
Viken							
	Halden arbeiderblad	225		100 %			
	Moss Avis	531		99,29 %			0,71 %
	Fredrikstad Blad	783		99,29 %			0,71 %
	Rakkestad Avis	85		100 %			
	Sarpsborg Arbeiderblad	491		100 %			
	Smaalenes avis	419		99,96 %			0,04 %
	Akershus Amtstidene	174		100 %			
	Vestby Avis	83		100 %			
	Østlandets Bald	374		100 %			
	Ås avis	66		100 %			
	Drammens tidene	951		100 %			
	Eikerbladet	130		100 %			
	Lierposten	136		100 %			
	Laagendalsposten	339		100 %			
	Røyken og Hurums Avis	155		100 %			
	Budstikka	759		99,90 %			0,10 %
	Bygdeposten	282		100 %			
	Raumnes	163					100 %
	Romerikets bald	1 163		100 %			
	Varingen	151		100 %			
	Enebakk avis	43		100 %			
	Glåmdalen	116		100 %			
	Indre Akershus bald	160		100 %			
	Eidsvoll Ullensaker blad	257		100 %			
	Hallingdølen	144		100 %			
	Totalt	8 180		97,88 %			2,12 %
Innladet							
	Glåmdalen	410		100 %			
	Lokalavisa Trysil-Engerdal	53		100 %			
	Solung Avis	53		67,36 %			32,64 %
	Østlendingen	516		67,36 %			32,64 %
	Gudbrandsdølen Dagningen	639		5 %			95 %
	Hamar Arbeiderblad	626		21,51 %			78,49 %
	Ringsaker Blad	252		67,36 %			32,64 %
	Adresseavisa	35			100 %		
	Arbeidets Rett	85		100 %			
	Oppland Arbeiderblad	489		100 %			
	Valdres	159		29 %			71 %
	Hadeland	101		100 %			
	Totalt	3 418		55,70 %	1,02 %		43,28 %
Vestfold og Telemark							
	Gjengangeren	246		100 %			
	Jarlsberg Avis	214		100 %			
	Sandefjords Bald	620		100 %			
	Tønsberg Blad	951		100 %			
	Øyene	183		100 %			
	Sande Avis	85		100 %			
	Drammens tidene	94		100 %			
	Østlands-posten	467		100 %			
	Varden	554			65 %		35 %
	Porsgrunns Dagblad	202		100 %			
	Telemarksavisa	657		100 %			
	Telen	119			65 %		35 %
	Rjukan Arbeideblad	40		100 %			
	Kragerø Blad Vestmar	96		100 %			
	Totalt	4 528		85,14 %	9,66 %		5,20 %

Fylke	Aviser	Lesertall	Schibsted	Amedia	Polaris Media	Mentor Media	Andre
Agder							
	Agderposten	633			65 %		35 %
	Aust Agder Blad	93	25 %	75 %			
	Færderlandsvennen	1 251			100 %		
	Grimstad Adressetidende	182			100 %		
	Tvedestrandsposten	117	25 %	75 %			
	Lillesandsposten	131			100 %		
	Venneslatidende	94			65 %		35 %
	Lindsnes	207			100 %		
	Lister	107			89,15 %		10,85 %
	Lyngdal Avis	37		100 %			
	Stavanger Aftenblad	42		100 %			
	Totalt	2 894	1,81 %	8,17 %	-19,18 %		9,19 %
Vestlandet							
	Askøyværingen	212	100 %				
	Bergens Tidene	2 999	100 %				
	Bergensavisen	650		69,80 %			30,20 %
	Bygdanytt	89	100 %				
	Firda	504		100 %			
	Hordaland	282					100 %
	Nordhordaland	295		100 %			
	Os og Fusaposten	149					100 %
	Strilen	190	100 %				
	Vestnytt	228	100 %				
	Haugesunds Avis	162		100 %			
	Kvinnheringen	79		100 %			
	Sunnhordaland	231			50,89 %		49,11 %
	Hardanger Folkeblad	96		100 %			
	Sogn Avis	266		100 %			
	Firda Tidend	94		100 %			
	Firdaposten	131		100 %			
	Fjordbladet	92			100 %		
	Fjordens Tidene	120			100 %		
	Fjordingen	77			100 %		
	Totalt	6 946	53,53 %	-70,04 %	5,85 %		10,66 %
Trøndelag							
	Sør-Trøndelag	265			100 %		
	Trønderbladt	177			100 %		
	Adresseavisen	2 536			100 %		
	Arbeidets Rett	92		100 %			
	Bladet	285			100 %		
	Fosna-Folket	259			100 %		
	Hitra-Frøya	131			100 %		
	Sør-Trøndelag	256			100 %		
	Trønderbladet	177			100 %		
	Namdalsavisa	208		43,66 %	10,09 %		46,25 %
	Trønder Avis	527		43,66 %	10,09 %		46,25 %
	OPP	56			75,60 %		24,40 %
	Tidens Krav	20		100 %			
	Driva	29			100 %		
	Innherred	231			100 %		
	Totalt	5 249		8,25 %	85,02 %		6,74 %
Troms og Finnmark							
	Nodlys	1 097		100 %			
	Harstad Tidene	319			100 %		
	Framtid i Nord	106		99,88 %			0,12 %
	iTromsø	513			95,84 %		4,16 %
	Folkebladet	202			100 %		
	Sør-Varanger Avis	77		94,74 %	1,91 %		3,35 %
	Finnmarken (kun papir)	126		100 %			
	Finnmarksposten	26		100 %			
	Finnmark Dagblad (kun papir)	160		100 %			
	Altaposten	165			83,74 %		16,26 %
	Totalt	2 791		56,89 %	41,29 %		1,82 %

Fylke	Aviser	Lesertall	Schibsted	Amedia	Polaris Media	Mentor Media	Andre
Nordland							
	Avisa Nordland	763		62 %	38 %		
	Fremover	217		100 %			
	Saltenposten	142					100 %
	Bladet Vesterålen	229					100 %
	Harstad tidene	43			100 %		
	Lofotposten	172			100 %		
	Lofot-Tidene	59		100 %			
	Brønnøysunds Avis	92			69,65 %		30,35 %
	Hegelands Blad	175		100 %			
	Namdalsavisa	16		43,66 %	10,09 %		46,25 %
	Adressavisen	39			100 %		
	Hegelendingen	257		100 %			
	Rana Blad	273		100 %			
	Vesteraalen Avis (kun papir)	50			100 %		
	Andøy Posten (kun papir)	27		8 %	77 %		15 %
	Totalt	2 554		57,29 %	26,64 %		16,07 %
Rogaland							
	Stavanger Aftenblad	1 930		100 %			
	Agderposten	0			65 %		35 %
	Dagsavisen Rogaland Avis (inger)	0				100 %	
	Dalane Tidende	229		100 %			
	Bygdebaldet	115					100 %
	Gjesdalsbuen	101		100 %			
	Jærbladet	431		100 %			
	Sandnesposten	333		100 %			
	Solabladet	146		100 %			
	Strandbuen	118		100 %			
	Haugesund Avis	457		100 %			
	Totalt	3860		97,02 %	0,00 %	0,00 %	2,98 %
Møre og Romsdal							
	Driva	122			100 %		
	Romsdals Budstikke	439			100 %		
	Sunnmøreposten	855			100 %		
	Tidens Krav	350		100 %			
	Åndalsnes Avis	41			100 %		
	Aura Avis	102		100 %			
	Adressavisen	155			100 %		
	Vestlandsnytt	90			100 %		
	Vikebladet Vestposten	118			100 %		
	Møre-Nytt	128			100 %		
	Totalt	2 400		18,83 %	81,17 %		

E Tabell for markedsandeler og HHI-verdier i mediedistriktene

	Aviser		Markedsandel	HHI-verdi
Halden				
	Halden Arbeiderblad	219	100,00%	10 000
	Totalt		100%	10 000
Moss				
	Moss Avis	398	86,00%	7 389,31
	Dagsavisen Demokratene			
	Fredrikstad Blad	65	14,00%	197,09
	Totalt	463	100,00%	7 586,40
Fredrikstad				
	Dagsavisen Demokratene			
	Fredrikstad Blad	501	79,90%	6 384,70
	Rakkestad Avis	5	0,80%	0,64
	Sarpsborg arbeiderblad	105	16,70%	280,44
	Smaalenes avis	16	2,60%	6,51
	Totalt	627	100,00%	6 672,29
Sarpsborg				
	Dagsavisen Demokratene			
	Fredrikstad Blad	181	26,70%	710,59
	Rakkestad Avis	79	11,60%	135,37
	Sarpsborg arbeiderblad	386	56,80%	3 231,73
	Smaalenes avis	33	4,90%	23,62
	Totalt	679	100,00%	4 101,31
Askim/Mysen				
	Moss Avis	36	9,30%	85,65
	Smaalenes avis	353	90,70%	8 234,75
	Totalt	389	100,00%	8 320,39
Follo				
	Akerhus Amtstidene	184	23,40%	548,01
	Moss Avis	79	10,10%	101,02
	Vestby Avis	83	10,60%	111,51
	Østlandets Blad	374	47,60%	2 264,11
	Ås Avis	66	8,40%	70,51
	Totalt	786	100,00%	3 095,16
Asker/Bærum				
	Drammens tidene	101	9,80%	96,15
	Eikerbladet	1	0,10%	0,01
	Lierposten	10	1,00%	0,94
	Laagendalsposten	13	1,30%	1,59
	Røyken og Hurums avis	134	13,00%	169,25
	Budstikka	759	73,70%	5 430,12
	Bygdeposten	12	1,20%	1,36
	Totalt	1030	100,00%	5 699,43
Ytre Romerike				
	Raumnes	142	28,40%	806,56
	Romerikes Blad	141	28,20%	795,24
	Smaalenes avis	7	1,40%	1,96
	Varingen	95	19,00%	361
	Enebakk avis	3	0,60%	0,36
	Glåmdalen	46	9,20%	84,64
	Indre Akershus blad	66	13,20%	174,24
	Totalt	500	100,00%	2 224,00
Lillestrøm				
	Raumnes	21	2,80%	7,64
	Romerikes Blad	578	76,10%	5 784,00
	Smaalenes avis	10	1,30%	1,73
	Varingen	7	0,90%	0,85
	Enebakk avis	40	5,30%	27,7
	Glåmdalen	42	5,50%	30,54
	Indre Akershus blad	62	8,20%	66,55
	Totalt	760	100,00%	5 919,01

	Aviser		Markedsandel	HHI-verdi
Ullensaker/Eidsvoll				
	Eidsvoll Ullensaker Blad	257	43,60%	22,6
	Glåmdalen	28	4,80%	2 663,89
	Romerikes Blad	304	51,60%	2 663,89
	Totalt	589	100,00%	5 350,38
Kongsvinger				
	Glåmdalen	390	70,90%	5 028,10
	Lokalavisa Trysil-Engerdal	5	0,90%	0,83
	Solung avisa	53	9,60%	92,86
	Østlendingen	102	18,50%	343,93
	Totalt	550	100,00%	5 465,72
Hamar/Ringsaker				
	Gudbrandsdølen Dagningen	92	9,10%	905,51
	Hamar Arbeiderblad	556	54,70%	2 994,76
	Ringsaker Blad	252	24,80%	615,2
	Stangeavisa	Ingen tall		-
	Østlendingen	116	11,40%	130,36
	Totalt	1016	100,00%	4 645,82
Elverum/Tynset/Røros				
	Glåmdalen	20	3,20%	10,24
	Hamar Arbeiderblad	70	11,20%	125,44
	Lokalavisa Trysil-Engerdal	48	7,70%	58,98
	Østlendingen	301	48,20%	2 319,39
	Adressavisa	62	9,90%	98,41
	Arbeidets Rett	124	19,80%	393,63
	Totalt	625	100,00%	3 006,08
Lillehammer				
	Gudbrandsdølen Dagningen	310	100,00%	10 000,00
	Totalt	310	100,00%	10 000,00
Gjøvik				
	Gudbrandsdølen Dagningen	59	12,30%	150,46
	Oppland Arbeiderblad	392	81,50%	6 641,74
	Valdres	30	6,20%	38,9
	Totalt	481	100,00%	6 831,10
Gudbrandsdalen				
	Gudbrandsdølen Dagningen	178	100,00%	
	Totalt	178	100,00%	10 000,00
Hadeland				
	Oppland Arbeiderblad	65	17,30%	300,44
	Ringerikers Blad	95	25,30%	641,78
	Hadeland	215	57,30%	3 287,11
	Totalt	375	100,00%	4 229,33
Valdres				
	Oppland Arbeiderblad	62	48,10%	2 309,96
	Valdres	129	67,50%	4 561,55
	Totalt	191	115,60%	6 871,51
Drammen				
	Drammens tidene	565	69,20%	4 782,48
	Røyken og Hurums Avis	19	2,30%	5,41
	Bygdeposten	28	3,40%	11,75
	Eikerbladet	47	5,80%	33,09
	Lierposten	135	16,50%	273,04
	Laagendalsposten	23	2,80%	7,93
	Totalt	817	100,00%	5 113,69
Modum/Sigdal/Eiker				
	Røyken og Hurums Avis	2	0,40%	0,19
	Bygdeposten	195	42,00%	1 766,17
	Drammens tidene	146	31,50%	990,08
	Eikerbladet	82	17,70%	312,31
	Lierposten	4	0,90%	0,74
	Laagendalsposten	35	7,50%	56,9
	Totalt	464		3 126,39

	Aviser		Markedsandel	HHI-verdi
Kongsberg				
	Laagendalsposten	268	84,00%	7 058,11
	Drammens tidene	51	16,00%	255,6
	Totalt	319	100,00%	7 313,71
Hønefoss				
	Bygdeposten	42	10,90%	118,39
	Drammens tidene	30	7,80%	60,4
	Ringerikets blad	314	81,30%	6 617,36
	Totalt	386	100,00%	6 796,16
Hallingdal				
	Drammens tidene	8	5,60%	30,86
	Hallingdølen	144	94,70%	8 975,07
	Totalt	152	100,30%	9 005,93
Horten/Tønsberg				
	Gjengangeren	230	19,30%	372,31
	Jarlsberg Avis	54	4,50%	20,52
	Sandefjords Blad	102	8,60%	73,22
	Tønsbergs Blad	629	52,80%	2 784,51
	Øyene	177	14,80%	220,49
	Totalt	1192	100,00%	3 471,06
Holmestrand				
	Jarlsberg Avis	145	30,80%	947,75
	Sande Avis	185	39,30%	1 542,77
	Tønsberg Blad	58	12,30%	151,64
	Drammens Tidende	83	17,60%	310,54
	Totalt	471	100,00%	2 952,70
Sandefjord				
	Gjengangeren	16	1,80%	3,36
	Jarlsberg Avis	11	1,30%	1,59
	Sandefjords Blad	428	49,00%	2 403,58
	Tønsberg Blad	156	17,90%	319,32
	Østlands-posten	85	9,70%	94,8
	Øyene	177	20,30%	411,07
	Totalt	873	100,00%	3 233,72
Larvik				
	Sandefjords Blad	90	16,90%	287,27
	Tønsberg Blad	59	11,10%	123,46
	Østlands-posten	382	71,90%	5 175,33
	Totalt	531	100,00%	5 586,06
Porsgrunn/Skien				
	Varden	408	38,50%	1 481,52
	Porsgrunns Dagblad	167	15,80%	1 575,47
	Telemarksavisa	485	45,80%	4 575,47
	Totalt	1060	100,00%	7 632,47
Notodden/Bø				
	Rjukan Arbeideblad	40	10,60%	112,57
	Telemarksavisa	117	31,00%	963,14
	Telen	119	31,60%	996,35
	Varden	101	26,80%	717,73
	Totalt	377	100,00%	2 789,79
Kragerø				
	Telemarksavisa	55	30,70%	944,1
	Varden	28	15,60%	244,69
	Kragerø Blad Vestmar	96	53,60%	2 876,31
	Totalt	179	100,00%	4 065,10
Arendal/Risør				
	Agderposten	571	53,00%	2 805,66
	Aust Agder Blad	93	8,60%	74,43
	Færderlandsvennen	115	10,70%	113,8
	Grimstad Adresstidende	182	16,90%	285,04
	Tvedestrandsposten	117	10,90%	117,8
	Totalt	1078	100,00%	3 396,73

	Aviser		Markedsandel	HHI-verdi
Kristiansand	Venneslatidende	94	12,80%	164,9
	Fæderlandsvennen	638	87,20%	7 596,60
	Totalt	732	100,00%	7 761,50
Mandal/Lyngdal	Fæderlandsvennen	171	30,50%	932,43
	Lindesnes	207	37,00%	1 366,36
	Lister	107	19,10%	365,08
	Lyngdals Avis	75	13,40%	179,37
	Totalt	560	100,00%	2 843,24
Flekkefjord	Fæderlandsvennen	0	0,00%	-
	Stavanger Aftenbald	42	100,00%	10 000,00
	AGDER (Flekkefjord Tidende)	0	0,00%	-
	Dagsavisen Rogalands Avis	0	0,00%	-
	Totalt	42	100,00%	10 000,00
Egersund	Stavanger Aftenblad	118	38,20%	1 458,30
	Agderposten	0	0,00%	-
	Dalane Tidene	191	61,80%	3 820,76
	Totalt	309	100,00%	5 279,06
Stavanger	Bygdebladet	48	3,60%	12,77
	Gjesdalsbuen	8	0,60%	0,35
	Jærbladet	24	1,80%	3,19
	Sandnesposten	24	1,80%	3,19
	Solbladet	536	39,90%	1 592,86
	Stavanger Aftenblad	667	49,70%	2 466,61
	Strandbuen	36	2,70%	7,19
	Totalt	1343	100,00%	4 086,17
Stavanger omeng	Stavanger Aftenblad	674	47,50%	2 259,27
	Strandbuen	82	5,80%	33,44
	Bygdebladet	67	4,70%	22,33
	Dagsavisen Rogalands Avis	0	0,00%	-
	Gjestalsbuen	93	6,60%	43,01
	Jærbladet	75	5,30%	27,97
	Sandnesposten	309	21,80%	474,86
	Solbladet	118	8,30%	69,25
	Totalt	1418	100,00%	2 930,13
Haugesund	Haugesunds Avis	503	81,70%	6 667,68
	Stavanger Aftenbald	113	22,50%	504,69
	Totalt	616	100,00%	7 172,36
Jæren	Dalane Tidene	38	5,70%	32,65
	Jærbladet	332	49,90%	2 492,49
	Stavanger Aftenbald	295	44,40%	1 967,89
	Totalt	665	100,00%	4 493,03
Bergen	Askøyværingen	46	1,50%	2,22
	Bergens Tidene	1667	54,10%	2 921,75
	Bergensavisen	970	31,50%	989,27
	Bygdanytt	99	3,20%	10,3
	Firda	72	2,30%	5,45
	Hordaland	54	1,80%	3,07
	Nordhordaland	54	1,80%	3,07
	Strilen	48	1,60%	2,42
	Vestnytt	74	2,40%	5,76
	Totalt	3084	100,00%	3 943,31

	Aviser		Markedsandel	HHI-verdi
Bergen omegn				
	Askøyværingen	166	8,80%	76,9
	Bergens Tidene	720	38,00%	1 446,65
	Bergensavisen	340	18,00%	322,59
	Bygdanytt	58	3,10%	9,39
	Firda	18	1,00%	0,9
	Hordaland	44	2,30%	5,4
	Nordhordaland	114	6,00%	36,27
	Os og Fusaposten	149	7,90%	61,95
	Strilen	130	6,90%	47,16
	Vestnytt	154	8,10%	66,18
	Totalt	1893	100,00%	2 073,40
Nordre Sunnhordaland				
	Bergens Tidene	156	23,20%	540,51
	Bergensavisen	49	7,30%	53,33
	Bømlo-Nytt	25	3,70%	13,88
	Hugesunds Avis	101	15,10%	226,57
	Kvinnheringen	95	14,20%	200,45
	Sunnhordaland	245	36,50%	1 333,17
	Totalt	671	100,00%	2 367,91
Odda/Voss				
	Bergens Tidene	159	34,00%	1 159,21
	Bergensavisen	58	12,40%	154,25
	Hardanger Folkeblad	96	20,60%	422,58
	Haugesunds Avis	15	3,20%	10,32
	Hordaland	139	29,80%	885,92
	Totalt	467	100,00%	2 632,27
Høyanger/Sogndal/Årdal				
	Bergens Tidene	127	23,30%	541,03
	Bergensavisen	34	6,20%	38,78
	Firda	111	20,30%	413,3
	Nordhordaland	21	3,80%	14,79
	Sogn Avis	241	44,10%	1 948,27
	Strilen	12	2,20%	4,83
	Totalt	546	100,00%	2 961,00
Førde				
	Bergens Tidene	71	20,40%	416,25
	Bergensavisen	18	5,20%	26,75
	Firda	184	52,90%	2 795,61
	Firda Tidend	23	6,60%	43,68
	Firdaposten	27	7,80%	60,2
	Sogn Avis	25	7,20%	51,61
	Totalt	348	100,00%	3 394,11
Florø/Nordfjord				
	Sunnmørsposten	48	6,40%	40,63
	Bergens Tidene	99	13,10%	172,85
	Bergensavisen	23	3,10%	9,33
	Firda	119	15,80%	249,75
	Firda Tidend	71	9,40%	88,91
	Firdaposten	104	13,80%	190,76
	Fjordabladet	92	12,20%	149,27
	Fjordenes Tidende	120	15,90%	253,96
	Fjordingen	77	10,20%	104,57
	Totalt	753	100,00%	1 260,03
Molde				
	Driva	32	4,60%	20,84
	Romsdals Budstikke	386	55,10%	3 032,07
	Sunnmørsposten	101	14,40%	207,59
	Tidens Krav	85	12,10%	147,03
	Åndalsnes Avis	80	11,40%	130,24
	Aura Avis	17	2,40%	5,88
	Totalt	701	100,00%	3 543,64

	Aviser		Markedsandel	HHI-verdi
Kristiansund				
	Tidens Krav	247	77,90%	6 071,21
	Adresseavisen	70	22,10%	487,62
	Totalt	317	100,00%	6 558,83
Ålesund				
	Romsdals Budstikk	53	9,60%	91,85
	Sunnmøreposten	500	90,40%	8 175,04
	Totalt	553	100,00%	8 266,89
Ulsteinvik				
	Vikebladet Vestposten	118	45,40%	2 059,76
	Sunnmørsposten	142	54,60%	2 982,84
	Totalt	260	100,00%	5 042,60
Ørsta/Volda				
	Sunnmøreposten	112	46,70%	2 177,78
	Møre-Nytt	128	53,30%	2 844,44
	Totalt	240	100,00%	5 022,22
Sunnalsøra/Surnadal				
	Adresseavisen	84	23,60%	556,75
	Aura Avis	85	23,90%	570,08
	Driva	108	30,30%	920,34
	Tidens Krav	79	22,20%	492,44
	Totalt	356	100,00%	2 539,61
Trondheim				
	Sør-Trøndelag	51	3,30%	11,17
	Trønderbladet	46	3,00%	9,09
	Adressavisen	1244	81,50%	6 645,56
	Arbeidets Rett	43	2,80%	7,94
	Bladet	30	2,00%	3,86
	Fosna-Folket	67	4,40%	19,28
	Hitra-Frøya	45	2,90%	8,7
	Totalt	1526	100,00%	6 705,60
Trondheim omeng				
	Sør-Trøndelag	56	9,70%	93,54
	Trønderbladet	131	22,60%	511,9
	Adressavisen	285	49,20%	2 422,88
	Arbeidets Rett	10	1,70%	2,98
	Bladet	71	12,30%	150,37
	Fosna-Folket	9	1,60%	2,42
	Hitra-Frøya	17	2,90%	8,62
	Totalt	579	100,00%	3 192,72
Hitra/Frøya/Brekstad				
	Fosna-Folket	128	35,60%	1 264,20
	Hitra-Frøya	55	15,30%	233,41
	Namdalsavisa	2	0,60%	0,31
	Trønder Avis	19	5,30%	27,85
	Adresseavisen	156	43,30%	1 877,78
	Totalt	360	100,00%	3 403,55
Oppdal/Orkanger				
	Hitra-Frøya	14	3,40%	11,38
	OPP	56	13,50%	182,09
	Sør-Trøndelag	158	38,10%	1 449,50
	Tidens Krav	15	3,60%	13,06
	Adresseavisen	156	37,60%	1 413,04
	Driva	16	3,90%	14,86
	Totalt	415	100,00%	3 083,93
Steinkjer				
	Trønder Avis	232	46,90%	2 196,67
	Adressavisen	166	33,50%	1 124,62
	Fosna-Folket	55	11,10%	123,46
	Namdalsavisa	42	8,50%	71,99
	Totalt	495	100,00%	3 516,74

	Aviser		Markedsandel	HHI-verdi
Nomsos/Grong/Røvik				
	Trønder Avis	102	24,50%	598,31
	Adressavisen	100	24,00%	575,08
	Namdalsavisa	215	51,60%	2 658,31
	Totalt	417	100,00%	3 831,70
Stjørndalshalsen				
	Trønder Avis	70	16,40%	267,49
	Adressavisen	174	40,70%	1 652,76
	Bladet	184	43,00%	1 848,20
	Totalt	428	100,00%	3 768,45
Levanger/Verdalsøra				
	Trønder Avis	234	38,00%	1 447,71
	Adressavisen	150	24,40%	594,88
	Innherred	231	37,60%	1 410,83
	Totalt	615	100,00%	3 453,42
Bodø				
	Avisa Nordland	604	76,80%	5 905,12
	Fremover	40	5,10%	25,9
	Saltenposten	142	18,10%	326,39
	Totalt	786	100,00%	6 257,41
Narvik				
	Avis Nordland	42	13,90%	193,41
	Bladet Vesteerålen	23	7,60%	58
	Fremover	177	58,60%	3 435,05
	Harstad Tidende	43	14,20%	202,73
	Lofotposten	15	5,00%	24,67
	Lofot-Tidende	2	0,70%	0,44
	Totalt	302	100,00%	3 914,30
Brønnøysund/Mosjøen				
	Brønnøysunds Avis	92	28,30%	801,33
	Helgelands Blad	38	11,70%	136,71
	Helgelendingen	142	43,70%	1 909,02
	Namdalsavisa	16	4,90%	24,24
	Adressavisen	37	11,40%	129,61
	Totalt	325	100,00%	3 000,90
Sandnessjøen/Mo i Rana				
	Avisa Nordland	82	14,40%	206,23
	Helgelands Blad	137	24,00%	575,66
	Helgelendingen	115	20,10%	405,62
	Rana Blad	237	41,50%	1 722,76
	Totalt	571	100,00%	2 910,28
Lofoten				
	Lofotposten	129	58,40%	3 407,18
	Lofot-Tidene	56	25,30%	642,08
	Avisa Nordland	36	16,30%	265,35
	Totalt	221	100,00%	4 314,61
Vesterålen				
	Vesteraalen Avis	50	16,00%	256,82
	Andøy Posten	27	8,70%	74,89
	Bladet Vesterålen	206	66,00%	4 359,39
	Lofotposten	28	9,00%	80,54
	Lofot-Tidene	1	0,30%	0,1
	Totalt	312	100,00%	4 771,74
Harstad				
	Nordlys	114	28,60%	820,43
	Harstad Tidene	284	71,40%	5 091,79
	Totalt	398	100,00%	5 912,22
Andselv/Finnsnes				
	Folkebladet	179	45,70%	2 085,13
	Harstad Tidende	28	7,10%	51,02
	Nordlys	185	47,20%	2 227,26
	Totalt	392	100,00%	4 363,42

	Aviser	Markedsandel	HHI-verdi	
Tromsø/Nord troms				
	Nordlys	656	51,50%	2 647,20
	Framtid i Nord	106	8,30%	69,12
	iTromsø	513	40,20%	1 618,88
	Totalt	1275	100,00%	4 335,20
Vadsø/Kirkenes				
	Nordlys	37	19,70%	387,34
	Sør-Varanger Avis	53	28,20%	794,76
	Finnmarken (kun papir)	98	52,10%	2 717,29
	Totalt	188	100,00%	3 899,39
Hammerfest				
	Finnmarken	4	3,80%	14,51
	Finnmarksposten	26	24,80%	613,15
	Nordlys	15	14,30%	204,08
	Finnmark Dagblad	60	57,10%	3 265,31
	Totalt	105	100,00%	4 097,05
Alta				
	Nordlys	84	22,50%	507,16
	Altaposten	165	44,20%	1 956,82
	Finnmark Dagblad	100	26,80%	718,76
	Finnmarken (kun papir)	24	6,40%	41,4
	Totalt	373	100,00%	3 224,13