

Avisenes finansieringsdilemma:

En analyse av forretningsmodeller til norske aviser

Marte Seeberg

Masteroppgave

Masteroppgaven er levert for å fullføre graden

Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi

[Juni 2023]



UNIVERSITETET I BERGEN

Forord

Jeg vil gjerne starte med å takke veilederen min veilederen min Bjørn Olav Johansen med god inspirasjon og gode innspill til oppgaven.

Videre må jeg takke mine to største støttespillere og motivatorer. Søsteren min Frida som alltid har troen på meg og alltid stått ved siden av meg selv om hun er 299 kilometer unna. Min gode romkamerat Sarah-Angelina som i heldigvis har stått rett ved siden meg til enhver tid under hele studietiden. Tusen takk til dere for all hjelp og god støtte.

Master har vært krevende, interessant og lærerikt både på og utenfor lesesalen. Jeg vil takke alle studievenninner og kamerater som har gitt meg masse glede og latter i en ellers tung hverdag.

Selvfølgelig en kjempestor takk til mamma og pappa for motivasjon, ro og støtte. Tusen takk for alt!

Sammendrag

Forretningsmodellen til mediemarkeder, nærmere bestemt avismarkedet, består av å være en plattform for to kundegrupper, brukere og annonsører, hvor de finansieres gjennom inntekter fra en eller begge kundegruppene. Men hva skjer med markedet dersom en eller hele inntektskilden forsvinner?

Annonsemarkedet har utvidet seg, trolig på grunn av annonsetilbud fra sosiale medier og at annonseinntektene har falt i det norske avismarkedet. Flere hevder at fallet er grunnet veksten i annonseinntekter for de store globale tech-selskaper som Google og Facebook. Generelt kan grunnen være at mediemarkedet og annonsemarkedet har blitt mer og mer digitalisert. I tillegg gjorde Bertrand-paradokset seg gjeldende da nettavisutgavene begynte å etablere seg som gratisaviser i 1995, siden har det blitt diskutert om de noen gang komme til å komme seg ut av «gratis-kulturen» de satte ved etableringen.

Oppgaven dreier seg om hvordan et økt annonsemarked ved utbredelsen til sosiale medier har påvirket forretningsmodellen til aviser, og om dette har endret mediemangfoldet ved å påvirke etableringen i avismarkedet. Gjennom en teoretisk analyse og en enkel Hotellingmodell finner oppgaven at tapte annonseinntekter fører til høyere brukerbetalinger, og nettavisers artikler forsvinner bak betalingsmurene etter en endring i forretningsmodellen til avisene.

Resultatene viser at lavere annonseinntekt fører til sterkere differensieringer i innhold og økte kvalitetsinvesteringer, som fører til at avisene kan sette høyere brukerbetalinger. Trolig vil ikke annonser i aviser forsvinne helt til tross for inntektsreduksjonen fra kundegruppen.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	1
1.1 Problemstilling.....	2
1.2 Begrepsavklaring.....	3
1.3 Disposisjon.....	3
2. Bakgrunn for oppgaven.....	4
2.2.1 Annonseinntekter.....	4
2.2.2 Sentrale utviklingstrekk.....	5
2.2.3. Brukerinntekter.....	7
3. Mediemarkedet: markedet og aktørene.....	9
3.1 Aviser og det tosidige markedet.....	9
3.2 Kundene til plattformen.....	12
3.2.1. Brukerne.....	12
3.2.2. Annonsørene og annonsemarkedet.....	13
3.3 Mediehus – fusjoner av aviser.....	15
3.4 Mediemangfold og programinvesteringer.....	16
4. Litteratur.....	16
4.1 Grunnleggende medieøkonomi litteratur.....	16
4.2 Eksklusive kontrakter.....	18
4.3 Utviklingen av markedet utvikler konkurransen.....	19
4.3.1. Forretningsmodellens bestemmelser.....	20
4.3.2. Internett sin påvirkning på annonsemarkedet og for nyhetsmediene.....	20
4.3.3. Bertrand-paradokset for internettaviser – gratisaviser.....	20
5. Modellen.....	22
5.1 Forutsetninger.....	22
5.2 Standard aviskonkurranse modellert gjennom Hotelling-linjen.....	23
5.2.1. Gratisaviser som er reklamefinansiert.....	26
5.2.2. Annonsemarkedet.....	27
5.2.3. Betalingsavis.....	28
5.2.4 Kvalitet av innhold.....	29
5.2.5. Mindre annonsemarked.....	30

5.3 Preferanse på kvalitet skjevstiller markedet	32
5.4 Fusjoner, innganger og sirkel modellen	33
5.4.1. Produktdifferensiering ved bruk av Vickrey-Salop modellen.....	33
5.5 Medieøkonomi og mediepolitikk.....	34
6. Oppsummerende diskusjon	35
6.1 Implikasjoner	35
6.1.1. Annonseinntekter	35
6.1.2. Hotellingmodellen.....	36
6.1.3. Pressestøtte	36
6.2 Drøfting	Feil! Bokmerke er ikke definert.
6.2.1 Multihoming blir ny standard.....	37
6.2.2. Sosiale medier som nyhetskilde	37
6.2.3. Bertrand paradokset og internettaviser.....	40
6.2.4. Mediemangfold	40
7. Konklusjon	42
Litteraturliste	43

Figuroversikt

Figur 1	Det norske annonsemarked	5
Figur 2	Tall på aviser i kategori etter digitaliseringsgrad	6
Figur 3	Opplag rene nettaviser etter type, 2020-2022	7
Figur 4	Nordmenn som henter nyheter fra Facebook	8
Figur 5	Et tradisjonelt mediemarked	11
Figur 6	Daglig dekning for norske aviser på papir og digitalt	21
Figur 7	Hotelling-linjen	23
Figur 8	Hotelling totalt differensierte aviser	24
Figur 9	Lokasjon etterspørselskonkurranse	25
Figur 10	Markedstørrelseseffekt og Konkurransedempningseffekt	25
Figur 11	Sosial optimal lokasjon	26
Figur 12	Mindre annonsemarked	31
Figur 13	Ujevn preferansefordeling	32
Figur 14	Nettverkseffekter når avisen konkurrerer med og opptrer på sosiale medier	38

1. Innledning

I nærbutikken finnes det en sliten avishylle med ferske nyheter klare for å bli kjøpt og lest. Disse nyhetene har gode overskrifter som fremdeles vekker interessen hos befolkningen slik at de blir nysgjerrige på å lese artikkelen, innlegget og anmeldelsen i avisene. Denne slitne avishyllen er virkningen av at journalistikken har blitt mer tilgjengelig med dagens teknologi, gjennom nettaviser, apper og sosiale medier. Nordmenn leser flere aviser digitalt på deres nettgaver eller rene nettaviser, enn på de opprinnelige papirutgavene (Medienorge, 2023b).

Avisene utgjør et tosidig marked ved at avisen er en plattform for to kundegrupper. Avisen selger innhold til leserne og annonseplass til annonsører, der avisen utgjør en felles plattform der begge aktørene møtes. Forretningsmodellen til avisene bygger derfor på et tosidig marked. Forretningsmodellen likner på forretningsmodellen til flere kjente delingsøkonomier og medieplattformer, slik som Spotify, Finn og Facebook (NOU 2017:4, 2017). Felles for disse er at de alle konkurrerer om brukerens oppmerksomhet og annonseinntekter.

En slik forretningsmodell handler om å få flest mulig brukere samtidig som de skal profitere på produktet sitt. Dette kan de gjøre ved å velge en av tre finansieringsmetoder; i) den ene aktøren finansierer hele godet, ii) aktørene deler kostnaden, eller iii) ingen betaler (Armstrong, 2006). Bedriftene er avhengig av å ta hensyn til to kundegrupper, annonsører og lesere. Disse to kundegruppene har ikke nødvendigvis sammenfallende interesser eller behov. Et relevant spørsmål blir da hvilken av de to kundegruppene som verdsettes høyest av bedriften.

Avisene er avhengig av at det er lesere på plattformene for at annonsørene skal være interessert i å kjøpe annonseplass. Implikasjonen er med andre ord: Jo flere lesere på plattformen, jo mer interesserte blir annonsørene i å reklamere på plattformen. Denne økte interessen genererer profitt.

Ser man på dette fra leserens synspunkt vil for mye annonseinhold på nettsidene føre til færre lesere (Kind & Sørgard, 2011). Dette kan gi mindre fortjeneste direkte fra brukere ved kjøp og føre til mindre profitt fra annonsører ettersom det er færre brukere og dermed mindre interesse for å annonsere. Altså kan man argumentere for at antall lesere er viktigst da færre lesere vil føre til mindre interesse hos annonsørene (Kind & Schjelderup, 2007).

Som et alternativ til å la annonsørene bestemme hvor vippepunktet mellom antall lesere og antall annonseinntekter er, kan avisene velge å ha brukerbetaling i tillegg. Dette kan sørge for at avisene kan tillate seg å ha færre annonser, mot at inntektstapet blir betalt av leserne (Kind

& Schjelderup, 2007). En metode som brukes mer og mer hos aviser og andre digitale plattformer, er å ha gratis tilgang til eksempel selve avisen, strømmetjenesten og musikk-tjenesten og inne på plattformen tilbyr et mer luksuriøst gode som en kan betale for tilgang til. Denne metoden kan en se eksempel på ved for eksempel Snapchat+, Spotify Premium og VG pluss. Til tross for stadig større bruk av nettaviser og at det digitale annonsemarkedet har blitt svært stort har de fleste nettavisene ikke oppnådd god lønnsomhet utelukkede med salg av annonser (Oslo Economics, 2021).

Det fins rene papir og nettaviser, men også aviser som har en kombinasjon. De første nettavisene kom i 1995 og var et gratis alternativ for papirutgaven (Rønningen m. fl., 2020). Forretningsmodellen var på den tiden reklamefinansiert. Siden nettavisene var et gratis tilbud fra etableringen havnet nettavisen i et Bertrand-paradoks hvor de ikke kunne sette opp brukerbetaling for da vil kundene heller lese rivalen sin avis (Kind & Schjelderup, 2007). Professor Erik Wilberg tror papirutgaven kommer til å avvikles snart og at fallet i papirutgaver kun er starten på en fullstendig avvikling. Dette gjelder ikke kun de store avisene, men også lokalavisene går mer og mer over til det digitale (Hågensen m. fl., 2022)

I 2020 rapporterte Medietilsynet et samlet fall i annonseinntekter hos norske aviser på 430 millioner kroner. Reduksjonen skyldes en lavere interesse for avisenes papirutgaver (Medietilsynet, 2021). Fallet har ført til endring i det tradisjonelle markedet, og aviser har i stor grad endret drakt, hvor digitalisering av både avisene i seg selv, og industrien generelt har spilt en sentral rolle.

Når en snakker om mediemarkedet, mediehus, og medieøkonomi er den generelle utviklingen generelt i avismarkedet av interesse, ettersom det har skjedd mye her de siste 10 årene. Aktørene står ovenfor en nye problemstillinger og en situasjon som endrer et samfunns viktig gode, slik som aviser er (Medietilsynet, 2018, 2022b). Det er derfor interessant å utforske hvordan konkurransen på sosiale medier har påvirket forretningsmodellen til avisene, og om dette har endret mediemangfoldet vi ser i dag.

1.1 Problemstilling

Problemstillingen som skal belyses i denne oppgaven, er hvordan økt annonsemarked ved Sosiale Medier har påvirket forretningsmodellen til aviser og om dette har endret mediemangfoldet ved å påvirke etableringen i avismarkedet.

1.2 Begrepsavklaring

For at oppgaven skal være mest mulig forståelig ønsker jeg å redegjøre for noen begreper. Definisjonene er gjennomgående for hele oppgaven.

Digitalisering er et vidt begrep, som er ofte anvendes feil sett i lys av hvordan fremveksten til sosiale medier påvirker annonser og annonsepriser. I denne oppgaven skal digitalisering forstås som “å legge til rette for generering av digital informasjon, samt håndtering og utnyttelse av informasjonen ved hjelp av informasjonsteknologi” (Dvergsdal, 2021). I denne oppgaven dreier digital informasjon, samt håndtering og utnyttelse av den, seg i hovedsak om aviser, annonser og medier generelt.¹

Redaksjonelt innhold vil i denne oppgaven handle om selve journalistikken og andre metoder for å fange opp oppmerksomheten til lesere. Ulikt redaksjonelt innhold handler dermed om hva avisene velger å fokusere på eller inkludere som redaksjonelt innhold, eksempelvis sport, underholdning og innenriks- og utenriks nyheter.

Mediemangfold vil i denne oppgaven være virkningen av variert redaksjonelt innhold, hvor ulike perspektiver, historier og bakgrunner er representert.

Mediehus er bedrifter som eier flere ulike medieprodukter. For eksempel Schibsted, som er et mediehus som eier flere aviser og andre medieprodukter (Medietilsynet, 2022b)

Sosiale medier forstås som medier hvor det ikke er journalister, men brukere som produserer eget innhold. Det er riktignok viktig å bemerke at flere aviser og mediehus har kontoer på sosiale medier.

1.3 Disposisjon

Oppgaven er en teoretisk analyse som vil gjennomgå relevant økonomisk litteratur og modellering som belyser problemstillingen. I hovedsak tar den utgangspunkt i to trender: synkende annonseinntekter og økning i brukerbetaling, og hvordan disse trendene er knyttet opp mot hverandre.. Oppgaven er delt i seks deler. I kapittel 2 gjennomgås det en relevante rapporter, Kapittel 3 undersøker strukturene i mediemarkedet. Kapittel 4 delen gjennomgås relevant litteratur som belyser emnet og problemstillingen. Kapittel 5 av oppgaven består av modellgjennomgang av en enkel Hotelling-modell, der det skal se nærmere på hva disse trendene har gjort og vil gjøre for fremtiden, etterfulgt av diskusjon og konklusjon.

¹ Når begrepet digitalisering brukes som en tidshendelse siktes det til perioden fra 1990-tallet til i dag (Dvergsdal, 2021).

2. Bakgrunn for oppgaven

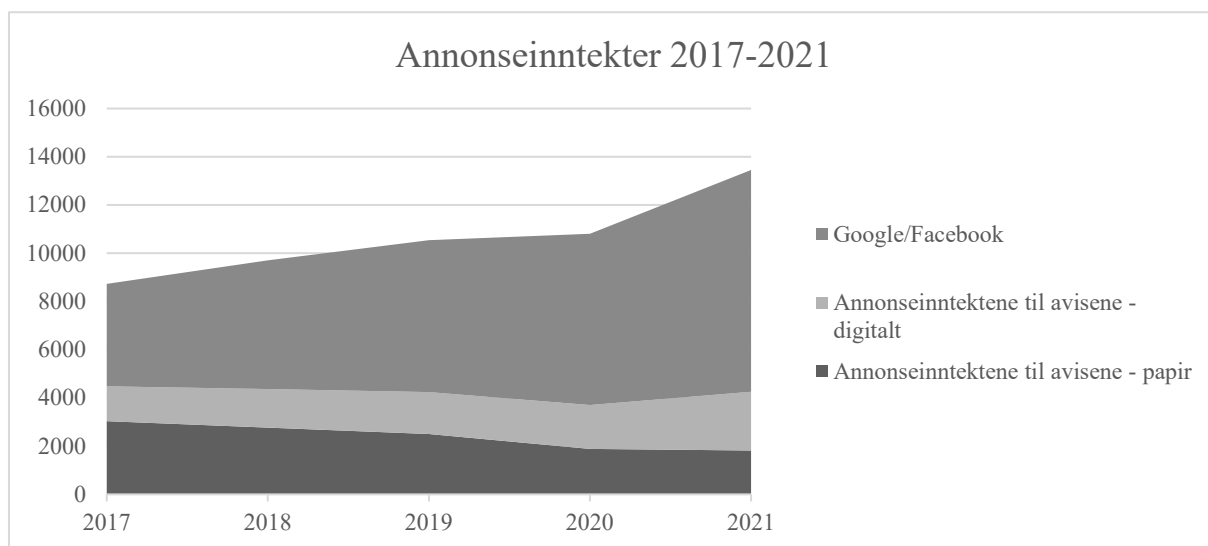
Medietilsynet har gjennom flere rapporter av medie- og avisøkonomien, i perioden 2017-2021, vist en nedgang i annonseinntekter hos avisene. Rapportene omhandler endringer og utviklingen i medieøkonomien og avisøkonomien². I rapportene undersøkes mediekonserner, aviser, de nasjonale kringkasterne og lokalkringkasterne. Det pekes på at reduksjonen hovedsakelig skyldes at annonsørene har flyttet annonsene sine fra aviser til fordel for tech-selskaper som Facebook og Google³. I tillegg til Medietilsynet sin årlige rapport om både mediene og avisene sin økonomi har mediebedriftene siden 2017 levert rapport om betaling for nyheter. I dette kapitlet vil det fokuseres på rapportenes innhold og mulige konsekvenser av funn for avisers annonsevolum, digitaliseringsgrad og brukerinntekter (Medietilsynet, 2022a, 2022b, 2021)

2.2.1 Annonseinntekter

Annonseinntekter i det norske avismarkedet har endret seg siden 2017. Globale aktører, som Facebook og Google, har doblet inntektene sine de siste 5 årene. Annonseinntekten sett under ett har økt på internett, der de globale aktørene som står for majoriteten av veksten. I 2021 økte de totale annonseinvesteringene i Norge til 23,5 milliarder kroner fra 19,8 milliarder kroner året før. Facebook og Google står for den største delen av veksten. I 2017 var markedsandelen for annonser til Facebook og Google på samme nivå som for avisenes totale markedsandel (både papir og digitalt). Facebook og Google sin markedsandel har økt med mer enn dobbelt så mye som avisenes markedsandel i 2021. Facebook og Google har en reklameinntekt på 4,3 milliarder kroner i 2017 mot 9,2 milliarder kroner i 2021 (Medietilsynet, 2022a). Figur 1 viser andelen annonseinntekter til avisene digitalt, avisenes andel fra papir og for Google/Facebook fra 2017 til 2021 (Figur 1) (Medietilsynet, 2022a).

² Markedet analyseres ved 4 års intervaller. Rapportene gjelder henholdsvis periodene 2000-2004 til 2017-2021 (Medietilsynet, 2022a, 2022b)

³ Google og Facebook har lansert nye type markedsføring enn avisene tidligere har tilbud, og dermed utvidet annonsetilbudet og -markedet. Derfor er ikke det aktuelt for avisene og betjene hele annonsemarkedet (Oslo Economics, 2021)



Figur 1 - Det norske annonsemarkedet - markedsandeler i ulike kanaler fra 2017-2021 (tall i millioner). Hentet fra Medietilsynet sin rapport om norsk avisøkonomi. Hentet fra (Medietilsynet, 2022a).

Figur 1⁴ viser avisenes skifte av annonseinntekter og hvordan reklameinntektene fordeler seg i papiravisene og digitale aviser. I 2017 lå reklameinntekter på 1,4 milliarder kroner fra digitale aviser og 2,7 milliarder kroner kom fra papiraviser. I 2021 ser vi derimot at det er de digitale avisene som har et fortrinn med 2,4 milliarder kroner, kontra papir med 1,8 milliarder kroner (Medietilsynet, 2022a). Det er verdt å merke at dette skiftet ikke kom før fallet i annonseinntekter under Korona-pandemien i 2020, og totalt sett har reklameinntekter fra papiraviser og digitale aviser falt fra 4,5 milliarder kroner til 4,2 milliarder kroner (Medietilsynet, 2022b, 2022a). Totalt sett er ikke fallet i annonseinntekter direkte stort, men en ser likevel en drastisk økning i de digitale annonsene i forhold til papirannonsene.

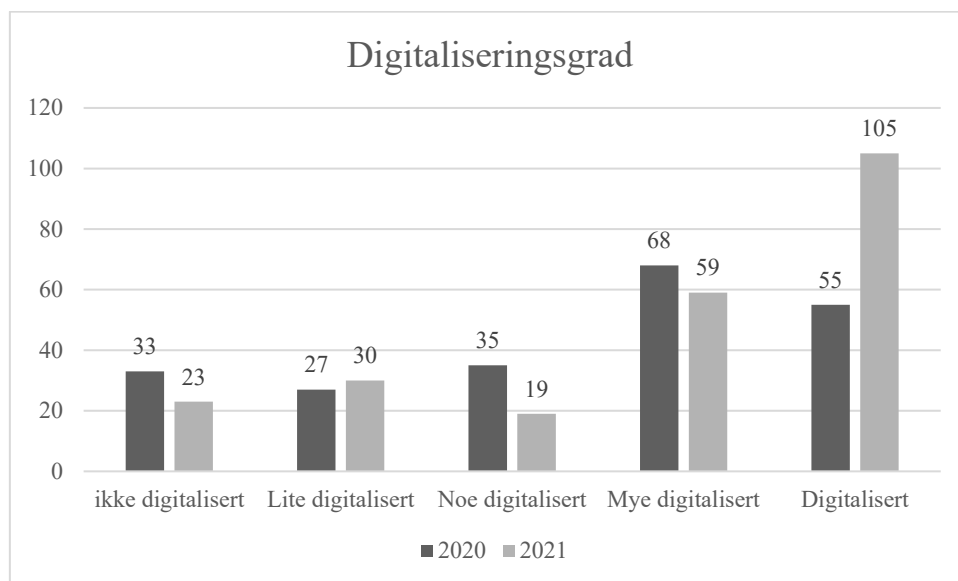
2.2.2 Sentrale utviklingstrekk

For å forstå hvordan annonsemarkedet har utvidet seg ved økt bruk av teknologi og sosiale medier, kan vi se på hvordan aviser har endret seg i takt med den digitale utviklingen. Aviser, TV-kanaler og sosiale medier kjemper om den samme oppmerksomheten fra kundene. I Medietilsynet sin rapport (2022) undersøker de i hvilken grad avisene har blitt digitalisert, ved at de beregner hvor stor andel nettavissegmentet utgjør av det totale opplaget til avisen. Her viser de at den digitale utviklingen har ført til flere nettaviser og færre papiravisutgaver. Denne fordelingen fungerer ikke på de typiske løssalgsavisene, som for eksempel VG og Dagbladet (Medietilsynet, 2022a). Dette er fordi fordelingen til opplaget er avhengig av antall betalende

⁴ Tallet i figur 1 inkluderer kun annonseinntekter for 11 aviser, de som leverte regnskapstall for i 2021 (Medietilsynet, 2022a)

abonnenter, og brukeren kan velge mellom abonnent på rene digitale produkter, rent papirabonnement eller en kombinasjon av begge.

I Figur 2 ser vi digitaliseringsgraden og forskjellen fra 2020 til 2021 (Figur 2). Figuren viser en trend til at flere og flere opplag blir fulldigitaliserte. Selv med en nedgang fra 2020 til 2021 på overgang fra ikke digitalisert til digitalisert, ser vi likevel en større vekst i full digitaliseringsgrad, enn for noe - og mye digitalisert. En av grunnene til dette er at nye aviser de siste årene har vært rene nettaviser, og dermed er med å øke andelen aviser som er digitalisert (Medietilsynet, 2021). Når en sammenligner hvilken digitaliseringsgrad som betyr ikke digitalisert til digitalisert kan en også argumentere for at det er grunnen til en ser så stor økning. For ikke digitalisert er gruppen som har mindre enn 5 prosent digitalt opplag, til digitalisert er gruppen med 40-100 prosent digitalt opplag.

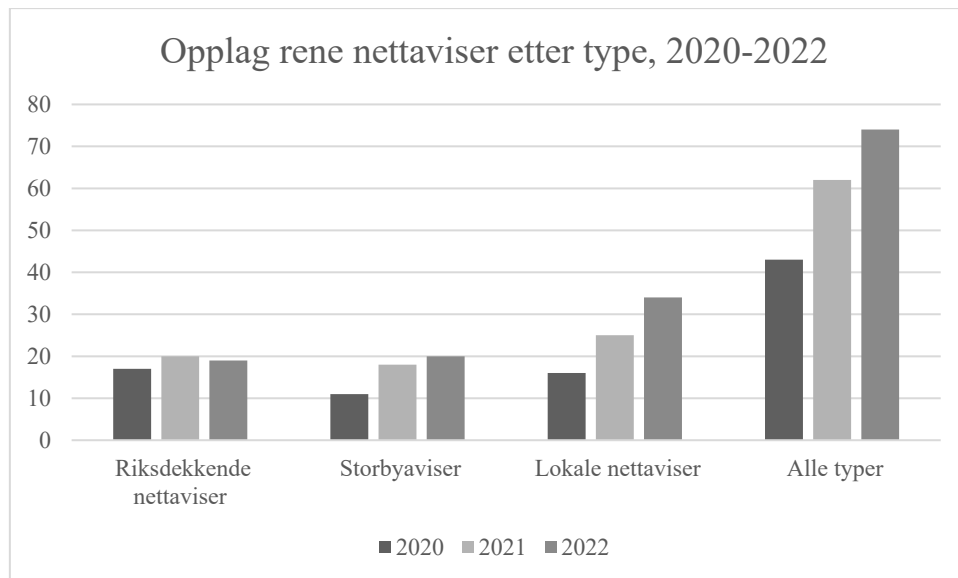


Figur 2 – Tall på aviser i kategori etter digitaliseringsgrad hentet fra (Medietilsynet, 2022a).⁵

Figur 3 viser utviklingen av rene nettaviser etter type de siste 3 årene. Her ser vi at riksdekkende nettaviser er den eneste kategorien som har gått ned fra 2021 til 2022 (Figur 3). Likevel er det generelle bildet en stor vekst i antall nettaviser (Medienorge, 2023b). Papirutgaver synker, og

⁵ Figur 2, Viser tall på aviser etter prosentdel rent digitalt opplag av det totale opplaget. Der ikke digitalisert betyr 5 mindre prosent, lite- betyr 5-15 prosent, noe- betyr 15-25 prosent, mye- betyr 25-40 prosent og digitalisert betyr 40-100% av det totale opplaget. (Medietilsynet, 2022a).

nettaviser stiger. Etter den første nettavisen og utviklingen av digitale medier, viser figur 2 og 3 at økningen av nettavisene følger den digitale utviklingen i samfunnet.



Figur 3 - Opplag rene nettaviser etter type, 2020-2022 Hentet fra (Medienorge, 2023b).

2.2.3. Brukerinntekter

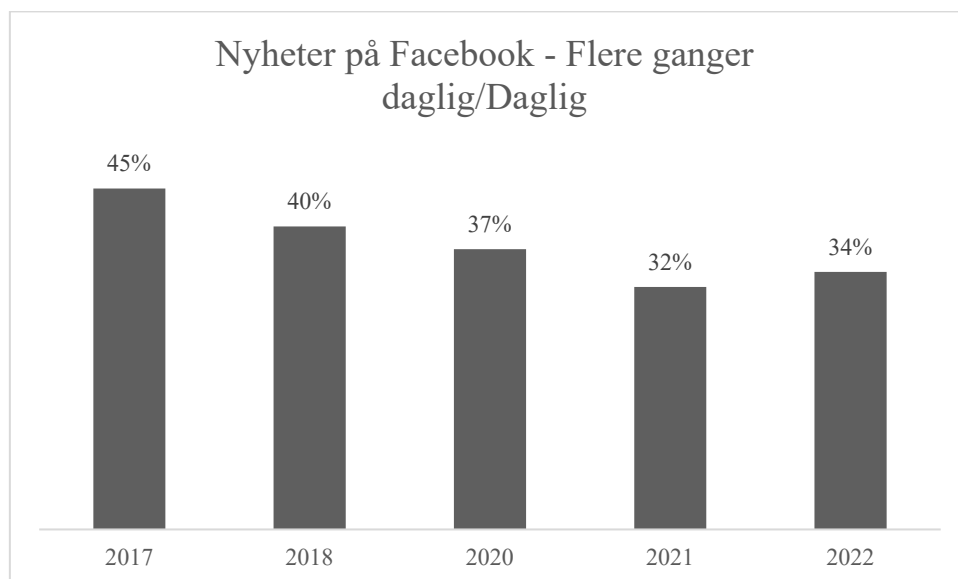
Medietilsynet rapporterer at alle brukerinntektene med samlet økning på 821 millioner kroner eller 12,6 prosent med unntak på de nasjonale avisene øker fra 2017 til 2021. Dette er en økning som også kan skyldes tidligere fritak for merverdiavgift for digitale nyheter, og at aviser har tilgang på gode digitale verktøy (Medietilsynet, 2022a). Brukerinntektene hos de nasjonale avisene økte ikke på tross av økte brukerbetalinger, men nettavisene sin finansiering kompenserte fallet i inntekt fra løssalgsavisene.

Informasjon om brukeren er også nyttig å ha i mente når markedet skal undersøkes, for eksempel hvorvidt de etterspør aviser eller foretrekker nyheter gjennom andre plattformer. Selv om annonseinntektene har flyttet seg fra norske avisene til sosiale medier, undersøkte mediebedriftene hvilke medier brukerne bruker som nyhetskilde. Dette for å hente argumenter for og imot at annonsene følger nyhetene.

Norge er rangert som nummer en innenfor pressefrihet i verden og aviser har et viktig samfunnsoppdrag med å opplyse befolkningen og forsterke demokratiet (Mediebedriftene, 2023b). Nyheter finner en på flere medier som tradisjonelle plattformer som TV og radio, men

også i nyere tid på sosiale medier. For oppgaven er dette relevant fordi det kan skape direkte konkurranse mellom avisene og sosiale medier som nyhetskilde⁶.

I Norge har interessen for å innhente nyheter på Facebook sunket siden 2017, som man kan se av Figur 4. I Figur 4 ser man en liten økning fra 2021 til 2022 (Mediebedriftene, 2022a). Trenden med å bruke sosiale medier som nyhetskilde finnes spesielt hos den yngre generasjonen. I USA er det 30% av de under 30 år som bruker Facebook som sin nyhetskilde (Shearer, 2021). Dersom brukerne ser på sosiale medier som en substitutt for aviser, kan det gi konsekvenser for det norske avismarkedet og deres samfunnsoppdrag. To goder er substitutter (alternativer) i markedet hvis etterspørselen etter det ene øker når prisen på den andre stiger. (Riis & Moen, 2017)



Figur 4 - Nordmenn som henter nyheter fra Facebook hentet fra mediebedriftene (Mediebedriftene, 2022a)

For å sammenlikne annonseinntekter og brukerinntekter, er det interessant å se på fordelingen mellom disse inntektsgruppene. I 2017 var brukerinntektene til avisene høyere enn annonseinntektene (Medietilsynet, 2018). Fra 2017 ser vi at både annonseinntektene og brukerinntektene øker, og har derfor betydning for de totale driftsinntektene for avisen. Toppen for annonseinntekter var i 2012 med 12,2 milliarder kroner og har siden vært fallende. Medietilsynet antar tech-selskapene har vært årsaken (Medietilsynet, 2018, 2022b). Facebook og Google tjente omtrent like mye på annonseinntekter som hele det norske avismarkedet allerede i 2017. I 2022 hadde de omtrent doblet denne fortjenesten (Medietilsynet, 2022b).

⁶ Konkurransen med sosiale medier som nyhetskilde vil bli diskutert i kapittel 6.

3. Mediemarkedet: markedet og aktørene

For å kunne se nærmere på virkningene av reduserte annonseinntekter for avisene, må man kjenne til hvordan forretningsmodellen, markedet og medieøkonomi fungerer teoretisk. Dette kapittelet skal definere markedet og aktørene som spiller inn, deriblant plattformer, lesere (brukere) og annonsørene, og hvordan de optimerer egen nytte. Gjennom dette skal det beskrives hvordan markedet fungerer i praksis, og hvordan balansen av aktørene i avismarkedet driver forretningsmodellen til aviser.

Avismarkedets utvikling kan belyses og eksemplifiseres av VGs historie. Avisen har beveget seg i takt med markedet siden oppstarten i 1945 (Eide, 1995). Aviser, som andre produkt, er avhengige av at etterspørselen etter produktet opprettholdes – utvikler markedet og kundenes preferanser seg, må avisen følge etter.

Verdens Gang, som VG opprinnelig heter, startet opp som en motstandskamp, folkets lengsel etter aviser var stor etter 5 år med okkupasjon (Eide, 1995). Da opplagstallene til VG etter 7 begynte å gå nedover, prøvde de i 1952 å bytte fra å være en morgenavis til en middagsavis (Eide, 2020). Denne endringen var ikke vellykket. VG prøvde derfor å endre formatet sitt til et tabloidformat i 1963. Tre år senere ble de kjøpt av sine nåværende eiere Schibsted, og 1995 kom den første nettutgaven ut (Eide, 2020).

Historien til VG illustrer at aviser utvikler seg i takt etter kundenes preferanser og behov. I 2023 er VG Norges mest leste avis (Medienorge, 2023a) og den kommer derfor til å brukes som et eksempel i oppgaven. For å forstå årsakene til formatendringene på 50-, 60- og 90-tallet, må vi gå nærmere inn på avismarkedet og VGs finansiering.

3.1 Aviser og det tosidige markedet

Generelt sett er formålet til en avis, på lik linje som andre bedrifter, å selge avisen sin til flest mulig brukere for å både spre budskap, innhold og nyheter, samt generere inntekt. For å gjøre dette, må avisen finansieres. Finansieringen kan komme fra enten brukerbetaling eller annonseinntekter, eller en kombinasjon av begge. Avismarkedet er derfor omtalt som et tosidig marked, som flere mediemarkeder også er. En plattform⁷, i dette tilfellet avisen, er et tosidig marked hvis den: (a) koordinerer etterspørselen til to ulike kundegrupper gjennom sin

⁷ Plattform defineres vanligvis som et to- eller flersidig marked som fungerer som et mellomledd mellom to eller flere brukergrupper. Fra et konkurransemessig synspunkt er det bare meningsfullt å operere med begrepet «plattform» i den grad det beskriver og definerer en økonomisk enhet som kan underlegges egen konkurranseanalyse herunder identifisere hvilket marked de økonomiske enhetene konkurrerer i, analysere markedsmakt og teste hvilken skade eventuelt manglende konkurranse har. (NOU 2017:4, 2017)

prissetting og (b) det er positive nettverkseksternaliteter ⁸ fra minst én kundegruppe til den andre. Eksempelvis er reklamefinansierte aviser *ett* produkt til to kundegrupper (lesere og annonsører), som er gjensidig avhengige av hverandre.

Annonsørene er avhengige av plattformen for å nå mulige kunder, og gitt at avisen er gratis er leserne avhengig av annonsørene for at avisen finansieres og derav publiseres slik at de kan konsumere den. Annonser fungerer dermed som den indirekte prisen leserne betaler⁹ (Kind & Schjelderup, 2007). Følgelig er en avis avhengig av å produsere innhold som appellerer til nok lesere for at annonsørene skal være villige til å finansiere plattformen. Generelt er det slik at dess færre lesere en avis har, dess mindre attraktivt er det å plassere annonser i avisen.

Avisen må også ta hensyn til at leserne kan mislike reklame, så for mange annonser kan medføre at færre leser avisen. I tillegg må avisen hensynta konkurransen fra andre mediebedrifter, deres publikum og annonsepriser. Med dette i mente er det tydelig at slike markeder fordrer annen typer analyser enn det som er vanlig i tradisjonelle (ensidige) markeder (Kind & Schjelderup, 2007). Oppgaven til avisenes forretningsmodell er dermed å finne optimal mengde brukere som genererer optimal mengde annonser og annonseinntekter. Med andre ord: Den mengden brukere og annonsører som maksimerer egen profitt (Kind & Schjelderup, 2007).

Det eksisterer ulike formater for salg av annonseplass. Et eksempel er når avisen kun tjener en gitt sum på å vise en annonse fra en annonsør, uavhengig av om leseren kjøper produktet det reklameres for eller ikke. Avisens annonseinntekt avhenger ikke av salg av produktet det annonseres for. Dette gjelder ikke for annonsøren som kjøper annonseplass hos avisen. Kostanden ved å kjøpe annonseplassen bæres av annonsøren uavhengig av om avisenes lesere kjøper produktet eller ikke, altså uavhengig av effektiviteten til annonsen (Aalen & Iversen, 2021). Denne implikasjonen utbroderes ytterligere i 3.2.2.

Grunnet foregående resonnering må en likevektsberegningen (optimal mengde brukere og annonser) gjennomføres ved å undersøke konsekvensene for deltagerne på begge sider, for å maksimere avisens profitt. Ved fremveksten til nettaviser benyttet de fleste avisene seg av en forretningsmodell som innebar fullstendig finansiering gjennom annonseinntekter, som betyr at brukeren leser avisen gratis og avisen finansieres av annonseinntekter alene. I dag kan det

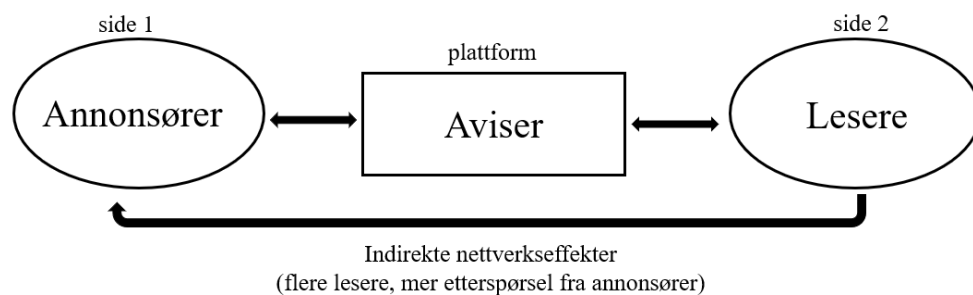
⁸ *Nettverkseksternaliteter* Goder der individets marginale betalingsvilje avhenger av hvor mange andre som benytter det samme godet (Riis & Moen, 2017)

⁹ Indirekte pris vil i dette tilfellet være kostnaden brukerne får ved å eksempel bli avbryt av reklame eller alternativkostnaden for tidsanvendelsen som brukerne bruker. Kostnaden kan være positiv eller negativ, men regnes som byttehandelen mot å få tilgang til artikkelen eller plattformen.(Kind & Schjelderup, 2007)

argumenteres for at de fleste aktørene beveger seg over til en modell hvor begge agentene pålegges en kostnad. De fleste mediemarkeder, inkludert aviser, er ofte helt eller delvis finansiert med annonseinntekter (Anderson & Jullien, 2015).

Annonsøren ønsker at alle skal kjøpe produktet det annonseres for, de er avhengige av at brukere ser annonsen – gitt at produktsalg er stigende i eksponering for reklamen. For avisens del vil flere brukere derfor gi muligheten til å selge plass til flere annonser. Med andre ord impliserer en større brukerbase at avisene er mer attraktive som annonseside for annonsørene. Avveiningen til avisen er at for mange annonser reduserer antallet brukere (Anderson & Jullien, 2015).

Det er tre aktører i et typisk mediemarked: *plattformer*, *annonsører* og *brukere*. En samfunnsøkonomisk antagelse ved fullkommen konkurranse er at alle aktørene har rasjonell adferd og dermed ønsker å maksimere sin egen nytte eller fortjeneste (Idsø & Andresen, 2023). For å innfri dette optimerer plattformer egen profitt ved å føre den mest effektive forretningsmodellen gitt markedet. Annonsører ønsker å maksimere egen profitt gjennom suksessfulle annonser og brukerne ønsker for eksempel å få lese nyheter i en avis. For forbrukerne kan annonser anses som en eksternalitet¹⁰, om så positiv eller negativ. Slike eksternaliteter gir enten en ekstra kostnad eller ekstra nytte (Riis & Moen, 2017).



Figur 5 – Et tradisjonelt mediemarked. Hentet fra (Van Couvering, 2017)

Illustrasjonen i figur 5 viser hvordan et avismarked sine byttehandler er med sine to kundegrupper, annonsører og brukere. Der avisen bytter annonseplass mot annonseinntekt med annonsørene og innhold mot eventuelle brukerbetalinger. Uansett om brukerne betaler brukerinntekter selv vil de også bytte sin deltakelse på plattformen mot inngangen. Dette forklares bedre som indirekte nettverkseffekter ved flere brukere på plattformen til annonsørene. som nevnt tidligere innhold og nyheter til leserne og annonseplass til

¹⁰ *Eksternalitet* (tredjepartsvirkninger) er virkninger en beslutning har på tredjepartsnytte eller profitt, og som ikke påvirker beslutningstagerens egen nytte eller kostnad, som betyr at beslutningstakeren ikke har incentiver til å ta hensyn til (Riis & Moen, 2017).

annonsørene. Annonsører påvirkes som oftest nettverkseffekter fra de andre annonsørene på plattformen, samtidig som de bryr seg om hvor stort publikumet er på plattformen. Større publikum gir store positive nettverkseffekter for annonsørene (Anderson & Jullien, 2015). Hvis alle konsumentene prefererer en enkelt avis, er det rimelig å anta at alle annonsørene har en preferanse mot å kjøpe reklameplass i den avisen. Dette fører til at avisen har markedsrett¹¹, og kan sette høyere annonsepris enn konkurrenter.

3.2 Kundene til plattformen

Kundegruppen på mediemarkedet er de som opptre inne på plattformene. Aktørene blir i faglitteraturen blant annet omtalt som agenter og kundegrupper, men i denne oppgaven betegnes de i hovedsak som aktører, brukere og annonsører.

3.2.1. Brukerne

I dag konsumeres medieinnhold på flere måter, både i form av videoformat og tekstartikler (Mediebedriftene, 2023a). Med andre ord er forbrukerne både lesere og seere når dagens nettaviser benyttes og de omtales derfor som brukere i resten av oppgaven. Flere og flere nordmenn har abonnement på aviser, og i 2021 hadde flere digitalt abonnement enn tidligere (Weiberg-Aurdal, 2021).

Som nevnt innledningsvis ønsker plattformen å tiltrekke seg flest mulig brukere grunnet de indirekte nettverkseffektene (presentert i figur 5). Et økt antall brukere impliserer høyere etterspørsel etter annonseplass på plattformen, noe som fører til at plattformen kan øke annonseprisen og følgelig generere høyere annonseinntekt (Anderson & Jullien, 2015). For å øke antall brukere må plattformen treffe brukernes etterspørsel, de må altså kjenne behovet til markedet, og hvilke brukere som inngår i det. I denne oppgaven tas det utgangspunkt i det norske brukermarkedet (Aalen & Iversen, 2021).

Nordmenn leser eksempelvis aviser for å få med seg de siste nyhetene. Nyheter kommer i flere ulike former av mediene TV, aviser, radio og nå i senere tid også på sosiale medier. Riksdekkende aviser og NRK er folks viktigste nyhetskilder (Henriksen, 2021). Mediebedriftenes Landsforening (MBL) viser i sine rapporter at koronapandemien har preget nyhetsbildet til nordmenn siden 2020 (Medietilsynet, 2022b). Under pandemien bygget NRK

¹¹ *Markedsrett* en bedrift har markedsrett hvis den ikke mister kundene sine ved å endre prisen. Graden av markedsrett måles av elasticiteten etter selskapet. Er etterspørselselasticiteten lav har bedriften stor markedsrett (Riis & Moen, 2017).

og de andre mediehusene seg opp og det kan argumenteres for at nordmenn har en lojalitet til norske medier (Weiberg-Aurdal, 2021)

Videre er det hensiktsmessig å nevne noen av gevinstene og kostandene som aviser genererer for brukerne. Aviser og pressens samfunnsoppdrag er å fortelle hva som skjer og tilrettelegge for at brukerne kan danne en egen mening til saken. De omtales som den 4. statsmakt, som impliserer å holde oppsyn med at de andre statsmaktene opptrer innenfor sine roller (Schwebs m. fl., 2020). Det vil si at nordmenn og brukerne av aviser vil å få en positiv effekt av avisene, i tillegg til å få dekket deres underholdningsbehov. Aviser har ingen direkte negativ effekt til brukerne, men i senere tid har det oppstått flere negative sider som assosieres med aviser og nyheter. For å nevne noen kan dette være for eksempel *falske nyheter*.(Schwebs m. fl, 2020).

Annonser har derimot både en positiv og/eller negativ effekt på brukerne. Noen er reklameaverse og har programmer for å dempe egen reklamemengde, som kalles annonseblindhet¹² (Aalen & Iversen, 2021). Andre oppsøker reklamen for å se etter tilbud og kupp på varer de ønsker selv. Vi kan se på disse effektene som eksternaliteter for brukeren. For å nærmere forklare dette, kan annonsene på siden av artikkelen påvirker brukeren negativ, ved at det blir oppfattet som for mye støy slik at brukeren ikke vil lese den artikkelen og/eller avisen. Eller positivt gjennom at annonsene påvirker leseren til å velge den avisen fremfor andre. Dette kan for eksempel være moteblader som har mer reklame i form av vareprøver enn et annet magasin (Song, 2021).

Når en analyserer konkurranse av to aviser eller generelt medieplattformer ved bruk av Hotelling-linjen¹³ handler konkurransen om å vinne den indifferente brukeren. Den indifferente brukeren¹⁴ er den som får lik nytte av å lese den ene avisen som den andre. Det vil si at brukeren ikke har en preferanse som står sterkere i eksempel innhold, reklame og brukerpreferanser. Brukeren er med andre ord indifferent eller likegyldig til brukerbetaling og støy fra annonser.

3.2.2. Annonserne og annonsemarkedet

Annonserne er også kunder til avisen og er dermed den andre kundegruppen i avisens tosidige marked. Sosiale medier har åpnet opp et større annonsemarked, og fylte et behov som ikke

¹² Eksempel på slike programmer er Adblock (Aalen & Iversen, 2021)

¹³ Hotelling-linjen vil komme tilbake under kapittel 4 litteratur og være rammeverket for modellen i kapittel 5.

¹⁴ Den indifferente brukeren blir også kalt marginalbrukeren. I oppgaven brukes kun den indifferente brukeren.(Kind & Schjelderup, 2007)

annonsørene selv visste de hadde (Aalen & Iversen, 2021). Ved et større annonsemarked må ikke annonsørene nødvendigvis lenger konkurrere om den samme plassen. Det kan antas at dette fører til at annonseinntektene synker grunnet at prisen per annonseplass synker i takt med at annonseplass tilbydere øker. Denne delen omhandler strukturen til annonsemarkedet, og hvilke incentiver annonsørene har til å flytte seg over til sosiale medier fremfor avisene.

Annonsørene er avhengig av lesernes tilstedeværelse på plattformen. Godet de betaler for er oppmerksomhet, og dette kjøpes gjennom reklameplass. Tilfeller hvor plattformen er reklamefinansiert er for eksempel gratisaviser og andre plattformer som har gratis tilgang for brukere (som Facebook).

Det finnes en rekke ulike former for annonser. Det kan være en annonsering av en ny bedrift, vare eller tjeneste, ulike tilbud på produkter, eller politisk reklame mv. Fellesnevneren hos alle er et mål om høy eksponering/synlighet og en reaksjon i gunst for annonsøren (Vikøren m. fl., 2023). Bedrifter som ønsker å optimere egen nytte kan ta i bruk annonser, for å øke salget av eget produkt. En bedrift som skal kjøpe en annonseplass ønsker å kjøpe denne der de tror den er mest effektiv.

Effektive annonser er mulig grunn til at annonsører skifter fra aviser til sosiale medier. Bakgrunnen for påstanden kommer fra at det har kommet en utvikling i teknologien hvor fysiske og digitale teknologi, gjennom kunstig intelligens, AR, VR, maskinlære og sky-basert dataløsninger til sammen har gitt annonsemarkedet teknologisk vekst (Lee & Cho, 2019). Kjøp og salg av personverndata er et nytt marked som har blitt diskutert mye, spesielt i kjølvannet av Cambridge Analytica skandalen¹⁵ (Aalen, 2022). Oppgaven tar ikke direkte hensyn til etiske vurderinger av hva som er rett og galt, men vil heller omtale slike annonser som effektive annonser og se på et nytt tilbud for annonsørene på annonsemarkedet, samt hva det vil si dersom avisene taper kampen om annonsørene.

En effektiv annonse kan angis som følgende: $effektiv\ annonse = \frac{kj\ddot{o}pere\ av\ annonsen}{antall\ folk\ sett\ annonsen}$.

Hvor annonsen er mer effektiv jo nærmere 1 de er.

¹⁵ Cambridge Analytica skandalen handlet om at konsulent selskapet Cambridge Analytica hadde fått tak i data om over 80 millioner personer, og brukt disse til målrettede annonser for Donald Trump presidentvalg (Aalen & Iversen, 2021).

3.3 Mediehus – fusjoner av aviser

Oppkjøp av aviser for å skape store konsern startet på tidlig 1980-tallet (Schwebs m. fl, 2020). I dag er Schibsted er Norges største mediehus med aviser som VG, Aftenposten og Bergens Tidene, samt andre nettstedet som FINN.no og Prisjakt.no (Mediebedriftene, 2023c; Schibsted, 2023c). Fusjoner av aviser kan gir fordeler og ulemper, en potensiell fordel er at mediehus kan fremme mediemangfoldet ved å fordele eller velge hvilke aviser som skal fokusere på hvilke emner.

Schibsted har egne sider for bedrifter som ønsker å kjøpe annonseplass hos dem, de fremmer annonseplass hos de ved å poengtere at de har 3 millioner brukere innom plattformene deres daglig (Schibsted, 2023c). Dette gjør at avisene selger felles annonseplass og deler annonseinntektene. Schibsted fremhever fem punkt som de tilbyr annonsørene ved å annonsere gjennom Schibsted.

1. Markedsledende dekning av den norske befolkningen med 92 prosent. Annonsørene kan også velge å kun annonsere til sin målgruppe¹⁶.
2. Kvalitetsinnhold i avisene¹⁷. Ved å ha to gode sjefsredaktører som overser at avisene leverer innhold som både er godt og oppmerksomhetsfangede til brukerne.
3. Kvalitet annonseformater hvor gjennom deres annonseplass får lavere produksjonskostnader og segmenterte annonser til brukerne.
4. Unik data. For å abonnere eller kun bruke noen av Schibsted sine plattformer må en logge inn med egen konto. Gjennom 2,5 millioner innloggede kontoer hver uke har Schibsted brukerdata som gjør at de vet godt hvem brukerne deres er.
5. Frie for svindel. I forhold til at det er mye svindel i globale digitale medier måler Schibsted etter mistenkelige trafikk og deres sider de kun har 0.2% svindel.

I tillegg leverer de et rapportsystem hvor annonsørene kan følge med hvordan kampanjene deres fungerer. Rapportsystemet kalles Admarket og er foreløpig gratis for annonsørene (Schibsted, 2023b). De tilbyr også ulike typer annonseplasser. Som annonsør kan du bestemme om du vil kjøpe plass på VG sine papir, mobil-, desktop- eller på begge de digitale sidene (Schibsted, 2023a).

¹⁶ *Målgruppe* er en bestemt gruppe en bedrift søker etter. Eksempel en bestemt kundegruppe (Aalen & Iversen, 2021).

¹⁷ Schibsted kaller kvalitetsinnhold for Premium kontekst (Schibsted, 2023c).

3.4 Mediemangfold og programinvesteringer

Mediene har en viktig samfunnsrolle for demokratiet, og et mangfold i mediene og hovedsak avisene er den grunnleggende forutsetningen for blant annet ytringsfriheten. Norge er blant annet nummer en på pressefrihet i verden (FN, 2023). Videre har det blitt vist at mediemangfold er viktig for å bevare et velfungerende demokrati (Medietilsynet).

I et økonomisk perspektiv kan mediemangfold sammenlignes med hvor homogene eller differensierte avisene er. Det vil si hvilke investeringer som gjøres i programinnholdet deres. Avisene har i takt med utviklingen av sosiale medier og generell teknologi sett at de må endre innholdet i plattformen for å treffe nye varianter av brukere. Avisene i dag har en sammensetning av ulike sjangere som sport, nyheter og underholdning. Innholdet kommer også mer i videoformat, slik at leserne ikke lenger kun er lesere, men brukere av plattformene. Mediemangfold handler ikke direkte om kvalitet og programvalg av aviser, men er en virkning av aviser som ikke er rene substitutter.

4. Litteratur

Medieøkonomi er et relativt ferskt tema. Det er flere som har forsket på og analysert ulike medieøkonomiske problemstillinger og situasjoner som har oppstått. En av de mer utbredte tilnærmingene er analyser for tosidige markeder, som det ble redegjort for i korte trekk i foregående kapittel. For å danne en helhetlig forståelse av hvordan teknologisk utvikling påvirker konkurransen på mediemarkedet er det hensiktsmessig med en gjennomgang av relevant litteratur. Forskingen danner også grunnlaget for modellen i kapittel 5. Denne delen av oppgaven skal presentere litteratur som handler om tosidige markeder, forretningsmodeller med kombinasjon med annonseinntekter og brukerbetalinger, at brukerne er multihoming brukere og hvordan det digitale markedet har påvirket internett og annonsemarkedet.

4.1 Grunnleggende medieøkonomi litteratur

Mark Armstrong (2006) beskriver konkurransen i tosidige markeder ved å se på brukeratferden til aktørene på plattformen. Armstrong presenterer dette ved å vise forskjellen på mediemarkedet gitt at aktørene er singelhoming eller multihoming, henholdsvis om aktørene kan opptre på én eller flere plattformer samtidig. Kort forklart beskriver dette hvor mange «hjem» aktøren har. Armstrong presenterer tre ulike situasjoner, når (i) begge er singelhoming aktører, (ii) begge er multihoming aktører eller (iii) når de er en kombinasjon (Armstrong, 2006).

- (i) **Begge er singelhoming aktører.** I denne situasjonen er både annonsører og brukere singelhoming aktører¹⁸, de opptrer altså kun på en plattform. Her spiller nettverkseffektene en stor rolle fordi annonsørene ønsker å annonsere på den plattformen som har flest brukere.
- (ii) **Begge er multihoming aktører.** Denne situasjonen legger til grunn at både annonsørene og brukerne opptrer på begge avisene. Situasjonen antar at annonsøren blir med på plattformen for å møte brukerne (Armstrong, 2006). I lys av oppgaven tilsvarer dette tilsvarende en situasjon der annonsøren kun trenger å ha annonser i en avis siden brukeren leser alle aviser. Brukeren får med seg tilbudet, selv om annonsøren kjøper færre annonseplasser.
- (iii) **Kombinasjon.** For denne situasjonen hvor en agent, annonsøren eller brukeren, er en singelhoming aktør og den andre gruppen er en multihoming brukere vil det forme seg et flaskehalsproblem. Armstrong kaller dette for «competitive bottlenecks». Flaskehalsproblemet handler om at det kun er mulig for aktøren å nå brukeren på den plattformen brukeren hører hjemme til (Armstrong, 2006).

Armstrong (2006) sin tilnærming til tosidige markeder er generell og ikke direkte lenet mot mediemarkedet. I lys av oppgaven bestemmes hvilke aktører som er henholdsvis agent 1 og agent 2. Situasjon (iii) kan være når brukerne er singelhoming og annonsørene kan kun oppnå deres oppmerksomhet ved å opptre på samme plattform som de.

Peitz & Reisinger (2015) illustrerer flaskehalsproblemet til Mark Armstrong (2006) videre, med utgangspunkt i samme modell, men de forutsetter at brukere er singelhoming og annonsører er multihoming. De finner at den optimale løsningen for annonsører er å vise reklamen sin simultant på alle kanaler. Dette er for å treffe flest mulig konsumenter uten å treffe den samme to ganger. Strategien fungerer derimot ikke med ikke-lineære medier, altså når innholdet på plattformen kan strømmes eller leses når brukeren selv ønsker, slik som strømmetjenester og aviser er utformet i dag. Dette forårsakes av at brukerne konsumerer innholdet på forskjellige tidspunkter, og muligheten for å vise innholdet simultant på alle kanaler for alle brukere blir

¹⁸ Tilfellet (i) inntreffer sjeldent i den virkelige verden (Armstrong, 2006)

borte. Veksten av ikke-lineære plattform tyder også på et økende antall multihoming brukere, som da også bør hensyntas i modelleringer av dagens avismarkeder (Peitz & Reisinger, 2015).

Anderson & Coate (2005) utleder det som i dag blir kalt en standard økonomisk modell som beskriver markedet for TV og radio. Modellen for brukere, seere og lyttere tar utgangspunkt i en Hotelling-linje og med TV-kanaler, hvor brukeren velger en av de følgende kanaler (Anderson & Coate, 2005). Fordelen med en slik analyse er at en kan trekke konkurransen i direktesendinger, med andre ord lineære plattformer. Anderson & Coate finner ut at dersom brukerne bruker flere TV-kanaler vil annonsørene velge å annonsere likt i alle kanalene slik at de treffer alle brukerne og ikke de samme flere ganger (Anderson & Coate, 2005).

Nettverkseffektene til plattformene er at flere brukere gir flere annonsører, men at for høyt annonsevolum fører til at antall brukere avtar. Anderson & Gabszewicz (2005) definerer medieplattformer som (blant annet) radio, magasiner, aviser, internett og fjernsyn. Lesere tiltrekkes av innholdet, selv om innholdet er forurenset med målrettede annonser til leseren. (Anderson & Gabszewicz, 2005).

Forfatterne antar at annonser er mer forstyrrende for forbrukeren på andre medieplattformer, og at de derfor er foretrukket i aviser. Denne antagelsen kommer av at brukeren ikke avbrytes av annonser på samme måte i en avis som de blir på andre medier. De blir ikke tvunget til å se reklamer og en har et valg om å lese hva annonsen nærmere eller ikke. I tillegg vises det også at nisjeaviser som skriver om for eksempel hytter, har en brukerbase som setter pris på hytte-relaterte annonser, i motsetning til en tilfeldig annonse foran favoritt TV-programmet (Anderson & Gabszewicz, 2005).

4.2 Eksklusive kontrakter

Flaskehalsproblemet til Armstrong er også satt i sammenheng med hvordan eksklusive kontrakter fungerer i det tosidige markedet (Armstrong & Wright, 2007). Eksklusive kontrakter er tilbud som plattformen kan tilby for å låse en aktør til plattformen, eksempel gjennom abonnement som øker byttekostnaden til rivalen. Armstrong & Wright (2007) ser på situasjoner hvor kun den ene siden av markedet differensierer seg. Forfatterne bruker rammeverket til Armstrong (2006) som både ser på sterk produkt differensiering av begge sider av markedet, og på når det ikke er noen produkt differensiering (Armstrong, 2006).

I det tosidige markedet som involverer kjøper og selger, vil det være naturlig å anta at annonsøren vil se på de konkurrerende plattformene som mer eller mindre homogene

(kontrollert størrelsen på nettverkseffekter), mens brukeren ser på plattformen som heterogene. Dette kan omformuleres som at annonsørene ikke har noen preferanser på hvor de ønsker å annonsere mens brukerne har preferanser for hvor de vil lese (Armstrong & Wright, 2007).

Forfatterne konkluderer med at på de fleste tosidige markeder, så er en eller begge aktørene multihoming aktører. Det vil si at på lik linje som brukere leser to aviser, så ønsker annonsører å annonsere i begge avisene. Modellen forklarer observasjonen ved å vise hvordan konkurrerende flaskehals øker endogent som en likevekt. I likevekten har annonsørene nettverkseffektene sine oppfylt, mens brukerne har en lav pris. Selv om prisen er lav for brukerne, er det selgerne som velger flere plattformer (multihoming aktører). Hvor annonsørene verdsetter antallet brukerne høyt, og likevekten impliserer at plattformen retter seg etter etterspørselen til brukerne. Følgelig fører dette til at plattformen som eventuelt mister brukere, overlever tapet ved at annonsørene ikke forsvinner, da de er bundet til plattformen (Armstrong & Wright, 2007).

Ved å tilby annonsører eksklusive kontrakter forhindrer plattformen flaskehalsproblemet fordi de gir de multihoming annonsørene et tilbud som hindrer dem i å velge rivalen sin plattform. Plattformen kan også sette en konkurransedyktig ikke-ekskluderende og en eksklusiv pris til annonsører som er så vidt mer attraktiv enn deres rivaler, som gir plattformen grunnlag til å tilby et Premium-tilbud til kjøperne. Konkurransen i slike eksklusive kontakter kan resultere til brukeren vil ha all deres overskudd maksimert. (Armstrong & Wright, 2007). I lys av oppgaven er dette en metode mediehus kan benytte seg av.

4.3 Utviklingen av markedet utvikler konkurransen

Med den grunnleggende litteraturen som bakteppe undersøker nyere litteratur andre problemstillinger som har sin opprinnelse i markedsutviklingen Anderson, Foros & Kind (2017) publiserte en artikkel der de fant at standard modellene for annonsefinansiert media plattformene ikke gir en effektiv konkurranse for annonsene (Anderson m. fl., 2017). De antar en singelhoming kunde ikke lenger er like god antagelse i flere mediemarkeder (Anderson m. fl., 2017). Dersom det bare er en brøkdelen multihoming brukere, vil det løse flaskehalsproblemet til Armstrong (Armstrong, 2006). Direkte konkurranse mellom annonsører oppstår hvis forbrukeren bruker flere plattformer, der multihoming brukere er mindre verdifulle for plattformene. Dette kan medføre at plattformene konkurrerer om annonsørene (Anderson m. fl., 2017).

4.3.1. Forretningsmodellens bestemmelser

Forretningsmodellen til aviser er å finne balansen mellom annonseinntekter og brukerinntekter hvor plattformen får mest fortjeneste. Dette gjør de ved å finne antall brukere som gir mest mulig annonseinntekter uten at annonsevolumet blir for stort at antall brukere synker. Med andre ord vil avisene som er annonsefinansiert ha som mål å om å generere størst mulig reklameinntekter til laves mulig kostnad. Annonseinntektene styres til en viss grad av økt antall brukere, som igjen bestemmes av profilvalg, profilkvalitet og reklamevolum (Kind & Schjelderup, 2007).

4.3.2. Internett sin påvirkning på annonsemarkedet og for nyhetsmediene

Athey, Calvano & Gans (2013) undersøker hvordan annonsemarkedet blir sviktet av teknologien, fordi det ikke er nok data til å forhindre at reklamen vises flere ganger til samme person. De antar at leserne er multihoming brukere, men at annonsørene kan ende i markedssvikt ved å betale for vise samme reklamen til en ikke-interessert bruker flere ganger (Athey m. fl., 2013).

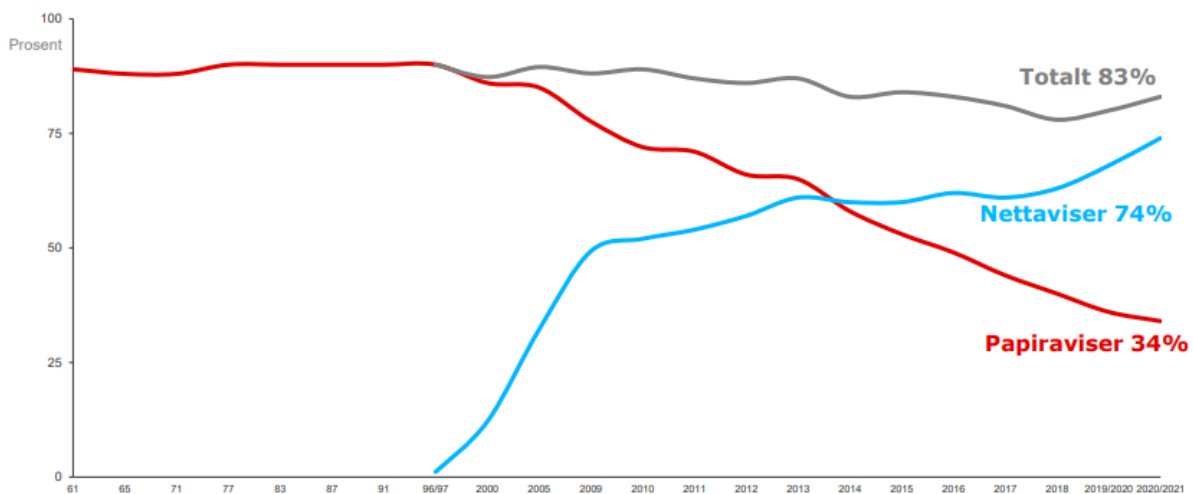
Digitale annonser er et konsept som har fått flere ulike navn, slik som internettannonser og nettbaserte annonser. Lee og Cho (2019) har sett at disse begrepene ble brukt om hverandre, og mener at både internettannonser og nettbaserte annonser sine definisjoner har mangler. Begrepet digitale annonser står sterkere siden de inkluderer nettbaserte- og internettannonser (Lee & Cho, 2019). Forfatterne peker ut at det ikke har vært et behov for en bestemt definisjon av digitale annonser, noe som fører til at det blir vanskeligere å tolke konseptet ytterligere. Lee og Cho definerer derfor digitale annonser som en felles betegnelse for digitale-, internett- og nettbaserte annonser som kun digitale annonser. (Lee & Cho, 2019)

På verdensbasis har det forekommet en økning i budsjettering på digitale annonser. I 2019 ble det estimert at skulle forbruket skulle øke med 17,3 prosent opp, noe som tilsvarer en økning til 333 milliarder dollar. Dette ble merkbart siden estimatet impliserte at det året skulle digitale annonser overstige tradisjonelle annonser for første gang i USA, og dermed utgjøre halvparten av det globale annonsemarkedet i utgangen av 2019 (Lee & Cho, 2019).

4.3.3. Bertrand-paradokset for internettaviser – gratisaviser

I 1995 kom de aller første utgaven en nettavis i Norge (Rønningen m. fl, 2020). Nettavisene var fra starten av et gratis gode slik at brukere skulle begynne å konsumere avis-godet på nett. På grunn av at nettavisene ikke tok betalt, dannet det seg en «gratiskultur» som det er vanskelig for bransjen å komme seg ut av.

Professor Hans Jarle Kind og Guttorm Schjelderup (2007) presenterte denne problemstillingen i deres medieøkonomi og mediepolitikk rapport som blir ytterligere presentert i kapittel 5.6. De argumenterte for at dersom brukerbetaling hadde blitt brukt fra start, så ville ikke nettaviser vært gratis i dag. I tillegg konstaterer de at manglende betalingssystemer er årsaken til at det er gratis å bruke nettaviser, og at så fort tilstrekkelige gode betalingssystemer er utviklet, så er det slutten på gratis nettaviser (Kind & Schjelderup, 2007). Ingen av disse forklaringene var eller er trolig riktige. Problemet er nå at brukerne kun er «ett klikk unna» det de anser som gode substitutter (andre aviser eller plattformer enn akkurat den de er inne på). Om alle norske nettavisene på et tidspunkt hadde hatt brukerbetaling, er det likevel sannsynlig at en priskrig mellom nettavisene hadde ført til en pris tilnærmet lik null (Kind & Schjelderup, 2007). Dette kan ses i sammenheng med Bertrand-paradokset, som viser at ved priskonkurranse mellom to bedrifter, så vil bedriftene konkurrere hverandre på pris frem til de havner i en situasjon der likevektsprisen vil bli lik den laveste marginalkostnaden (Riis & Moen, 2017).



Figur 6 - Daglig dekning for norske aviser papir og digitalt 1960-2021. Hentet fra (Kantar, 2021).

Figur 6 viser hvordan brukerne fordeles mellom papir og nettavisen etter at nettaviser kom på markedet i 1996/97 (Kantar, 2021). Kind og Schjelderup (2007) påstod at dersom en nettavis skulle ta seg direkte betalt fra brukerne måtte de ha unikt innhold. De trakk frem eksempelet om at Dagens Næringsliv noen år tidligere hadde prøvd å ta betalt for nettutgaven deres fordi de antok at de hadde et unikt innhold. Antakelsen viste seg å ikke være korrekt, og besøktallet gikk kraftig ned. Avisens inntekter fra brukerbetaling dekket heller ikke de tapte

annonseinntektene. Forfatterne fremmer som eksempel at avisers arkiver er eksklusive «nok» til å kunne ta direkte brukerbetaling for (Kind & Schjelderup, 2007).

Dagens situasjon og utvikling ser litt annerledes ut: Fler og fler nettaviser har en kombinasjon av brukerbetaling og annonseinntekter. Med andre ord er ikke lenger nettavisen lenger kun reklamefinansiert og forretningsmodellen heller mot en kombinasjon. En kombinasjon hvor inngangen fremdeles er gratis for brukere, men det er et eget eksklusivt tilbud inne på plattformen. Figur 6 viser også at Kind og Schjelderup skrev deres rapport før nettavisene stod for større andel av dekningen enn papirutgavene. Deres beskrivelser er derfor ikke dekkende for dagens situasjon, og at andre faktorer er viktigere i dag enn de var i 2007.

5. Modellen

For å illustrere avismarkedet og aktørenes tilpasning, tar jeg utgangspunkt i Hotelling-modellen. Dette samsvarer med tradisjonell medieøkonomisk litteratur, som ofte legger duopol og Hotelling-rammeverket til grunn for analyser. Modellutledningen tar utgangspunkt i Hotelling-betingelsene og illustrerer avismarkedet ved en Hotelling-linjen med et standard tosidig marked. Deretter tar oppgaven for seg hvordan avisenes konkurranse utspiller seg i en situasjon hvor reklamepris avhenger av antall brukere, og antall brukere på plattformen avhenger av programprofil, kvalitet og annonsnivå. For å belyse problemstillingen settes det opp en enkel modell hvor differensieringen for avisen ikke står på innhold, men fordelingen av annonse- og brukerinntekter.

Harold Hotelling (1895-1973) var den første som presenterte lineær differensiering både på lokasjon etter konsumentene sin plassering. Selve modellen anvendes ofte for å belyse ulike markeder og likevekter, og omtales ofte som den lineære byen. I medieøkonomien er det flere som benytter seg av modellen for å forklare konkurransen ved tosidige markeder. Modellrammeverket er utbredt i analyser av mediemarkedet grunnet sitt tosidige marked, som Hotelling anvendte for å undersøke konkurransestabiliteten denne typen markedsstrukturer (Hotelling, 1929).

5.1 Forutsetninger

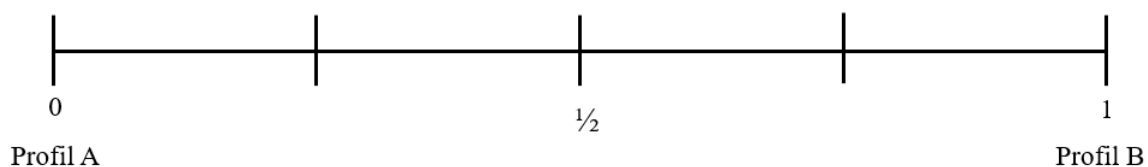
Modellen antar at det finnes to kundegrupper, 1 & 2, henholdsvis brukere og annonsører i oppgavens utledning. Gruppene settes inn i den lineære byen, hvor det antas at det finnes to bedrifter, i dette tilfellet aviser med konstante marginkostnader og lik teknologi. Avisene har horisontal differensiering, som betyr at full differensiering vil si motsetninger av rivalen.

De konkurrerer først gjennom grad av produkt differensiering og deretter på Bertrandvis (priskonkurrans). Avisens tilpasning er endogen, og de kan tilpasse seg over hele linjen. De konkurrerer om kundegruppene gjennom salg av innhold til brukere og annonseplass til annonsørene.

Utleddningen tar først for seg bedriftens tilpasning på markedet når avisene er annonsefinansierte, for så å undersøke hvordan fordelingen av brukerbetaling og annonsevolum spiller inn. Det antas at brukerne har ulike preferanser i profilvalg, men at alle ønsker å lese en avis og har like stort behov for den gitte avisen.

5.2 Standard aviskonkurrans modellert gjennom Hotelling-linjen

Hotelling-linjen fra 0 til 1 beskriver innholdsprofilene til avisene og innholdspreferanser til brukerne. Ytterkantene profil A og Profil B vil fungere som motsetninger. For eksempel om en avis er plassert på 0 skriver rene artikler til Profil A og kundene i samme punkt foretrekker en ren profil, A avis, det samme er gjeldene for punkt 1. De to endepunktene er med andre ord tilpasninger der avisene er totalt differensierte. I dette eksempelet kan Profil A være sportsaviser og Profil B være underholdning. Da er sportsinteresserte (og mindre underholdningsinteresserte) brukere plassert til venstre av midten ($1/2$) og motsatt er de underholdningsinteresserte (og mindre sportsinteresserte) plassert til høyre for midten ($1/2$).

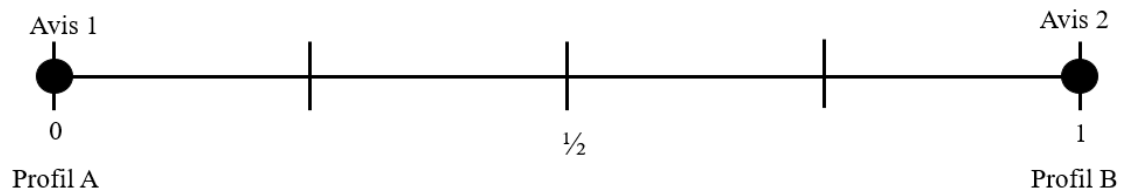


Figur 7 - Hotelling-linjen.

Vi antar vi har 2 aviser som konkurrerer om samme publikum, og publikum er fordelt jevnt over linjen. Avisene kan skille seg ut ved å velge programprofiler, for eksempel gjennom fordelingen av innhold med sport og underholdning. Lokasjonen beskriver hvilken markedsandel avisen har og graden av differensiering. Antar at Avis 1 (A1) starter med profil A, som i dette eksempelet er en sportavis, og Avis 2 (A2) starter med profil B, som en underholdningsavis. De konkurrerer om de samme brukerne som har ulik grad av interesse for sport og underholdning. Kunder som er plassert $1/4$ del ønsker å lese en avis med 75 prosent sport og 25 prosent underholdning. Avisene velger først programvalg og deretter

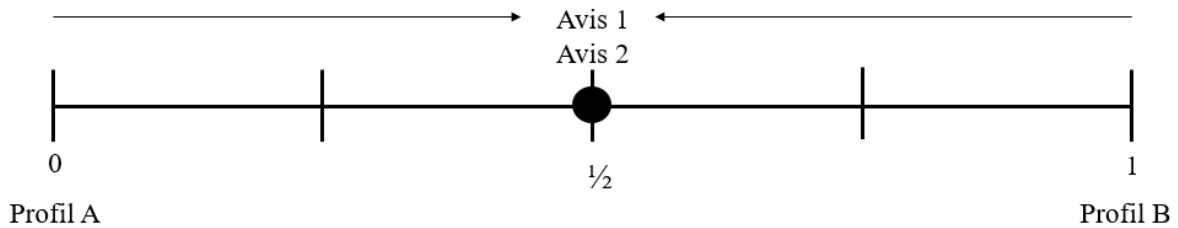
annonsevolum. Likevektsløsningen blir at avisene ønsker å senke priskonkurransen og velger å totalt differensiere seg, og er rene sport og underholdningsaviser, de ender i hvert sitt endepunkt. Med det vil de dele markedet likt seg imellom, og inneha like markedsandeler og kan derav sette prisen etter eget ønske.

For å forklare hvordan dette blir likevektsløsningen kan vi se på en situasjon hvor bedriftene ikke velger å totalt differensiere seg.



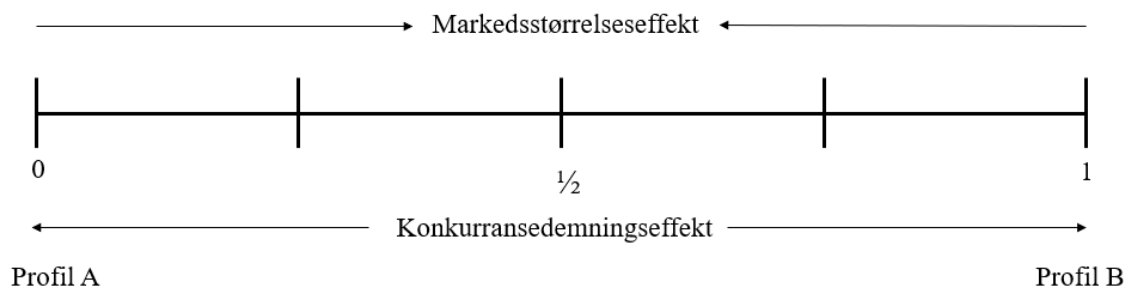
Figur 8 - Hotelling totalt differensierte aviser.

En grunnleggende antakelse innen økonomisk teori er at bedrifter er profittmaksimerende aktører, dette er også gjeldene her. For å øke profitt må avisene øke antall brukere, de bryr seg altså om etterspørselen etter avisen. For å øke antallet brukere flytter de seg mot sentrum av aksen: Beveger avisen med profil A seg en enhet til høyre kaper de en andel av markedet og tilsvarende for Avis 2 med profil B. Avisen som flytter seg velger å inkludere noe av innholdet som den andre avisen tilbyr, som følgelig øker deres markedsandel. Avisene har strategiske komplimenter som betyr at dersom en bedrift flytter innover, vil den andre følge. Enkelt forklart vil brukerne som ønsker 50-50 prosent avis heller ønske en avis som inneholder noe av begge profiler enn en avis som kun inneholder én. Dette er grunnen til at markedsandelen øker. Konkurransesituasjonen blir et spill hvor avisene beveger seg frem til sentrum for å kape en større del av markedet, der sluttunkt er en tilpasning ved siden av hverandre, hvor de tilbyr homogene aviser med 50% sport og 50% underholdningsinnhold. Denne markedstilpasningen tilsier at avisene er perfekte substitutter for hverandre, som utløser priskonkurranse. Dette generer den laveste prisen og markedet igjen er delt på to, dette følger av Bertrand-paradokset hvor tilstrekkelig hard priskonkurranse fører til en situasjon med nullprofitt, som nevnt i 4.3.3.



Figur 6 - Lokasjon etterspørselskonkurranse.

Om de velger å bevege seg ett skritt nærmere midten fører dette til større markedsandel for avisen og kalles markedstørrelseeffekten (Kind & Schjelderup, 2007). Når de er perfekte substitutter er det vanskelig å begynne å differensiere seg dersom konkurrenten ikke gjør det. Dette skyldes at om avisen som ønsker å differensiere seg flytter seg mot ytterkanten mister den den markedsandeler i forhold til konkurrenten. Dersom de er mer differensierte vil de kunne sette høyere pris, dette kalles konkurransedempningseffekten (Kind & Schjelderup, 2007). Figur 10 viser effektene.

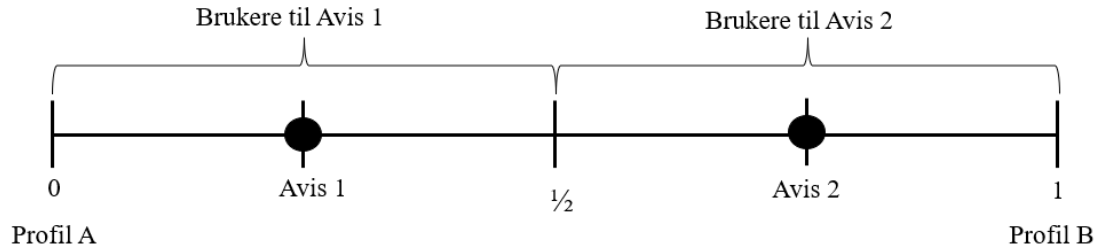


Figur 7- Markedstørrelseeffekt og Konkurransedempningseffekt¹⁹

Fra brukerne sitt perspektiv vil de ønske to aviser som ikke er helt differensierte, men heller ikke rene substitutter. Den sosial optimale²⁰ løsningen er en plassering slik som figuren under illustrerer, som kommer av avisenes innholdsfordeling mellom sport og underholdning. Den passer brukerne som ikke prefererer rene aviser bedre.

¹⁹ Konkurransedempningseffekten og markedstørrelseeffekten blir henholdsvis den direkte og strategiske effekten i faglitteraturen (Kind & Schjelderup, 2007)

²⁰ Sosial optimal lokasjon er Pareto optimalt, som vil si at ingen kunde vil kunne få det bedre, uten an en får det dårligere (Riis & Moen, 2017)



Figur 8- Sosial optimal lokasjon.

I konkurransesituasjonen over har avisene fremdeles like store markedsandeler, men priskonkurranse mellom dem er dempet relativt til tilfellet i figur 9.

I tilfellene over spiller det kun innholdsprofilene til avisene som spiller en rolle for profitt og markedsandeler. Neste steg for avisene er å sette annonsevolum. Et hovedresultat i medieøkonomisk analyse er at annonsefinansierte kanaler vil ha et lavere reklamevolum dess sterkere de konkurrerer (Kind & Schjelderup, 2007). Noe som samsvarer med priskonkurransen som er presentert, hvor annonser nå kan anses som den indirekte prisen brukerne betaler for avisen.

5.2.1. Gratisaviser som er reklamefinansierte

For å fremstille konkurransen med annonsefinansierte aviser, utledes modellen matematisk. Nyttien til konsumentene avhenger av preferansen deres på innhold og på annonser. Dette kan beskrives med følgende nyttefunksjon for de to ulike avisene:

$$\begin{aligned}
 Ux_1 &= tx - \gamma a_1 \\
 Ux_2 &= t(1 - x) - \gamma a_2
 \end{aligned}$$

Her er den lineære parameteren, t , transportkostnadene i Hotelling modellen. Parameteren t tolkes som grad av konkurranse i brukermarkedet. Lav t betyr mer konkurranse, og høy t betyr mindre konkurranse. For brukeren beskriver t kostanden ved å endre lokasjon til fordel for den nærmeste avisen. Høy konkurranse tilsier at det er enkelt for leseren å bytte avis (når avisene er plassert nærmere hverandre på Hotelling-linjen). Som i Anderson og Coate (2005) setter vi inn en parameter som beskriver kunden sin annonsepreferanse. Parameteren γ beskriver preferansen brukeren har til annonse. Lesere misliker annonsen når $\gamma > 0$, og foretrekker dem når $\gamma < 0$. Annonsenivået til avisen er gitt ved a_i for Avis i , og den totale annonseeffekten (støy eller glede) for konsumenten er da γa_i (Anderson & Coate, 2005).

Videre krever ingen av avisene brukerbetaling, de er altså annonsefinansierte. Bruttonytten til konsumet er gitt ved V , som antas å være så høy at leserne kun velger å konsumere en avis.

Marginalbrukeren, som er indifferent mellom de to avisene kan tilskrives som:

$$\tilde{x} = \frac{1}{2} + \frac{\gamma(a_2 - a_1)}{2t}$$

Markedsandelen er avhengig av hvor mye reklameplass de selger. Annonseivået ses på som en implisitt pris for brukerne.

I tillegg antas det at annonsørene på annonsemarkedet maksimerer egen nytte ved å velge den annonseplassen som har rimeligst pris for en effektiv annonse.

Avis $i = 1,2$ hvor prisen for avisen er p_i .

Det som er verdt å merke seg er at spillet til gratisaviser vil være å sette ned annonsevolumet for å få flere brukere, for deretter å øke det igjen. Videre har forholdet mellom annonsevolum og kvaliteten på innhold en interessant balanse. For at en avis skal kunne øke kvaliteten på innhold, må den sette opp annonsevolumet for å finansiere økningen, og dermed risikere å miste brukere som følge av det høyere annonsevolumet. Kvalitetsøkningen må være tilsynelatende god nok til at brukeren godtar økningen i annonsemengde.

5.2.2. Annonsemarkedet

Annonsetilbudet setter annonsepriser. Etterspørsel per bruker på avis $i = 1,2$. Annonseprisen p er avhengig av det totale annonsemarkedet minus reklamevolumet til de to avisene.

Annonseinntekten til avisene kan derfor uttrykkes slik:

$$p = A - a_i - a_j$$

Hvor p er prisen for avisen, A er hele annonsemarkedet og a_i er annonsemengden til avis i og a_j er annonsemengden til a_j . Profitten til avisen er dermed:

$$\pi_i = s_i a_i p$$

Hvor s_i angir markedsandelen, a_i er annonsemengden.

5.2.3. Betalingsavis

Aviser som helt eller delvis finansieres med brukerbetalinger vil kunne investere i bedre kvalitetsinnhold i avisen. Dette gir brukerne mer markedsmakt enn annonsørene. Abonnementsprisen (brukerbetalingen) settes som b_i .

Regulert av den indifferente brukeren blir abonnementspris da:

$$\tilde{x} = \frac{1}{2} + \frac{\gamma(a_j - a_i) - b_i}{2t}$$

Profittfunksjonen til avisene blir da:

$$\pi_1 = s_1(a_1p + b_1) \quad \text{Avis med abonoment}$$

$$\pi_2 = s_2a_2p \quad \text{Reklamefinansiert Avis}$$

Avis 1 maksimeres med hensyn til annonsenivå og abonnementspris.

Avis 2 annonsenivå bestemmes eksogent av et overordnet ledd, \bar{a}_2 , eksempelvis regulert av Medietilsynet. Uttrykkene deriveres med hensyn på tilhørende annonsenivå, for så å regne ut optimal brukerbetaling.

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial a_1} = 0 \rightarrow a_1^* = \frac{1}{2}(A - \gamma - \bar{a}_2)$$

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial b_1} = 0 \rightarrow b_1^* = \frac{1}{2}\left(t - \frac{1}{2}\gamma(A - \gamma - 3\bar{a}_2) - a_1p\right)$$

Setter inn for a_1 og p

$$b_1^* = \frac{1}{2}\left(t - \frac{1}{2}\gamma(A - \gamma - 3\bar{a}_2) - \frac{1}{4}(A - \gamma - \bar{a}_2)(A - \gamma - \bar{a}_2)\right)$$

Annonsepriser inngår i abonnementsprisen. Når annonsenivået stiger er brukerne av større betydning fordi annonseprisene øker i antall brukere. Videre fører dette til lavere abonnementspriser fordi avisen ønsker å tiltrekke seg flere brukere for å senke annonseprisen.

Ved mindre streng regulering på avis 2 vil:

$$\left. \frac{\partial a_1}{\partial \bar{a}_2} \right|_{a_2=0} = \frac{1}{2} > 0$$

Overnevnte impliserer at annonsenivå og brukerbetaling er strategiske substitutter, til forskjell fra utledningen av den enkle Hotelling-linjen over. Strategiske substitutter impliserer at en økning i innsatsen (her annonsenivå) reduserer brukerbetalingen og visa versa. Med andre ord hvis avis 1 øker annonsenivået sitt så senker de brukerbetalingen ut til brukerne (Triole, 1988). På denne måte separeres markedsandelseffekten og inntektseffekten.

Betalingsavisen når rivalen (gratisavisen) sin reklamemengde er regulert strengt. Vil profittfunksjonen til betalingsavisen være:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial \bar{a}_2} = \frac{1}{32t} (A - 3\gamma)(4t + A - \gamma)^2$$

Positiv når $\bar{a}_2 < A - 3\gamma$

I motsetning ved en reklamemengde viser dette at betalingsavisen tjener på strengere reklameregulering, fordi betalingsavisen må sette ned brukerbetalingen grunnet frykt at brukerne går over til den reklamefinansierte avisen, siden annonsemengden er lavere ved strengere regulering enn ved konkurranse mellom to annonsefinansierte aviser.

5.2.4 Kvalitet av innhold

Som nevnt over, kan avisene kan investere i bedre kvalitet av innholdet. Eksempel på en slik investering eller økt kvalitet er at nettutgavene ansetter utviklere til å presentere innholdet på en ny og oppmerksomhetsfangende måte. Markedsandelen for avisene kan uttrykkes etter den klassiske Hotellingformelen som:

$$s_i = \frac{1}{2} + \frac{u_i - u_j}{2t}$$

Igjen representerer t transport, u nytte og legger til k_i som en parameter for kvalitet.

$$u_i = k_i - \gamma a_i - p_i$$

Her ser vi nytten til en bruker av en avis i . Den består av kvaliteten minus annonsekostnad og andelen annonsefinansiering og brukerbetalingen. Enkelt forklart er annonsemengden multiplisert med parameterne lik kostnaden av annonser på plattformen og prisen p_i er brukerbetalingen.

Aviser sender a reklamer og får $R(a)$ i annonseinntekter per bruker som ser annonsen. R er en konkav funksjon. Her vises det at dersom brukerne ser annonsen mye eller om reklamevolumet

er for stort gir hver annonse mindre effekt. Annonserører har lavere betalingsvilje og dette gir en fast kostnad.

Avisen får $\frac{1}{2} \delta k_i^2$ for å produsere et visst kvalitetsnivå og profitten til avisen kan uttrykkes som:

$$\pi_i = \left[\frac{1}{2} + \frac{k_i - \gamma a_i - p_i - (k_j - \gamma a_j - p_j)}{2t} \right] [p_i + R(a_i)] - \frac{1}{2} \delta k_i^2$$

Antas det at de først setter annonsenivå og tar direkte betalt for finansiering av innholdet, kan profitten tilskrives som:

$$\pi_i = \left[\frac{1}{2} + \frac{k_i - \gamma a_i - p_i - (k_j - \gamma a_j - p_j)}{2t} \right] [k_i - u_j + R(a) - \gamma a_i] - \frac{1}{2} \delta k_i^2$$

Beste strategi er å velge annonsenivå som maksimerer a , som maksimerer annonseinntektene for $R(a) - \delta a$

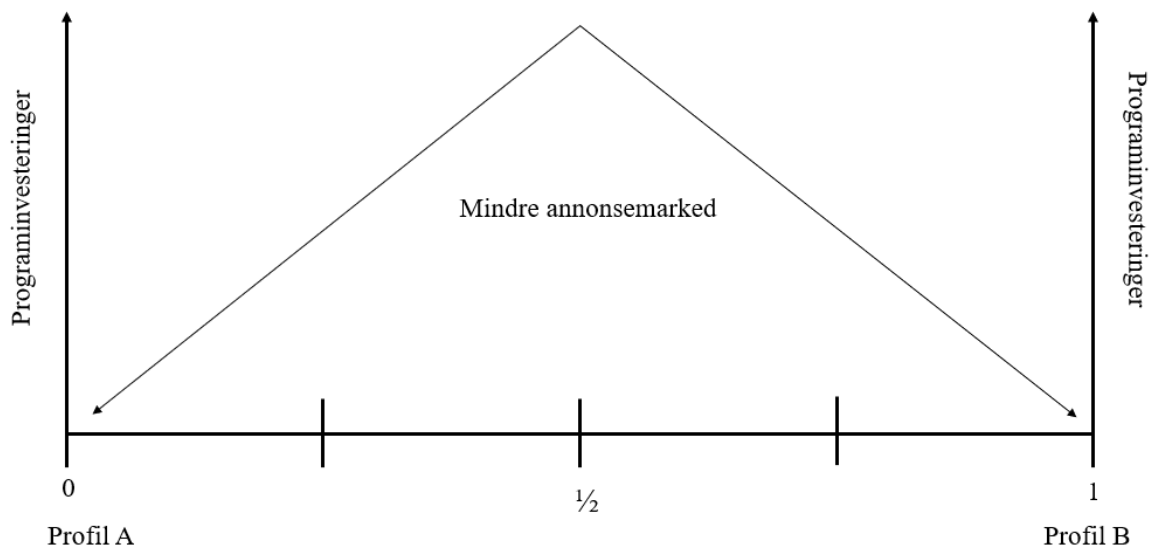
FOB gir marginalinntekten som er lik ubehaget å måtte se reklame $R'(a) = \delta$. Det betyr at annonsenivå altså er lavere enn det sosiale optimale nivået.

Avisens markedsandel bestemmes av avisens valg av u_i og u_j . Den strategiske beslutningen tas simultant og fører til en Nash-likevekt som tilsvarer det sosial optimale nivået. Dette følger av at brukerne har mer innflytelse på markedet ved brukerbetaling enn uten.

5.2.5. Mindre annonsemarked

Kind og Schjelderup (2007) belyste temaet om at fremtiden ville bringe flere medieplattformer²¹ som tar for seg en kombinasjon av bruker- og annonsefinansiering. Dess viktigere annonseinntektene er i forhold til brukerbetaling, dess viktigere vil markedsstørrelse-effekten være forhold til konkurransedempningseffekten for avisens programvalg (Kind & Schjelderup, 2007). Samspillet mellom disse effektene er det som gir avisen incentiver til å investere i kvalitet, og dette samspillet modellen skal forklare videre. I kapittel 6 vil det diskuteres hvordan mindre annonsemarked fører til et større mediemangfold.

²¹ Kind og Schjelderup (2007) bruker TV-kanaler som et gjennomgående eksempel medieplattform, men argumentene vil være gyldige også for aviser.



Figur 9 - Mindre annonsemarked hentet fra (Kind & Schjelderup, 2007).

Figur 12 viser at er det mindre annonseinntekter i markedet vil både avis 1 velge en sterkere A profil og avis 2 velge en sterkere B profil (Kind & Schjelderup, 2007).

5.3 Kun fall i annonseinntekter hos ene avisene

Det antas at begge avisene har lik forretningsmodell, og differensieringen tar utgangspunkt i fordelingen av annonse- og brukerinntekter på linjen. Her er en situasjon hvor annonseinntekten faller kun hos den ene avisene.

Gitt at profil A er fullstendig finansiert av annonser og profil B er fullt finansiert av brukerbetalinger, kan vi ta foregående profittuttrykk og tilskrive ny profitt som:

$$\pi_i = \left[\frac{1}{2} + \frac{k_i - \gamma a_i - p_i - (k_j - \gamma a_j - p_j)}{2t} \right] [p_i + R(a)] - \frac{1}{2} \delta k_i^2$$

Som sted, antas det at avisene først setter annonsenivå, og at de tar direkte betalt for finansiering innholdet:

$$\pi_i = \left[\frac{1}{2} + \frac{k_i - \gamma a_i - p_i - (k_j - \gamma a_j - p_j)}{2t} \right] [k_i - u_j + R(a) - \gamma a_i] - \frac{1}{2} \delta k_i^2$$

Beste respons når annonseinntektene faller, er å sette annonsenivå til null og maksimere med hensyn til kvalitet. Høyere kvalitet og lav annonsemengde gir flere brukere, som igjen generer mer inntekt gjennom brukerbetalinger:

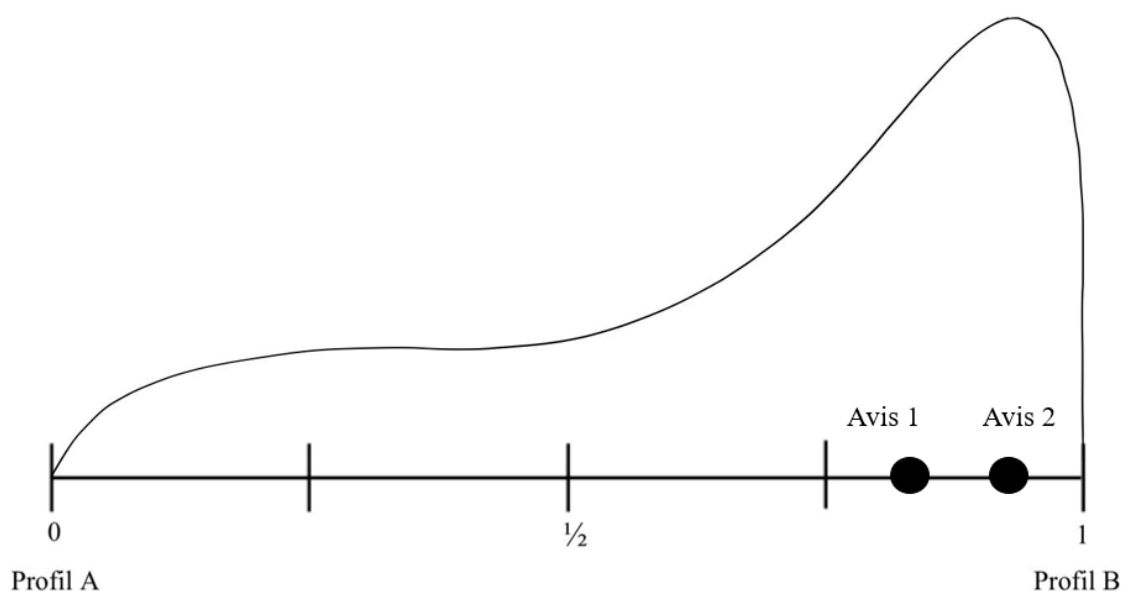
$$\pi_i = \left[\frac{1}{2} + \frac{k_i - p_i - (k_j - p_j)}{2t} \right] [k_i - u_j] - \frac{1}{2} \delta k_i^2$$

Likevektsløsningen blir at avisen med profil A finansieres fullstendig gjennom annonser, og at avisen med profil B finansieres av brukerbetaling.

5.4 Preferanse på kvalitet skjevstiller markedet

Det tas utgangspunkt i at avisene er homogene og de kan kun differensiere seg med valg av annonsevolum og brukerbetaling. Profil A blir mer annonsefinansiert, og Profil B er mer brukerbetalingsfinansiert. Brukerne står fremdeles jevnt fordelt på linjen [0,1]. Bruttonytten til brukerne er fremdeles så stor at de ønsker å konsumere en avis, og at det kun vil stå på deres betalingsvilje på annonsevolum og brukerbetaling. Likevektsløsningen blir den samme som i tilfellet over, hvor de begynner å differensiere seg, men ender opp med at en avis tilbyr en gratisavis finansiert av annonsemarkedet, og en lukket avis finansiert av brukerbetaling.

Legges det i stedet til grunn at kundene prefererer kvalitet og at annonseinntekter faller, så vil kun brukerbetaling føre til bedre kvalitet. Det oppstår da et tilfelle med en ujevn preferansefordeling og avisene velger å lokalisere seg slik som illustrert i Figur 13. Her deler de markedet på hver side av den nye indifferente brukeren (Kind & Schjelderup, 2007).



Figur 10 - Ujevn preferansefordeling. Hentet fra (Kind & Schjelderup, 2007).

5.5 Fusjoner, innganger og sirkel modellen

For å sette modellen i lys av virkeligheten består avismarkedet av langt flere enn kun to aktører. Til tross for at Hotelling-linjen ofte brukes når det tosidige mediemarkedet skal analyseres, kan det være flere fordeler med å heller benytte seg av en differensiering sirkel. En av fordelene er at en slik modellen kan inkludere flere konkurrerende plattformer, noe som samsvarer mer med den virkelige situasjonen i mediemarkedet. I tillegg eier mediehus flere aviser og har derav en rolle i konkurransen i avismarkedet. Anderson, Foros og Kind (2019) utleder en Vickrey-Salop modell for å forklare hvordan multihoming brukere påvirker mediemarkedet ved fusjoner og markedsinngangen til nye medieplattformer (Anderson m. fl., 2019).

5.5.1. Produktdifferensiering ved bruk av Vickrey-Salop modellen

Anderson, Foros & Kind (2019) setter opp en sirkelmodell som viser hvordan fusjoner, inntreden og mer relevant brukeratferd fungerer i mediemarkeder (Anderson m. fl, 2019). Antagelsene de legger frem er at brukerne på mediemarkedet er både multi- og singelhoming brukere. Kombinasjonen er også spesielt relevant med tanke på salg av annonser til annonsørene. Multihoming brukerne er mindre verdifulle enn singelhoming brukere for avisen fordi de er mindre verdifulle for annonsører. I modellen ser de hvordan fusjoner gjør multihoming mer verdifullt ved å selge en felles annonseplass hos avisene.

Når noen eller alle aktørene på plattformen opptrer på andre plattformer gir det tankevekkende incentiver til prising, markedsinngang og fusjoner. I modellen viser de at likevekten i konsumentpriser faller når andelen multihoming brukere øker. Fusjoner mellom to plattformer har ingen effekt på konsumentpriser, men gir mer profitt ved å selge en felles annonseplass til plattformene. Dersom to naboplattformer fusjonerer, er det ingen insentiv til å avvikle sin symmetriske lokasjon. Dette viser at allerede etablerte mediehus kan ha mindre insentiv enn en selvstendig ny aktør til å etablere en ekstra plattform.

I Vickrey-Salop modellen er det overdrevne inntredener, som betyr at det er en betydelig overflod med nye aktører som kommer inn på markedet. Forklaringen på dette er at det forekommer en *business stealing effect* på allerede etablerte plattformer som dominerer konsumentoverskuddet (Anderson m. fl, 2019). I like sirkelmodeller konkurrerer en kun med naboene sine (de på hver side av egen lokasjon). Likevektsprisen faller ikke i takt med inntreden, fordi hver plattform fremdeles kun har to naboer, er det mange som ønsker å inntre markedet grunnet høye attraktive priser (Anderson m. fl, 2019).

I et multihoming-regime antas det at konsumprisen ikke endres ved nye etableringer slik at konkurransedempningseffektene er fjernet i fordel til priseffekten. Dette tilsier at konsumentoverskuddet av etableringer gir mindre fordeler, siden konsumentoverskudd effekter er stille, noe som begrenser overdrevne inntredener. Her er også *business stealing effekten* svakere. Derimot er det i tillegg effekter i multihoming-modellen, som gjør at konsumentoverskuddet øker med nye etableringer. Dette på grunn av at andrevalget blir mer attraktivt og denne effekten i seg selv påpeker underinntreden. I den tosidige modellen med multihoming aktører vil annonsøroverskuddet også øke med nye etableringer, som igjen fører til underetablering. Fordelen med underetablering belyses i modellen ved at den viser at verdien av å treffe konsumentene flere ganger med en annonse er tilstrekkelig stor. Samfunnsmessig betyr dette at det ville være foretrukket å ha et større antall plattformer enn det som finnes i en likevekt ved perfekt konkurranse (Anderson m. fl, 2019).

Det viktigste funnet i artikkelen er at fusjoner av plattformer som har multihoming brukere kun påvirker annonsører og ikke brukerne eller andre plattformer. Det første kommer av inkrementell prising på den indifferente brukeren vil føre til at en plattform ikke endrer rivalens gruppe av brukere når plattformen endrer brukerbetalingen sin. Dette forutsetter at det ikke er noen *spillover effekt* på konsumentensiden av en fusjon. Det andre funnet er at inkrementellverdiprising i annonsører impliserer bytting fra rivalens brukere til delte brukere som får inkrementell verdi (fra annonseprisen) (Anderson m. fl, 2019).

5.6 Mediøkonomi og mediepolitikk

Rapporten til Hans Jarle Kind og Guttorm Schjelderup (2007) omhandler flere temaer om mediemarkeder og mediepolitikk. Et eksempel er hvordan konkurransen mellom kommersielle TV-kanaler vil kunne arte seg i et helt fritt marked og dernest diskuteres behovet for og virkningen av ulike mediepolitiske tiltak (Kind & Schjelderup, 2007). Rapporten argumenterer for at økt inntreden av TV-kanaler gir større mediemangfold, noe som enkelt kan sammenlignes med avismarkedet og mediemangfoldet der. Forfatterne viser hvordan et generelt resultat fra økonomisk teori er: Dess flere bedrifter som konkurrerer, dess lavere blir prisen på produktet som selges. (Kind & Schjelderup, 2007)

Forfatterne går nærmere inn på hvordan virkningene av et reklametak hadde påvirket profitten til mediebedriftene og annonsørene, hvor bindende reklametak gir virkninger som reduksjon av avbrytelser av innholdet, hvilket er positivt til brukerne. Negative virkninger av reklametak for

brukerne er at taket reduserer investeringer i journalistikk²². Dette er på grunn av at inntekten reduseres av mindre annonseinntekter. Den siste virkningen som Kind og Schjelderup (2007) ser på er at bindende reklametak kan øke innslaget av brukerbetaling, som har en negativ effekt i form av at flere lesere ekskluderes fra markedet. Den positive effekten er at plattformene fokuserer mindre på massemarkedet, som kan føre til at det reelle mediemangfoldet øker (Kind & Schjelderup, 2007).

Rapporten diskuterer også differensiert merverdiavgift for TV-markedet, som i likhet med avismarkedet, får fritak for merverdiavgift for å fremme salg av aviser som kan øke lønnsomheten av drift. Rapporten argumenterer for at i likhet med aviser, vil lavere merverdiavgift på betal-tv og/eller en særskatt på TV-reklame gi økt mediemangfold. Samtidig kan en slik politikk føre at brukerprisene på betal-TV øker og at programinvesteringene avtar (Kind & Schjelderup, 2007). Dette kan igjen diskuteres etter momsfritaket ble fjernet ved dette årsskiftet. Den 9. mai 2023 sendte regjeringen ut et forslag om å endre momsloven, slik at avisene skal få større mulighet til å bruke lyd og levende bilder etter kritikk fra mediebransjen avviklingen av momsfritaket på elektroniske nyhetstjenester (Mediebedriftene, 2023d).

6. Oppsummerende diskusjon

Oppgaven har belyst hvordan fall i annonseinntekter har påvirket forretningsmodellen og konkurransesituasjonen til aviser. Gjennom relevant litteratur ser vi at akkurat denne problemstillingen fremdeles er et nytt fenomen etter en nye endringer i markedet. En av de viktigste endringene som har skjedd er fremtreden av Sosiale Medier. Diskusjonsdelen skal derfor ta for seg hvordan Sosiale Medier har påvirket forretningsmodellen til aviser og om dette endret mediemangfoldet ved å påvirke etableringen i avismarkedet.

6.1 Implikasjoner

6.1.1. Annonseinntekter

Annonseinntekter har blitt en svært viktig inntektskilde for ulike medieorganisasjoner, men dette markedet har også endret seg i takt med mediemarkedet. Begge benytter seg av den nyeste teknologien for å nå ut til å treffe flest mulig brukere (Lee & Cho, 2019; Medietilsynet, 2022b). Utviklingen har både fordeler og ulemper, hvilken kategori faktorene faller under avhenger av øyet som ser. I dag kan ulike mediehus tilby skreddersydd annonseplass, hvor annonsøren

²² Investere i journalistikk som avisen sin helhet. Inkluderer i denne oppgaven eksempel investering i utviklere, video og andre investeringer i avisene. Se (Kind m. fl., 2013) for nærmere analyse.

treffer og kun betaler for nå sin målgruppe. For eksempel reklamerer Schibsted kun for brukere på sine plattformer, men også direkte til annonsører. Her er faktumet at Schibsted har mange faste lesere (som de kan vise til) fordelaktig.

Videre er det antatt i denne oppgaven at konseptet effektive annonser stemmer, noe som kan være en forklaring på at Google/Facebook sine annonseinntekter har doblet seg, mens avisene har kun allokert de fra papiraviser til nettaviser.

6.1.2. Hotelling-modellen

I medieøkonomi og tosidige markeder er Hotelling-modellen ofte blitt benyttet for å beskrive blant annet produkt differensiering, men modellen har noen svakheter. Avisene kan ikke nødvendigvis lokalisere seg hvor som helst, de kan være begrenset av en rekke faktorer som for eksempel lokaler, ansatte, midler til utvidelser eller videreutvikling av produkter, samt andre etableringshindringer. Det er også sannsynlig at virkeligheten bryter med antakelsen om tilsvarende teknologi hos alle bedrifter. I dagens samfunn gjøres dette for eksempel for hvordan avisens humankapital eller ressurser klarer å benytte seg av teknologiske muligheter. Videre er det lite sannsynlig at alle aktører har samme marginalkostnader, for eksempel er det rimelig å anta at kostnadene for de landsdekkende avisene og mindre lokalaviser er ulike. Som nevnt er også modellrammeverket med duopol ikke virkelighetsnært, og det er av interesse å se på markedet under andre betingelser, eksempelvis Vickrey-Salop-sirkelen. En av fordelene med denne modelleringen er at den også inkluderer fusjoner og nyetableringer (Anderson m. fl, 2019).

Det kan i tillegg argumenteres for at den lineære Hotelling-modellen ikke lenger er anvendbar for analyse av avismarkedet, som følge av fremveksten til nettaviser. Nettaviser konsumeres når brukeren selv ønsker, til alle tidspunkt – brukerne er multihoming. Dette hensyntas ikke i oppgavens modellutledning.

6.1.3. Pressestøtte

Et konsept som heller ikke inkluderes i modellen er Pressestøtte. I motsetning til andre medieplattformer har aviser statlig støtte for driften. Norge er rangert som nummer én i pressefrihet, og investerer i nettopp dette. Pressestøtte er en subsidie til aviser fra staten for at avisene skal kunne finansieres slik at redaktørene fortsetter med arbeidet med å bevare samfunnsrollen sin som en sannhetskilde til befolkningen. I 2022 avviklet regjeringen fritaket til moms fritaket på digitale aviser, noe som er sterkt kritisert av blant annet mediebedriftene.

6.2 Drøfting

6.2.1 Multihoming som ny standard

Konsumentene har ved å bli multihoming brukere fått en ny rolle som bryter med antagelser i en del eksisterende litteratur. Til tross for at antagelsen om at brukerne i det tosidige markedet er singelhoming var god, så er den ikke lenger like anvendbar i dagens samfunn. For eksempel at flere medieprodukter ikke lenger konsumeres slik som før, eksempelvis grunnet strømmetjenester og nettaviser. En bedre illustrasjon av konkurransen i mediemarkedet vil dermed være å inkludere både singelhoming og multihoming brukere. Slik som Anderson, Foros & Kind (2019) illustrerer ved å både anta noen er singelhoming, og ved første og andrevalg av plattformer for multihoming (Anderson m. fl, 2019). Ofte blir like plattformer analysert opp mot hverandre, som en TV-kanal mot TV-kanal eller en avis mot avis (Anderson & Coate, 2005; Kind m. fl, 2013). Et av problemene med å analysere konkurransen om oppmerksomhet mellom Sosiale Medier og aviser er at de deler annonsemarkedet, men ikke direkte brukermarkedet.

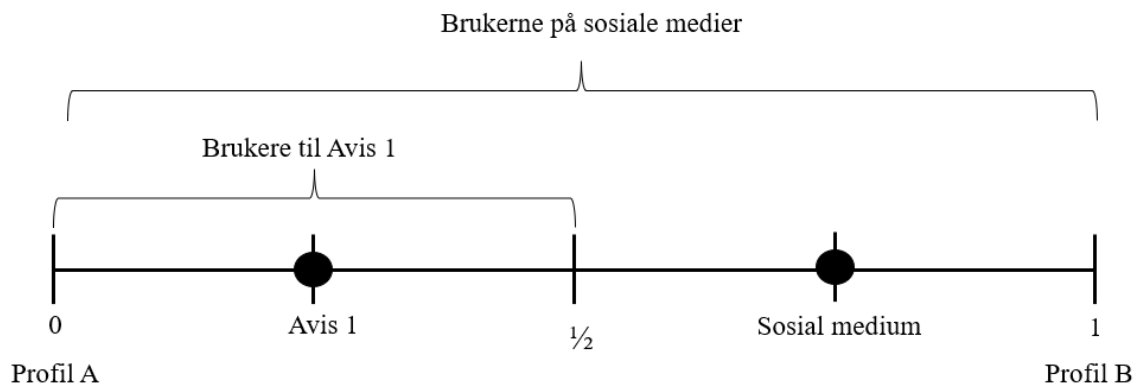
6.2.2. Sosiale medier som nyhetskilde

Dersom en skulle danne en modell hvor en avis og en Sosiale Medier-plattform hadde konkurrert om å være nyhetskilden til brukere, ville en måtte sette en antagelse om at sosiale medier hadde gitt samme nyhetsverdi som aviser. Dette er en ikke-reell antagelse, sett i sammenheng med viktigheten med redaktørstyrt presse og blant annet faren med falske nyheter.

Et annet aspekt ved direkte konkurranse med sosiale medier er at aviser opptrer som brukere på sosiale medier for å øke antall brukere på egen plattform (Aalen & Iversen, 2021). Hadde dette scenarioet blitt plassert inn i Hotellingmodellen ville opptreden i sosiale medier gi indirekte nettverkseffekter for både annonsører og brukere som hadde opptrådd på den sosiale plattformen. Dette fordi avisene tar med seg sine lojale brukere til den sosiale medier plattformen samtidig som annonsørene kan benytte seg av det sosiale mediet plattformen sin annonseplass. Flertallet av brukerne kan nås på den sosiale medie-plattformen, i tillegg til at de har mulighet til å se innhold fra avisene på akkurat denne plattformen også. Dette gjør at annonsørene får mulighet til å nå flertallet av brukerne på sosiale medier, og annonsørene vil derfor nå flest brukere gjennom sosiale medier.

For å illustrere dette med Hotellingmodellen ville det vært fordelaktig for annonsørene å annonsere i feltet Brukere på sosiale medier (Figur 14). Denne antagelsen vil ha flere feilmarginer, da det trolig ikke er alle brukerne til Avis 1 som også befinner seg på sosiale

medier. Likevel vil annonsøren nå flere brukere ved å velge sosiale medier over avisen, og med det ha potensialet til å spare inn kostnaden ved å annonsere på flere plattformer.



Figur 14 – Avisen tar med seg egne brukerne over til rivalen (sosiale medier) ved å opptre på plattformen selv. Gitt at nyhetsverdien er den samme.

Det er dermed viktig å diskutere hvorvidt sosiale medier er en tilbyder av nyheter. Som definert i begrepsavklaringen kan Sosiale Medier forstås som medier hvor det ikke er journalister, men brukere som produserer eget innhold. Det er riktignok viktig å bemerke at flere aviser og mediehus har kontoer på sosiale medier. Aviser har egne brukere på sosiale medier hvor brukere kan oppdatere seg på nyhetene der i tillegg eller i stedet for deres egne plattformer. Med dette er det derfor mulig å anta at annonsørene vil velge å annonsere på sosiale medier slik som illustrert i figuren over (Figur 14).

Sosiale medier sin forretningsmodell ønsker et høyest mulig antall brukere og hadde ikke eksistert uten brukernes aktivitet. Annonseinntektene kommer derfor i andre rekke (Aalen & Iversen, 2021). Avisene vil være brukere av sosiale medier, og på grunn av at sosiale medier er avhengig av brukere, stiller de ikke krav til hvilke egeninteresser brukeren har. Avisene konkurrerer mot sosiale medier om annonseinntekter, samtidig som deres deltakelse på sosiale medier skaper større nettverkseffekter for brukerne. Dette betyr at avisene er med på å tiltrekke brukerne sin oppmerksomhet på sosiale medier samtidig som avisene lokker brukere fra sosiale medier over til sine egne nettsider.

En slik deltakelse gir derfor en effekt til konkurransen for oppmerksomheten fra brukerne og dermed annonseinntektene. På grunn av alle disse faktorene, forenkler Hotellingmodellen situasjonen for mye. Likevel kan man se, som nevnt tidligere at annonseinntektene til plattformer som Google og Facebook har doblet seg de siste årene.

Det er mulig å se tendenser i samfunnet om at plattformer som Google og Facebook har tatt mer av de totale annonseinntektene. For eksempel har NRK valgt å trekke seg vekk fra alle sosiale medier. Etter dette fjernet de alle podkastene sine fra Spotify, og etter det har NRK sin radio applikasjon vokst²³ (Norstat m. fl, 2023).

Som tidligere nevnt finnes det noen negative effekter dersom sosiale medier også blir en nyhetskilde. Et eksempel på dette er falske nyheter. Falske nyheter er et omdiskutert tema innenfor mediepolitikken, fordi dette utgjør en fare for demokratiet gjennom spredningen av feilinformasjon (Aalen & Iversen, 2021). Heldigvis kan vi se at det norske samfunnet har en stor lojalitet til norske redaktørstyrte medier og aviser, noe som gjør at faren falske nyheter utgjør er større i andre land enn i Norge (Veberg, 2021).

Annonsemarkedet inkluderer ikke bare avismarkedet, men hele mediemarkedet og annonser i bybildet (Vikøren m. fl, 2023). Selv om analysen i denne oppgaven omfatter annonsemarkedet, tar det ikke for seg hele annonsemarkedet på grunn av at det finnes på flere plattformer enn bare aviser og sosiale medier. Størrelsen til annonsemarkedet vokser, og spesielt vokser det som et digitalt marked (Aalen & Iversen, 2021).

Dersom annonseinntektene skulle forsvinne fra det norske avismarkedet, vil likevel ikke norske aviser forsvinne. I brukerbetalingsrapporten ser vi en nedgang etter pandemien i å bruke sosiale medier som nyhetskilde (Mediebedriftene, 2022b). Dette betyr at nordmenn har full informasjon om hva disse effektive annonsene innebærer eller at lojaliteten til norske aviser er så høy at de er villige til å betale for norske nyheter. (Mediebedriftene, 2022b)

Dersom resultatet av fall i annonseinntekter er økt brukerbetaling og fusjonen i mediemarkedet er gjeldene, vil nettverkseffektene mellom brukerne bli større, lojaliteten viktigere og byttekostnaden dyrere (Kind & Schjelderup, 2007). Hvis det antas at annonseplassen på sosiale medier enten er billigere eller er mer effektive annonser enn tradisjonelle digitale annonser, så vil rasjonelle annonsører velge å annonsere der. (Aalen & Iversen, 2021). Videre er det mulig at dette fører til at annonsørene velger bort aviser til fordel for å kjøpe annonseplass på andre plattformer. Overnevnte impliserer en redusert markedsrett for avisene, jf. tradisjonell prisingsteori tilsier dette at avisene må ta en lavere pris for annonseplass for å få solgt unna ledig annonsekapasitet (Riis & Moen, 2017).

²³ 62% av norske befolkningen brukte NRK radio for å høre på podkast mot Podme sine 15% (Norstat m. fl., 2023)

6.2.3. Bertrand-paradokset og internettaviser

Fallet i papiravisinntektene ble kompensert av fremveksten til nettavisene. Prediksjonen til Bertrand-paradokset, om at ingen nettaviser kunne slutte å være gratisaviser, slår sprekker nå som flere og flere nettaviser blir satt bak betalingsmurer. Det er fremdeles et lite utvalg aviser som er gratis, men dette gjelder sjeldent hele avisen. Det er i dag flere aviser som krever at brukeren abonnerer på avisen for å ha fullstendig tilgang til alt innhold (VG, 2023; Dagsavisen, 2023).

For å sette dette i lys av VGs historie kan en se at de har investert i kvalitet ved nye formater. I motsetning til Dagens næringsliv som i midten av 2000-tallet trodde de var nisje nok til å flytte alt innhold bak en betalingsmur, har VG heller tatt betalt for eksklusivt innhold på plattformen. Dette er gjennom særegne artikler som VG+, men de har også hatt stor suksess med å inkludere VGTV på plattformen. I motsetning til å kun være en avis, sender de også nå TV-programmer i ulike sjangere (VG, 2021).

Bertrand-paradokset forklarer hvordan gratis-kulturen som kom etter etableringen av nettavisene, har gjort det nesten umulig å ta betalt for godet. Dette ble begrunnet med at nettavisene er for like og nærme substitutter. Likevel ser man i dag at det er mulig å ta seg betalt for deler av godet. Det er derfor mulig å tenke seg at avisene gjør mye riktig ved å la porten inn til avisen stå åpen, mens deler av godet må brukeren betale for å se.

6.2.4. Mediemangfold

I kapittel 5.7 så vi gjennom Hotellingmodellen at mindre annonseinntekter fører til at bedriftene differensierer seg (Kind & Schjelderup, 2007). Dette fører til økt mediemangfold. Mer differensierte aviser betyr mer unikt innhold. Dette vil derfor føre til at mediemangfoldet består av mer unike aviser, men dette impliserer mange aktører.

Derimot ved å bruke Hotelling kan en også argumentere for at avisene blir dyrere ved å totalt produkt-differensiere seg, siden de vil ha markedsrett. Dersom det er kun to aktører vil full differensiering si at de vil føre hver sin særegne avis. Dette kan det også føre til polarisering av mediene, som ikke er optimalt samfunnsmessig. Polarisering er en situasjon med to aviser som skriver kun eksempel eget politisk syn der det kan dannes ekkokammer siden de ikke får innspill fra andre kilder (Thorsen, 2020).

I kapittel 5 ser vi at samspillet mellom konkurransedempningseffekten og markedstørrelses-effekten fører til insentiver til å totalt differensiere seg. Dette for å dekke tapte annonseinntekter.

Jo viktigere annonseinntekter er i forhold til brukerbetaling, jo viktigere er markedsstørrelseeffekten relativt til konkurransedempningsstrategien. For at brukerbetalingen skal øke, har også antall brukere noe å si, for å tiltrekke seg flere brukere øker avisen kvaliteten og programvalget sitt. Når de to avisene er på hver sin side, spiller også det inn nettverkseffekter mellom brukerne. Det vil for eksempel skje når alle kollegaene dine snakker om en artikkel i VG, men du ikke får deltatt på grunn av manglende abonnement.

Nyere digitale tider og Sosiale Medier fører til et større tilbud for annonsørene. Gjennom antagelsen om at alle aktørene i markedet (Plattformer, annonsører og brukere) opptrer rasjonelt vil annonsører ikke lenger være knyttet til hvor brukerne befinner seg. Annonsørene ønsker da å opptre på den plattformen som de tjener mest på annonsene sine hos. Selv om Hotellingmodellen har noen begrensninger som beskrevet ovenfor, støtter denne antagelsen om at annonseplass på Sosiale Medier vil være mer verdt enn annonseplass i aviser.

Litteraturen som er bygget inn i rammeverket til Armstrong (2006) antar at det vil skje et flaskehalsproblem ved at brukere er multihoming brukere og ikke lojal til en plattform. Dette tilsier at annonsørens optimale reklame finner sted på samme tid på alle kanaler. Denne antagelsen bygger også videre på at annonsører ikke ønsker å betale for visning for samme bruker flere ganger. Dette kan også være en forklaring på hvorfor annonsører foretrekker annonseplass hos sosiale medier fremfor aviser. Dette støttes opp av begrepet Aalen (2022) presenterte med effektive annonser, eller nærmere målrettede annonser og effektiv måling.

7. Konklusjon

Modellen viste at dersom reklameinntektene skulle falle vil avisene investere mer i kvalitet for å kunne sette opp brukerbetalinger. Avisene vil også differensiere seg fra hverandre slik at byttekostnaden ved å bytte avis blir større. Annonser forsvinner trolig ikke ut av avismarkedet, selv hvis avisene differensierer seg med brukerbetaling. Mye tyder på at avisene heller finansieres gjennom en kombinasjon av brukerbetalinger og annonser, som også antydes av virkeligheten. Analysen er ikke tilstrekkelig for å dra noen endelige slutninger om hvordan denne balansen kommer til å se ut.

Det faktum at annonsører er avhengige av å reklame for produktene sine kommer trolig ikke til å endre seg. Det er dermed rimelig å anta at de er villige til å betale for annonseplasser på avisens plattformer så lenge brukere konsumerer godet. De ulike aktørene i oppgavens teoretiske rammeverk er gjensidig avhengig av hverandre. Videre viser rapporter at annonsører fremdeles bruker betydelige midler på annonseplass hos aviser, til tross for den raske økningen i annonsekostander på sosiale medier, og utviklingen til markedet alene. Her kan det være interessant med videre analyser som undersøker i hvilken grad brukeren aksepterer annonser dersom de må betale for tilgang til avisens innhold.

Riktignok viser flere medierapporter at økningen av annonser på sosiale medier har redusert etterspørselen etter reklame på tradisjonelle medier, og reklamevolumet går da trolig ned, som også er gjeldene for prisene på annonseplasser hos aviser. Spørsmålet er hvor stor denne effekten kommer til å være på sikt, og igjen i hvilken grad aviser må benytte seg av brukerbetalinger for å kompensere for de tapte inntektene.

For spørsmålet om mediemangfold vises det at mangfold ble sett som større dersom avisene differensierte seg. Det ble videre diskutert om mediemangfoldet blir skadet ved sosiale medier som nyhetskilde. Grunnet lojaliteten til norske medier, og reduksjonen i antallet mennesker som bruker sosiale medier som nyhetskilder, står ikke samfunnsoppdraget til aviser i noe fare.

En siste virkning er fusjoner i form av felles eierskap av ulike mediehus. Dette viste at mediehusene kan føre en delt annonseplass strategi, som fører til større antall brukere, som igjen fører til høyere annonsepriser. Mediehusene får dermed høyere annonsepris for delte annonser, men må dele inntekten mellom avisene. Dette poenget er også av interesse for videre studier, hvor det ideelt sett burde settes opp en modell som tar høyde for større komplekse faktorer i det tosidige markedet med multihoming aktører og plattformer.

Litteraturliste

- Anderson, S. P. & Coate, S. (2005). Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis. *The Review of Economic Studies*, 72(4), 947-972. <http://www.jstor.org/stable/3700696>
00346527, 1467937X
- Anderson, S. P., Foros, Ø. & Kind, H. J. (2017). Competition for Advertisers and for Viewers in Media Markets. *The Economic Journal*, 128(608), 34-54.
<https://doi.org/10.1111/eoj.12428>
- Anderson, S. P., Foros, Ø. & Kind, H. J. (2019). The importance of consumer multihoming (joint purchases) for market performance: Mergers and entry in media markets. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(1), 125-137.
<https://doi.org/10.1111/jems.12300>
- Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2005). The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets. *Handbook on the Economics of Art and Culture*, 1, 567-614.
- Anderson, S. P. & Jullien, B. (2015). The Advertising-Financed Business Model in Two-Sided Media Markets. I (s. 41-90). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-444-62721-6.00002-0>
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>
- Armstrong, M. & Wright, J. (2007). Two-sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts. *Economic Theory*, 32(2), 353-380.
<https://doi.org/10.1007/s00199-006-0114-6>
- Athey, S., Calvano, E. & Gans, J. (2013). The Impact of the Internet on Advertising Markets for News Media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2180851>
- Dagsavisen. (2023). *Velg ditt abonement*. Dagsavisen. Hentet 31.05 fra
<https://abonnement.dagsavisen.no/>
- Dvergsdal, H. (2021). Digitalisering. I P. A. Busch (Red.), *Digitalisering*. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/digitalisering>
- Eide, M. (1995). *Blod, sverte og gledestårer: VG, Verdens gang 1945-95*. Schibsted.
- Eide, M. (2020). *Norsk presses historie: VG*. Store norske leksikon. <https://snl.no/VG>
- FN. (2023). *Pressefrihet*. fn.no. <https://www.fn.no/Statistikk/pressefrihet>
- Henriksen, T. (2021). Ny rapport fra MBL: -Færre bruker facebook som nyhetskilde. *M24*.
<https://m24.no/mbl/ny-rapport-fra-mbl--faerre-bruker-facebook-som-nyhetskilde/418453>

- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41-57.
<https://doi.org/10.2307/2224214>
- Hågensen, K., Børresen, M. F., Sørenes, A. & Meskau, F. (2022). Gir ut færre papiraviser: – Synger på siste verset. *NRK*. <https://www.nrk.no/innlandet/flere-mediehus-reduserer-antallet-papiraviser-1.16125430>
- Idsø, J. & Andresen, M. E. (2023). Fullkommen konkurranse. I. *snl.no*.
https://snl.no/fullkommen_konkurranse
- Kantar, K.-A. F. (2021). *Digitaltall 2020/2021 Norske nettsteder går tilbake med 3%*. Mediebedriftene. <https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/tall-og-fakta/lesertall/2021/15sept21/digital-og-total-tall-2020-2021-futsaeter-15-09-21.pdf>
- Kind, H. J. & Schjelderup, G. (2007). *Mediemarked og mediepolitikk. Norges Handelshøyskole, Bergen*.
- Kind, H. J., Schjelderup, G. & Stähler, F. (2013). Newspaper Differentiation and Investments in Journalism: The Role of Tax Policy. *Economica*, 80(317), 131-148.
<http://www.jstor.org/stable/24029765> 00130427, 14680335
- Kind, H. J. & Sørgard, L. (2011). *Samfunnsøkonomisk analyse–regulering av mediemarkedene. rapport skrevet på oppdrag av ekspertgruppen som vurderte medieeierskapsloven*.
- Lee, H. & Cho, C.-H. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International journal of advertising*, 39(3), 332-341.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Mediebedriftene. (2022a). *Betaling for nyheter 2022*.
https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/betalingsrapport/betalingfornyheter_rapport_2022_final.pdf
- Mediebedriftene. (2022b). *Betaling for nyheter 2022: Strammere økonomi fører til tøffere prioriteringer for abonnentene*. Mediebedriftene.
<https://www.mediebedriftene.no/artikler/2022/betaling-for-nyheter-2022--strammere-okonomi-forer-til-toffere-prioriteringer-hos-abonmentene/>
- Mediebedriftene. (2023a). *Bilder og illustrasjoner*. Mediebedriftene. Hentet 30.05 fra
<https://www.mediebedriftene.no/avisheftet-mitt-mediekompasset-bokmal/bilder-og-illustrasjoner/>
- Mediebedriftene. (2023b). *Journalistikk handler om virkeligheten*. Mediebedriftene.
<https://www.mediebedriftene.no/avisheftet-mitt-mediekompasset-bokmal/journalistikk-handler-om-virkeligheten/>

- Mediebedriftene. (2023c). *Mediehusenes lesertall: VG størst totalt - Aftenposten størst på papir*. <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2021/mediehusenes-lesertall--vg-storst-totalt---aftenposten-storst-pa-papir/>
- Mediebedriftene. (2023d). *Plattformnøytralt momsfratak er nødvendig og må gjeninnføres*. Mediebedriftene. <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2023/plattformnøytralt-momsfratak-er-nodvendig-og-ma-gjeninnfores/>
- Medienorge. (2023a). *10 største aviser*. Medienorge. <https://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/353>
- Medienorge. (2023b). *Lesing av papir og nettaviser på en gjennomsnittsdag*. Medienorge.no. Hentet 23.05.2012 fra <https://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/360>
- Medietilsynet. *Mediemangfold*. <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/mediemangfoldsregnskapet/>
- Medietilsynet. (2018). *Økonomirapporten 2018* Medietilsynet. <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2018/medieokonomirapportn2017.pdf>
- Medietilsynet. (2021). *Norsk medieøkonomi 2016-2020* (978-82-8428-018-9). Medietilsynet. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/okonomirapporten_20162020-1.pdf
- Medietilsynet. (2022a). *Avisenes økonomi 2017-2021* (978-82-8428-028-8). Medietilsynet. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/avisenes_ekonomi_2017-2021.pdf
- Medietilsynet. (2022b). *Norsk Medieøkonomi 2017-2021* (978-82-8428-030-1). Medietilsynet. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/medieokonomi_20172021_endelig.pdf
- Norstat, Bauer, Media, NRK & Aller Media. (2023). *Den store Podrapporten 2023*. <https://bauermedia.no/podrapporten/DenStorePodrapporten2023.pdf>
- NOU 2017:4. (2017). *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer*. Finansdepartementet.
- Oslo Economics. (2021). *Konkurransmessige virkninger av NRK tjenester i utvalgte medier*. O. Economics. <https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/2021/12/Konkurransmessige-virkninger-av-NRK-19-oktober.pdf>
- Peitz, M. & Reisinger, M. (2015). Chapter 10 - The Economics of Internet Media, . *Handbook of Media Economics*,, 1, Pages 445-530,. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-444-62721-6.00010-X>.

- Riis, C. & Moen, E. R. (2017). *Moderne mikroøkonomi*. Gyldendal 9288205476998
- Rønningen, O., Johnsen, N. A. & Budalen, A. (2020). Brønnøysunds Avis slo Dagbladet på målstreken i 1995 – feirer 25 år som nettavis. *NRK*.
https://www.nrk.no/nordland/bronnøysunds-avis-slo-dagbladet-i-1995-_-ble-norges-forste-nettavis-1.14931843
- Schibsted. (2023a). *Annonser i VG*. <https://schibstedforbusiness.com/no/merkevarer/vg/>
- Schibsted. (2023b). *Annonsering i Schibsted*. schibsted. <https://schibstedforbusiness.com/no/>
- Schibsted. (2023c). *Schibsted - den enkleste veien til det norske folk*.
<https://schibstedforbusiness.com/no/om-schibsted/>
- Schwebs, T., Ytre-Arne, B. & Østbye, H. (2020). *Media i samfunnet* (8. utgåva. utg.). Samlaget. 978-82-340-0157-4
- Shearer, E. (2021). *More than eight-in-ten Americans get news from digital devices*. Pew Research Center. Hentet 20.05.2023 fra <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>
- Song, M. (2021). Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising. *American Economic Journal: Microeconomics*, 13(2), 35-67. <https://doi.org/10.1257/mic.20160052>
- Thorsen, D. E. (2020). Polarisering. I. Store norske leksikon. <https://snl.no/polarisering>
- Triole, J. (1988). *The theory of industrial organization* The MIT Press. 9780262200714
- Van Couvering, E. (2017). *The Political Economy of New Media Revisited*.
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.220>
- Veberg, A. (2021). For første gang er flest abonnementer heldigitale: – Jeg tror det er veldig lett å forklare. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/EpznpP/for-foerste-gang-er-flest-abonnementer-heldigitale-jeg-tror-det-er-veldig-lett-aa-forklare>
- VG. (2021). *VGs årsoppgjør 2021*. <https://www.2021.vg.no/>
- VG. (2023). *Våre abonnenter*. Hentet 31.05 fra https://www.vg.no/kampanje/vgpluss/kjop-vgpluss/?utm_source=navbar&utm_content=vgpluss-button
- Vikøren, B. M., Pihl, R. & Ruud, E. (2023). reklame. I. Store norske leksikon.
<https://snl.no/reklame>
- Weiberg-Aurdal, J. M. (2021). Ny oppslagsrekord for norske aviser: Nå er det flest abonnementer heldigitale. *M24*. <https://m24.no/mbl-mediebedriftenes-landsforening-opplagstall/ny-opplagsrekord-for-norske-aviser-na-er-flest-abonnement-heldigitale/324508>
- Aalen, I. & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale Medier* Fagbokforlaget. 9758245035254

