

# **Tett og nært i storbyen:**

Konkurranspremisser for bydelsavisene i Bergen

Av Thomas Owren



Masteroppgave ved Institutt for informasjons- og medievitenskap,

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

17. 05. 2016

© Thomas Owren

2016

Tett og nært i storbyen: Konkurranspremisser for bydelsavisene i Bergen

Av Thomas Owren

Kontakt: [thomas@sydvesten.no](mailto:thomas@sydvesten.no)

## **Takk til**

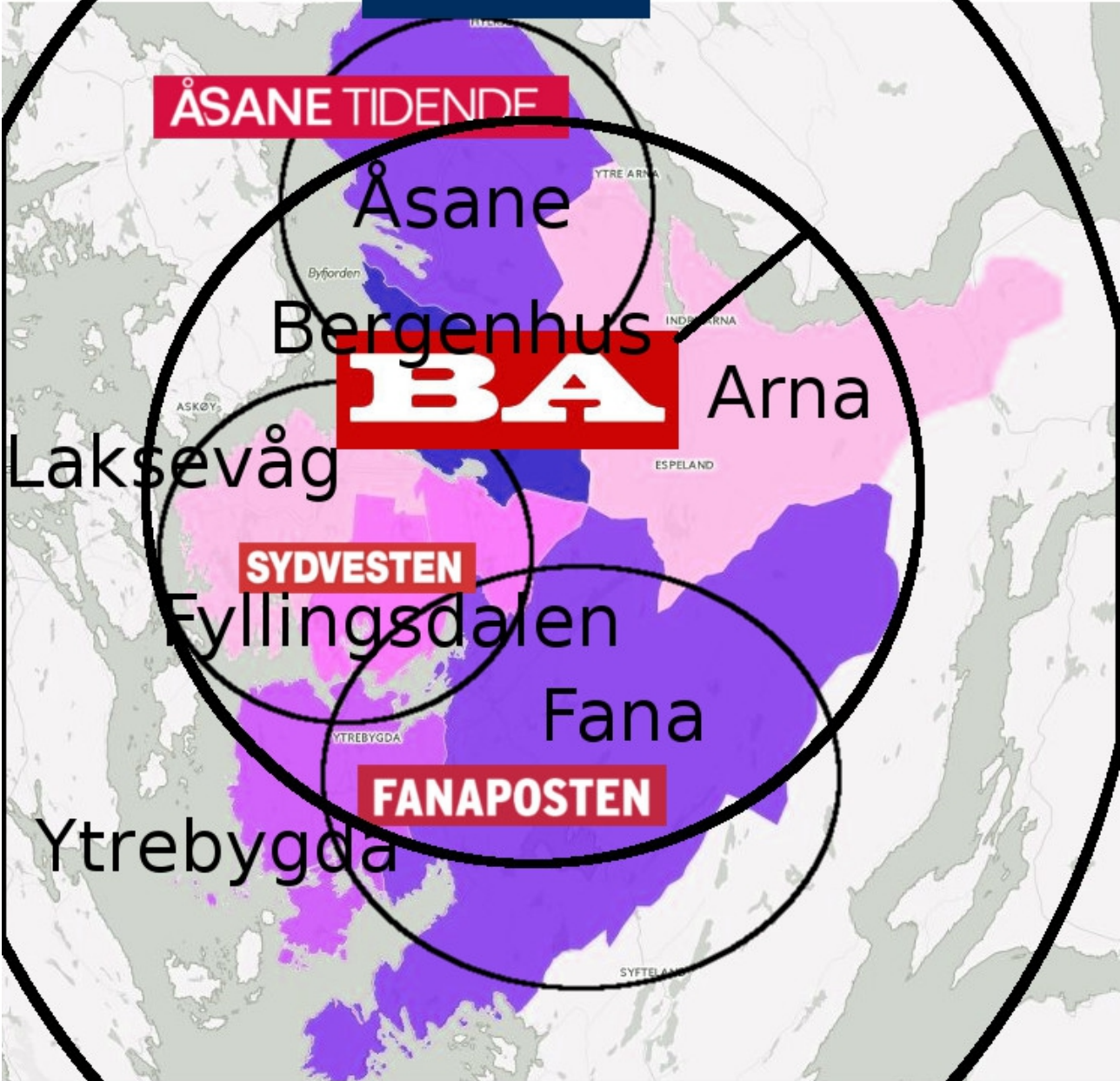
Takk til min veileder, Helge Østbye, for å ha delt så generøst og entusiastisk av sin encyklopediske kunnskap om obskure lokalaviser og eksotiske avismarkeder, og for gjennom hele prosessen ha bidratt med stor inspirasjon til å holde fast på troen på at bydelsaviser i Norge er et viktig og interessant fenomen for andre enn bare oss som jobber med dem. Dersom jeg for fremtiden kan smykke meg med tittelen «Østbyes siste masterstudent» vil jeg bære den med uendelig stolthet.

Takk til Helle Sjøvaag, for å ha oppmuntret meg til å starte og gjennomføre dette prosjektet, og for all hjelp og støtte underveis.

Takk til informantene som stilte velvillig opp og delte åpenhjertig av sin kunnskap og erfaring: Kenneth Dahling, Ove Grønnevik, Kristian Jæger, Ove Landro, Ståle Melhus, Gunnar Nilsen, Stein Ugelvik Larsen og Karianne Wallendal. Takk til organisasjonene Sydvesten, Media Bergen, Cox, Bydelsavisene Bergen, Fanaposten, Lyderhorn avis, Åsane Tidende, Schibsted/Bergens Tidende og Fyllingsdalen historielag. Takk til Sydvesten-redaktør Mette L. Skulstad, og til Siren Jakobsen for kapittelet i livet mitt som handler om bydelsaviser.

## **Innhold**

DEL 1: Presentasjon.....	6
1.1 Hvorfor bydelsaviser?.....	7
1.2 Presentasjon av studieobjektet.....	7
1.3 Presentasjon av studien.....	11
1.4 Metode.....	12
1.4.1 Avklaring av min egen rolle.....	15
1.4.2 Analysen.....	16
DEL 2: Teoretisk rammeverk.....	18
2.1 Det frie markedet.....	18
2.2 Markedssvikt.....	19
2.2.1 Offentlige goder.....	20
2.2.2 Eksternaliteter.....	20
2.2.3 Tosidige markeder.....	22
2.2.4 Asymmetri i tosidigheten.....	24
2.4 Opplagsspiralen.....	28
2.5 Paraplymodellen.....	29
2.6 Pressens rolle i et demokrati.....	31
2.7 Mangfold som et mål i seg selv.....	35
2.8 Markedsregulering i praksis.....	37
2.9 Foreløpig oppsummering.....	41
DEL 3: Bydelsaviser som fenomen.....	42
3.1 Avismarkedet i Bergen: «Vi er i nyhetsbransjen».....	43
3.2 Markedet: «Vi har en ekstra null bak alt vi gjør».....	44
3.3 Liten i et førstegradsmarked: «Der skal vi være best».....	46
3.4 Øvre nyhetsterskel: «Du mister litt motet noen ganger».....	47
3.5 Sosial funksjon: «Vi er ikke det første folk tyr til».....	49
3.6 Bydelsavisenes konkurransefortrinn: «Vi sier vi er kortreist avis».....	50
3.7 Bydelsavisenes funksjon: «Jeg tror neppe Google eller Facebook tar det ansvaret».....	52
3.8 Pressestøtten: «Vi tar det vi får og glemmer det».....	54
3.8 Forskningspørsmål 1: Hvordan opplever aktørene bydelsavisenes særpregede funksjon og posisjon i mediemarkedet?.....	57
DEL 4: Forretningsmodellen.....	59
4.1 Avisenes inntekter: .....	60
4.2 Fulldistribusjon: «Nå skal ikke jeg påstå at alle gratisaviser er dårlige...».....	62
4.3 Utgifter: «Men slik er ikke verden».....	64
4.4 Eierskap: «Dette har aldri vært en fest».....	66
4.5 Tosidige markeder: «Det har nok hendt at noen blir fornærmet».....	68
4.5.1 Content Marketing: «Bydelsavisene kunne aldri gått foran».....	73
4.6 Forskningspørsmål 2: Hvordan fungerer forretningsmodellene i praksis?.....	75
DEL 5: Et lokalt mediemarked i endring.....	77
5.1 Nye spilleregler: «Det berører også bydelsavisene».....	78
5.2 Bydelsavisene Bergen AS: «Går det an å lage flere?».....	79
5.3 Digitalisering: «Vi hang godt etter resten...».....	83
5.4 Synergier.....	88
5.4.1 Min By: «Du skriver det du må, og knapt det».....	88
5.4.2 Samlokalisering: «Folk lurte på hvor vi er».....	92
5.5 Fremtiden: «Samtidig åpner det seg store muligheter».....	95
5.6 Forskningspørsmål 3: Hvordan opplever aktørene at bydelsavisenes forretningsmodell utfordres av endringer i medievaner og lokalt annonsemarked?.....	97
DEL 6: Oppsummering.....	100
Konklusjon:.....	104
Videre forskning.....	105
Kilder.....	106
VEDLEGG 1: .....	113
VEDLEGG 2: .....	115
VEDLEGG 3.....	117



## **DEL 1: Presentasjon**

Ideen til denne analysen ble født da mediekrisen for alvor begynte å gjøre seg gjeldende på det lokale markedet i Bergen i 2014. Mediekrisen - hvorvidt den er reell eller innbilt tar jeg ikke stilling til her - beskriver et avismarked som kjennetegnes av fallende opplag og fallende annonseinntekter hos papiraviser, lesermigrasjon til digitale flater med påfølgende annonsørmigrasjon, men uten at betalingsviljen på nett hos hverken lesere eller annonsører så langt har vært stor nok til å kompensere for dalende inntekter på papir. Et annet kjennetegn har vært at mediekrisen har gått hardest ut over de store: De store løssalgsavisene, og dernest de meningsbærende riks- og regionavisene har opplevd markant inntektssvikt med påfølgende nedskjæringer, mens de små lokalavisene i større grad har vært skjermet. Selv jobber jeg i bydelsavisen Sydvesten i Bergen, og opplevde at både min egen avis og andre aviser som befant seg i et tilsvarende bydelsmarked i Bergen merket mediekrisen relativt tungt - eller, opplevde en relativt tung nedgang som sammenfalt med nedgangen i markedet forøvrig. Jeg begynte å lure på om bydelsaviser generelt sett er mer utsatt i nedgangstider enn andre typer lokalaviser. Imidlertid oppdaget jeg at det var gjort få, om noen, forsøk på å studere bydelsaviser som et isolert objekt i Norge. Derfor begynte jeg å jobbe med rammeverket til denne oppgaven.

Hvorvidt bydelsaviser er mer konjunkturutsatt enn andre typer lokalaviser forblir et ubesvart spørsmål i denne analysen. Jeg kan peke på noen faktorer som tilsier at det muligens kan være tilfelle, men en slik problemstilling krever et annet type studie med en større grad av historisk og komparativ empiri enn det jeg her har som målsetning. Målsetningen har snarere vært å gjøre en eksplorerende studie (Østbye et. al. 2013: 237) for å «åpne samtalen» om bydelsaviser med avismarkedet i Bergen anno 2015/16 som utgangspunkt. Bergen og Oslo er de eneste norske byene som har en sterk tradisjon for bydelsaviser, og markedet i Bergen samsvarer tilsynelatende godt med Rosses innflytelsesrike paraplymodell for lokal aviskonkurranse, med en stor og dominerende regionavis (Bergens Tidende), en byavis (Bergensavisen, tidligere Bergen Arbeiderblad) og lokale fådagersaviser (bydelsavisene) som dekker avgrensede områder av byen. Aktørene som arbeider med bydelsjournalistikk i Bergen har verdifulle perspektiver på et understudert område i den norske avisfloraen, og målet mitt har vært å samle inn og systematisere disse perspektivene for å danne et grunnlag for en bedre forståelse av bydelsavisenes konkurransevilkår. Dette vil være et bidrag til en utfyllende forståelse av mangfoldet i det norske avismarkedet, ved at det beskriver et avgrenset fenomen som i stor grad har fløyet under radaren i forskningen så langt.

### Problemstilling:

Hvordan oppleves forutsetningene for å produsere lavterskeljournalistikk på bydelsnivå i Bergen i 2016?

For å tilnærme meg dette spørsmålet deler jeg analysen inn i tre deler som belyser følgende tre overordnede forskningsspørsmål:

F 1: Hvordan opplever aktørene bydelsavisenes særpregede funksjon og posisjon i mediemarkedet?

F 2: Hvordan fungerer forretningsmodellene i praksis?

F 3: Hvordan opplever aktørene at bydelsavisenes forretningsmodell utfordres av endringer i medievaner og lokalt annonsemarked?

#### 1.1 Hvorfor bydelsaviser?

Bydelsaviser er som nevnt et fenomen med svært begrenset utbredelse i Norge, og bydelsavisene i Bergen består i dag av kun tre aviser med en håndfull sentrale individer som utgjør stort sett hele feltet. Det kan derfor være nødvendig å si noen ord om hvorfor fenomenet etter min mening er verdt et eget studie med utgangspunkt i hvordan markedet fortoner seg i Bergen. For det første opplever jeg at selv om bydelsaviser ofte havner i samme kategori som lokalaviser, så finnes det innad i bydelsavisene en intuitiv forståelse av at det bydelsavisene gjør på flere kritiske områder er annerledes enn det lokalavisene gjør. Dette kan føre til at observasjonene som samles inn om lokalaviser har begrenset gyldighet for en del av markedet som man ønsker å beskrive, og kan potensielt føre til at markedsrettende tiltak blir iverksatt på sviktende grunnlag. Nå ligger ikke sistnevnte problemstilling innenfor det som denne oppgaven tar konkret stilling til, men problemstillingen legitimerer etter min mening at vi i det minste søker en utvidet forståelse av fenomenet. For det andre er det i seg selv interessant at bydelsavisene er små. Bydelsavisene i Bergen har opplag på abonnentsutgavene mellom 1500 og 4000, som gjør dem til noen av landets minste aviser. Å beskrive hvordan rammevilkår fortoner seg i små aviser vil ha gyldighet både for aviser som er på vei opp, og aviser som er på vei ned. For det tredje gjør konsentrasjonen av aktører at markedet i Bergen er velegnet til et studie basert på kvalitative intervjuer. I stedet for å la én av mange sentrale aktører snakke for hele feltet kan vi la flertallet av de sentrale aktørene komme til orde.

#### 1.2 Presentasjon av studieobjektet

Bydelene i Bergen ville gjort seg bemerket på listen over Norges største byer i innbyggertall, og særlig dersom man tar med at flere av bydelsavisene dekker mer enn én bydel. Fanaposten dekker

Fana og Ytrebygda, som til sammen har nærmere 70 000 innbyggere (innbyggertall hentet fra Gangstøe 2016), Sydvesten har med Laksevåg og Fyllingsdalen nesten det samme, mens Åsane har passert 40 000 innbyggere. Slik sett kan man argumentere at det burde være rom for en avis i en by på samme størrelse. Samtidig har bydelsavisene en utpreget lav dekningsprosent på sine abonnementsutgaver. Fanaposten ligger per 2015 på 4060 abonnenter, Åsane Tidende på 1600, og Sydvesten har omlag 1500 abonnenter, som gjør den til en av landets 25 minste aviser av de som rapporterer til Mediebedriftenes Landsforening (MBL) eller Landslaget for Lokalaviser (LLA). Løssalg utgjør også en forsvinnende andel, som vi skal se når vi tar en nærmere titt på avisenes inntektskilder. Dersom eksistensberettigelsen måles ut ifra oppslutning fra dekningsområdet scorer de relativt lavt. Derimot er det andre faktorer som må tas med når man snakker om hvorvidt en avis har en viktig funksjon i et nærmiljø. Gitt at de store avisene nedbemanner, og gitt at de er økonomisk rasjonelle, så er det rimelig å anta at terskelen for tilgang til mediene vil stige i de store byene. Mindre redaksjonelle ressurser øker behovet for å bruke tilgjengelige ressurser på saker som angår veldig mange fremfor saker som er veldig viktige for noen få. Dette kan antas å lede hen mot en situasjon hvor en stor andel av landets befolkning som bor innenfor storbygrensene lever med en stadig høyere nyhetsterskel, som vil gjøre det stadig vanskeligere å få prøvd sin sak i offentligheten. Slik sett kan bydelsavisene anses som å tjene en viktig samfunnsfunksjon ved å være en arena for offentlig debatt som øker tilgjengeligheten for mange. En bydelsavis som opererer etter redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten har i langt større grad enn privatpersoner eller grupperinger på sosiale medier tilgang til ansvarlige politikere, og kan nedtegne forpliktende utsagn om saker politikerne og andre makthavere ellers ikke hadde behøvd å ta offentlig stilling til. Disse betraktningene er forøvrig ikke ment som et forsvarsskrift for bydelsavisene, men som en del av grunnlaget for hvorfor vi i det hele tatt stiller spørsmål om et relativt marginalet marked som bydelsavisene i Bergen.

Foruten det særegne ved å operere i klart avgrensede deler av et lokalsamfunn som ikke nødvendigvis opplever en samlet bydelsidentitet kjennetegnes også studieobjektene av å være per i dag noen av landets minste papiravisredaksjoner. Fanaposten har tre journaliststillinger pluss redaktør som gir ut to utgaver i uken; Åsane Tidende står oppført med to og et halvt årsverk pluss redaktør (én utgave fra og med høsten 2015), mens Sydvesten har to journalister pluss redaktør (én utgave i uken). Da studien ble påbegynt eksisterte også Lyderhorn, som sammen med Sydvesten våren 2015 delte to journalister og en redaktør (én utgave i uken per avis).

Objektene for studiet befinner seg i et medielandskap som kjennetegnes av en økende



lesermigrasjon fra fysiske til digitale flater, og en økende forståelse blant annonsører for at digitale flater tilbyr nye muligheter for å kommunisere med kundegrupper. Det er ikke gitt at det er de tradisjonelle formidlerne av populært og agendasettende innhold som overtar annonsørene på digitale flater; i tillegg møter disse konkurranse fra kanaler som tilbyr sosiale mediekkanaler (Facebook), søkemotorer (Google) og kanaler for brukerstyrt innhold som i mange tilfeller kan tilby et enda mer spisset/tilpasset mottakerregister enn geografisk avgrensede lokalaviser. Gjennom intervjuer vil jeg forsøke å belyse hvordan etablerte, små avishus forsøker å tilnærme seg endringene som forespeiles, og kaste et lys på utfordringene som selv de minste medieorganisasjonene står overfor når det gjelder å omstille seg til nye brukervaner med tilhørende annonsørmigrasjon.

I Bergen har det eksistert tre rene bydelsaviser med sammenhengende drift over de siste 20 årene, det vil si, tre bydelsaviser som har sine nedslagsfelt utelukkende innenfor Bergens kommunegrenser (Bygdanytt dekker Arna bydel, men også Osterøy kommune): Fanaposten, Åsane Tidende og Sydvesten. Frem til 2011 var Åsane Tidende eid av Media Bergen, Fanaposten av Schibsted, mens Sydvesten ikke var en del av et større mediekonsern (se Vedlegg 1). Media Bergen kjøpte Sydvesten i 2011. Sydvesten dekket på dette tidspunktet Fyllingsdalen og Laksevåg bydeler. Media Bergen hadde identifisert et potensial for en egen avis for Loddefjord/Bergen vest, som er en del av Laksevåg bydel, og valgte å kjøpe Sydvesten fremfor å starte en ny avis i området. I 2012 inngikk Media Bergen en avtale med Schibsted om å danne et nytt selskap, Bydelsavisene Bergen AS, som skulle bestå av de tre nevnte bydelsaviser. I tillegg ble det besluttet at Sydvesten fra og med 2013 skulle være en Fyllingsdalen-avis, mens nystartede Lyderhorn avis skulle dekke Laksevåg bydel (inkludert Loddefjord/Bergen vest). Lyderhorn avis skulle dele redaktør og redaksjon med Sydvesten, hvilket innebar i praksis at den samme redaksjonen produserte begge avisene. Jeg har utarbeidet en kortfattet redegjørelse for de ulike avisenes historie frem til i dag i Vedlegg 1.

Bygdanytt er holdt utenfor denne analysen til tross for at det kan betegnes som en betydelig bydelsavis i Bergen. Bygdanytt er eid av Bergens Tidende og er den eldste lokalavisen i bergensområdet, etablert i 1951. Den er derimot ikke klassifisert som en bydelsavis av det offentlige i beregningen av produksjonsstøtte, og heller ikke i Bergens Tidende-systemet, hvor avisen tilhører Lokalavisene sammen med Askøyværingen, Vestnytt og Strilen. Det snakkes i intervjumaterialet om en «ytre» og en «indre» ring av lokalaviser, hvor BT regner Bygdanytt for å høre til den ytre, mens BBAS-avisene tilhører den indre ring. Informant Gunnar Nilsen (markedssjef i Schibsted avdeling Bergen) sier i intervjumaterialet at Bergens Tidende anså Fanaposten som vesenforskjellig fra de

fire øvrige lokalavisene som selskapet eier i bergensregionen (Bygdanytt, Vestnytt, Askøyværingen og Strilen), og peker blant annet på «dobbeldekning» (at et høyt antall abonnenter også holder BT) som vesentlig høyere for Fanaposten enn for de øvrige.

Bydelsavisene Bergen AS (i denne teksten referert som BBAS, for å unngå forvirring i forhold til kategoribetegnelsen bydelsavisene med liten b) ble stiftet i 2012. Dette er en viktig hendelse i en oppdatert forståelse av bydelsaviser i norske byer, fordi det innebærer at aktører på eiersiden gikk sammen om å legge en overordnet strategi for byens avisstruktur. Avisene som ble berørt av BBAS-sammenslåingen var Fanaposten, Byavisen, Åsane Tidende, Sydvesten og Lyderhorn: Fanaposten og Byavisen var under Schibsteds kontroll, mens Media Bergen eide Åsane Tidende og Sydvesten. Lyderhorn ble dannet som et resultat av sammenslåingen, mens Byavisen ble lagt ned. Ideen var at den nye bydelsavisstrukturen skulle øke omsetningen på det totale avisannonsemarkedet i byen ved å konstituere ulike terskler for annonsører. Den markedsledende avisen i byen, Bergens Tidende, har en såpass dominerende posisjon i byen at en substansiell andel mindre bedrifter ikke har råd til å bruke den som en kommunikasjonskanal til potensielle kunder. Tanken var derfor at annonsemarkedet skulle deles inn i ulike (økonomiske) soner: Bergens Tidende var premium, mens bydelsavisenes ordinærutgaver er det laveste nivået, med veiledende priser så lavt som 4000 kroner for en helside. Ett nivå opp er bydelsavisenes månedlige «fulldistribusjoner», altså utgaver som går gratis ut til alle husstander i bydelen. Enda ett nivå opp er samarbeidsprodukter mellom de fire bydelsavisene, som ville innebære eksponering i fulldistribusjonene til alle de fire avisene (gratis til alle husstander i fire bydeler). Sistnevnte bolk skulle overta annonsene til nedlagte Byavisen, tidligere Annonseavisen. Med sine månedlige gratisaviser hadde Byavisen et stort opplag, og kunne følgelig kreve forholdsvis store beløp for annonser. Denne potten skulle kapres av fellesproduktet til bydelsavisene. Fellesproduktet som ble lansert fikk navnet Min By, og skulle produseres av og distribueres med alle de fire bydelsavisene. Først kom Min By på egen rygg; dernest som en egen seksjon i hver av avisene; før dens korte levetid ble avsluttet i 2014.

Informant Gunnar Nilsen fra Schibsted sier at en av grunnene til å legge ned Byavisen var å fjerne en av bydelsavisenes konkurrenter, slik at de skulle ha bedre vilkår på annonsemarkedet. I tillegg til de tre eksisterende avisene ble det lagt planer for å kunne tilby en helhetlig dekning av bydelene utenfor Bergenhus. Lyderhorn avis ble etablert for Laksevåg bydel, og, ifølge Fanapostens omtale av samarbeidet ifra januar 2013 forelå det på dette tidspunkt konkrete planer om en femte bydelsavis («Ulriken»), som skulle dekke Årstad/Landås/Minde, og som ifølge en artikkel i Fanaposten (Storebø 2013) skulle se dagens lys i løpet av 2013. Den har foreløpig latt vente på seg,

men styreleder i Bydelsavisene Bergen AS, Ove Grønnevik, sier i intervjumaterialet at han fremdeles tror at en modell som dekker hele Bergen med bydelsaviser er fremtiden:

Det vi så for oss, tanken om å dekke hele Bergen, er ikke en død tanke. Vi hadde en ide om å lansere en avis for Landås og Minde også. Det har vi ikke fått til, fordi økonomien må henge sammen først. Vi gir ikke opp, og tror at vi i fremtiden finner en modell som dekker hele Bergen. Men avisene kan ha ulik form, og ulik utgivelsesfrekvens.

BBAS har så langt ikke vært en økonomisk suksess. Avisene har samlet sett gått med relativt store tap, og har gått flere runder med nedskjæringer og andre kostnadsbesparende tiltak. På et styremøte i fjerde kvartal 2014 ble det besluttet å si opp avisenes lokaler i deres respektive bydeler, og samlokalisere dem i et felleslokale i Bergen sentrum. Avisene har mistet abonnenter, opplevd sviktende annonsesalg i forhold til forhåpninger, og har mislykkes med å få etablert fellesproduktene som etter planen skulle være en grunnplattform for alle de fire avisene.

### 1.3 Presentasjon av studien

Spørsmålene oppgaven stiller handler i stor grad om økonomiske vilkår, og det krever en særlig teoretisk behandling av økonomiske prinsipper som er særegne for avisindustrien. Jeg tar utgangspunkt i det jeg oppfatter som relativt mainstream markedsøkonomi, og gjør rede for hvordan den appliseres på mediemarkedet - og tilstrebes å justere for i mediepolitikken - med henblikk på prinsipper som markedssvikt, ikke-ekskluderende konsum og tosidige markeder. Deretter tar jeg opp noen markedsprinsipper som er spesifikke for avismarkedet, så som opplagsspiralen og paraplymodellen, og vil til slutt i det teoretiske rammeverket gå igjennom noen av de politiske målsetningene ved å ha en fri, ansvarlig og mangfoldig presse i det offentlige ordskiftet.

Et studie av en isolert medieorganisasjon (eller i dette tilfellet: Flere isolerte medieorganisasjoner) fra et aktørperspektiv kan deles inn i tre fasetter: Det første er rammene for det vi gjør, det andre er hvordan vi selv forstår det vi gjør, og det tredje er det vi faktisk gjør. Rammene handler om å klargjøre ressursmessige forutsetninger og overordnede (eksterne eller interne) målsetninger, mens selvforståelsen handler om i hvilken grad man anser seg i stand til å møte målsetningene innenfor rammene man arbeider i - og hva som eventuelt hjelper en til eller hindrer en i å nå målsetningene. Det tredje handler om å finne ut hvorvidt det man produserer samsvarer med selvforståelsen. Denne studien er avgrenset til de to første aspektene - hva som er vilkår og målsetninger, og hvordan man opplever egen rolle og evne til rolleutøvelse. Det tredje aspektet krever et mer omfattende studie,

hvor man må ta opp hvilken type journalistikk som faktisk blir produsert i disse organisasjonene, og hvordan det samsvarer eller skiller seg fra idealene eller innrømmelsene som kommer frem i selvforståelsen gjennom å undersøke for eksempel hvordan publikum opplever produktet, ved å analysere den journalistiske produksjonen, eller ved å undersøke hvordan annonsører oppfatter produktet som kommunikasjonskanal. Det ligger imidlertid utenfor denne oppgavens ambisjoner.

Analysen er som nevnt inndelt i tre hoveddeler med et tiltakende spisset fokus. Den første delen handler om bydelsavisenes særpreg og funksjon i markedet de opererer i (Del 3). Her vil jeg utforske hvordan bydelsavisene oppfatter sin egen rolle i forhold til konkurrenter, lesere, annonsører og samfunnsoppdrag, med et særlig blikk på hvordan aktørene opplever at egen situasjon er annerledes enn andre typer aviser. Denne delen vil danne et konseptuelt grunnlag for å se nærmere i del 4 på hvordan bydelsavisene helt konkret forholder seg til en tosidig markedssituasjon basert på forutsetningene skissert i del 3, på bakgrunn av en analyse av forretningsmodellen slik den arter seg i dag. I del 5 vil jeg se på hvordan forretningsmodellen utfordres av endringer i mediemarkedet, og hvilke handlingsrom aktørene har identifisert i forhold til å møte disse utfordringene. Kort fortalt, 1) *hva ønsker vi å gjøre?* 2) *hvordan sørger vi for at vi er rustet til å gjøre det?* og 3) *hva gjør vi når forutsetningene endrer seg?* Til sammen utgjør analysen et bilde av hva bydelsaviser er, hvordan de fungerer, og hvordan de utfordres.

#### 1.4 Metode

Basert på mangelen på litteratur om fenomenet bydelsaviser kaller jeg dette en «eksplorerende undersøkelse» (Østbye et. al. 2013). Slike undersøkelser tar mål av seg å bidra med «en første innsikt», som igjen vil kunne gi et grunnlag for videre undersøkelser (ibid). Dette er videre en aktørstudie, som søker «å gi et innblikk i et indre liv» (ibid: 289) på grunnlag av kvalitative intervjuer med utvalgte nøkkelpersoner på feltet. Østbye et. al (2013: 290) bemerker at denne type analyser ofte behandler strukturelle forhold og handlingsrammer som «kulisser» for handlingslivet, som på en utvendig måte trekkes inn for å definere et handlingsrom. Selv om denne teksten i liten grad er opptatt av de sosiale strukturene som former aktørens «habitus» (Bourdieu 1995: 31), så vil en studie med et medieøkonomisk utgangspunkt nødvendigvis i betydelig grad handle om den økonomiske strukturen aktørene opererer innenfor. Begrunnelser for handlinger og vurderinger i kildematerialet tegner et bilde av den ressursmessige strukturen aktørene opererer innenfor, ut ifra økonomiske, teknologiske og regulative forutsetninger. Det handler om hvordan konkrete forutsetninger i et konkret marked former og definerer aktørens handlingsrom og begrensninger, og hvordan strukturelle endringer påvirker aktørene.

Som fremgår av problemstillingen ønsker jeg med denne oppgaven å si noe om forutsetningene for journalistisk produksjon. Jeg tar for gitt at produksjon av god lokaljournalistikk er det overordnede målet til bydelsavisene. Det betyr ikke at jeg kommer til å studere selve journalistikken, og ei heller selve journalistikkproduksjonen. Det dreier seg snarere om forholdene som utgjør rammene en slik produksjon foregår innenfor. Dette innebærer:

- Konkurransforhold på lesermarkedet i Bergen, som bidrar til å definere etterspørsel.
- Regulative forhold, som er med på å definere produksjonsrytme, samtidig som det inngår i spørsmål om forpliktelser og ansvar ut ifra et videre samfunnsoppdrag.
- Konkurransforhold på annonsemarkedet, som bidrar til å definere de totale økonomiske rammene man arbeider innenfor. Dette aspektet handler også om pressregulering i forhold til hensyn til to ulike kundegrupper (annonsører og lesere).
- Eierforhold, som er med på å definere rammene for produksjon og fokusområder i forhold til omstilling.
- Teknologisk utvikling, som utfordrer produksjonen i forhold til ressurser, arbeidsrytme og økonomi.

Målet er altså å beskrive rammeverket, men uten å dermed trekke noen konklusjoner i forhold til hvilke konkrete utslag det gir i forhold til journalistikken og journalistikkproduksjonen.

For å belyse disse spørsmålene har jeg foretatt åtte kvalitative intervjuer med sentrale aktører i bydelsavisene i Bergen. Kvalitative intervjuer blir i medieforskningen foretatt med hensikt om å analysere strategier og handlinger av medieaktører i en større sammenheng av produksjon, utforming av politikk, bransjefenomener, konflikter og omstillinger (Østbye et. al. 2013:103). De er effektive som en metode for å forstå praktisk erfaring og deltakerperspektiver. Kvalitativ metode kan være effektiv for å få tilgang på informasjon som ellers ville vært vanskelig tilgjengelig, for å kartlegge prosesser og sosiale relasjoner, for å få bekreftelser eller avkreftelser på data man har hentet fra andre kilder, for å prøve ut hypoteser eller for å få tilgang til aktørenes eget begrepsapparat (Østbye et. al. 2013). Ut ifra de tre intervjuformene som identifiseres i Østbye et. al. 2013 (104-105), ustrukturert, semistrukturert og strukturert intervju, faller disse intervjuene i den semistrukturerte klassen. I motsetning til det ustrukturerte intervjuet var ikke målet med disse intervjuene å erverve seg kunnskap om noe ukjent, men i motsetning til strukturerte intervjuer har jeg heller ikke brukt et fast oppsett av spørsmål hvor de ulike svarene for eksempel lar seg fremstille i et skjema. Jeg ga informantene informasjon om hvilke tema jeg ønsket å ta opp på

forhånd, og benyttet meg av en sjekklister for hvilke temaer jeg ville at vi skulle komme innom i løpet av samtalen, uten at jeg gikk igjennom dem i en rigid rekkefølge. Jeg har lagt ved en kortfattet intervjuguide i Vedlegg 3.

Informantene er valgt ut for å kunne belyse ulike fasetter ved bydelsavisene: Redaksjonelt arbeid, annonsesalg, administrasjon og eierskap. Jeg har gjort utvalget basert på min egen kjennskap til organisasjonene jeg studerer. For en kortfattet oversikt over informantene og deres bakgrunn, se Vedlegg 2. En kort bemerkning om kjønnsbalansen i informantutvalget: Jeg skulle svært gjerne hatt med flere kvinner, men utvalg i forhold til roller måtte prioriteres. Styret i BBAS består av fire menn, og kun menn har fungert som daglig leder. Mette L. Skulstad er redaktør for Sydvesten, men undertegnede svarer direkte til Skulstad i min stilling som journalist i Sydvesten, og jeg fant at det ville kunne påvirke vurderingene mine i for stor grad å inkludere henne blant informantene. De øvrige kvinnene som har hatt sentrale roller i organisasjonen oppfyller enten samme rolle som Karianne Wallendal, eller de er journalister, som jeg definerte utenfor oppgavens omfang.

En analyse basert på kvalitative intervjuer gir ikke nødvendigvis et innblikk i hvordan situasjonen objektivt forholder seg, men sier noe om hvordan aktørene selv opplever situasjonen. Dette kan fortelle oss noe om hvilke antakelser om avismarkedet i Bergen bydelsavisene orienterer seg ut ifra. Ved å abstrahere fra observasjoner og begrunnelser får vi et bilde av rammene aktørene forholder seg til, uavhengig av hvorvidt rammene de forholder seg til er basert på korrekte evalueringer av rammeverket. Men på et såpass avgrenset studieobjekt som bydelsavisene i Bergen er det i mange tilfeller et relativt sterkt grunnlag for å trekke kumulative slutninger når flere av informantene opplever forhold på samme måte. Det er et område som utgjøres av relativt få mennesker, og som oversikten i Vedlegg 2 viser er det mange av informantene som har lang erfaring i sine respektive stillinger, noe som tyder på at et fåtall aktører har bidratt svært sterkt til å forme studieobjektet over tid. Når en stor andel av feltet oppfatter markedet på samme måte og handler deretter gir det et solid grunnlag for å slutte at denne oppfatningen i stor grad har en styrende virkning på markedet. Øvrige slutninger som kan trekkes fra et kvalitativt intervjumateriale er deduktive slutninger, hvor en hypotese eller prediksjon avledet fra teori eller eksisterende studier testes opp mot informantenes egne opplevelser, synspunkter og erfaringer, og induktive slutninger (Østbye et. al. 2013: 113). Induktive slutninger er problematiske i den forstand at intervjuobjektet kun snakker for seg selv, men ved å kontekstualisere på bakgrunn av strukturelle observasjoner kan man i noen tilfeller trekke ut nye problemstillinger og hypoteser ved hjelp av induktive slutninger.

En casestudie er et detaljert studie av et enkelt tilfelle, enten for sin egen skyld eller fordi man mener tilfellet belyser et generelt fenomen eller problem (Østbye et. al. 2013: 236, a propos Ekegren). I dette tilfelle ser jeg på et avgrenset lokalt marked (avismarkedet i Bergen) ut ifra perspektivet til ett kategorielement som opererer i markedet (bydelsavisene i Bergen). Casen er valgt på bakgrunn av en antakelse om at fenomenet har visse særtrekk som gjør at det ikke helt passer inn i en overordnet kategori («lokalaviser i Norge»), og studien søker således å dele opp et eksisterende kategoribegrep, og utforske karakteristika for kategorien bydelsaviser. Samtidig, når man beskriver hvordan en aktør opererer innenfor et marked søker man forklaringsmodeller ut ifra markedsmekanismer og incentiver, og søker å isolere kontingente trekk (altså beslutninger eller forhold som er spesifikke til akkurat denne situasjonen, det som like gjerne kunne vært annerledes) fra strukturelle årsaksforhold (altså beslutninger og forhold som i større grad tvinger seg frem eller vokser ut av en ytre struktur). Vi snakker om representanter for en type aviser som opererer i et bestemt marked og responderer mer eller mindre rasjonelt på stimuli fra markedet. Slik sett søker jeg også å identifisere generelle mekanismer for å belyse enkeltfenomenet jeg studerer.

#### 1.4.1 Avklaring av min egen rolle

Selv har jeg vært ansatt som journalist i Sydvesten siden 2008, og jobbet samtidig i Lyderhorn fra januar 2013 til juni 2015. Jeg er fremdeles ansatt i stillingen, og har vært det under arbeidet med denne oppgaven. Det har noen fordeler, men også noen potensielle utfordringer. Noen av informantene er mennesker jeg har enten et ansettelsesforhold til eller et kollegialt forhold til. Kenneth Dahling er i dag daglig leder for Bydelsavisene Bergen AS, og dermed også for Sydvesten. Hans rolle var ikke avklart da intervjuet ble foretatt, men jeg bemerker likevel forholdet. Også styremedlemmene (Ove Grønnevik og Gunnar Nilsen) har en status som overordnet i mitt ansettelsesforhold og min arbeidshverdag. Jeg har bevisst unnlatt å benytte meg av informanter fra Sydvesten, som er menneskene jeg arbeider med i det daglige. Sydvesten er en liten organisasjon, og jeg har vurdert det dithen at å inkludere medarbeiderne i studien vil sette meg i en posisjon som jeg kan få problemer med å forsvare metodologisk.

Bindinger kan uansett påvirke intervjuprosessen, ved at noen av informantene allerede har et mer fortrolig forhold til meg enn hva de ville hatt til en utenforstående forsker, eller ved at de er bevisst et kollegialt forhold som skal fungere utenfor intervjusituasjonen. Enkelte ganger påvirker det også selve intervjuet. På teipene kan man av og til høre informanten si ting som «Når dere [som jobber i Sydvesten] skal...», eller «det kjenner jo du godt til selv.» Andre ganger kan det føre til at informanten forutsetter en kunnskap om forholdene de beskriver som gjør at de utelater

situasjonsbeskrivelser som kunne vært av verdi. Selv om jeg i intervjuene har forsøkt å holde spørsmålene åpne kan det hende at de svarer annerledes overfor meg enn de ville gjort overfor en utenforstående, av den enkle grunn at de vet at jeg også var med på prosessene de beskriver. Det kan føre til ærligere svar, eller det kan føre til andre typer politiske svar, men det har uansett en påvirkning. Nå er det imidlertid ikke slik at et kvalitativt intervju noen gang kan være objektivt etterprøvbart i en streng forstand. Intervjusituasjonen og intervjueren påvirker alltid svarene man får til en grad hvor man må ta flere forbehold enn i normale samtaler (Hammersley 2008). Inngående kjennskap til studieobjektet er på generell basis en fordel i den forstand at intervjueren vil kunne være mer observant i forhold til fruktbare oppfølgingsspørsmål.

#### 1.4.2 Analysen

Intervjuene er tatt opp på bånd og transkribert, men unntak av intervjuet med Stein Ugelvik Larsen. Dette ble utført med notater, skrevet ut og oversendt for godkjenning av Ugelvik Larsen. Jeg har i selve teksten ikke benyttet direkte sitater fra dette intervjuet, men henviser til det som bakgrunnsinformasjon. For de resterende intervjuene: Intervjuene har en varighet på 35 til 60 minutter, og ble utført på informantenes arbeidsplass, med unntak av Kristian Jæger, som ble utført på min arbeidsplass. Etter å ha transkribert intervjuene ble sitatene sortert manuelt etter tema ut ifra forskningsspørsmålene. Jeg sammenstilte dem deretter som jeg ville ha gjort med en journalistisk tekst for å se hvordan sammenfallende aspekter ble beskrevet av ulike aktører. I noen av tilfellene var det stor grad av enighet informantene imellom, men på noen områder var det ulike oppfatninger av det samme saksforholdet. I denne prosessen utkrystalliserte det seg noen temaer som jeg anså som å ha spesielt høy forklaringsverdi. Ut ifra disse jobbet jeg meg frem til en struktur hvor individuelle funn basert på en analyse av kildematerialet utgjorde en analytisk base for å tilnærme meg de tre ulike forskningsspørsmålene. Disse funnene har jeg oppsummert punktvis i begynnelsen av hvert analysekapittel. Prosessen var dynamisk i den forstand at noen av intervjuene ble utført, transkribert og sortert på et tidlig stadium i prosessen, mens andre ble utført på et senere tidspunkt. Dette påvirker funnene i den forstand at visse intervjuer ble utført etter at visse temaer allerede hadde begynt å utkrystallisere seg. I analysearbeidet har jeg forsøkt å være streng i forhold til å bemerke hvor ulike informanter har divergerende virkelighetsoppfatninger. Det betyr ikke at alle er enige om alt annet, men det betyr at jeg ikke finner noe i intervjumaterialet som direkte motsier det som uttrykkes. I enkelte tilfeller har jeg også valgt å inkludere to eller flere direkte sitater som uttrykker det samme, der jeg mener det er viktig å dokumentere at en oppfatning deles av flere.

Jeg har tatt meg noen få friheter i forhold til å konstruere begreper for å enkelt og oversiktlig kunne



referere til observasjoner fra et tidligere stadium av diskusjonen. Det ligger i den eksplorative undersøkelsens natur at man kommer innom observasjoner som er viktige for akkurat dette fenomenet, og at man i analyseprosessen søker å samle disse til et generalisert begrep som man deretter kan dra med seg videre i teksten der fenomenet har forklaringskraft. Dersom man ikke finner en betegnelse i litteraturen, må man konstruere en. I slike tilfeller risikerer man alltid å «gjenoppfinne hjulet» ved å definere noe som allerede har en innarbeidet betegnelse, enten i den videre litteraturen eller i litteraturen til tilstøtende forskningsfelt, samtidig som man risikerer å dra med seg uønsket bagasje ved å bruke betegnelser som allerede har innarbeidede teoretiske betydninger. Jeg har søkt å tydelig signalisere i teksten hvor jeg innfører et begrep og hvordan jeg avgrenser det, og jeg ber ydmykt om leserens overbærenhet i disse tilfellene dersom hjulet allerede finnes.

## **DEL 2: Teoretisk rammeverk**

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på noen av de teoretiske forutsetningene som ligger til grunn for dagens norske avismarked fra et økonomisk perspektiv. Brytningspunktene i diskusjonen dreier seg om i hvor stor grad markedet selv er egnet til å styre forutsetningene for avisdrift, og i hvor stor grad det er ønskelig å gripe inn i markedet for å oppnå politiske målsetninger i forhold til mangfold, ytringsfrihet og investering i kvalitetsjournalistikk. Jeg vil først redegjøre for noen forutsetninger for hva som utgjør et velfungerende marked, og deretter ta opp noen perspektiver som gjør at aviser ikke nødvendigvis passer inn i beskrivelsen av et velfungerende marked. Dette vil utgjøre grunnlaget for en diskusjon om mediepolitiske tiltak.

### **2.1 Det frie markedet**

Det finnes flere modeller for hvordan et avismarked kan fungere, men ut i fra det norske markedet finnes det per i dag ingen realistiske alternativer til en modell som i stor grad baserer seg på markedsøkonomiske prinsipper, og som i henhold til «de fire modellene for mediemarkeder» (Allern 1996: 49) i stor grad samsvarer med den vestlige modellen. Diskusjonen om mediepolitikk i Norge går ut ifra en grunnleggende innstilling om at markedet er primært, og at bevisbyrden følgelig faller på den som ønsker å gripe inn i markedet. Det er den som ønsker å innføre restriksjoner eller støtteordninger som må rettferdiggjøre hvorfor markedet ikke strekker til i henhold til overordnede målsetninger, mens markedsprinsippene rettferdiggjør seg selv.

Økonomi handler i stor grad om hvordan mennesker og samfunn ter seg i i forhold til ressursknapphet, eller begrensede ressurser. I økonomiske termer er perfekt konkurranse og monopol ytterpunkter på en skala, og de fleste markeder i et kapitalistisk samfunn befinner seg et sted i mellom (Litman:1988, Doyle:2013). Perfekt konkurranse er i utgangspunktet å forstå som en idealtilstand, dvs. en idealisert tilstand. Perfekt konkurranse forutsetter for eksempel at produkter er substitutter for hverandre, at kundene besitter fullstendig informasjon om produktene, og at kunder og produsenter handler rasjonelt i egeninteresse. Perfekt konkurranse vil i henhold til teorien sørge for perfekt ressursallokering, ved at det produseres i henhold til faktisk etterspørsel, selges til en pris som tilsvarer marginalkostnad, og fører til at de som finner mer effektive måter å produsere på favoriseres i markedet (innovasjon). Det vil dermed motvirke «bobler» og være et marked som fungerer uten intervensjon. Monopol, på motsatt side, vil sløse med samfunnets ressurser. Monopolisten kan sette en høyere pris enn nødvendig, produsere mindre enn faktisk etterspørsel for å opprettholde et prisdrivende underskudd i markedet, og har ingen grunn til å finne mer effektive

måter å produsere på.

Oligopol og monopolistisk konkurranse er markedssituasjoner som befinner seg mellom de to ytterpunktene, hvor monopolistisk konkurranse ifølge Litman (1988) ligger nærmere perfekt konkurranse, mens oligopol er nærmere monopol. Begge har elementer av både monopol og konkurranse, og ligger tettere opp til den faktiske situasjonen som markeder i den virkelige verden tilsvarer. En monopolistisk konkurransebedrift er en av mange i et marked, men som likevel har en viss autonomi i forhold til etterspørsel på grunn av kundelojalitet. Bedriften kan søke etter å presse prisen opp, underprodusere for å opprettholde etterspørsel og operere med større marginer enn nødvendig, men det vil på grunn av konkurransesituasjonen være snakk om marginale handlingsrom i forhold til en monopolist. I tillegg vil det ofte føre med seg et behov for uforholdsmessig høye kostnader forbundet med markedsføring for å overbevise kundene om at denne bedriften er unik og annerledes. Likeledes er også oligopol (et marked med et fåtall av aktører) en hybrid, men denne ligger nærmere monopolsituasjonen. Her vil markedet kjennetegnes av høye inngangsbarrierer, som gjør at kun et par store aktører dominerer markedet. Disse må svare på etterspørsel, men gjør det fortrinnsvis i forhold til konkurrenten(e). Litman (1988:16) mener at avismarkedene ofte likner oligopoler i struktur (få dominerende eiere), men monopolistisk konkurranse i praksis. Pussig nok bemerker han at de monopolistiske (eller oligopole) tendensene er størst på et lokalt plan, hvor aviser har en tendens til å holde seg adskilt fra hverandre i forhold til geografi, og dermed operere som om de er alene i markedet. Pussig, fordi det også er her inngangsbarrierene er lavest.

## 2.2 Markedssvikt

Medieprodukter anses gjerne for å ha en særskilt rolle i et opplyst demokrati: Mediene skal ha en vaktbikkje-funksjon overfor maktinstitusjoner, og gi folket innsyn i maktens korridorer, og de skal fungere som forvaltere av ytringsfrihet og mangfold (st. meld. 57 2000-2001). Både markedsliberalister og tilhengere av et sterkt regulert mediemarked anerkjenner i bunn og grunn posisjonen som formuleres i første paragraf av Vær varsom-plakaten, om at en «fri og uavhengig presse er blant de viktigste institusjonene i et demokratisk samfunn.» (VVP 2015). Det rådende prinsippet i markedsliberalistisk tradisjon er at den beste måten å sikre pressens uavhengighet er å ha et lovverk som garanterer pressens frihet fra intervensjon, samtidig som at pressens egne institusjoner er økonomisk uavhengige av myndighetene (McQuail 1992: 35; NOU 2010:14). En statlig intervensjon i mediemarkedet vil altså ikke bare innebære at samfunnets ressurser blir utnyttet på en mindre optimal måte i forhold til tilbud og etterspørsel, men også gi myndighetene

potensiell innflytelse gjennom at det skapes et avhengighetsforhold mellom mediene som mottar støtte og Staten som yter den.

Imidlertid er det noen særtrekk ved medieprodukter som gjør at kritikere konkluderer med at det frie markedet ikke alene vil sørge for at demokratiske behov og forutsetninger blir ivaretatt av pressen (Freedman 2005; Croteau & Hoynes 2001; Baker 2007). I *Media, Markets and Democracy* (2009: 8-14) identifiserer C. Edwin Baker følgende fire karakteristika for medieprodukter:

- De skiller seg fra andre produkter ved å ha en lav/tilnærmet gratis reproduksjonskostnad.
- Medieprodukter medfører viktige positive eksternaliteter.
- Medieprodukter produseres i et tosidig marked, ved at de henvender seg til både et publikumsmarked og et annonsemarked.
- Av disse er annonsemarkedet potensielt den kunden som har en klarest og mest uniform idé om hva den ønsker av medieproduktet.

Jeg vil i de påfølgende passasjer se nærmere på disse særtrekkene.

### 2.2.1 Offentlige goder

Medieprodukter beskrives ofte som offentlige goder i den forstand at de er ikke-ekskluderbare produkter: Ditt forbruk utelukker ikke mitt (Baker 2009: 8; Etman & Wildman 1992: 12; Hamilton 2004:8). Begrepet forstås her i motsetning til private goder: Et brød blir oppbrukt når det er konsumert (Doyle 2013:14). Offentlige goder er produkter som kjennetegnes av en høy produksjonskostnad for «første kopi» (first copy cost), men som deretter har en lav kostnad for å kopiere og distribuere så bredt man måtte ønske. Dette gjelder særlig kringkasting, men også aviser har en produksjonsstruktur som gjør at investeringen i forhold til det opprinnelige produktet (betale for journalistikk og foto) er svært høy sammenliknet med prisen for å produsere kopier for flere kunder (McManus 1994:61). Et større opplag genererer samme inntekter per solgte avis, mens økte kostnader er komparativt små. Dette kan potensielt føre til markedssvikt ved at markedet skaper et uforholdsmessig press om masseappell (ibid), og svekker produsentenes incentiver til å tilby bredere, mer mangfoldig innhold.

### 2.2.2 Eksternaliteter

I henhold til en markedslogikk skal prisen på et produkt etableres organisk ved at man finner ut hva folk er villige til å betale for å erverve seg produktet. Men en transaksjon påvirker ofte andre enn de som er direkte involvert i transaksjonen, og dette kalles eksternaliteter. Kjøper man for eksempel en bil (gitt at man ikke har en fra før) vil det bety økt forurensing og økt trykk på veikapasiteten, og

avgiftene vi betaler på bilen skal kompensere samfunnet for den ekstrabelastningen transaksjonen medfører. Dette teller som negative eksternaliteter. Men en transaksjon kan også ha positive eksternaliteter, som at man bytter ut en stor, forurensende bil med en mindre og mer energieffektiv modell, og en avgiftsstruktur skal ideelt sett gjenspeile dette. I et fritt marked vil produkter med store negative eksternaliteter være underpriset, mens de med positive eksternaliteter vil være overpriset. Medieprodukter, og da særlig det som har å gjøre med kritisk, undersøkende journalistikk, regnes ofte for å ha store og viktige positive eksternaliteter, (Baker 2009: 45, Doyle 2013: 93-94, McManus 1994: 70-73) hvilket betyr at de gjennom sin produksjon yter tjenester til storsamfunnet som produsenten selv ikke får direkte betalt for. Disse tjenestene kan være å bidra til å skape og opprettholde robuste og gjennomsluktige offentlige institusjoner, eller at befolkningen har den nødvendige forståelsen til å begå opplyste og veloverveide valg for samfunnet.

Fra et klassisk demokratiteoretisk ståsted vil det være et felles gode at flest mulig har en best mulig forståelse av verden. Imidlertid finnes det et argument (Baker 2009: 44-46) som går ut på at selv om det vil være en fordel å leve i et samfunn med høy innsikt, så vil det være rasjonelt for individet å befinne seg på den lavere delen av skalaen. Det kan sammenliknes med å unndra skatt: Selv om det er en fordel å leve i et samfunn der alle betaler skatt, så ville det vært en enda større fordel å leve i et samfunn hvor alle unntatt jeg betaler skatt. Parallellen fordrer at man ser på det å holde seg oppdatert og opplyst som en «utgift», at det er noe vi som borgere investerer til fellesskapets beste. Slik sett vil det være til fordel for individet dersom andre investerer tid og krefter i å forstå samfunnet, for dermed å gjøre gode valg, mens en selv bruker tid på det en selv har mest lyst til og følger med som gratispassasjer. Forenklet kan vi si at medieprodukter har to måter å appellere på: Informasjon og underholdning (McManus 1994:116). Her må vi med en gang skyte inn at noen studier (Baker 2009:45) tyder på at enkelte typer informasjonskonsum fører til at konsumentene er mer forvirrede/mindre opplyste enn andre, og, som McManus påpeker, at det er et naturlig mål for de fleste nyhetsredaksjoner å både informere og underholde samtidig. Men gitt at det kan anses som en utgift, plikt eller investering å holde seg informert, mens det å bli underholdt er rent lystbetont, og gitt at folk i stor grad handler rasjonelt i egeninteresse, så vil et mediemarked ha et falskt underskudd på etterspørsel etter kvalitetsjournalistikk. Dette vil bare forsterkes av at underholdning ofte er billigere å produsere enn det som for fellesskapet vil være å anse for viktig journalistikk. McManus (1994: 90) skriver at

«In an ideal news market, where consumers act rationally in their selfinterest, enjoy a variety of news outlets, can discern the quality of reportage, and include within their self-interest society's well-being, the same strategy

that yields maximum return to investors would maximize public enlightenment. But given the actual news market, and the peculiar nature of news as a commodity, the logic of maximizing return often conflicts with the logic of maximizing public understanding.»

Selv om vi ser bort fra gratispassasjerlogikken, og sier at i hvert fall en substansiell del av befolkningen ønsker å være mest mulig opplyst, og at de ofte foretrekker informasjon fremfor underholdning, så vil det likevel være grunner til å anta at samfunnet underinvesterer i kvalitetsjournalistikk på det frie markedet. Som Baker (2009: 49) skriver: «Even for the purchasers of media content, their benefit is largely independent of their purchase.» Poenget her er at det faktisk at det finnes en fri presse som aggressivt og etterrettelig går makthavere i sømmene fungerer som en avskrekkende faktor i forhold til korrupsjon og maktmisbruk, og tvinger makthavere til å reagere på nød og urettferdighet. Denne verdien, mener Baker (ibid), finnes det ingen mekanismer på det frie markedet som stimulerer i tilstrekkelig grad: «A market cannot be expected to bring these «checking» benefits adequately to bear on media decision making.

### 2.2.3 Tosidige markeder

Et kjennetegn ved avismarkedet er at aktørene opererer i det som kalles tosidige eller doble markeder (Bang et. al. 2014:21-22, Allern 1996:68, Doyle 2013: 13), hvilket i denne forstand betyr at avisene betjener to distinkte kundegrupper - annonsører og publikum - samtidig. For at noe skal kunne kalles et tosidig marked må bedriftene videre koordinere etterspørselen til to ulike kundegrupper gjennom sin prissetting, og internalisere nettverkseffekter som oppstår på tvers av disse to ulike kundemarkedene, som at verdien av en annonseside antas å øke dersom publikumsmarkedet øker (Kind & Shjelderup 2007). I Norge, som i de fleste åpne/kapitalistiske mediemarkeder, utgjør annonsemarkedet en svært substansiell del av medienes samlede inntekter, og for mange typer medier og aviser har det lenge vært hovedinntektskilden (Allern 1996: 65). I Medietilsynets økonomirapport fra 2013 lå annonseinntekter på 51,1 prosent av avishusenes samlede inntekter i 2013, og andelen hadde ligget noenlunde stabil over flere år. I rapporten kommer det imidlertid frem at annonsemarkedet er på vei nedover, og det merkes særlig på papir. I mai 2014 kunne Aftenposten melde at kundebetaling oversteg annonseinntekter hos Schibsted-avisene (inkludert Aftenposten) for første gang i første kvartal 2014.

Uansett om andelen ligger over 50 prosent eller like under utgjør annonsemarkedet en viktig del av avisenes inntektsgrunnlag. Produktet leserne betaler for kan betegnes, som Allern gjør, som et tungt subsidiert produkt, i den forstand at produksjonskostnadene på ingen måte dekkes inn av

utsalgsprisen. Leserne, skriver Allern, betaler også for mediebruk med sin oppmerksomhet, og det er denne oppmerksomheten annonsørene kjøper seg tilgang til. Noam Chomsky (1989) har beskrevet mediebransjen som transaksjoner hvor «corporations sell privileged audiences to other corporations», og antyder med det at mediebransjen setter storkapitalens interesser først. Nå snakker Chomsky riktignok først og fremst om det han kaller store, meningsbærende amerikanske mediehus, men utfordringer knyttet opp mot annonsørenes kollektive og/eller konkrete innflytelse på mediene har vært en vedvarende bekymring i både store og små mediemarkeder (Bagdikian 2004; Krumsvik 2011: 50; Roppen 2003; Østbye & Aalberg 2008).

Allern (1996) identifiserer tre ulike nivåer hvor annonsørene kan utøve innflytelse: Direkte innflytelse, kulturell innflytelse, og strukturell innflytelse. Den direkte innflytelsen inkluderer forslaget om å få (positiv) redaksjonell omtale som en konkret gjenytelse for kjøp av reklameplass. Allern bemerker at de færreste journalister og redaktører med respekt for seg selv vil vedkjenne seg å tillate denne praksisen, men i den grad det forekommer vil det antakeligvis være større sjanse for å finne det blant de minste aktørene, både på selgers (mediehus) og kjøpers (annonsør) side. Han nevner økonomisk robusthet på avishusets side og seriøse reklamebyråer som tar over kommunikasjonsoppgavene til de største annonsørene som to faktorer som beskytter mot denne typen direkte påvirkning, men man kan også ta med at nettopp dette aspektet står særdeles dypt og sterkt i den journalistiske ideologien. I diskusjonen omkring «bloggeres» voksende innflytelse trekkes nettopp dette aspektet frem når pressen markerer revir: journalistikk er annerledes fordi bloggere lar seg kjøpe på denne måten. Samtidig utfordres grensene internt i takt med fremveksten av content marketing. I en relatert gråsoner til den direkte innflytelsen finner man også praksisen med å velge noen typer stoff for å tiltrekke seg annonsører (McManus 2004). Bil og motor er et typisk eksempel, og man har også moter, interiør og reiseliv. Dette er en type annonsørtilpasning som det er vanskelig å trekke opp noen formelle grenser rundt; man kan så avgjort bedrive seriøs og relevant journalistikk innenfor disse feltene, men på det andre ytterpunktet har man pressebyråer som finansieres av bransjene, som produserer journalistiske produkter (tekst og bilder) til fri bruk, som unngår direkte produktreklame, men som skal stimulere til økt interesse og aktivitet. Eksempler er interiørbransjens ifi.no, og diverse organer som kaller seg opplysningskontoret for x.

Den kulturelle påvirkningen handler om hvordan annonsene integreres i totalopplevelsen av et produkt, og i seg selv blir ansett som en kilde til informasjon og som estetisk premissleverandør. Boligannonser er viktig informasjon for en som skal ut på boligmarkedet, mens det er rimelig å anta at de store motehusene selv ofte vil betraktes som en mer definitiv autoritet på hva som er i vinden

enn det journalistiske produktet annonsene trykkes i. Allern bemerker at denne påvirkningsmakten ikke trenger å handle om å selge et bestemt produkt, men fungerer likevel for å promotere forbrukerkultur og kommersialisme. Annonsene virker ikke på dette nivået bare som «pris», noe kunden motvillig lar seg utsette for, eller som man må ta med på kjøpet, men også som produkt i seg selv.

Den strukturelle innflytelsen handler om hvordan annonsørene kollektivt utøver makt over hvilke medier som overlever. Det er viktig å ha med at rent leservolum ikke er det eneste annonsemarkedet bryr seg om, og «kontaktprisen» kan variere fra avis til avis. Kontaktprisen kan ifølge Allern (1996: 79) variere i forhold til alder, kjønn, inntekt og utdanning, men også i forhold til handelsområder. Det er viktig for annonsørene at de treffer de rette leserne, og kjøpesterke og innflytelsesrike lesere vil være mer verdt enn andre. «Ei sosialistisk avis som aktivt kritiserer det private næringslivets politikk mht. sysselsetting, lønns- og arbeidsforhold, vil sjelden bli noe prioritert annonseforum, for å si det forsiktig. Her vil ikke annonsørpress, men *boikott* være problemet,» skriver Allern (1996: 78), og ser ut til å mene at dette er såpass godt forstått at det ikke en gang gjøres helhjertede forsøk på å motbevise tesen. Poenget er at i et dobbelt marked er det ikke nødvendigvis slik at annonsedelen av markedet følger slavisk etter de produktene som publikum velger; annonsørene selv utøver en betydelig makt over hvilke publikumssegmenter som foretrekkes, og som det dermed blir produsert innhold for. Nettverkseffekten virker altså begge veier, både i retning av at flere lesere betyr høyere annonseverdi, men også i retning av at annonsørenes preferanser påvirker hva man vil at leserne skal være opptatt av. Doyle (2013:84) skriver at innholdsdifferensiering i media ikke bare handler om å svare på etterspørsel, men å sikre etterspørsel for produktene annonsørene ønsker å selge, og å styre forbrukernes etterspørsel.

#### 2.2.4 Asymmetri i tosidigheten

Bakers (2009: 12-14) siste punkt er at mediekonsum ikke handler om å kjøpe et produkt basert på hva du trenger eller foretrekker, men snarere basert på en forventning om å bli opplyst, uten at du har noen formening på forhånd om hva du skal opplyses om. På samme måte som terapeuter eller åndelige veiledere er ikke produktet media selger nødvendigvis noe som svarer til en eksisterende preferanse, men snarere noe som svarer til et ønske om å endre eller formulere preferanser. Leserdelene av det tosidige markedet har ifølge Baker derfor ofte en fragmentert evaluering av produktet: De velger det av svært ulike grunner, og roser og klager av ulike årsaker. Annonsemarkedet vil derimot, igjen ifølge Baker, potensielt kunne fremstå for selger (mediehuset) med en mye klarere og langt mer samlet formening om hva de ønsker å kjøpe. Dette fører til et



klarere incentiv til å ivareta annonsørens interesser enn lesernes. Baker bruker tobakkindustrien som eksempel: En tobakkprodusent kan utøve press på et magasin til å ikke publisere negative saker om røyking, uten at lesermarkedet i det hele tatt er klar over at innholdet de kjøper og konsumerer er sensurert eller tilpasset en annonsør. Innflytelsen over produktet i et uregulert marked tenderer i favør den største kunden, og i favør kunden med tydeligst forventninger, argumenterer Baker (ibid), og lesermarkedet kjennetegnes her av å være fragmentert og ute av stand til å evaluere hva som utelates.

### 2.3 Konkurransen i avisbransjen som kvalitetsfremmende prinsipp

Noen av de grunnleggende betraktningene i forhold til konkurranse i mediemarkeder oppsummeres greit i artikkelen *Competition and Truth in the Market for News* (2008), hvor Matthew Gentzkow og Jesse M. Shapiro diskuterer medier og markedsdisiplin ut ifra et opplyst offentlighetsperspektiv. Gentzkow og Shapiro (2008: 133) omtaler innvendingene mot antakelsen om at konkurranse på mediemarkedet nødvendigvis er et gode i fire punkter:

- Økt markedpress kan noen ganger føre til redaksjonelle kutt.
- Mediebedrifter som er skjermet fra markedpress, som BBC, anses ofte som mer pålitelige enn sine kommersielle konkurrenter.
- Misoppfatninger og usannheter kan vedvare over lang tid til tross for et sterkt konkurransedrevet mediemarked.
- Kundene (publikum) er ute av stand til å skille mellom sannferdig og usannferdig journalistikk.

På den andre siden trekker de frem følgende punkter som tilsier at konkurranse på mediemarkedet er ønskelig:

- Antakelsen om at en situasjon der flere synspunkt slipper til vil føre til at allmenne antakelser graviterer mot sannheten.
- Konkurranse minsker sannsynligheten for at myndighetene greier å manipulere media. Når informasjon som myndighetene ønsker å fortie først er gjort kjent i ett organ er det liten vits i å forsøke å forhindre andre fra å videreformidle informasjonen, altså er det ikke tilstrekkelig for myndighetene å «bestikke» (for eksempel gjennom spesialbehandling) én nyhetsorganisasjon; alle må bestikkes, noe som er mye mer komplisert.
- Konkurranse minsker sannsynligheten for at nyhetsorganisasjoner selv greier å forme eller fortie informasjon. Vissheten om at andre nyhetsformidlere kan avsløre forsøk på å tilpasse informasjon til en ideologisk agenda virker disiplinerende innad i en nyhetsorganisasjon.

- Konkurransen fører til investeringer for å kunne tilby rask og nøyaktig nyhetsdekning.

Det siste punktet krever en forklaring, for det er ikke umiddelbart intuitivt at mekanismene i mediemarkedet burde stimulere til å investere i redaksjonelle ressurser. Gentzkow & Shapiro (2008: 143) skriver på generell basis at «(...) the effects competition on the quality of products firms produce is complex and defies easy answers», og svarene blir ikke mer åpenbare eller enkle når man har å gjøre med et såpass abstrakt produkt som en nyhet å gjøre. Man har ikke opphavsrett på informasjon (fakta), hvilket lett kan føre til følgende antakelse: Med et mangfold av aktører i et marked er det billigere og mer effektivt å la andre gjøre den tunge jobben, og i stedet rapportere det konkurrentene har avdekket med et kalkulert tap i forhold til tid («timeliness», dvs. hvor mye informasjonen taper seg i verdi fra den første nyhetssyklusen til den neste - et poeng som en skulle tro bare blir mindre og mindre relevant etter hvert som digitaliseringen pulveriserer konseptet «nyhetssyklus»). Hans Jarle Kind og Jarle Møen (2013) er blant dem som mener at det frie marked vil underinvestere i kvalitetsjournalistikk fordi dette er en type journalistikk som er dyrt å produsere og billig å imitere. Man kan ikke parkere debatten ved å referere til innflytelsesteori a lá Phillip Meyer heller, for selv om det i et akademisk studie over tid skulle vise seg å være en korrelasjon mellom «kvalitet» og kommersiell suksess er det ikke dermed sagt at dette vil kunne fungere som et konkret incentiv til å investere. Sett at man har et avgrenset geografisk marked som fungerer etter «vinneren tar alt»-prinsippet i forhold til annonser: Her vil det ikke nødvendigvis foreligge et incentiv for den dominerende aktøren til å investere for å sørge for at man er best mulig. Det rekkes at man er bedre enn konkurrentene. For den mindre aktøren kan det likeledes synes vanskelig å konkurrere med den store aktøren på sistnevntes premisser, hvilket innebærer et incentiv til å utforske andre, billigere måter å produsere nyheter på. Man kunne like gjerne anta at i perioder med lavkonjunktur vil alle konsolidere, mens i høykonjunkturer vil det være fristende å investere, uavhengig av om man er alene i markedet eller ei.

Videre er det fullt mulig å investere i innhold, uten at det dermed innebærer å investere i kvalitet (i et samfunnsnyttig perspektiv). John H. McManus (1994: 61) påpeker at logikken i et annonsemarked består av en kunde (annonsør) som betaler for produksjonen, men som ikke bryr seg noe videre om hva produktet består av. En enkelt Mercedes Benz, skriver McManus, trenger ikke et bredt kundegrunnlag; kun den ene kunden som verdsetter bilens kvaliteter og er villig til å betale for den. En nyhetssending, derimot, kan ikke overleve på at en liten men lojal kundegruppe er mer opplyste enn andre kundegrupper, eller i hvert fall vil det være revnende likegyldig for annonsemarkedet i forhold til kundevolum. «The economics of newspapers and television favor

breadth of appeal over depth,» skriver McManus. McManus poengterer at selv om et «fåtallsvelde» innen informasjonsproduksjon tilfredsstillende formelle krav til konkurransekriteriet, så garanterer det kun valgmuligheter, ikke reelle alternativer. Han anerkjenner at de interne institusjonelle verdiene i en nyhetsorganisasjon er fremtredende nok til at organisasjonen som institusjon etterstreber klassiske nyhetsidealer, men mener at annonselogikken fører til at disse i praksis underordnes sin negative motpart: Det er gøy å få et scoop, men det er langt viktigere å sørge for at konkurrenten *ikke* får et. Førsteprioritet blir å fjerne all grunn til å konsultere konkurrenten, dernest å gi seeren eller leseren en grunn til å bruke ens eget produkt. Dette fører til en institusjonell flokkmentalitet som ifølge McManus motvirker incentivene til å investere i samfunnsnyttig journalistikk - med mange aktører som beveger seg i flokk pulveriseres kundenes vurderingsgrunnlag for å velge det beste produktet. Det må her skytes inn at McManus ikke argumenterer mot konkurranse som et kvalitetsfremmende prinsipp, men snarere poengterer at formell tilstedeværelse av konkurranse ikke er en garanti for at konkurransen har den ønskede samfunnsnyttige effekt.

Gentzkow & Shapiro (2008) fremholder likevel at konkurranse på teoretisk basis fremmer investeringsvilje i kvalitet i mediemarkedet, og årsaken har å gjøre med nettopp det faktum at nyheter er et lite håndfast produkt. «Any company has to sell the credibility of its product, but a media company has nothing else to sell,» sier en navnløs «prominent executive» for New York Times (Kirkpatrick and Fabrikant sitert i Gentzkow & Shapiro 2008). Forfatterne peker eksempelvis på at det er faktorer som med solid forutsigbarhet vil øke produktets anseelse (dyktige journalister og redaktører, tilgang til et stort kildenettverk, som igjen vil føre til økt nøyaktighet, mer uttømmende dekning og skarpere analyser). Konkurranse gir publikum en måte å måle hvor tilfredsstillende dekningen er i de ulike organene, noe som ifølge forfatterne styrker incentivene til å investere.

Gentzkow & Shapiro (2008) mener at argumentene for konkurranse i nyhetsmarkedet er sterke, for selv om et nyhetsmarked uten konkurranse kan vise seg å være fordelaktig for samfunnet i perioder, så utgjør farene forbundet med et monopol en såpass alvorlig trussel mot demokratiet at dette hensynet må veie tyngst. Selv om konkurranse kan ha en problematisk effekt på «ideenes markeds plass», så vil disse problemene være langt mindre alvorlige i det lange løp enn de potensielle negative konsekvensene av en monopolsituasjon. Men det betyr ikke at det er et argument for et selvdrevet marked uten intervensjon: «The heart of the debate is a question about whether the free market on its own will generate "enough" competition.» (149). Tendensene til konsolidering av eierskap i media gjør i mange tilfeller myndighetenes inngrep i markedet

nødvendige for å garantere konkurranse.

## 2.4 Opplagsspiralen

Årsaken til at direkte konkurranse er en sjeldenhet i avismarkedene forklares ofte med opplagsspiralen, et konsept lansert av Lars Furhoff på sekstitallet som et forsøk på å forklare svensk avisdød (Furhoff 1964, Høst 1996, Allern 1996). Med et forsprang i opplag følger et forsprang på annonsemarkedet, som ruster bedriften økonomisk for å investere i produktet, som fører til at forspranget på opplagssiden blir større. I tillegg vil for eksempel rubrikkannonser i seg selv være en grunn til at noen lesere kjøper en avis, og en større attraktivitet på annonsemarkedet kan også medføre høyere salg i seg selv. Björkroth & Grönlund (2014) deler dette opp i to ulike lesninger av opplagsspiralen, hvor man har den annonsedrevne spiralen og den kvalitetsdrevne spiralen. Den første ser på publikum som annonsekonsumenter, de bruker annonser som et redskap til å erverve seg informasjon og goder. Den andre går ut på at annonseinntekter fører til kvalitetsøkning fordi avisen kan investere i redaksjonelle ressurser. Det virker vel her som at Furhoff allerede har ansett begge faktorene for å ha en innvirkning, og at vi ikke trenger se på publikum som en uniform entitet. I tillegg bør vi kanskje ta med at informasjon har en sosial dimensjon: Informasjon er ikke nødvendigvis verdifull i seg selv, og det er slett ikke alltid mulig å lokalisere instrumentelle årsaker til å lese avisen (som å kunne gjøre kloke investeringer, eller vite hva skattenivået blir om jeg stemmer på den og den). Noen ganger er informasjon verdifull «for å ha noe å prate om», og det som diskuteres i den avisen flest folk leser er ofte det flest folk prater om, altså blir det viktig å holde seg oppdatert på hva den største avisen skriver, og ikke fullt så viktig å vite hva den nest største avisen skriver.

Ideen om en opplagsspiral innebærer en prediksjon om avismarkedet, og stiller seg dermed åpen for moteksempler. Allern (1996: 72) skriver, a propos Sigurd Høst (1996): Innvendingen mot hypotesen om opplagsspiralen er «... at den ikke stemmer.» Allern mener med dette at det finnes alt for mange eksempler på at spiralen brytes til at den kan fungere som et valid prinsipp, og at den er formulert som en «mekanisk teori». Det finnes flere faktorer som kan forrykke mekanismen i modellen. Hypotesen forutsetter, som vi var inne på over, at alle lesere er like viktige for annonsører, og dette er en svakhet: En avis kan overbevise annonsemarkedet om at den er mer treffsikker i forhold til faktiske kunder. Eksterne faktorer kan virke inn, som at en avis skyter inn ekstern kapital for å øke kvaliteten, at en avis underinvesterer i kvalitet i forhold til inntjening og markedsposisjon (stagnerer), samt avisens redaksjonelle egeninnsats. Men i hovedsak tyder forskningen på at annonsemarkedet favoriserer de som vinner, og at annonsekronene ikke står i samsvar med

markedsandeler på publikumsmarkedet i den dominerende parts favør. Selv om den ikke virker mekanisk har opplagsspiralen en såpass betydelig forklaringskraft på avismarkedet at moteksemplene er for unntak å regne.

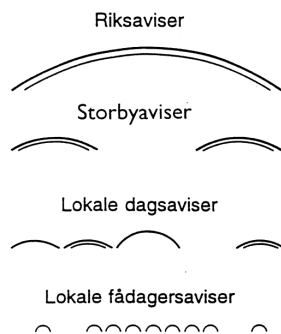
### 2.5 Paraplymodellen

James N. Rosses paraplymodell (1980) beskriver en tendens i mediemarkedet til at det økonomer ville kalt direkte konkurranse over tid forsvinner innen geografisk avgrensede områder.

Innarbeidede prinsipper som opplagsspiralen og vinneren-tar-alt-logikken i annonsemarkedet bidrar til at den tapende konkurrent må finne seg en plass (eller etablere seg) i et mer spesialisert område som kan ta opp i seg de sakene som flyr under radaren (eller rettene, er for «små») for den dominerende aktøren, og etter en stund vil det danne seg ulike nivåer. Hypotesen er at konkurranse skjer vertikalt snarere enn horisontal på tvers av disse nivåene (Lacy 1984). Paraplymodellen har hatt en betydelig gjennomslagskraft i beskrivelsen av det norske mediemarkedet gjennom Sigurd Høsts (1996) tilpasning (Krumsvik & Sundet 2011).

På toppen av pyramiden har man en regionavis. Denne opplever lite eller ingen konkurranse fra aviser på samme nivå, da det vil utvikle seg en avgrensning som kun overlapper i helt marginale områder. Under har man byaviser som dekker satelittbyer innenfor regionen. Deretter har man aviser som dekker bydeler, og Rosse opererer også med et nivå med ukentlige publikasjoner under disse igjen. Det tredje og fjerde nivået vil nok sammenfalle i tilfellet Bergen. Paraplymodellen har to teser: At det i storbyområder over tid vil danne seg en avisstruktur hvor horisontal (direkte) konkurranse utraderes, og konkurranse i stedet skjer oppover eller nedover i nivå; og at konkurranse vil merkes hardere nedover enn oppover. Hypotesen har blitt testet empirisk (standardiserte spørreskjema til aktørene) av Stephen Lacy (1984), som i et studie av avismarkedet i 13 store byområder i sørvest-USA fant at Rosses prediksjoner til en viss grad stemte overens med Lacys egne funn: Konkurranse opplevdes først og fremst vertikalt, og kjentes tøffere nedover enn oppover - dog med et unntak av de to nederste nivåene.

Figur 1: Høst (1996) har tilpasset paraplymodellen til det norske markedet.



Et hovedpoeng hos Rosse er at en avis kun kan overleve i et geografisk område dersom den tilbyr et unikt produkt uten direkte substitutter, som lokal informasjon. Bridges, Litman & Bridges (2002) mener at det er en svakhet hos Rosse at han behandler annonsemarkedet og publikumsmarkedet i samme åndedrag (dvs. han så på dem som interrelaterte, annonseinntekter varierer i forhold til lesertall), og mener at disse to markedene må betraktes separat. Forfatterne peker også på faktorer som mobilitet mellom lag; at en avis kan velge å utvide sitt dekningsområde eller nå ut til et større marked uten at det opprinnelige markedsgrunnlaget vokser. Imidlertid kan det vel neppe ha vært Rosses poeng at endringer i markedet (nyetableringer av en direkte konkurrent etc.) ikke vil spille inn i perioder. Paraplymodellen hevder vel snarere at markedet vil stabilisere seg i nivåer over tid.

I denne oppgaven blir Rosses paraplymodell benyttet som en av de grunnleggende antakelsene om lokale avismarkeder, og derfor bør vi nevne at modellen har blitt forsøkt nyansert og modernisert. Et særlig interessant bidrag finner vi i Bridges et. al. (2002), som peker på utviklingstrekk i annonsemarkedet som har skjedd eller eskalert i etterkant av at paraplymodellen ble utviklet mellom 1975 og 1980. Disse utviklingene handler om at lokale annonsører (dvs. lokale foretak og forretninger) blir spist opp og overtatt av store kjeder, og disse kjedene har andre typer mål og strategier enn det man kunne forvente om man leser ut ifra en modell basert på geografisk treffsikkerhet, eller geografisk relevant publikumsvolum for den enkelte butikk. Videre tilpasser avisene seg annonsørenes strategier ved å inngå annonsesamarbeid, som kan tilby pakker med større penetrasjon over ulike lokalaviser og ulike flater. Bridges et. al. (2002) lanserer en alternativ sirkelmodell, som søker å ta høyde for at annonsemarkeder kan ekspanderes, innskrenkes og endres i hvilken som helst retning. Sirkelen deler et storbyområde inn i soner av befolkningstetthet hvor de ulike nivåene av aviser vil ha en naturlig fordel (natural advantage), men med en betydelig margin for overlapping mellom sonene. Innerst er den tett befolkede storbysonen, og bydelsaviser befinner seg i en sirkel utenfor denne. Teknologisk utvikling gjør at selv store regionsaviser kan ha en tett og

tilpasset dekning av ulike lokalmiljø, noe som legger til rette for konkurranse mellom nivåer, men også de små avisene kan samarbeide om pakkeløsninger som setter disse i stand til å konkurrere om annonsepenger fra annonsører med en bred strategi. Sirkelmodellen bevarer paraplymodellens nivåer, men endrer det lineære forholdet mellom disse, og legger opp til en forståelse som tar høyde for at annonsemarkedet ikke er statisk, at aktører forsøker å tilpasse seg annonsemarkedet, og at en betydelig grad av overlapp og mobilitet mellom nivåene kan forekomme.

## 2.6 Pressens rolle i et demokrati

Diskusjonen om inngriper i det frie markedet, og om hvorvidt pressen er en industri som krever særordninger, handler bare delvis om markedssvikt, eksternaliteter og eierkonsentrasjon: Det ligger også en forståelse av pressen som en demokratisk institusjon med idealistiske samfunns mål, samfunnsansvar og samfunnsoppdrag til grunn. Dette synet på pressens funksjon har lange og dype røtter til opplysningstiden og til klassiske tenkere som Mill, Locke, Milton og Rousseau, og danner et viktig ideologisk grunnlag både for proponenter og opponenter av særordninger for pressen. I den påfølgende seksjonen vil jeg forsøke å gi et kort overblikk over noen retninger innen en moderne forståelse av pressens rolle i et demokrati, hva den bør være og hvordan demokratiet bør gå frem for å legge til rette for en presse som på best mulig vis kan oppfylle sin samfunnsfunksjon.

Den klassiske normative forståelsen av pressens rolle i et liberalt demokrati kan oppsummeres slik: *I et demokrati er det folket som styrer, og de styrer bedre dersom de vet hva som skjer.* Herav følger det at man må ha et system på plass for å sørge for at folket har tilgang til korrekt informasjon; at de får informasjonen presentert på en måte som gjør at de kan forstå den og forholde seg til den; at folk som har alternative synspunkter og andre løsninger får komme til orde; at man får vite hvorvidt løsningene i praksis fungerer slik de var tenkt; og at man får vite om de som faller mellom sprekkene i systemet og blir skadelidende. Systemet bør ivareta behovet for å kunne ta de store samtalene om hvilken vei vi ønsker å gå, og, ikke minst, infrastrukturen bør være av en slik art at den i praksis når ut til folk. Myndighetene selv kan ikke ivareta dette behovet. Det er nettopp myndighetene folket har størst behov for å få pålitelig og upartisk informasjon om, og det kan derfor ikke være opp til myndighetene å velge ut hva folket har mest prekært behov for å vite. Herav følger pressefriheten; friheten som ligger til grunn for, i egenskap av å være garantist for, alle andre borgerfriheter.

Noe slikt som dette er utgangspunktet for normative teorier om pressens demokratiske funksjon, hvor et velfungerende mediemarked måles etter hvorvidt pressen ivaretar sitt demokratiske

samfunnsansvar. Diskusjoner om hvem som har lov til å sensurere pressen er antakelig like gamle som trykkekunsten selv, og pressefriheten ble garantert i det første tillegget til den amerikanske grunnloven. I en kommentar til den pressehistorisk sentrale dommen i saken vedrørende «the Pentagon Papers» forklarte dommer Hugo Black (New York Times Co. vs United States 1971):

In the first amendment the Founding Fathers gave the free press the protection it must have to fulfill its essential role in our democracy. The press was to serve the governed, not the governors. The Government's power to censor the press was abolished so that the press would remain forever free to censure the Government»

Dommeren som avsa den betydningsfulle dommen, Murray Griffin, sa i avsigelsen at

A cantankerous press, an obstinate press, an ubiquitous press must be suffered by those in authority in order to preserve the even greater values of freedom of expression and the right of the people to know. ( sitert i Chomsky & Herman 2002: 289)

Det normative perspektivet setter denne samfunnsfunksjonen som det endelige målet for et velfungerende pressemarked.

En sentral tekst i denne tradisjonen er rapporten om pressefrihetens vilkår i USA, publisert av Hutchins-kommisjonen i 1947. I egenskap av å være den første koordinerte utredningen av pressefrihet i USA fikk den stor betydning. Helt umiddelbart ble den heftig kritisert av de etablerte mediehusene, som reagerte på dens kritiske holdning til sensasjonalisme og eierkonsentrasjon (McQuail 1992: 37), men den har siden blitt en del av grunnlaget for journalistikkens oppfatning av seg selv (Allern 1998:), et selvbilde som opphøyer det journalistiske virket, i henhold til Vær varsom-plakaten, til en av de «viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.» Hutchins-rapporten selv gjør ingen forsøk på å underdrive emnets relevans, og slår fast at «*No public service is more important than the service of communications.*» (Hutchins et al 1947: 77). Rapporten selv bygger i liten grad på empiri, og frembringer lite ny kunnskap (McQuail 1992: 37), men den samler betraktninger om pressens samfunnsansvar på en helhetlig måte som tar opp i seg hvordan massekommunikasjonen har, gjennom teknologi, fått utvikle seg til en moderne industri siden Lippman, Mill og the Founding Fathers:

«The modern press itself is a new phenomenon. Its typical unit is the great agency of mass communication. These agencies can facilitate thought and discussion. They can stifle it. They can advance the progress of



civilization or they can thwart it. They can debase and vulgarize mankind. They can endanger the peace of the world; they can do so accidentally, in a fit of absence of mind. They can play up or down the news and its significance, foster and feed emotions, create complacent fictions and blind spots, misuse the great words, and uphold empty slogans. Their scope and power are increasing every day as instruments become available to them. These instruments can spread lies faster and farther than our forefathers dreamed when they enshrined the freedom of the press in the First Amendment to the Constitution.»

(Hutchins et. al. 1947: 3)

Rapportens berømte «Fem samfunnsbehov» som journalistikken skal oppfylle lyder: 1) En sannferdig, omfattende og intelligent redegjørelse for dagens hendelser satt i en meningsfull sammenheng; 2) et forum for utvekslinger av meninger og kritikk; 3) et middel som gjør at grupperinger i samfunnet kan formidle meninger og synspunkter til hverandre; 4) en metode for å presentere og utkrystallisere samfunnets mål og verdier; og 5) en måte å nå samtlige medlemmer av samfunnet gjennom strømmen av informasjon, tankegods og følelser som pressen formidler. (Hutchins et. al. 1947: 20-21). Forfatterne understreker at de ikke ser for seg at disse behovene fullt og helt kan møtes av pressen, og i hvert fall ikke av ett enkelt medium, og understreker at disse funksjonene er å forstå som idealer.

Picard (2011: 39) bemerker at Hutchins-rapporten benytter seg av et tosidig frihetsbegrep for pressen: Frihet fra, og frihet til. Pressen må ha frihet fra kontroll og styring, og må ha frihet til å nå sine mål, til å kunne utøve sin rolle som bindeledd mellom makta og folket. Dette er i tråd med liberal tradisjon, men rapporten går et steg videre, og fremhever at pressen også har et *ansvar* for å utøve sin rolle til samfunnets beste. Baker (2002: 155) sier at han selv finner mye av verdi i idealene som skisseres i Hutchins-rapporten, men at de også er åpne for kritikk fra en rekke hold. Eksempelvis er delen om å presentere og klargjøre samfunnsverdiene et punkt som åpner for en rekke problemstillinger i forhold til hvem sine verdier mediene forvalter og formidler, eller «klargjør». Videre kan det argumenteres at man ved å forutsette en nøytral informasjonsformidlerrolle i beskrivelsen av mediene begraver eller undergraver betydningen av det rådende ideologiske fundamentet, som historisk sett i mange tilfeller har vist seg å være elitenes ideologi.

I journalistikkens selvforståelse så vel som i en normativ forståelse av hva pressen bør være ligger også det som oppsummeres i begrepet «den fjerde statsmakt», et begrep som Roscho (1975: 5) påpekte at «smacks of self-importance»: Journalistikken skal være en opposent for makthaverne. Raaum (1999:72) kaller den fjerde statsmakt en myte basert på et sett av hjemler som gir pressen et

samfunnsoppdrag om å føre kontroll med myndighetene på vegne av samfunnet. Pressen skal være et bindeledd mellom folket og makten, den skal flytte det som skjer i maktens korridorer ut på den offentlige «ideenes markeds plass» slik at folket kan ta stilling til det makthaverne gjør og holde dem ansvarlige for konsekvensene.

Sigurd Allern (1996: 59-63) har påpekt at pressen selv ikke alltid er så nøye med å skille mellom ideal og faktisk funksjon, og har hatt en tendens til å argumentere på bakgrunn av idealer som om de faktisk blir innfridd av den eksisterende presse. Allern viser til undersøkelser som avslører en viss diskrepans mellom pressens selvbilde og hvordan den blir ansett utenfra på disse områdene. I arbeidet med å avklare pressens funksjon og/eller oppgaver stadig støter på en eiendommelig variant av er/bør-problemet - ikke som i etikken, hvor problemet er å avlede bør fra er, men snarere at de to sauses sammen til en idealisert virkelighetsbeskrivelse som ikke nødvendigvis har noen reell basis. Med andre ord, selv om Hutchins-rapporten kanskje beskriver et ideal snarere enn en tilstand, så skjer det en sammenblanding både når media omtaler seg selv og av analytikere. Pressen som vaktbikkje, motmakt, fjerde statsmakt, uavhengig observatør, uavhengig talerør og upartisk tilrettelegger for samfunnsdebatt er oppgaver pressen gjerne tillegges både internt og i offentlige utredninger, og dette preger også hvordan man regulerer markedet. Gjennom å forutsette at pressen faktisk oppfylder sine idealiserte roller eller funksjoner kan man avlede positive eksternaliteter som rettfærdiggjør at bransjen har andre økonomiske forutsetninger enn andre produsenter, eksempelvis, som Allern (1996: 53) skriver: «Den økonomiske støtten til avisene er også begrunnet med at et mangfold av avistyper vil tjene de samfunnsnyttige oppgavene som er formulert.»

Sammenblandingen mellom det normative idealet og den reelle situasjonen blir av Allern omtalt som en annen type pressestøtte, nemlig at det offentlige bidrar gjennom sine utredninger til å styrke pressens ideologiske selvforståelse. Akademia slipper historisk sett heller ikke unna, selv om korrigeringen av bildet i stor grad har kommet (og må komme) fra akademisk hold. Studier av folks oppfatninger av hvordan mediene oppfylder sine påståtte oppgaver antyder, ifølge Allern (1996: 62), at «normative funksjoner vil lede mer enn de veileder i en analyse av massemedienes innhold.»

Men her vil jeg gjerne trekke inn et institusjonelt perspektiv: Å hevde et ideal betyr ikke at man lever opp til det, men det betyr derimot at andre kan kreve at idealet etterleveres. Når pressen som institusjon krever visse særfordeler, krever tilgang på kilder, krever rett til kildebeskyttelse, krever kompensasjon for positive eksternaliteter og ikke-omsettelig samfunnsnytte, og så videre, og de krever dette på bakgrunn av ansvaret de tar, så innebærer kravet at samfunnet kan kreve tilbake av journalistikken at den tilstreber å etterleve ansvaret den påberoper seg. Det er de institusjonelle

idealene som gir grunnlag for å anklage pressen for å forbryte seg på dem og kreve at medieorganisasjonene korrigerer seg selv eller endrer praksis. Journalistikken som institusjon kan kritiseres, og har blitt ettertrykkelig kritisert, fra flere hold, men den gir i hvert fall en solid basis for å kreve noe av journalister, utover at de forholder seg til Norges lover.

### 2.7 Mangfold som et mål i seg selv

Mangfold er en klar målsetning for den norske mediepolitikken (NOU 2010:14: 18). I stortingsmeldingen om ytringsfrihetens kår hevdes det at «Kravet om åpenhet innebærer for det første at de ulike gruppene i samfunnet må ha tilgang til nyheter, aktualiteter, kulturstoff og oppdatert kunnskap med utgangspunkt i deres egen virkelighet og synsvinkel.» I forskriftene for kriterier for pressestøtte står det at «Produksjonstilskuddet skal bidra til å opprettholde et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier karakterisert av høy kvalitet og uavhengig journalistikk, inkludert medier i markeder som er for små til å være bærekraftige og alternativer til de ledende mediene i større markeder.» Mangfold er et gode i seg selv, men det betyr ikke at det ikke også kan begrunnes ut i fra betraktninger om demokratiets betingelser, som historisk sett har vist seg å ha en korrelerende sammenheng med hvor velfungerende og økonomisk fremgangsrikt et samfunn er. Men selv om vi tar for gitt at mediemangfold er ønskelig i seg selv eller på demokratiteoretisk grunnlag, betyr det at det er noe vi bør bekymre oss for/bruke penger og ressurser på å dyrke frem i dagens norske medielandskap, hvor det finnes mer enn 200 aviser (Høst 2015) og hvor terskelen for å registrere og starte sin egen blogg er svært lav? Man må i så fall imøtegå argumenter om at digitalisering har akselerert utfordringer knyttet til informasjonsoverflod; at utfordringene i dagens samfunn i større grad er knyttet til for mye informasjon enn for lite.

I UNESCOs rapport om globale trender innen ytringsfrihet og mediemarkeder

(<http://www.unesco.org/new/en/world-media-trends>) pekes det på utviklingstrekk som har vært fremtredende de siste årene som gjør studier av mangfold og tilgrensende konsepter mer komplisert enn før:

- Nye muligheter som følge av digitalisering og ny innovasjon som har gjort mulighetene for mangfold dypere, men som er vanskelige å studere og dokumentere.
- Fremvekst av borgerjournalistikk som en følge av allment tilgjengelige digitale plattformer;
- Stadig mer utvaskede grenser mellom borgerjournalistikk og aktivisme-journalistikk og tradisjonell journalistikk på den ene siden, og tilsvarende utvaskede grenser mellom tradisjonell journalistikk og markedsføring/profesjonell PR-virksomhet på den andre.
- Fragmentering og spesialisering innen journalistikk, med større fokus på kommentarer og

analyser snarere enn tradisjonell rapportering av nyhetene. Rapporten advarer om at dette kan føre til en økt segregering, hvor man i økende grad kan forholde seg eksklusivt til kilder som bekrefter ens allerede eksisterende syn/verdensbilde.

- Tradisjonelle forretningsmodeller i bransjen utfordres av digitaliseringen, noe som fører til kutt i redaksjonelle ressurser.
- Fremvekst av uavhengige medier som nærmer seg tradisjonelle medier på ulike områder, men som mangler et tilstrekkelig nivå av profesjonalitet.

Som i betraktningene om konkurranse, hvor homogeniseringsprinsipper a lá Hotelling (1929) i noen tilfeller kan føre til at kamp om publikumsmasser gjør produktene likere i stedet for mer differensierte, og hvor annonsemarkedets logikk fremmer en minste felles multiplum-tenkning, peker UNESCO på enda flere faktorer som gjør at mangfold er vanskelig å formalisere og måle. Utfordringene som har vokst frem eller utkrystallisert seg de senere år kan deles inn i fire hovedkategorier: a) problemer med å identifisere avsenderens bakenforliggende motiver eller agenda; b) problemer med at (radikale) grupperinger kun forholder seg til informasjon som støtter opp om et bestemt verdensbilde, og dermed melder seg ut av «den store offentlige samtalen»; c) at de meningsdannende informasjonskanalene blir stadig vanskeligere å kartlegge, og, dermed, å ta høyde for; og d) trangere kår for profesjonelle nyhetsformidlere som ønsker å drive etter uavhengighets- og kvalitetsprinsipper.

Et grunnleggende prinsipp er at myndighetene ikke skal ta direkte styring over innhold, men legge til rette for at et mangfold av innhold kan produseres. Det skal også skytes inn at den delen av pressestøtten som gis som direkte produksjonstilskudd ikke først og fremst kan betraktes som et forsøk på å øke det tematiske mangfoldet i det norske medielandskapet. Det stipuleres i paragraf 3.2 i forskriften at nisjemedier som inneholder stoff som i hovedsak er vinklet ut ifra et bestemt faglig, politisk, ideologisk eller religiøst ståsted ikke kvalifiserer for støtte. Støtten forbeholdes medier som faller innenfor en etablert forståelse av bredt aktualitets-, nyhet- og debattstoff. Med mangfold menes mangfold av aktører (konkurranse), geografisk spredning (distriktpolitikk) og mangfold av eierskap (i denne forstand spiller også medieeierskapsloven inn som et politisk tiltak for å sikre mangfold, og forebygge farene forbundet med monopolisering). Især nevnes målet om en mediestructur i et ytringsfrihetsperspektiv som legger til rette for at flest mulig får muligheten til å komme til orde i offentligheten.

## 2.8 Markedsregulering i praksis

Produksjonstilskudd og momsfritak er noen av de konkrete virkemidlene myndighetene benytter seg av for å legge til rette for avismangfold i Norge. Pressestøtten i Norge ble innført i 1969 med intensjon om å forhindre avisdød og dermed sikre en «differensiert dagspresse», eller mediemangfold (Østbye & Aalberg 2008). Pressestøtten ble grunnlovsforankret (eller i hvert fall hjemlet) i 2004 (Endringer i Grunnloven § 100 2004), da grunnlovens paragraf 100 (ytringsfrihetsparagrafen) fikk et sjette ledd som lyder: «Det påligger Statens Myndigheter at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale.» I stortingsmeldingen som ble utarbeidet i forbindelse med å endre paragraf 100 står det at:

«I 6. ledd uttrykkes det såkalte infrastrukturkravet, dvs. kravet om at staten aktivt skal medvirke til at individer og grupper har en faktisk ytringsmulighet. Statens oppgave utvides i 6. ledd fra passivt å avstå fra inngrep til aktivt å sikre borgernes ytringsmulighet. Infrastrukturkravet innebærer en forpliktelse til å legge til rette for kanaler og institusjoner og for en åpen og opplyst offentlig samtale, kort sagt et overordnet statlig ansvar for oppbyggingen av et offentlig rom.» (Stortingsmelding 26 2003-2004)

Det skal bemerkes at infrastrukturkravet ikke innebærer noen konkret forpliktelse til hvordan Staten skal legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale, og paragrafen innebærer på ingen måte et krav om økonomisk støtte til medier. Det bemerkes i Stortingsmeldingen at sjette ledd i paragraf 100 neppe gir konkrete rettigheter til privatpersoner. Infrastrukturkravet innebærer derimot a) at myndighetene må ta paragrafen med i betraktningen når politikk utformes; b) at myndighetene har en plikt til å gripe inn dersom ytringsfriheten grunnleggende sett er truet; og c) loven vil kunne brukes til å forhindre myndighetene i å vedta tiltak som bevisst eller åpenbart vil forhindre eller motvirke en åpen og opplyst offentlig samtale.

I den ovenfornevnte stortingsmeldingens punkt 7.6.4 pekes det på følgende forhold som tilsier at økonomisk støtte i form av direkte produksjonsstøtte eller momsfritak er hensiktsmessige virkemidler for at Staten skal kunne bidra til å aktivt legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale:

- Den delen av journalistikken som er viktigst i et demokrati- og åpenhetsperspektiv, den undersøkende journalistikken, er ressurskrevende, og forutsetter en økonomisk robusthet hos medieaktørene.
- Annonsemarkedet har i praksis en tendens til å uforholdsmessig favorisere store aktører, noe som gjør at mangfoldet trues dersom myndighetene ikke griper inn i markedet.
- En fremvekst av annonsesamkjøring som en markedsdrivende faktor truer aktørene som blir

stående utenfor store konsern.

- PR-bransjen tilbyr innhold i ferdig bearbeidet journalistisk form som gjør at kostnadsgapet mellom ulike typer innhold blir større, og undersøkende journalistikk blir dermed relativt sett enda dyrere.

I tillegg inngår i begrunnelsen for infrastrukturkravet en del bemerkninger som går konkret på konsentrasjon av eierskap som en mulig utfordring mot ytringsfriheten.

Det har alltid pågått en debatt langs ideologiske linjer om hvorvidt vi bør betrakte journalistikk som noe annet enn et hvilket som helst annet produkt underlagt markedsliberale mekanismer og markedsdisiplin, og jeg skal kort redegjøre for de samfunnsøkonomiske begrunnelsene som mobiliseres for å forsvare ordningen. Jarle Møen (2010) mener at vi i et samfunnsøkonomisk perspektiv må betrakte journalistikk som kunnskapsproduksjon, av en type som kjennetegnes ved at den kommer flere til gode enn den som betalte for produksjonen. For eksempel må vi ha store offentlige kunnskapsinstitusjoner som opererer utenfor krav til kvartalsrapporter og umiddelbar gevinst for å gjøre grunnforskning. Journalistikkens kunnskapsproduksjon er noe mer problematisk, fordi den tjener til å holde folket opplyst, noe som ikke gir direkte avkastning for et selskap og dets aksjonærer. Møen (2010) skriver: «Frie medier øker kvaliteten på de politiske institusjonene, og sammenhengen mellom lav korrupsjon, gode politiske institusjoner og økonomisk vekst er godt dokumentert.» Med andre ord, det er en kunnskapsproduksjon som er enda mer langsiktig enn for eksempel forskning på teknologi. Møen nevner eksempler som striden om bybanen i Bergen og hevingen av ubåten på Fedje, og slår fast: «Man kan lønne svært mange journalister for kostnaden ved å gjøre feil i så store investeringsbeslutninger.» Så kan vi spørre om to journalister nødvendigvis er bedre enn en? Møen erkjenner at to journalister som dekker det samme med samme innfallsvinkel neppe har noen større verdi enn om den ene hadde blitt hjemme, men legger til: «I fravær av journalist nummer to ville journalist nummer én lettere kunne fordreie sannheten.»

Pressestøtten ble innført på slutten av 60-tallet, og det ble tidlig bestemt at pressestøtten skulle deles ut i henhold til mest mulig objektive kriterier, slik at det offentlige i liten grad skulle blande seg inn i avisens innhold. De viktigste kriteriene for å motta produksjonstilskudd - den direkte delen av pressestøtten - er (Mediestøtte 2014):

- Mediet har et nyhets- og aktualitetspreg.
- Har en ansvarlig redaktør.
- Tar betalt fra leseren.
- Selger over halvparten av opplaget til abonnenter.

- Videre settes det krav til opplagets størrelse og hvor ofte mediet kommer ut.
- Et medieselskap kan få tilskudd uavhengig hvilken plattform det publiserer på. (nytt fra 2012)
- Ordningen gjelder likevel ikke kringkasting.

Fastsettelse av støtten kommer an på flere hensyn i forhold til størrelse, opplag, konkurranse og hvor avisen kommer ut. Det deles ut støtte til:

1. Nummerén- og alenemedier som utkommer med minst én utgave per uke og har et gjennomsnittlig nettoopplag på mellom 1 000 og 6 000.
2. Nummertomedier som utkommer med minst én utgave per uke og har et gjennomsnittlig nettoopplag på minst 1 000.

I forskriften heter det at bydel skal regnes som utgiversted dersom det reelle geografiske markedet er mindre enn kommunen. Det betyr at bydelsaviser havner i kategori 1, alenemedier, heller enn kategori 2, nummertomedier. Dette har, som vi skal se i analysedelen, noen interessante konsekvenser for beregning av støtte som i visse tilfeller kan gi uheldige konkurransevridende utslag mellom aviser som opererer i tilstøtende områder og i visse deler av markedet konkurrerer om de samme leserne.

Den samlede pressestøtte var, ifølge Møen (2010), på 1,8 milliarder kroner i 2010, hvorav størstedelen av kaka er momsfrigitt. Momsfrigittet er litt vanskelig å vurdere den eksakte verdien av, fordi dersom momsfrigittet forsvant ville avisprisen gått opp og salget ned, og dermed ville det bli et mindre enhetsgrunnlag å vurdere momsinntekter ut ifra. I tillegg har man kostnadene ved å administrere unntak fra regler og direkte subsidier. I litteraturen refereres det til en studie som mente at den effektive kostnaden av en subsidiemillion kan være så mye som to millioner kroner.

Pressestøtten ble reformert i 2012. Produksjonstilskuddet ble gjort plattformnøytral. Før fikk man kun pressestøtte på papir, men mediestøtteutvalget anbefalte at den også burde gjelde digitale medier. Tanja Storsul (2011) forklarer at det er en del utfordringer ved digitaliseringen, men at de samme mekanismene grunnleggende sett gjelder like mye for digitale plattformer: Markedet vil underinvestere i kvalitetsjournalistikk; og mål om mangfold og kvalitet gjelder uavhengig av om mediet er trykket på papir eller ikke. Utvalget gikk inn for (og fikk gjennomslag for) en modell hvor støtten ble knyttet til brukerbetaling, uavhengig av papirkvalitet.

De forslagene som var oppe i forbindelse med statsbudsjettet gikk på slike ting som å kutte den direkte støtten med 50 millioner kroner og innføre en flat plattformnøytral moms på åtte prosent. Diskusjonen om hvorvidt vi skal ha en pressestøtte og hvorvidt måten vi gjør det på er treffsikker pågår kontinuerlig. Momsfritaket gjelder for eksempel over hele linjen, med den konsekvens at de største avisene får mest subsidier, noe som gjør at mange spør seg hvorvidt den er treffsikker nok.

Det rent prinsipielle argumentet er at det er feil å beskatte det frie ord. Kind og Møen (2013) diskuterte hvorvidt pressestøtten bør gis som momsfrigat eller dreies over på skattefradrag for redaksjonelle kostnader. I sistnevnte modell vil skattefradraget kun gjelde investeringer i journalistisk produksjon. Kind og Møen (ibid) konkluderer med at skattefradrag antakelig vil være et målrettet tiltak som vil stimulere til større investeringer i redaksjonelt innhold. Men de mener også at momsfrigatet har en funksjon i forhold til det som i grunnen var hovedmålsetningen: Differensiering i mediemarkedet. De skriver:

Den mest interessante effekten av momsfrigatet ligger i hvordan moms påvirker de etablerte avisenes insentiv til å differensiere seg fra hverandre. (...) Økt moms på papiraviser vil gjøre det profitabelt for avisene å vri seg mer mot annonsemarkedet, slik at avisdifferensieringen, og dermed innholdsmangfoldet, avtar.

Dette er en konklusjon fra en forutgående analyse hvor de argumenterer at annonsefinansierte aviser har en tendens til å bli like på grunn av et økonomisk prinsipp som kalles minimal differensiering - to aktører som kjemper om det samme markedet vil trekke mot midten, fordi de til venstre eller høyre uansett vil velge den nærmeste leverandøren (Hotelling 1929).

Kind og Møen sier altså at begge deler kan være gode ordninger isolert sett, men legger til at begge deler antakelig er urealistisk fordi det vil innebære en betraktelig økning i pressestøtten, som det ikke finnes politisk vilje til å gjøre i dagens klima. De legger også til at kost-nytteverdien av pressestøtten har vært overflattisk behandlet i Norge, og at de er skeptiske til hele ordningen. Tanja Storsul (2011) har konkludert at støtteordningene i store trekk har vært vellykkede: Nordmenn leser mye aviser og markedet har stort mangfold. Men ordningen er omdiskutert, og diskusjonene går både i forhold til dens praktiske utforming - er det en treffsikker ordning slik den praktiseres i dag? - og hvorvidt den bør avvikles.



## 2.9 Foreløpig oppsummering

Vi har her gått igjennom noen kriterier for hva som teller som et klassisk velfungerende marked, og sett på noen områder hvor avismarkedet ikke ventes å oppfylle disse kriteriene uten intervensjon eller korrigerende. Dette viser vi ved å identifisere ulike former for markedssvikt. De formene vi har diskutert i dette kapittelet er at medier er: A) Offentlige, ikke-ekskluderbare goder med en høy «first copy cost» og tilsvarende lav reproduksjonskostnad. Dette vil favorisere produksjon av produkter med bred masseappell over produkter med smalere nedslag, og skape et kunstig lavt mangfoldsnivå i markedet. B) Produkter med substansielle positive eksternaliteter. Dette innebærer at et godt medieprodukt skaper verdi for samfunnet forøvrig som produsenten selv ikke får kompensert. C) De opererer i tosidige markeder, og henvender seg samtidig til et leser- og annonsemarked. Dette skaper potensielle konflikter mellom de to ulike gruppene. På lesermarkedet observerer Baker (2009: 11) at selv om medier har et incentiv til å gi leserne det de ønsker, så oppstår det i tosidigheten et underskudd på incentiver til å gi leserne det de ønsker aller *mest*, som igjen fører til kunstig lavt mangfold. D) Annonsørene utgjør sterkere enkeltkunder enn det ofte fragmenterte lesergrunnlaget, og deres interesser vil derfor ha en tendens til å bli ivaretatt i kunstig stor grad. Dette utgjør et grunnlag for å gripe inn i markedet og korrigere det i henhold til politiske målsetninger. Vi har her identifisert konkurranse og mangfold som to slike målsetninger, og diskutert pressens demokratiserende rolle i lys av det institusjonelle samfunnsoppdraget.

Videre har vi sett konkret på noen trekk ved aviskonkurranse som historisk har vist seg nyttige som forklaringsmodeller. Her finner vi opplagsspiralen og Rosses paraplymodell for lokal aviskonkurranse. Disse modellene bidrar til å tegne et bilde som har tiltakende monopolisering som prediksjon, ved at konkurransefordeler forsterkes i en tosidig markedssituasjon. Dette gjør at markedsidealet av to likeverdige konkurrenter som kan konkurrere om lesernes gunst på like vilkår har en tendens til å utradere på avismarkedet.

Til sist har vi sett på hvordan pressestøtten i Norge søker å korrigere for markedssvikt gjennom sine støtteordninger, og gått igjennom noen sentrale begrunnelser for dette. Disse betraktningene om hvordan mediemarkeder fungerer utgjør bakteppet for å se nærmere på bydelsavisenes posisjon på avismarkedet i Bergen.

### **DEL 3: Bydelsaviser som fenomen**

Bydelsaviser er et begrenset fenomen i det norske medielandskapet. Det er kun våre to største byer, Oslo og Bergen, hvor det finnes noen særlig tradisjon for private, abonnementsbaserte papiraviser som kun fokuserer på en avgrenset del av en by eller en kommune. Jeg vil starte denne analysen ved å se nærmere på hva aktørene i bergensmarkedet anser for å være bydelsavisenes særpreget som fenomen. Hvordan opplever de sin egen konkurransesituasjon? Hvordan opplever de sin egen funksjon? Og hvordan opplever de at bydelsavisenes posisjon og funksjon skiller lag med betraktninger som gjelder andre typer aviser? Denne diskusjonen vil etablere et konseptuelt grunnlag for å se mer konkret på hvordan bydelsavisene blir utfordret av endringer i mediemarkedet.

Funnene i denne delen av analysen er:

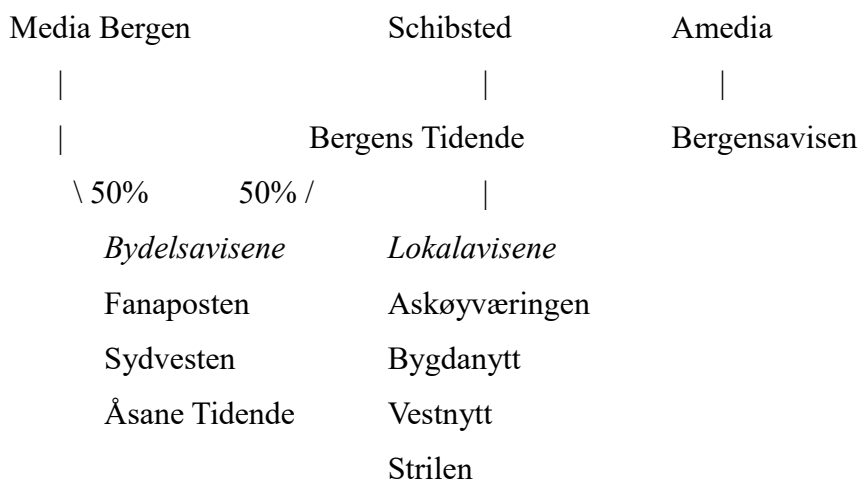
- Bergens Tidende sin stilling i markedet er så sterk at bydelsavisene i stor grad forholder seg til en konkurrent som «allerede har vunnet», både på leser- og annonsemarkedet. Jeg kaller posisjonen for en «*leftover*»-posisjon, altså et marked basert på det som er igjen etter at de store har forsynt seg.
- Bydelsavisene anser BT som sin største konkurrent også på annonsemarkedet, i tråd med prediksjonene fra Rosses paraplymodell. Paraplymodellen postulerer at konkurranse merkes bedre vertikalt enn horisontalt. Også i tråd med modellen anser BT på sin side bydelsavisene som en særdeles marginal konkurrent på markedssiden, noe som bekrefter antakelsen om at konkurranse intensiveres nedover i paraplynivåene. Imidlertid blir diskusjonen nyansert av leftover-posisjonen: Dersom konkurransen står om «restene fra de stores matfat» har migrasjonen til digitale flater skapt nye, kanskje mer presserende konkurrenter om midlene det er realistisk å konkurrere om.
- Posisjonen skiller seg fra andre typer lokalaviser i BTs regionale dekningsområde ved at bydelsavisene opererer i det jeg kaller BTs *førstegradsmarked*. Basert på markedsteoretiske antakelser har BT gode grunner til å prioritere Bergen kommune i sin dekning, og ha en mindre tilstedeværelse i det som vi kaller *andregradsmarkedet*, hvor andre typer lokalaviser opererer.
- På lesersiden går bydelsavisene ut ifra at alle som leser bydelsavisene også leser BT. De går videre ut ifra at de ikke kan konkurrere med BT dersom de forsøker å dekke samme sak. Resultatet er at det dannes en *øvre nyhetsterskel*, hvor saker i enkelte tilfeller slutter å bli interessante for bydelsavisene dersom de er så store og viktige at de er interessante for BT.

- Bydelsaviser kan i mindre grad enn andre lokalaviser lene seg på nyhetsmedienes sosiale funksjon, noe som skaper et større behov for umiddelbar relevans i nyhetsdekningen.
- Leftover-posisjonen gjør at aktørene forstår sin egen samfunnsrolle i et supplementsperspektiv. Dette svarer til det politiske målet om mangfold i mediemarkedet. Aktørene mener at BT i mindre grad har ressurser til å gå «tett og nært» på menneskene i bydelen, og at dette skaper et behov for lavterskeljournalistikk i bynære områder.
- Bydelsavisene har blitt kategorisert i forhold til produksjonstilskudd på en måte som slår ufordelaktig ut i forhold til aviser som konkurrerer i tilstøtende områder, og aktørene stiller seg i stor grad undrende til denne kategoriseringen.

### 3.1 Avismarkedet i Bergen: «Vi er i nyhetsbransjen»

Avismarkedet i Bergen domineres per i dag av én stor aktør, Bergens Tidende (BT), som alle de andre må orientere seg ut ifra. BT står med et opplag på drøyt 70 000 aviser hver dag (mediebedriften.no 2016), og er det toneangivende mediehuset i byen. Bergensavisen sto i 2014 med et opplag på 14 000 aviser (ibid), og er med det en like klar nummer to. Bydelsavisene som opererer innenfor kommunegrensene er Fanaposten (for bydelene Fana og Ytrebygda), Sydvesten (for bydelene Fyllingsdalen og Laksevåg) og Åsane Tidende (for bydelen Åsane). Da denne oppgaven ble påbegynt fantes også Lyderhorn (for bydelen Laksevåg), men den ble slått sammen med Sydvesten i 2015. I tilstøtende områder finner vi blant annet Bygdanytt (Osterøy og Arna), Vestnytt (Sotra) og Askøyværingen (Askøy). Ut ifra Rosses paraplymodell for aviskonkurransen vil BT utgjøre det øverste nivået, BA nivå to, mens bydels- og lokalavisene utgjøre det nederste nivået. I og med at denne studien tar utgangspunkt i situasjonen til avisene på det laveste nivået i et lokalt marked tar jeg i denne sammenheng ikke med det nasjonale nivået.

Eierstrukturen ser slik ut:



Informantene oppgir at det i liten grad oppstår synergier mellom Bergens Tidende/lokalavisene og bydelsavisene. Dette gjelder både leser- og annonsemarkedet. Gunnar Nilsen i Schibsted avdeling Bergen oppgir i intervjumaterialet følgende grunner til at BT ønsker å eie bydelsavisene:

- Defensiv strategi. Bergens Tidende ser det som en mulig trussel at en konkurrent (Nilsen nevner spesifikt Amedia) skal kunne utnytte deling av stoff og annonseflater og bli en større konkurrent på leser- og annonsemarkedet.
- Bydels- og lokalavisene er gode, stabile kunder for andre tjenester innen konsernets virksomhet, i BT's tilfelle, trykk og distribusjon. Her kan vi ta med at bydelsavisene også kjøper grafiske tjenester og regnskapstjenester av den andre deleieren, Media Bergen (via selskapet Cox), som fremgår av intervjuet med daglig leder i BBAS, Kenneth Dahling.
- Ved å få tilgang på stoffet som produseres i lokalavisene får Bergens Tidende det Nilsen beskriver som «en arm ut i lokalsamfunnene». Han presiserer imidlertid at dette utnyttes i langt mer utstrakt grad i forhold til lokalavisene (Strilen, Bydganytt, Vestnytt og Askøyværingen) enn bydelsavisene.
- Han legger til slutt til at det også er en faktor at det rett og slett er dette BT driver med. «Vi er i nyhetsbransjen, og da er det interessant med eierskap i vår region, hvor vi skal være størst og best.»

BT er den dominante aktøren på markedet, både ved flaggskipets utilnærmelige markedsposisjon, men også på eiersiden. BT er klar over mulighetene som ligger i utveksling av redaksjonelt stoff mellom en lokalavis som kan snappe opp saker som har sitt utspring i nærmiljøer som BT ikke har ressurser til å overvåke, og en større aktør som kan tilby høyt trafikkerte publiseringsflater, og årsakene til at de ønsker å eie lokalavisene ligger både i mulighetene for å utnytte utvekslingen selv, og i å forhindre konkurrenten Amedia i å kunne utnytte dem. Den positive delen av likningen er derimot større i de øvrige lokalavisene enn i bydelsavisene. Kundeforholdet til Schibsteds trykk- og distribusjonstjenester, samt Media Bergens Cox, bidrar til å sannsynliggjøre påstandene som kommer opp senere, om at ingen av eierne har et mål om å tjene store penger på bydelsavisene.

### 3.2 Markedet: «Vi har en ekstra null bak alt vi gjør»

Ut ifra paraplymodellens antakelser skal aktørene på nivåene over bydelsavisene konstituere bydelsavisenes argeste konkurrenter, og konkurransen skal merkes bedre nedover enn oppover. Annonse selger hos Fanaposten, Karianne Wallendal, svarer på spørsmål om hvem hun anser som

sine konkurrenter:

Bergens Tidende er en stor konkurrent. Den er så stor at de er førstevalget for de store annonsørene. Mange føler gjerne at de må være i BT. De har også høyere priser, og det spiser opp mye av markedsbudsjettet til annonsørene.

Gunnar Nilsen, som er markedsdirektør i BT (og styremedlem i Bydelsavisene Bergen AS), sier derimot at BT i svært liten grad posisjonerer seg i markedet i forhold til hva bydelsavisene driver med på annonsesiden.

Jeg opplever ikke bydelsavisene som en konkurrent overhodet. Vi ville gjort en fryktelig dårlig jobb hvis bydelsavisene var et problem for oss. Og det handler rett og slett om at vi har en ekstra null bak alt vi gjør, lesermarkedet, annonser, priser, våre tall er bare større. Vi er fremdeles grunnmuren i mange annonsørers kommunikasjon med kunder, om det er dagligvare, bil, eller eiendom.

Wallendals poeng her er det samme som Nilsens, at BT er den største konkurrenten fordi det er BT som spiser opp størstedelen av annonsekronene aktørene i Bergen konkurrerer om. Men i forhold til direkte konkurrenter er Nilsens poeng at bydelsavisene må forholde seg til en virkelighet hvor disse kronene allerede er å anse for utenfor rekkevidde. Han sier videre:

Så er det slik at alle annonsørene som er viktige for oss har noen midler ekstra. Disse går i dag mer og mer til sosiale medier, Google og Facebook, der de tidligere gikk til lokalaviser, kino, buss, og så videre. Facebook og Google, det er de som er den største konkurrenten til bydelsavisene.

Dette kaller jeg «leftover-posisjonen» som bydelsavisene befinner seg i: Den dominerende aktøren er såpass sterk at alt de kan håpe på er å konkurrere om det som blir til overs. Paraplymodellen stemmer på en måte, i den forstand at bydelsavisene opplever at det er aktører i nivåene over som stikker av med størstedelen av potten som er til rådighet, og at avisene på samme horisontale paraplynivå ikke oppleves som konkurrenter. Om noe, forteller Wallendal, så bruker hun snarere andre lokalaviser til å orientere seg om hvilke mindre aktører som kunne tenkes å være aktuelle som Fanaposten-kunder. Men i dette tilfellet er den dominerende aktøren så sterk at den horisontale konkurransen knapt nok registrerer hos BT. Leftover-posisjonen på annonsemarkedet innebærer at man i mindre grad konkurrerer med andre aviser, og i større grad med andre annonseflater, mener Gunnar Nilsen.

### 3.3 Liten i et førstegradsmarked: «Der skal vi være best»

Før vi går videre kan det først være nyttig å beskrive hvordan bydelsavisenes situasjon skiller seg grunnleggende sett fra andre typer lokalaviser. Ut ifra grunnleggende antakelser om markedet vil en regionavis prioritere saker som er interessante for flest mulig mennesker i sin region. En sak som har sitt utspring i periferien, hvor befolkningskonsentrasjonen er relativt lav, må derfor være av interesse for et stort geografisk område, enten gjennom følger og konsekvenser eller som kuriosas, for at den skal være interessant for BT. Dette kaller jeg et *andregradsmarked*: Saker som angår befolkningen blir først interessante dersom de også angår andre. I Bergen, hvor befolkningskonsentrasjonen er høy, kan en sak være av interesse for folk på et relativt lite geografisk område, men fremdeles være interessant for BT. Dette kaller jeg et *førstegradsmarked*: Saker som angår bergensere er interessante fordi de angår bergensere. Dette underbygges av Nilsen, som sier:

Det skal litt mer til for at det som er interessant for folk på Knarrvik [enn det som er interessant for folk i Bergen] blir interessant for nok BT-lesere. Det er jo det som er Askøyværingen sin fordel, de kan være tett på miljøene i sine geografiske områder.»

Bydelsavisene i Bergen blir dermed lokalaviser som opererer i regionavisens førstegradsmarked. Det er grunn til å tro at forskjellen på hvordan regionavisen BT forholder seg til et første- og andregradsmarked vil øke etter hvert som avisen må kutte i sine redaksjonelle ressurser som en følge av endringer i mediemarkedet. Nilsen sier:

Vel, vi skal dekke Bergen og nærområder. Men for noen år tilbake var vi veldig opptatt av å dekke Sogn og Fjordane, Sunnhordaland, Voss, Hardanger. Det geografiske området har blitt mindre. Men vi er ikke en Bergen byavis slik som BA, som fokuserer bare på Bergen. Vi er en regionavis, og området vårt er større, selv om vi har blitt smalere nå, også geografisk. Vi skal dekke det som er viktig for vår region og ta tak i de viktige regionale sakene, enten det er oppdrettsnæringen, bybanen, kommunesammenslåing - der skal BT være i forkant, der skal vi være best. Men vi klarer ikke - hva betyr det for folk på Knarrvik dersom det ble en sammenslåing? Vi kan ikke dykke så dypt ned i det.

Eksemplene han bruker (selv om disse er noe vilkårlig valgt i intervjusituasjonen) synes å understøtte tesen om et første- og andregradsmarked. Oppdrettsnæringen vil som regel finne sted i perifere områder, men angå hele regionen i form av verdiskapning og miljøkonsekvenser. Kommunesammenslåing vil også finne sted utenfor Bergen, men han sier videre at BT neppe vil kunne dykke dypt ned i konsekvensene for det enkelte lokalmiljø eller

de enkelte småkommuner. Bybanen, derimot, angår først og fremst folk som bor og arbeider innenfor Bergen kommune. Selv om det er klart at BT ikke er en byavis, så kan det her synes som om mekanismen tenderer mot geografisk segmentering i nedgangstider, mens ekspansjon til nye geografiske områder skjer i oppgangstider. Det er dermed rimelig å anta at ulikhetene på akkurat dette punktet mellom småaviser som opererer i første- eller andregradsmarkedet vil øke etter hvert som medieøkonomien blir stadig mer anstrengt.

Et annet poeng som støtter opp om at det kan være nyttig å skille mellom et første- og andregradsmarked er begrepet «dekningsgrad», forstått som husstanddekning på utgiverstedet, som Allern (1996: 74) identifiserer som en faktor som kan virke inn på mekanismene i avismarkedet. En avis med en sterk posisjon i et avgrenset område vi normalt stå sterkere i annonsemarkedet, relativt sett, enn en avis med lesere som er spredt ut over store avstander, uten å ha høy husstanddekning i noe bestemt område. Dermed kan man også på markedsteoretisk basis anta at BT i nedgangstider ønsker å konsolidere markedsposisjonen i de tettest befolkede områdene fremfor å fokusere på å vinne nye lesere i regionen.

### 3.4 Øvre nyhetsterskel: «Du mister litt motet noen ganger»

Leftover-posisjonen lar seg oversette til lesermarkedet. Her ligger det som en antakelse at de som leser bydelsaviser også leser BT. Redaktørene som jeg har intervjuet til denne analysen betrakter dette som en opplagt forutsetning for redaksjonelle vurderinger, og oppgir at de sjelden bruker mye ressurser på saker som BT er interessert i å dekke. De nevner BA i denne sammenheng i langt mindre grad, men også nummer to-avisen trekkes frem av flere som en grunn til å sette ressursene inn på det som ut ifra tradisjonelle nyhetskriterier er mindre viktig enn saker som kunne være interessant for BA, og da særlig i forhold til hendelsesnyheter. Her sikter informantene først og fremst til ba.no som en kilde bydelsavisenes egne lesere forholder seg til når noe dramatisk skjer i bydelen.

Fra BTs perspektiv kalles dette «dobbeldekning», ved at avisen når ut til de samme leserne med Bergens Tidende og lokalavisen de har eierinteresser i, for eksempel Fanaposten. Dobbeldekningen var en av årsakene til at BT valgte å trekke et skille mellom Fanaposten og de fire øvrige lokalavisene som selskapet eide. Gunnar Nilsen sier:

Vestnytt, Askøyværingen og Strilen er aviser i mye tydeligere lokalsamfunn, mens bydelsaviser er, som navnet sier, i en bydel. Dobbeldekningen vår er mye større i bydelsavisene, veldig mange Fanaposten-

abonnenter abonnerer også på BT, men ikke like mange Vestnytt- og Askøybæringen-abonnenter.

Bydelsavisene har med andre ord en utfordring i forhold til redaksjonelle vurderinger som skiller seg fra lokalavisene de tradisjonelt har blitt sammenliknet med. Begrepet «nyhetsterskel» innebærer at en sak må ha en viss grad av allmenn interesse før den blir interessant for en redaksjon - altså overskride nyhetsterskelen. Men i bydelsavisene kan det synes som om aktørene i tillegg har internalisert en øvre nyhetsterskel: Sakene må være interessante, men ikke så interessante at de vekker BT eller BAs interesse. Ståle Melhus sier:

«Vi velger ofte bort saker, og bruker ikke mye ressurser på saker som BA og BT allerede har tatt i. Skjer det en stor hendelse, som en krimsak, så nevner vi det, men vi legger ikke mye ressurser i det, fordi vi ikke har ressursene til å følge opp på samme måte. Derfor søker vi heller å sette dagsorden selv. Og vi opplever ofte at når vi kjører frem våre saker så kommer de andre etter. Vi kjører vårt eget løp, 110 prosent.»

Tidligere daglig leder, Kristian Jæger, sier at i hans tid som leder var den øvre nyhetsterskelen gjenstand for debatt innad i organisasjonen, og at redaktører og journalister forholder seg til balansegangen mellom interessant nok og for interessant på en konkret måte.

«I prosessen som pågikk da jeg startet hadde vi mange diskusjoner om hvordan vi skulle ta vare på det unike. Åsane Tidende vil omtale en nyhet som er interessant for lesere i Åsane, men så kan det plutselig skje at saken blir så stor at den blir interessant for BA og BT. Da mister vi vår unikheter. Med en gang BT kommer på banen med sine ressurser har ikke våre lesere lenger noen grunn til å lese Åsane Tidende. Så nyheten må være liten nok og sær nok. Men når blir den alt for sær? Det er grådig vanskelig. Med en gang du har en gullsak er det fare for at de store kommer på banen. Du kan kalle det annensorteringen av nyheter. En lukket sak du har arbeidet med over tid kan du alltid bevare, men brenner det på kjøpesenteret er det ikke bydelsavisene som vinner, selv om det er en stor nyhet for bydelen. Brenner det på Oasen står Bergen på hodet, og det har ikke så mye å si hvorvidt Sydvesten var der eller ei.»

Redaktør Ove Landro i Åsane Tidende uttrykker det samme:

«Hver gang det skjer noe i Åsane av en viss størrelse, som for eksempel en bilulykke, ny idrettspark, en brann eller liknende, så er BT der på fem minutter. BA følger noen minutter etter, og deretter er det om å gjøre for oss å forsøke å snu oss rundt. Det er ikke alltid så lett, og særlig ikke dersom du er tett på deadline og må prioritere å få fylt en avisutgave som ennå ikke er ferdig. De andre har mye større ressurser, og de kan snu seg fort i forhold til hendelsesnyheter. Det beste vi kan håpe på er å være der samtidig med de andre, og noen ganger har vi lykket med det i forhold til store utbyggingsprosjekter. Men



det krever mye forarbeid. Vi må bruke alt vi har av kontakter som vi har opparbeidet oss i løpet av 20 år i Åsane.»

Landro mener at bydelsavisene finner sin posisjon ved å ta opp saker som er for små til at de er interessante for BT. Han beskriver et medielandskap hvor BT i økende grad er opptatt av de store linjene. Dette etterlater seg et hull for lokalavisene i forhold til å dekke hverdagslivet.

«Du mister litt motet noen ganger, for du føler at BT har syv vinklinger før du har fått kommet deg i gang på store saker. For eksempel i forbindelse med valget: Du kan ha fem gode ideer, for så å oppdage at BT har hatt dem alle på trykk før lunsj. De har fem personer som jobber med det ene temaet, mens vi er tre i hele redaksjonen. Men vi går tettere på bydelen. Vi er opptatt av menneskene bak, for eksempel idrettslagene. Vi har omtanke for bydelens interesser. Kommer folk til oss så blir de hørt, og de slipper til. Det er ikke sikkert de har like lett for å komme gjennom nåløyet til BT.»

Som på annonsesiden ser vi her de samme tendensene mot en leftover-posisjon, hvor de saftigste (mest innbringende) sakene er de som, i hvert fall ved første øyekast, er for små til at de store forsyner seg av dem. Redaktørene opplever at konkurrentene har helt andre forutsetninger for å belyse et forhold raskt og omfattende, og nedprioriterer derfor aktivt saker som er så store eller dramatiske at de vil vekke interesse hos de store aktørene. Begrepet øvre nyhetsterskel gir etter min mening en interessant inngang til å forstå bydelsavisenes posisjon i et mangfoldsperspektiv. En konsekvens kan for eksempel være at noen av sakene som var av størst betydning i lokalmiljøet foregående år fikk mindre dekning i bydelsavisen enn saker av mindre betydning - ikke fordi bydelsavisenes redaktører ikke anså sakene for viktige, men fordi de allerede anså dem som behørig dekket i BT. En lokalavis i et andregradsmarked vil formodentlig i større grad ta mål av seg å dekke «hele» lokalsamfunnet det opererer i, mens bydelsavisene i Bergen anser sin oppgave for å være supplerende - den delen av bildet som BT ikke fanger opp.

### 3.5 Sosial funksjon: «Vi er ikke det første folk tyr til»

En utfordring som har sitt utspring i å operere i et førstegradsmarked til en aktør som står såpass sterkt som BT er at det er vanskelig for bydelsavisene å bli «det som folk snakker om». Bladet Tysnes, som Ståle Melhus påpeker, kan fint være størst på Tysnes, og BT vil kun konkurrere dersom noe svært spesielt skulle oppstå på Tysnes, noe som vil være interessant for lesere utenfor Tysnes. Fanaposten-redaktør Melhus, som tidligere var styreleder i Landslaget for Lokalaviser (LLA), forklarer det slik:

Jeg har etter hvert blitt godt kjent med hvordan aviser fungerer i bygd og grend, og i forhold til bydelsaviser har lokalavisene en større plass i folks oppmerksomhet. De er alene på markedet, mens en bydelsavis har et mye større behov for å være relevante for leseren og bli lagt merke til. Ta for eksempel Bladet Tysnes - på Tysnes har folk én avis å forholde seg til. Det kan hende at folk også der abonnerer på Bergens Tidende, men Bladet Tysnes er førstevalget for de som bor der. En bydelsavis er ikke det, og nøkkelen for oss handler ofte om å finne ut hvordan vi skal røre ved livene til folk, via skolen, idrett, fritidsaktiviteter, og hjelpe folk å løse saker de har problemer med å komme gjennom til myndighetene med. Vi er ikke det første folk tyr til. Det er mange innflyttere som ikke kjenner annet enn BT og BA, og de er førstevalgene.

Melhus mener at Bladet Tysnes ikke har de samme utfordringer som Fanaposten i forhold til umiddelbar *relevans*. Sakene som står i Bladet Tysnes er relevant for folk på Tysnes fordi det står i Bladet Tysnes. Spørsmål om mediefunksjon har en tendens til å fokusere ensidig på den individuelle leasers behov for å bli informert eller underholdt, mens det sosiale aspektet ved å være informert eller underholdt overses eller undervurderes. Opplagsspiralen forklares gjerne aritmetisk ved at større inntekter gir større ressurser, som igjen kan investeres i kvalitet som gir flere lesere. Men en annen faktor som vil virke drivende for opplagsspiralen er det faktum at folk prater sammen, og når så skjer vil de gjerne ha kunnskap om de emnene andre prater om. Med andre ord, en av grunnene til å lese Bladet Tysnes er at det er sannsynlig at folk på Tysnes kan komme til å prate om noe de har lest i Bladet Tysnes. I Bergen snakker folk fortrinnsvis sammen om det som står i BT. Leser du BT er du oppdatert. I TV-studier har dette ofte blitt referert til som «watercooler-effekten» (Anderson: 2006), hvor et TV-program oppnår en status som følge av at folk snakker om det dagen etterpå, som gjør at enda flere føler de må følge med for å henge med i samtalen. Jeg ser ingen grunn til at liknende mekanismer ikke også skal gjelde for aviser og nyhetsmedier.

Det Melhus refererer til er dermed en situasjon hvor bydelsavisene ikke er i en stilling der folk er interessert i innholdet fordi det står i avisen, men det som står i avisen må være så interessant at folk blir interessert. Bydelsavisene må gjøre sakene relevante for folk; de er ikke relevante fordi dekket av bydelsavisene. Nå vil kvalitet over tid være kritisk i forhold til å kunne innta og beholde en posisjon som beskrevet over, men for utfordreren i et førstegradsmarked dominert av en stor aktør er det rimelig å anta at det blir en ekstra utfordring kontra en liten aktør i et andregradsmarked.

### 3.6 Bydelsavisenes konkurransefortrinn: «Vi sier vi er kortreist avis»

Utfordringene til bydelsavisene kjennetegnes altså av at de opererer i skyggen til en stor aktør som er langt overlegen i forhold til ressurser, markedsposisjon og status. Bydelsavisenes komparative

fortrinn på annonsemarkedet ligger i at de dekker små men tett befolkede geografiske områder. For den lokale annonsøren betyr dette at prisen de betaler er beregnet ut ifra en kundegruppe med høy geografisk proksimitet til de lokale utsalgsstedene. Annonsørene slipper å betale for å nå lesere som på grunn av avstand og reisetid ikke lar seg verve som kunder. Samtidig, mobiliteten mellom bydeler er stor, og vil i mange tilfeller oppfattes som langt større enn mobiliteten mellom to småbyer eller to nabokommuner. Storbyer er per definisjon tett befolkede områder, og innad i en storby vil det være relativt kort avstand til områder med et bredt kultur- og næringstilbud utenfor bydelen. I tillegg er det ikke gitt at folk forholder seg til de kommunalt opptrukne bydelsgrensene. Annonseselger Wallendal i Fanaposten sier at hun opplever at annonsørene ønsker å konsentrere seg om å nå ut til kunder i sin egen bydel.

De som holder til i Fana er opptatt av å nå det lokale markedet. For en stor bilforhandler spiller kanskje ikke akkurat det en stor rolle, for dem kan kundene komme fra hele byen. Men det er mange som handler lokalt. Du går til en lokal frisør og en lokal hudpleier. Jeg tror neppe jeg ville greid å få med en hudpleier fra Åsane til å annonsere i Fana, med mindre de hadde et helt spesielt produkt.

Som er tilfelle på nyhetsmarkedet sier hun at markedsavdelingen ikke bruker mye tid og krefter på store, tunge annonsører. Disse ser sjelden noe poeng i å annonsere i såpass liten skala som Fanaposten, og bruker heller BT dersom de ønsker å nå ut med et budskap gjennom papiraviser. Som vi så i del 3.3 finnes det en pott innenfor store næringslivsaktører innen eiendom, bil og dagligvare som bruker det de har til overs etter BT-kampanjen på andre flater, deriblant bydelaviser, men det finnes også et segment som ikke har råd til noe annet enn små annonseflater. Wallendal sier:

Men samtidig finnes det mindre annonsører, lokale bedrifter som aldri kunne brukt BT. De hadde ikke hatt en egen annonseflate uten Fanaposten. Disse ønsker å nå lesere i den bydelen de opererer i, og opplever at leserne har en annen lojalitet til sin egen bydel.

Gunnar Nilsen i BT sier at han «håper» annonsering i bydelsavisene gir verdi for annonsørene, men legger til: «Noen gjør det vel, over tid, litt med hjertet. De ser verdien av en lokal presse.»

På lesermarkedet sikter bydelsavisene seg inn på et saksomfang som ikke fanges opp av BT. «Tett på» er et begrep som går igjen når aktørene beskriver dette segmentet. Melhus i Fanaposten og Landro i Åsane Tidende deler oppfatningen av at BT konsentrerer seg i økende grad om de store linjene i samfunnet. Avisen etterlater seg et stadig større rom for å fortelle historier som har

begrensede konsekvenser for andre enn det umiddelbare nærmiljøet, men som lokalorienterte lesere like fullt vil være interessert i. Årsaken til at BT går i denne retningen er BTs egen nedbemanning, som i økende grad fremtvinger prioriteringer mellom tett og nært og stort og viktig. Melhus sier:

«Vi sier at vi er kortreist avis, kortreiste nyheter. Jeg tror folk er opptatt i økende grad av det som skjer utenfor døra si enn det som skjer på andre siden av byen, men utviklingen i media går mot at det går kortere tid før du får greie på det som skjer på andre siden av verden enn det som skjer der du bor. I hvert fall i forhold til den gangen det bare var papiraviser. Vi søker en ultralokal nisje, hvor det er store muligheter til å være enerådende. De store klarer ikke være så lokale som vi er, det har de nedbemannet for mye til. Vi dekker et annet segment av hverdagslivet enn de store mediene.»

Landro trekker også frem den lavere nyhetsterskelen som noe folk setter pris på og ser verdien av ved bydelsavisene.

Vi går tettere på bydelen. Vi er opptatt av menneskene bak, for eksempel idrettslagene. Vi har omtanke for bydelens interesser. Kommer folk til oss så blir de hørt, og de slipper til. Det er ikke sikkert de har like lett for å komme gjennom nåløyet til BT.

Selv om det ligger i leftover-posisjonens natur at man lever på rester og annensortering, så er det ikke nødvendigvis slik at de sakene som er viktigst for flest folk i Bergen er aller viktigst for folk i Fyllingsdalen. «Bydelsavisene må sette saker på dagsorden som de store ikke finner viktige nok, og være det talerøret som folk behøver,» sier styreleder Ove Grønnevik, og legger til: «Kjernen er at saker som er en bagatell for de store blir store saker for oss. Våre forsidesaker blir knapt nok en notis i en regionsavis. Og slik bør det være.» Det skal legges til at Grønnevik her ikke søker å nedvurdere bydelsavisene som journalistisk produkt. Etter hvert som byer vokser vil nyhetsterskelen hos de store formodentlig stige, og rommet mellom bydelsavisenes øvre og nedre nyhetsterskel vil bli større. Videre er nyheter av natur et ikke-mekanisk konsept, og man vet aldri hvor den gode historien oppstår. Melhus og Landro nevner begge eksempler på saker som har hatt et lokalt utspring, men som har blitt store: «Da opplever vi at de store følger etter oss i stedet,» sier Melhus.

### 3.7 Bydelsavisenes funksjon: «Jeg tror neppe Google eller Facebook tar det ansvaret»

Betraktningene om segmentet i lesermarkedet som ikke fanges opp av større aktører danner grunnlaget for bydelsavisenes samfunnsfunksjon, slik de selv opplever den. Oppsummert tyder funnene fra disse intervjuene på at bydelsavisene først og fremst ser på sitt eget samfunnsoppdrag i et mangfoldsperspektiv. Tett befolkede storbyer vil ha et stort omfang av problemstillinger som

angår mange mennesker. Etter hvert som de store avisene foretar nedskjæringer ser altså bydelsavisaktørene en økende tendens til at de store aktørene konsentrerer seg mer om de «store linjene», de sakene som angår flest. Dermed har en relativt stor andel av befolkningen høy terskel for å nå frem med sine problemstillinger, bekymringer og synspunkter gjennom tradisjonelle mediekkanaler, særlig i tilfeller hvor problemstillingen angår et begrenset antall innbyggere. Bydelsavisene ser det som sin oppgave å legge til rette for at stemmer som ikke slipper til hos BT eller BA har et organ med lav terskel på linje med en lokalavis. Vi ser at også her forholder aktørene seg til markedet i et supplementperspektiv. Dette forholdet gjør kanskje at bydeslaviser likner mer på nisjeaviser enn på tradisjonelle lokalaviser som forsøker å gi et fullstendig bilde av dekningsområdet.

I intervjuene kommer følgende funksjoner opp:

- Være talerør, la folk slippe til med meninger og ytringer.
- Fortelle hverdagshistorier, ikke bare historien om de store omveltningene.
- Speile samfunnet, være en kollektiv minnebok.
- Være vaktbikkje på vegne av de som ikke når frem i et maktsystem.
- Drive folkeopplysning, vise frem det som foregår av frivillig arbeid.
- Skape en bydelsidentitet og bygge opp om tilhørigheten.
- Være en støttespiller for bydelen, verne om bydelens interesser.
- Delta aktivt i bydelen gjennom arrangementer og liknende.

Andre momenter som kommer frem i et mangfoldsperspektiv er begreper som «hverdagsliv», «frivillighet», «positivitet» og «identitet». Redaktørene for de to avisene er begge av den oppfatning at det finnes et hull i markedet i forhold til å fortelle om det positive arbeidet som gjøres i et nærmiljø, og ikke bare fokusere på kritikkverdige forhold. Aktørene snakker i mindre grad om pressens vaktbikkjefunksjon, eller rolle som fjerde statsmakt. De to redaktørene kommer overhodet ikke inn på disse temaene når de blir bedt om å redegjøre for bydelsavisenes samfunnsoppdrag. De fleste funksjonene som nevnes samsvarer med en klassisk forståelse av pressens funksjon (for eksempel kan man jamføre med Hutchins-kommisjonens fem samfunnsnyttige funksjoner), men de to siste i listen ovenfor skiller seg ut. Her ser vi at noen av informantene anser bydelsavisenes rolle for å være mer deltakende, og å ta bydelens parti. Som Landro uttrykker det:

Samfunnsoppdraget handler om å belyse saker som er viktig for bydelen, innen skole, idrett, helse og infrastruktur. Vi har helt konkret et inntrykk av at Åsane har blitt forbigått i mange sammenhenger, mens

Fana blir prioritert. Oppgaven vår blir å sitte på skuldrene til beslutningstakere og kjempe for bydelens interesser.

Landro oppfordrer imidlertid ikke her til en direkte «patriotisk» innstilling, men snarere til å innta en ombudsmannsrolle for lokalbefolkningen i Åsane. Gunnar Nilsen (BT) trekker linjer til nye medier, som utfordrer bydelsavisene på annonsemarkedet.

Lokalaviser har et stort samfunnsansvar. De sørger for å stille spørsmål når det blir bygget en fotballbenge, når skolen blir pusset opp, når det trengs et nytt fotgjengerfelt. Jeg tror neppe Google eller Facebook kommer til å ta det ansvaret.

I et mangfoldsperspektiv kan man si at Bergen allerede er dekket med to betydelige medieaktører som har byen som sitt hovednedslagsfelt, og at det følgelig ikke finnes et presserende behov for flere. Fra informantenes perspektiv er det imidlertid nettopp behov for flere aktører med smalere fokus i tett befolkede strøk, fordi det er hos de store aktørene at nyhetsterskelen først heves. Det siste sitatet fra Nilsen impliserer pressens institusjonelle rolle, som en ansvarlig aktør som krever svar fra maktinstanser og nedtegner dem som forpliktende offentlige uttalelser. Digitale aktører som Google og Facebook kan etter hvert konkurrere med bydelsaviser på annonsemarkedet, i forhold til å tilby spissede publikumsgrupper, og på lesermarkedet, ved å tilby plattformer hvor flere kan komme til orde. De vil imidlertid neppe påta seg det lokale samfunnsoppdraget som en pressestøttet institusjon har forpliktet seg til å ta.

### 3.8 Pressestøtten: «Vi tar det vi får og glemmer det»

Når jeg i denne sammenheng knytter samfunnsoppdrag og funksjon opp mot pressestøtte handler ikke det om at samfunnsoppdraget oppsto med pressestøtten. Samfunnsoppdraget som institusjonell *mythos* har røtter som strekker seg langt tilbake i tid. Poenget er snarere at pressestøtten innebærer en forpliktelse hos den som søker om pressestøtte; ved å akseptere offentlig støtte aksepterer man samtidig det ansvaret som ligger til grunn for støtten. Som vi så i gjennomgangen av det teoretiske grunnlaget er pressestøtte et av de politiske virkemidlene vi bruker for å oppnå politiske målsetninger, og for å korrigere for markedssvikt. Det kan derfor være interessant i denne sammenheng å se nærmere på hvordan ordningen med produksjonstilskudd virker i forhold til bydelsavisene. Bydelsavisene får pressestøtte i form av momsfristak, og de kvalifiserer i tillegg til produksjonstilskudd, som i 2015 beløp seg til (Medietilsynet 2016):

- Fanaposten: 337 000 kroner.

- Lyderhorn: 330 000 kroner.
- Sydvesten: 480 000 kroner.
- Åsane Tidende: 550 000 kroner.

Som vi skal se i neste kapittel utgjør dette et sted mellom tre og 13 prosent av omsetningen til de respektive avisene. Kenneth Dahling betegner produksjonstilskuddet som «beskjedent». Dahling mener samfunnsoppdraget avisene påtar seg er mer verdifullt for samfunnet enn det avisene får igjen i form av offentlige tilskudd.

«Pressestøtten er egentlig beskjeden. Det er en avveining om man ønsker å være en pressestøttet avis, for det er ikke pressestøtten som gjør at man greier å holde på videre hvis det ikke går rundt. Du må skape produkter og inntekter først og fremst på andre måter. Slik sett kan du si at samfunnsoppdraget er større og viktigere enn tilskuddet viser. Pressestøtten er viktig for våre aviser, men det er ting som tyder på at den burde være enda viktigere.»

Også Kristian Jæger mener at støtten er av mindre betydning, men påpeker at den er viktig for å kunne starte ny avis (Jæger var involvert i oppstarten av Lyderhorn avis i 2013).

«Pressestøtten utgjør faktisk ikke så mye når du først har fått avisen opp å gå, men den er helt avgjørende for å få stablet den på beina. Når du først har kommet deg opp på et visst nivå er det annonser og abonnementstall som betyr noe.»

Ove Landro påpeker også at utviklingen til de store avisene bidrar til å understreke hvor viktig det er å sørge for at de små kan opprettholde driften.

«Spørsmålet om pressestøtte kan omformuleres til: Trenger vi lokalavisen? Og den tror jeg bare blir viktigere og viktigere. Jeg har inntrykk av at store aviser distanserer seg. BT distanserer seg litt fra Bergen, går i stadig mindre grad tett på, og konsentrerer seg om de store linjene. Da trenger vi noen som forteller hverdagshistoriene til barn, unge, voksne, godt voksne, eldre. Ringer de til oss har de større sjanse til å bli hørt, fordi vi tar oss bedre tid til å prate med dem. Skal en slik avis få støtte? Ja, det tror jeg»

Landro sier at han føler avisen til en viss grad er i stand til å oppfylle sitt samfunnsoppdrag, men erkjenner at den anstrengte økonomiske situasjonen med påfølgende kutt i redaksjonelle ressurser gjør det vanskelig. utfordringen handler ifølge Landro om evnen til å følge opp saker og sørge for at noe blir gjort med problemstillingene.

«Den er vanskelig. Vi har en person permittert, og når du opplever at en skal på ferie, så sitter vi to stykker igjen og skal oppfylle samfunnsoppdraget. Jeg synes vi klarer det på noen områder. Vi får en god del tilbakemeldinger på kulturfeltet, fra politikere, og til dels idrett. Men vi får ikke det store trøkket. Ressurssituasjonen i avisen gjør at evnen er utfordret.»

Også Melhus mener at det er utfordrende å oppfylle samfunnsoppdraget med dagens besetning. «Vi blir for få til å være relevant nok for alle, i et såpass stort nedslagsfelt,» sier han.

Fanaposten fikk sitt produksjonstilskudd kraftig redusert i 2014. I 2013 mottok avisen over 800 000 kroner, mens den i 2014 falt til 337 000. Dette hang sammen med at regjeringen avviklet en overgangsordning som hadde blitt innført da det offentlige ble løst fra sine forpliktelser til å annonsere i aviser som Fanaposten.

I Forskrift for produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier (2014) slås det fast at en bydel skal regnes som et eget utgiversted for aviser som dekker en avgrenset del av en kommune, og tilskuddet til bydelsaviser skal dermed beregnes på linje med nummer en- og alene i markedet-aviser. Tilskuddet til nummer to-aviser beregnes på en annen måte. Melhus mener at dette slår urettferdig ut for bydelsavisene.

«Det har jeg argumentert for kulturministeren, eller flere kulturministre, at bydelsaviser bør ses på som nummer to-aviser. Behovet for bydelsaviser er bevist mange ganger, såpass mange bydelsaviser greier å overleve, spesielt i Bergen og Oslo.»

Som eksempel nevner han Bygdanytt, som klassifiseres som en nummer to-avis, og som i 2015 mottok 1,8 millioner kroner i tilskudd (Medietilsynet 2016). Bygdanytt har et opplag på 4200, mot Fanapostens 4000 for 2015 (Medienorge 2016).

Mitt inntrykk er at Akers Avis Groruddalen er kjeppen i hjulet for bydelsavisene i forhold til pressestøtte. Den er for stor, med et opplag på rundt [11 000, rettet i forhold til 2015-tall], og dersom bydelsaviser fikk status som nummer to-aviser ville den gjort et for stort innhogg. Det argumentet synes jeg selv blir litt banalt. Du har riksdekkende aviser som Vårt Land og Nationen som ut ifra prosenter dekker relativt få mennesker, men de får høste mye penger. Bydelsaviser er en liten skala, men vi er da ikke noe mindre viktige for våre lesere enn Vårt Land og Nationen er for sine?

Akers avis Groruddalen fikk i 2015 et tilskudd på 180 000 kroner. Ove Grønnevik mener at klassifiseringen slår særlig uheldig ut med to aviser som Bygdanytt og Åsane Tidende, som opererer



i tilstøtende markeder.

Det er for meg en direkte gal prioritering. Bygdanytt opererer kloss inntil Åsane Tidende, og forskjellen i støtte er diger. Det er ikke rettferdig. Men systemet er så byråkratisk at vi ikke orker å bruke tid og krefter på det. Vi tar det vi får og glemmer det.

Som vi har sett i diskusjonen over er det lite som tilsier at bydelsavisene befinner seg i en posisjon som kan karakteriseres som «alene i markedet». Snarere kjennetegnes de av at «den store andre» er allestedsnærværende.

### **3.8 Forskningsspørsmål 1: Hvordan opplever aktørene bydelsavisenes særpregede funksjon og posisjon i mediemarkedet?**

Bydelsavisene opererer i et marked dominert av én stor aktør - Bergens Tidende - og forholder seg også til Bergensavisen, og særlig ba.no, som en konkurrent. I utgangspunktet stemmer situasjonen overens med prediksjonene fra Rosses paraplymodell. Bydelsavisene forholder seg i liten grad til andre aviser på samme paraplynivå som konkurrenter, og identifiserer BT som den store konkurrenten. Dette korresponderer med antakelsen om at konkurranse i et lokalt marked foregår vertikalt mellom paraplynivåer snarere enn horisontalt på samme paraplynivå. BT anerkjenner på sin side ikke bydelsavisene som en utfordrer. Dette stemmer overens med antakelsen om at konkurranse intensiveres nedover i nivåene. Årsaken til at BT identifiseres som bydelsavisenes største konkurrent er at de forsyner seg av størsteparten av de tilgjengelige annonsekronene i markedet. Gunnar Nilsen mener på sin side at dette er en urealistisk konkurranse for bydelsavisene, og at realiteten er at de konkurrerer om midler fra a) de som uansett ikke har råd til å annonsere i BT, og b) de midlene som er til overs hos annonsørene som allerede har annonsert i BT. Dette kaller jeg en leftover-situasjon, hvor man konkurrerer om det som blir til overs. Google og Facebook blir identifisert som de største truslene på leftover-markedet i dag.

Leftover-posisjonen kan også identifiseres på lesermarkedet. Her har jeg skissert at man kan trekke opp et skille mellom å operere i en stor aktør sitt første- og andregradsmarked. Enkelt fortalt, en sak i et andregradsmarked blir først interessant dersom den også angår andre (eksempelvis oppdrettsnæringen), mens en sak i et førstegradsmarked er interessant fordi den angår folk i førstegradsmarkedet (eksempelvis bybanen). Et komparativt perspektiv vil kunne gi en nærmere beskrivelse av hvordan aktører i et andregradsmarked opplever dette. Bydelsaviser er lokalaviser

som opererer i regionavisens førstegradsmarked. Dette underbygges av at bydelsavisene er dobbeldekkede aviser: Abonentene abonnerer i stor grad også på BT, og aktørene går ut ifra at deres egne lesere også leser BT. Gitt at BT og bydelsavisene har store forskjeller i redaksjonelle ressurser skaper dette en øvre nyhetsterskel som bydelsavisene forholder seg til på en konkret måte. De nedprioriterer saker som er så store at de er interessante for BT. En nærmere studie av journalistikken som produseres vil kunne gi et bedre bilde av hvilke typer saker som overstiger denne øvre terskelen. Bydelsavisenes redaktører, journalister og annonseselgere snakker om samfunnsoppdraget fortrinnsvis i et mangfoldsperspektiv. De anser sin rolle for å være å ta opp og slippe til de som opplever at terskelen hos de dominerende aktørene blir for høy. De ser det også som relevant å sørge for at positive og hverdagslige saker får omtale. De opplever at BT i økende grad prioriterer saker som angår flere innbyggere, og dermed etterlater seg et underskudd på offentlig forum for saker som er viktige for noen få.

Ledelsen i BBAS omtaler pressestøtten som en mindre viktig del av økonomien, noe vi skal se nærmere på i neste kapittel. De anser samfunnsoppdraget for å være av større verdi enn det de får kompensasjon for gjennom offentlig støtte, og de peker på omstridte sider ved hvordan produksjonstilskuddet konkret beregnes for bydelsaviser kontra andre typer aviser.

#### **DEL 4: Forretningsmodellen**

For å få et mer konkret bilde av situasjonen bydelsavisene i Bergen befinner seg i kan det være nyttig å ta en nærmere kikk på hvordan driftsmodellene fungerer. I denne delen av analysen vil jeg se på hvor pengene kommer inn og hvor de går ut, og hvordan det er tenkt at bedriftene skal gå rundt. Jeg vil ta en nærmere titt på eiernes interesser i bydelsavisene, og deretter diskutere hvordan avisene forholder seg til en tosidig markedssituasjon. Herunder vil jeg undersøke hvordan avisene forholder seg til betjeningen av to ulike kundegrupper, og i hvilken grad press fra annonsemarkedet merkes i redaksjonene. Jeg vil videre diskutere hvorvidt en høyere andel annonsefinansiering i dette tilfellet kan sies å ha en sammenheng med økt press på redaksjonelle vurderinger fra markedsavdelingen. Denne diskusjonen vil danne et grunnlag for å forstå mer konkret hvordan endringene i mediemarkedet påvirker bydelsavisene i Bergen.

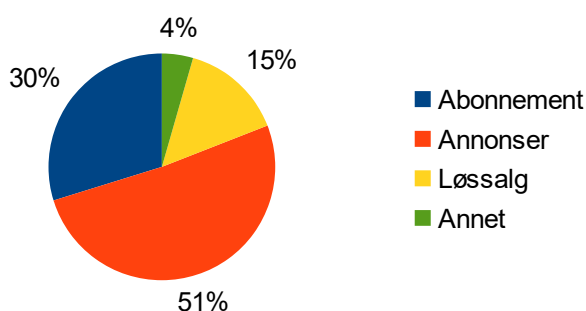
Funn:

- Annonser utgjør en større andel av inntektene enn det som er normalt i bransjen forøvrig, men i ulik grad. Fanaposten ligger nært opp til normalen, mens Åsane Tidende og særlig Sydvesten ligger et stykke under.
- Den månedlige gratisutgaven er viktig for bydelsavisene. Dette kan betegnes som en hybridmodell mellom gratisavis og abonnementsavis, hvor gratisutgaven subsidierer abonnentene økonomisk, mens abonnentene subsidierer gratisavisen med legitimitet.
- Innsparingspotensialet på kostnadssiden er i stor grad forbundet med formatspesifikke utgifter (les: trykk og distribusjon av papiravis). Samtidig viser det seg vanskelig å nå selv relativt beskjedne målsetninger om inntjening på digitale flater for bydelsavisene i Bergen.
- Eierne har relativt beskjedne ambisjoner i forhold til inntjening og avkastning på bydelsavisene. Bydelsavisene er derimot nyttige som kunder i eiernes øvrige økosystemer. Eierne respekterer den redaksjonelle friheten, og ønsker ikke å blande seg inn i redaksjonelle vurderinger eller utforming av profil og retning.
- Fanaposten og Åsane Tidende henter henholdsvis 62 og 73 prosent av inntektene fra annonser. Dersom man postulerer at en høyere grad av annonseavhengighet på inntektssiden resulterer i større press fra marked på redaksjonelle vurderinger, så stemmer dette overens med funnene i disse intervjuene. Imidlertid tyder funnene også på at det er bedriftskulturelle forskjeller som spiller inn.
- Forretningsmodellen er i betydelig grad basert på differensiering av ulike inntektskilder.

#### 4.1 Avisenes inntekter:

Bydelsavisene har tre hovedinntektskilder: Annonsemarkedet, lesermarkedet og offentlig støtte. I Medietilsynets (2014) oversikt over norske avisers inntektsfordeling ser vi at lesermarkedet og annonsemarkedet fordeler seg noenlunde likt. 51 prosent av inntektene kommer fra annonser, mens 45 prosent kommer fra lesermarkedet. Offentlig støtte i form av produksjonstilskudd tilfaller ikke de største avisene, og det gir et beskjedent utslag på fire prosent under «Annet» i Medietilsynets oversikt.

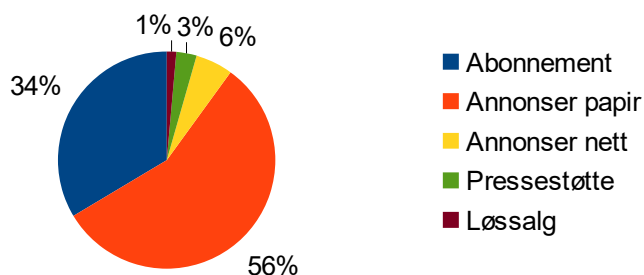
Figur 2: Medietilsynets oversikt over inntektskilder i norske aviser 2013.



Vi skal nå ta en nærmere kikk på hvordan inntekter og utgifter fordeler seg i bydelsavisene. Tallene er basert på budsjetterte inntekter og utgifter fra første kvartal 2015. Jeg velger her å forholde meg til budsjetterte tall snarere enn det som ble det endelige resultatet. Dette gjør jeg fordi hensikten med diskusjonen er å vise hvordan organisasjonene tenker, og fordi det faktiske resultatet vil være mer utsatt for skjevheter forårsaket av tilfeldige svingninger i markedet. Ett punkt må kommenteres spesifikt i forhold til avvik mellom budsjett og resultat: Nettannonser, som jeg har valgt å skille ut som en egen kategori. Her var forventningene jevnt over langt større enn det som faktisk ble oppnådd, noe som underbygger påstanden om at bydelsavisene har store vanskeligheter med å konvertere papiravisannonsører til digitale kunder, samt å verve nye annonsører på digitale plattformer.

Ser vi på Fanapostens inntektsfordeling legger den seg relativt nært opp til normalen.

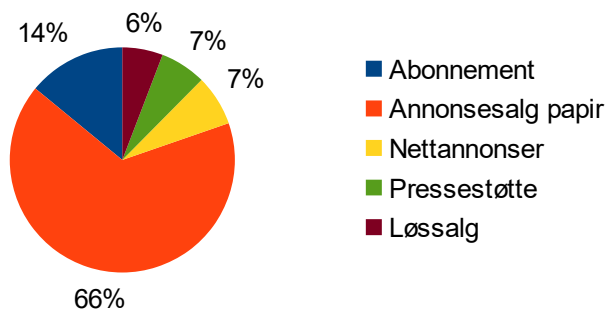
Figur 3: Fanapostens inntektsfordeling.



Riktignok utgjør annonser med sine totalt 62 prosent en noe høyere andel enn normalen på 51 prosent. Derimot ser vi at oversikten forrykkes ved at Fanaposten ikke har noen særlig inntjening på løssalg. Abonnentene betaler en større andel av Fanaposten enn avisabonnenter generelt gjør for norske aviser.

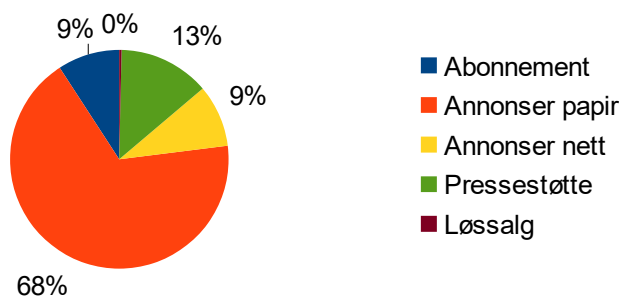
For Åsane Tidendes del ser vi større utslag i forhold til normalen. Abonnenter og løssalg utgjør til sammen 20 prosent, mens annonseinntektene utgjør 73 prosent av inntektsgrunnlaget.

Figur 4: Åsane Tidendes inntektsfordeling.



I Sydvestens tilfelle er utslagene enda større.

Figur 5: Sydvestens inntektsfordeling.



Her ser vi at organisasjonen så for seg en inntektsfordeling hvor 77 prosent av inntektene er annonser, mens under ti prosent betales av leserne.

Forskjellene mellom avisene tilsier, som Gunnar Nilsen bemerker i intervjumaterialet, at Fanapostens posisjon er mer solid kontra de to andre. Det kan det finnes flere forklaringer på. Fanaposten har hatt den lengste sammenhengende driften, og har tidvis operert med større ressurser enn de to andre, både på personalsiden og i form av infrastruktur som en følge av å ha vært BT-eid siden 2004. Identitetsmessig sett snakker både Sydvestens opprinnelige grunnlegger, Stein Ugelvik Larsen, og Åsane Tidendes grunnlegger, Ove Grønnevik, i intervjumaterialet om behovet for å «bygge en identitet» i bydelene de skulle dekke. Fana-identiteten har til sammenlikning tradisjonelt stått sterkt, og overlevde på mange måter kommunesammenslåingen med Bergen i 1972. Uansett hva årsaken er: Fanaposten har i dag en mer harmonisk balansegang mellom inntekter fra lesere og annonsører, og er i større grad legitimert av sine abonnenter enn de to andre avisene.

#### 4.2 Fulldistribusjon: «Nå skal ikke jeg påstå at alle gratisaviser er dårlige...»

Prisen lesere betaler for aviser er, som Allern (1996: 64) påpeker, ofte er «høyst symbolsk eller sterkt subsidiert», i den forstand at stykkprisen leseren betaler for å få avisen levert ikke er i nærheten av å dekke produksjonskostnadene. «De er annonsesubsidiert.» (ibid). I den forstand må i hvert fall prisen for et Sydvesten-abonnement telle som en symbolsk pris. Betyr det at Sydvestens annonsører betaler overpris for annonseflaten? Ikke nødvendigvis. Årsaken er at bydelsavisene opererer med de vi kunne kalle en hybridmodell mellom gratisavis og abonnementsavis. En gang i måneden lager avisene en såkalt «fulldistribusjonsutgave», en utgave som går gratis ut til husstander i dekningsområdet. Disse utgavene har et opplag på mellom 22 000 og nærmere 30 000

aviser, hvor Sydvesten ligger opp mot 30 000 utgaver<sup>1</sup>. Det går ikke an å lese ut ifra tallmaterialet jeg har brukt i denne oppgaven hvor stor del av omsetningen som utgjøres av fulldistribusjoner, men daglig leder Kenneth Dahling anslår i intervjumaterialet at rundt 60 prosent av den totale annonseomsetningen genereres av 25 prosent av utgavene til Sydvesten og Åsane Tidende. Fulldistribusjonene kjennetegnes ved at de er langt større produksjoner enn de normale utgavene, særlig hos Sydvesten og Åsane Tidende. Disse utgavene tiltrekker seg flere annonsører på bakgrunn av opplaget, som betyr at antall annonsesider som regel er mangedoblet. På grunn av kravet om 50 prosent redaksjonelt stoff som ligger i forskriftene for produksjonstilskudd må den redaksjonelle produksjonen økes tilsvarende i disse utgavene.

I den sammenheng kan det være fristende å spørre: Hvorfor ikke bare gi ut gratisavis, dersom gratisutgaven i realiteten i stor grad subsidierer de ordinære utgavene? Informantene bekrefter at temaet har blitt diskutert - blant annet ble det diskutert konkret hvorvidt nyetablerte Lyderhorn skulle være en gratisavis - men idéen har blitt forkastet. Den ene begrunnelsen handler om hva markedet tåler. Som vi så i forrige kapittel befinner bydelsavisene seg i en leftover-posisjon, hvor tilgjengelige annonsemidler er en begrenset ressurs. Selv om annonsører er villige til å betale premium pris for en annonse i en avis med økt opplag en gang i måneden, så betyr ikke det at de nødvendigvis betaler den samme prisen dersom du tilbyr den samme pakken hver uke. Differensierte produkter sørger for inntektsspredning, ved at man ikke baserer hele driften på det samme markedssegmentet. Inntektsspredningen handler ikke bare om å få abonnenter til å betale en del av den totale regningen, men også å tilby de aller minste annonsørene en annonseflate de kan være fornøyd med.

Et annet moment som kommer opp i intervjumaterialet er at gratisaviser blir ansett for å mangle abonnementsavisenes legitimitet. De blir ansett som mindre seriøse. Styreleder Ove Grønnevik oppsummerer flere av informantenes innstilling når han sier:

Gratisaviser er et annet produkt. Vi ønsker å drive abonnentsaviser. Nå skal ikke jeg påstå at alle gratisaviser er dårlige, men de har en tendens til å utvikle seg til dårligere redaksjonelle produkter, det har vi sett mange eksempler på. Og livet og døden for vår relevans er kvaliteten på det redaksjonelle produktet. Et godt redaksjonelt produkt blir en god avis som folk vil lese, og da kommer annonsørene og deretter økonomien.

---

1

Antallet kan variere noe.

Hybridmodellen går til en viss grad ut på at gratisutgaven subsidierer abonnentsavisen økonomisk, mens abonnementsutgaven anses for å subsidiere gratisutgaven symbolsk, ved at den låner den legitimitet. Spørsmålet blir dermed hvorvidt en formell abonnementsutgave, uavhengig av hvor stor oppslutning den faktisk har, i seg selv er nok for å sikre legitimitet i markedet for gratisutgaven. Dersom svaret anses for å være positivt vil dette formodentlig konstituere en dempende effekt på incentivet til å investere for å få opp abonnementstallet i en hybridavis.

Fulldistribusjonsutgaven nevnes av noen som en reklameplakat for abonnentsutgaven, men et ubesvart spørsmål som kommer opp i intervjumaterialet er hvorvidt flere hadde valgt å abonnere dersom de ikke fikk avisen gratis en gang i måneden. Redaksjonene uttrykker et blandet forhold til fulldistribusjonsutgaven. På den ene siden gir denne utgaven et større publikum, og Ove Landro oppgir at tilbakemeldingene fra lesere øker i forbindelse med gratisutgavene. Men han betegner den også som «et nødvendig onde»:

«Det er ikke den kjekkeste utgaven vi gir ut. Folk ser på det som en reklameavis. Den vi nettopp ga ut var på 96 sider, hvorav et sted mellom 45 og 50 sider er annonser. Vi har ikke all verden med tid på å produsere den redaksjonelle andelen heller, så for oss er det ofte bare om å gjøre å bli ferdig med den slik at vi kan jobbe med det vi bryr oss om, som er de vanlige utgavene som abonnenter betaler for. Vel, den når ut til flere, og responsen på sakene er ofte merkbart høyere, så det er jo kjekt. Men i det store og hele er den et nødvendig onde. Forrige utgave tok vi inn 300 000 kroner i annonser. På det meste har vi tatt inn 350 000 på én utgave. Med ti utgaver i året er det snakk om mye penger. Det er lønningene våre.»

Hybridmodellen er helt sentral for bydelsavisene, ved at den konstituerer et differensiert produkt som kan spre inntektskildene og avlaste trykket på kundene som de befinner seg i en leftover-posisjon i forhold til. Modellen gjør at bydelsavisene kan tilby en flate til større annonsører som ønsker å kommunisere med innbyggerne i bydelen, samtidig som de kan «skrape bøtta» ved å tilby flater til annonsørene med de trangeste budsjettene<sup>2</sup>. I tillegg kommer selvsagt inntektene fra abonnenter. Fra redaksjonelt hold gir fulldistribusjonen et større publikum, men medfører også strengere krav til produksjonstempo.

#### 4.3 Utgifter: «Men slik er ikke verden»

I forhold til utgifter er det vanskelig å finne en «normal» å sammenlikne med. Utgiftsbildet hos de største mediekonsernene vil ha svært liten relevans i forhold til de minste avisene, som kun har

<sup>2</sup> Vi kan ta med at en helside i Sydvestens fulldistribusjon ligger på 11 000 pluss moms, mens en helside i normalutgaven ligger på 4500 pluss moms. For mindre formater øker prisforskjellen enda mer.



vokst seg marginalt større enn en- eller tomannsforetakene de ofte startet som. Utgiftsbildet til bydelsavisene vil derimot isolert sett kunne gi et overslag over hvor det er mulig å spare penger, som spiller en rolle i neste kapittel, når vi skal se på omstilling og endring.

Figur 6: Bydelsavisenes budsjetterte utgiftsfordeling 1. kvartal 2015:

	Personal	Trykkeri	Distribusjon	Varekost	Drift
Fanaposten	39 prosent	22 prosent	12 prosent	9 prosent	18 prosent
Sydvesten	42 prosent	25 prosent	9 prosent	9 prosent	15 prosent
Åsane Tidende	25 prosent	21 prosent	8 prosent	35 prosent	10 prosent

Noen av utslagene i tabellen gjenspeiler kun organisatoriske ansettelsesforhold. Åsane Tidende kjøper salgstjenester av moderselskapet, som betyr at Varekost går opp og Personalkostnader går ned.

Informantene mener at bydelsavisene etter hvert har lite å gå på i forhold til å kutte kostnader innenfor den eksisterende forretningsmodellen. «Bydelsavisene er veldig tight drevet, de er flinke til å få mye ut av lite,» sier Gunnar Nilsen (Schibsted), og legger til at spørsmålet er hva man kan vinne på å søke løsninger på tvers av organisasjonene (synergier). Spørsmålet om kostnader dreier seg etter hvert i stor grad om hvor bærekraftig den eksisterende driftsmodellen egentlig er. Kristian Jæger hevder at et digitalt alternativ til papirformatet gir store rom for kostnadskutt, men som vi ser når vi undersøker avisenes faktiske inntekter viser det seg foreløpig utfordrende for bydelsavisene å oppfylle selv relativt beskjedne målsetninger digitalt. I følge Jæger:

I teorien, hvis man hadde greid å bevege abonnentene og annonsørene over på nett hadde det plutselig vært en gullbutikk. Men det fordrer at abonnentene betalte som før, og du slapp trykk og distribusjon. Men slik er ikke verden. Det er vanskelig å få betalt fra abonnentene. Du blir spist av nettet sin strøm av andre nyhetskilder. Papirutgavene egner seg bedre i forhold til å differensiere seg. Men per i dag er ikke betalingsviljen god nok på papir heller. Trykk- og distribusjonskostnadene blir for høye, og modellen virker ikke lenger. Utfordringen er å få foretatt en overgang til nett som er minst mulig sårbar på inntektssiden, for det er stort potensial på kostnadssiden.

Potensialet for innsparinger er kanskje stort, men det fordrer at bydelsavisene blir et annet produkt enn de er i dag, og finner en måte å konkurrere på helt andre premisser. Som vi så i 3.1 finnes det også et annet hensyn her: Nemlig at innsparingspotensialet som Jæger identifiserer, og som vil kreve en omstilling med presumptivt tunge investeringer, er innsparing på utgifter som går til

foretak som eierne selv kontrollerer.

#### 4.4 Eierskap: «Dette har aldri vært en fest»

Bydelsavisene Bergen AS (BBAS) eies av Media Bergen og Schibsted, som har en eierandel på 50 prosent hver. BBAS ble opprettet i årsskiftet 2012/2013. Informantene på eiersiden hevder alle at de ser begrensede muligheter for å «tjene seg rike» på bydelsaviser. Noe av årsaken er at vilkårene for produksjonstilskudd (Lovdata 2016) setter begrensninger for hvor mye utbytte og konsernbidrag man kan ta ut fra en avis som mottar tilskudd. Noen av svarene går i retning av det vi kan kalle «skorpionsvar», basert på den kjente parabel om frosken og skorpionen - *det er bare dette jeg gjør*, som også bunner i et ønske om å bidra til mediemangfold. Styreleder i BBAS og eier av Media Bergen, Ove Grønnevik, sier:

Dette har aldri vært en fest. Skal man bli rik er det ikke bydelsaviser du bør satse på. Men de spiller en viktig rolle, og det ville vært veldig trist om de forsvant. Bydelsaviser tar opp viktige saker. Når du jobber med kommunikasjon og medier så liker du ideen om aviser, det er der hjertet ditt ligger, og du vil bidra til å skape positivitet i bydelen. Jeg tror bydelsaviser er viktige organer, men vi kan ikke holde på med dette og tape penger og tape penger. Samfunnet vårt er nå en gang bygget opp sånn at bedrifter må være lønnsomme. Men veldig lønnsomme blir nok bydelsavisene aldri. Vi har et håp om at vi kan finne en modell som gjør at det svarer seg, og at de gir en rimelig grei avkastning. Vi må tjene penger. Men igjen: Skal du bli rik er det ikke bydelsaviser du begynner med.

Gunnar Nilsen hos Schibsted sier:

(...) vi er ikke i dette for å tjene masse penger og ha driftsmarginer på ti prosent. Det er også andre grunner. Vi er i nyhetsbransjen, og da er det interessant med eierskap i vår region, hvor vi skal være størst og best.

Alle informantene, både på eiersiden, administrativ side og redaksjonell side, går god for bildet av eierne som passive i forhold til redaksjonelle vurderinger. Eierne overlater redaksjonelle beslutninger til redaksjonene selv, og blander seg ikke inn i hvilke saker de ønsker å dekke eller hvordan de ønsker å dekke sakene. Melhus sier at han aldri har opplevd forsøk på direkte innblanding fra eiernes side. Ove Grønnevik (Media Bergen) mener han selv påvirker produktet i den grad han påvirker rammene redaksjonen arbeider innenfor, mens Gunnar Nilsen (Schibsted) sier at det er helt innlysende at redaksjonen har full kontroll over redaksjonelle vurderinger.

Det er på det rene at bydelsavisene har et kundeforhold til begge eierne i form av kjøp av tjenester. Daglig leder i BBAS, Kenneth Dahling svarer, på spørsmål om årsakene til Media Bergens eierinteresser i bydelsavisene:

Det er ikke mulig å ta ut utbytte, og du går ikke inn i denne bransjen for å bli rik. Men Media Bergen driver en virksomhet som kan levere tjenester til bydelsaviser - så lenge de gis til markedspris. De blir gode kunder for Media Bergen og BT. BT på trykk og distribusjon, MB på grafiske tjenester og en del regnskapstjenester. Det fungerer så lenge man ikke taper penger - og det er det som er hensikten vår her.

Også Nilsen oppgir kundeforholdet på trykk og distribusjon som en av årsakene til at Schibsted ønsker å eie lokalaviser, ref. 3.1: «De genererer selvfølgelig verdier for oss ved at de er kunder på trykk og distribusjon.» Som vi så fra Figur 5 utgjør trykk og distribusjon cirka en tredjedel av bydelsavisenes utgifter. Tidligere daglig leder i BBAS, Kristian Jæger, opplevde derimot at Media Bergen var mer opptatt av hvordan bydelsavisene passet inn i konsernets øvrige virksomheter.

Eierne var opptatt av å forme produktene slik de ville ha det i forhold til det kommersielle, det være seg oppbygning av sider, salgsstruktur og salgsbånd til den ene eieren, Media Bergen. Det ble en utfordring, og et dilemma man skal være klar over. Det gjelder spesielt Åsane Tidende. De leier salgsressurser av Media Bergen, og mange av produktene som [Media Bergen] selger i andre kanaler kan tilsvare en avisannonse. Da kan man møte problemer. Det blir en utfordring i forhold til hvordan man skal ta vare på inntektene på tvers av kanalene og fordele inntektene mellom bydelsavisene og moderselskapet. Diskusjonen gikk om prisen på Kjersti [Larsen, Åsane Tidendes annonsekonsulent] har vært høyere enn den burde. Det er et relevant spørsmål. BT har aldri lagt seg oppi dette. De har stilt spørsmål ved modellene, men de har aldri kommet fra den andre siden og sagt at nå må dere ikke selge så mye, for dere går i vårt marked. De har valgt å holde det adskilt, dette er én pott, og dette en annen.

Fra den motsatte siden kan det argumenteres at eierne utnytter kompetansen som allerede finnes i organisasjonene og sørger for stabile kundeforhold for bydelsavisene. Som vi skal se i del 5 av analysen har styret, og dermed eierne, vært en pådriver for upopulære omstillingsgrep, og det finnes ikke grunnlag her for å si at eierne prioriterer mulighet for inntjening via kundeforhold over bydelsavisenes ve og vel. Derimot kan vi identifisere kundeforhold som en faktor som potensielt kan dempe incentivene til å investere i omstilling. En konversjon til digitale flater vil i stor grad eliminere behovet for å kjøpe trykk- og distribusjonstjenester av Schibsted og grafiske tjenester av Cox. Eierne uttrykker beskjedne ambisjoner i forhold til bydelsavisenes lønnsomhet i isolasjon fra tilstøtende virksomheter, men har et betydelig incentiv til å sørge for at de ikke taper penger.

#### 4.5 Tosidige markeder: «Det har nok hendt at noen blir fornærmet»

Som vi så i del 2 kjennetegnes kommersielle medieaktører av at de opererer i såkalte tosidige markeder, hvilket i dette tilfellet innebærer at de henvender seg til både annonsekunder og leserkunder. Et tosidig marked fordrer videre at bedriften internaliserer et forhold mellom de to kundegruppene, eksempelvis at flere lesere betyr at du kan ta høyere pris for annonseplass. Avhengigheten av annonsekroner gjør mediene sårbare for kritikk i forhold til kommersielle bindinger til annonsørene, som i tilfeller også kan være gjenstand for redaksjonell omtale. Norsk medieregulering uttrykte tidlig bekymringer om slike bindinger (NOU 1988:36). Særlig gjaldt dette forholdet mellom redaksjonell uavhengighet og tette bånd mellom industrielle aktører og medieaktører i lokale markeder. Bekymringen er knyttet til frykten for at større industriaktører (potensielle annonsører) skal holde tilbake, eller true med å holde tilbake annonsekroner i tilfeller av negativ presseomtale. Jeg vil nå se nærmere på hvordan aktørene i bydelsavisene i Bergen forholder seg til potensielle interessekonflikter mellom hensyn til annonsører og hensyn til lesere. Som fremgår av inntektsfordelingen (Figur 1-4) er bydelsavisene i høyere grad enn avismarkedet forøvrig annonsefinansierte. De kjennetegnes også ved å være små organisasjoner, hvor noen få personer har et relativt tett arbeidsforhold. Gunnar Nilsen (Schibsted) peker på at Bergens Tidendes høye profil gjør følsomheten overfor uheldige koblinger ekstra stor i avisen - implisert, den behøver ikke være riktig så stor i mindre aviser.

Vi har en veldig streng holdning i BT, men jeg vet at det kan være løsere hos andre. Nå kjenner jeg ikke godt nok til sakene som skrives i bydelsavisene og lokalavisene til å ha noen formening om hvordan det praktiseres der. Hos oss har vi veldig strenge skott, og redaksjonen er veldig på vakt i forhold til koblinger. Helt uten å nevne navn vet jeg at andre trykker pressemeldinger og innsendte referater med takk til sponsor... terskelen er lavere andre steder. Det kan være et fortrinn på mange måter. De små kan være litt løsere i snippen. Troverdigheten blir ekstremt viktig for oss [i BT] fordi vi ofte setter oss på vår høye hest og kritiserer. Da er det viktig å ikke havne i glasshuset.

Den tosidige modellen er paradoksalt i den forstand at hensynet til de to ulike markedene er både nøye sammenkoblet og strengt atskilt. Annonseavdelingen og redaksjonen er på et helt grunnleggende nivå bundet opp i en felles økonomisk skjebne, og den ene avdelingen har en klar interesse av at den andre gjør det bra. Et godt redaksjonelt produkt gir flere lesere, som gjør det lettere å selge inn til annonsører, og man kan selge til høyere pris. Det er dette som Meyer (2009: 11) omtaler som «the influence model». En avis som oppleves å ha samfunnsmessig innflytelse kan generere tillit blant leserne, noe som er verdifullt for annonsører. Annonsekonsulent Wallendal i Fanaposten sier i denne forbindelse at hun opplever at kundene legger vekt på at Fanaposten

oppfattes som et seriøst produkt som folk ønsker å lese.

I en medieorganisasjon ligger det et potensial for å samkjøre prioriteringer mellom de to avdelingene for å tiltrekke seg annonsører. Dette har et «mykt» aspekt, hvor man velger å profilere et bestemt redaksjonelt tema som annonseavdelingen kan selge inn til kunder som opererer innen feltet. En glidende skala leder oss til det «harde» aspektet, hvor redaksjonell omtale, positiv vinkling eller fortielse av negative saker tilbys som gjenytelser for gode annonsekunder.

Tekstreklameplakaten (2015) sier følgende om emnet:

1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.
2. Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.

Problemstillingen blir diskutert av Sigurd Allern (1996: 67):

Et beslektet problem er at redaksjoner lager ulike typer spesialstoff for å tiltrekke seg annonsører innenfor områder som motor, moter og reiseliv. I enkelte tilfeller dreier det seg om originale reportasjer som kan ha stor leserinteresse. Men spesielt i «bilagene» er det mange eksempler på at det redaksjonelle stoffet til tider minner mest om supplerende gratisreklame for annonsørens budskap. Det er påvist at noen aviser trykker «reiselivsstoff» som rett og slett er PR-artikler fra turistbyråer.

Aktørene i bydelsavisene beskriver en praksis hvor redaksjonen har møter med annonseavdelingen og blir enige om temaseksjoner som konsulentene mener de kan selge inn til sine kunder. Både Melhus i Fanaposten og Landro i Åsane Tidende sier at redaksjonen har for vane å samarbeide med annonseavdelingen i valg av tema i slike tilfeller. Derimot opererer de med det de selv opplever som klare skiller mellom de to avdelingene i forhold til det «harde» aspektet. Annonsekonsulent Karianne Wallendal i Fanaposten beskriver situasjonen slik:

Vi kommer sammen på et møte hvor vi snakker om tema i kommende aviser. Vi kommer med innspill, kanskje vi har en annonsør som driver med noe spesielt som muligens kunne passet til redaksjonell omtale. Men vi vet aldri om de faktisk skriver om dem. De gjør sine valg, uavhengig av hvem som

annonserer.

Redaktør Melhus bekrefter at redaksjonen har for vane å samarbeide med annonseavdelingen i forhold til tema, men påpeker at selgerne er «godt oppdratt» i forhold til å ikke blande inn redaksjonelle prioriteringer i annonsestrategien.

De kan ikke selge en annonse og si at dersom de kjøper så sender vi en journalist, for det kommer aldri til å skje. Det har vært tydelig kommunisert fra dag en. Vi har retningslinjer å forholde oss til. Det er nedfelt i arbeidsinstruksen og i retningslinjene forøvrig, det er ikke farbar vei. Alle på huset vet hvor vi står.

Ove Landro fremstiller praksisen i Åsane Tidende på lignende måte. Redaksjon og annonse kommer til enighet om tema på en månedlig basis. Per 2015 handler dette om at annonseavdelingen setter opp stikkord som redaksjonen fritt kan forholde seg til. Slik har det imidlertid ikke alltid vært. Landro tegner et bilde hvor det i langt større grad er opp til redaksjonen å holde skottene tette.

Det har vært tilfeller hvor vi har fått beskjed om å gå til konkrete personer for å gjøre en sak, og disse har i neste instans vist seg å være en kunde. Da setter vi foten ned. Men det har til tider vært et problem og et irritasjonsmoment. Det kunne arte seg slik at vi fikk en konkret beskjed ovenfra om å skrive om en bedrift, fikk kontaktperson og telefonnummer. Først etterpå oppdaget vi at bedriften hadde kjøpt annonser i avisen. Så gjentok det seg, og til slutt argumenterte markedsavdelingen helt eksplisitt om at grunnen til at vi skulle skrive om dem var fordi de var gode kunder. Vi måtte forsøke å forklare selgeren at slik gjør vi ikke i pressen, men selgeren forsto det ikke. Så måtte vi forklare det til daglig leder. Daglig leder forsto det litt bedre, men vi holdt på slik i flere år før vi fikk gehør. I dag har vi heldigvis kommet dit at vi får et stikkord, og så gjør vi resten.

Likevel forteller Landro at oppfordringer om å skrive om konkrete bedrifter fortsetter den dag i dag. «Skottene» mellom annonseavdeling og redaksjon hviler på redaksjonens vilje til å motstå presset.

Senest i forrige uke fikk vi et hint om å skrive en sak om Change undertøy, og årsaken var at annonseavdelingen ønsket det. Men det gjør vi ikke. Skottene fungerer kun fordi vi får dem til å fungere. Det handler om at vi fra redaksjonelt hold har en stolthet i forhold til det.

Daglig leder Kenneth Dahling (som også var daglig leder i Åsane Tidende på det tidspunktet som Landro refererer over) er av en litt annen oppfattelse.

Det har ikke vært konflikter. Det har vært enkeltepisoder, men min oppgave har da vært å ha en fot i begge leire, og jobbe for å finne gode løsninger. Men jeg har ikke opplevd at det har vært forventninger

om at redaksjonene skal gjøre noe som går ut over presseetikken.

Han opplever at det er en stor grad av respekt mellom redaksjon og marked, men erkjenner at han av og til må megle.

Redaksjonene forstår at annonseinntekter er viktige for å overleve, mens marked forstår at redaksjonene må holde på sine faglige og etiske prinsipper. Det er en sunn balanse, hvor man forstår hverandre og jobber tett sammen. Det ligger kanskje en viss forventning fra marked, hvor de spør hvorfor ikke redaksjonene kan engasjere seg mer i det som er viktig fra et markedsperspektiv, og redaksjonene spør hvorfor marked skal blande seg inn, men de snakker godt sammen.

I Fanaposten beskriver aktørene en bedre forståelse seg i mellom, men de har opplevd at deres ulike oppdrag kommer i konflikt med hverandre. Wallendal sier at hun har snakket med annonsører og potensielle annonsører som har vært irriterte på grunn av noe Fanaposten har skrevet.

Det har nok hendt at noen blir fornærmet. Men vi har det i ryggmargen at det skal være vanntette skott mellom redaksjon og annonse. De fleste annonsørene forstår når de får summet seg litt, at vi er en seriøs avis som må skrive både når det skjer noe hyggelig, og om mindre hyggelige ting. Jeg tror neppe vi har mistet veldig mange, men noen har nok blitt sure.

Det største problemet er i følge Melhus annonsører som ønsker annonser formet som redaksjonelle sider.

For et par år siden var det en VVS-kjede på Lagunen som ønsket en annonse utformet som en redaksjonell sak, og de ville tegne en årsavtale verdt 650 000 kroner - en betydelig sum for oss. Men utformingen var for lik våre redaksjonelle sider, og den fikk de ikke på trykk. Det endte med at de trakk annonsen og trakk seg fra avtalen, så det finnes enkelttilfeller hvor vi kunne tjent mer penger om vi gikk på akkord med integriteten.

Åsane Tidende-redaktør Ove Landro sier han av og til opplever de såkalte temasakene – saker som blir til basert på annonseavdelingens «stikkord» - som problematiske i seg selv. Det trekker redaksjonelle ressurser han gjerne skulle ha dirigert over på andre typer saker.

Vi skulle ønske vi kunne bruke mer tid på de viktige sakene. Det kommer en forventning fra marked om at når vi skal ha et salgstrøkk på for eksempel mote, så må det være et tilsvarende redaksjonelt trøkk. Slik situasjonen er i dag legger de seg ikke oppi hva vi skriver, men det kommer en forventning om at vi skriver om disse temaene. Der kan det fort gå to arbeidsdager som kunne vært brukt på andre ting.

Som vi så i 4.1 er Åsane Tidende i større grad annonsefinansiert enn Fanaposten. Betyr det at annonseavdelingen utøver større innflytelse i Åsane Tidende? Ut ifra disse intervjuene kan det se sånn ut. Fanaposten har en mer harmonisk inntektsfordeling mellom de to ulike kundegruppene, og beskriver en mer harmonisk felles forståelse mellom marked og redaksjon. Åsane Tidende-redaktør Landro beskriver på sin side en situasjon hvor redaksjonen i større grad må motstå et press fra markedsavdelingen. Men korrelasjon impliserer ikke nødvendigvis kausalitet, og andre observasjoner i dette kapittelet nyanserer bildet:

- De to avisene har vokst ut av ulike bedriftskulturer, hvor BT-eide Fanaposten kommer fra en organisasjon som i stor grad har internalisert begrepet «vanntette skott» fra sin kjernevirksomhet.
- Fanaposten har videre hatt en mer solid stilling i markedet. Dette kan over tid ha gjort skottene lettere å vedlikeholde.
- Bedriftene er organisert ulikt. Wallendal og hennes salgskollega i Fanaposten er ansatt i Fanaposten, mens Åsane Tidende kjøper salgstjenester fra moderselskapet. Nå har vi overhodet ingen grunnlag for å si at Åsane Tidendes selgere bryr seg mindre om Åsane Tidendes troverdighet enn Karianne Wallendal bryr seg om Fanapostens, men ulike måter å organisere bedrifter på kan føre til en annen type dynamikk, for eksempel i forhold til hvem som svarer til hvem, som igjen kan påvirke funnene.

Problemstillinger rundt uheldige bindinger i tosidige markeder er ikke en sort/hvitt-diskusjon, men en pågående forhandling om gråsoner mellom ulike, ofte paradoksale hensyn. Bydelsavisene i Bergen forholder seg til en virkelighet hvor de er avhengige av å tilby periodisk tematisert innhold for å tiltrekke seg visse lesergrupper, som igjen vil appellere til visse annonsørgrupper. Dette bidrar igjen til å differensiere inntektskilder, ved at de i forbindelse med enkeltutgivelser kan tiltrekke seg annonsører som normalt sett ikke anser bydelsaviser som en attraktiv annonseflate. Det skal avslutningsvis føyes til at både eiere, selgere og administrasjon så vel som redaksjon anerkjenner troverdighet og redaksjonell uavhengighet som et kritisk prinsipp for bydelsavisene, også på en rent markedsøkonomisk basis. Det er i liten eller ingen grad snakk om å opprettholde uavhengigheten for å oppfylle kriterier for offentlig støtte. Den tredje siden av markedet, produksjonstilskudd, spiller en tilsynelatende svært liten rolle i forhandlingene om interessene til de ulike markedssegmentene.



#### 4.5.1 Content Marketing: «Bydelsavisene kunne aldri gått foran»

Grensene mellom redaksjonell uavhengighet og betalt innhold har blitt satt under betydelig press gjennom det som kalles Content Marketing. Vi har tidligere diskutert de såkalte «skottene» mellom redaksjon og annonseavdeling i bydelsavisene, men Content Marketing er en litt annen problemstilling. Her produserer eller publiserer et mediehus betalt materiale som har som mål å engasjere leserne ut over det man oppnår i en normal annonse, på lik linje med øvrig redaksjonelt stoff. Jens Barland (2015: 3) omtaler dette som «en form for markedsføring hvor metoden er å utvikle medieinnhold som skal bygge kunderelasjoner». Content Marketing kalles gjerne «tekstlike annonser», og skal være tydelig merket som et annonseprodukt eller sponset produkt.

Problemstillinger rundt tekstlike annonser blir skissert i en klage til Pressens Faglige Utvalg fra 2014, hvor Gunnar Bodahl-Johansen og Vidar Ystad ønsket å prøve Nettavisens praksis for utvalget. I klagen (PFU 2014) uttrykker Bodahl-Johansen og Ystad at «Det er liten tvil om at hensikten med de tekstlike annonsene nettopp er å trekke leserne til seg ved å utnytte det redaksjonelle uttrykket».

De påpeker at dette kan undergrave journalistenes integritet og journalistikkens troverdighet, ettersom tekstlike annonser «gir bort» det redaksjonelle uttrykket. Konsekvensen av det de kaller en utglidning på dette området, «vil fort kunne føre til at firmaer ikke lenger ser på mediene som seriøse annonseorganer.» Bodahl-Johansen og Ystad knytter problemstillingen opp mot mediemarkedets økonomiske situasjon, og advarer mot å legge til rette for «én etikk for gode tider og en annen for dårlige».

Nettavisen fremhever i sitt tilsvarende svar at det ikke er noen motsetning «mellom redaksjonell troverdighet og annonsefinansiering». Nettavisen medgir at det er avgjørende med klare skillelinjer, «slik at annonseinntektene ikke påvirker det redaksjonelle innholdet – på samme måte som statlig finansiering heller ikke må påvirke det redaksjonelle innholdet». I tillegg vedgår Nettavisen at det må være «klart for leserne hva som er betalt reklame, og hva som er fri journalistikk.»

Nettavisen ble felt i saken (Nergården Jortveit 2015). PFU mente i sin kjennelse at hva leserne oppfatter er av avgjørende betydning for presseetikken på dette feltet. Barland (2015: 30) påpeker i sin rapport til NJ at det nettopp er tøyningen av pressetikken som kan sies å utgjøre et problem.

I følge Kristian Jæger har muligheten for å generere inntekter gjennom betalt innhold har vært oppe til diskusjon også i Bydelsavisene. Han er derimot av den oppfatning at små aviser må rette seg etter det de store gjør i denne grenseforhandlingen, og at de aldri kan gå foran når det gjelder å utfordre

presseetikken.

Vi hadde diskusjonen oppe. Vi snakket om en type produktannonser, som selvfølgelig skulle være godt markert. Marked og annonsører ville ha det, selgerne ville ha det, men det var veldig motstand i redaksjonene, fordi det fort kunne bli opplevd som useriøst. Men nå ser vi at dette blir mer og mer vanlig, og det er de store som går foran. Bydelsavisene kunne aldri gått foran, vi hadde blitt klinket ned med en gang, men nå går de store foran. Det er en prinsipiell diskusjon som sikkert tas hver måned i alle landets redaksjoner. Og det kan gjøre ting vanskeligere i forhold til å argumentere for pressestøtte. Beveger vi oss inn på et område vi må passe oss for?

Kenneth Dahling bruker også ordet «content marketing» når han forklarer hvordan Åsane Tidende har jobbet med visse typer produkter under hans ledelse. Dette kan være skoleaviser, hvor skoler går sammen om å bidra til å betale for eksempel trykkekostnadene, eller en avis i forbindelse med de bydelsvise kulturdagene, sponset av de kommunale kulturkontorene. I tillegg til å få dekket trykkekostnadene innebærer produktene annonseflater som bydelsavisene kan tjene penger på. Også Bergen Travpark har samarbeidet med Åsane Tidende om diverse produkter.

Jeg har ønsket å utvikle avisene til å kunne leve av noe mer enn bare abonnement og annonser. Derfor har vi utviklet en avisproduksjon rundt for eksempel et næringstema - litt sånn content marketing, men ikke digitalt. Vi har tatt initiativ til temaaviser som kan være distribuert som et annonsebilag, og det er en sone som kan være litt... For det første må de være godt merket, men det er også andre problemstillinger. Hvem som lager innholdet er et spørsmål. Jeg mener det er uproblematisk så lenge det som det handler om har en journalistisk verdi, tenk skole eller kulturarena kontra bilforhandlere. Mitt personlige skille går ved det som det er en naturlig del av det en bydelsavis dekker.

Dahling snakker ikke her om klare grenser for hva som er lov og ikke lov, men later til å mene at det er forskjell på stoff som det «ligger naturlig» for bydelsavisene å dekke, og betalt stoff som ellers ikke ville blitt produsert. Han mener videre at det er helt nødvendig for bydelsavisene å «jobbe ut alle kreative muligheter» for inntjening for å verne om hovedoppgaven.

Vi bidrar til å markedsføre kulturdagene, eksempelvis, men stimulerer samtidig til økt bruk av kulturfasiliteter. Vi oppfordrer til å fortsette å ha et godt tilbud. Det er en slags content marketing det også, men jeg mener det er greit så lenge det er naturlig at bydelsavisene er engasjert og at det ikke bare ligger rent kommersielle motiver bak.

*Får de [som betaler] bestemme hva som skrives?*

De ønsker selvsagt å synliggjøre sitt tilbud, og ha fokus på de positive sidene. Balansegangen handler om at det ikke må komme i veien for redaksjonens evne til å påpeke hva som er galt og sette fokus på det som

ikke er bra neste gang. Det handler om å ha tiltro til at leserne skjønner hva det er, og at de aldri føler at de blir ført inn i et område hvor de er i tvil. De store utfordrer produktene sine veldig mye, og de som gikk høyest ut mot content marketing er kanskje nå i andre enden av skalaen. Men alle kreative muligheter må jobbes ut for å verne om medias hovedoppgave. Man må lage gode barrierer, slik at leseren kan stole på at pressen gjør oppgaven de er satt til å gjøre, at hovedoppgaven aldri blir berørt av kommersiell påvirkning.

I denne oppgaven gjør jeg ikke en vurdering av hvorvidt produktene Dahling refererer til i praksis konstituerer en form for Content Marketing, men sitatene viser en vilje til å utforske et grenseland. Sitatene fra både Dahling og Jæger tyder på at ledelsen i BBAS ønsker å utforske mulighetene for å tjene penger på Content Marketing-liknende produkter, men at de opplever det som vanskelig å føre an i utviklingen. Det er først og fremst redaksjonene som stritter imot, men Jæger antyder at det vil være lettere å argumentere overfor den redaksjonelle ledelsen dersom større mediehus først har satt presedens.

#### **4.6 Forskningspørsmål 2: Hvordan fungerer forretningsmodellene i praksis?**

Forretningsmodellen er basert på en større grad av annonsesubsidiering enn det som er normalt for bransjen. Dette henger til en viss grad sammen med hybridmodellen mellom abonnementsavis og gratisutgaver, hvor en månedlig gratisutgave med betydelig større opplag enn normale utgaver. Denne månedlige utgaven tiltrekker seg betydelig flere annonsører, og prisene er ofte betydelig høyere per annonse. Informantene beskriver et forhold mellom de to modellene som kan utledes til at gratisutgaven i utstrakt grad subsidierer abonnementsutgavene økonomisk, mens sistnevnte gir legitimitet til gratisutgaven. Men også abonnementsutgavene bidrar i betydelig grad økonomisk. I tillegg til abonnementsinntekter og annonsinntekter på disse utgavene er også produksjonstilskuddet fra det offentlige knyttet opp mot abonnenttall.

Differensiering på kundemarkedet er et velkjent prinsipp for de fleste produkter. BMW produserer bilmodeller i ulike prisklasser og med ulike bruksformål for å tiltrekke seg kunder med ulike behov. Også bydelsavisene er avhengige av å appellere til ulike kunder for å forsøke å unngå slitasje på én type kunde. Den mest åpenbare spredningen er formulert i den tosidige markedsmodellen, hvor produktet ut til leser er et «spleiselag» mellom leseren selv og annonsører, samt offentlige støtteordninger. Ved nærmere ettersyn foregår det også andre typer kundedifferensiering. Hybridmodellen gjør at bydelsavisene kan avlaste annonsører ved å tilby ulike typer flater som passer for ulike annonsørkategorier. Temaseksjoner i enkelte utgaver gjør at de kan appellere til

kundegrupper som normalt sett ikke anser bydelsaviser som en attraktiv annonseflate.

Bydelsavisene mottar produksjonstilskudd, som setter begrensninger på hva eierne kan ta ut i form av avkastning og konsernbidrag. Dette gjør at eierne har små ambisjoner om avkastning og inntjening på selve avisen. Eierne uttrykker også en skepsis til ideen om at det i det hele tatt finnes et potensial for å tjene seg rik på bydelsaviser. Derimot har de vinningsinteresser i den forstand at bydelsaviser utgjør en del av kundegrunnet for relatert virksomhet, kontrollert av eierne, som det er lov å hente avkastning fra. På Schibsted-siden gjelder dette trykkeri og distribusjon, på Media Bergen-siden gjelder det grafiske tjenester, salgstjenester og regnskapstjenester. Selv om dette isolert sett kan betegnes som å «sirkulere penger» innad i en organisasjon, og følgelig innvendes at penger formerer seg ikke ved at man flytter dem fra ett sted til et annet, så bidrar bydelsavisene på denne måten til å opprettholde et økonomisk driftsgrunnlag for tilstøtende virksomheter, og dermed avlaste behovet for eksterne kunder. Det er av mindre betydning at bydelsavisene leverer betydelige overskudd, men det er derimot svært viktig for dem at de ulike avisene ikke går med underskudd. Kundeforholdet til virksomheter som er knyttet opp mot tradisjonelt papirformat kan anses som incentivdempende i forhold til å investere i omstilling, men det er ikke grunnlag her for å antyde at det i praksis har virket dempende på investeringer.

I siste del av analysen skal vi se nærmere på hvordan denne forretningsmodellen blir utfordret av endringer i mediemarkedet, og hvordan organisasjonene forsøker å imøtegå disse endringene.

## **DEL 5: Et lokalt mediemarked i endring**

I denne delen av analysen vil jeg se på hvordan forretningsmodellene utfordres av endringer i mediemarkedet og det som gjerne kalles mediekrisen. Vi har så langt fokusert på bydelsavisene som tradisjonelle papirprodukter, men grunnen til at utviklingen i mediemarkedet beskrives som varige endringer snarere enn konjunktursvingninger skyldes at lesere, og i økende grad annonsører, flytter over på digitale flater. I dette kapittelet vil jeg se nærmere på behovet for omstilling, hvilket handlingsrom bydelsavisene har for omstilling, og hvilke grep de allerede har forsøkt implementert. Som et bakteppe for diskusjonen må det nevnes at økonomien på tidspunktet denne analysen ble utført betegnes som alvorlig. 2014 og 2015 var preget av røde tall i regnskapet. Daglig leder Kenneth Dahling sier:

Økonomien har vært anstrengt i noen år. En fire-fem år tilbake var situasjonen den at Fanaposten gikk godt, Åsane Tidende og Sydvesten gikk OK. Men vi har alle blitt berørt av nedgangstidene. Spesielt Fanaposten fikk det tøft. De var elleve årsverk, og inntektene gikk kraftig ned. De måtte tilpasse organisasjonen, og mistet seks årsverk.

Dahling legger til at Fanaposten gikk i pluss i 2015, men konkluderer med at det samlet sett har vært to tøffe år for bydelsavisene. Den påfølgende diskusjonen gir en situasjonsbeskrivelse hvor symptomet er sviktende abonnentstall og sviktende annonseinntekter. Diagnosen er at en stadig større del av lesere og annonsører flytter aktiviteten over på digitale flater. Bydelsavisene har, av årsaker som vi identifiserer som delvis kontingente og delvis strukturelle, store utfordringer med å konvertere papirinntekter til digitale inntekter. En mulig motgift er bedriftsøkonomiske effektiviseringstiltak som sentralisering og synergier. Også dette har så langt vist seg vanskelig å kapitalisere på hos bydelsavisene, og igjen ser vi årsaker som er både kontingente - altså, spesifikke til valg og omstendigheter i akkurat dette tilfellet - og strukturelle, i den forstand at en bydelsavis av natur motsetter seg sentralisering på en del nøkkelområder.

Funn:

- Planene om en bydelsavisstruktur i Bergen lagt i et klima hvor avismarkedet i Bergen så ganske annerledes ut enn de gjør i dag, til tross for at det kun skjedde for få år siden.
- Sammenslåingen i seg selv innebar en omstillingsprosess hvor kulturforskjeller gjorde seg gjeldende for organisasjonene. Dette kan ha virket ressurstappende på et kritisk tidspunkt.
- Bydelsavisene lå generelt langt etter i utviklingen av et digitalt produkt. Dette skyldes til en

viss grad at små aviser har hatt få incentiver til å investere i digitale løsninger.

- Bydelsavisenes geografisk begrensede ambisjoner gjør det vanskelig å generere trafikken som skal til for å konvertere annonseomsetning på papir til annonseomsetning på nett. Papirproduktet forblir inntil videre bydelsavisenes hovedprodukt. Google og Facebook representerer betydelige utfordringer for bydelsavisene, og særlig på nett
- BBAS har søkt synergier, men så langt har forsøkene gitt svært begrensede resultater. Noe av årsaken identifiseres som kontingente problemer spesifikke for akkurat denne organisasjonen, mens andre problemstillinger relateres til den iboende motsetningen mellom sentralisering og rendyrking av lokal identitet..
- Eiernes representanter i dette kildematerialet anser grader av frivillige innholdsleverandører som en realistisk måte å utføre bydelsavisenes oppdrag på mer effektivt.

### 5.1 Nye spilleregler: «Det berører også bydelsavisene»

Sigurd Høst (2015) konstaterer i rapporten Avisåret 2014 at «Avisbransjen har lenge vært preget av nedadgående trender. Utviklingen i 2014 har ikke vært noe unntak. Opplagsnedgangen fortsetter, og annonseinntektene faller enda mer enn opplaget.» I følge Høst preges den offentlige diskusjonen omkring annonsesvikten av bransjens antakelse om at fremtiden er digital, samt spådommer om at papiravisene vil dø om få år. Derimot bemerker Høst både i 2013- og 2014-rapporten at lokale fådagersaviser merker nedgangen i mindre grad enn de store dagsavisene og løssalgavisene. I 2013-rapporten skriver han: «Frem til 2003 hadde de lokale fådagersavisene en positiv opplagsutvikling. Denne veksten er nå avløst av svak tilbakegang.» Derimot heter det rapporten for 2014: «De aller fleste avisene som gikk frem, var små lokale fådagersaviser.» Det er dermed ikke opplagt at nedgangen i markedet for denne typer aviser utgjør en varig trend.

Bydelsavisene i Bergen forholder seg imidlertid i all hovedsak til at utviklingen i lesermarkedet og i annonsemarkedet er et uttrykk for behov for varig omstilling snarere enn en forbigående trend. I motsetning til andre fådagersaviser har opplaget sunket over lengre tid for alle bydelsavisene<sup>3</sup>, bortsett fra Lyderhorn som ble startet i 2013 og nedlagt i 2015. Imidlertid så vi i del 4 at hybridmodellen kan fungere som en demper på effektene av opplagsspiralen, og gratisutgavene vil til en viss grad skjerme store deler av annonseinntektene fra gradvis nedgang i abonnentstallene. Gunnar Nilsen (Schibsted) bekrefter likevel i intervjuet at tallene viser at bydelsavisene har merket nedgangstidene sterkere enn de øvrige lokalavisene som BT eier. Nilsen mener, som vi så i del 3 av

<sup>3</sup> Sydvesten gikk riktignok isolert sett frem i 2015 (Bergens Tidende 9/5 2016), men det hang sammen med at avisen overtok Lyderhorns abonnenter da denne ble lagt ned i 2015. Samlet sett gikk avisene tilbake.

denne analysen, at bydelsavisene befinner seg i et marked hvor de konkurrerer om «det som blir til overs», som tradisjonelt har blitt fordelt på for eksempel bydelsaviser, bussreklame, kino, nærradio, og som nå også fordeles på nye digitale aktører. Dette gir oss en mulig inngang til å forklare hvorfor bydelsavisene viser seg å være mer utsatt for konjunkturer enn lokalavisene. Markedet bydelsavisene opererer i er sammenvevd med langt flere kommunikasjonsflater enn det man kan forvente å finne i en mindre by eller et tettsted. Når noen aktører ser seg nødt til å dumpe priser vil kundenes forventninger forplante seg i hele økosystemet. Styreleder Ove Grønnevik sier:

Annonsemarkedet er nedadgående. Det berører også bydelsavisene, men kanskje, kanskje i noen mindre grad enn de store, som for eksempel BT. De store har mistet noen av sine store melkekuer, og da fortrinnsvis stillingsannonser og eiendom. De markedene har vi aldri hatt, så i prosent er nedgangen mindre hos oss. Sviktende annonseinntekter og medfølgende prispress er de to store utfordringene for den modellen vi har i dag. Det vi har til felles med BA og BT er at annonsører over hele linjen ser at de kan presse prisen ned. Når du ser at du ikke får fylt opp sidetallet risikerer du at du dumper prisen.

Man får altså en «dobbeleffekt» av den nye konkurrenten. Den første effekten er at den nye konkurrenten stjeler en del av kaka, mens den andre er at de allerede eksisterende konkurrentene søker å gjøre seg mer attraktive på markedet ved å tilby lavere priser, som igjen påvirker den prisen bydelsavisene kan kreve negativt. Bydelsavisene vil på denne måten være i noe større grad enn en lokalavis knyttet opp mot et konkret skjebnefellesskap med BT og BA.

## 5.2 Bydelsavisene Bergen AS: «Går det an å lage flere?»

Før 2010 var de tre bydelsavisene på ulike hender. Fanaposten var eid av BT, Åsane Tidende av Media Bergen, mens Sydvesten var eid av John Grieg Forlag. Media Bergen kjøpte Sydvesten i 2010. Kenneth Dahling sier:

Vi tok en vurdering: Skulle vi prøve å forsterke oss og bli en større avisaktør, eller skulle vi la være å gjøre dette lenger? Vi sonderte mulighetene for å vokse, og visste at Sydvesten hadde en eier (John Grieg Forlag) som ikke var interessert i å videreføre sitt engasjement. Vi var i dialog med ham, og falt til slutt ned på at vi hadde lyst til å gjøre noe mer. Vi overtok Sydvesten, ble en større aktør, og startet arbeidet med å etablere Lyderhorn i Laksevåg bydel. Vi mente på dette tidspunktet at det burde være mulig å etablere en avis i hver bydel, forutsatt at vi fikk med oss sentrale markedsaktører - Vestkanten, Oasen, Lagunen - i de enkelte områdene. For sterke kommersielle støttespillere er veldig viktig.

På dette tidspunktet tok BT ifølge Dahling initiativ til et samarbeid. Han sier at ideen var å effektivisere driften av flere lokalaviser i en «indre ring» i Bergen:

Det var BT som tok initiativ til å samle lokalavisene i en fellesstyrt organisasjon. Fanaposten som bydelsavis passet ikke helt inn i lokalavisenes organisasjonsstruktur, og i tillegg hadde de Byavisen. Media Bergen hadde Åsane Tidende og Sydvesten, og det ble bestemt å organisere de sammen i en «indre ring», som de kalte det. Vi ville satse på å utvikle bydelsavisene, og legge ned Byavisen. Ideen var å knytte dem tettere sammen, for å kunne jobbe mer effektivt markedsmessig.

Gunnar Nilsen (Schibsted) sier at BT så en mulighet for å skape en avisstruktur i Bergen kommune som skulle dekke enda flere bydeler med et nettverk av samarbeidende småaviser. Nilsen poengterer at han selv ikke var involvert i bydelsavisene da Bydelsavisene Bergen AS først ble stiftet, men han har kjennskap til prosessen i egenskap av å være styremedlem i dagens organisasjon.

Vi eide fem lokalaviser, og Fanaposten var i en litt spesiell situasjon i forhold til de øvrige, hvor vi ikke hadde noe særlig dobbeldekning. Vi så på andre aviser som var i samme posisjon, Åsane Tidende, Sydvesten, bydelsaviser. Går det an å lage flere? Dette var før krisen satte inn, og alt gikk egentlig bra. Vi startet opp Lyderhorn, Ulriken var på gang, vi tenkte at her finnes det et potensial til å lage flere bydelsaviser som skal være ultralokale og selge annonser i sitt nærområde.

Nilsen mener at strategien var riktig ut ifra det man visste om avismarkedet på den tiden.

Det var en god ide på den tiden. Det skulle bli en bydelspakke som var sterk, med et produkt på tvers av avisene som vi kunne selge på. Det var en modig forretningside med en klar visjon om å bygge opp noe. Byavisen skulle bli til Min By. Den ble lagt ned for å ta vekk en av konkurrentene, slik at det skulle bli lettere å etablere nye aviser, og for at de skulle få eie Bergen. Det var veldig riktig tenkt, alt, med et ambisiøst og positivt utgangspunkt. Men så kom den harde virkeligheten, i form av endringene i markedet som vi har sett de siste årene.

Styreleder Grønnevik sier at tanken om å dekke Bergen med bydelsaviser fremdeles ikke er død, men poengterer viktigheten av å finne en forretningsmodell som kan stå på egne ben. Dahling sier at endringene har ført til at de opprinnelige planene har blitt skrinlagt inntil videre.

Å ha en avis i hver bydel, noe som var veldig aktuelt for fire fem år siden, ser akkurat nå ut til å innebære for stor risiko. Vi har tatt et steg tilbake, og blitt mer usikre. Vi ser at vi må utvikle de digitale produktene for å å leserne.

Det er viktig å få med at disse omveltningene skjedde like i forkant av at mediekrisen for alvor gjorde seg gjeldende i bydelsavisenes regnskap. Organisatoriske endringer kan også være en



årsaksforklaring på at behov for omstilling oppstår og at omstillingen selv blir problematisk. Som Nilsen sier:

Tallene sier at bydelsavisene merker [endringene i markedet] bedre enn lokalavisene. Det ser sånn ut, men hva er årsaken? Er det fordi de er bydelsaviser, eller fordi bydelsavisene har vært gjennom en tøffere omstilling?

En omstillingsprosess kan i seg selv være en belastning for en organisasjon, og i dette tilfellet konstituerer omorganiseringen til en felles struktur en omstilling som kom like i forkant av nedgangstidene. Nye samarbeidsformer skulle utforskes og kulturforskjeller skulle harmoniseres, noe som kan trekke ressurser vekk fra kjerneoppgavene. Dahling sier at kulturforskjellene mellom BT og Media Bergen har gjort seg gjeldende, og til en viss grad latt seg merke i organisasjonen.

Kulturen til Schibsted og Media Bergen innebærer ulike driftsmodeller som har ligget til grunn. Det har jevnet seg ut en god del, og driften er mye likere nå. Men vi har fortsatt en vei å gå i forhold til å bli tre produkter i en felles struktur. Vi er fremdeles litt sånn, tre aviser som tilfeldigvis deler lokaler. Personene har mye å si. Personene som jobber i avisene har en stor grad av idealistisk tilnærming, og de har et sterkt forhold til sine aviser i den forstand at de er bekymret for at de skal utvannes. Det er mye følelser. Jeg er litt usikker på om vi skal tvinge frem fellesskapet, eller dyrke egenarten.

Dahling beskriver en situasjon hvor kulturforskjellene har manifestert seg i selve organisasjonsstrukturen, men hevder at samarbeidsklimaet likevel har vært godt.

Schibsted er en stor maskin, tilpasset store aviser som BT, Aftenposten og Stavanger Aftenblad, mens Media Bergen er mer lettbeint, bedre tilpasset mindre prosjekter og mindre produkter. Vi kan fatte en beslutning og iverksette den dagen etter, og prøve noe annet dagen etter der igjen hvis vi ser at det ikke fungerer. Schibsted sitter på masse kompetanse, men systemet er så massivt at det er vanskelig for Bydelsavisene å gjøre seg nytte av alt som Schibsted kan tilby på en fornuftig måte. Media Bergen er kanskje mer tilpasningsdyktige på kort sikt, og en mer egnet eier til mindre produkter. Men samarbeidet har alltid vært godt. Så langt har det vært en del utfordringer og ikke så mange gledesstunder. Det har vært en tøff periode. Men det er alltid et positivt samarbeid.

Schibsteds Gunnar Nilsen erkjenner også at det var betydelige kulturforskjeller mellom de to likeverdige eierne. Han mener imidlertid at de begge har lært av hverandre, og benekter at kulturforskjeller på styrenivå på noe tidspunkt har vært en belastning for bydelsavisene.

Det er veldig stor forskjell på hvordan vi tenker og hvordan Media Bergen har drevet sine lokalaviser. Vi

har et svært system, og et system som er vant til å ha det veldig godt. Det har vi fått smake på i den tiden vi er i nå, men vi har hatt sterke klubber. Det er ingen hemmelighet; BT har hatt de best betalte journalistene, den største fotoavdelingen, de råeste utstyret, alt har vært veldig bra i BT. Det er klart at det blir en kontrast til en bydelsavis, hvor man må snu på hver krone og tenke ut ifra svært begrensede budsjetter. Da jeg kom inn i BT for åtte år siden var det sånn at hadde du en god nok ide så fikk du gjøre det uansett, penger var aldri en begrensning. Det har alltid vært ressurser tilgjengelig. Det skaper noen kulturforskjeller. Men jeg tror ikke avisene selv har kjent på disse. De har aldri opplevd BTs hverdag. Jeg tror heller ikke at det har vært et problem i styret, men det er klart, vi er vant til lange prosesser, utredet opp og ned og i mente hvor alle instanser blir hørt. Media Bergen går rett på beslutningen. Der har det vært forskjeller. Der har nok vi noe å lære av Media Bergen, og Media Bergen noe å lære av oss. Men vi har vært likt representert i styret, og finner gode løsninger.

Kristian Jæger sier derimot at han opplevde kulturforskjellene som et betydelig problem da han skulle lede avisene.

Det var en veldig stor kulturforskjell. Måten å tenke på var veldig forskjellig, og det var en av de store utfordringene mine. Jeg følte jeg sto med en fot på kaien og en i båten mens båten var på vei ut. Det var aldri noen konfrontasjoner eller isfronter, men måten å drive selskap på er veldig forskjellig, kulturen er forskjellig. BT på sin side har drevet kun avis i alle år, de har et ensartet produkt med en ensartet retning. En avis-avis. Media Bergen er et flerhodet opplegg, med mange ulike selskaper og ulike roller. De jobber med PR, web, og mange ulike businessser. Du kan se at det er annerledes. De tenker lenger i BT - de gjorde i hvert fall det, selv om du ser tendenser til mer og mer kortsiktige løsninger også der - og gjennom sin solide bedrift har de vært flinke til å investere til rett tid, skaffe seg gode folk med gode arbeidsvilkår og rutiner. En bydelsavis har små budsjetter, står sist i køen, lave investeringsmuligheter og store krav. De hadde ulik tilnærming. Det er noe eierne burde ha tatt en runde på tidligere, for det er krevende å skulle eie noe 50-50 og bestemme like mye.

Fanaposten var i privat eie, med BT som en mindretallsaksjonær, frem til den ble en del av Schibsted i 2004-05 (Bringsvor Nilssen 2008). Ståle Melhus sier at det har vært en «blandet erfaring» å være en del av Schibsted.

På den ene siden er det mye fagkunnskap i miljøet, og en økonomisk ryggrad som kunne bidra til at bydelsavisene og Fanaposten kunne utvikle seg videre. Det har vært et ønske om at vi skal vokse oss litt større enn det vi har vært.

På den negative siden sier han at Fanaposten har blitt «påtvinget» noen tekniske løsninger i forhold til abonnement og IT som er tilpasset en langt større bedrift enn Fanaposten, mens BTs markedsføringapparat har vært et positivt bidrag for avisen. Videre sier han at Schibsteds

rapporteringsrutiner har vært et problem for en såpass liten organisasjon.

Med en liten avis som skal inn i et stort system så oppstår det noen problemer, fordi de ikke ser detaljene på samme måte som oss i et stort apparat. Da BT tok hånd om ting gikk det greit, men Schibsted er enda større, og det blir fryktelig mange flere rapporteringsrutiner som skal innarbeides. Man skal ha klar avregningen på annonseregnskapet nesten før fakturaene er sendt ut - det er rutiner som en stor avis takler, men som en liten avis ikke er bemannet for å klare. Vi er vant til å være poteter, mens de har folk som sitter med spesialoppgaver på hver minste ting. Vi jobber fra sak til sak, hvert menneske har mange oppgaver, men når vi forventes å kunne følge de samme rigide rutinene må vi bruke mer ressurser på rapportering. Det har nok stjålet en del av effektiviteten vår.

Åsane Tidende-redaktør Landro har på sin side ingen opplevelse av at Media Bergen-systemet har vært en byrde for avisen på den måten som Melhus skisserer. Derimot har han opplevd Media Bergen som en eier som i liten grad har vist investeringsvilje i forhold til å styrke produktet.

Eierne har en betydning for jobben jeg gjør på den måten at de bygger ned produktet uten å snakke med de som er ansatt i avisen. De forteller oss hva de har gjort etter at beslutningen er tatt, men de lytter ikke. Man kan sitte med en følelse, ikke ubegrunnet, om at ledelsen bygger ned.

Det finnes i intervjuene visse indikasjoner på at restruktureringen på eiersiden i forkant av mediekrisen kan ha bidratt til en opplevelse av at omstillingsprosessen ble vanskeligere enn den trengte å være. Jeg finner derimot ingen direkte årsakssammenhenger hvor man kan peke på et konkret forhold som gjorde omstilling vanskelig. Problemene som Melhus og Landro peker på eksisterte fra før, og ville gjort seg gjeldende uavhengig av samarbeidsavtalen. Eierne erkjenner kulturforskjeller i måten å tenke på, men hevder at de er fornøyde med løsningene de har kommet frem til sammen. Den foreløpige konklusjonen blir derfor at det er endringer i mediemarkedet, og ikke endringer i organisasjonsstruktur, som har vært den primære årsaken til omstillingsbehovet. Derimot kan sammenslåingen og arbeidet det innebar ha virket ressurstappende på organisasjonene i forkant av taktskiftet i markedet.

### 5.3 Digitalisering: «Vi hang godt etter resten...»

Digitalisering identifiseres av de fleste informantene som den største utfordringen bydelsavisene står overfor. Sigurd Høst skriver i rapporten Avisåret 2015 (s. 4):

Mange kommentatorer mener at vi er inne i en overgang fra papiraviser til digital distribusjon, slik at det bare er et tidsspørsmål før papiravisene forsvinner. Noen spår at dette kan skje allerede omkring år 2020, andre gir

papiravisene en litt lengre (og mer ubestemt) levetid. Men det er også folk som hevder at papiravisen har kvaliteter som de digitale nyhetstjenestene ikke kan erstatte, og at papiravisene derfor vil ha en plass i morgendagens mediebilde.

Ifølge Høst er et av hovedtrekkene for medieåret 2015 at avisene gjorde grep for å tilpasse seg den nye, digitale hverdagen. Vi har blant annet sett en lenge bebudet tendens til at flere og flere har funnet måter å ta seg betalt for digitalt innhold. Faktisk var det langt mer enn dobbelt så mange (124 mot 55) aviser som tok seg betalt for digitalt innhold ved årets utgang, sammenliknet med årets inngang.

Høsts tabell over aviser i Norge viser imidlertid at dersom bransjen står overfor en varig endring, så har den så langt ikke gitt de helt store utslagene i forhold til antall papiraviser på landsbasis. Sammenliknet med 1990 er det en nedgang i antall seksdagersaviser (ni aviser gikk fra seks til fem utgaver i uken), men en økning i antall syvdagersaviser (fire aviser økte fra seks til syv utgaver i året). I forhold til markedet for en- og todagersaviser, som bydelsavisene faller inn under, ligger antallet aviser som utkommer med to utgaver per uke stabilt, mens ukesaviser har doblet seg fra 39 til 78 på de siste 25 årene. Vi ser også en sakte, men jevn stigning over de siste årene. Dette kan ha sammenheng med at flerdagersaviser går over til å bli ukesaviser (som Åsane Tidende), men tallene viser uansett at ukesavisene ikke blir færre.

Innad i bydelsavisene er troen på papiravisenes posisjon i overskuelig fremtid fremdeles sterk. Det foreligger allikevel en erkjennelse av at en digital tilstedeværelse kommer til å være av kritisk betydning etter hvert som leserne, og annonsørene, i økende grad benytter seg av nettet som nyhetskilde og kommunikasjonskanal. Som vi så i del 3 av denne analysen, står nettinntektene fremdeles for en neglisjerbar andel av bydelsavisenes inntekter. I følge Kristian Jæger var det kun Fanaposten som hadde noe som i det hele tatt kunne kalles en digital satsing på den tiden han overtok som daglig leder i 2013.

Vi hang godt etter resten, men samtidig, det var fremdeles plass til papiravisen på dette tidspunktet.

Lesersegmentet til en bydelsavis er ofte eldre mennesker, og ikke de typiske digitale brukerne.

Fanaposten var noenlunde oppe på nett, mens de tre andre var egentlig lik null, og her snakker vi 2013/14.

Så de lå langt etter der de burde være.

Selv om Jæger har rett i at 2014 er et sent tidspunkt å begynne å tenke på nett og digitale flater, så har Arne Krumsvik (2015) bemerket at dette ikke nødvendigvis er uhørt for de minste avisene i

Norge. I følge Krumsvik har disse avisene hatt lite å vinne, og kanskje til og med noe å tape på å gjøre det skarpt på nettet, all den tid pressestøtten har vært knyttet til godkjent papiroplag. Avisene opplever dermed en «dobbelvirkning» når lesere flytter fra papir til nett, ved at både opplagsinntekter og produksjonsstøtte faller. Avisene har behov for mye trafikk for at nettannonser skal kunne kompensere for svekkede inntekter som følger med en svekket posisjon på papir. «De minste lokalavisene har også valgt å bruke nettutgavene først og fremst for å promotere papirutgaven,» bemerker Krumsvik.

Jæger satte i gang arbeidet med å finne en felles plattform på nett for de fire avisene i 2013. Før den nye nettsatsingen i 2013/14 hadde Fanaposten en nettløsning på Schibsted sin plattform. Åsane Tidende hadde en løsning som var nærmere ti år gammel, mens Sydvesten i realiteten brukte en blogg-løsning i Wordpress som nettavis. Nystartede Lyderhorn hadde ingen tilstedeværelse på nett, annet enn en salgspakat på lyderhornavis.no med instruksjon om hvordan man kunne bestille abonnement eller annonser. Jæger satte i gang en prosess for å få en felles nettavis-løsning, bygget av Media Bergen-affilierte Netflex. Han mener satsingen på nett bare ble halvgod.

Det var et stort løft for oss, men ikke stort nok. Pengene forsvant litt ut av vinduet underveis, ikke på det prosjektet, men i ordinær drift. Aksjekapitalen som var satt inn av de to eierne var truet, fordi vi måtte dekke tap. Det er en klassisk situasjon. Man må satse nytt i nedgangstider, men får ikke nok trøkk, så det blir en passe god løsning. Vi har et produkt på nett, men for et par hundre tusen til kunne vi fått en mye bedre løsning. Innholdet var ikke utfordringen, men vi hadde ingen abonnementsløsning hvor vi kunne ta betalt, vi hadde et kundesenter som ikke fungerte, og et salgskorps som ikke var på banen. Å ta en sak fra print til nett var ikke den største utfordringen, men å få selgerne til å forstå hva som måtte til. Men de var redde for at man bare flyttet pengene.

Også Ove Grønnevik er av den oppfatning at papirmarkedet for annonser synker mens det digitale markedet øker, uten at det digitale markedet øker like mye som papirmarkedet synker. Det er dessuten vanskelig for bydelsavisene å henge med på den teknologiske utviklingen, fordi ressursene allerede er små.

Utfordringene er at det papirbaserte produktet vil gå nedover. Det vi må gjøre er å konvertere leserne digitalt. Men det er svært utfordrende å skaffe de ressursene som skal til for små aviser. Våre marginer er mye mindre enn de store sine. Vi må tenke nytt. Alle må tenke nytt, annonseselgere, journalister, redaktører, eiere. Det er nye regler.

Betalingsvilje på nett har vært en utfordring for hele bransjen (Reuters 2014), og for bydelsavisene

har det ført til at digital satsing har blitt nedprioritert kontinuerlig. Det er åpenbare årsaker til dette:

- Som skissert i del en av analysen så ser ikke redaksjonene seg i stand til å konkurrere mot de større aktørene i deres førstegradsmarked på den typen hendelsesnyheter hvor en nettavis som kan oppdateres når som helst vil ha et stort fortrinn foran en papiravis.
- Å publisere sakene på nett undergraver papirproduktet, fordi folk tror de kan lese avisen gratis på nett heller enn å kjøpe den.
- Avisene kan, som Ove Landro påpeker, investere i teknologi, men det fordrer også at man investerer i redaksjonelle ressurser. Dette har det ikke vært rom for, og særlig ikke dersom man ikke tjener penger, og muligens også motarbeider papirproduktet ved å produsere nettavis.
- Kundegrunnlaget på annonsørsiden foretrekker papiravis. Som Karianne Wallendal beskriver det, så har ikke de digitale inntektene tatt helt av ennå. Hun mener at kundene opplever nett som en annen måte å kommunisere på, ved at man får sagt mye mindre i en liten nettannonse enn en helside på papir. Selv om Fanaposten tilbyr pakkedøsninger på nett og papir til sine annonsører opplyser Wallendal at svært mange velger kun papir.
- På nettet kreves i dag et helt annet leservolum, som Gunnar Nilsen påpeker<sup>4</sup>. Nilsen kjenner det digitale annonsemarkedet godt, og hans vurdering er at lokalavisene har alt for liten trafikk i forhold til prisene man får for nettannonser.

Landro er av den oppfatning at det fremdeles vil finnes et grunnlag for papiraviser i overskuelig fremtid. Gitt valget ville han heller sette inn ressurser på å styrke papirproduktet (altså skaffe flere abonnenter) enn å satse digitalt. Selv om VG, Dagbladet og BTs papirutgaver blir mindre relevante etter hvert som slike store aktører satser mer og mer digitalt, tror ikke Landro bydelsavisene er i samme kategori. Han har fremdeles tro på at det vil finnes et marked for lokalnyheter på papir. Selv aviser som sliter, som Åsane Tidende og Sydvesten, kan klare å skaffe nye abonnenter og øke inntektene, hevder Landro. Hans avis, Åsane Tidende, har ifølge hans egen vurdering generelt for lite ressurser til å ha et interessant tilbud på nett. I tillegg legger han til at han uansett tror det er mer å hente på å satse på papir.

Det er et ressursprospørsmål. Diskusjonen har foregått slik at styreleder forteller oss at nettet er en klar prioritet for avisen. Men så går han. Får vi flere ressurser? Nei. Får vi verktøy? Nei. Vi har vedtatt at vi

<sup>4</sup> Sitat Nilsen: «Utfordringen for lokalaviser [selv om Nilsen har gjort rede for at BT skiller mellom lokal- og bydelsaviser bruker han betegnelsen lokalaviser til å dekke begge deler i deler av intervjuet] er at betalingsviljen for annonser er på vei ned, og digitalt har de alt for liten trafikk i forhold til prisene man får for digitale annonser. Så å leve på digitale annonser er svært vanskelig med den riggen man har. Papirdelen blir etter hvert svært kostbar, og det er et dilemma. Forretningsmodellen er svært utfordret.»

skal ha bedre kvalitet på nettet, men uten at du får ressursene til å løse det. Det er utrolig vanskelig i lokalavisbransjen å møte digitale utfordringer uten ressurser.

Fanaposten har i dag kun tilbud om et «all inclusive»-abonnement, som inkluderer papiravis, tilgang til e-avis og nett. Redaktøren Melhus beskriver den digitale satsingen til Fanaposten slik:

Redaksjonelt har det gått veldig fint, vi har 200 000 unike sidevisninger per måned. Utfordringen er å få med annonseomsetningen. Annonsekronene er verre få tak i, men hva skyldes det? En generell nedgang, eller at BT støvsuger markedet... det er vanskelig å vite. På landsbasis ser vi at det er winner takes all på digitale annonser. Google og Facebook sluser ut hundrevis av millioner av kroner. De store kjedene blir større og de enkeltstående butikkene færre, og med det følger det at de store mediebyråer styrer annonsekronene. Da går de ofte i det store sluket, og det er ikke så enkelt å få med seg den lokale Rema-kjøpmannen lenger. Videre må du ta stilling til det å ta betalt på nett, versus høye lesertall. Når du stenger saker for andre enn abonnenter på nett synker lesertallene såpass mye at annonsørene ikke ser poenget. Men jeg tror betalingsviljen på nett har blitt større med årene, etter hvert som flere har begynt å ta seg betalt. Bransjen skulle satt en felles dato for når alle tar seg betalt på nett, men det er kanskje bare en våt drøm<sup>5</sup>. Men folk betaler for Netflix, HBO og Spotify. Mikrobetalinger for aviser er spennende å utforske, det å betale per artikkel, men det fordrer gode betalingsløsninger for buy and read.

En utfordring som flere peker på er konkurransen fra særlig Google og Facebook, som hele bransjen har merket de senere år. For bydelsavisene utgjør disse en potensiell trussel mot det som har vært lokalavisens konkurransefortrinn, nemlig muligheten til å spisse nedslagsfeltet slik at man slipper å bruke ressurser på å nå kunder som bor langt unna. Google og Facebook har begge muligheten til å benytte seg av datainformasjon som gjør at de kan tilby enda mer spissede løsninger til sine annonsører.

Inntektsfordelingen mellom nett og papir viser at det skal store endringer til før digitale flater blir en hovedprioritet for bydelsavisene. Samtidig viser regnskapene at den tradisjonelle papiravismodellen er under stadig mer press. Bydelsavisene risikerer etter hvert å stå uten en bærekraftig papirbasert forretningsmodell, samtidig som de ikke har fått etablert seg med noe som på kort sikt kan utgjøre et alternativ. Bydelsavisene har havnet i den digitale bakevja, og det er vanskelig å se hvordan ting skal snu til en slik grad at bedriften får generert et overskudd som gjør at redaksjonene kan investere i det digitale skiftet av egen lomme. De blir derfor avhengige av investeringer utenfra. Imidlertid har Krumsvik (2015) funnet at det som oppleves som en mangelfull satsing på digitale flater ikke er helt uvanlig hos de minste avisene, og videre, at det er gode grunner til at det er slik.

<sup>5</sup> Dette intervjuet ble gjort året før NTB (10.5.2016) kunne meddele at «Schibsted melder om tidenes abonnentsvekst på nett».

Produksjonstilskuddet har vært knyttet opp mot papiroplag, og dermed har det ført til dobbelt tap å konvertere papirlesere til brukere av nettavisen. Betalingsviljen på nett har i perioden frem til i dag vært svak. I tillegg er det av flere årsaker vanskelig å få med annonsørene over på nett, både på grunn av nye typer konkurrenter (Google/Facebook), og fordi annonsørene ser på nettannonsering som en annen måte å kommunisere på.

#### 5.4 Synergier

Grønnevik påpeker at Facebook og Google har funnet en mer effektiv driftsmodell enn avisene, i den forstand at de kan levere publikum til annonsører uten å betale for innholdsproduksjon. Når noen har funnet en mer effektiv måte å levere et produkt på («eyeballs to advertisers»), betyr det som regel at man selv må effektivisere eller forgå.

Informantene sier at de i liten grad opplever at BBAS har greid å oppnå stordriftsfordeler eller synergier som et resultat av sammenslåingen. I de to neste seksjonene vil jeg se nærmere på to konkrete grep som har blitt implementert for å forsøke å trekke synergier fra sammenslåingen av avisene: Etableringen av fellesproduktet Min By, og samlokalisering på Marineholmen i Bergen sentrum. Den fulldistribuerte fellesavisen Min By ble lansert i 2013 og lagt ned i 2014.

Samlokaliseringen av fire redaksjoner i felles lokaler ble gjennomført januar 2015. Begge disse tiltakene sier oss noe om hva aktørene ser for seg i forhold til å effektivisere avisdriften, men også om hindringer som ligger i veien.

##### 5.4.1 Min By: «Du skriver det du må, og knapt det»

Byavisen, som ble lagt ned i 2012, var en gratisavis som gikk ut til Bergens husstander, og omsatte ifølge Ove Grønnevik for et sted mellom ti og tolv millioner kroner årlig. BBAS ønsket å lage et produkt som kunne fange opp annonsekronene som Byavisen etterlot seg. De relevante annonsørene ble identifisert som større aktører som anså bydelsavisene for å være for smale for sine kommunikasjonsbehov. Dermed lanserte BBAS i 2013 Min By. Min By skulle også inneholde lokaljournalistikk, men fortrinnsvis med saker som ville angå eller være av interesse på tvers av bydelsgrensene. I forhold til Byavisen hadde Min By flere fordeler: Den ble distribuert sammen med alle de fire bydelsavisenes fulldistribusjoner, og produsert som et samarbeid ved hjelp av de allerede tilgjengelige redaksjonelle ressursene i de fire avisene. «Min By var veldig kommersielt anlagt,» sier forhenværende daglig leder, Kristian Jæger.

«Vi kunne nå 80-90 000 husstander, og med det være byens største aktør på postkassedistribusjon. Ideen



var å ivareta de store merkevarene, som bydelsavisene isolert sett hadde for små opplag til å være interessante for. Vi var større enn BA, større enn BT, og ville tilby noe unikt.»

Prosjektet strandet etter mindre enn et år. Først ble Min By nedskalert til å utgjøre en seksjon i hver av de ulike avisene (i stedet for å komme ut på egen rygg) og senere lagt ned.

Ove Grønnevik mener produktet strandet fordi ingen hadde noen klar formening om hva slags redaksjonelt produkt det skulle være.

«Vi regnet med et mersalg på et samordnet produkt, men Min By var lite gjennomtenkt. Det hadde ingen funksjon. Ingen spurte hvorfor folk skulle lese produktet. Det var på sett og vis drevet frem av annonseinntekter, og fokuset var å lage et godt produkt for annonsørene. Det ble lapskausaviser. Det som sto der var helt greit, men hvorfor skulle folk lese det?»

Kristian Jæger tok over som daglig leder i BBAS i lanseringsfasen for Min By. I ettertid mener han at organisasjonen burde jobbet mer med konseptet før det ble lansert.

«De skulle ha ventet, men de fryktet at posisjonen til Byavisen kunne bli tatt av BA. Man var redd for at en annen aktør skulle snappe dem opp, og derfor måtte Min By være oppe fra dag en. Men å lage et produkt for å stanse en konkurrent er ikke alltid en god suksessmodell.»

Fra redaksjonelt hold identifiseres også mangel på eierskap til produktet som en nøkkelfaktor til at det mislyktes, samtidig som at redaktørene opplevde at det var dårlig styrt, og som ekstraarbeid som ble «tredd ned over hodene på dem».

«Ingen ville ha det,» sier Landro.

«Det gagnet på ingen måte de som skulle jobbe med det, det var bare merarbeid. Det hadde ingen leder, og ingen følte eierskap, det var bare noe vi måtte ta når det nærmet seg deadline. Det ble venstrehåndsarbeide. Vi visste ikke hva vi ville, og ingen hadde definert det. Vi satt i ett år og lagde noe vi ikke visste hva var. Til slutt kom styreleder inn, slengte avisen i bordet og sa, «dette er ikke godt nok». Da har du jobbet i et år, uten å få noe mer betalt, med noe du ikke vet hva er. Jeg kan love deg at det ikke motiverte noen. Men det hadde potensial, og det kunne vært spennende. Det krever imidlertid litt lederskap, og det fantes ikke. Ideen var god, men den var halvveis gjennomført. Man må ta med journalistene, ikke bare plassere dem på et rom, og si, lag avis.»

Melhus deler Landros opplevelse av prosessen.

«Ideen var god, den, men det er litt utfordringen med systemet... man tar ikke folk med på beslutningene.

Vi kunne ha laget en idémyldring, få folk til å tenke egne tanker som ville gitt eierskap til prosjektet og en tro på det man driver med. I stedet ble det aldri forklart, det fantes ingen grunnmur. Men ideen kunne vært god. Vi kunne levert interessant temastoff med en god annonsesamkjøringsløsning.»

Imidlertid var det ikke bare på det redaksjonelle plan at Min By møtte problemer. Også fra den kommersielle siden ble innkjøringsproblemen til slutt så store at konseptet bukket under for dem, sier Kristian Jæger.

«Det feilet på grunn av at ingen hadde noen eierskap, hverken til det redaksjonelle produktet eller den kommersielle siden av det. Det ble veldig fort en trussel for selgerne i de eksisterende avisene, alt handlet mye om det på salg - 'Min By tar jo kundene våre'. Kommersielt ble det motarbeidet, og redaksjonelt ble det sistesortering, ingen eide det 100 prosent. Det var noe som dalte ned i hodene på dem, og redaksjonene gjorde det beste utav det, men uten eierskap får du ingen «*passion*» for det. Du skriver det du må, og knapt det. Du selger det du må, og knapt det. Noe slikt må komme fra innsiden.»

Problemet fra kommersielt hold var blant annet at deler av potten som ble generert av Min By skulle finansiere paraplyelskapet BBAS, noe som gjorde at markedsavdelingene i de ulike avisene opplevde det som en konkurrerende virksomhet snarere enn et nytt inntektsgrunnlag. De «store» kommersielle aktørene som skulle være produktets målgruppe viste seg å være vanskelige å få med på et nytt produkt som de ikke kjente. Dermed gikk man i stedet på kunder som lå nærere opp til de som allerede var i bydelsavisenes målgrupper. Annonsekonsulent Wallendal opplevde at hennes egne kunder plutselig hadde fått et tilbud fra en annen konsulent i samme organisasjon om en god pris på en bredere distribusjon.

«Min By var dårlig styrt. Ingen hadde kontroll på hvem som solgte til hvilke kunder og til hvilke priser. Cox solgte til slutt til de prisene de ville. De tok helt klart kunder fra oss. Fanakunder havnet plutselig i Min By. Det var useriøst. Meningen var at de skulle hanke inn riksannonsører, de som var på nivået høyere opp - SAS, Norwegian, tunge annonsører som ikke er interessert i bydelsaviser - men da det viste seg å være vanskelig gikk de på etablerte kunder i stedet. De valgte den lette utveien.»

Kristian Jæger sier at han prøvde å opprette rutiner for å bedre kommunikasjonen, men at det til slutt lå for mange hinder i veien.

«Vi forsøkte etter hvert å harmonisere priser slik at alle opptrådte likt, og ga hver avis anledning til å selge på Min By. Samtidig så var det kommunikasjon mellom selgerne, slik at man ikke gikk på samme kunde fra ulike hold. Men provisjonssalg er krevende. Det handler om lønningsposene, og da er det alltid

noen som går litt lenger for å sørge for at de får lønn den måneden. Provisjon er bra når du skal ha høy fart og mye trøkk, men krevende når du skal inn i et eksisterende marked og konkurrere mot egne kolleger.»

Ove Grønnevik mener langt på vei at det ikke bare var gjennomføringen det sto på, men at ideen var svak.

«Hadde det vært en god ide kunne vi justert og gjort det på en bedre måte. Men annonsørene ville ikke betale den prisen vi måtte ha tatt for å kunne lage et skikkelig produkt. Med prisene vi satt var vi ikke attraktive nok, og vi var livredde for å senke prisene av hensyn til våre egne fulldistribusjoner. Vi var veldig vare i forhold til dette med kannibalisering. Dersom vi hadde gjort det vesentlig billigere å annonsere i Min By, hadde det ikke nyttet.»

Wallendal legger til at det i ettertid har blitt forsøkt andre typer samsalgmodeller, men at hun foreløpig ikke er overbevist om at det er mye å hente for bydelsavisene på dette området. Noe av årsaken er imidlertid at hun opplever det som utydelig kommunisert hvor pengene som tas inn på denne måten havner.

«Vi har hatt forsøk på ulike typer samsalg, for eksempel ved at alle avisene samkjører seg i forhold til et tema hvor annonsørene kan være med i alle de tre avisene til en spesialpris. Men det har vært et veldig tungt produkt å selge. Inngangen ble for høy. Senere viste det seg også at inntektene slett ikke ble fordelt på avisene, men gikk inn som inntekter til BBAS. Det gjør ting vanskelig. Vi svarer for resultatet. Fanaposten skal levere, og havner en del av det vi selger i en annen pott må vi finne penger andre steder.»

Det viste seg med andre ord å være store administrative utfordringer ved å få et fellesprodukt til å fungere, selv i en såpass liten organisasjon som BBAS med sine tilhørende avisredaksjoner. På den redaksjonelle siden var produktet dårlig planlagt og dårlig styrt, og redaktørene uttrykker frustrasjon over at ingen hadde noen klar formening om hva det skulle være. Melhus og Landro er begge av den oppfatning at ideen med et fellesprodukt for bydelsavisene er fruktbar. Begge kritiserer imidlertid hvordan det i dette tilfellet ble gjennomført, uten en konseptuell forankring hos journalistene som skulle produsere innholdet. Konseptuelt beskriver samtlige informanter en mangelfull avklaring i forhold til hva produktet skulle være, og hvordan det skulle passe inn i forhold til bydelsavisenes komparative fortrinn i forhold til andre produkter på markedet. «Ingen spurte hvorfor folk skulle lese produktet,» sier styreleder Ove Grønnevik i ettertid. På den kommersielle siden ble det snart et problem at produktet kannibaliserte det eksisterende kundemarkedet i stedet for å supplere med kunder som normalt ikke ville oppleve bydelsavisene

som en interessant kanal. Erfaringene tyder på at opplagstall i seg selv ikke er nok til å danne et kommersielt fundament for papiraviser, men at annonsørene i Bergen også legger vekt på at produktet er kjent blant folk og oppleves som seriøst.

#### 5.4.2 Samlokalisering: «Folk lurere på hvor vi er»

Et annet grep som ble gjort for å forsøke å legge til rette for synergier mellom avisene var å samlokalisere redaksjonene i et felles lokale i Bergen sentrum. Bydelsavisene hadde tidligere holdt til i sine respektive bydeler, og beslutningen var svært omstridt innad i redaksjonene. Både de tre redaktørene og samtlige journalister leverte skriftlige uttalelser til styret hvor de frarådet samlokalisering. Ove Landro betegner beslutningen som direkte absurd.

«Vi har tatt nærmiljøavisen ut av nærmiljøet og plassert den ved Puddefjordsbroen. Det er absurd. Når man gjør slik så har man ikke forstått lokalavisens vesen. Det kan man bare gjøre dersom man som leder aldri spør sine ansatte, men heller sitter alene på kontoret og fatter beslutninger.»

Styreleder Grønnevik mener på sin side at styret lyttet til de ansatte, men at argumentene som kom opp allerede hadde blitt vurdert og veid opp mot de potensielle fordelene.

«Motforestillingene hadde vi allerede tenkt igjennom, og vi kom fremdeles frem til at dette ville vi prøve. Avisene selv la vekt på at bydelsavisen burde være nær bydelen - de hadde uten tvil argumenter - men vi ville forsøke å få til et redaksjonelt miljø som samarbeidet og delte på ressursene. Kunne vi fått det til selv om folk satt på ulike steder? Kanskje. Men jeg tror vi skal finne måter å få det til å fungere på. Jeg synes ikke det har fungert optimalt så langt. Dette med å få på plass en stoffutvekslingsavtale har tatt unødvendig lang tid - uten at jeg dermed sagt skylder på den ene eller andre parten.»

Kristian Jæger takket av som daglig leder før samlokaliseringen ble gjennomført, men han var med på beslutningsprosessen. Han opplevde den som ryddig, og viser til at representanter fra journalistkorpset ble invitert med på et styremøte for å legge frem sin sak.

«Samlokaliseringen var fundert i tanken om stordriftsfordeler, med intensjon om å bygge opp et fellesprodukt, samarbeid på tvers av redaksjonene. Vi håpet å få til en vaktordning på nett, hvor man kunne dele på ansvaret og få en bedre oppdateringsfrekvens og større tilstedeværelse for alle avisene. Vi hadde tro på at dette med å samle annonseselgerne kunne gi bedre samarbeid, bedre utnyttelse av salgskorpset og gevinst i forhold til samsalg. Det var også penger å spare på å flytte sammen, men ikke så mye. Det var snarere redaksjonelle og salgsmessige fordeler som talte for. Jeg opplevde prosessen som renhårig, med en klar forståelse fra begge sider. Alle visste at det ikke var en god løsning i forhold til en

del aspekter, i forhold til nærhet til lesere og saker, reisetid, klassiske problemstillinger. Vi hadde runder med innspill, representanter fra redaksjonene var inne hos styret for å argumentere for deres syn. Det var mange elementer for styret å holde styr på, og jeg mener de til slutt satt med et godt grunnlag for å si ja eller nei.»

Flyttingen ble gjennomført i årsskiftet 2014/15, og det er i skrivende stund tidlig å felle noen endelig dom. Men Landro opplever at eventuelle stordriftsfordeler ikke har latt seg merke så langt.

«Jeg trodde en stoffutvekslingsavtale skulle være på plass fra dag en, men den venter vi fremdeles på. Jeg trodde vi skulle dra veksler på hverandre og skape et miljø. Men han som ble ansatt for å skape miljøet, daglig leder, ble i stedet satt til å selge fordi styrelederen fikk panikk. Vi har svært lite med hverandre å gjøre på tvers av redaksjonene. Vi møtes over kaffemaskinen, men ikke noe særlig mer. Vi lurte også på grunnene til å samlokalisere, og skrev til styret og ba om en redegjørelse. Hva har skjedd? Jeg trodde det var for å spare, men utgiftene gikk i været. Vi trodde det var for å bli klokere, og lære av hverandre. Det skjedde ikke. Vi trodde det var for å dele teknologi, gå inn i Newspilot. Det skjedde ikke. Det som derimot skjer er at vi lærer ingenting, husleien går i været, bare parkeringsutgiftene blir en stor post, og vi fjerner oss fra bydelene vi skal dekke.»

Han sier at han får reaksjoner fra leserne på at avisen har flyttet til sentrum.

«Folk lurar på hvor vi er. Noen humrer og ler. Vi har heldigvis et kontor i Åsane også, men vi har fått reaksjoner. Det er først og fremst kjerneleserne våre, godt voksne mennesker, som blir bekymret. Jeg er ikke like sikker på at unge folk hadde brydd seg, men folk reagerer. Det ville jo vært rart om BA, med slagordet «ingen kjenner Bergen som BA», hadde kontor på Askøy? Det er utenkelig. Men ikke for de som styrer hos oss.»

Melhus er, i likhet med sin kollega i Åsane Tidende, kritisk til hvordan samlokaliseringen ble gjennomført. Han ser ikke at det er særlig mange synergier å hente på å samle flere bydelsaviser i samme lokale.

«Jeg synes i utgangspunktet det ble foretatt for lite konsekvensanalyse av samlokaliseringen. Det virker lite gjennomtenkt. Det er tre vidt forskjellige aviser. Sydvesten og Åsane Tidende produserer ikke sine egne sider, mens vi er selvhjulpne, og tanken var at alle skulle over på vår produksjonsflyt, og dra nytte av hverandres kunnskap. Men det blir det ikke noe av, og da er poenget borte. Virkeområdene våre er helt forskjellige, vi dekker ulike bydeler, og en eventuell samdrift ville ikke kunne fungere i praksis.»

Ove Grønnevik er klar på at bydelsavisene burde organiseres i en felles enhet, hvor en «pool» av

journalister kan bidra i alle de ulike produktene, uten at han uttrykker klare formeningar til ansettelsesforholdene, utover at «hver avis må selvfølgelig ha en redaktør, og kanskje kan også journalistene være tilknyttet en avis.» Imidlertid har Norsk Journalistlag retningslinjer (nj.no 2015) for hvordan en redaktør kan selge egenprodusert stoff eller gi materialet videre til andre publikasjoner enn den journalisten som gjorde arbeidet er ansatt i. Nærmere bestemt må det foreligge en stoffutvekslingsavtale som kompenserer journalistene. Grønnevik sier,

Stoffutveksling burde være en selvfølge. En journalist for Sydvesten burde også kunne lage en artikkel for Åsane Tidende. Men her har du journalistlaget, som kommer med stoffutvekslingsavtale og dill og dall, og som tror at de hjelper avisene. Men det gjør de ikke. Det er liv og død for disse avisene, og vi må finne måter å produsere mer effektivt på. Vi må finne ut hvordan vi får maks kvalitet ut av ressursene, for kun kvalitet gir flere lesere på sikt.

Også Jæger nevner dette med et «kollektiv» som en mer effektiv måte å organisere bydelsaviser på, men legger til at han ser for seg at det er lettere å få til dersom man skal starte noe nytt enn å endre noe som allerede finnes.

Jeg ville gått for en samlet redaksjon som skrev for de ulike bydelsavisene, og jeg ville vært mer opptatt av å skape business på nett enn papir. Det er ikke noe hokus pokus, jeg ville bare begynt i andre enden, og skapt en redaksjon som jobber for alle. Jeg tror kanskje man i større grad må gi slipp på tanken om å jobbe frem de aller dypeste nyhetene, og være en formidler i større grad. Skal man få til noe slikt må man være ærlig med de som skal jobbe med produktet, og si at slik blir det her. Slikt er ikke lett å endre på noe som allerede finnes, men det er slik jeg ville gjort det skulle jeg begynt på nytt.

Melhus stiller seg derimot avvisende til ideen om en «pool» med journalister som bydelsavisene kan dele seg imellom etter behov, og mener at dette vil innebære å bevege seg vekk fra bydelsavisenes eneste konkurransefortrinn.

Tanken om en pool med journalister fungerer ikke. Forsøket med I Oslo viser at det ikke fungerer, de måtte legge ned sine bydelsaviser. Skal vi overleve må vi beholde bydelsavisenes særpreg, være tett på, ikke bli en dårlig blåkopi av BA og BT som løper rundt i bydelene og lager flere forskjellige produkter. Det ville blitt helt andre produkter enn de vi lager i dag.

Daglig leder Kenneth Dahling er ikke sikker på om styret hadde kommet til samme beslutning vedrørende samlokalisering dersom de visste hva de vet i dag.

Det var en klar svakhet at vi tok avisene ut av bydelene, men troen på en organisasjon som kunne jobbe sammen ble sterkere, totalt sett. Det ble ansett som mindre dramatisk enn å ikke få til en sterkere enhet. Har vi lyktes med det vi ønsket? På noen områder ja, på mange områder nei. Jeg tror neppe det har medført en vanvittig stor endring i forhold til om vi hadde blitt værende. Men i etterpåklokskapens lys kan man alltid spørre om det var verdt det. Det er sikkert vanskelig å gi et klart svar, men jeg er usikker på å om den samme beslutningen hadde blitt tatt igjen.

Det later til å være en viss diskrepans i måten styreleder og redaktører ser for seg at fremtidens bydelsaviser bør organiseres, og at dette har ligget som et bakteppe i samlokaliseringsprosessen. Grønnevik har tro på en sentralisert struktur hvor journalistressurser kan distribueres ved behov for å produsere for de ulike redaksjonelle produktene, mens redaktørene anser dette som et grep som vil være kontraproduktivt i forhold til bydelsavisenes konkurransefortrinn på lesermarkedet. Det henvises også til visse tekniske løsninger som kunne gitt fordeler med samlokalisering, men disse har så langt ikke latt seg implementere. Økonomisk gevinst i form av innsparing på husleie er i dette tilfellet liten.

Både forsøket med Min By og samlokaliseringen på Marineholmen, skjønt det er noe tidlig å felle en endelig dom over sistnevnte på det tidspunktet materialet til denne analysen ble samlet inn<sup>6</sup>, peker på iboende problemstillinger om bydelsavisenes egenart, som vi diskuterte i del 3. Det viser seg vanskelig for bydelsavisene å dra nytte av synergier uten å bevege seg nærmere det feltet hvor den dominerende aktøren har en utilnærmelig posisjon. Spørsmålet blir dermed om man bør bruke ressurser på potensielle synergier, eller på å dyrke egenart. For redaktørene synes det siste alternativet opplagt, men for Ove Grønnevik stiller det seg annerledes: Egenartmodellen fungerer ikke, og dermed er man tvunget til å utforske alternative løsninger. Intervjuene gir ikke noe entydig svar på om årsaken til at forsøkene på å finne synergier foreløpig har feilet av strukturelle årsaker eller av årsaker kontingente for akkurat denne organisasjonen og hvilke beslutninger som ble gjort til hvilken tid.

### 5.5 Fremtiden: «Samtidig åpner det seg store muligheter»

Informantene er overbevist om at det vil finnes et rom for lokaljournalistikk i storbyområder i overskuelig fremtid, men det hersker stor usikkerhet omkring hvilken form den vil ha - og hvem som vil stå for den. Ove Landro tilhører, som nevnt, dem som mener at papiravisens død er betydelig overdrevet for øyeblikket. Han påpeker at bydelsavisene i dag har små opplag, særlig i

<sup>6</sup> Det skal bemerkes at per mai 2016 har Fanaposten flyttet tilbake til sine gamle lokaler på Nesttun, mens Åsane Tidende tilbringer ifølge redaktør Thomas Gangstøe kun produksjonsdag (tirsdag) på Marineholmen. Kun Sydvesten har dermed Marineholmen som permanent lokale.

forhold til potensielle lesere i sine respektive dekningsområder. Han sier at det ikke har blitt gjennomført strukturerte kampanjer for å få opp lesertallet de senere år, og at relativt små økninger i lesertall kan bidra til å gjøre dagens papirbaserte forretningsmodell bærekraftig igjen.

Omgivelsene satser digitalt, VG, Dagbladet, BT, og papirutgavene deres blir stadig mindre relevante. Men jeg tror ikke at vi er i samme kategori som dem. Jeg tror det fremdeles vil finnes et marked for lokalnyheter på papir. Og jeg er overbevist om at det er mulig for de som sliter, Åsane Tidende, Sydvesten, å få 1000 nye abonnenter på kort tid. Og det ville bety mye penger for våre aviser.

På administrasjons- og eiernivå synes det derimot å herske enighet om at fremtiden er digital. Ove Grønnevik sier at digitalisering ikke bare byr på utfordringer:

Samtidig åpner det seg store muligheter. Du kan gå dypt ned i bydelen, ned på gateadressenivå. Du kan involvere publikum i det redaksjonelle produktet, og det er noe vi har tenkt på. Du kan ha et område på en nettside hvor leserne kan produsere innhold, hvor du slipper leserne inn. Det kan være treneren for et fotballag, eller folk som arbeider med kultur - de kan selv publisere ting. Så må du selvfølgelig ha en kontrollfunksjon.

Gunnar Nilsen har tidligere i denne analysen (3.7) blitt sitert på at han tviler på at Google og Facebook kommer til å ta det samfunnsansvaret som en bydelsavis, men han ser ikke bort fra at lokale ildsjeler kan utgjøre en konkret trussel. Han nevner Midtsiden på Os som et eksempel på det han mener: En liten organisasjon med et fåtall engasjerte mennesker som skaper et lokalt møtested fordi det er det de brenner for.

Det vil være en trussel. Det er en del ting som tyder på at Midtsiden tar nettopp det samme ansvaret [som en lokalavis]. Hva om noe slikt oppstår i Fyllingsdalen? Folk som har nettverket, snakker med de rette folkene... det kan skje<sup>7</sup>. En lokalavis vil alltid være der, men hvordan vil de se ut?

På den andre siden ser han også muligheter for at bydelsavisene i større grad kan bli integrert med BT. En mikrobetalingsløsning, at lesere betaler per artikkel i stedet for et abonnement som gir tilgang til alle artikler, åpner for at mindre aviser har muligheten til å kapitalisere direkte på drahjelp fra en nettside med mye trafikk.

Vi ser at betalingsviljen på nett er mye større etter hvert. Og vi har bare så vidt begynt å utforske mikrobetaling. Det åpner for at lokalavisene kan knyttes tettere opp mot bt.no som en hub, og få betalt

---

<sup>7</sup> Ut ifra intervjuet med Stein Ugelvik Larsen kommer det frem at det var nettopp slik Sydvesten ble startet.



for innholdet. [BT] ser på mulighetene for å tilpasse deler av nyhetsfeeden til leseren. Tenk deg at halve forsiden er felles for alle, mens den resterende halvparten er tilpasset deg, hva du er interessert i og hvor du bor.

Som vi så i del 4 mente tidligere daglig leder Kristian Jæger at bydelsavisene ville vært en «gullbutikk» dersom de kunne konvertere abonnenter og annonsører til digitale kunder, og slippe de formatspesifikke kostnadene forbundet med papiravisproduksjon. Men selv om betalingsviljen hos lesere har styrket seg betraktelig på nett er det fremdeles vanskelig å se for seg hvordan en bydelsavis skal kunne oppnå den graden av trafikk som er nødvendig i forhold til prisnivået på nettannonser. Både brukergenerert innhold, som Grønnevik nevner, og et mer idealistisk fundert prosjekt, som Nilsen nevner, skisserer modeller hvor selve innholdsproduksjonen er billigere - de som produserer innholdet produserer helt eller delvis på frivillig basis.

Det finnes kjente måter å effektivisere journalistikk på. Har man en utenriksseksjon i avisen kan man trekke hjem sin egen korrespondent og leie eller kjøpe andres grovarbeid. Dekker man internasjonal fotball kan man lage oppslag basert på hva stjernespillere eller trenere har sagt til utenlandsk presse. Som vi husker fra Kind og Møen (2013) i del 2: Journalistikk er dyrt å produsere, men billig å imitere. Internett, med sin umiddelbare informasjonsflyt, gjør det stadig lettere å få tilgang på en jevn strøm av andres grovarbeid som oppfyller nyhetskrav i forhold til det som er oppsiktsvekkende og ferskt, fra resten av landet eller fra resten av verden. Lokaljournalistikk virker å være vanskeligere å effektivisere, fordi det ikke spiller noen rolle hvilke historier du plutselig får tilgang på fra resten av landet eller resten av verden. Det er vanskelig å komme utenom grovarbeidet uten å forringe produktets kvalitet og appell. Effektivisering av journalistikken innebærer kanskje, som Grønnevik og Nilsen er inne på, å i større grad basere den på frivillige bidrag. Da risikerer man samtidig å fjerne den fra journalistikken som institusjon. Nilsen sier at han mistenker at et prosjekt basert på frivillige ildsjeler er i stand til å ta journalistikkens ansvar. Men journalistikken som institusjon innebærer at journalisten gis visse rettigheter mot at man kan kreve at de tar ansvar. Dette ansvaret er mer omfattende det som reguleres av lover i et land med ytringsfrihet, og opprettholdes av journalistikken som institusjon. Det er vanskeligere å kreve noe av noen som gjør det gratis.

### **5.6 Forsknings spørsmål 3: Hvordan opplever aktørene at bydelsavisenes forretningsmodell utfordres av endringer i medievaner og lokalt annonsemarked?**

Inntrykket til aktørene i denne analysen er at bydelsavisene merker mediekrisen sterkere, eller i det minste mer umiddelbart, enn lokalaviser fra nærliggende områder. En årsak kan være at storbyområder har flere tilbud i forhold til kommunikasjonskanaler enn det man finner i mindre byer. Som vi argumenterte i del 3 befinner bydelsavisene seg i en leftover-posisjon på markedet, hvor en stor, dominerende aktør (BT) innehar en utilnærmelig posisjon som førstevalg for annonsørene. Bydelsavisene konkurrerer i realiteten med en rekke andre kommunikasjonsflater om det som blir til overs og de annonsørene som ikke har råd til BT. Nye konkurrenter som Google og Facebook representerer en ny type konkurrent om dette markedet. De kan potensielt tilby et like geografisk spisset produkt som bydelsavisene for sine annonsører. Digitale konkurrenter får en dobbel virkning ved at de, ved siden av å stjele en del av den totale lokale annonseomsetningen, også påvirker annonseinntektene til andre aktører i samme geografiske marked, deriblant BT. Dette fører til et prispress som forplanter seg nedover i paraplynivåene. Her kan vi også ta med at frafallet av tradisjonelle melkekuer som stillingsannonser og eiendom hos BT og BA bidrar til økt prispress.

Bydelsavisene opplever store utfordringer i forhold til å konvertere tradisjonelle papirinntekter til digitale inntekter. Bydelsavisene har ligget et stykke etter den digitale utviklingen, og noe av grunnen, som Krumsvik påpeker, er at mindre aviser inntil nylig har manglet klare incentiver til å satse digitalt. Unntaket i BBAS er tilsynelatende Fanaposten, som har vært en del av Schibsted-systemet. Fanaposten har hatt gode tekniske løsninger, og leverer oppløftende brukertall på nett, ifølge redaktør Melhus. Derimot ser vi at løsningen har vært svært kostbar i forhold til Fanapostens dimensjoner, og som vi så i del 4 utgjør digitale inntekter fremdeles en relativt liten del av Fanapostens inntekter. Annonsekonsulent Wallendal forklarer at de fleste kundene fremdeles foretrekker papir. Derimot har de «mindre å rutte med enn før». En annen utfordring er at bydelsavisene, som vi så i del 3, har for små ressurser til å konkurrere med BT og BA om å være relevante på nett, fortrinnsvis i forhold til hendelsesnyheter. Nilsen bemerker at bydelsavisene ikke har trafikk tallene i forhold til prisnivået på nett, og det finnes elementer i bydelsavisenes vesen og dimensjoner som setter begrensninger i forhold til potensialet til å oppnå disse trafikk tallene.

Grønnevik sier at Google og Facebook har funnet en bedre forretningsmodell, ved at de kan levere publikum til annonsører uten utgifter til innholdsproduksjon. Spørsmålet blir dermed hvordan man effektiviserer driften av bydelsaviser. Her har vi tatt nærmere i øyesyn to konkrete grep som har blitt forsøkt: Etableringen av fellesproduktet Min By, og samlokalisering av de fire (nå tre) redaksjonene på Marineholmen i Bergen Sentrum. Min By var et forsøk på å etablere en annonseflate med et opplag på nærmere 100 000 eksemplarer på tvers av de ulike bydelsavisene.

Et av de store problemene på annonsemarkedet var at de ikke var i stand til å kreve tilstrekkelig høye priser for annonsene i Min By til at prisnivået differensierte seg i tilstrekkelig grad fra prisnivået i de individuelle avisenes fulldistribusjonsutgaver. Dermed oppsto problemer i forhold til «kannibalisering» av eget marked. Redaksjonelt var produktet dårlig planlagt, og det fantes tilsynelatende ingen klar formening om hva produktet skulle være, og hvem som skulle være interessert i å lese det. I forhold til samlokaliseringen har bydelsavisene så langt ikke sett noen tydelige fordeler. Intervjuene til denne analysen ble gjort da operasjonen var svært fersk, og det er derfor vanskelig å felle noen dom basert på intervjumaterialet. Kulturforskjeller mellom redaksjonene kan ha fungert som en bremsekloss. Men flere av informantene peker også på at det strider mot bydelsavisenes grunnleggende vesen å sentralisere. Dette vil i så fall konstituere et alvorlig hinder for bydelsavisenes evne til å oppnå stordriftsfordeler.

Avslutningsvis skal det bemerkes at denne delen av analysen har tatt for seg konkrete utfordringer som bydelsavisene har møtt de senere år, og ender derfor opp med å fortone seg noe negativt i forhold til fremtidsutsikter. Det skal nevnes at samtlige informanter sier at de har tro på at bydelsjournalistikken vil overleve. Som vi så i del 3 mener informantene at behovet for lavterskeljournalistikk i tett befolkede områder vil vokse, og at annonsører legger vekt på at produktet de annonserer i oppleves som troverdig og seriøst. Funksjonell infrastruktur på nett vil antakelig bli stadig billigere, og mikrobetaling åpner for at små aviser i større grad kan kapitalisere på å integrere seg med en høytrafikk-hub som bt.no. I tillegg viser økningen vi har sett i betalingsvilje fra lesermarkedet på nett - en økning som for alvor først har gjort seg gjeldende etter at denne analysen ble påbegynt - at Melhus-sitatet «Bransjen skulle satt en felles dato for når alle tar seg betalt på nett, men det er kanskje bare en våt drøm» kanskje er mye nærmere virkelighet enn utsiktene tilsa da disse intervjuene ble utført. Som daglig leder Kenneth Dahling sier, i referanse til diskusjoner han opplever i mediehusene: «Ikke spør meg om hva som skjer om to år, for det er science fiction».

## **DEL 6: Oppsummering**

Planen om en felles, koordinert bydelsavisstruktur i Bergen ble utformet og gjennomført for kun få år siden, men det lokale markedet har endret seg på kort tid. Da Bydelsavisene Bergen AS ble stiftet som et samarbeid mellom Schibsted og Media Bergen i 2012/13 ble det samtidig lansert en ny bydelsavis, Lyderhorn, et nytt fellesprodukt, Min By, og det forelå planer om en femte bydelsavis, Ulriken. Men etter hvert som prispress i annonsemarkedet og annonsørflukt til digitale flater lot seg merke har BBAS i langt større grad handlet om å redde de etablerte bydelsavisene og å forberede dem på et mediemarked med «nye spilleregler,» som styreleder Ove Grønnevik sier. Alle de tre avisene har på ulike tidspunkt nedbemannet i løpet av de to siste årene, Åsane Tidende fikk redusert utgivelsesfrekvensen, Lyderhorn ble lagt ned, Min By ble faset ut, og planene om nye produkter er lagt på is. Denne analysen er et forsøk på å få en tydeligere forståelse av bydelsavisenes markedsposisjon og hvordan de påvirkes av endringene i mediemarkedet.

Jeg har foretatt analysen i følgende steg: 1) Hva ønsker vi å gjøre? 2) Hvordan sørger vi for at vi er rustet til å gjøre det? og 3) Hvordan kan vi tilpasse oss når forutsetningene endrer seg? Avslutningsvis vil jeg foreta en kortfattet oppsummering av bildet som har kommet frem.

Bydelsavisene opererer i et marked som er dominert av en stor aktør med det som oppfattes som en utilnærmelig posisjon: Bergens Tidende. På markedssiden blir BT identifisert som bydelsavisenes største konkurrent, i tråd med prediksjoner avledet fra Rosses paraplymodell for lokal avis konkurranse. Disse prediksjonene innebærer at konkurranse foregår vertikalt mellom paraplynivåer snarere enn horisontalt på samme paraplynivå. Bydelsavisene oppgir i liten grad at de konkurrerer mot andre bydelsaviser, eller mot lokalaviser i tilstøtende kommuner. Videre, også i tråd med paraplymodellen, oppgir BT at konkurransen avisen merker fra bydelsavisene er tilnærmet null, som bekrefter hypotesen om at konkurranse intensiveres nedover i paraplynivåene. Imidlertid fremkommer det et annet bilde fra diskusjonen. BT er bydelsavisenes argeste konkurrent i den forstand at BT forsyner seg av brorparten av de tilgjengelige lokale annonsemidlene, men konkurransen er i realiteten så asymmetrisk i BTs favør at bydelsavisenes marked snarere kan betegnes som et restemarked. De konkurrerer om midlene som blir til overs etter at annonsører har kjørt sine kampanjer i BT, og om midlene til annonsører som er for små til å bruke BT. På restemarkedet nevnes alternative plattformer som den realistiske konkurrenten: Kino, nærradio, buss, og etter hvert Facebook og Google. Konkurranse fra digitale flater påvirker bydelsavisenes annonsemarked i to steg, ved at de forsyner seg av en andel av tilgjengelige restemidler, og ved at

de forårsaker prispress i det lokale markedet etter hvert som andre aktører senker prisene på annonseflater.

På lesermarkedet ser vi at funksjonen på mange måter speiler posisjonen på annonsemarkedet. BT anses som en så utilnærmelig konkurrent at bydelsavisene i noen tilfeller nedprioriterer saker som er så store at de er interessante for BT. Her forholder de seg også til Bergensavisen, og særlig ba.no i forhold til hendelsesnyheter. Bydelsavisene går ut ifra at de som leser bydelsaviser også leser BT. Dette inntrykket støttes av det som Gunnar Nilsen kaller dobbeldekning. Han observerer at abonnentene til Fanaposten, Åsane Tidende og Sydvesten i stor grad også abonnerer på BT, mens graden av dobbeldekning er langt mindre for de fire BT-eide lokalavisene. Ut ifra det informantene forteller om hvor konkret bydelsavisene forholder seg til denne type problemstilling finner jeg grunnlag for å snakke om en «øvre nyhetsterskel» som gjør seg gjeldende for bydelsavisene, og da har jeg i liten grad diskutert hvordan redaksjonelle vurderinger internaliseres innad i en redaksjon uten at det nødvendigvis omtales eksplisitt.

Dette bidrar til å utkrystallisere bydelsavisenes funksjon i et samfunnsperspektiv. Bydelsavisene opplever at nyhetsterskelen hos byens dominerende aktører (BT og BA) stiger etter hvert som organisasjonene nedbemanner og tvinges til å prioritere mellom saker som er litt viktige for mange og saker som er veldig viktige for noen få. Informantene er av den oppfatning at BT i økende grad er opptatt av «de store linjene», og ikke har kapasitet til å gå «tett og nært». Dersom dette stemmer vil en stor del av Norges befolkning - de som bor i tettbygde områder - oppleve at terskelen for å få sine saker prøvd i det offentlige ordskiftet blir høyere og høyere. Bydelsavisenes funksjon er å utføre lavterskeljournalistikk i disse områdene. I dette perspektivet synes det fornuftig både fra et markeds- og samfunnsperspektiv å delegere ressurser til saker som BT og BA ikke vil være interessert i. I teoridelen tilte vi spørsmål ved hvorvidt to journalister som dekker samme sak gir mer mangfold enn en (Møen 2010; Storsul 2011), og gjennom den øvre nyhetsterskelen synes bydelsavisene å styrke sitt mangfoldsmandat.

Den tosidige markedsmodellen går ut på at en aktør i et tosidig marked henvender seg til to ulike kundegrupper samtidig, og internaliserer nettverkseffekter av dette. I praksis betyr det for bydelsavisene at produksjonen er et spleiselag mellom annonsører, lesere og offentlige støtteordninger. Vi har sett at bydelsavisene generer inntekter som jevnt over henter en større andel fra annonsemarkedet enn lesermarkedet. Fanaposten har det mest harmoniske forholdet mellom de to, mens Sydvesten utmerker seg i disharmonisk retning. Bydelsavisene har ytterligere måter å

differensiere sine salgsobjekter på for å lette trykket på ulike kundegrupper. En gang i måneden gir bydelsavisene ut en utvidet utgave (referert til som fulldistribusjon) som distribueres gratis til et sted mellom 20 000 og 30 000 husstander i bydelen. Dette utgjør en hybridmodell mellom abonnementsavis og gratisavis. Informantene er av den oppfatning at gratisaviser blir ansett som mindre seriøse enn abonnementsaviser, men fulldistribusjonen blir i dette tilfelle subsidiert med legitimitet av abonnementsutgavene. Dette gjør at bydelsavisene kan tilby en større (og dyrere) annonseflate som tiltrekker seg et annet kundesegment på annonsørmarkedet enn normalutgavene. Denne hybridmodellen gjør bydelsavisene i stand til å ha et tilbud til større annonsører, samtidig som de har et tilbud til de aller minste, noe som fungerer pressfordelende på de ulike delene av spleiselaget. Hybridmodellen vil antakelig også virke dempende på de negative effektene av opplagsspiralen, ved at sirkulasjonen av drøyt halvparten av den totale annonseflaten forblir konstant.

Bydelsavisene har ytterligere flater som potensielt kan tjene til dette formålet. Temaseksjoner i avisene bidrar til at kunder innenfor bestemte bransjer kan overtales til å kjøpe annonseplass «nå og da.» Dernest har man digitale flater og annonsesamkjøring på tvers av avisene. Foreløpig har det vist seg vanskelig å generere inntekter på digitale flater, og forsøket med et fellesprodukt med egen merkevare, Min By, ble ingen suksess. Digitale flater må utforskes på bakgrunn av endringer i leser- og annonsemarkedene, mens endringer i næringslivet forøvrig gjør samkjøringsmodellen potensielt attraktiv. De store kjedene tar over stadig flere av butikkene som tidligere var uavhengige. Dermed overlates markedsstrategien og markedsføringsbudsjettene til sentraliserte hovedkontor eller til PR-byråer som tenker større enn den tradisjonelle lokalavisen. Mottrekket mot dette, som vi så hos Allern (1996:79) så vel som i Bridges et. al (2002) sine innvendinger mot den tradisjonelle paraplymodellen, er annonsesamkjøring. Flere aviser kan gå sammen om å tilby pakkeløsninger som utgjør et større opplag og et større nedslagsfelt for annonsørene. Avisene i BBAS, som er relativt små organisasjoner som dessuten er samlokaliserte, burde teoretisk sett være vel skikket til dette. I samkjøringssegmentet kan bydelsavisene tilby en annonseflate med større opplag enn en enkeltutgave av BT, men responsen i markedet har ikke svart til forventningene. Et viktig hensyn i forhold til dette er at bydelsavisenes annonsesamkjøringsmodell må operere med priser som er tilstrekkelig differensiert fra prisene i enkeltavisenes gratisutgaver. I motsatt fall risikerer aktørene å kannibalisere egne produkter og gå på samme kunde fra to ulike hold. Dette begrenser annonsesamkjøringsmodellens evne til å lokalisere et riktig prisnivå i markedet.

I forhold til den tosidige modellen undersøkte vi også i hvilken grad informantene opplever at

hensynet til de to ulike delene av det tosidige markedet blir ivaretatt. De to objektene som ble undersøkt var Fanaposten og Åsane Tidende, hvor Fanaposten altså har en mer harmonisk fordeling mellom de to kundegruppene i forhold til genererte inntekter, mens Åsane Tidende i større grad avviker fra normalen ved å være tungt annonsefinansiert. Vi så en korrelativ sammenheng mellom en høyere grad av annonsefinansiering og større opplevd press i redaksjonen fra markedsavdelingen i akkurat dette tilfellet, men som vi så at det er ulike faktorer som kan bidra til dette utslaget. Ulik organisatorisk struktur er én mulig faktor. I det påfølgende kapittelet så vi at det er betydelige kulturforskjeller som kan ha bidratt. Fanaposten kommer fra en organisasjon som i større grad synes å være opptatt av å gjøre ting etter boka, mens Åsane Tidendes moderselskap i større grad verdsetter evnen til å snu seg raskt, fatte raske beslutninger og implementere dem hurtig. En undersøkelse av Sydvesten, hvor disharmonien mellom kundegrupper er enda større, kunne i dette tilfellet ha bidratt til å belyse diskusjonen, men undertegnedes ansettelsesforhold ville dessverre i betydelig grad ha underminert funnene i min vurdering.

På eiersiden har vi to deleiere som uttrykker beskjedne ambisjoner i forhold til inntjening og avkastning på avisenes vegne. Eierne uttrykker et ønske om å bidra til mediemangfold og bydelsjournalistikk, men vi har samtidig sett at bydelsavisene inngår i et større økonomisk økosystem hos moderselskapene. Bydelsavisene er kunder hos både BT/Schibsted og Cox/Media Bergen, og bidrar dermed til å lette trykket på andre typer virksomheter. Disse er løsrevet fra de pressestøttede avisenes begrensninger på å hente ut utbytte og konsernbidrag, og kan er i større grad rustet til å opprettholde en type virksomhet som henter eksterne kunder utenfra når de har en portefølje med faste, stabile kunder som bydelsavisene i bunn. Eierne har ifølge informantene på redaksjonelt nivå et ryddig og passivt forhold til å blande seg inn i redaksjonelle vurderinger, men påvirker produktet i den grad de påvirker de økonomiske rammene og definerer satsingsområder i omstillingsprosesser.

Utfordringene i forhold til det digitale skiftet er tilsynelatende store. Bydelsavisene har havnet på etterskudd i forhold til utviklingen i markedet, og vi har sett at de tidligere har manglet klare incentiver til å investere i digital tilstedeværelse. Men også ut over investeringer i infrastruktur finnes her noen klare utfordringer. Prisstrukturen på nett er annerledes enn den er på papir, og markedsjef i Schibsted avdeling Bergen, Gunnar Nilsen, uttrykker skepsis til at bydelsavisene kan oppnå de trafikk tallene som kreves på nett for å kompensere for bortfall av papirannonser. Dette handler også om å ha ressurser til å være relevante på nett. Nettnyheter fordrer en annen arbeidsrytme enn fårdagersaviser er vant til, og vi har sett at bydelsavisene må opprettholde dagens

satsing på papir i en tid hvor redaksjonene har blitt nedbemannet, samtidig som de skal forsøke å utvikle en tilstedeværelse på nett i konkurranse med aktører som har et helt annet ressursnivå.

### Konklusjon:

Problemstilling: Hvordan oppleves forutsetningene for å produsere lavterskeljournalistikk på bydelsnivå i Bergen i 2016?

- Informantene opplever at det finnes et tydelig behov for bydelsjournalistikk, og at dette behovet er økende. Det synes imidlertid å være et behov som er tydeligere forankret i demokratiteori og politiske målsetninger om mediemangfold enn etterspørsel på lesermarkedet. På lesermarkedet varierer de tre avisene fra en relativt sunn situasjon (Fanaposten) til en situasjon som nærmer seg alvorlig (Åsane Tidende og Sydvesten).
- Markedet de sikter seg inn på finnes i segmenter som ikke fanges opp av BT og ba.no.
- Til tross for dette er det vanskelig å se hvordan bydelsaviser skal kunne kategoriseres som «alene i markedet» i forhold til pressestøttenivå. Informantene uttrykker en viss frustrasjon over at bydelsaviser ikke kan kategoriseres som nummer to-aviser, noe som ville utløst økte offentlige tilskudd.
- Bydelsavisene har en fordel ved at eierne har lave ambisjoner i forhold til avkastning og inntjening. Eierne uttrykker et ønske om å finne et satsingsnivå som «går rundt», og det innebærer formodentlig at eventuell inntjening vil tilbakeføres til avisene. Spørsmålsteget i den forstand er avisenes kundeforhold til eiernes tilstøtende virksomheter. Det mest åpenbare alternativet til å investere i redaksjonelle ressurser er å styrke kundeforholdet til tjenesteleverandører som kontrolleres av eierne.
- Hybridmodellen mellom abonnementsavis og gratisavis synes sentral for forretningsmodellen, ved at den bidrar til å spre trykket på de ulike kundegruppene.
- Bydelsavisene er i større grad annonsefinansierte enn markedet forøvrig. Informantene opplever likevel at de er i stand til å opprettholde skottene mellom redaksjonell uavhengighet og press fra annonsemarkedet. De er derimot bekymret for at temautgaver tilpasset markedsavdelingen krever redaksjonelle ressurser som går ut over hva man har til rådighet for å produsere bydelsjournalistikk.
- Det har vist seg vanskelig å utnytte synergier og stordriftsfordeler på tvers av bydelsavisene. Dette kan ha å gjøre med bydelsavisenes egenart, uten at vi dermed skal slå fast at forsøk på samdrift og synergier er dømt til å mislykkes.



- Bydelsavisene har store strukturelle utfordringer i forhold til det digitale skiftet. Det avgrensede geografiske området de opererer i begrenser potensialet for å generere trafikken som skal til for at digitale inntekter skal kompensere for bortfall av inntekter på papir. Bydelsavisene har hengt etter resten av markedet i forhold til infrastruktur på nett, og må derfor foreta til dels tunge løft i en periode hvor de ikke er ressursmessig rustet til å investere. Til sist kommer behovet for å være relevante på nett for å tiltrekke seg lesere. Her konkurrerer bydelsavisene med bt.no og ba.no, og det er vanskelig å se hvordan bydelsavisene skal kunne ha en relevant tilstedeværelse i dette markedet samtidig som de skal opprettholde dagens satsing på papir.

### Videre forskning

Bydelsaviser er et understudert felt som vi etter min mening trenger mer kunnskap om. Dette prosjektet er utarbeidet som et aktørstudie med et relativt smalt fokus. Likevel handler det om å få overblikk over et fenomen som påvirkes i en rekke forskjellige retninger, med den følge at noen av ideene må lanseres basert på hva man kan utlede av en uttalt oppfattelse, uten at man i første omgang har mulighet til å utvikle dem med belegg i komparativ empiri. En komparativ kvalitativ studie av aktører i lokalavisene i Hordaland vil kunne styrke eller svekke noen av de sentrale funnene i forhold til hvordan bydelsavisene opplever sin egen situasjon som distinkt fra lokalaviser i det jeg har kalt BTs andregradsmarked. En komparativ studie av bydelsaviser i Oslo vil også være et nærliggende neste steg. Her vil vi kunne anta at bildet kan kompliseres av at noen av de største Oslo-avisene er betydelige riksaviser, som utgjør nivået over regionavisene i Høsts norske tilpasning av Rosses paraplymodell. Et tredje naturlige neste steg er å se nærmere på selve journalistikken til bydelsavisene. Et slikt studie kan ha flere innfallsvinkler, i forhold til både innholdsanalyse, leserundersøkelser, og komparativt innholdstudie med saker som omtales i BT og BA. Her kunne man for eksempel se på kildebruk som et sentralt parameter for å få et bedre bilde av i hvilken grad bydelsavisene bidrar til mediemangfold i storbyområder.

## **Kilder**

Albarran, Alan B. (2010) *The Media Economy*, New York: Routledge.

Allern, Sigurd (1996): *Kildenes makt - ytringsfrihetens politiske økonomi*, Pax

Bagdikian, Ben H. (2004) *The New Media Monopoly*, Beacon Press: Boston.

Baker, C. Edwin (2007). *Media Concentration and Democracy. Why Ownership Matters.*  
Cambridge: Cambridge University Press.

Baker, C. Edwin (2009): *Media, Markets and Society*, Communication and Society Press

Bang, Tor & Solvoll, Mona K. (red) (2014): *Medieøkonomi - Konflikt og samspill*, Cappelen  
Damm

Barland, Jens (2015) *Journalistikk møter innholdsmarkedføring: Nye penger – nye utfordringer,*  
*Rapport fra studie utført for Norsk Journalistlag.* Nj.no  
<https://www.nj.no/no/Journalistikk/Forskning/Rapportene+om+tekstrekklame+LM+2015.d25-SwBvS2D.ips>, [kontrollert 16/5 2016].

Berger, Arthur Asa (2000) *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, Thousand Oaks: Sage.

Bridges, Janet A., Litman, Barry R., Bridges, Lamar W. (2002): *Rosse's Model Revisited: Moving to Concentric Circles to Explain Newspaper Competition*, *Journal of Media Economics*, 15:1, 3-19

Björkroth, Tom & Grönlund, Mikko (2014): *The Growth of Leading Regional Newspapers*,  
*Nordicom Review* 35

Bourdieu, Pierre (1995): *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*, Pax forlag, Oslo

Chomsky, Noam & Herman, Edward *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass*

Media (2002), Pantheon Books Inc; New edition

Chomsky, Noam (1989): Necessary Illusions - Thought Control in Democratic Societies, South End Press

Conboy, Martin and Steel, John (2009) "The Future of Newspapers: Historical Perspectives", in Franklin, Bob (Ed.) The Future of Newspapers, London: Routledge, pp. 21-32.

Croteau, David and Hoynes, William (2001) The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Curran, James: What Democracy Requires of the Media, i Overholser, G. & Hall Jamieson, K. (ed) (2005): Institutions of American Democracy: The Press, Oxford University Press

Dixit, A. & Stiglitz, J. E. (1977). Monopolistic competition and optimum product diversity. The American Economic Review, 67, 297-308.

Doyle, Gillian (2013): Understanding Media Economics, second edition, Sage

Entman, R. M. & Wildman, S. S. (1992). Reconciling economic and non-economic perspectives on media policy: Transcending the "marketplace of ideas". Journal of Communication, 42(1), 5-19.

Epstein, Edward Jay (1973) News from Nowhere: Television and the News, Chicago: Ivan R. Dee.

Freedman, D. (2005) "Promoting diversity and pluralism in contemporary communication policies in the United States and the United Kingdom", International Journal on Media Management, 7(1-2):16-23.

Furhoff, L. (1964). Tidningsdöden och dess bakgrund. Bilaga till 1963 års pressutredning.

Gentzkow, Matthew & Shapiro, Jesse M. (2008): Competition and Truth in the Market for News, Journal of Economic Perspectivesm Vol. 22, no 2.

- Hamilton, J. T. (2004) *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, Princeton: Princeton University Press.
- Hammersley, Martyn (2008) *Questioning Qualitative Inquiry: Critical essays*, Los Angeles: Sage
- Hotelling, Harold (1929) "Stability in Competition", *The Economic Journal*, 39 (153), pp. 41-57.
- Hutchins, Robert, the Commission on Freedom of the Press (1947): *A Free and Responsible Press – A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books*, The University of Chicago Press
- Høst, Sigurd (1996): *Aviskonkurransen: Nye og gamle teorier belyst gjennom A-Pressens Utvikling*
- Høst, Sigurd (2014): *Avisåret 2013*, Høgskolen i Volda, <http://www.hivolda.no/neted/services/file/?hash=055efcc72eada8a858d29161f3666889> [kontrollert 16/5 2016]
- Høst, Sigurd (2015): *Avisåret 2014*, Høgskolen i Volda, <http://www.hivolda.no/neted/services/file/?hash=77ec1578927035839382355d1626ae94> [kontrollert 16/5 2016]
- Litman, Barry (1988): *Microeconomic Foundations i Press Concentration and Monopoly* (Picard, Winter, McCombs & Lacy) Ablex
- Kind, Hans Jarle og Møen, Jarle (2013): *Bør den indirekte pressestøtten gis som momsfristak eller skattefradrag?* Norsk medietidsskrift årg. 20 nr 1
- Kind, Hans Jarle og Schjelderup, Guttorm (2007): *Mediemarked og mediepolitikk*, regjeringen.no
- Krumsvik, Arne H. (2011) *Medienes privilegier – en innføring i mediepolitikk*, IJ Forlaget: Fredrikstad.
- Krumsvik, Arne H. & Schanke Sundet, Vilde (2011): *Etablerte medier og deres forutsetninger for fortjeneste: En komparativ analyse av konkurranseforholdene i norsk avis-, radio- og fjernsynsbransje*, Norsk Medietidsskrift årg. 18 nr. 3 ss188-216

- Krumsvik, Arne (2015): Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk? I M. Eide, L. O. Larsen & H. Sjøvaag (Eds.), *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring* (s.55-69)
- Lacy, S. (1984). Competition among Metropolitan Daily, Small Daily and Weekly Newspapers. *Journalism Quarterly*, 61(3), 640.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*. Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance*, London: Sage Publications
- Meyer, Philip (2004): The Influence Model and Newspaper Business, *Newspaper Research Journal* vol 25 no 1.
- Meyer, Philip (2009) *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Møen, Jarle (2010): Samfunnsøkonomiske perspektiver på pressestøtten, [https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/166652/A49\\_10.pdf?sequence=1](https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/166652/A49_10.pdf?sequence=1) [kontrollert 16/5 2016]
- Picard, Robert G. (2004) "Commercialism and Newspaper Quality", *Newspaper Research Journal*, 25 (1), pp. 54-65.
- Picard, Robert G. 2011: *The Press and Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy*, Greenwood Press
- Roppen, Johann (2003) *Orklas lange revolusjon: Konsern, redaktører og journalistikk i Orkla Medias norske aviser 1985-2000*, Doctorial dissertation, University of Bergen: Bergen.
- Roshco, Bernard (1975): *Newsmaking*, Chicago: University of Chicago Press
- Rosse, J. N. (1980). The decline of direct newspaper competition. *Journal of Communication*, 30(2), 65-71.
- Raaum, Odd (1999): *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*, Oslo: Pax

Schudson, M. (2003) *The Sociology of News*, New York: W. W. Norton & Company.

Schudson, Michael (2008): *Why Democracies Need an Unloveable Press*, Cambridge: Polity Press

Sjøvaag, Helle (2010a) The reciprocity of journalism's social contract: the political-philosophical foundations of journalistic ideology. *Journalism Studies* 11.6: 874-888.

Sjøvaag, Helle (2010b) Samfunnskontraktens opphav og ideologiske funksjon, i Roppen, Johann og Allern, Sigurd (red.) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*, Oslo: Høyskoleforlaget, pp. 36-48.

Storsul, Tanja (2011): Mediestøtten må moderniseres, *Norsk medietidsskrift* årg. 18 no 3.

Strömbäck, Jesper (2005): In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism." *Journalism Studies* 6.3: 331-345.

Østbye, Helge & Aalberg, Toril (2008) Media and Politics in Norway, in Strömbäck, Jesper; Ørsten, Mark & Aalberg, Toril (eds.) *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*, Nordicom, Gothenburg, pp. 83-102.

Østbye, Helge; Helland, Knut; Knapskog, Karl; Larsen, Leif Ove; Moe, Hallvard (2013): *Metodebok for mediefag*, 4. utgave, Fagbokforlaget

## **Dokumenter**

Endringer i Grunnloven §100 (2004): Lovdata [online],  
[https://lovdata.no/artikkel/endringer\\_i\\_grunnloven\\_\\_100/861](https://lovdata.no/artikkel/endringer_i_grunnloven__100/861), [kontrollert 16/5 2016]

Forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier (2014),  
<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2014-03-25-332>, [kontrollert 16/5 2016]

New York Times Co. vs United States (1971): Cornell University Law School [online]  
<https://www.law.cornell.edu/supremecourt/text/403/713>, [Kontrollert 16/5 2016]

NOU 2010:14 Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt - en moderne mediestøtte, Oslo:  
Kulturdepartementet [kontrollert 16/5 2016]

NOU 1988: 36 Om eierforhold i dagspressen. Oslo: Kulturdepartementet.

Medienorge (2016): Opplag i norske aviser, <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis&queryID=190> [kontrollert 16/5 2016]

Medietilsynet (2014): Medietilsynets økonomirapport 2013  
[http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2015/okonomirapporten\\_2013.pdf](http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2015/okonomirapporten_2013.pdf)  
[kontrollert 16/5 2016]

Medietilsynet (2016): Produksjonstilskudd for 2015,  
[http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/tilskuddsordninger/produksjonstilskudd\\_2015.pdf](http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/tilskuddsordninger/produksjonstilskudd_2015.pdf) [Kontrollert 16/5 2016]

Mediestøtte (2014): <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/Mediestotte/id766352/> [kontrollert 16/5 2016]

PFU (2014): PFU-sak nr 352/14, [http://presse.no/wp-content/uploads/2014/12/14-352-Nettavisen\\_sammendrag-av-klage-og-tilsvar.pdf](http://presse.no/wp-content/uploads/2014/12/14-352-Nettavisen_sammendrag-av-klage-og-tilsvar.pdf) [kontrollert 16/5 2016]

Regnskapsrapport Q1 2015 - Fanaposten, Sydvesten, Åsane Tidende

Reuters (2014) Digital News Report 2014. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University. Accessed September 24. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/paying-for-digital-news-2014/> [kontrollert 16/5 2016]

Stortingsmelding nr. 26 (2003-2004): Om endring av Grunnloven §100,  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-26-2003-2004-/id197978/> [kontrollert 16/5 2016]

Stortingsmelding nr. 57 (2000- 2001) I ytringsfrihetens tjeneste: Mål og virkemidler I mediepolitikken, <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-57-2001-/id195313/>

[kontrollert 16/5 2016]

Stortingsmelding nr. 57 (2000- 2001) I ytringsfrihetens tjeneste: Mål og virkemidler I mediepolitikken.

UNESCO (2014): World Trends in Freedom of Expression and Media Development, <http://www.unesco.org/new/en/world-media-trends> [kontrollert 16/5 2016]

Vær varsomplakaten (2015): Norsk Presseforbund. [Online] <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> [kontrollert 16/5 2016]

### **Avis- og tidsskriftartikler:**

Anderson, Chris (2006): The rise and fall of the hit, Wired Magazine 14.7

Bringsvor Nilssen, Terje (2008): “Vant aviskrigen og skapte historie”, fra bilaget Fanapostens historie, Fanaposten 12/8 2008

Nergården Jortveit, Ingrid (2015): PFUs uttalelse i sak 352/14 - Gunnar Bodahl Johansen og Vidar Ystad mot Nettavisen, <http://presse.no/pfu-nyhet/pfus-uttalelse-sak-35214-gunnar-bodahl-johansen-og-vidar-ystad-mot-nettavisen/>

NTB (10.5. 2016) Schibsted melder om tisenenes abonnentsvekst på nett, Journalisten.no, <http://journalisten.no/2016/05/schibsted-melder-om-tidenes-abonmentvekst-pa-nett> [kontrollert 16/5 2016]

Gangstøe, Thomas (2016): Åsane tar innpå Fana, [aasane.no](http://aasane.no) 19/4 2016 (<http://aasane.no/nyheter/2016/04/19/aasane-tar-innpaa-fana/>) [kontrollert 16/5 2016]

Storebø, Jan Erik (2013): Bergens Tidende og Media Bergen inngår samarbeid: Satser på bydelsaviser, Fanaposten.no 23/1 2016, <http://www.fanaposten.no/nyheter/Satser-pa-bydelsaviser-34188.html> [kontrollert 16/5 2016]



## **VEDLEGG 1:**

Kortfattet oppsummering av studieobjektene historie.

**Fanaposten** er den eldste og største av de fire. Fanaposten ble grunnlagt som Lokalavisen Fana av Gustav Gundersen og Hans D. Fasmer i februar 1978. Fana bydel hadde da stått uten en egen lokalavis siden Os- og Fanaposten ble nedlagt i 1962. Men da Lokalavisen Fana kom på markedet fikk de snart selskap av konkurrenten Fana Budstikke, som var et forsøk på å utvide senteravisen (Nesttun-posten) til Senterforeningen på Nesttun til en fullverdig lokalavis. Ifølge Terje Bringsvor Nilssens (2008) gjennomgang var det også konkrete planer om en tredje aktør, men denne så aldri dagens lys. I artikkelen hevder grunnlegger Fasmer at konkurrenten hadde mer penger i ryggen og et bedre produkt, men Fana Budstikke ble likevel lagt ned året etter. Lokalavisen Fana greide seg fordi de holdt kostnadene nede, siteres Fasmer på. I desember 1980 ble avisen innvilget statsstøtte. Gundersen var redaktør for avisen fra 1986 til 1997, mens Fasmer bidro som fast medarbeider til 1995. Svein Tore Havre var redaktør i cirka et år etter Gundersen, før dagens redaktør, Ståle Melhus, overtok i 1998. Gundersen og Fasmer solgte i 1997 sin aksjemajoritet i Fanaposten til Lambert Wulf, som da eide 60 prosent av aksjene. I 2004 solgte Wulf videre til Bergens Tidende. Fanaposten har per i dag seks ansatte, hvorav fire redaksjonelt og to på salg. Avisen kommer ut to ganger i uken med et opplag på cirka 4500, og dekker Fana og Ytrebygda, som til sammen har 60 000 innbyggere. Fulldistribusjonen har et opplag på 23000.

**Åsane Tidende** ble grunnlagt i 1993 av Media Bergen-gründer Ove Grønnevik. Mange av de som var med på oppstarten er, eller var inntil nylig, fremdeles aktive i avisen, deriblant Kenneth Dahling, som er en av mine kilder i denne oppgaven. Dahling har gjennom stort sett hele avisens levetid vært daglig leder eller innehatt en tilsvarende administrativ rolle. Ove Landro ble ansatt bare noen måneder etter oppstarten, og var mangeårig redaktør helt frem til arbeidet med denne oppgave startet. Han var fremdeles redaktør da jeg intervjuet ham, og hadde på det tidspunktet ikke fattet avgjørelsen om å forlate ÅT. En tredje person som har vært med hele tiden er Thomas Gangstøe. Han har vært journalist fra kort tid etter oppstarten til 2016, og ble utnevnt til Landros etterfølger i februar 2016. Åsane Tidende har hele tiden vært eid av Media Bergen, og ble i 2013 en del av Bydelsavisene Bergen AS, sammen med Sydvesten, Lyderhorn og Fanaposten. Avisen startet som en ukesavis, men gikk etter kort tid over til to utgivelser i uken. Dette varte fram til høsten 2015, da styret besluttet å redusere frekvensen til en gang i uken som en del av omfattende sparetiltak. Avisen hadde på det tidspunkt tre journalister og en redaktør, men en av journalistene ble permittert som en følge av kuttet i utgivelsesfrekvens. Avisen leier annonsekonsulent og grafiske tjenester fra

Media Bergen-selskapet Cox. Avisen har rundt 1500 abonnenter, og gir ut en fulldistribusjonsutgave en gang i måneden med et opplag på 20 000.

**Sydvesten** ble startet for første gang i 1974 av statsviter Stein Ugelvik Larsen, som til daglig jobbet på Universitetet i Bergen. Avisen ble startet som et hobbyprosjekt, og ble produsert av Ugelvik Larsen og en sivilarbeider, altså en som avtjente verneplikten sivilt. Ugelvik Larsen oppgir at grunnen til at han ønsket en egen avis for Fyllingsdalen var at han opplevde et ensidig negativt fokus på Fyllingsdalen fra «sentrumsavisene» Bergens Tidende og Bergens Arbeiderblad (dagens Bergensavisen). Han drev avisen i cirka fire år, før den ble overtatt av Arnabladet, forløperen til dagens Bygdnytt. Under Arnabladets eierskap utvidet Sydvesten satsingen til to utgaver i uken i stedet for en, men det holdt ikke særlig lenge, og avisen ble lagt ned i 1981.

I 1994 ble det på nytt startet opp en lokalavis i Fyllingsdalen, Lokalavisen for Fyllingsdalen og Bønes, med Harald Garmannslund som redaktør. I lederen (Lokalavisen nr. 1 1994) til første utgave skriver Garmannslund at de ønsket å kalle avisen Sydvest Nytt, men at et konkurrerende avisprosjekt hadde kjøpt opp navnet Sydvesten. Dette så imidlertid aldri dagens lys. Avisen skiftet navn til Sydvest Nytt i januar 1996 (Sydvest Nytt nr 1, 1996), og i oktober 1998 til Sydvesten (Sydvesten nr. 37 1998). Avisen ble utgitt først av stiftelsen Lokalavisen for Fyllingsdalen og Bønes, som senere ble Lokalavisen for Fyllingsdalen og Bønes AS. I 2002 tok Grieg Lokalaviser (Grieg Forlag) over som ansvarlig utgiver, dette later til å tre i kraft fra februar (Sydvesten nr 8 2002).

Sydvesten ble eid av Grieg forlag frem til Media Bergen overtok i 2011. Sydvesten har på ulike tidspunkt utvidet dekningen fra Fyllingsdalen bydel til å også omfatte Laksevåg bydel. Det har blitt gjort flere forsøk i nyere tid på å lage en egen bydelsavis for Laksevåg bydel, men de har vist seg kortlivede: Laksevågposten (2003-2005) og Lyderhorn (2013-2015).

**Lyderhorn** ble stiftet i 2013. Avisen skulle ta over Laksevåg bydel fra Sydvesten, og Sydvesten skulle begrenses til Fyllingsdalen. Avisen fikk en redaksjonell stilling, og delte forøvrig redaksjonelle ressurser inkludert journalister og redaktør med Sydvesten, og hver av avisene kom ut en gang i uken. Avisen ble slått sammen med Sydvesten igjen i 2015, og eksisterer følgelig ikke lenger.

Opplagstall i denne fremstillingen er hentet fra

<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190> for abonnementsutgaver, mens fulldistribusjonsanslagene er oppgitt av informantene.

## VEDLEGG 2:

### Presentasjon av informantene

- **Ove Landro.** Landro var redaktør i Åsane Tidende på det tidspunktet jeg intervjuet ham, og han hadde på dette tidspunktet ikke fattet beslutningen om å si opp. Han begynte som journalist i Åsane Tidende kort tid etter oppstarten i 1993, og tok over som redaktør i 1999. Han forlot avisen i februar 2016, og jobber i dag i nyoppstartede Bergensmagasinet.
- **Ståle Melhus.** Melhus er redaktør i Fanaposten, en stilling han har hatt siden 1998. Melhus begynte sin aviskarriere som freelancer i Ringerikes blad som 14-åring, og har med noen avbrekk i Bergens Tidende og Dagbladet vært i Fanaposten siden 1991. Han var også daglig leder frem til 2012.
- **Kristian Jæger** var daglig leder i Bydelsavisene Bergen AS (BBAS) fra høsten 2013 til årsskiftet 2014/15. Han hadde ikke aviserfaring fra før, men hadde blant annet jobbet i Jæger Bil og som markedsansvarlig i SK Brann. Jæger har gjennom sin rolle i starten av Bydelsavisene Bergen AS en særskilt innsikt i utfordringene som fulgte med sammenslåingen av de fire avisene, som alle hadde en problematisk økonomi på dette tidspunktet
- **Ove Grønnevik.** Grønnevik er styreleder i Bydelsavisene Bergen AS, og eier av Media Bergen, som igjen eier 50 prosent av BBAS. Grønnevik startet opp Media Bergen som et enmannsforetak i 1990. I dag omfatter konsernet selskaper som Oktan, Cox og Nor PR, og omsatte i 2013 for 360 millioner kroner. En byråinntekt samme år på 230 millioner kroner gjorde Media Bergen til Nordens største kommunikasjonshus, ifølge kampanje.no. Grønnevik startet Åsane Tidende i 1993, og kjøpte Sydvesten i 2010.
- **Kenneth Dahling.** Dahling er nåværende daglig leder for Bydelsavisene Bergen AS, og er også styremedlem. Han er i tillegg daglig leder i Cox Bergen AS, og har jobbet i Media Bergen i 25 år. Frem til dannelsen av Bydelsavisene Bergen AS hadde han vært daglig leder i Åsane Tidende i sju til åtte år. Han tok over som daglig leder i Bydelsavisene Bergen AS i 2016 etter at Kristian Jæger og Vegard Sletten hadde innehatt rollen i mellomtiden.
- **Karianne Wallendal.** Wallendal bidrar med et perspektiv fra de som jobber konkret opp mot annonsører på markedssiden. Hun begynte som annonsekonsulent i Bygdanytt i 1993, hvor hun jobbet i tre år. I 2004 begynte hun i Fanaposten, og er i dag en av to faste annonseselgere i avisen.
- **Stein Ugelvik Larsen.** Ugelvik Larsen startet opp Sydvesten i 1974, og drev den som et hobbyprosjekt frem til 1978. Han har nyttige historiske perspektiver på bydelsavisene, som kan jmføres med hvordan dagens aktører opplever dagens situasjon. Ugelvik Larsen er i

dag professor emeritus på Universitetet i Bergen.

- **Gunnar Nilsen.** Nilsen er salgsdirektør i Schibsted avdeling Bergen (inntil nylig var tittelen salgsdirektør i Bergens Tidende) og styremedlem i Bydelsavisene Bergen AS. Schibsted eier 50 prosent av BBAS. Nilsen har jobbet i Bergens Tidende i åtte år, og har bakgrunn fra bilbransjen, i tillegg til at han var med på å bygge opp Hi-Fi Klubben.

## **VEDLEGG 3**

### Intervjuguide

I de kvalitative intervjuene jeg skal gjennomføre med sentrale aktører i bydelsavisdriften i Bergen ønsker jeg å få et bilde av deres perspektiv på bydelsavisenes egenart og rammevilkår. Jeg har tentativt delt intervjuplanen inn i fire «trær».

#### 1. Egenart og konkurransesituasjon

Så vidt jeg vet har det ikke blitt gjort noen særstudier i Norge på fenomenet bydelsaviser, så en av utfordringene blir nettopp å bidra til å formulere fenomenets kjennetrekke og særegenheter, slik de fremkommer i lys av markedssituasjonen i Bergen anno 2015. I innledningen ovenfor har jeg skissert noen innfallsvinkler basert på konkrete problemstillinger i markedssituasjonen, men jeg ønsker i størst mulig grad at aktørene selv skal fortelle hva de anser som særpreg og kjennetegn, utfordringer og fortrinn ved å drive bydelsavis.

#### 2. Grunner til å drive bydelsavis

Pressestøtten legger strenge begrensninger på hvor mye det er lov å tjene på en pressestøttet avis, og uansett om man tar høyde for at det finnes måter å generere inntekter på som forsvarer en investering kan man gå ut ifra at hovedmålsetningen med å drive bydelsavis neppe er å tjene seg styrtrik på det. Uansett, i dette treet ønsker jeg å få aktørene til å løfte blikket og snakke om motivasjon og motiver, om demokrati og samfunnsoppdrag, innflytelse og presse-makt.

#### 3. Digitale skiftet

Lesermarkedet endrer seg i takt med den digitale utviklingen, og stadig flere bruker digitale flater som sin hovedkilde til nyheter. I forhold til annonsemarkedet har det enn så lenge eksistert en oppfattelse av at en papirannonse er å anse som «premium»-vare, av ulike årsaker, men i bransjen synes det å være en gryende oppfatning av at vektbalansen er i ferd med å skifte også i annonsørenes hoder. Hvilke strategier har bydelsavisene operert med i forhold til å ha en tilstedeværelse på nett? Hvilke utfordringer møter de? Finnes det andre vis avismarkedet på lokalt plan har endret seg over tid? De senere år har bydelsavisene implementert flere endringer som godt kan kalles dristige, og jeg vil spesielt ta opp noen av dem. Både som et øyeblikksbilde og mer overordnet tror jeg det vil være et nyttig bidrag få dokumentert hvilke grep som har blitt forsøkt, hvordan de foreløpig har slått ut og hva som eventuelt gjenstår å forsøke.

#### 4. Fremtidig driftsgrunnlag

Kort fortalt: Handler denne studien om noe som vil være et tilbakelagt stadium i norsk pressehistorie om få år, eller finnes det tegn på at det går an å motvirke sentralisering i storbyenes mediemarked?

Intervjuene utføres semistrukturert basert på en sjekkliste med spørsmål som hukes av etter hvert som de besvares i løpet av samtalen. Ikke alle spørsmålene vil være relevante for alle informantene.

##### Bydelsaviser

- \* Hva gjør du?
- \* Hvor lenge har du vært tilknyttet avisen?
- \* Hvor mange ansatte er dere per i dag?
- \* Hvor stort er avisens nedslagsfelt?
- \* Hvem er leserne/kundene?
- \* Hvis du skulle nevnt noen utfordringer som er særegne for bydelsaviser, hva vil du trekke frem?
- \* Hva med fordeler?
- \* Hvordan forholder avisen seg til konkurranse om lesere og nyheter fra Bergens Tidende og Bergensavisen? Har du konkrete eksempler på hvordan denne dynamikken fungerer?
- \* Hvilke argumenter mobiliserer dere for å være foretrukket blant lesere, kilder og annonsører, fremfor større aktører i samme område?
- \* I stikkordsform, hva er avisens kjerneverdier?

##### Offentlighet og samfunnsoppdrag

- \* Beskriv samfunnsoppdraget.
- \* Er avisen i stand til å oppfylle samfunnsoppdraget? I hvor stor grad?
- \* I hvor stor grad er dere i stand/ rustet til å produsere den journalistikken du anser for å være god bydelsjournalistikk?
- \* Bør skattebetalerne støtte bydelsjournalistikk over skatteseddelen, direkte og indirekte? Hvorfor/hvorfor ikke?
- \* Hva bør det offentlige gjøre for å legge til rette for lokaljournalistikk i urbane områder?
- \* Pressestøtten innvilges på visse vilkår. Hvordan påvirker disse produktet?
- \* Beskriv konseptet fulldistribusjon? Hvordan påvirker denne arbeidsrytme og produkt?
- \* Har dere noen gang vurdert å gå over til gratisutgivelser? Hva taler for eller imot?

## Marked og eierskap

- \* Dere deler eiere med andre bydelsaviser og Bergens Tidende. I hvilken grad påvirker dette din arbeidshverdag?
- \* Føler du at eierne er med på å forme produktet?
- \* I hvilken grad mottar du instruksjoner fra eierne om ting som angår ditt eget arbeidsområde?
- \* Tror du at redaksjonell kvalitet påvirker kommersielt utbytte? Hvordan? Eventuelt, hvorfor ikke?
- \* Opplever dere at kommersielt resultat (abonnenter, annonsører) henger sammen med hvordan dere selv føler at dere presterer redaksjonelt?
- \* Opplever du at hensyn til annonsører kommer i konflikt med hensyn til lesere? Med andre ord, at annonseavdelingens prioriteringer kommer i konflikt med redaksjonens? Nevn gjerne konkrete eksempler.

## Omstilling og digitalisering

- \* Merker dere noe til det som gjerne betegnes som det digitale skiftet i avismarkedet? På hvilken måte?
- \* Er avisen per i dag godt rustet dersom man antar at lesernes emigrasjon til digitale flater fortsetter?
- \* Hva har avisen gjort for å omstille seg i forhold til endringer i lesevaner?
- \* Hva kan avisen gjøre?
- \* Et av grepene som har blitt gjort er å samle flere bydelsaviser under samme tak, både organisatorisk og fysisk. Hva er, slik du ser det, ideen bak dette?
- \* Hvor godt har disse grepene virket?
- \* Hvordan ser fremtiden ut?
- \* Finnes det bydelsaviser i Bergen om fem år? Ti år? Hvordan ser de ut?

## Annet

- \* Beskriv forsøket med fellesproduktet Min by. Hvorfor fungerte det ikke?
- \* I hvilken grad er pressens antatte innflytelse/makt en motivasjon for å drive med bydelsavis?
- \* Hvordan har markedet endret seg i den tiden du har jobbet i avisen?