

RAPPORT KONKURRANSEØKONOMISK ANALYSE AV NRKS NYHETS- OG AKTUALITETSTILBUD PÅ NETT I TRE UTVALGTE MARKEDER





Forord

Menon Economics har på oppdrag for Medietilsynet gjennomført en konkurranseøkonomisk analyse av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett i tre utvalgte markeder. Formålet er å analysere de konkurransemessige virkningene av NRKs tilstedeværelse i disse markedene og om konkurransen fra NRK eventuelt bidrar til økt konsumentvelferd og et større mediemangfold.

Menons prosjektteam har bestått av Anders Myklebust, Lars Stemland Eide, Kristoffer Midttømme, Gjermund Grimsby, Anders Helseth, Håvard Baustad, Veronica Idland, August Geelmuyden, Leo A. Grünfeld og Erland Skogli. I tillegg har professor Tore Nilssen ved Universitet i Oslo vært en del av teamet. Leo A. Grünfeld har vært kvalitetssikrer.

Menon Economics er et forskningsbasert analyse- og rådgivningsselskap i skjæringspunktet mellom foretaksøkonomi, samfunnsøkonomi og næringspolitikk. Vi tilbyr analyse- og rådgivningstjenester til bedrifter, organisasjoner, kommuner, fylker og departementer. Vårt hovedfokus ligger på empiriske analyser av økonomisk politikk, og våre medarbeidere har økonomisk kompetanse på et høyt vitenskapelig nivå.

Vi takker Medietilsynet for et spennende oppdrag og vi takker alle som har stilt til intervju samt alle som har bidratt med gode innspill og faktagrunnlag underveis i prosjektet. En særlig takk til Helle Sjøvaag ved Universitet i Bergen som har vært svært behjelpelig med datagrunnlaget for den kvantitative innholdsanalysen.

Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

Mars 2018

Erland Skogli
Prosjektleder
Menon Economics

Innhold

SAMMENDRAG	5
1. INNLEDNING OG BAKGRUNN	12
1.1. Medietilsynets oppdrag fra Kulturdepartementet	12
1.2. Vårt oppdrag fra Medietilsynet	12
1.3. Avgrensning av oppdraget	13
1.3.1. Begrunnelse for valg av regionale markeder	13
1.3.2. Tidsperiode og datakilder	13
1.3.3. Hva denne rapporten <i>ikke</i> adresserer	14
1.3.4. Oppbygging av rapporten	14
2. KONKURRANSEØKONOMISK TEORI	15
2.1. Markedsavgrensning	15
2.1.1. Begreper og prinsipper	15
2.1.2. Praktisk gjennomføring av markedsavgrensning	16
2.2. Konkurransanalyse	18
2.2.1. Tosidige markeder	19
2.2.2. NRKs særrolle i mediemarkedet og implikasjoner for konkurransanalysen	21
2.2.3. Virkninger på annonsemarkedet	25
3. MARKEDET FOR NORSKE NETTAVISER	27
3.1. Beskrivelse av de største aktørene	27
3.1.1. Endringer i markedsstrukturen de siste årene	28
3.1.2. Betydningen av at lokale aviser eies av nasjonale mediehus	28
3.2. Overordnet beskrivelse av markedsstrukturen	29
3.3. Utvikling i mediemarkedet	29
3.3.1. Overgangen til felles distribusjonsplattform	31
3.3.2. Større likhet i innholdsproduksjon	32
3.3.3. Vridning fra annonseinntekter mot brukerbetaling	33
3.3.4. Kort oppsummering	34
4. EMPIRISKE ANALYSER	35
4.1. Spørreundersøkelse	35
4.2. Analyse av nettrafikk	35
4.3. Innholdsanalyse	37
4.3.1. Kvantitativ innholdsanalyse	37
4.3.2. Kvalitative innholdsanalyser	38
4.4. Intervjuer med aktørene i markedene	39
5. DET NASJONALE NETTAVISMARKEDET	40
5.1. Beskrivelse av markedet	40
5.2. Markedsavgrensning og konkurransanalyse	42
5.2.1. Dobbeldekning	43
5.2.2. Diversjonsrater	44
5.2.3. Analyse av nettrafikk	46
5.2.4. Innholdsanalyse	46
5.2.5. Oppsummering fra intervjuene med aktørene	48
5.2.6. Etableringshindringer	50
5.2.7. NRKs påvirkning på de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt for innhold	51

5.2.8. Markedsavgrensning	52
5.3. Oppsummering og konklusjon for det nasjonale markedet	52
6. HORDALAND	55
6.1. Beskrivelse av markedet	55
6.2. Markedsavgrensning og konkurranseanalyse	58
6.2.1. Dobbeldekning	58
6.2.2. Diversjonsrater	59
6.2.3. Analyse av nettrafikk	60
6.2.4. Innholdsanalyse	62
6.2.5. Oppsummering fra intervjuer med aktørene	63
6.2.6. Konkurranse langs andre dimensjoner	64
6.2.7. NRKs påvirkning på de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt for innhold	65
6.2.8. Markedsavgrensning	66
6.3. Oppsummering og konklusjon for Hordaland	66
7. SOGN OG FJORDANE	69
7.1. Beskrivelse av markedet	69
7.2. Markedsavgrensning og konkurranseanalyse	72
7.2.1. Dobbeldekning	72
7.2.2. Diversjonsrater	73
7.2.3. Analyse av nettrafikk	75
7.2.4. Innholdsanalyse	77
7.2.5. Oppsummering fra intervjuene med aktørene	78
7.2.6. Konkurranse langs andre dimensjoner	79
7.2.7. NRKs påvirkning på de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt for innhold	80
7.2.8. Markedsavgrensning	81
7.3. Oppsummering og konklusjon for Sogn og Fjordane	82
8. VIRKNINGER PÅ KONSUMENTVELFERD OG MEDIEMANGFOLD	85
8.1. Drøfting av hvordan NRK påvirker konsumentvelferd og mediemangfoldet gjennom konkurranseimpulsen i de ulike regionene	85
8.2. Indikatorer på mediemangfold	86
9. KONKLUSJON	88
LITTERATURLISTE	90
VEDLEGG 1: SPØRREUNDERSØKELSER	92
Spørsmålene i spørreundersøkelsen	92
Utforming av spørreundersøkelsen	92
Undersøkelsesdesign	93
Respons	93
Spørreundersøkelsene	95
VEDLEGG 2 – ANALYSE AV NETT-TRAFIKK	113
Korrelasjonsanalyser	113
Tidsserieanalyser	117
Metode	117
Regresjonsresultater	118
VEDLEGG 3: INNHOLDSANALYSE	121
Kvantitativ innholdsanalyse	121
Datasett	121
Metode	122

Resultater fra det nasjonale markedet	126
Resultater fra Hordaland	128
Resultater fra Sogn og Fjordane	129
Kvalitativ innholdsanalyse	130
Resultater og drøftinger fra Hordaland	132
Resultater og drøftinger fra Sogn og Fjordane	137
VEDLEGG 4: INTERVJUOVERSIKT	141
Intervjuguide – avisredaktører	142

Sammendrag

Denne rapporten presenterer en konkurranseøkonomisk analyse av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett i tre utvalgte markeder. Analysen besvarer et oppdrag fra Medietilsynet bestående av tre elementer:

1. Å identifisere hvilke av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett som det er sannsynlig at kan ha vesentlige konkurransemessige virkninger. Analysen skal omfatte både nasjonale og regionale nyhets- og aktualitetstjenester.
2. Å vurdere de konkurransemessige virkningene av tjenestene som identifiseres under punkt 1. En skal avgrense de relevante geografiske markedene for NRKs regionale nyhets- og aktualitetstjenester for de utvalgte tjenestene.
3. Dersom en finner at noen av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett har vesentlige konkurransebegrensende virkninger skal det vurderes i hvilken grad tilstedeværelsen av de aktuelle NRK-tjenestene likevel kan ha en positiv virkning for publikum ved å bidra til økt mediemangfold i form av et bredere spekter av tilbud eller økt kvalitet i tilbudet.

Oppdraget ligger tett opp til en tilsvarende analyse som SNF gjennomførte i 2015.¹ Dette innebærer å vurdere de konkurransemessige virkningene av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett, her avgrenset til NRKs nettavistilbud i tre utvalgte markeder; det nasjonale markedet, i Hordaland og i Sogn og Fjordane. SNF presiserer i sin rapport at: «...det sentrale sett fra samfunnet og lesernes side ikke [er] hvordan NRK påvirker konkurrentenes profitt men snarere hvordan NRK påvirker konkurrentenes atferd. Vi er følgelig mer opptatt av hvordan konkurransen påvirkes enn hvordan konkurrentene påvirkes». Vi tar det samme perspektivet i denne analysen, men gjennomfører mer omfattende empiriske analyser enn det SNF gjorde. Det gir oss et bedre grunnlag for konklusjoner.

Vi finner at NRKs tilstedeværelse bidrar til ytterligere konkurranse i de markedene vi har analysert, og at de dermed også påvirker de kommersielle aktørene. Våre analyser indikerer likevel ikke at dette har medført *vesentlige konkurransebegrensende virkninger* i disse markedene. Det skyldes først og fremst at vi ikke har sett noen nedgang i antall aktører i disse markedene eller funnet andre indikasjoner på at NRKs tilstedeværelse har klare negative virkninger på mediemangfoldet. Samtidig viser analysene at konkurransen fra NRK, og dermed også virkningene, varierer markant på tvers av de ulike markedene, som følge av markedenes særpreg. Dette gjør at vi ikke kan trekke noen generaliserbare slutninger om NRKs effekt på konkurrentene i et hvilket som helst marked i Norge. Man må med andre ord vurdere strukturen i det særskilte markedet før man sier noe om potensielle effekter.

Noen teoretiske betraktninger om konkurransemessige virkninger i mediemarkedet

Konkurranseøkonomiske analyser gir et rammeverk for å vurdere hvor velfungerende konkurransen i et marked er.² NRKs tilstedeværelse i de ulike markedene kan ha en konkurransemessig virkning på de andre aktørene som opererer i disse markedene. NRKs tilbud i markedene er gratis, noe som kan påvirke de kommersielle aktørenes adferd. De kommersielle aktørene er avhengig av å tilby et produkt som er differensiert fra NRK sitt gratisprodukt

¹ «Konkurransemessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester», SNF RAPPORT NR. 02/2015

² Om en finner at konkurransen er begrenset vil det samme rammeverket kunne bidra til å forklare hvorfor. Det kan for eksempel skyldes ulike former for markedssvikt, at enkeltaktører misbruker en dominerende stilling, at flere aktører samarbeider ulovlig, eller det kan skyldes ulike regulatoriske eller strukturelle forhold. Dette er bare noen mulige forklaringer og det vil variere fra marked til marked hva som eventuelt forhindrer en velfungerende konkurranse.

dersom de skal kunne ta betalt for tilbudet sitt. Differensiering fra NRK kan skje både langs en *vertikal* dimensjon, i form av kvalitet, eller langs en *horisontal* dimensjon, i form av for eksempel geografisk nedslagsfelt eller temafokus. Disse valgene utgjør typiske redaksjonelle valg. Dersom man får slike atferdseffekter kan differensieringen øke det totale mediemangfoldet i markedene, og dermed bidra til økt konsumentvelferd.

Konkurransen fra NRK kan også ha negative effekter på konsumentvelferd og mediemangfoldet. Konkurransespresset fra NRK kan bli så sterkt at det går kraftig ut over inntektsgrunnet til de kommersielle aktørene. Dette vil igjen kunne gå ut over de kommersielle aktørenes evne til å levere et godt produkt.

Det finnes ingen universell definisjon, teori eller modell som kan forklare nøyaktig når NRKs tilstedeværelse i et marked kan sies å ha «*vesentlige konkurransebegrensende virkninger*». Det må forstås i lys av de faktiske forholdene i hvert enkelt marked som undersøkes. Som diskutert ovenfor kan tilbudet til NRK blir så stort og omfattende i markedet at det går ut over de kommersielle aktørenes tjenestetilbud, enten i form av deres evne til å overleve eller ved at tilbudet deres blir klart svekket. Dersom dette fører til et dårligere mediemangfold og konsumentvelferd³ over tid sier vi at NRKs tilstedeværelse i markedet har «*vesentlige konkurransebegrensende virkninger*».

Viktige endringer i markedene

Vi benytter SNFs konkurranseanalyse av NRKs tjenester på nett i enkelte markeder i 2015 som et referansepunkt i våre vurderinger av konkurransesituasjonen i dag. Mediemarkedet (og særlig annonsemarkedet på nett) har endret seg markant siden den gang, og dette påvirker hvordan man vurderer konkurransen fra NRK.

- En stadig større del av nyhetskonsumentet skjer på nett (Deloitte, 2017). Dette gjør at konkurransen mellom NRK og de tradisjonelle avishusene i dag konkurrerer på samme plattform (internett) mens man tidligere opererte på ulike plattformer (papiravis og TV).
- Overgangen til samme plattform har også ført til en konvergens i innholdsproduksjon, hvor man i større grad produserer nyheter på samme format sammenlignet med tidligere, blant annet gjennom Amedias kjøp av rettighetene til direktesendinger av GET-serien i ishockey og Toppserien i fotball for kvinner.
- Internasjonale plattformselskaper som Google og Facebook tar en større andel av annonsemarkedet enn tidligere.⁴ Dette gjør at de kommersielle tilbyderne av nettaviser i større grad enn tidligere er avhengig av å hente inntektene sine fra brukerbetaling, som er den delen av det tosidige markedet hvor de møter direkte konkurranse fra NRK.

Totalt sett indikerer disse utviklingstrekkene at konkurransen på nett mellom NRK og de tradisjonelle avishusene er mer direkte nå enn i 2015.

Empirisk metode

For å skape et mest mulig helhetlig bilde av konkurransen mellom NRK og de kommersielle aktørene, har vi gjennomført en rekke empiriske analyse av nettavismarkedene, dels på nasjonalt plan, og dels i Hordaland og i Sogn og Fjordane. Vi starter med en empirisk kartlegging av markedsforhold og utviklingen i markedet de siste fem årene. Dette muliggjør blant annet en vurdering av størrelsesforholdene mellom de ulike aktørene og utviklingen i inntektsgrunnlag og journalistiske årsverk. Videre har vi gjennomført spørreundersøkelser hos

³ Med konsumentvelferd mener vi her velferd for forbrukerne i mediemarkedet, nærmere bestemt den velferd de oppnår gjennom sitt konsum av nyhets- og aktualitetstjenester på nett, gitt den prisen de betaler. I praksis vil forbrukerens velferd påvirkes av kvaliteten på innholdet, bredden i mediemangfoldet og graden av tilgjengelighet

⁴ Viser til Tinius-stiftelsens innlegg på Medietilsynets høringsmøte 20. november 2017.

konsumentene i det nasjonale markedet og i de to regionene. Disse gir oss et grunnlag for å analysere brukernes *uttrykte* preferanser. På bakgrunn av disse undersøkelsene har vi blant annet beregnet såkalte diversjonsrater. Diversjonsratene alene sier ikke noe om *hvor* nært substitutt en avis er til en annen, men om en avis er et *nærere* substitutt enn en annen avis. Diversjonsratene indikerer altså hvilken avis som utøver det sterkeste konkurransepresset på en annen avis.

Vi har også kartlagt dobbeldekning, altså hvor mange aviser man benytter regelmessig. Videre har vi gjennomført en empirisk kartlegging av nettrafikk, som gir mulighet til å si noe om brukernes *faktiske* preferanser. Her har vi spesielt undersøkt hvordan besøksmønsteret til de ulike nettavisene har blitt påvirket av hendelser i markedet, for eksempel innføring av betalingsløsning hos en eller flere av aktørene.

Vi har videre gjennomført kvantitative og kvalitative innholdsanalyser av tekst for å identifisere graden av likheten mellom NRK og de kommersielle aktørene, i form av at de skriver om de samme nyhetssakene. Den kvantitative undersøkelsen er basert på et stort datasett med nyhetsartikler samlet inn over de tre siste årene. I tillegg har vi gjennomført en lignende øvelse kvalitativt, ved å manuelt undersøke graden av overlapp mellom NRK og de kommersielle aktørene i Hordaland og Sogn og Fjordane over en toukersperiode i januar og februar. Den kvalitative innholdsanalysen supplerer den kvantitative analysen ved at vi her går mer i dybden på hva som kjennetegner nyhetsproduksjonen til de ulike aktørene og hva som kjennetegner de nyhetssakene som dekkes både av NRK og de kommersielle aktørene.

Til sist har vi intervjuet redaktørene for flere av de kommersielle aktørene i de ulike markedene, samt distriktsredaktørene i NRK Hordaland og Sogn og Fjordane og kringkastingssjefen.

I tillegg til de empiriske undersøkelsene av de tre utvalgte markedene bruker vi teoretisk innsikt fra konkurranseøkonomi for å bygge en helhetlig drøfting av hvordan NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett påvirker markedene konkurransemessig. Våre konklusjoner baserer seg på en sammenstilling og drøfting av disse analysene. Funn fra analysene vektet noe ulikt basert på vår faglige vurdering av det empiriske materialets validitet. Funnene i Sogn og Fjordane og i det nasjonale markedet blir vurdert opp mot funnene i SNF (2015). For Hordaland er dette ikke mulig. I tillegg vurderer vi det empiriske materialet fra de ulike regionene i vår analyse opp mot hverandre.

Det nasjonale markedet

Analysen av det nasjonale nettavismarkedet viser at NRK utøver et visst konkurransepress på de andre nasjonale aktørene. NRK er den nest største aktøren i markedet, både i form av nettrafikk og i form av antall respondenter som har oppgitt NRK som førstevalg som nyhetsskilde på nett. Vi har også sett at de kommersielle aktørene har en viss diversjonsrate mot NRK, selv om man stort sett har høyere diversjonsrate mot andre kommersielle aktører. Dette indikerer at alle de kommersielle aktørene opplever minst like stor konkurranse fra en annen kommersiell aktør som fra NRK.

Den kvantitative innholdsanalysen viser at graden av overlapp mellom nyhetssaker fra NRK og de kommersielle aktørene ligger i intervallet 15 til 30 prosent, og at det har økt noe siden 2015. Samtidig oppgir omtrent 35 prosent av respondentene i spørreundersøkelsen at de opplever innholdet på NRK som likt innholdet på VG og Dagbladet, mens tilsvarende tall for Aftenposten er 55 prosent. Det er vanskelig å vite hvor stor grad av innholdslighet det må være for å at vi skal vurdere to aviser som sterke substitutter. Vi kan likevel slå fast at innholdsligheten er høyere i det nasjonale markedet enn i de andre markedene vi har analysert. Sjøvaag og Pedersen (2018) gjennomførte en lignende innholdsanalyse parallelt med vårt arbeid. De kom også fram til at Aftenposten er den nettavisen som har størst innholdslighet med NRK, mens VG, Dagbladet og Nettavisen har profiler som i større grad er like hverandre.

Gjennom intervjuer med de kommersielle aktørene kommer det frem at flere opplever at konkurransepresset fra NRK har økt de siste årene, ved at NRK i større grad har satset på tekstbasert journalistikk på nett. Samtidig

opplever aktørene at NRKs sterke posisjon på enkeltområder fører til redusert satsing fra deres side på disse områdene. Dette skyldes både at NRK tradisjonelt sett har et konkurransefortrinn på enkelt områder, som lyd og video, men også at NRKs ressurser og produksjon i større grad er fritatt de samme konkurransebetingelsene som de andre aktørene opererer under, noe som gjør at NRKs gratisprodukter blir vanskelige å konkurrere mot.

Basert på sine empiriske analyser av det nasjonale markedet konkluderte SNF (2015) med at «NRK sin tilstedeværelse neppe er det som hindrer andre nasjonale nettaviser å ta betalt fra leserne. Hvis andre nasjonale nettaviser prøver å ta betalt, vil det være mange andre alternativer i tillegg til NRK for å lese nyheter på nettet». Vår spørreundersøkelse viser at de kommersielle aktørene har en viss diversjonsrate mot NRK. I tillegg viser innholdsanalysen at graden av overlapp er høyere her enn i de andre markedene vi har analysert. Dette indikerer at NRK til en viss grad fungerer som en konkurransemessig restriksjon for de kommersielle aktørene. Da er det grunn til å forvente at NRK også har påvirkning på de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt eller øke prisen i dag. Spørreundersøkelsens spørsmål om betalingsvillighet, sammen med nettrafikkanalyse fra da Aftenposten innførte brukerbetaling, tyder dog på at denne effekten er liten. At NRK i mindre grad påvirker de kommersielle aktørenes inntektsmuligheter negativt underbygges også av Hovden et al. (2018), som finner at hyppige brukere av NRK har større sannsynlighet for å betale for andre nyheter på nett, kontrollert for andre faktorer som forklarer nyhetskonsum.

Det er mange aktører i det nasjonale markedet for nettaviser. Innholdsanalysen viser at innholdslikheten mellom NRK og de kommersielle aktørene er relativt høy, i tillegg til at en stor andel av respondentene i spørreundersøkelsen opplever innholdet som likt. Likevel indikerer diversjonsratene at de kommersielle aktørene stort sett opplever størst konkurranse fra andre kommersielle aktører. Dette indikerer at konkurransen i markedet er sterk, også uten konkurransen fra NRK. Som en følge av dette vil man kunne forvente høy grad av differensiering og prispress også i fravær av NRK som konkurrent i markedet. Ytterligere konkurranse fra NRK bidrar trolig til noe mer differensiering og lavere priser, men effekten må forventes å være begrenset. Med dette som bakgrunn mener vi det er grunn til å hevde at de positive effektene av NRK på konsumentvelferden, gjennom *konkurranseimpulsen de påfører de kommersielle aktørene*, sannsynligvis er svakere i det nasjonale markedet enn i andre markeder med mindre sterk konkurranse, som i Sogn og Fjordane.

Oppsummert finner vi totalt sett ingen sterke indikasjoner på at NRKs tilstedeværelse i det nasjonale nettavismarkedet har vesentlige konkurransebegrensende virkninger.

Sogn og Fjordane

I Sogn og Fjordane har vi analysert konkurransen mellom NRK Sogn og Fjordane og de kommersielle lokalavisene i fylket. Spørreundersøkelsen tilsier at NRK har en sterk stilling i Sogn og Fjordane og at denne stillingen har styrket seg vesentlig siden SNF utførte sin analyse i 2015. I vår spørreundersøkelse (til brukerne) oppgir hele 52 prosent NRK som sitt førstevalg for å holde seg oppdatert om nyheter på nett. Det er en markant økning fra 38 prosent som var resultatet i forrige undersøkelse. Videre finner vi svært høye diversjonsrater fra de kommersielle aktørene mot NRK som understreker at NRK er den næreste konkurrent til hver av de kommersielle aktørene. SNF (2015) undersøkte ikke disse diversjonsratene så her har vi ikke et sammenligningsgrunnlag for utviklingen over tid. Vi har avgrenset de relevante markedene for den enkelte lokale nettavis i Sogn og Fjordane, basert primært på det geografiske nedslagsfeltet til de kommersielle aktørene og diversjonsratene, til å bestå av seg selv og NRK Sogn og Fjordane. For NRK Sogn og Fjordane er fylket det relevante markedet.

Vi har analysert virkningene på nettrafikken til de kommersielle aktørene og NRK Sogn og Fjordane i perioden rundt tidspunktet de kommersielle aktørene innførte betalingsløsning. Analysen viser en signifikant nedgang i antall unike brukere for de kommersielle aktørene ved innføring av betaling. Samtidig finner vi en signifikant økning i tidsbruken til brukerne av NRK Sogn og Fjordane da Firda og Firdaposten innførte sine betalingsløsninger.

Dette indikerer at NRK Sogn og Fjordane er et substitutt til de kommersielle nettavisene og at NRK påvirker deres mulighet til å ta betalt eller hvor mye de kan ta betalt.

Både den kvalitative og kvantitative innholdsanalysen viser at det i liten grad er en innholdsmessig overlapp mellom det NRK Sogn og Fjordane publiserer og det som de kommersielle aktørene publiserer. Det taler isolert sett for at de ikke er sterke substitutter. Den kvantitative innholdsanalysen trekker også i retning av at NRK Sogn og Fjordane som regel er første ute med publiseringen av de artiklene som overlapper. Videre finner vi at NRK i gjennomsnitt skriver kortere artikler enn de kommersielle aktørene. Det kan isolert sett indikere at de kommersielle aktørene differensierer seg ved å skrive mer utfyllende saker enn det NRK gjør, når man skriver om samme sak. Dette kan være en respons på konkurransen ved at de må levere et mer omfattende produkt for å konkurrere med den gratis tilgjengelige artikkelen hos NRK. Om så er tilfelle synes konkurransen fra NRK å være kvalitetshevende.

Markedsavgrensning i Sogn og Fjordane tilsier at det er mange små lokale markeder bestående av en kommersiell lokal nettavis og NRK Sogn og Fjordane. Innholdsanalysen indikerer at den innholdsmessige overlappen er lav. Samtidig har NRK en estimert markedsandel på mellom 40 og 60 prosent i hvert av de lokale markedene. Vi finner også svært høye diversjonsrater fra hver enkelt av de kommersielle aktørene til NRK. Sammen med resultatene fra analysen av nettrafikk, indikerer dette at NRK fungerer som et substitutt til de kommersielle lokalavisene, på tross av at den innholdsmessige overlappen er lav. NRK Sogn og Fjordane er den eneste regionale nettavisen i Sogn og Fjordane, og tilbyr i utgangspunktet et produkt som mangler i markedet i denne regionen. Resultatet fra analysene indikerer at NRK Sogn og Fjordane likevel fungerer som et substitutt til de kommersielle aktørene, noe som kan indikere at regionalaviser og lokalaviser dekker noen av de samme behovene hos brukerne. Dette underbygges at over 50 prosent av brukerne oppgir NRK som sitt førstevalg for lokale nyheter. Det er etter vår vurdering dermed tydelig at NRK i hvert av disse markedene utøver et konkurransepress på den kommersielle aktøren. Dersom en kommersiell aktør forsøker å heve prisen eller senke kvaliteten er det sannsynlig at noen brukere vil substituere seg bort fra den kommersielle aktøren til NRK.

Vi har tidligere slått fast at de lokale markedene i Sogn og Fjordane i stor grad består av en kommersiell lokalavis og NRK. De positive effektene av konkurransen fra NRK er sannsynligvis større her enn i det nasjonale markedet, ettersom flere lokalaviser sannsynligvis ville hatt monopolmakt i sine markeder i fraværet av NRK.⁵ At de konkurransemessige virkningene er større betyr altså *ikke* at vi har funnet at NRKs tilstedeværelse medfører vesentlige konkurransebegrensende virkninger, eller at dette har ført til et svekket tilbud til publikum. Snarere tvert imot. Konkurranse fra NRK virker disiplinerende på de kommersielle aktørene, ved at folk heller vil benytte seg av NRK som nyhetskilde dersom tilbudet fra de kommersielle nyhetsaktørene blir for dyrt eller for dårlig. På bakgrunn av dette anser vi at konkurransen fra NRK medfører positive effekter på konsumentvelferden i de lokale markedene og denne effekten er større relativt til Hordaland og det nasjonale markedet.

Totalt sett indikerer analysen av nettavismarkedet i Sogn og Fjordane at NRKs tilstedeværelse ikke har vesentlige konkurransebegrensende virkninger.

Hordaland

For analysen i Hordaland har vi valgt å analysere konkurransesituasjonen i Bergensregionen, ettersom vi her har to regionsaviser og en stor lokalavis. NRK er relativt sett en mindre aktør i nettavismarkedet i Hordaland enn i de andre markedene vi har analysert. NRK plasserer seg mellom Bergens Tidende og Bergensavisen når det kommer

⁵ I en statisk situasjonsbeskrivelse. Vi kan ikke utelukke at andre aktører ville etablert seg i fraværet av NRK.

til nettrafikk. Videre ligger NRK omtrent likt som Bergensavisen når det kommer til respondentenes førstevalg som kilde til lokale nyheter på nett i spørreundersøkelsen. Over 50 prosent oppgir Bergens Tidende som førstevalg, mens tilsvarende tall for NRK Hordaland og Bergensavisen er omtrent 10 prosent for hver av dem. Når det kommer til diversjonsrater har Bergens Tidende noe høyere diversjonsrate mot Bergensavisen enn til NRK, mens Bergensavisen har langt høyere diversjonsrate til Bergens Tidende enn mot NRK. Samtidig ser vi at dobbeldekningen fra de to bergensavisene til NRK relativt sett er høyere enn størrelsesforholdene og diversjonsratene skulle tilsi. Dette indikerer at NRK Hordaland har større innslag av komplementære egenskaper til de to bergensavisene, mens Bergens Tidende og Bergensavisen i større grad er hverandres substitutter enn NRK.

I Hordaland har vi også analysert nettrafikken til de ulike aktørene i tidsperiodene rundt innføring av brukerbetaling hos Bergens Tidende og Bergensavisen. Både Bergens Tidende og Bergensavisen opplevde en nedgang i trafikk når de innførte brukerbetaling. Da Bergens Tidende innførte brukerbetaling i 2013, opplevde NRK samtidig en signifikant økning i antall unike brukere på deres nettsider. Dette indikerer at NRK var den største konkurransemessige restriksjonen for BT i 2013. Gjennom intervjuer med de ulike aktørene kommer det frem at Bergens Tidende har fokusert mer på Bergensregionen de siste årene. Dette kan være med på å forklare hvorfor blant annet spørreundersøkelsen indikerer at konkurransen mellom NRK og Bergens Tidende er lavere enn det nettrafikk-analysen fra 2013 indikerer. Da Bergensavisen innførte brukerbetaling i 2015, så vi ingen signifikante effekter på NRKs nettrafikk. Bergens Tidende opplevde heller ingen oppgang i antall unike brukere, men opplevde i stedet en økning i antall sidevisninger per bruker. Det kan indikere at mange brukere benyttet seg av både Bergensavisen og Bergens Tidende i utgangspunktet. Da Bergensavisen innførte brukerbetaling sluttet flere av disse brukerne å benytte seg av Bergensavisen, og valgte heller å bruke mer tid på Bergens Tidendes nettsider i stedet. Dette resultatet kan tolkes dithen at to nettaviser godt kan fungere som innbyrdes konkurransemessige restriksjoner selv om dobbeldekningen mellom de to avisene er høy.

Den kvantitative innholdsanalysen viser mange av de samme trekkene som innholdsanalysen i det nasjonale markedet, hvor NRK er raskere ute med sakene, men skriver kortere i de tilfellene hvor sakene overlapper. Samtidig overlapper NRK og BT i større grad enn NRK og BA. Den kvalitative innholdsanalysen viser at NRK oftest overlapper med de kommersielle aktørene når det kommer til aktuelle hendelser som vær og trafikk. I de tilfellene hvor NRK og de kommersielle aktørene overlapper og de kommersielle aktørene tar betalt for artikkelen, skriver de kommersielle aktørene lengre artikler og med et mer lokalt preg enn NRK. Blant respondentene i spørreundersøkelsen oppgir opp mot 20 prosent at de opplever at innholdet på NRK er likt BA eller BT. Samlet sett indikerer innholdsanalysene at NRK i noen grad fungerer som et substitutt til Bergens Tidende og Bergensavisen.

De kommersielle aktørene beskriver konkurransepresset fra NRK Hordaland som sterkere enn tidligere. Det skyldes i hovedsak at konkurransen i større grad er på samme plattform. NRK Hordaland kan trekke på kompetanse sentralt i NRK og har en infrastruktur på nett som er vanskelig å konkurrere mot⁶. NRK har også en kompetanse innen bilde og lyd som gjør det vanskelig å konkurrere på disse formatene, mens det har vært lettere for NRK å ta igjen papiravisenes tidligere konkurransefortrinn på tekst. Samtidig oppleves det at man også på innholdsproduksjon har lagt seg tettere opp mot bergensavisene enn tidligere. Spesielt satsingen mot færre og bedre nyhetssaker oppleves som mer konkurrerende. De kommersielle aktørene har i utgangspunktet ikke noe

⁶ Her skal det nevnes at de lokale aktørene selv også er del av større nasjonale mediekonsern og burde i så måte ha tilgang på noe av de samme ressursene sentralt

problem med at NRK lager slike saker, men mener det blir problematisk når man velger å produsere dem i tekstformat.

Hordaland ble ikke analysert i SNF (2015), og vi har derfor ikke noe sammenligningsgrunnlag her. Innholdsanalysene viser at NRK er noe mindre lik de kommersielle aktørene i Hordaland enn i det nasjonale markedet. Samtidig ligger man noe nærmere de kommersielle aktørene enn det man gjør i Sogn og Fjordane, noe som indikerer at NRK er et nærmere substitutt i Hordaland. Dette gir mening sett i lys av at både NRK Hordaland og Bergens Tidende er regionale aktører. Samtidig er NRK Hordaland relativt sett er en mindre aktør her, og diversjonsratene indikerer at den innbyrdes konkurransen mellom Bergens Tidende og Bergensavisen sterkere enn konkurransen fra NRK. Forholdet mellom diversjonsrater og dobbeldekning indikerer at NRK Hordaland i større grad har komplementære egenskaper til Bergens Tidende enn Bergensavisen, som i større grad fungerer som et substitutt. Sammen med resultatene fra spørreundersøkelsen, hvor få respondenter oppga at de ville vært mer velvillige til å betale for nyheter i fravær av NRK, indikerer dette at NRK Hordaland i mindre grad begrenser de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt for den nyhetsproduksjonen de har i dag.

NRK opererer i Bergensregionen i et marked hvor man har to konkurrenter som innbyrdes konkurrerer hardere enn konkurransen de opplever fra NRK. NRK bidrar med noe ekstra konkurranse i dette markedet. Det er likevel trolig at konkurransen fra NRK bidrar til positive effekter for konsumentvelferden også her. Uten NRK ville man i realiteten hatt et duopol i det lokale markedet i Bergensregionen. Få aktører i et marked kan gi ulike utslag for konkurranseintensiteten, avhengig av om det konkurreres på pris eller kvantum. Likevel vil færre aktører, isolert sett, øke risikoen for ugunstig utvikling i pris og/eller kvalitet, og NRK sin tilstedeværelse i markedet vil redusere risikoen for dette.

Totalt sett indikerer analysen av nettavismarkedet i Bergensregionen at NRKs tilstedeværelse ikke har vesentlige konkurransebegrensende virkninger.

Konklusjon

Vi har analysert konkurransen mellom NRK og kommersielle aktører i tre ulike markeder for nyhets- og aktualitetstilbud på nett. Vi finner at NRKs tilstedeværelse bidrar til ytterligere konkurranse i ulik grad i disse markedene, og at de dermed også påvirker de kommersielle aktørene ulikt. Våre analyser indikerer likevel ikke at dette har medført *vesentlige konkurransebegrensende virkninger* i noen av disse markedene. Det at konkurransenivået varierer på tvers av de ulike markedene gjør at vi ikke kan trekke noen generaliserende konklusjoner om NRKs effekt på aktører i andre markeder vi *ikke* har analysert. Samtidig er det viktig å minne om at NRK konkurrerer på andre vilkår enn de kommersielle aktørene. NRK er ikke bundet av markedsbetingelsene på samme måte som de kommersielle aktørene. Dette kan i noen tilfeller gi NRK mulighet til å investere og gjennomføre satsinger som de kommersielle aktørene ikke kan. Det er derfor viktig at NRK er seg bevisst sin posisjon i markedene, og utviser en viss varsomhet mht. hvordan strategiske valg kan påvirke konkurransen i markedene.

1. Innledning og bakgrunn

1.1. Medietilsynets oppdrag fra Kulturdepartementet

Medietilsynet har fått i oppdrag av Kulturdepartementet å utarbeide en rapport om hvordan NRK bidrar til mediemangfold. Departementet har bedt Medietilsynet vurdere tre konkrete forhold:

1. Hvordan NRKs tilbud, sammenlignet med tilbudet til andre aktører, bidrar til innholds- og bruksmangfold.
2. I hvilken grad NRK gjennom samarbeid med andre aktører bidrar til mediemangfoldet.
3. Hvordan NRKs innhold, særlig digitalt, påvirker tilbudet til kommersielle aktører – og om tilbudet til publikum derigjennom svekkes.

Medietilsynets direktør Mari Velsand presiserer oppdragets avgrensninger ytterligere i en pressemelding:

«Tidsrammen vi har fått gjør det nødvendig å avgrense hvilke aktører, innholdstilbud og brukerdata de ulike analysene skal omfatte. Vi har vurdert det slik at nyhets- og aktualitetstilbudet på nett er det viktigste å prioritere. I overgangen til den digitale medieøkonomien er det særlig avisenes tradisjonelle forretningsmodeller som utfordres.»

Endelig rapport fra Medietilsynet skal oversendes departementet innen 1. mars 2018. Som et ledd i Medietilsynets arbeid skal det gjennomføres en konkurranseanalyse. Menon Economics er tildelt oppdraget.

1.2. Vårt oppdrag fra Medietilsynet

Vårt oppdrag fra Medietilsynet, og innholdet i denne rapporten, må ses opp mot det tredje punktet i Kulturdepartementets bestilling (over).

Menons oppdrag er i sin tur beskrevet i tre punkter i oppdragsbeskrivelsen fra Medietilsynet:

1. Tilbyder skal identifisere hvilke av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett som det er sannsynlig at kan ha vesentlige konkurransemessige virkninger. Analysen skal omfatte både nasjonale og regionale nyhets- og aktualitetstjenester.
2. Tilbyder skal vurdere de konkurransemessige virkningene av tjenestene som identifiseres under punkt 1. Tilbyder skal avgrense de relevante geografiske markedene for NRKs regionale nyhets- og aktualitetstjenester for de utvalgte tjenestene.
3. Dersom tilbyder finner at noen av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett har vesentlige konkurransebegrensende virkninger skal tilbyder vurdere i hvilken grad tilstedeværelsen av de aktuelle NRK-tjenestene likevel kan ha en positiv virkning for publikum ved å bidra til økt mediemangfold i form av et bredere spekter av tilbud eller økt kvalitet i tilbudet.

I utgangspunktet følger analysen samme oppsett og metode som ble benyttet i SNFs rapport fra 2015, «Konkurransemessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester»⁷, samtidig som vi også forankrer vår drøfting i den samme konkurranseøkonomiske teorien. På denne måten har vi et referansepunkt. Samtidig er våre analyser

⁷ I vårt arbeid har vi avdekket enkelte svakheter ved metodene til SNF. Vi finner blant annet svakheter ved korrelasjonsanalysene (se kapittel 4.2 for en nærmere drøfting) og innholdsanalysen er begrenset i omfang. I tillegg har vi et mer representativt utvalg i spørreundersøkelsene noe som gjør at vi i større grad vektlegger funn fra disse.

noe utvidet noe i forhold til utredningen fra 2015 ved at vi gjennomfører flere empiriske analyser, i tillegg til at vi har intervjuet en rekke markedsaktører.

1.3. Avgrensning av oppdraget

Det er altså det «nyhets- og aktualitetstilbudet på nett» som er fokus for denne analysen. Dette utgjør en begrenset del av NRKs totale fotavtrykk i mediemarkedene: Det er i realiteten snakk om markedene for nettaviser, som stort sett handler om de tradisjonelle papiravisenes distribusjon av redaksjonelt stoff på nett. Disse markedene preges av to hovedtyper inntektskilder: 1.) annonser og 2.) publikumsbetaling, eller *brukerbetaling*. Analysen omfatter med andre ord ikke TV, radio og andre tjenester på nett utenom nyhets- og aktualitetstilbud.

1.3.1. Begrunnelse for valg av regionale markeder

Nyhetsaktørene i Norge kan deles inn i tre hovedgrupper basert på geografisk nedslagsområde, **nemlig nasjonalt, regionalt og lokalt**⁸. Vårt valg av regioner skyldes blant annet et ønske om å teste om graden av konkurransen fra NRK varierer mellom nivåene. Det var gitt i oppdraget at ett av de regionale markedene skulle være Sogn og Fjordane. Det var begrunnet fra Medietilsynet med at den regionen inngikk i SNF-rapporten fra 2015 og man ønsker å sammenligne utviklingen i det samme markedet over tid. Valget av Hordaland som det andre regionale markedet ble gjort på bakgrunn av en diskusjon mellom Menon og Medietilsynet i oppstartsmøtet hvor vi ble enige om at Hordaland fremsto som et interessant regionalt marked.

Dette skyldes flere forhold. Blant annet er Hordaland også et utvalgt marked i andre analyser som Medietilsynet har bestilt i forbindelse med utredningen for Kulturdepartementet. At konkurranseanalysen også ser på Hordaland er nyttig for Medietilsynet da det bidrar til en mer helhetlig forståelse av markedet i denne regionen når flere ulike faglige utredninger dekker samme region. Vi har også vurdert Hordaland som en interessant region fordi den har minst to sterke regionsaviser/fylkesaviser i Bergens Tidende og Bergensavisen, i motsetning til Sogn og Fjordane som ikke har noen. Videre så har Bergen en høy konsentrasjon av mediebedrifter generelt og geografien til Hordaland er også ganske annerledes enn i Sogn og Fjordane.

Det var også et krav i oppdraget at analysen skulle vurdere virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester i et nasjonalt marked. SNF sin rapport hadde en mer begrenset omtale av NRKs påvirkning på de nasjonale nettaviserne og det er ønskelig å få det nærmere belyst i denne rapporten.

1.3.2. Tidsperiode og datakilder

Rapporten fokuserer primært på utviklingen i nettaviserne siden 2015 og frem til i dag. Utgangspunktet for de fleste av våre analyser er funnene i SNF-rapporten og vi ser på endringer og utvikling siden den gang. Det har bl.a. blitt innhentet data fra NRK, Dagbladet, Kantar TNS, Amedia, Schibsted, Polaris Media, Mediebedriftenes Landsforening og Universitet i Bergen. Det redegjøres for de aktuelle datakildene i de delkapitlene hvor dataene benyttes.

⁸ Dette begrunnes og illustreres gjennom paraplymodellen i kapittel 3.

1.3.3. Hva denne rapporten *ikke* adresserer

Denne rapporten vurderer ikke andre deler av NRKs virksomhet, som TV, radio og andre tjenester enn nyhets- og aktualitetstilbud på nett. Vi har dessuten heller ikke sett på den direkte virkningen på konsumentvelferden av NRKs tilbud og heller ikke på kostnadssiden ved NRKs tilbud. Vi har dermed ikke vurdert hvorvidt samme mediemangfold og konsumentvelferd kunne blitt oppnådd på en billigere måte. Rapporten omfatter ikke prinsipielle drøftinger av begrunnelsen for hvorfor NRK opererer i nettavismarkedene i utgangspunktet, utover at NRKs tilstedeværelse medfører en ønsket konkurranseimpuls. Konkurransanalysene er i stor grad statiske og vi vurderer dagens situasjon i lys av endringer i markedet de siste årene. En vurdering, eller sannsynliggjøring, av fremtidig utvikling i mediemarkedene og implikasjoner av dette faller også utenfor dette oppdraget.

1.3.4. Oppbygging av rapporten

I kapittel 2 redegjør vi for konkurranseøkonomisk teori relevant for denne analysen. I en konkurranseanalyse av mediemarkeder er det, foruten teori knyttet til markedsavgrensning og konkurranseanalyse generelt, viktig å forstå betydningen av tosidige markeder, betydningen av NRKs særrolle i mediemarkedet, horisontal og vertikal differensiering og mulige virkninger på annonsemarkedet.

Kapittel 3 inneholder en beskrivelse av markedet for norske nettaviser. De største kommersielle mediehusene beskrives kort sammen med endringer i markedsstrukturen de siste årene. I dette kapitlet beskriver vi også utviklingen i mediemarkedet med fokus på nettaviser med særlig vekt på de siste årene og perioden etter rapporten til SNF i 2015.

Kapittel 4 redegjør for de empiriske analysene med fokus på å beskrive metode og formål. De empiriske analysene inkluderer en spørreundersøkelse som danner utgangspunkt for en beregning av diversjonsratene og dobbeldekning, en analyse av nettrafikk hvor vi blant annet ser på korrelasjoner mellom nettavisene og ulike eventstudier samt ulike innholdsanalyser.

Kapittel 5, 6 og 7 inneholder en konkurranseanalyse for hvert sitt marked, henholdsvis det nasjonale, Hordaland og Sogn og Fjordane. Kapitlene har lik struktur og inneholder i korte trekk en beskrivelse av markedet, funn fra de empiriske analysene og en konkurranseanalyse. I kapittel 8 drøfter vi virkninger på konsumentvelferden og mediemangfoldet av NRKs tilstedeværelse. Diskusjonen her tar utgangspunkt i det teoretiske rammeverket som vi redegjør for i kapittel 2, og ser dette i lys av funnene i konkurranseanalysene. Til slutt i kapittel 9 gis det en oppsummering og konklusjoner.

2. Konkurransøkonomisk teori

Konkurranse er ikke et mål i seg selv, men et godt egnet virkemiddel for å oppnå mest mulig effektiv bruk av samfunnets ressurser. Konkurransøkonomi gir et rammeverk for å vurdere hvor velfungerende konkurransen er i et marked.⁹ I dette kapittelet vil vi gi en kort gjennomgang av konkurransøkonomisk teori og noen sentrale forhold som er viktige i en konkurranseanalyse knyttet til mediemarkeder. Kapittelet bygger i stor grad på den grundige prinsipielle diskusjonen som ble gjort i SNF (2015), hvor metode for markedsavgrensning og prinsipper bak konkurranseanalysen i mediemarkedet ble gjennomgått.

2.1. Markedsavgrensning

Markedsavgrensning handler om å avdekke hvilke bedrifter og produkter som er i samme relevante marked, både geografisk og produktmessig, mens en konkurranseanalyse handler om å analysere hvordan denne konkurransen påvirker bedriftenes strategiske valg og hvordan dette slår ut for konsumentene. Dersom vi i markedsavgrensningen kommer fram til at aktørene ikke er i samme marked vil heller ikke en konkurranseanalyse være nødvendig.

2.1.1. Begreper og prinsipper

Markedsavgrensning handler om å avdekke hvilke produkter som er i konkurranse med hverandre. Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskapene ved produktene og tjenestene, og tilbyderens lokalisering. Hovedformålet med avgrensning av et relevant marked er på en systematisk måte å identifisere begrensninger i den konkurransemessige handlefrihet som de berørte foretak står overfor, herunder å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense aktørens markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk.¹⁰

Det sentrale momentet i markedsavgrensningen er å avdekke hvilke produkter kundene oppfatter som substitutter, det vil si hvilke produkter kundene oppfatter at til en viss grad tilfredsstiller de samme behovene. Vurderingen tar utgangspunkt i hvilke responsmuligheter kundene har dersom prisen på ett produkt øker. Finnes det andre produkter i samme geografiske område, eller er det samme produktet tilgjengelig i andre geografiske områder som kundene vil bytte over til? En slik vridning dersom prisen øker er hva vi kaller etterspørsels-substitusjon. Dersom etterspørselen etter ett produkt faller når prisen på ett annet produkt øker, kaller vi disse produktene komplementære.

Det hører også med til markedsavgrensningen å vurdere tilbudssidesubstitusjon. Spørsmålet er da hvorvidt en økt pris på ett produkt i et geografisk område kan føre til en umiddelbar respons fra andre tilbydere. En forutsetning er at tilbudssidesubstitusjonen har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon. Det forutsetter at leverandørene som svar på små og varige endringer i relative priser

⁹ Om en finner at konkurransen er begrenset vil det samme rammeverket kunne bidra til å forklare hvorfor. Forklaringer kan for eksempel være ulike former for markedssvikt, at enkeltaktører misbruker en dominerende stilling, at flere aktører samarbeider ulovlig, eller det kan skyldes ulike regulatoriske eller strukturelle forhold. Dette er bare noen mulige forklaringer og det vil variere fra marked til marked hva som eventuelt forhindrer en velfungerende konkurranse.

¹⁰ Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan om avgrensning av det relevante marked innen konkurranseretten i Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS9 – EFT L 200, 16. juli 1998, side 46 og EØS-tillegget til EF-tidende No 28. 16. juli 1998, side 3).

kan omstille produksjonen til de produktene det gjelder og tilby dem på kort sikt uten at det medfører betydelige kostnader eller vesentlig risiko.

Dersom kundene oppfatter to produkter som nære substitutter vil disse produktene fungere som en konkurransemessig restriksjon på hverandre¹¹. Bedriftene vil da være disiplinerte på hverandres atferd, og én bedrift vil ha vanskeligheter med å øke prisen uten å miste kunder til den andre bedriften.

Generelt vil en kjøpers valg av produkt være avhengig av både produktenes egenskaper og tilbydernes lokalisering. Et marked avgrenses derfor både langs en produktdimensjon og en geografisk dimensjon. Det relevante produktmarkedet omfatter alle varer og tjenester kjøperne oppfatter som substituerbare, basert på egenskaper, pris og bruksområde, mens det geografiske markedet bestemmes av hvilke områder produktene er tilgjengelige i. En markedsavgrensning handler altså om hvilke bedrifter og produkter som kan betraktes som en konkurransemessig restriksjon på hverandres atferd.

Et produkt har ofte ulike substitutter på ulike nivåer. En lokalavis vil for eksempel kunne være i konkurranse med en regionalavis som delvis dekker nyheter av samme geografiske interesseområde. Vi snakker da om substitusjon innen samme produktklasse. Samtidig kan det tenkes at kundene mener at det beste substituttet til lokalavisen er de lokale nyhetssendingene på TV. Begge deler tilfredsstillende kundenes opprinnelige behov, nemlig behovet for lokale nyheter, men på ulikt format. Vi snakker da om substitusjon på tvers av produktklasse. Graden av substitusjon på tvers av produktklasser vil ofte være svakere enn innenfor samme produktklasse, men kan likevel være relevant å diskutere. *Vår analyse er av oppdragsbeskrivelsen begrenset til å være grad av konkurranse mellom nyhetskilder på nett.*

2.1.2. Praktisk gjennomføring av markedsavgrensning

Den tradisjonelle metoden for å avgrense markeder er å ta utgangspunkt i et sett med produktspesifikke karakteristika, for så å inkludere alle produkter som tilfredsstillende disse karakteristikaene innenfor et bestemt geografisk område. Det er flere opplagte svakheter ved å gjennomføre en markedsavgrensning bare på bakgrunn av en kvalitativ vurdering av produkttegenskaper og geografisk område. Et poeng er at det vil kunne være ulik grad av substitusjon mellom ulike produkter innen samme produktklasse og geografiske region. Et eksempel på dette som vil gå igjen i denne rapporten er markedet for nettaviser i Sogn og Fjordane. Her ser vi at NRK Sogn og Fjordane, som en regional aktør, konkurrerer med flere av de ulike lokale nettavisene, mens de ulike lokale nettavisene i liten grad konkurrerer med hverandre. Det relevante markedet for NRK Sogn og Fjordane vil da inkludere de ulike lokalavisene, mens det relevante markedet for de ulike lokalavisene ikke nødvendigvis inkluderer andre lokalaviser. Med utgangspunkt i denne problemstillingen har en i konkurranseøkonomisk teori etablert et rammeverk, kalt SSNIP-testen eller den hypotetiske monopolist-testen, som skal bidra til å gjøre bedre markedsavgrensninger.

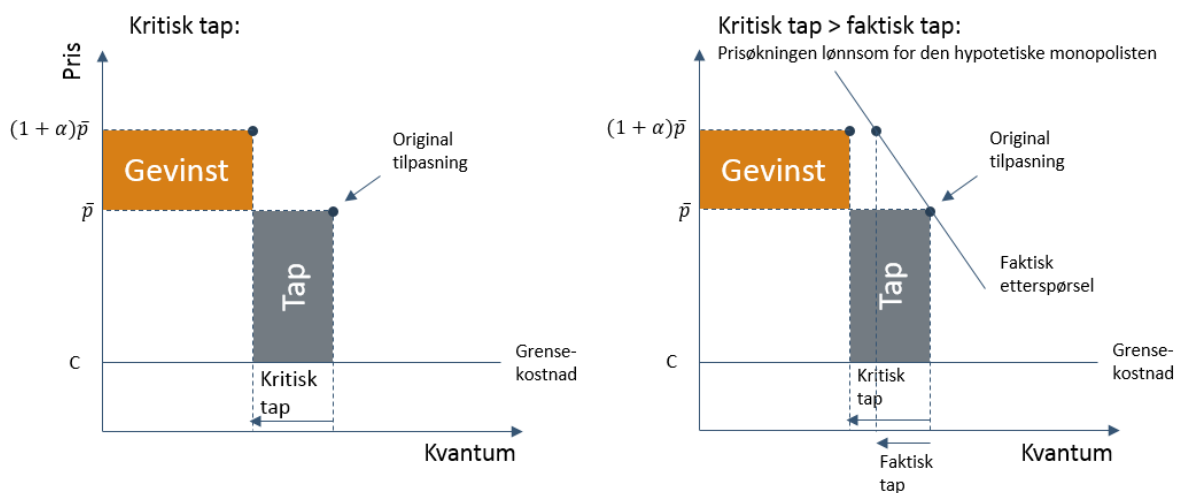
Idéen bak den hypotetiske monopolist-testen er å starte med et produkt av interesse og det vi anser som produktets næreste substitutt eid av et annet selskap. Hovedspørsmålet er da om dersom en hypotetisk bedrift hadde eid begge disse produktene, ville bedriften da funnet det lønnsomt å øke prisene? Hvis ja, tyder det på at de to produktene ikke har noen andre konkurrenter som disiplinere atferden deres i stor grad, og markedet er dermed avgrenset til å gjelde disse to produktene. Hvis nei, betyr dette at andre bedrifter også er en del av markedet og fungerer som en konkurransemessig restriksjon på de to første produktene, og markedet er ikke avgrenset. Øvelsen gjentas ved at en inkluderer ytterligere ett produkt i testen og tester om en prisøkning nå

¹¹ Hjelmeng og Sjørgard (2014), *Konkurransepolitikk*

ville vært lønnsomt. Dette gjøres helt til den hypotetiske bedriften finner en prisøkning lønnsom. Bedriften vil da være en hypotetisk monopolist og markedet vil være avgrenset.

Den hypotetiske monopolist-testen gjennomføres i praksis ved hjelp av en **kritisk tap-analyse**. En kritisk tap-analyse er en praktisk måte å teste om den hypotetiske monopolisten vil finne en prisøkning lønnsom. Dette gjøres ved å analysere kritisk tap opp mot faktisk tap. Når den hypotetiske monopolisten øker prisene, vil enkelte kunder falle fra. Det kritiske tapet er tålegrensen for hvor mange kunder som kan falle fra før profitten til den hypotetiske monopolisten er den samme som før prisøkningen.

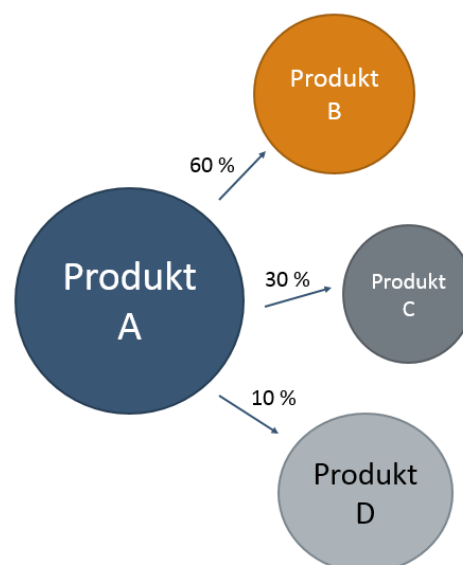
Figur 2-1: Figuren til venstre illustrerer det kritiske tapet, mens figuren til høyre illustrerer kritisk tap opp mot faktisk tap. I dette tilfellet vil prisøkningen være lønnsom for den hypotetiske monopolisten og markedet vil være avgrenset.



For å beregne det kritiske tapet må en ha størrelsen på pris-kostnadsmarginene og størrelsen på prisøkningen α , som skal være liten men signifikant, ofte satt til mellom 5 og 10 prosent av de fleste konkurransemyndigheter. Det faktiske tapet kan en beregne for eksempel dersom en også har informasjon om produktets egenpriselastisitet. Dersom det faktiske tapet er mindre enn det kritiske tapet, som i figuren ovenfor, betyr det at den hypotetiske monopolisten finner prisøkningen lønnsom og markedet er avgrenset. Det vil likevel være vanskelig å i praksis gjennomføre en kritisk tap-analyse i avismarkedet (se SNF (2015) for en lengre diskusjon).

Selv om vi ikke har informasjon nok til å gjennomføre en fullstendig hypotetisk monopolist-test, finnes det flere måter og empiriske metoder for å avdekke om ulike produkter tilhører samme marked. Såkalte sjokk-analyser bruker informasjon om virkninger fra begivenheter i markedet til å si noe om den faktiske substitusjonen mellom ulike produkter. I mediemarkedet kan dette for eksempel være effekten av at en aktør plutselig går fra åpent innhold til brukerbetaling. Dersom innføringen av brukerbetaling fører til at denne aktøren mister brukere samtidig som en annen aktør får flere brukere, vil dette indikere at disse aktørene opptrer i det samme markedet. Denne formen for markedsavgrensing bygger på forbrukernes faktiske atferd, ettersom vi avdekker hvor kundene faktisk har gått i etterkant av en prisøkning eller annen bruksbegrensning.

Figur 2-2: Illustrasjon av diversjonsrater for forbrukere som har produkt A som førstevalg



En alternativ metode for markedsavgrensing er å benytte diversjonsrater. For å beregne diversjonsrater må man først avdekke forbrukernes førstevalg av et produkt. Deretter må en finne hvilket produkt kundene ville valgt dersom førstevalget ikke hadde vært tilgjengelig, altså hva som er andrevalget. Figuren over illustrerer et eksempel på svarene fra en undersøkelse av diversjonsrater. Her ser vi at 60 prosent av forbrukerne som hadde produkt A som førstevalg ville valgt produkt B dersom A ikke lenger var tilgjengelig. Diversjonsraten fra produkt A til produkt B er dermed 60 prosent. Ut fra dette kan vi slå fast at produkt B utgjør den største konkurransemessige begrensningen på produkt As atferd.

2.2. Konkurransanalyse

Som omtalt ovenfor handler markedsavgrensing om hvilke aktører og produkter som tilhører det samme markedet. Konkurransanalysen har som formål å vurdere hvordan, og hvor godt, konkurransen fungerer i det relevante markedet.

Den tradisjonelle tilnærmingen er å starte med å estimere de ulike bedriftenes markedsandeler basert på for eksempel omsetning eller antall kunder. Med utgangspunkt i markedsandelene beregnes så gjerne graden av konkurransen ved å se på markedskonsentrasjon gjennom Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI).¹² Aktørenes markedsandel og graden av markedskonsentrasjonen vil ofte kunne fungere som en første screening, ved at de gir en indikasjon på hvorvidt en kan forvente å finne at konkurransen er begrenset eller ikke. Det bygger på en antagelse om at høyere markedsandel og mer konsentrerte markeder øker risikoen for mulig konkurranse-skadelig atferd¹³.

¹² HHI-indeksen er definert som summen av de kvadrerte markedsandelene multiplisert med 10 000. Indeksen går dermed fra [0-10000]. Det kan vises at HHI-indeksen under bestemte forutsetninger kan være et godt mål på graden av konkurranse i et marked

¹³ Markedsandeler gir kun en indikasjon på markedsrett og en må være varsom med å legge for stor betydning i markedsandeler alene. Samtidig er denne antagelsen også en av årsakene til at en rekke land i sine konkurranseregler normalt ikke anser atferden til aktører under en viss markedsandel som problematisk. Tilsvarende er det ofte en presumsjon om at markedsandeler i størrelsesordenen 40 prosent eller mer innebærer at en aktør har en dominerende posisjon i markedet. I slike tilfeller pålegges aktørene et ekstra ansvar for sine handlinger og de er selv ansvarlig for at de ikke opptrer på en måte som kan anses for å utgjøre et misbruk av dominerende stilling.

Selv om alle aktørene i et relevant marked normalt konkurrerer med hverandre, så kan graden av konkurranse mellom aktørene variere. Det er ikke nødvendigvis slik at den største aktørens næreste konkurrent er den nest største bedriften. Det kan tenkes at dersom den største bedriften velger å øke prisen sin så forsvinner mange av kundene over til den tredje største bedriften. Det vil da være den tredje største bedriften, og ikke den nest største, som er den næreste konkurrenten og den som utøver den største konkurransemessige begrensningen til den største bedriften.

For å gradere konkurransen mellom ulike produkter eller bedrifter i et marked, er vi derfor avhengig av å benytte oss av andre metoder som i større grad tar innover seg forbrukernes preferanser enn det man gjør ved den tradisjonelle tilnærmingen. Markedsandeler og markedskonsentrasjonen tar heller ikke innover seg at forbrukere også kan velge å bruke mer enn et produkt i det relevante markedet. Såkalt «multi-homing» vil også være avgjørende for hvordan graden av konkurranse skal vurderes.

Konkurransanalysen struktureres rundt en vurdering av spesifikke forhold i det relevante markedet som er av betydning for konkurransen¹⁴. Det vil variere fra marked til marked hvilke forhold som er relevante. For mediemarkedet vil det være særlig aktuelt å vurdere betydningen av at konkurransen finner sted i et tosidig marked. Dette omtales nærmere nedenfor. Videre vil det være sentralt å se på hvordan konkurransen påvirker kvaliteten på innhold, mangfold og graden av innovasjon. I denne rapporten vil vi også gjennomføre spørreundersøkelser hos brukerne av nettaviser, og med utgangspunkt i disse beregne diversjonsrater. Diversjonsratene er et uttrykk for konkurransenærhet og gir en indikasjon på hvilke nettaviser som er hverandres næreste konkurrent i de ulike markedene.

Utfallet av konkurranseanalysen bygger på en samlet vurdering av de forholdene som er blitt vurdert. Dersom analysen går i retning av at det ikke er en velfungerende konkurranse må en også forklare hva dette skyldes. Det kan være som følge av konkurranseskadelig atferd fra en eller flere aktører, strukturelle eller regulatoriske forhold og det kan finnes andre forklaringer.

2.2.1. Tosidige markeder

Markedet for nyhetsformidling har en tosidighet som gjør at det skiller seg fra andre markeder. I de fleste markeder vil det være slik at en aktør fastsetter sine priser og vilkår i *ett* marked. Aktører i mediemarkedet må derimot gjøre sine strategiske valg og tilpasninger i *to* markeder, henholdsvis lesermarkedet og annonsemarkedet, og disse markedene er avhengig av hverandre. Avisene må derfor både ha et kvalitativt redaksjonelt innhold som er attraktivt og tiltrekker seg flest mulig lesere som er villig til å betale for innhold i form av abonnement (opplagsinntekter), og de må være attraktive for annonsørene, i det annonseinntektene er viktig for finansieringen av virksomheten. Det innebærer at en mediebedrift må posisjonere seg på en slik måte at samlet lønnsomhet fra de to sidene blir størst mulig. De to inntektskildene avgjør samlet hvordan mediene kan oppfylle sitt samfunnsoppdrag.

Mediemarkedet og deres forretningsmodell har eksistert siden avisene vokste frem som det første massemediet for mer enn 150 år siden. Det har hele tiden vært avisenes tradisjonelle forretningsmodell å utnytte koblingen av nyheter og annonser i kombinasjon med en effektiv distribusjon. På den ene siden tilbyr avisene nyheter og

¹⁴ Nasjonale og europeiske konkurransemyndigheters praksis innenfor fusjonssaker har de siste årene gått i en retning hvor de i større grad starter rett på en konkurranseanalyse. Det skyldes at det har blitt et økt fokus på graden av konkurranse mellom de aktuelle bedriftene i fusjonen og hvorvidt fusjonen vil føre til et prispress oppover. Konsekvensen er at det legges mindre vekt på markedsavgrensningen og markedsandeler. Det sentrale er hvilken betydning fusjonen får for konkurransen som i praksis vurderes gjennom antatte virkninger på prisene.

annet redaksjonelt innhold som trekker lesere, samtidig som de på den andre siden tilbyr spalteplass til næringslivet og andre som har behov for å meddele et budskap, og som er villig til å betale for det.¹⁵

Denne tosidigheten betyr i praksis at for eksempel det redaksjonelle innholdet må være attraktivt på en måte som tiltrekker seg flest mulig lesere, samtidig som det må være attraktivt for annonsørene.¹⁶ Det er en klar sammenheng mellom annonsørens betalingsvillighet og antall brukere av et medieprodukt. Jo flere brukere et medium har, desto mer attraktivt fremstår det samme mediet i markedet for annonser. Dette er særlig relevant for nettavisene hvor tilbudet i lang tid i all hovedsak har vært gratis, men hvor det de siste par årene har vært en utvikling i retning av at stadig flere nyheter og artikler legges bak en betalingsløsning. Mediene må hele tiden balansere sin tilpasning i lys av utviklingen i de to markedene, da de er avhengig av begge innteksstrømmene. Betydningen av, og styrkeforholdet mellom, de to finansieringskildene vil derimot variere for de ulike medieaktørene blant annet på bakgrunn av hvilken markedsandel de har og hvilke brukergrupper de sikter seg inn mot.

Mediemarkedet og den tosidige dynamikken kompliseres ytterligere av at medieaktørene distribuerer innholdet sitt gjennom flere distribusjonskanaler. For avismarkedet, som tradisjonelt sett produserer nyhetsinnhold i tekstformat, distribueres mesteparten av innholdet både i papiravis og nettavis. Dette kompliserer konkurransesituasjonen ved at papiravisen og nettavisen kan ha et ulikt sett med konkurrenter, samtidig som man må ta hensyn til substitusjonen mellom egen papiravis og nettavis. I tillegg er innholdsproduksjonen for de ulike avisformatene felles, slik at kvaliteten på innholdet vil være avhengig av det samlede innteksgrunnlaget fra de to kildene.

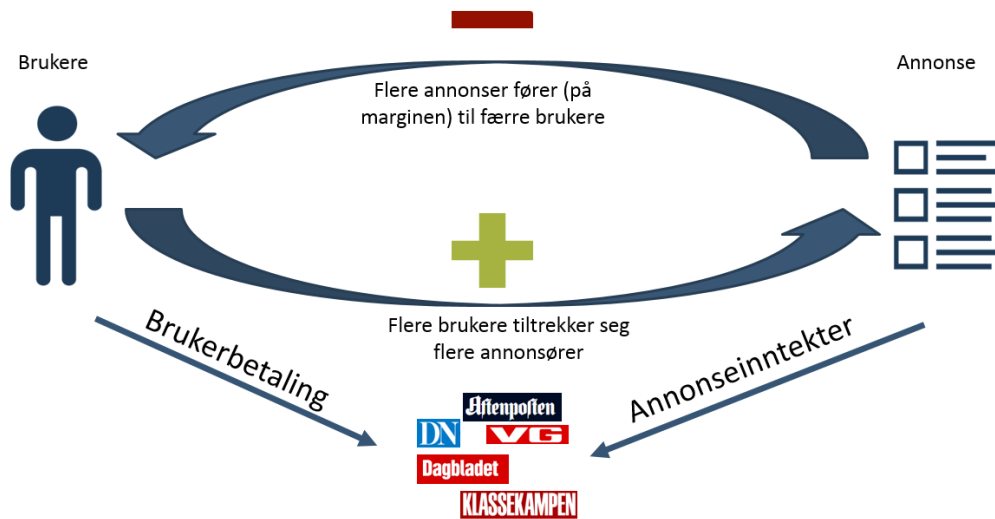
For en mer utfyllende teoretisk diskusjon om tosidige markeder, og da spesielt mediemarkedet, viser vi til SNF-rapporten fra 2015.¹⁷

¹⁵ NOU 2010: 14, side 68-69

¹⁶ Et forhold som ytterligere kompliserer det strategiske valget om posisjonen i markedet er avveiningen mellom målgrupper på lesersiden og deres betalingsvillighet. Avisen må balansere mellom leser som er villig til å betale for innholdet i form av et abonnement, eller annen form for brukerbetaling, og brukere som har større aksept for reklame og annonser og omfanget av dette.

¹⁷ SNF 02/15 Konkurransmessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester

Figur 2-3: Illustrasjon av tosidigheten i markedet. Kilde: Menon Economics



2.2.2. NRKs særrolle i mediemarkedet og implikasjoner for konkurranseanalysen

I tillegg til tosidigheten ved mediemarkedet kompliseres analysen ytterligere ved NRKs tilstedeværelse, som en aktør som opererer under andre konkurransevilkår enn de kommersielle aktørene. I tillegg til samfunnsoppdraget skiller NRK seg fra de andre aktørene i mediemarkedet ved at tilbudet deres finansieres gjennom kringkastingsavgiften. Der andre aktører i markedet er avhengig av å finansiere virksomheten gjennom enten brukerbetaling eller annonseinntekter, er NRKs tilbud både gratis og reklamefritt. De andre aktørene er dermed i stor grad disiplinert av markedsbetingelsene i sine strategiske beslutninger, mens NRK i større grad er fristilt fra dette.

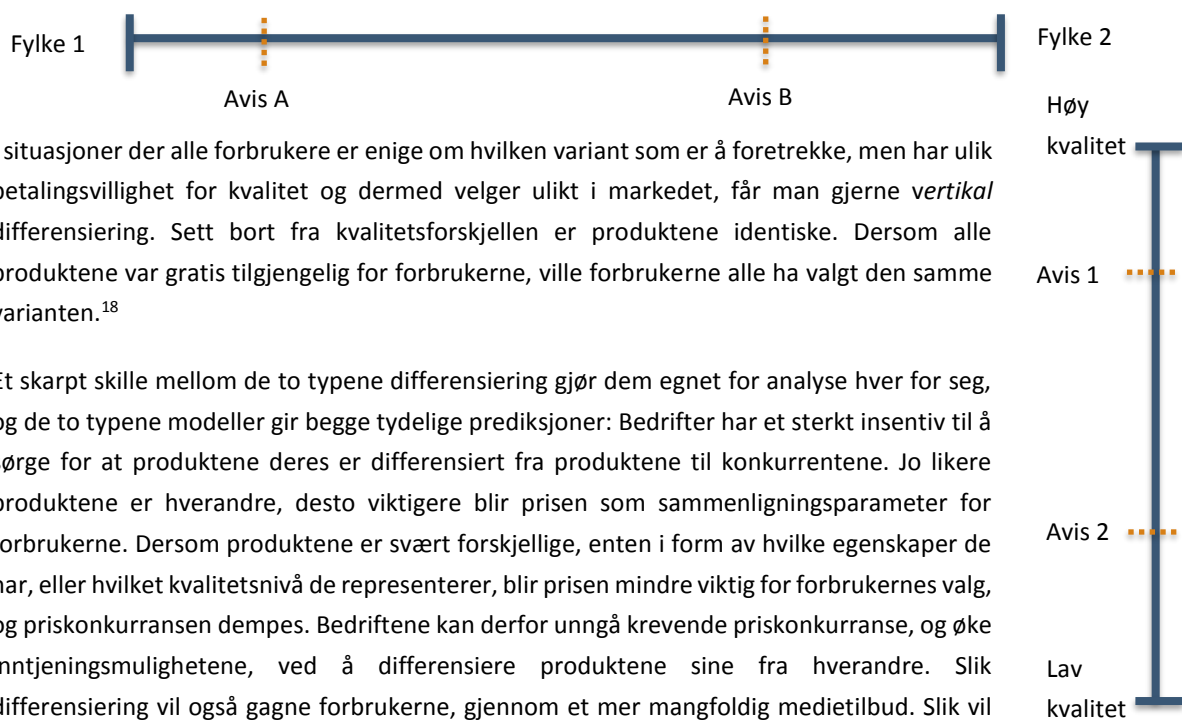
Det at NRK sitt tilbud er gratis og reklamefritt gjør at de må ha et bevisst forhold til hvordan egne strategiske valg påvirker konkurransesituasjonen i markedet. Dersom de skaper et produkt som er helt tilsvarende produktet til en kommersiell aktør, vil en rasjonell forbruker velge NRK som er gratis og reklamefritt. Denne konkurranseimpulsen kan føre til både positive og negative virkninger for konsumentvelferden og det totale mediemangfoldet.

Positive virkninger av NRKs tilstedeværelse i markedet

NRK er en viktig del av mediemangfoldet i Norge og NRK har en direkte effekt gjennom sitt eget tilbud, men også fordi konkurransen fra NRK kan stimulere å forbedre det samlede tilbudet fra de kommersielle aktørene. I denne rapporten fokuserer vi på NRKs indirekte effekt på mediemangfoldet gjennom NRKs tilstedeværelse i markedet og påvirkning på konkurransen og konkurrentene.

En åpenbar positiv effekt av konkurransen fra NRK oppstår i markeder hvor konkurransen er lav i utgangspunktet. Dersom det i enkelte markeder kun eksisterer én aktør, vil denne aktøren i realiteten ha monopolmakt. Monopolmakt er en markedssvikt som går ut over både den totale samfunnsøkonomiske velferden og spesielt konsumentvelferden, for eksempel ved at prisene blir høye og/eller kvaliteten på produktene blir dårlige. Konkurransen fra NRK vil i en slik situasjon bidra til å redusere markedssvikten og konsumentvelferden vil som et resultat av dette øke. NRK kan videre virke disiplinerende på konkurrentenes prissetting ved at NRKs innhold er gratis tilgjengelig for brukerne. De kommersielle aktørene kan dermed ikke ta betalt for det samme innholdet som blir gjort gratis tilgjengelig fra NRK. Det betyr igjen at konkurranse fra NRK påvirker de kommersielle aktørenes innholdsproduksjon langs andre dimensjoner enn kun prissetting.

Det overordnede økonomiske rammeverket som er egnet for å studere denne typen problemstillinger kalles produkt differensiering. Ettersom de kommersielle aktørene ikke kan ta betalt for innhold som er for likt NRKs innhold, er de tvunget til å gjøre strategiske valg for å *differensiere* seg fra NRK. Økonomer skiller gjerne mellom to typer differensiering: *Horisontal* differensiering har vi når ulike produkter appellerer til ulike forbrukere. Dette illustreres gjerne ved at bedrifter tilbyr produkter eller tjenester plassert på en horisontal linje, kjent som en såkalt *Hotelling-linje* (Hotelling, 1929), og at ulike forbrukere foretrekker ulike punkter på linjen. Geografisk innretning på stoffet er et godt eksempel her, der lesere i ulike geografiske områder foretrekker nyheter om eget lokalmiljø. I figuren under ville lesere i Fylke 1 foretrekke Avis A, mens lesere i Fylke 2 ville foretrekke Avis B, da sakene i Avis B er mer relevante for dette fylket. Poenget er at forbrukere ville ha valgt ulike varianter selv om alle variantene var gratis tilgjengelig. Horisontal produkt differensiering kan skje langs en lang rekke dimensjoner, som for eksempel geografisk nedslagsfelt, politisk orientering, fokus på ulike nyhets kategorier etc.



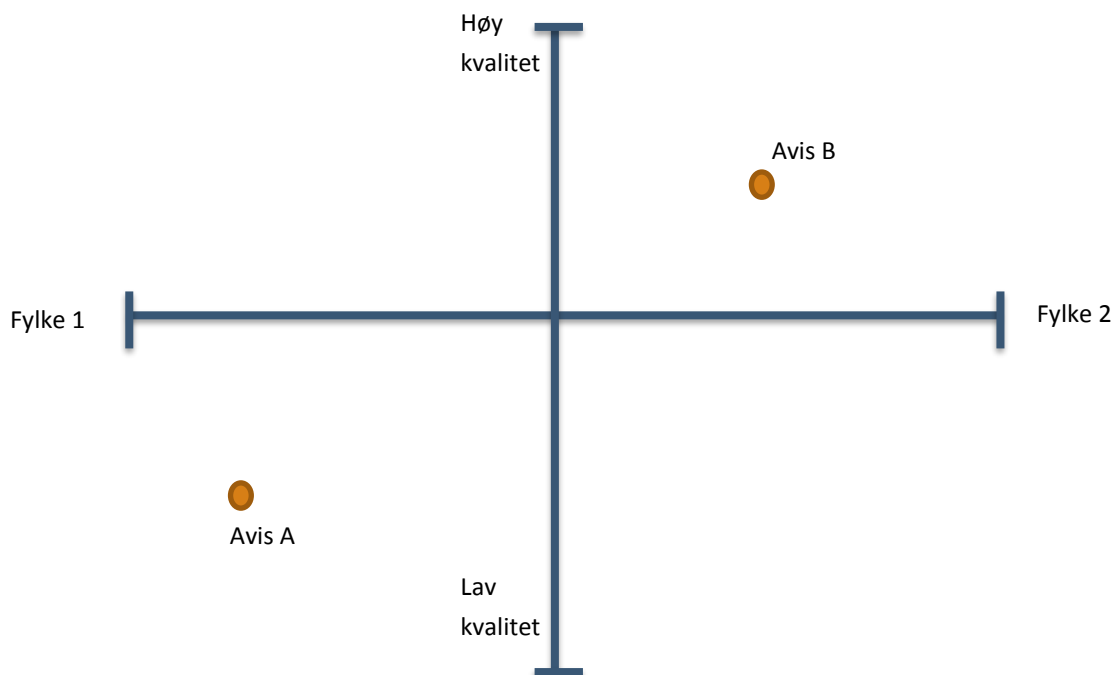
I situasjoner der alle forbrukere er enige om hvilken variant som er å foretrekke, men har ulik betalingsvillighet for kvalitet og dermed velger ulikt i markedet, får man gjerne *vertikal* differensiering. Sett bort fra kvalitetsforskjellen er produktene identiske. Dersom alle produktene var gratis tilgjengelig for forbrukerne, ville forbrukerne alle ha valgt den samme varianten.¹⁸

Et skarpt skille mellom de to typene differensiering gjør dem egnet for analyse hver for seg, og de to typene modeller gir begge tydelige prediksjoner: Bedrifter har et sterkt insentiv til å sørge for at produktene deres er differensiert fra produktene til konkurrentene. Jo likere produktene er hverandre, desto viktigere blir prisen som sammenligningsparameter for forbrukerne. Dersom produktene er svært forskjellige, enten i form av hvilke egenskaper de har, eller hvilket kvalitetsnivå de representerer, blir prisen mindre viktig for forbrukernes valg, og priskonkurransen dempes. Bedriftene kan derfor unngå krevende priskonkurransen, og øke inntjeningsmulighetene, ved å differensiere produktene sine fra hverandre. Slik differensiering vil også gagne forbrukerne, gjennom et mer mangfoldig medietilbud. Slik vil flere grupper mediebrukere kunne finne innhold som er godt tilpasset deres preferanser.

Det er klart at i virkeligheten har de fleste produkter innslag av både horisontal og vertikal differensiering. Det er imidlertid slik at det i de teoretiske modellene som kombinerer horisontal og vertikal differensiering, ofte ikke er mulig å analysere likevektene. Det følger likevel av modellene at insentivet til å differensiere er sterkt tilstede, og at bedriftene kan tjene mer ved å være horisontalt differensiert enn ved å være vertikalt differensiert.¹⁹ I figuren under dekker Avis B både mer av Fylke 2 enn Avis A gjør, og tilbyr høyere kvalitet enn Avis A. Dette innebærer at noen lesere som bor i Fylke 1, og derfor setter pris på innholdet i Avis A, heller velger Avis B tilhørende i nabofylket, da denne tilbyr et produkt av høyere kvalitet. Avis B kan derfor ta en høyere pris enn de kunne ha gjort om begge avisene leverte identiske produkter, og pris var det eneste som skilte dem.

¹⁸ Originalreferansene i denne litteraturen er 80 år gammel, og lite tilpasset dagens lesere. Moderne fremstillinger kan for eksempel leses i Tirole (1988) eller Belleflamme og Peitz (2015).

¹⁹ Se Ferreira og Thisse (1996). At bedriftene tjener mer under horisontal differensiering innebærer at det er mer attraktivt å tilby et annerledes, men likeverdig produkt enn et tilsvarende produkt som konkurrenten, men med dårligere kvalitet og til en lavere pris.



For en grundigere diskusjon av konkurransteori knyttet til kvalitet, innovasjon og posisjonering vises det til teorikapittelet i SNF (2015).

Negative virkninger av NRKs tilstedeværelse i markedet

Selv om konkurranseimpulsen fra NRK kan føre til et større mediemangfold og høyere konsumentvelferd ved at de kommersielle aktørene må differensiere seg fra NRK, kan konkurransen fra NRK også medføre negative konsekvenser. Differensieringsmulighetene vi diskuterte ovenfor er avhengig av at NRK ikke blir for stor i de aktuelle markedene, slik at det finnes reelle differensieringsmuligheter for de kommersielle aktørene. Man er med andre ord avhengig av at «rest-etterspørselen» etter nyheter er stor nok til å danne et robust inntektsgrunnlag for de kommersielle aktørene. I et ekstremtilfelle kan vi se for oss at NRKs nyhetstilbud blir så bredt dekkende og av så høy kvalitet at det dekker alle brukernes nyhetsbehov. Inntektsgrunnlaget til de kommersielle aktørene vil i så tilfelle være fraværende, og NRK vil bli monopolist i nyhetsmarkedet.

Selv om et slikt ekstremtilfelle er lite sannsynlig, vil konkurranseimpulsen fra NRK påvirke det samlede inntektsgrunnlaget for de kommersielle aktørene ved at flere konsumenter får dekket nyhetsbehovet sitt fra NRK gratis. For sterk konkurranse kan føre til at kommersielle medieaktører ikke har tilstrekkelig inntektsgrunnlag til å overleve i markedet. Indikatorer på at NRK har en negativ effekt på mediemangfoldet kan være at antall nettaviser synker eller at kvaliteten eller bredden på tilbudet til de eksisterende aktørene reduseres. En såkalt «crowding out-effekt» vil isolert sett være negativt for mediemangfoldet.²⁰

Indikatorer på mediemangfold kan for eksempel være antall nettaviser og antall redaksjonelle årsverk knyttet til disse nettavisene.

²⁰ Se blant annet omtale av «crowding-out» effekten i KPMG (2015)

En samlet vurdering av NRKs påvirkning på mediemangfoldet og den totale konsumentvelferden

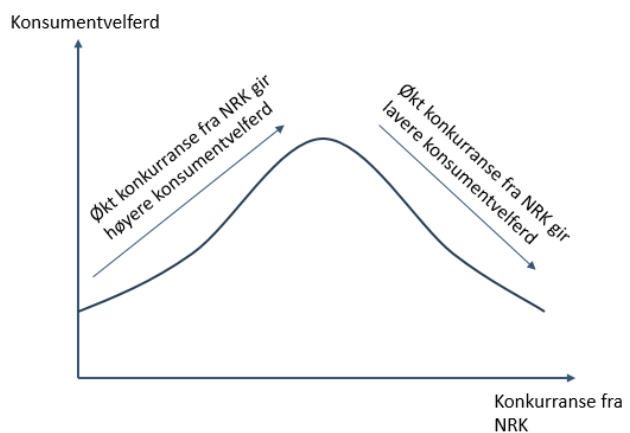
NRK påvirker konsumentvelferden gjennom to kanaler. For det første er det liten tvil om at NRK sitt eget nyhetstilbud fører til positiv konsumentvelferd. Dette er altså den direkte effekten av NRK på mediemangfoldet og konsumentvelferden. For det andre påvirker NRK sin tilstedeværelse i markedet tilbudet til de kommersielle aktørene, som igjen vil påvirke mediemangfoldet og den totale konsumentvelferden. Denne indirekte effekten av NRK har, som diskutert ovenfor, noen positive egenskaper, men kan også ha en negativ påvirkning på mediemangfoldet og den totale konsumentvelferden dersom konkurransen fra NRK blir for stor og går ut over overlevelsesnivået til de kommersielle aktørene.

Ut fra diskusjonen ovenfor kan en se for seg at det finnes et optimalt nivå på konkurransen fra NRK. Det vil være det punktet hvor summen av den direkte og den indirekte effekten av økt konkurransepress fra NRK går fra å være positiv til å bli negativ. En optimal analyse av NRKs påvirkning på mediemangfoldet ville vært å identifisere hvor på denne kurven vi befinner oss i dagens situasjon, som igjen ville kunne gi oss et godt utgangspunkt for å vurdere om konkurransepresset fra NRK burde styrkes eller reduseres. Problemet med en slik analyse er at det både er vanskelig å identifisere punktet hvor konkurranseimpulsen fra NRK er optimal, altså hvor knekkpunktet er, samtidig som det er vanskelig å slå fast hvor på kurven vi er i dag. Hvor NRK ligger i forhold til dette toppunktet er avhengig av både NRKs strategiske valg, noe som gir en bevegelse langs x-aksen, eller at eksterne forhold endrer hva som er det optimale konkurransenivået, altså at kurven flytter seg. I tillegg vil det optimale nivået også være avhengig av konkurransesituasjonen i markedet ellers. Dersom det ikke eksisterer noen andre aktører i markedet vil konkurranse fra NRK sannsynligvis ha mange positive effekter, mens dersom konkurransen i markedet allerede er sterk kan de positive effektene av ytterligere konkurranse fra NRK være begrensede.

I konkurranseanalysen av de ulike markedene senere i rapporten kommer vi til å prøve å slå fast hvor sterk konkurransen fra NRK er i dag i disse markedene. Det vil gi oss et godt utgangspunkt til å si noe om hvor på x-aksen vi ligger i dag. Samtidig vil vi forsøke å finne indikasjoner på om en endring i konkurransepresset fra NRK vil være positivt eller negativt for konsumentvelferden, altså om vi ligger til venstre eller til høyre for toppunktet i figuren ovenfor. Der det er mulig vil vi også benytte oss av de referansepunktene som er tilgjengelig, som for eksempel vurderingen av konkurransesituasjonen i Sogn og Fjordane i SNF (2015). Dette vil kunne gi et godt utgangspunkt til å vurdere i hvilken retning vi har beveget oss siden sist.

Det er svært vanskelig å definere teoretisk når konkurransen i et marked er å anse som vesentlig begrenset. Ett unntak er i markeder hvor det skifter fra å være konkurranse til å bli monopol. I fusjonskontrollen har konkurransemyndighetene forsøkt å operasjonalisere begrepet ved å se på markedskonsentrasjonen, ofte målt gjennom Herfindahl-Hirschman indeksen. En slik indeks gjør det mulig å si noe om konsentrasjonen før og etter en fusjon og konkurransemyndighetene har angitt noen terskelverdier hvor det er en presumsjon om at en fusjon vil kunne medføre vesentlig konkurransebegrensende virkninger eller at markedet allerede er så konsentrert at det må kunne forventes at konkurransen i utgangspunktet er vesentlig begrenset.

Figur 2-4: Illustrasjon av optimalt konkurransenivå fra NRK i mediemarkedet



Det er ingen universell definisjon for å forklare når NRKs tilstedeværelse i et marked kan sies å ha «*vesentlige konkurransebegrensende virkninger*». Det må forstås i lys av de faktiske forholdene i hvert enkelt marked som undersøkes. Som diskutert ovenfor kan tilbudet til NRK blir så stort og omfattende i markedet at det går ut over de kommersielle aktørenes tjenestetilbud, enten i form av deres evne til å overleve eller ved at tilbudet deres blir klart svekket. Dersom dette fører til et dårligere mediemangfold og konsumentvelferd over tid sier vi at NRKs tilstedeværelse i markedet har «*vesentlige konkurransebegrensende virkninger*».

2.2.3. Virkninger på annonsemarkedet

Tosidigheten i mediemarkedet karakteriseres ved at man har positive nettverkseffekter den ene veien og negative nettverkseksternaliteter den andre veien. Flere brukere øker muligheten for inntekter gjennom brukerbetaling, men gjør også avisen mer attraktiv for annonsørene. Flere annonser vil på sin side gjøre avisen mindre attraktiv for leserne, på lik linje med at økt brukerbetaling gjør avisen mindre attraktiv. Hvordan avisen får sine inntekter, om de velger å ta brukerbetaling eller om de velger å hente inntekter gjennom annonser, er avhengig av hvilken forretningsmodell avisen velger.

I denne sammenheng er NRK kun et reelt alternativ, eller et substitutt, til de kommersielle aktørene på brukersiden. Ettersom NRK er en reklamefri medieaktør er de ikke et alternativ for annonsører, og altså ikke en direkte konkurrent i denne delen av det tosidige markedet. NRK sin posisjon og tilstedeværelse påvirker likevel de andre aktørenes annonseinntekter ved at de konkurrerer om de samme brukerne som de kommersielle aktørene. På den måten har NRK en indirekte effekt i annonsemarkedet ved at de bidrar til at de kommersielle aktørene får en potensielt mindre brukermasse enn de ellers kunne hatt og at de dermed blir mindre attraktive for annonsørene.

De indirekte effektene på annonsemarkedet vil vi behandle gjennom å fokusere på NRK sin effekt på brukermengden til de kommersielle aktørene. Hvorvidt de kommersielle aktørene, gitt en brukermengde, velger å ta betalt gjennom brukerbetaling eller annonsemarkedet er et spørsmål om forretningsmodell. Direkte endringer i konkurranseforholdene i annonsemarkedet vil på sin side også ha en effekt på konkurranseforholdet mellom NRK og de kommersielle aktørene. Endringer her oppstår i stor grad uavhengig av NRK, og vi håndterer direkte endringer i annonsemarkedet som eksterne sjokk i denne analysen.

Spørsmålet blir da hvordan et eksternt sjokk i annonsemarkedet påvirker konkurranseforholdet mellom NRK og de kommersielle aktørene. Et eksternt sjokk kan for eksempel være at Facebook og Google kommer inn på annonsemarkedet i Norge og dramatisk reduserer prisen per annonse i avismarkedet. Dette sjokket vil slå direkte ut i bedriftenes inntektsgrunnlag. De kommersielle aktørene har da to responsmuligheter. De kan enten øke inntekten (enten i form av enda flere annonser eller i form av økt brukerbetaling), eller så kan de kutte i kostnader. Det er naturlig å tro at et kutt i kostnader vil slå ut i kvaliteten på produktet. Ettersom kvalitet er en viktig faktor i brukernes valg av nyhetsformidler, vil dette isolert sett føre til at brukerne vrir seg mot NRK, som ikke har blitt påvirket av sjokket, og som dermed ikke har vært nødt til å endre sitt kvalitetsnivå.

Den andre responsmuligheten er å forsøke å øke inntektene ved å øke prisene. Økte priser, enten i form av brukerbetaling eller økt annonsevolum, vil også føre til at brukerne vrir seg mot NRK, gitt at forskjellen i innholdet er konstant. I tillegg er det viktig å huske på at forbrukere har ulike preferanser, hvor noen foretrekker å «betale»

i form av annonser, mens andre foretrekker brukerbetaling²¹. Brukernes preferanser varierer: Noen har stor aversjon mot reklame, andre ikke. Dette synliggjøres i markedet blant annet gjennom at flere aktører opererer med såkalte freemium-modeller, hvor man har mulighet til å betale seg bort fra reklamepress. Det er naturlig å tro at bedriftene i utgangspunktet har tilpasset seg slik at en økning i annonsevolum og en økning i brukerbetaling på marginen vil slå likt ut i endret profitt. Dersom inntektene per annonse faller brått (på grunn av et bedre annonsetilbud fra nye aktører), samtidig som annonsene er like «plagsomme» for brukerne, vil en naturlig respons fra de kommersielle aktørene være å redusere sitt annonsevolum. En reduksjon i annonsevolum vil kunne ses på som en forbedring av produktet i brukernes øyne, og man vil kunne kompensere for dette ved å ta høyere brukerbetaling. Det er naturlig å tro at dette vil føre til en brukerflukt fra de kommersielle til NRK blant de konsumentene med lav aversjon mot reklame, og motsatt for de med høy aversjon mot reklame. Den totale effekten på antall brukere er uvisst, men den totale effekten på inntjeningen til de kommersielle aktørene er strengt negativ.

²¹ For ytterligere diskusjon om kostnadene for konsumentene knyttet til annonsefinansiert innhold, se <https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21727073-economists-struggle-work-out-how-much-free-economy-comes-cost>

3. Markedet for norske nettaviser

Som vi har redegjort for innledningsvis er denne analysen avgrenset til å se på virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett, forstått som konkurransen mellom NRK og kommersielle nettaviser. I dette kapitlet beskriver vi kort de største aktørene, markedsstrukturen, betydningen av NRKs særrolle i mediemarkedet og hvilke implikasjoner det har for konkurranseanalysen samt utviklingen i markedet siden SNF (2015).

3.1. Beskrivelse av de største aktørene

Selv om denne analysen er avgrenset til konkurransen mellom nettaviser er det slik at de aller fleste nettavisene er eid av de samme aktørene som også eier de fleste papiravisene. Eierskapsmeldingen 2015 fra Medietilsynet viser at 5 kommersielle aktører eide 70,6 prosent av avisopplaget i 2015²². Nedenfor gis det en helt kort og overordnet omtale av disse mediehusene, i tillegg til NRK som er en sentral aktør i markedet for nyhets- og aktualitetstjenester på nett.

NRK hadde i 2016 en driftsinntekt på til sammen 5 699 millioner kroner²³. Av disse utgjorde inntekter fra kringkastingsavgiften 96,8 prosent. I samme år beløp NRKs kostnader relatert til nyheter, aktualitet og distrikt seg til 1 098 millioner kroner. NRK har 15 distriktskontorer med til sammen 920 medarbeidere. Alle kontorene produserer nyhetsendinger for radio og tv samt journalistikk til NRKs nettaviser.

Schibsted er et internasjonalt mediekonsern med 7 300 ansatte i 30 land²⁴. I Norge står Schibsted bak avisene VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen. Inntektene fra denne delen av Schibsted-konsernet utgjorde 5 393 millioner kroner i 2016.

Amedia er Norges største utgiver av lokale medier²⁵. Konsernet eier 62 abonnementsaviser og tre gratisaviser, nasjonale nettstedet som prisguide.no og karriere.no. Amedia eide tidligere 50 prosent av den nasjonale nettavisen Nettavisen.no, men kjøpte i 2017 de resterende 50 prosentene fra Egmont. I 2016 var opplags- og annonseinntekter på til sammen 2 772 millioner kroner og mediehusene sto for 1 128 årsverk.

Polaris Media er det ledende mediehus- og trykkerikonsernet fra Nordvestlandet til Finnmark²⁶. Konsernet eier blant annet 32 lokale og regionale mediehus og tre tilknyttede mediehus, hvor Adresseavisen og Sunnmørs-posten er de to største. I 2016 var omsetningen fra konsernets mediehus 1 319 millioner kroner.

Aller Media-konsernet eier Dagbladet i tillegg til ulike magasiner, ukeblader og markedsførings tjenester²⁷. Konsernet har omkring 600 ansatte i Norge og hadde i regnskapsåret 2015-16 en omsetning på 1 800 millioner kroner.

NHST Media Group eier Dagens Næringsliv og Morgenbladet (majoritetseier med 90,8 prosent). Frem til 2016 eide de også TDN Finans. NHST har som mål å være størst og best på næringslivsnyheter. I tillegg skal de være fremst på markedssegmentene shipping, sjømat, olje og gass og eier ulike ukes- og nisjeaviser som dekker blant

²² Medietilsynet, *Eigarskap i norske medium 2015*, side 3

²³ NRKs årsrapport, 2016

²⁴ Schibsted, *årsrapport, 2016*

²⁵ Amedia, *årsrapport, 2016f*

²⁶ Polaris årsrapport 2016

²⁷ <http://www.aller.no/nyheter/aller-media-dobler-driftsresultatet>

annet disse sektorene. Selskapet omsatte for 1 325 millioner kroner i 2016, hvorav 669 millioner kan tilskrives Dagens Næringsliv, og de hadde 412 årsverk i Norge i 2016.

3.1.1. Endringer i markedsstrukturen de siste årene

Den siste store fusjonen i det norske mediemarkedet fant sted i 2012 da A-pressen fikk godkjent sitt oppkjøp av Edda Media og byttet navn til Amedia. Begrunnelsen for fusjonen var en markedsutvikling hvor de tradisjonelle papiravisene tapte markedsandeler målt i både annonser, lesere og lesetid som følge av endrede medievaner. En større aktør ville stå bedre rustet til å møte den utviklingen og konkurransen mot nye mediekkanaler. Selskapene argumenterte for at en sammenslåing ville få positiv betydning for opplagsutviklingen og overlevelsesmuligheten til lokalavisene, noe som igjen bidrar til å fremme reelle ytringsmuligheter, et allsidig medietilbud og ytringsfriheten i de berørte lokalsamfunn.

Det ble også argumentert for at en sammenslåing ville skape et effektivt og innovativt mediekonsern som kunne gi annonsører og lesere et reelt konkurransedyktig alternativ til Schibsted og andre sterke medie- og annonseaktører, både nasjonale og internasjonale. Det ble også hevdet at uten denne konsolideringen ville det utfra et kostnadsperspektiv, som følge av endringene i mediemarkedet og reklamemarkedet, bli enda vanskeligere å opprettholde nivået og kvaliteten på region- og lokalavisene, noe som ytterligere kunne forverre opplagsutviklingen. De viste til at kreves enorme ressurser og kompetanse for å klare å videreutvikle eksisterende og nye redaksjonelle produkter når de teknologiske rammene endres så raskt.

Etter denne fusjonen er det først og fremst Aller Media sitt oppkjøp av Dagbladet fra Berner-gruppen, noe som styrket posisjonen til Aller Media som et av de større mediehusene i Norge, i 2013 som er av en viss størrelse. Året etter kjøpte Aller opp Scandinavian Online AS (sol.no) for å styrke sin digitale posisjon ytterligere²⁸. Etter dette har det vært flere salg av enkeltaviser, men ingen endringer av vesentlig størrelse. En av de siste endringene fant sted høsten 2017 da Amedia ervervet full kontroll over Nettavisen og NA24 etter å ha kjøpt ut Egmont²⁹.

3.1.2. Betydningen av at lokale aviser eies av nasjonale mediehus

Et særtrekk ved mediemarkedene er at sammenhengen mellom eierkonsentrasjon og henholdsvis kvalitet og mangfold er annerledes enn i andre markeder. Den enkelte avis har stor selvråderett uavhengig av eierskap. Den redaksjonelle uavhengigheten fra eier og andre interessegrupper som kan tenkes å ha interesse av å påvirke det redaksjonelle innholdet er forankret i norsk tradisjon. Dette kommer til uttrykk i så vel lov om redaksjonell fridom i media,³⁰ som i Redaktørplakaten og det etiske regelverket norsk presse opererer etter.

I tillegg til at lokalavisene har stor grad av selvråderett, som er en fordel for mediemangfoldet, har konsentrasjonen av eierskapet til noen få sterke nasjonale mediehus andre fordeler som kan være bra for konkurransen i markedet og til fordel for konsumentene. Dette gjelder både mellom mediehusene, i konkurranse med NRK, men også i annonsemarkedet.

Et sentralisert eierskap for flere lokalaviser medfører noen stordrifts- og samdriftsfordeler. De store kommersielle mediehusene har større finansielle muskler og bedre muligheter til å satse på produktutvikling og implementere nye tekniske løsninger. Det gir også rom for mer samarbeid mellom lokalavisene, noe som kan åpne opp for en mer effektiv ressursutnyttelse ved at de sammen kan dekke flere saker eller gå mer i dybden på

²⁸ Aller Media eide fra før 49,9 prosent av selskapet og kjøpte de resterende aksjene fra Eniro AS

²⁹ Begge selskapene eide 50 prosent hver før Egmont solgte sin andel

³⁰ Lov 13.06.2008 nr. 41.

enkeltsaker. De store mediehusene vil også ha større forhandlingsmakt i annonsemarkedet enn en frittstående lokalavis, ved at de kan tilby en vesentlig større brukermasse og dermed muligheter for en mer målrettet og effektiv annonsering.

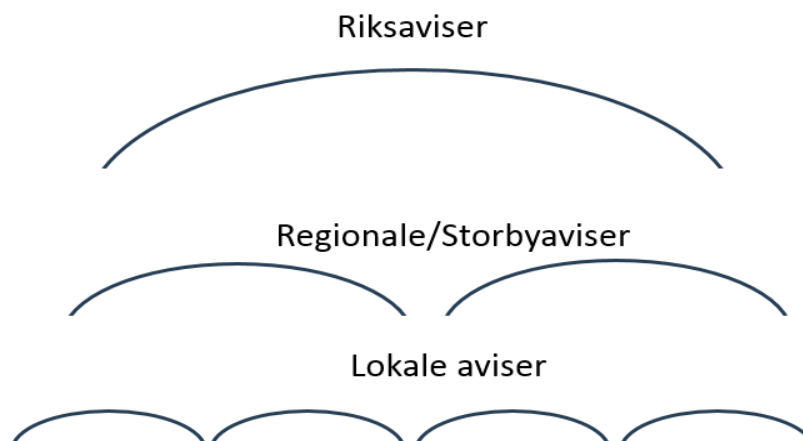
3.2. Overordnet beskrivelse av markedsstrukturen

Paraplymodellen illustrerer hvordan nyhetsaktørene i Norge kan deles inn i tre hovedgrupper basert på geografisk nedslagsområde, nasjonalt, regionalt og lokalt, se figur nedenfor. Modellen har sin opprinnelse fra amerikansk avisforskning og var ment som et hjelpemiddel for å studere konkurranse mellom aviser fra forskjellige geografiske nivåer.³¹ Her hjemme ble en geografisk inndeling etter tre nivåer benyttet allerede tilbake i Dagspresseutvalget, nedsatt i 1972. En slik inndeling kan en også argumentere for at gjelder avisenes nettsider.

Aviser deles tradisjonelt inn i ulike produkt- og geografiske markeder og en viktig forklaring til det er at de dekker ulike behov og ikke fremstår som substitutter for brukerne. Det nyhetsbehovet som en bruker får dekket gjennom å lese en riksavis vil ikke en lokalavis kunne dekke i tilstrekkelig grad til at den fremstår som et alternativ for denne brukeren. Tilsvarende gjelder i motsatt retning også, riksavisene dekker ikke nok lokale saker til at de er reelle alternativer til lokalavisene. Likevel vil det for enkelte aviser, som hører hjemme på ulike nivå i en slik inndeling, kunne være en viss konkurranseflate. En lokalavis kan for eksempel inneholde nasjonalt nyhetsstoff, og de riksdekkende avisene kan inneholde lokale og regionale nyheter.

Gitt en slik forståelse så betyr ikke det faktum at vi har over 226 nettaviser at det nødvendigvis er mange aviser som konkurrerer i samme marked. Det er snarere et tilfelle av mange markeder, men med få aktører i de fleste av markedene. Jo mer lokalt markedet blir, desto færre nettaviser bør en forvente å finne i samme marked.

Figur 3-1: Forenklet illustrasjon av paraplymodellen. Kilde: Menon Economics



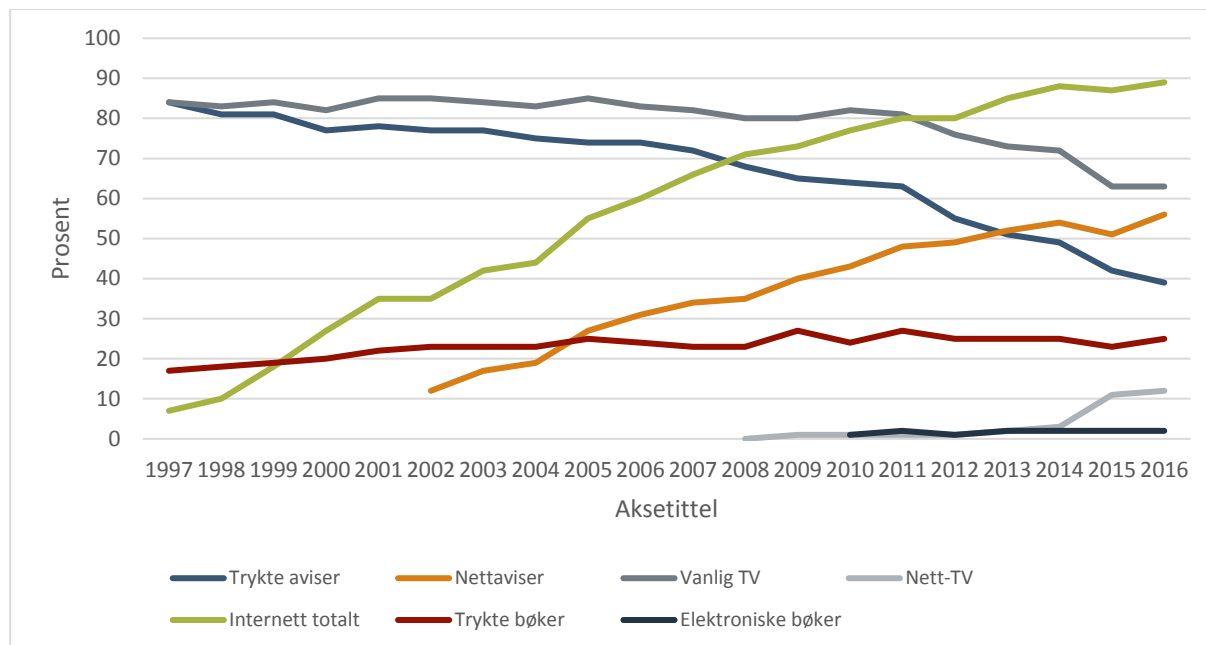
3.3. Utvikling i mediemarkedet

Analysen til SNF (2015) baserte de seg i stor grad på hvordan situasjonen så ut i avismarkedet i årene fram mot 2013-2014. Tre år senere kan vi slå fast at mye har endret seg siden den gang. Det gjelder blant annet utviklingen

³¹ Sigurd Høst, «Blindsoner i avislandskapet», side 11

i inntektsgrunnlaget og forretningsmodellene til de kommersielle aktørene. En diskusjon av sentrale utviklings- trekk er derfor nødvendig for å definere de relevante konkurranseflatene, og i hvilken grad tilstedeværelsen av NRK på nett i dag påvirker konkurransen og overlevelsesevnen til de kommersielle aktørene.

Figur 3-2: Andel av befolkningen (9-79 år) som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag. Kilde: SSB

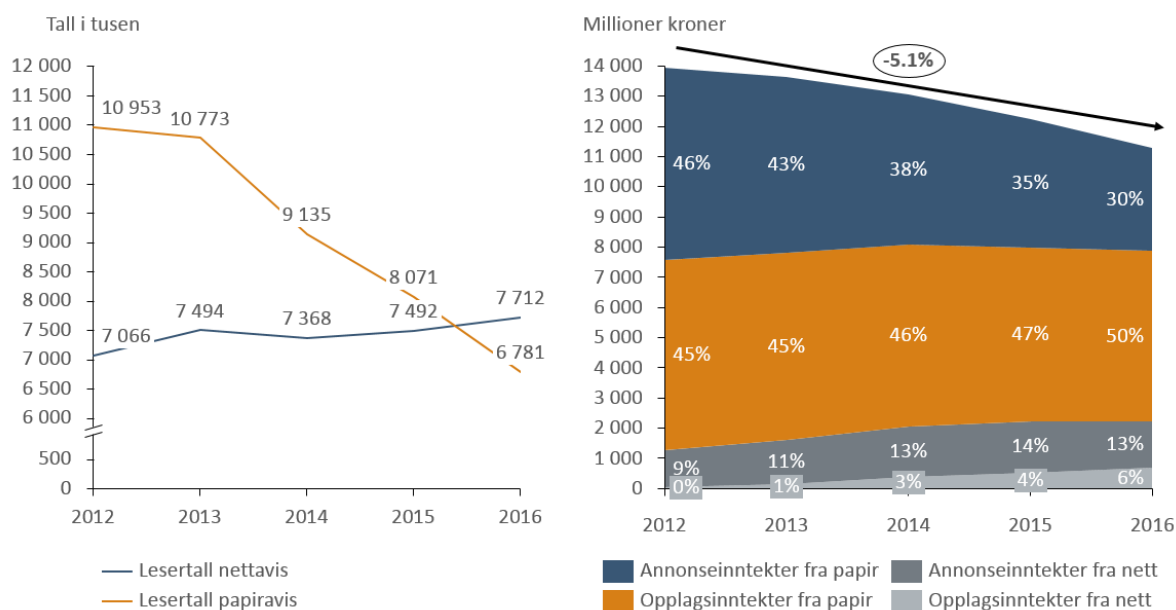


SSBs mediebarometer viser en klar utvikling over tid hvor stadig flere bruker mer internett og sosiale medier. I 2016 leste 39 prosent av befolkningen én eller flere trykte aviser en gjennomsnittsdag, ned fra 42 prosent året før. Denne andelen var på 84 prosent tilbake i 1997. Samtidig som det er en nedgang i andelen papirlesere, øker andelen som bruker nettaviser. I 2016 brukte 56 prosent av befolkningen en nettavis på en gjennomsnittsdag, en oppgang fra 51 prosent året før. Den samlede andelen avislesere holder seg dermed ganske stabil fra 2015 til 2016, men den relative andelen som bruker nettaviser øker i forhold til papiraviser.

Konkurransøkonomi handler, som sagt, om hvordan en skal beskytte konkurransen, ikke hvordan en skal beskytte konkurrentene. Velfungerende konkurranse er et virkemiddel for å oppnå mer effektiv bruk av samfunnets ressurser. Samtidig står hensynet til forbrukerne sterkt, og konkurranseanalyser fokuserer derfor normalt på virkninger på konsumentvelferden. Vi tar som premisse at konsumentvelferden er høyere i et marked hvor det også er kommersielle medieaktører til stede enn i en situasjon uten disse. Det er dermed viktig at de kommersielle aktørene har et inntektsgrunnlag som lar de overleve over tid³². Det vil derfor være viktig å se på utviklingen i de ulike inntektskildene til de kommersielle aktørene, med et spesielt henblikk til hvordan NRK påvirker disse. De kommersielle avisaktørene får sine inntekter fra både papiraviser og nett, og selv om hovedfokuset i denne analysen er konkurransen mellom NRK og andre nettaviser, er det totale inntektsgrunnlaget relevant ettersom det er dette som finansierer innholdsproduksjonen.

³² Det er ikke et argument for at dagens aktører er de som må overleve over tid, men at inntektsgrunnlaget og inntektsmulighetene er slik at noen kommersielle aktører er tilstede i markedet – dagens aktører eller nye.

Figur 3-3: Figuren viser utvikling i lesertall for norske aviser i perioden 2012-2016 til venstre, og utvikling i ulike inntektskilder i samme tidsperiode til høyre. Kilde: Kantar TNS, Medienorge og Medietilsynet



Figuren ovenfor til venstre viser utviklingen i daglig gjennomsnittlig antall lesertall i papiraviser og nettaviser de siste fem årene³³. Samtidig har fallet i lesertall for papiraviser (38 prosent) vært større enn økningen i lesertall for nettaviser (9 prosent), som ikke i tilstrekkelig grad har klart å veie opp for nedgangen i førstnevnte. Når vi ser på utviklingen i de ulike inntektskildene, presentert i figuren til høyre ovenfor, ser vi at inntektene totalt har falt de siste årene. Inntektsfallet skyldes reduserte inntekter fra papiraviser, selv om inntektene her ikke har falt like mye som lesertallene. Dette betyr at inntekter per papiravisleser har økt i løpet av perioden. Inntektene fra nett har økt i samme periode, men utgjør fremdeles kun en liten andel av avishusenes totale inntekter. Her er vi inne på ett av hovedproblemene i utviklingen: nemlig at avishusene ikke i tilstrekkelig grad har klart å kapitalisere på nyhetsdistribusjon på nett i samme takt som inntektene fra papir har falt. Nyheter på nett er karakterisert av at marginalkostnaden av en ekstra leser er tilnærmet null, og man er avhengig i innovasjon i forretningsmodeller for å øke inntektene.

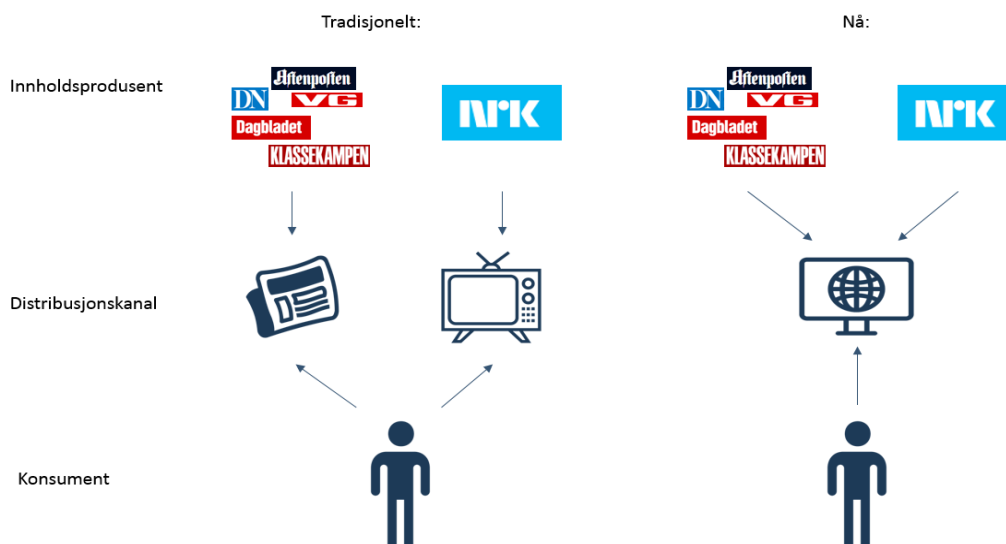
3.3.1. Overgangen til felles distribusjonsplattform

Vridningen fra papir til nett har også betydning for hvordan vi vurderer konkurransen mellom NRK og de kommersielle medieaktørene. Aktørene har tidligere vært konkurrenter på nyhetsproduksjon, men distribusjonsplattformene har vært så forskjellige at konkurransenærheten likevel har vært lav. Substitusjonen har vært på tvers av plattform (nyhetsbærer), og ønsket man for eksempel å få tilfredsstillende nyhetsbehov fra NRK heller enn VG, måtte en samtidig bytte fra papiravis til TV. Samtidig var disse plattformene i stor grad komplementære, ved at brukerne konsumerte nyheter i form av papirlesing og tv-titting på ulike tidspunkter i løpet av dagen. Når nyhetskonsumet nå i stor grad flyttes til nett, distribuerer NRK og de kommersielle medieaktørene nyhetsinnholdet sitt på samme plattform. Valget av nyhetskilde har dermed gått fra først å være et valg av plattform, dernest et valg av innholdsprodusent, til å være et valg av innholdsprodusent direkte. Dette

³³ Tall for norske aktører som inngår i Forbruker og Media-undersøkelsen til Kantar TNS. Tallene er summen av lesertall for norske aviser, og gjelder gjennomsnitt per dag for de dagene avisen kommer ut – inkludert søndagsutgaver. Nivået på tallene kan dermed være noe misvisende, men det er i hovedsak utviklingen vi er interessert i. Tallene for 2016 er ikke direkte sammenlignbare, ettersom resultatene av undersøkelsen nå vektet for utdanning.

betyr at, alt annet likt, vil nå kontaktflaten i konkurransen mellom NRK og de kommersielle medieaktørene øke jo større andel av nyhetskonsumet som gjøres på nett, ved at substituerbarheten er større, samtidig som komplementariteten er lavere. Valget mellom NRK og de kommersielle medieaktørene (sett bort fra TV2) har i stor grad vært et valg mellom å lese eller se på, mens valget nå i større grad består av hva en velger å skrive inn foran «.no».

Figur 3-4: Illustrasjon på hvordan konkurransen mellom NRK og de tradisjonelle nyhetsaktørene tidligere har vært og hvordan den er nå



3.3.2. Større likhet i innholdsproduksjon

Selv om både NRK og de kommersielle medieaktørene har vært produsenter av nyheter, har den innholdsproduksjonen deres likevel vært noe differensiert. Forskjellige distribusjonsplattformer har favorisert ulike format, hvor NRK har produsert innhold i lyd- og video-format, mens de kommersielle aktørene i stor grad har produsert innhold i tekstformat. Ulike format har på sin side ført til en viss differensiering i innholdsproduksjon, ved at de ulike formatenes egenskaper favoriserer ulik type innhold. For eksempel har direktesendt sport vært forbeholdt TV, ettersom video er det best egnede formatet.

Overgangen til digital nyhetsformidling har ført til at de ulike aktørene nå distribuerer innholdet sitt på samme format, hvor NRK nå også produserer nyheter i tekstformat og de kommersielle aktørene har tatt i bruk lyd- og videoformat. Glidningen i bruk av ulike format har på sin side ført til at det naturlige skillet i innholdsproduksjon har forsvunnet. Nå ser vi blant annet at direktesendte sportsbegivenheter også blir dekket i tekstformat gjennom løpende oppdateringer på nett. I tillegg har kommersielle avisaktører beveget seg inn i markedet for direktesendt sport i både lyd- og videoformat, blant annet gjennom Amedias kjøp av rettighetene til direktesendinger av GET-serien i ishockey og Toppserien i fotball for kvinner.

Tar vi et steg tilbake igjen er det klart at nyhetsformidling på nett i mye større grad er uavhengig av format enn tradisjonelle nyhetsplattformer. Når konsumenter besøker nettavis for å sjekke nyheter er dette i større grad for å tilfredsstille et nyhetsbehov snarere enn at en ønsker nyheter på et bestemt format. De ulike nettavisene konkurrerer om å få brukerne til sin nettside, men også om hvor lang tid brukerne tilbringer på nettsiden.

3.3.3. Vridning fra annonseinntekter mot brukerbetaling

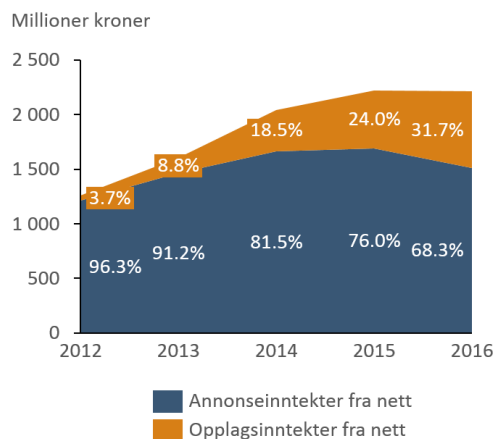
Vi har tidligere diskutert at kontaktflaten i konkurransen mellom NRK og de kommersielle aktørene er økende, desto større andel av aktiviteten og inntektene som kommer fra digital nyhetsformidling. En annen utviklingstrend som påvirker hvor alvorlig konkurransen fra NRK er for de kommersielle medieaktørene er utviklingen i annonseinntekter opp mot brukerbetaling.

Figuren til høyre viser hvordan de kommersielle medieaktørenes inntekter på nett har utviklet seg i perioden 2012 til 2016. Totalt sett har inntektene fra nett økt med over 75 prosent i perioden, men vi så i Figur 3-3 at denne økningen ikke har klart å veie opp for nedgangen i inntekter fra papir. Vel så interessant er det å se utviklingen i hvilken side av det tosidige markedet inntektene kommer fra. Der annonseinntekter i 2012

stod for 96,3 prosent av de totale inntektene på nett, står de nå for 68,3 prosent av disse inntektene. Det betyr at brukerinntektene har økt fra 3,7 prosent av de totale inntektene til 31,7 prosent. Vridningen mot brukerbetaling skyldes delvis at inntektsveksten fra annonsemarkedet først avtok, for så å snu til å bli negativ de siste årene. Konkurransen fra internasjonale nettselskaper som Google og Facebook er en stor del av forklaringen bak dette (se blant annet Medietilsynet, 2017). I tillegg til denne vridningen finner vi det sannsynlig at nettavisene uansett ville forsøkt å øke graden av brukerbetaling. Det har vært en utvikling i retning av en økende betalingsvillighet hos konsumentene for digitalt innhold. De siste årene har utbredelsen av ulike strømmetjenester bidratt til en forståelse og forankring hos konsumentene om at godt digitalt innhold også koster³⁴. Det at de kommersielle aktørene ser ut til å klare en vridning mot brukerbetaling kan, isolert sett, indikere at NRK i liten grad har vært til hinder for denne utviklingen. Samtidig vet vi ikke hva status hadde vært dersom NRK, som gratisaktør, ikke hadde vært tilstede, noe som gjør at problemstillingen må analyseres ytterligere.

Vi har tidligere diskutert dynamikken i tosidige markeder, og hvordan NRK fungerer som en direkte konkurrent på brukersiden mens de kun indirekte påvirker inntjeningen på annonsesiden. Når inntektsgrunnlaget nå i større grad er vridd mot brukersiden for de kommersielle aktørene, vil konkurransen fra NRK i større grad påvirke inntektsgrunnlaget til de kommersielle aktørene direkte.

Figur 3-5: Utviklingen i brukerbetaling og annonseinntekter på nett de siste 5 årene. Kilde: Medietilsynet, 2017

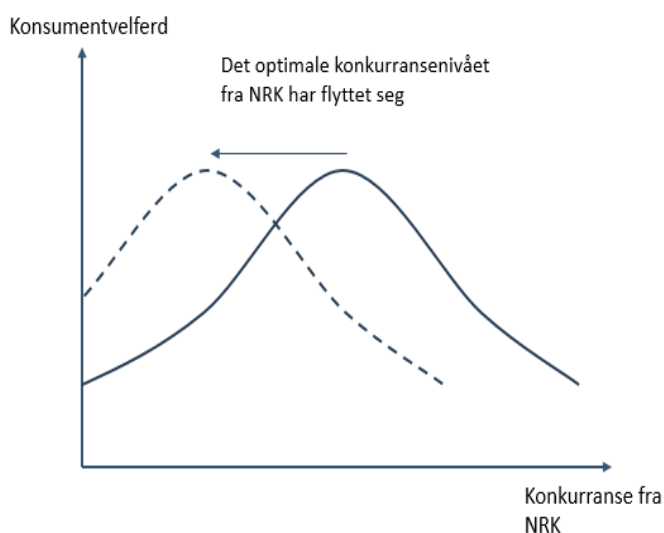


³⁴ Her finnes det en rekke eksempler, men noen store aktører som Spotify, Netflix, HBO har vært sentrale. En kontinuerlig forbedring av de norske medieaktørenes digitale løsninger har også vært viktig.

3.3.4. Kort oppsummering

I teorikapitlet introduserte vi en figur som illustrerte det optimale konkurransenivået fra NRK, hvor det optimale punktet er der hvor en økning i tilbudet og konkurransepresset fra NRK går fra å ha en positiv effekt til å gi en negativ effekt på mediemangfoldet og konsumentvelferden. Når vi ser markedsutviklingen under ett, både i form av brukernes vridning mot nett og i form av vridning mot brukerbetaling, så har utviklingen ført til at et likt konkurransepress fra NRK har en sterkere effekt på konkurrentene enn tidligere. Dette kan illustreres ved at det optimale punktet på konkurransepresset fra NRK mot de kommersielle aktørene har flyttet seg til venstre i Figur 3-6 nedenfor. Det må understrekes at dette er en utvikling som er drevet av markedet, og altså ikke noe som kan tillegges NRKs strategiske valg. Hvordan denne utviklingen påvirker konkurransepresset fra NRK mot de kommersielle aktørene bør likevel være en del av beslutningsgrunnlaget for fremtidige strategiske valg fra NRK. Det må poengteres at vi fremdeles ikke vet om vi befinner oss til venstre eller høyre for toppunktet.

Figur 3-6: Illustrasjon over hvordan markedsutviklingen har påvirket det optimale konkurransepresset fra NRK



4. Empiriske analyser

I dette kapitlet redegjør vi for de empiriske metodene som er benyttet. Dette er i stor grad tilsvarende som i SNF (2015), men vi har både utvidet omfanget i flere av analysene samt gjennomført en del flere analyser. Funn og resultater fra disse analysene behandles i de etterfølgende kapitlene.

4.1. Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse gir oss mulighet til å analysere konkurransesituasjonen ut fra brukernes oppgitte preferanser. Utformingen av spørreundersøkelsen er gjort i lys av minst fire formål: (1) Innsikt i hvilke mediekkanaler som oppfattes som første- og andrevalg for lokale nyheter; (2) Innsikt i hvilke nyhetsformidlere som er det mest aktuelle alternativet til brukerne sine lokale aviser; (3) Innsikt i forbruksmønstre i betydningen multihoming (dobbeldekning) og (4) Innsikt i brukernes vurdering av innholdet i deres første- og andrevalg av nyhetsformidler³⁵.

Vi er opptatt av det første punktet for å kunne beregne diversjonsrater. Disse vil benyttes som en indikasjon på hvilke aviser som er i samme marked og hvor nære konkurrenter de er til hverandre. I spørreundersøkelsen er respondentene først bedt om å oppgi hvilken nettside/nyhetsformidler som er deres førstevalg for å holde seg orientert om hendelser i deres lokalmiljø eller hendelser som er av nasjonal karakter. Deretter er de blitt bedt om å oppgi hvilken nettside/nyhetsformidler de ville benyttet dersom deres førstevalg ikke var tilgjengelig, altså hvilken nettside/nyhetsformidler de anser som det nærmeste substituttet til sitt førstevalg³⁶. Diversjonsraten er et mål på hvor stor andel av brukerne til nettside A som vil benytte nettside B dersom A ikke lenger er tilgjengelig.

Diversjonsrater gir oss en innsikt som benyttes både i markedsavgrensningen og i konkurranseanalysen. Det er flere forhold som tilsier at vi her skal være forsiktige med å legge for mye vekt på disse resultatene alene. Diversjonsrater sier noe om hvem som er den nærmeste konkurrenten, men det alene gir ikke et svar på hvor sterk konkurransen er mellom de to. I mediemarkedet vil også omfanget av dobbeldekning ha betydning for hvordan vi tolker diversjonsratene. I tilfeller hvor det er få respondenter som har svart samme avis som sitt førstevalg må vi også være varsomme med hvordan resultatene tolkes. Diversjonsratene må derfor ses i sammenheng med resultatene fra de andre empiriske undersøkelsene.

I konkurranseanalysen benyttes diversjonsrater for å vurdere konkurransenærheten mellom aktørene. Jo høyere diversjonsrate, desto nærmere konkurrenter er aktørene. Som omtalt i kapittel 2 er det ikke gitt at aktøren med nest størst markedsandel er den sterkeste konkurrenten til den største aktøren. Det kan like gjerne være at en mindre aktør utøver et sterkere konkurransepress på den største aktøren. Dette vil en kunne få en bedre forståelse av gjennom å se på diversjonsratene.

4.2. Analyse av nettrafikk

Nettrafikken er det mest relevante målet for å beskrive aktiviteten og bruken av en nettside. Historisk nettrafikk gir oss gode muligheter til å analysere brukernes faktiske preferanser.

³⁵Se vedlegg 1 for mer informasjon om utformingen av spørreundersøkelsen, undersøkelsesdesign, respons og spørsmål som ble stilt.

³⁶I spørreundersøkelsen har vi benyttet formuleringen «nettside / nyhetsformidler», men i omtalen av resultatene og videre i analysen vil vi bruke begrepet «nettavis».

Indikatorer på nettrafikk

I denne studien benyttes flere indikatorer for måling av nettrafikk. Indikatorne er de samme som har vært brukt av Kantar TNS i deres publiseringer av nettrafikk for landets nettaviser³⁷. Under følger en kort forklaring av de ulike indikatorene.

- *Sidevisninger*: Antall sidevisninger på en nettavis i løpet av en gitt tidsperiode. I TNS' rapport fra 2015 brukes begrepet *treff* om sidevisninger. Treff og sidevisninger er teknisk sett to forskjellige ting, men det som kalles treff i TNS-rapporten er nøyaktig det samme som sidevisninger her. Dette er verifisert gjennom at vi har gjenskapt resultatene for treff fra TNS-rapporten ved hjelp av det vi kaller sidevisninger i denne rapporten.
- *Sesjoner*: Én eller flere påfølgende sidevisninger fra en bruker på ett nettsted. En sesjon varer fra en bruker ankommer nettstedet til brukeren forlater nettstedet.
- *Unike brukere*: Antall unike brukere som besøker en nettavis i løpet av en gitt tidsperiode. Dersom en bruker leser flere artikler på samme nettavis i løpet av tidsperioden, telles vedkommende bare som én unik bruker.

Basert på indikatorene over kan man lage mål som sier noe om brukernes lojalitet knyttet til et nettsted.

- Antall sidevisninger per unike bruker per tidsenhet: Mange sidevisninger per bruker indikerer at brukeren er interessert i materialet som er på nettstedet. Tilsvarende indikerer få sidevisninger per bruker at brukeren i større grad kun er inne for å lese enkeltartikler, eventuelt har ankommet siden gjennom lenke fra et annet nettsted.
- Antall sesjoner per unike bruker per tidsenhet: Dette målet indikerer hvor lojale brukerne til nettstedet er. Mange sesjoner per bruker viser at brukerne besøker nettstedet ofte.
- Antall sidevisninger per sesjon: Indikerer mye av det samme som antall sidevisninger per bruker. De to indikatorene kan imidlertid variere ut ifra spesielle brukermønstre. Lavt antall sidevisninger per sesjon, men høyt antall sidevisninger forteller at brukerne besøker siden ofte, men også forlater den fort.

Vi vil i fortsettelsen hovedsakelig fokusere på målene «unike brukere», som sier noe om evnen til å tiltrekke seg brukere, og «antall sidevisninger per unike bruker per tidsenhet», som sier noe om hvor lang tid den enkelte bruker tilbringer på nettsiden.

Korrelasjonsanalyser

SNF (2015) benyttet korrelasjonsanalyser til å si noe om innholdslikheten mellom to nettaviser. Hypotesen var at dersom nettrafikken til to nettaviser korrelerer må dette være fordi de skriver om de samme sakene. Vi har gjennomført en tilsvarende analyse med oppdaterte tall. Denne analysen kan leses i vedlegg 2. Vi finner at korrelasjonene varierer kraftig både på tvers av ulike markeder, men også over tid innad i et marked. Når to aviser har høy korrelasjon i en periode men lav korrelasjon i neste periode, blir tallene vanskelige å tolke, og vi har derfor i stor grad valgt å se bort fra denne empiriske analysen i våre konklusjoner.

Eventstudier/Sjokk-analyser

Når en av aktørene i et marked gjør en brå endring i prissettingen av eget produkt skaper det en variasjon som kan brukes til å analysere konkurransen mellom ulike aktører. I nettavismarkedet vil innføring av betalingsløsning på nett være en slik brå endring. Dersom avis 1 innfører betalingsløsning og legger innhold som tidligere var

³⁷ www.tnslistene.no, Kantar TNS het tidligere TNS Gallup

åpent tilgjengelig bak betaling, vil man, alt annet likt, forvente at avis 1 vil oppleve en nedgang i nettrafikk mens de nærmeste konkurrentene vil få en oppgang. Dersom avis 2 opplever en signifikant oppgang i samme periode som en annen aktør legger innholdet bak betaling, indikerer dette at avis 2 fungerer som en konkurransemessig restriksjon på avis 1.

Det er klart at den konkrete betalingsløsning som innføres vil være førende for hvilke effekter vi forventer å finne ved innføring. Det finnes flere ulike betalingsløsninger på nett, og tradisjonelt sett har man kunnet kategorisere disse i tre ulike kategorier. Ved metermodellen får man tilgang til en kvote gratisartikler hver uke eller måned. Liberal pluss-løsningen forbeholder de mest attraktive artiklene betalende brukere, mens den restriktive modellen legger opp til at mesteparten av sakene forutsetter betaling. De senere årene har skillet mellom liberal pluss og den restriktive modellen blitt mindre klart, med mange aviser som eksperimenterer med antallet artikler som er tilgjengelige gjennom en betalingsløsning. For en mer inngående diskusjon av betalingsløsninger i det norske nettavismarkedet vises det til blant annet Avisåret 2016 (Høst, 2017).

Innføring av betalingsløsning er forventet å gi utslag i nettrafikken for avisen som innfører betaling og for de nærmeste konkurrentene. Avhengig av hvilken betalingsmodell som innføres, forventer man at innføringen vil gi utslag på antall unike brukere og/eller sidevisninger per unike bruker (tid benyttet på nettstedet). Det er naturlig å tro at innføring av metermodellen vil gi størst utslag på sidevisninger per bruker, mens en restriktiv løsning også vil påvirke antall unike brukere i større grad. Om hendelsen slår ut i antall brukere eller i tidsbruk per bruker vil også kunne variere ved graden av dobbeldekning mellom de involverte avisene. Dersom to aviser er substitutter, men dobbeldekningen er lav, vil man forvente en økning i antall unike bruker for de konkurrerende avisene. Dersom dobbeldekningen er høy, vil man heller forvente en økning i tidsbruken per bruker hos konkurrenten.

Selv om hovedhypotesen er at innføring av betalingsløsning vil påvirke denne aktøren negativt og konkurrenter positivt, kan en betalingsløsning innføres samtidig som man gjør klare kvalitetsforbedringer på nettsiden, for eksempel ved at artikler som tidligere var forbeholdt papir nå også blir tilgjengeliggjort på nett. Dette vil i så fall kunne dempe den forventede negative effekten på nettrafikken. Vi vil analysere de ulike hendelsene i et klassisk eventstudie-rammeverk, med et vindu på to år før og ett år etter hendelsen. En grundigere beskrivelse av fremgangsmåten finnes i vedlegg 2.

4.3. Innholdsanalyse

Både spørreundersøkelsen og analysen av nettrafikk er forsøk på å avdekke brukernes preferanser. En innholdsanalyse er i større grad en objektiv vurdering av hvor likt tilbudet til NRK er de kommersielle aktørenes tilbud. Vi har her kun analysert innholdslikheten i form av om nettavisene skriver om de samme sakene, og nyhetstilbudet gjennom andre formater er dermed ikke en del av denne analysen. For å kunne vurdere hvor nært NRKs innhold på nett ligger konkurrentenes innhold har vi gjennomført to typer innholdsanalyser. Vi har gjennomført en databasert kvantitativ analyse av likheten ved hjelp av store datasett og tekstsøkingsalgoritmer for alle tre regionene og vi har gjennomført en grundigere og mer manuell kvalitativ analyse av innholdslikheten i Hordaland og Sogn og Fjordane.

4.3.1. Kvantitativ innholdsanalyse

Den kvantitative innholdsanalysen tar utgangspunkt i et omfattende datasett som vi fikk overlevert fra UiB ved forsker Helle Sjøvaag i forbindelse med prosjektet. UiB har over en lengre periode i 2015, 2016 og 2017 hentet ut en stor mengde artikler fra ulike nyhetsnettsteder i hele landet. Datasettet vi har operert med har ikke vært

helt komplett, både fordi det har oppstått problemer ved datainnsamlingen men også fordi vi fikk datasettet oversendt på et tidspunkt det ikke var ferdig bearbeidet. Dette kommer blant annet til syne ved at Dagbladet nesten ikke har noen artikler registrert i datasettet. I tillegg har vi i 2017 kun artikler fra oktober, mens vi i 2015 og 2016 har artikler fra oktober, november og desember. Datasettet er likevel såpass fullstendig at det har egnet seg til å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse for alle de tre regionene.

I den kvantitative innholdsanalysen har vi gått gjennom opp mot 50 000 artikler fra nrk.no i perioden 2015 til 2017 og analysert disse opp mot nærmere 125 000 artikler i nasjonalt dekkende aviser, aviser i Hordaland og aviser i Sogn og Fjordane. Ettersom omfanget av analysen er så stort, har vi benyttet oss av tekstsøkingsalgoritmer i analysen. Innholdet i de ulike artiklene undersøkes parvis for to nettaviser. For hver artikkel i NRK identifiserer vi den artikkelen i avis to som har høyest match med denne artikkelen, gitt en innholdslikhet på minst 50 prosent og forskjellen i publikasjonstidspunkt på maks én uke. Ved hjelp av den kvantitative innholdsanalysen analyserer vi antall artikler hvor NRK og de andre nettavisene skriver om de samme sakene. I tillegg analyserer vi hvem av avisene som publiserte den relevante artikkelen først, samt hvem som skrev den lengste artikkelen. Den kvantitative innholdsanalysen er ganske teknisk, og også noen svakheter knyttet til seg. Metode og potensielle svakheter blir diskutert i vedlegg 3.

4.3.2. Kvalitative innholdsanalyser

Som et supplement til den kvantitative og maskinbaserte innholdsanalysen har vi også gjennomført en manuell og mer kvalitativ innholdsanalyse for Sogn og Fjordane og Hordaland³⁸. De to analysene ble gjennomført over en periode på to uker, fra 23. januar til 6. februar 2018. Begge undersøkelsene tok utgangspunkt i distriktsnettsiden til nrk.no i hvert fylke, samt de 5 største nettavisene (målt etter godkjent nettopplag) i hvert fylke³⁹.

Vi har samlet inn informasjon om samtlige nettartikler som NRK Sogn og Fjordane og NRK Hordaland har publisert i perioden, for deretter systematisk å undersøke hvorvidt de lokale mediehusene omtaler de samme sakene. Vi har videre kategorisert de sakene som omtales av NRKs distriktsavdeling og lokalavisene mer detaljert. Vi har vært særlig opptatt av å dokumentere hvilken aktør som er først ute med saken, om lokalavisens artikkel ligger bak en betalingsløsning, og hvorvidt man refererer til hverandre eller tredjeparter. Deretter har vi dokumentert kvalitativt om det er systematiske forskjeller i sakens vinkling, gitt de andre parameterne.

Ideelt sett burde datainnsamlingen blitt spredt utover et større tidsrom. Den begrensede perioden gjør analysen sårbar for at noen enkelthendelser i perioden tar opp mer kapasitet og fokus, slik at artiklene ikke fullt ut er representative sammenlignet med det mediene publiserer over en lengre tidsperiode. Videre tar alle sammenligninger utgangspunkt i NRK sitt innhold. Dette gjør det vanskelig å sette resultatene i perspektiv, ettersom vi ikke kjenner innbyrdes overlapp mellom de kommersielle aktørene i de ulike markedene. Som en følge av disse forholdene har vi lagt noe mindre vekt på funnene fra analysene i vurderingen av de konkurransemessige virkningene i Hordaland og Sogn og Fjordane.

³⁸ Innholdsproduksjonen på nasjonalt plan er for omfattende til å gjennomføre en god kvalitativ innholdsanalyse i det korte tidsrommet vi har hatt tilgjengelig.

³⁹ For Sogn og Fjordane har vi undersøkt Firda, Sogn Avis, Firdaposten, Fjordingen, Fjordenes Tidene. For Hordaland har vi undersøkt Bergens Tidende (BT), Bergens Avis (BA), Avis Hordaland, Sunnhordland og Hordaland Folkeblad.

4.4. Intervjuer med aktørene i markedene

Som en del av analysen har vi intervjuet de fleste av de store nasjonale nettavisene samt redaktører i Sogn og Fjordane og Hordaland. En vurdering av aktørens strategier og konkurransen i markedet er en viktig del av konkurranseanalyser. Intervjuene med aktørene har fulgt samme semi-strukturerte intervjuguide og det har blitt lagt vekt på å avdekke både positive og negative effekter av NRKs tilstedeværelse i markedet sett fra de kommersielle nettavisenes ståsted. Dette er et nyttig supplement som bidrar til å belyse markedssituasjonen og hvordan de kommersielle aktørene opplever konkurransen fra NRK. Se vedlegg 4 for komplett liste over intervjuobjekter samt intervjuguide.

5. Det nasjonale nettavisemarkedet

I dette kapitlet analyser vi konkurransen mellom NRK og de største nasjonale nettavisene.

5.1. Beskrivelse av markedet

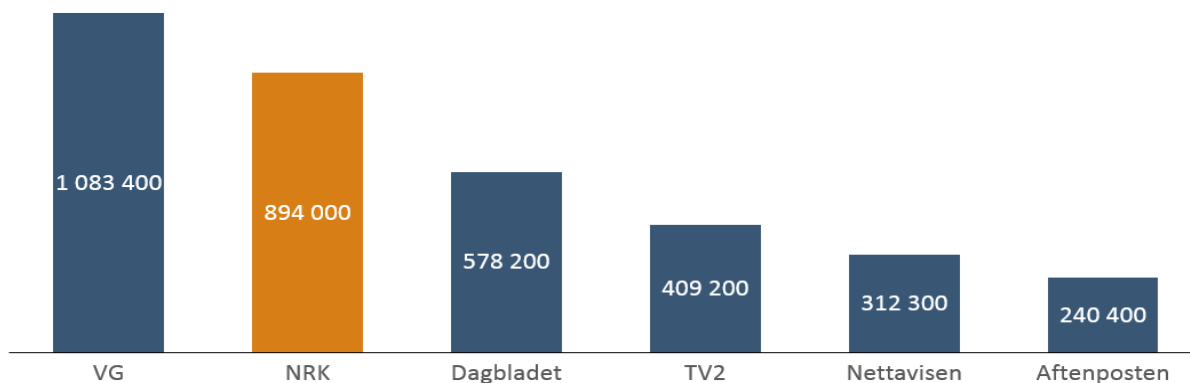
Det nasjonale markedet består av alle nettaviser med et nasjonalt dekkende geografisk nedslagsfelt. Ifølge Medietilsynets oversikt utgjør dette 19 tradisjonelle aviser som også har en tilstedeværelse på nett, i tillegg til ni rene nettaviser. Vi vil i denne analysen fokusere på noen av de største nyhetsaktørene, presentert i figuren nedenfor⁴⁰.

Størrelse og markedsposisjoner

Den største aktøren målt etter gjennomsnittlig daglig antall unike brukere er VG, som i gjennomsnitt hadde opp mot 1,1 millioner daglige unike brukere i 2017⁴¹. NRK er den nest største aktøren når det kommer til antall unike brukere, med tett opp mot 900 000 brukere per dag. NRKs trafikk tall inneholder imidlertid vesentlig flere typer innhold og tjenester enn det de kommersielle nettavisene og markedet som sådan representerer.⁴² De fire andre nettavisene Dagbladet, TV2, Nettavisen og Aftenposten hadde mellom 580 000 og 240 000 daglige unike brukere i 2017.

SNF (2015) oppgir at antall unike brukere per måned for VG.no, NRK.no, og Dagbladet.no var henholdsvis 1.294.000, 864.000 og 784.000 unike brukere. Deretter følger TV2.no (381.000) og Aftenposten.no (349.000). Vi ser av tallene nedenfor at NRK siden den gang har styrket sin posisjon ovenfor de nærmeste konkurrentene ved at de i dag har en større andel av antall unike brukere.

Figur 5-1: Gjennomsnittlig antall unike brukere per dag i 2017 for nasjonale nettaviser. Kilde: Kantar TNS



En annen kilde som kan gi en indikasjon på hvilke nettaviser som er de største i et nasjonalt marked finner vi i Kantar TNS sine offisielle brukertall fra Forbruker og Media 17/2. Figuren under viser brukertall for de syv største

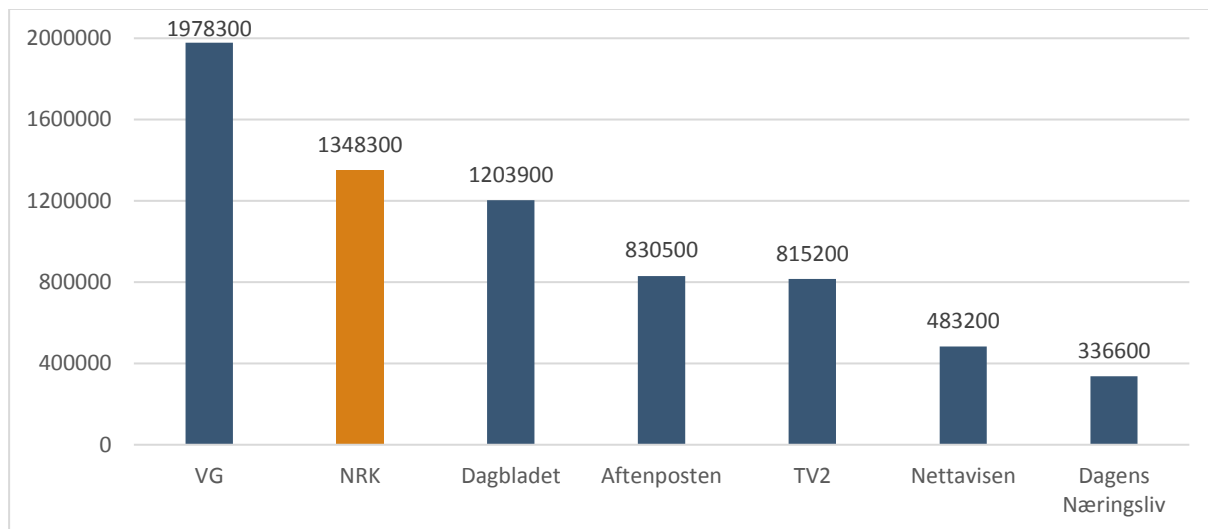
⁴⁰ Startside.no hadde marginalt flere brukere i 2017 enn Aftenposten.no ifølge TNS-listene, men vi har valgt å heller inkludere Aftenposten blant annet fordi Aftenposten gjennom diversjonsratene i større grad ser ut til å bidra til å utøve et press på noen av de andre aktørene enn hva tilfellet er med startside.no.

⁴¹ Tallene fra TNS Topplisten gjelder for internett-trafikk på PC/Mac og nettbrett.

⁴² Blant annet er all trafikken på de regionale nyhetssidene inkludert her, i tillegg til blant annet tv.nrk.no. Vi er dermed varsomme med å benytte disse tallene i direkte sammenlikning med de kommersielle nettavisene.

nettavisene i undersøkelsen⁴³. Dette resultatet gir et litt annet bilde, men VG er den klart største aktøren med NRK som nummer to. Dagbladet kommer relativt sterkere ut her sammenlignet med NRK enn i den andre oversikten, mens Aftenposten og TV2 her er omtrent like i størrelse og følger noe bak Dagbladet.

Figur 5-2: Brukertall for nettaviser, mobil ikke inkludert. Kilde: Kantar TNS Forbruker og Media 17/2



Poenget er å vise at det finnes ulike metoder og indikatorer for å måle størrelsen til de nasjonale nettavisene, og avhengig av hva som velges, vil aktørbildet og størrelsesforholdet dem imellom kunne variere. Vi legger likevel til grunn at VG og NRK er de to største nettavisene og at Dagbladet er den tredje største.

Konkurransen i nettavismarkedet er en kamp om å tiltrekke seg brukerne, men også om å få brukerne til å tilbringe mest mulig tid på nettstedet⁴⁴. Der er derfor også relevant å ta en titt på antall sidevisninger per bruker. Tabellen til høyre viser at VG, i tillegg til å være den største aktøren i antall brukere, er den aktøren hvor brukerne trolig befinner seg lengst på nettstedet, med et gjennomsnittlig antall sidevisninger per bruker på 8,32. Også her er NRK på andreplass, med 7,24 sidevisninger per bruker, mens Dagbladet, TV2 og Nettavisen følger på med henholdsvis 6,45, 6,03 og 5,03 sidevisninger per bruker.

Tabell 5-1: Gjennomsnittlige daglige verdier i 2017. Kilde: Kantar TNS

	Sidevisninger per bruker
NRK	7,24
VG	8,32
Dagbladet	6,45
TV2	6,03
Nettavisen	5,03

Utvikling i annonseinntekter og opplagsinntekter

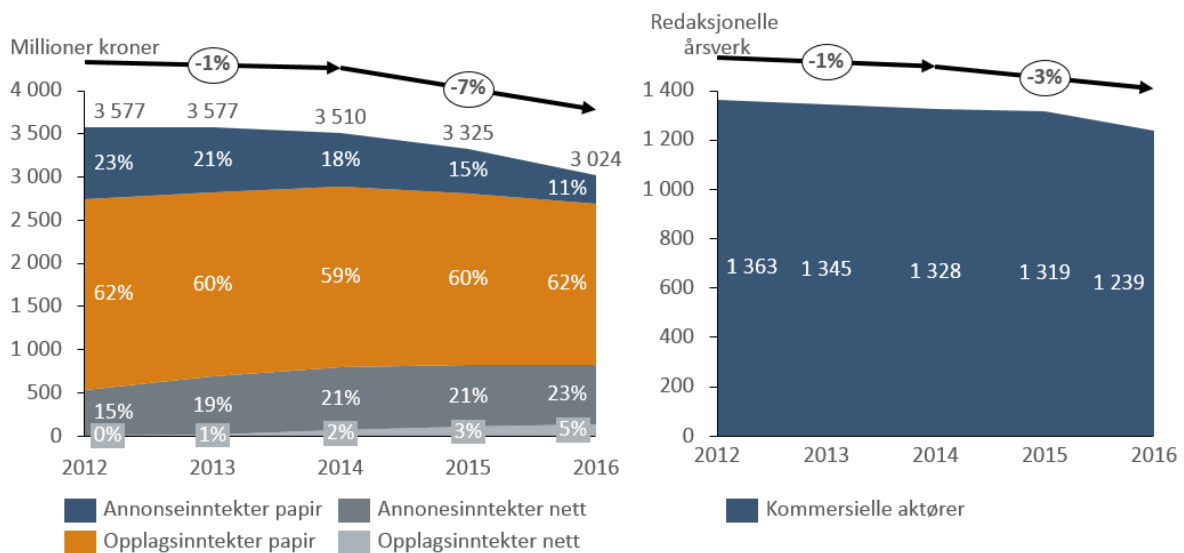
Figuren under viser utviklingen i annonseinntekter og opplagsinntekter fra papir og nett i perioden 2012 til 2016. Det har vært en vesentlig reduksjon i annonseinntektene fra papiravis, med en nedgang fra omtrent 830 millioner kroner i 2012 til 330 millioner kroner i 2016. Opplagsinntektene fra papiravisene har i samme periode sunket med mer enn 340 millioner kroner. Andelen av de samlede inntektene som kommer fra nett har økt fra 15 prosent i 2012 til 28 prosent i 2016. Selv om dette er en vesentlig økning har det ikke vært tilstrekkelig for å

⁴³ Kantar TNS har en separat undersøkelse som viser brukertall for mobil. Vi har ikke inkludert en egen figur for dette, men tallene der gir omtrent det samme bildet av de relative størrelsene og styrkeforholdet mellom nettavisene.

⁴⁴ Med «mest tid» mener vi denne analysen at brukere ser på flest sider/artikler, ikke et absolutt mål i antall timer eller minutter.

motvirke de reduserte inntektene fra papiravisene. Fra 2012 til 2016 har dermed de totale inntektene falt med omtrent 550 millioner kroner, en nedgang på 15 prosent. Vi ser også at inntektsfallet har tiltatt ytterligere de siste årene, hvor den årlig gjennomsnittlige nedgangen økte fra omtrent 1 prosent fra 2012 til 2014 til 7 prosent i perioden 2014 til 2016.

Figur 5-3: Utvikling i annonseinntekter og opplagsinntekter på nett og papir for kommersielle aktører på nasjonalt nivå de siste årene, samt utviklingen i redaksjonelle årsverk blant de kommersielle aktørene. Kilde: Medietilsynet og MBL.



I tillegg har vi sett på utviklingen antall redaksjonelle årsverk blant de nasjonalt dekkende kommersielle aktørene den siste femårs-perioden. Redaksjonelle årsverk kan ses på som en indikator på kvaliteten og bredden på journalistikken de kommersielle aktørene leverer. Tanken er at en journalist ekstra vil øke kvaliteten og bredden, alt annet likt. Det betyr altså ikke at kvaliteten og bredden har falt i takt med nedbemanning, ettersom man for eksempel kan ha opplevd en produktivitetsvekst i samme periode. Totalt sett ser vi at antall redaksjonelle årsverk blant de nasjonalt dekkende kommersielle aktørene er redusert fra 1 363 til 1 239 i perioden 2012 til 2016. Dette gir en nedgang på 9 prosent. I tillegg ser vi at nedgang har tiltatt siden 2014.

5.2. Markedsavgrensning og konkurranseanalyse

I det følgende drøfter vi funnene fra de empiriske undersøkelsene og hvordan de bidrar til å forklare konkurransesituasjonen i markedet og markedsavgrensningen. Vurderingene bygger i tillegg på den prinsipielle diskusjon i teorigapitlet samt innsikten fra intervjuer vi har gjennomført med utvalgte redaktører i disse markedene.⁴⁵ Redaktørene ble blant annet spurt om hvem de opplever som sine nærmeste konkurrenter, virkninger av NRKs tilstedeværelse på egne strategiske valg, relevante målgrupper, valg av betalingsløsninger og hva de anser som den største trusselen for egen virksomhet de neste årene.

⁴⁵ Vi har intervjuet redaktører hos de kommersielle aktørene så vel som NRK. Se vedlegg 4 for en oversikt over intervjuobjektene. Innspill fra intervjuene som samsvarer med funn fra de empiriske analysene vil kunne tillegges mer vekt og betydning enn øvrige svar fra intervjuene.

5.2.1. Dobbeldekning

Som en del av spørreundersøkelsen undersøkte vi i hvilken grad respondentene benyttet seg av andre nasjonale nettaviser ukentlig. Det gir en indikasjon på graden av dobbeldekning, altså hvor mange ulike nettaviser en benytter seg av samtidig. Det er vanlig at konsumenter benytter seg av flere nettaviser samtidig da de ofte dekker ulike behov. Omfanget av dobbeldekning fungerer som en kompliserende faktor inn i konkurranseanalysen, både fordi det er vanskelig å fastslå hva dobbeldekningen skyldes, men også fordi det kompliserer tolkningen av andre analyser, som for eksempel diversjonsratene.

Det at det finnes en høy grad av dobbeldekning mellom to ulike aviser er ikke nok til å avgjøre om avisene er substitutter eller komplementære. Omfanget av dobbeldekning gir likevel nok informasjon til å slå fast at det eksisterer en grad av komplementaritet, ettersom en ikke ville ha benyttet to aviser som var helt identiske. Sentralt i denne diskusjonen ligger kundenes byttekostnad. Dersom kostnaden ved å sjekke en nettavis til, for å se om det er nyheter der som du ikke har fått dekket av hovedkilden din, er lav, øker det sannsynligheten for at det er en dobbeldekning mellom to aviser som i utgangspunktet vurderes som nære substitutter. Dersom denne kostnaden øker, for eksempel gjennom innføring av brukerbetaling, vil nettavisene i større grad måtte skille seg fra hverandre for at en bruker skal være villig til å benytte seg av begge. En hypotese er derfor at dobbeldekningen i befolkningen vil synke jo flere aviser som innfører brukerbetaling.

Dobbeldekningen kan si noe om hvorvidt brukerne opplever to aviser som komplementære eller substitutter dersom vi ser dobbeldekningen opp mot diversjonsratene. Diversjonsrater er i utgangspunktet et mål på substitusjon mellom to produkter. Dersom diversjonsraten fra avis 1 til avis 2 er høy relativt til dobbeldekningen fra avis 1 til avis 2 (de som har avis 1 som førstevalg) kan dette indikere at brukerne i stor grad vurderer avisene som substitutter. Dersom dobbeldekningen derimot er høy relativt til diversjonsratene kan dette indikere at avisene har større innslag av komplementære egenskaper⁴⁶.

Dobbeldekningsproblematikken kan derfor komplisere hvordan vi vurderer diversjonsrater. Dersom avis 1 og avis 2 har høye diversjonsrater, vil en lav dobbeldekning sannsynligvis føre til at mange brukere vil gå fra avis 1 til avis 2 dersom avis 1 setter opp prisen. Dersom dobbeldekningen er høy vil man derimot ikke se en tilsvarende forflytting av brukere til avis 2, selv om diversjonsratene er høye, ettersom de samme brukerne allerede benytter denne avisen også. I dette tilfellet er det mer naturlig å tro at de som slutter å bruke avis 1 når prisen heves vil bruke *mer tid* på avis 2 i stedet. Dette gir grunn til to hypoteser:

H₁: Dersom diversjonsraten fra avis 1 til avis 2 er høy mens dobbeldekningen er lav, vil en økning i prisen til avis 1 føre til en nedgang i antall brukere hos avis 1 og en økning i antall brukere hos avis 2.

H₂: Dersom diversjonsraten fra avis 1 til avis 2 er høy og dobbeldekningen er også høy, vil en økning i prisen til avis 1 føre til en nedgang i antall brukere hos avis 1 og en økning i tidsbruk per bruker hos avis 2.

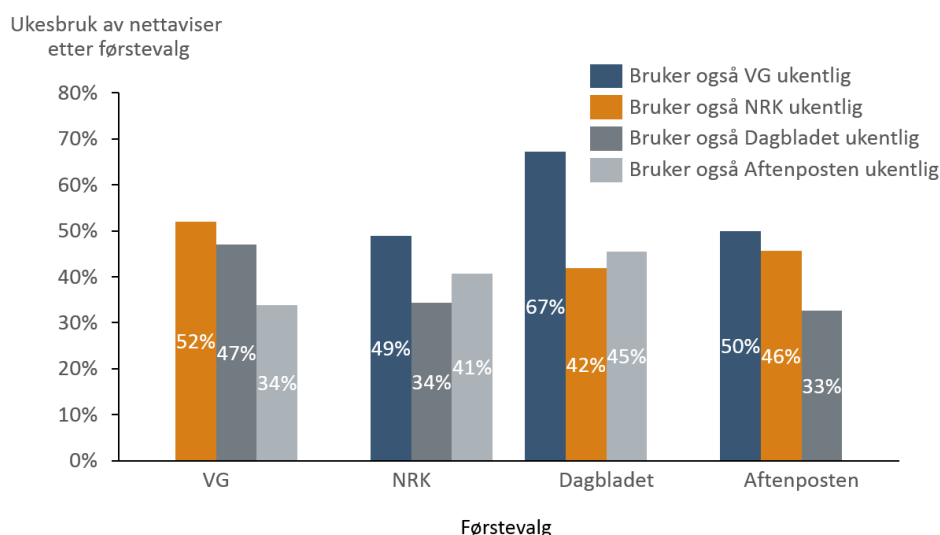
Dersom disse hypotesene stemmer vil en høy diversjonsrate fra avis 1 til avis 2 medføre at avis 2 oppleves som en konkurransemessig restriksjon på avis 1 uavhengig av den innbyrdes dobbeldekningen. Vi belyser disse hypotesene ytterligere i tidsserieanalysene i kapitlene om Hordaland og Sogn og Fjordane.

Figuren under viser i hvilken grad brukere med ulike nettaviser som førstevalg, også benytter seg av utvalgte andre nettaviser ukentlig. Her ser vi at mønsteret stort sett følger av de ulike avisenes størrelse. For eksempel

⁴⁶ Situasjonen kan være annerledes i markeder hvor det ikke eksisterer reelle substitutter. Vi kommer tilbake til dette i Sogn og Fjordane-kapittelet.

ser vi at for alle førstevalg er det størst sannsynlighet for at man også benytter VG jevnlig. Samtidig ser vi noen interessante funn. For eksempel bruker 67 prosent av de som har Dagbladet som førstevalg også VG ukentlig, mens for de som har VG som førstevalg er det kun 47 prosent som også bruker Dagbladet ukentlig. De som har NRK som førstevalg benytter seg i større grad av Aftenposten ukentlig enn de som har VG som førstevalg. Vi ser også at de som har NRK som førstevalg i liten grad også benytter seg av Dagbladet, mens de som leser Dagbladet i noe større grad også benytter seg av NRK.

Figur 5-4: Ukentlig bruk av andre nettaviser etter hvilken avis som er førstevalg. Kilde: Menon, 2018



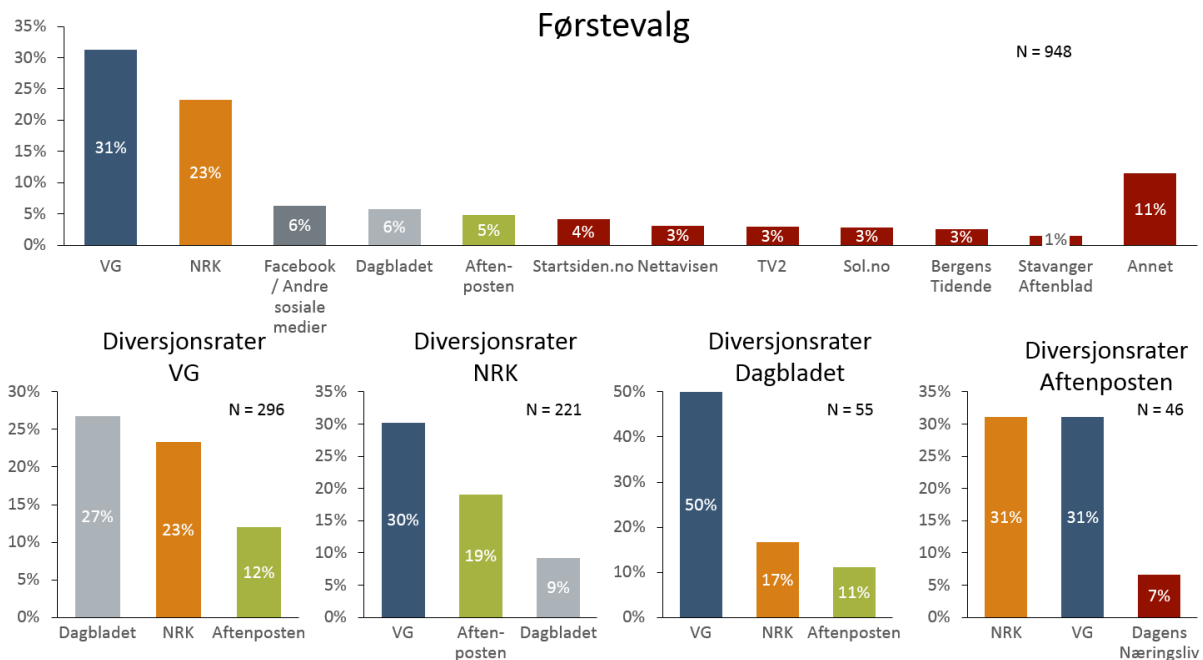
5.2.2. Diversjonsrater

Spørreundersøkelsen bygger opp under tidligere presentert statistikk som viser at VG og NRK skiller seg ut som de største aktørene. Så mange som 31 prosent har svart at VG er den nettavisen de oppsøker først for å holde seg oppdatert på nyheter. NRK følger noe bak med en andel på 23 prosent. Deretter er det et godt stykke ned til de neste nettavisene. For nettavisene på 3. til 10. plass varierer andelen mellom 6 prosent og 2,5 prosent. Et interessant funn i lys av den offentlige debatten er at «Facebook/Andre sosiale medier» er den tredje mest foretrukne nyhetskilden på nett⁴⁷. Det er altså flere som foretrekker å benytte seg av sosiale medier for å holde seg oppdatert på nyheter på nett fremfor store og tradisjonsrike aviser som Dagbladet og Aftenposten. Facebooks betydning som nyhetsformidler bekreftes i Kantar TNS' Social Media Tracker 2017 der 33 prosent av respondentene svarer at «Facebook er en viktig nyhetskanal»⁴⁸. Det er også verdt å merke seg at gruppen «Annet» utgjør 11,5 prosent. Dette er brukere som har svart «Annet, vennligst spesifiser» og der oppgitt andre nettaviser. Til sammen inneholder denne gruppen over 50 ulike nyhetskilder på nett, og varierer fra Lofotposten til Reddit.com.

⁴⁷ Dette svaralternativet vil heretter omtales som sosiale medier. Vi anser sosiale medier først og fremst som en distribusjonskanal og ikke som en nettavis på linje med de andre aktørene i denne analysen og vi beregner derfor ikke noen diversjonsrater for dette svaralternativet.

⁴⁸ <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/facebook-bekrefter-posisjonen/>

Figur 5-5: Førstevalg og diversjonsrater nasjonalt. Kilde: Menon Economics



Andrevalget er selvsagt betinget av hva som er leserens førstevalg. Jo færre respondenter som har valgt en gitt nettavis som sitt førstevalg, desto mer forsiktighet må utvises ved tolkningen av andrevalget, altså diversjonsraten⁴⁹.

For VG, som er den klart mest foretrukne nettavisen, er diversjonsratene hhv. 27 prosent, 23 prosent og 12 prosent til Dagbladet, NRK og Aftenposten. Selv om forskjellene er relativt små, er det interessant å se at diversjonsratene fra VG er høyere til Dagbladet enn til NRK, selv om dobbeldekningen fra VG er høyere til NRK enn til Dagbladet⁵⁰. Dette kan indikere at NRK har en større grad av komplementære egenskaper til VG enn hva tilfellet er for Dagbladet.

Selv om færre har NRK som førstevalg enn VG, så er NRK fortsatt klart større enn neste nettavis Dagbladet. For brukerne som har NRK som sitt førstevalg er diversjonsratene hhv. 30 prosent, 19 prosent og 9 prosent til VG, Aftenposten og Dagbladet. Vi ser at det er omtrent samme diversjonsrate fra NRK til VG som motsatt. Samtidig ser vi at andelen som har Aftenposten som andrevalg er større enn markedsandelen skulle tilsi. Diversjonsraten fra NRK til Dagbladet er på kun 9 prosent, men er likevel den tredje høyeste diversjonsraten.

55 respondenter hadde Dagbladet som sitt førstevalg, og for disse fremstår VG som det klare andrevalget med en diversjonsrate på 50 prosent. Diversjonsraten fra Dagbladet til VG er den høyeste blant de avisene vi har sett på i det nasjonale markedet, og det indikerer at VG utøver størst konkurransemessig restriksjon på Dagbladet.

⁴⁹ Det er ønskelig med et visst minimum av respondenter som svarer det samme førstevalget for at grunnlaget for diversjonsratene skal være robust. Vi anser resultatene for VG og NRK som gode i så måte, men vi beregner også diversjonsratene for Dagbladet og Aftenposten. Vurderingene og betydningen av disse må ses i lys av usikkerhet som følge av antall respondenter.

⁵⁰ Med dobbeldekningen fra VG til NRK mener vi andelen av de som har VG som førstevalg som også bruker NRK ukentlig.

Det var 46 respondenter som hadde Aftenposten som sitt førstevalg. For disse brukerne er NRK og VG omtrent like aktuelle som andrevalg.

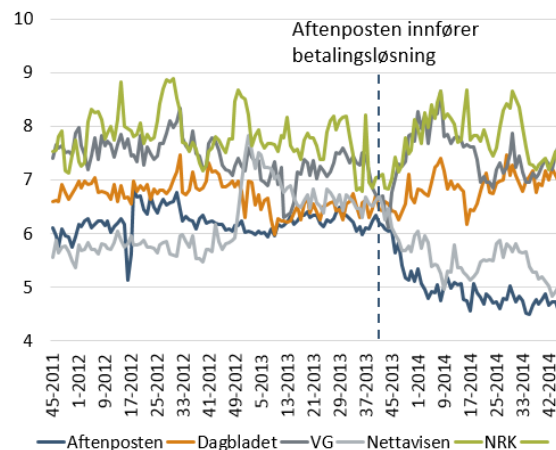
Et generelt trekk i det nasjonale markedet er at ingen av aktørene har veldig høye diversjonsrater til én enkelt konkurrent. Videre indikerer diversjonsratene at VG og Dagbladet blir sett på som gode substitutter på den ene siden, mens NRK og Aftenposten har relativt høye innbyrdes diversjonsrater på den andre siden. Samtidig ser vi at disse grupperingene også har relativt høy grad av dobbeldekning seg imellom. Samlet sett indikerer analysen at NRK utøver et visst konkurransepress på de andre nasjonale aktørene vi har analysert, ved at NRK oppleves som det nest beste (delt førsteplass for Aftenposten) alternativet for alle aktørene. Samtidig viser resultatene at alle de kommersielle aktørene har en annen kommersiell aktør som utøver et større eller like stort konkurransepress som konkurransepresset fra NRK.

5.2.3. Analyse av nettrafikk

Det nasjonale markedet skiller seg en del fra de regionale markedene ved at de fleste nettavisene har faset inn brukerbetaling på en slik måte at det ikke egner seg å analysere i et tidsserie-rammeverk. Betalingsløsninger har blitt introdusert samtidig som man har forbedret kvaliteten på tilbudet på nett, slik at introduksjonen av betalingsløsninger i liten grad har påvirket det som ligger gratis tilgjengelig.

Unntaket er Aftenposten, som i 2013 innførte et tak på 8 gratisartikler i løpet av en uke. SNF gjennomførte i 2015 en analyse av nettrafikken til de ulike nasjonale aktørene i tidsrommet rundt Aftenpostens innføring av betalingsløsning. De fant at Aftenposten opplevde en signifikant nedgang i antall treff per bruker, mens de andre nasjonale aktørene opplevde en oppgang. Oppgangen var minst og ikke-signifikant for NRK, noe som tydet på at VG og Dagbladet fungerte som en sterkere konkurransemessig restriksjon enn NRK for Aftenposten i 2013. Denne analysen er i stor grad en gjengivelse av analysen som ble gjort i SNF (2015), og gir ikke noe ny innsikt i konkurransesituasjonen. Det at denne hendelsen skjedde i 2013 gjør at den uansett i liten grad brukes til å beskrive konkurransesituasjonen i markedet.

Figur 5-6: Effekten på antall sidevisninger per bruker for ulike nasjonale nyhetsaktører når Aftenposten innførte brukerbetaling i 2013



5.2.4. Innholdsanalyse

På nasjonalt nivå har vi gjennomført en kvantitativ maskinbasert innholdsanalyse som beskrevet i kapittel 4. Vi har ikke gjennomført en kvalitativ innholdsanalyse (tilsvarende den vi har gjort for Hordaland og Sogn og Fjordane) da dette ville vært for omfattende og i praksis umulig å gjennomføre i den begrensede utredningsperioden. Resultatene og en lengre drøfting av disse finnes i vedlegg 3. Her gis det en oppsummering av funnene og implikasjonene av disse.

Kvantitativ innholdsanalyse

Resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen er litt vanskelige å tolke, ettersom vi kun har hatt mulighet til å gjennomføre en analyse med utgangspunkt i NRK. Det gjør at vi ikke har noen referansepunkter vi kan se resultatene opp mot, som for eksempel den innbyrdes overlappen mellom VG og Aftenposten.

Overlappen mellom NRK og de kommersielle aktørene på nasjonalt plan varierer mellom 13 og 33 prosent. Bortsett fra VG, hvor andelen match ligger på omtrent 22,5 prosent i alle perioder med data, har andel matcher økt fra omtrent 15 prosent i 2015 til mellom 25 og 30 prosent i 2017⁵¹. Dette kan isolert sett indikere at NRK ligger tettere opp mot de kommersielle aktørene innholdsmessig i 2017 enn i 2015. Det skal nevnes at datagrunnlaget for 2017 er noe tynnere⁵² og at det er større sjanse for at resultatet er drevet av enkelte nyhetshendelser.

Videre viser analysen at NRK i gjennomsnitt publiserer de felles sakene tidligere enn alle de kommersielle aktørene. Samtidig skriver de kommersielle aktørene lengre artikler enn NRK på generell basis, men også når de skriver om de samme sakene som NRK. Dette kan indikere at de kommersielle aktørene i større grad bruker tid på å skape en egen vinkling på sakene, mens NRK er mer raske og refererende i de tilfellene hvor man skriver om de samme sakene som de kommersielle aktørene. På den måten sikrer de at brukerne opplever at de får noe ekstra ved å lese om saken hos disse aktørene fremover hos NRK. Om så er tilfelle kan det argumenteres for at konkurransen fra NRK gir positive virkninger gjennom høyere kvalitet og mer bredde i dekkningen av en sak.

Resultater fra spørreundersøkelsen

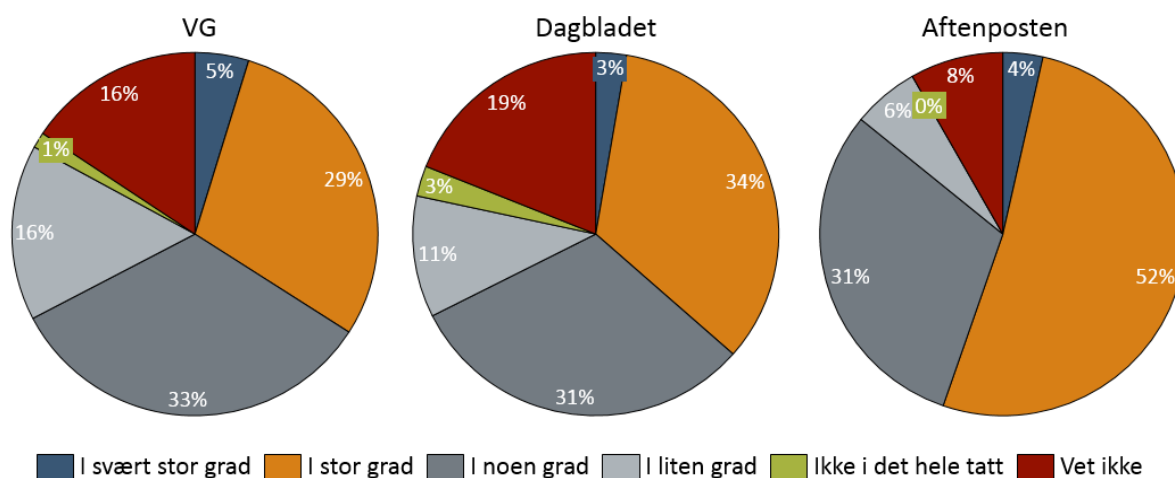
Vi har også i spørreundersøkelsen (rettet mot brukerne) spurt i hvilken grad de synes innholdet hos NRK.no tilsvarer innholdet hos deres førstevalg. For de tre nettavisene VG, Dagbladet og Aftenposten er det en del respondenter som svarer «vet ikke» på dette spørsmålet, men samtidig har mellom 34 prosent og 56 prosent svart at innholdet i stor eller svært stor grad tilsvarer innholdet i disse nettavisene. Det er videre kun mellom 6 prosent og 17 prosent som svarer «ikke i det hele tatt» eller «i liten grad» på dette spørsmålet. I denne undersøkelsen er det brukere med Aftenposten som sitt førstevalg som i størst grad opplever at innholdet til NRK tilsvarer innholdet til deres foretrukne nettavis, noe som også er i tråd med resultatene fra diversjonsratene hvor vi fant at den høyeste diversjonsraten til NRK kommer nettopp fra Aftenposten.

⁵¹ For de nasjonale aktørene mangler det stort sett data fra 2016, slik at vi kun har to målepunkter, i 2015 og 2017. Dette gjør det vanskelig å si om veksten i antall match skyldes en trend eller om det i større grad reflekterer at resultatene har høy varians. Resultatene viser likevel en vekst, som vil være en best guess basert på det datagrunnlag og den metoden vi har brukt.

⁵² På grunn av en feil i datainnsamlingen har man i 2017 kun artikler for oktober, mens man de andre årene har artikler fra oktober, november og desember.

Figur 5-7: Brukernes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK og andre nasjonale nettaviser, basert på spørreundersøkelsen. Kilde: Menon Economics

I hvor stor grad synes du at innholdet hos NRK.no tilsvarer innholdet hos...



Totalt sett er det en høyere andel som mener at NRK har et innhold som er relativt likt deres førstevalg i det nasjonale markedet, enn det vi finner i analysene av Hordaland og Sogn og Fjordane. Dette kan indikere at NRK på et nasjonalt plan i mindre grad skiller seg fra de nasjonale nyhetsaktørene enn det NRK sine distriktskontorer skiller seg fra regionale og lokale aviser i Hordaland og Sogn og Fjordane.

5.2.5. Oppsummering fra intervjuene med aktørene

Vi har intervjuet redaktørene i flere av de største nasjonale nettavisene, samt kringkastingssjefen. Redaktørene i de kommersielle nettavisvirksomhetene beskriver NRK som en konkurrent på linje med de andre nasjonale nettavisene og forholder seg aktivt til NRKs tilstedeværelse og strategier i markedet. De ulike mediehusene og deres største nasjonale nettaviser (hvorav alle unntatt Nettavisen er videreføringer av papiraviser) har valgt litt ulike strategier i markedet. Men felles for alle er naturlig nok fokuset på å utvikle en forretningsmodell som håndterer de siste års omveltninger i dette markedet: Overgangen fra annonsefinansiert nyhets- og aktualitetsproduksjon til brukerbetaling og andre inntektsstrømmer som en følge av at de internasjonale plattformsselskapene har kapret store deler av annonsemarkedet på kort tid. I det følgende oppsummeres intervjuene kort:

Aftenposten

Sjefredaktør Espen Egil Hansen ser på NRK som den nyhetsaktøren på nett som «ligger tettest opp mot» Aftenposten når det gjelder redaksjonell profil, med bl.a. betydelig fokus på utenriks, politikk, kultur og debatt. Han mener at det særlig er forsiden på de to nettavisene – NRK og Aftenposten – som er like. Hans vurdering er at nrk.no har blitt mer tekstbasert de senere årene og at dette har bidratt til mer direkte konkurranse mot Aftenposten. Denne konkurransen kan være positiv, akkurat som konkurransen fra de andre store nettavisene. Men i og med NRKs spesielle forutsetninger (ikke behov for verken annonseinntekter eller brukerbetaling) kan konkurransen i enkelte tilfeller føre til at Aftenposten foretar valg som potensielt bidrar til å redusere mangfoldet av nyhets- og aktualitetstjenester på nett. Han trekker særlig frem Aftenpostens satsing på utenriks og debatt. Hansen mener NRK har en viktig rolle i det å sikre mediemangfold innenfor utenriksdekning, men påpeker at det er reell fare for at NRK kan bli eneste norske leverandør av utenriksstoff fra enkelte verdensdeler hvis NRK tar en

for stor andel av sakene og dermed bidrar til at Aftenposten må legge ned utenriksdekning av enkelte verdensdeler fordi det ikke lenger er økonomi til å dekke utgiftene til korrespondenter.

Når det gjelder endringer i markedssituasjonen opplever Hansen at Aftenposten så langt har lyktes godt med å endre forretningsmodell fra å være hovedsakelig annonsefinansiert til å bli hovedsakelig finansiert av leserne: I dag stammer 75 prosent av inntektene fra brukerbetaling (og er på vei mot 80 prosent), mens det tilsvarende tallet for bare 7 år siden var 30 prosent.

VG

VGs sjefredaktør Gard Steiro ser på NRK som en konkurrent på linje med de andre store nettavisaktørene nasjonalt. NRK virker skjerpene i forhold til VGs journalistiske kvalitet og NRK fyller journalistiske «blindsoner». Hans vurdering er dermed at det nasjonale markedet for nettaviser, og mediemangfoldet, slik sett har behov for en aktør som NRK. Men også Steiro trekker frem det han hevder er økt konkurranse fra NRK de senere årene gjennom NRKs økte satsing på tekstbasert journalistikk gjennom nrk.no. Han påpeker også at mediekonsumet har endret seg i retning av mer hyppig «skumming» av toppsakene på de store nettavisene, og at dette bidrar til større konkurransenærhet mellom nrk.no og de andre nasjonale nettavisene.

Dagbladet

Dagbladets sjefredaktør John Arne Markussen beskriver «en dramatisk endring» i annonsemarkedet siden forrige gang konkurransen mellom NRK og landets nettaviser ble vurdert (SNF 2015). Dagbladets strategi og posisjon i markedet er først og fremst preget av denne utviklingen. Markussen opplever i den sammenheng at den ellers positive konkurransen fra NRK i markedet tidvis fører til redusert satsing i enkelte segmenter fra Dagbladets side. Han opplever bl.a. at det er krevende for Dagbladet å produsere tilbud på nett innenfor «bevegelige bilder» da NRK kan trekke på store interne ressurser fra sin TV-virksomhet og levere produkter som Dagbladet ikke har noen mulighet til å matche (og dermed velger å ikke satse på).

Nettavisen

Nettavisen er en ren nettavis uten historie som papiravis, men de har vært igjennom samme prosess som de andre avisene de siste årene med en tilpasning til et annonsemarked som i dag domineres av aktører som Facebook og Google. Nylig innførte også Nettavisen, som den siste av de store nasjonale nettavisene, brukerbetaling for deler av sitt innhold. Redaktør Gunnar Stavrum gjør det likevel klart i intervju at brukerbetaling fortsatt er en marginal inntektskilde for Nettavisen og at det er kampen om annonseinntektene som avgjør Nettavisens redaksjonelle strategi. Nettavisen og Stavrum oppfatter nrk.no som en konkurrent på linje med de andre store nettavisene og tilpasser sine redaksjonelle saker og satsinger i forhold til NRKs styrker og svakheter. Stavrum mener at NRK utøver et så sterkt konkurransepress på Nettavisen at det bidrar til å stanse enkelte av Nettavisens redaksjonelle satsinger. Dette gjelder for eksempel debatt (der NRK Ytring oppfattes å ha en sterk posisjon) og levende bilder fra hendelser. Stavrum hevder at NRKs ressurser og mulighet for å ta en dominerende posisjon gjør at deres gratisprodukter bidrar til at Nettavisen altså reduserer sin aktivitet på enkelte områder og at dette kan sies å redusere mediemangfoldet.

TV2

TV2s nyhets- og aktualitetstjenester på nett er på mange måter det nasjonale tilbudet som ligner mest på NRKs, i og med at TV2 akkurat som NRK produserer redaksjonelt innhold for både TV (særlig gjennom Nyhetskanalen) og nett parallelt, og er avhengig av synergi mellom disse distribusjonskanalene. TV2 oppfatter dermed NRK som sin klart viktigste og største konkurrent. TV2 er dessuten en allmennkringkaster med et offentlig oppdrag knyttet

til mediemangfold på linje med (men ikke i samme omfang som) NRK. Allmennkringkasteroppdraget har, i og med koblingen mellom TV og nyheter på nett, også betydning for TV2 som aktør i markedet som undersøkes i denne utredningen. TV2s vurdering er at konkurransepresset fra NRK har økt betydelig de siste årene og nevner særlig NRKs utvikling av multiplattformtjenester der både TV og nett inngår. Videre hevder TV2 at NRKs posisjon og merkevare i det norske mediemarkedet gjør NRK i stand til å markedsføre sine egne nyhets- og aktualitetstjenester på nett gjennom sine TV- og radiokanaler på en måte som sikrer høyere oppslutning på kortere tid enn hva andre medieaktører kan klare. TV2 trekker frem eksempler på nasjonale nyhets- og aktualitetssaker som for eksempel statsministerens og kongens nyttårstaler. NRK oppnår opp til tre ganger høyere dekning (flere lesere) enn TV2 og andre medier på nett, selv om innholdet i det vesentligste er svært like gjengivelser av talenes innhold. (TV-sendingene kan sies å være helt like, men seeropplutningen hos NRK er mye høyere enn hos TV2.⁵³) TV2 hevder at dette illustrerer at NRKs posisjon i seg selv bidrar til at NRK lykkes bedre i markedet med sine tjenester, selv om de er identiske med de tjenestene kommersielle medieaktører leverer.

NRK

NRKs strategi bygger på NRKs samfunnsoppdrag slik det er formulert både gjennom vedtektene og NRK-plakaten.⁵⁴ Denne strategien inneholder ikke et eksplisitt fokus på konkurranse og NRKs rolle i mediemarkedene. Det nærmeste man kommer er at det i ett av tre strategiske hovedmål, «NRK er en publisist og innholdsprodusent i verdensklasse», finnes to delmål som kan antyde noe om NRKs ønskede posisjon innenfor nyhets- og aktualitetstjenester på nett:

1. «Vi skal utvikle den beste publiserings- og innholdskompetansen i en digital verden»
2. «Vi skal øke andelen ressurser til publisering og innhold»

NRKs kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen, som har det øverste redaksjonelle ansvaret for NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett, betoner likevel viktigheten av at NRK, i sin søken etter å gjennomføre strategien og levere iht. vedtektene og NRK-plakaten, påser at dette ikke fører til vesentlige konkurransemessige virkninger som totalt sett gir negative konsekvenser for mediemangfoldet.

5.2.6. Etableringshindringer

Det er ingen formelle hindringer i form av offentlige reguleringer eller lisensrettigheter som er nødvendige for å etablere seg. Det er heller ingen krav til utdanning eller annen formell bakgrunn for å starte en nettavis og det krever minimalt med kapitalkostnader. Videre er det heller ingen formelle hindringer for å etablere seg innenfor distribusjon dersom en ny nettavis også skulle ønske å trykke opp og distribuere en papiravis. Det er trolig verken bedriftsøkonomisk eller samfunnsøkonomisk lønnsomt å opprettholde flere distribusjonsnett for aviser, men om så er aktuelt forventer vi at kostnadene først og fremst er knyttet til ruteplanlegging, rekruttering og kapital-kostnader knyttet til kjøretøyene. Det er heller ingen etableringskostnader direkte forbundet med annonse-markedet for en ny nettavis.

Utfordringen med å etablere en ny nettavis ligger i å etablere seg i et tosidig marked hvor inntektene i stor grad er avhengig av tilstrekkelig stor brukermasse. Selv om annonseinntektene er synkende utgjør de en vesentlig inntektskilde. Slik vi vurderer det er det altså få eller ingen faktiske etableringshindringer i markedet, men det betyr ikke at det ikke kan være krevende å starte opp. Hvor vanskelig dette vil være vil også variere etter hvilket

⁵³ Vi presiserer at NRKs TV-tjenester og TV-markedet ikke er en del av denne utredningen.

⁵⁴ NRKs langtidstrategi – 2017-2022: <https://www.nrk.no/oppdrag/en-allmennkringkaster-i-verdensklasse-1.7802563>

marked en ønsker å etablere seg i. Det nasjonale markedet er preget av flere store og godt etablerte nettaviser, noe som gir en annen utfordring enn en ny nettavis som starter opp i et lokalt marked preget av en monopol- eller duopolsituasjon.

Det viktigste for en ny aktør er å finne sitt konkurransefortrinn som gjør at de klarer å kapre brukere fra eksisterende nettaviser eller tiltrekke seg nye brukere. Dette kan for eksempel gjøres ved å tilby et produkt som brukerne opplever som bedre enn det eksisterende tilbudet, på grunn av bedre kvalitet og/eller større bredde i innholdet, eller til en lavere pris og/eller mindre reklame enn hos konkurrentene⁵⁵.

5.2.7. NRKs påvirkning på de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt for innhold

I spørreundersøkelsen ble respondentene stilt spørsmål relatert til betaling for nyheter på nett de siste tolv månedene og deres betalingsvillighet i en hypotetisk situasjon uten NRK.

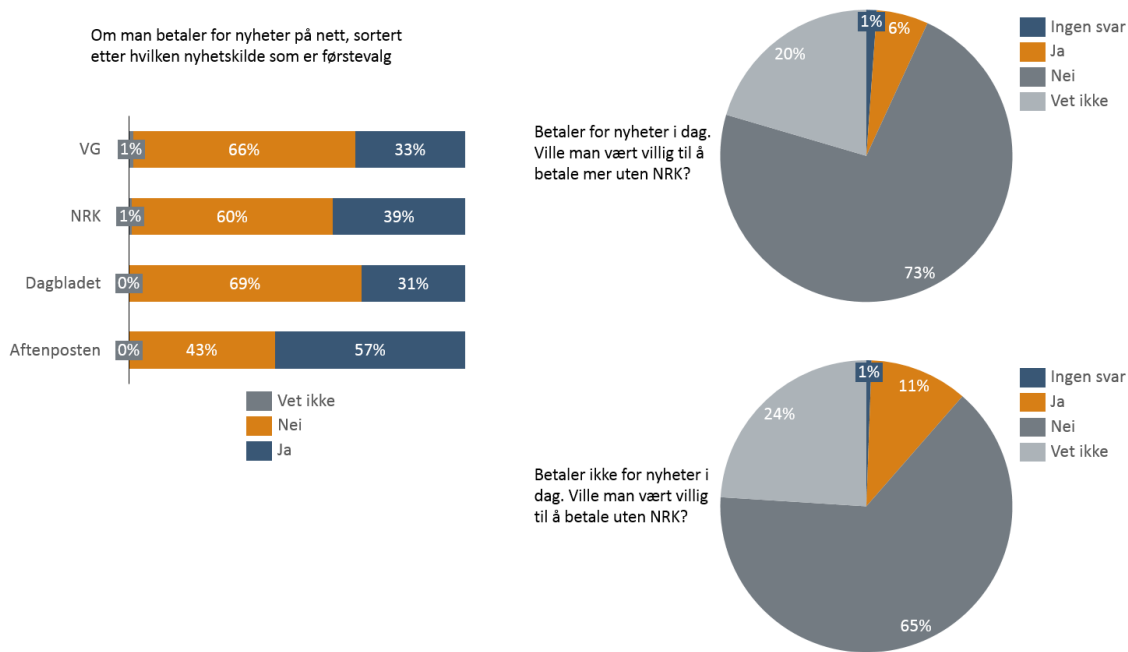
For de brukerne som har VG, Dagbladet og NRK som sitt førstevalg har mellom 31 prosent og 39 prosent betalt for nyheter det siste året. Andelen er betydelig høyere for Aftenposten, hvor hele 57 prosent har betalt for nyheter på nett de siste tolv månedene⁵⁶. Det kan indikere at Aftenposten har lyktes med å få en større andel av sine brukere til å betale. Dette bekreftes av Aftenpostens sjefredaktør. Fra diversjonsratene fremstår NRK som Aftenposten sin nærmeste konkurrent, og når vi ser dette i sammenheng med at kun 31 prosent av Dagbladets brukere har betalt for nyheter på nett det siste året er det grunn til å spørre seg hvilken negativ effekt et gratis tilbud hos NRK faktisk har for de kommersielle aktørenes evne til å ta betalt. For Dagbladet vet vi at VG utøver et vesentlig sterkere konkurransepress enn NRK, noe som gjør at utviklingen til Aftenposten indikerer at det kan være andre forhold som er mer avgjørende for avisenes evne til å ta betalt enn at det finnes en konkurrent tilgjengelig med gratis innhold.

SNF (2015) fant «at NRK sin tilstedeværelse neppe er det som hindrer andre nasjonale nettaviser å ta betalt fra leserne. Hvis andre nasjonale nettaviser prøver å ta betalt, vil det være mange andre alternativer i tillegg til NRK for å lese nyheter på nettet.» Som beskrevet i kapittel 5.1 så har inntektene fra brukerbetaling økt betraktelig siden den gang. Likevel vet vi ikke hvordan denne utviklingen ville sett ut i fravær av NRK. På spørsmål om betalingsvillighet svarer kun en liten andel at de ville betalt/betalt mer for nyheter på nett i fravær av NRK. Isolert sett indikerer dette at NRK liten grad påvirker de kommersielle aktørenes muligheter for å ta betalt for sitt innhold.

⁵⁵ Det er blitt etablert flere nettaviser de siste årene. Vi har ikke kartlagt omfanget av dette, men nevner fire nettaviser som eksempler Avis Lofoten, Rana No, Resett.no og Medier24. Disse har ulike geografisk nedslagsfelt og innhold og viser en variasjon blant nye nettaviser som etableres. Avis Lofoten og Rana No er eksempler på lokalaviser, mens de to andre har et nasjonalt nedslagsfelt. Avis Lofoten gis også ut som papiravis, mens Rana No er en ren nettavis.

⁵⁶ Vi gjør oppmerksom på at spørsmålet ikke er stilt slik at det gjelder betaling for nyheter hos den nettavisen som er deres førstevalg, men generelt. Likevel er det naturlig å tro at mange først og fremst betaler hos sitt førstevalg.

Figur 5-8: Betaling og betalingsvillighet blant brukerne nasjonalt, basert på spørreundersøkelse. Kilde: Menon Economics



5.2.8. Markedsavgrensning

Utgangspunktet for denne analysen var aktørbildet som Medietilsynet har identifisert som nasjonale aktører. Dette inkluderer både nettavisene til tradisjonelle papiraviser samt flere rene nettaviser og NRK. Resultatene fra de empiriske analysene som vi har gjennomført gir ikke grunnlag for å konkludere med en annen markedsavgrensning enn dette. Det er vår vurdering at det nasjonale nettavismarkedet dekker Norge som et geografisk nedslagsområde og med et bredt sammensatt aktørbilde. De største aktørene i dette markedet er de som her er omtalt og vurdert, og det er også disse aktørene som søker det bredeste, mest allmenne publikummet (Pedersen og Sjøvaag, 2018).

5.3. Oppsummering og konklusjon for det nasjonale markedet

Vi har i dette kapittelet gjennomført en analyse av konkurransesituasjonen i det nasjonale nettavismarkedet. Aktørbildet i det nasjonale nettavismarkedet består av et bredt spekter av nettaviser, hvor noen er en videreføring av tradisjonelle papiraviser på nett, mens andre er spesialiserte nettaviser. Noen aktører dekker et bredt spekter av nyhetstemaer, mens andre igjen er mer spesialiserte. Vi har i denne analysen fokusert på konkurransen mellom NRK og noen av de største allmenne nyhetsaktørene i det nasjonale markedet: VG, Dagbladet, TV2, Nettavisen og Aftenposten. Vi finner at NRK utøver et visst konkurransepress ovenfor de nasjonale aktørene, men de empiriske analysene gir ingen klare indikasjoner på at NRKs tilstedeværelse medfører noen vesentlige konkurransebegrensende virkninger i dette markedet.

VG og NRK er de klart største nyhetsaktørene i det nasjonale markedet, målt i både nettrafikk, dekningsgrad og antall som har oppgitt avisene som førstevalg i spørreundersøkelsen. Dagbladet er den tredje største aktøren, mens TV2, Nettavisen og Aftenposten følger på de tre neste plassene avhengig av hvilket mål en benytter. Videre har vi sett at de kommersielle aktørene har opplevd en markant nedgang i inntektene sine siden 2012. Vi har sett at inntektene falt med 1 prosent årlig fra 2012 til 2014, og at nedgangen har eskalert til 7 prosent gjennomsnittlig årlig nedgang fra 2014 til 2016. Inntektsnedgangen og -sammensetningen har fulgt den samme utviklingen vi beskrev i kapittel 3.3, hvor overgangen fra papir til nett legger press på de kommersielle forretningsmodeller, mens eksterne sjokk i annonsemarkedet i form av Facebook og andre internasjonale nettaktører legger press på

annonseinntektene. Samtidig har vi sett en nedgang i redaksjonelle årsverk på omtrent 9 prosent i løpet av periode.

Blant respondentene i spørreundersøkelsen oppgir 23 prosent NRK som førstevalg i det nasjonale markedet. NRK er dermed den nest største aktøren i det nasjonale markedet, bak VG, noe som i seg selv indikerer at NRK har en sterk posisjon i markedet. Diversjonsratene viser blant annet at VG har størst diversjon mot Dagbladet, og dernest til NRK. Dette viser at, selv om NRK er betydelig større enn Dagbladet målt i antall førstevalg, så opplever VGs lesere at Dagbladet er et bedre alternativ enn NRK. Dette indikerer altså at Dagbladet er en sterkere konkurrent til VG enn det NRK er. Diversjonsratene fra Dagbladet er tilsvarende, med størst diversjon mot VG, dernest til NRK. Aftenposten har på sin side like stor diversjon mot VG og NRK, noe som indikerer at NRK ligger noe nærmere Aftenposten enn de andre nasjonale aktørene. Totalt sett ser vi altså at alle de kommersielle aktørene har en viss diversjon mot NRK, noe som indikerer at NRK til en viss grad opptre som en konkurransemessig restriksjon for de kommersielle aktørene. Samtidig indikerer diversjonsratene at alle de kommersielle aktørene har en annen kommersiell aktør som sin nærmeste konkurrent (bortsett fra Aftenposten, hvor VG og NRK er like nære), og at NRK ikke er den næreste konkurrenten til noen av dem.

Resultatene fra spørreundersøkelsen underbygges av en analyse av nettrafikk rundt tidspunktet når Aftenposten innførte brukerbetaling i 2013, gjennomført av SNF i 2015. Denne analysen viser at det var andre kommersielle nyhetsaktører som opplevde den største økningen i nettrafikk når Aftenposten innførte brukerbetaling i 2013, og at NRK ikke var den største konkurransemessige restriksjonen for Aftenposten den gang.

Selv om datagrunnlaget i den kvantitative innholdsanalysen er noe tynt til å trekke bastante konklusjoner, indikerer resultatet at NRK produserer mer innhold som er likt de kommersielle aktørenes innhold i 2017 enn i 2015, ved at nyhetsartiklene i større grad overlapper. Man har her beveget seg fra en overlapp på omtrent 15 prosent i 2015 til en overlapp på mellom 25 og 30 prosent i 2017.⁵⁷ NRK sine artikler er kortere enn de kommersielle aktørenes artikler målt i antall ord, både generelt og i de tilfellene hvor artiklene overlapper innholdsmessig. For de artiklene som overlapper er NRK som regel først ut. Det at NRK ofte er korte i omtalen og tidlig ute med nyhetssaker, mens de kommersielle aktørene publiserer noe senere, men skriver lengre kan indikere at konkurransen fra NRK fører til høyere kvalitet på nyhetsproduksjonen til de kommersielle aktørene. Blant respondentene i spørreundersøkelsen oppgir over 55 prosent at de opplever innholdet på NRK som likt innholdet til Aftenposten, mens tilsvarende tall for VG og Dagbladet er omtrent 35 prosent. Dette bygger opp under resultatene fra diversjonsratene om at Aftenposten er den kommersielle aktøren som opplever sterkest konkurransepress fra NRK, noe som også underbygges i intervju med Aftenpostens redaktør. Samtidig er resultatene fra den nasjonale spørreundersøkelsen høyere på dette punktet også for Dagbladet og VG enn det vi ser i Hordaland og Sogn og Fjordane. Dette indikerer at NRK på et nasjonalt plan i større grad er lik de nasjonale nyhetsaktørene enn det NRKs distriktskontor er i forhold til regional- og lokalavisene i Hordaland og Sogn og Fjordane.

Flere av de kommersielle aktørene forteller at de opplever at NRK i større grad har satset på tekstbasert journalistikk de siste årene, og at konkurransepresset fra NRK dermed har økt. Samtidig opplever aktørene at NRKs sterke posisjon på enkeltområder fører til redusert satsing fra deres side på disse områdene. Dette skyldes både at NRK tradisjonelt sett har et konkurransefortrinn på enkelt områder, som lyd og video, men også at NRKs ressurser og produksjon i større grad er fritatt de samme konkurransebetingelsene som de andre aktørene opererer under, noe som gjør at NRKs gratisprodukter blir vanskelig å konkurrere mot. Dette gjelder for eksempel debatt-satser og utenriksdekning.

Vi har i dette kapitlet gjennomført flere empiriske analyser av NRKs tilstedeværelse i det nasjonale nettavismarkedet. Vi har sett at NRK har en sterk posisjon i markedet, hvor mange velger NRK som førstevalg

⁵⁷ Datagrunnlaget er noe mindre i 2017, og resultatene er dermed mer utsatt for støy.

som nyhetskilde. Vi har også sett at de kommersielle aktørene har en viss diversjon mot NRK, selv man stort sett har høyere diversjon mot andre kommersielle aktører. Innholdsanalysen viser at overlappen i nyhetssaker er relativt høy og respondentene opplever at NRK er mer lik de kommersielle aktørene i det nasjonale markedet enn det vi finner i de regionale markedene.

Basert på sine empiriske analyser konkluderte SNF (2015) for det nasjonale markedet med at «NRK sin tilstedeværelse neppe er det som hindrer andre nasjonale nettaviser å ta betalt fra leserne. Hvis andre nasjonale nettaviser prøver å ta betalt, vil det være mange andre alternativer i tillegg til NRK for å lese nyheter på nettet». Etersom diversjonsratene indikerer at NRK fungerer som det nest beste substituttet for de fleste kommersielle aktørene og innholdsanalysen viser en grad av innholdslikhet, indikerer dette at NRK fungerer som en konkurransemessig restriksjon for de kommersielle aktørene i dag. NRK påvirker derfor også de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt eller øke prisen i dag. Spørreundersøkelsens spørsmål om betaling tyder på at denne effekten er liten.

En ytterligere drøfting og konklusjon av hvordan NRKs konkurranse med de kommersielle aktørene i det nasjonale markedet påvirker konsumentvelferden finnes i kapittel 8.

6. Hordaland

Vi har tidligere argumentert for valget av Hordaland som region ved at det gir oss muligheten til å analysere konkurransen på det regionale nivået i paraplymodellen. I Hordaland er vi derfor hovedsakelig interessert i å analysere konkurransen mellom NRK og Bergens Tidende, men vi inkluderer også Bergensavisen siden de er en stor lokalavis som også møter konkurranse fra de to regionale aktørene i sitt marked. Vi har heller ikke hatt tilgjengelig nødvendige data til å kunne analysere konkurransen mellom NRK Hordaland og de resterende lokalavisene i fylket. Dette skyldes både at spørreundersøkelsen ikke gir nok observasjoner til å analysere de mindre avisene, og at data på nettrafikk fra Kantar TNS er manglende for en del av de lokale avisene i Hordaland. Dette gjør at analysen i dette kapitlet i realiteten fokuserer på Bergensregionen. Konkurransen mellom NRK og lokalaviser blir analysert i kapittel 7 Sogn og Fjordane.⁵⁸

6.1. Beskrivelse av markedet

Aktørbildet i Hordaland er relativt stort, med flere nettaviser av ulike typer, presentert i Tabell 6-1 nedenfor. I tillegg til Bergens Tidende og Bergensavisen, som har et mer regionalt fokus rundt Bergensregionen, har vi et bredt spekter av lokalaviser spredt utover fylket. De største av disse er Sunnhordland Avis, med fokus på Stord-regionen, og Avisa Hordaland, med fokus på Voss-regionen. I tillegg finnes det tre nettaviser som kun opererer på nett.

Tabell 6-1: Aktører i samme område som NRK Hordaland. Kilde: Medietilsynet

Aktørgruppe	Aktør
Tradisjonelle aviser som også er tilgjengelig på nett	Askøyværingen, Bergens Tidende, Bergensavisen (BA), Bygdanytt, Bømlø-Nytt, Fanaposten, Grannar, Grenda, Hardanger Folkeblad, Hordaland, Hordaland Folkeblad, Kvinnheringen, Marsteinen, Nordhordland, Os og Fusaposten, Samningen, Strilen, Sunnhordland, Sydvesten, Tysnes, Vaksdal Posten, Vestavind Bygdeblad for Sveio, Vestnytt, Åsane Tidende
Nyhets- og aktualitetstjenester kun på nett ⁵⁹	Fitjarposten.no, Stord24.no, Nordnesrepublikken.no

Antall brukere

Bergens Tidende er blant Norges eldste aviser, utgitt for første gang i januar 1868. Bergens Tidende er landets største avis utenfor Oslo, målt i opplag, og gis ut seks ganger i uken. Bergens Tidende er den klart største nettavisen i regionen, med over 150 000 daglige brukere i gjennomsnitt i 2017 og et godkjent nettopplag på omtrent 69 000 i 2016. Bergens Tidendes utgiverselskap Bergens Tidende AS eier også de lokale avisene Askøyværingen, Bygdanytt, Fanaposten, Strilen og VestNytt i regionen. Bergens Tidende inngår i Schibsted-konsernet.

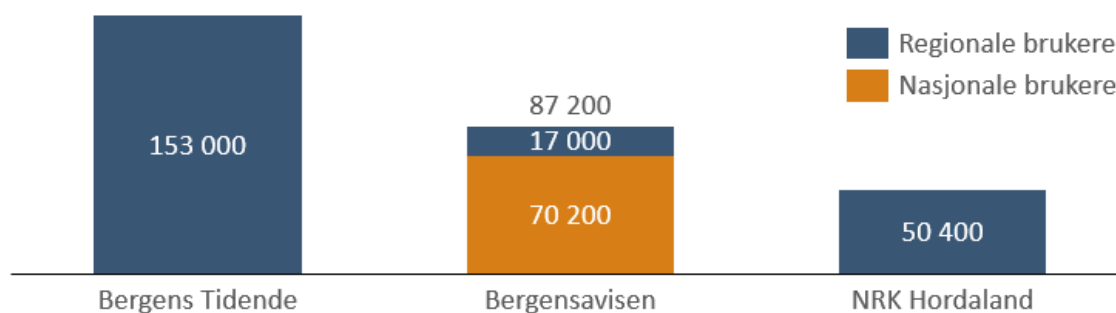
⁵⁸ Vi understreker at denne analysen ikke er representativ for andre regionale markeder hvor NRK også er tilstede med distriktskontorer. Det samme gjelder i kapittel 7 hvor vi ser nærmere på lokale markeder. De to fylkene er eksempler og begrunnelsen for valget av disse er gitt innledningsvis.

⁵⁹ Oversikten til Medietilsynet inkluderer også Vest24.no, men oss bekjent ble denne nettavisen en del av Bergensavisen i 2016.

NRK på sin side hadde over 87 000 daglige brukere i gjennomsnitt i 2017, noe som gjør den til den nest største nettavisen i regionen. NRKs nettrafikk har vi valgt å dele inn i regionale brukere og nasjonale brukere, hvor regionale brukere er IP-adresser registrert i Hordaland, mens nasjonale brukere er alle andre. Tanken er at en del av trafikken på NRK Hordaland er nasjonale brukere som kommer gjennom hovedsiden, og som i utgangspunktet ikke benytter seg av NRK Hordaland på grunn av regional interesse. Samtidig er det nok også flere av de nasjonale brukerne som benytter seg av NRK Hordaland av regional interesse, så det er vanskelig å slå fast hvilket mål som blir riktig i sammenligningen med BT og BA. Det presiseres at vi her benytter oss av flere ulike datakilder slik at noe av forskjellene kan skyldes ulik metode for datagenerering. Usikkerheten rundt dette gjør at resultatene fra spørreundersøkelsen er bedre egnet til å vurdere de relative størrelsesforholdene.

Bergensavisen ble gitt ut for første gang i mars 1927, den gang under navnet Bergens Arbeiderblad. Navnebyttet til Bergensavisen skjedde i 1991, men utad går avisen fremdeles stort sett under navnet BA. Bergensavisen hadde i 2017 i overkant av 50 000 daglige brukere i gjennomsnitt og et godkjent nettopplag på omtrent 15 500 i 2016, noe som gjør den til den nest største kommersielle nettavisen i distriktet. Bergensavisen er eid av Amedia, som også eier avisene Hardanger Folkeblad, Hordaland, Kvinnheringen og Nordhordland i regionen.

Figur 6-1: Daglig gjennomsnittlig antall unike brukere for regionalaktørene i Hordaland. Kilde: Kantar TNS og NRK

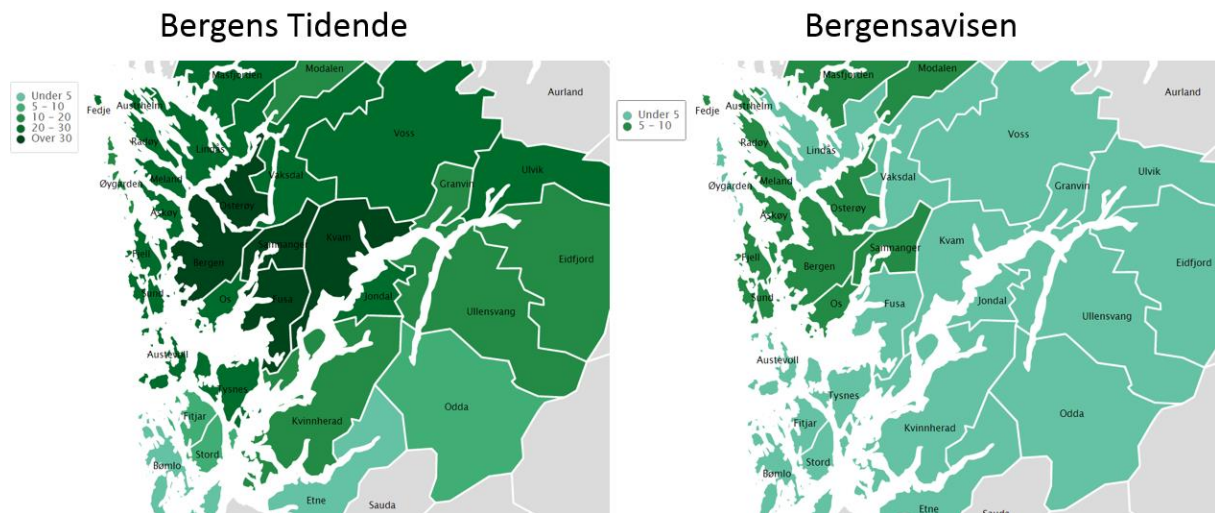


Geografisk dekningsområde

Figuren nedenfor viser det geografiske nedslagsfeltet til Bergens Tidende, til venstre, og Bergensavisen, til høyre⁶⁰. Bergens Tidende har generelt en høyere dekningsgrad enn Bergensavisen i de ulike kommunene i fylket. Samtidig så ser vi at hoveddelen av både Bergensavisens og Bergens Tidendes lesere er sentrert rundt Bergensregionen. Bildet indikerer at Bergensavisen er noe mer sentrert rundt Bergensregionen, selv om Bergens Tidende har en høyere dekningsgrad også her.

⁶⁰ Figuren baseres på tall for husstandsdekning for papiravisene, men siden intervjuene bekrefter samme geografiske nedslagsfelt for nettavisene har vi valgt å bruke det som en god illustrasjon

Figur 6-2: Illustrasjon av det geografisk nedslagsfelt, målt i husstandsdekning, for Bergens Tidende og Bergensavisen. Kilde: Aviskatalogen.no

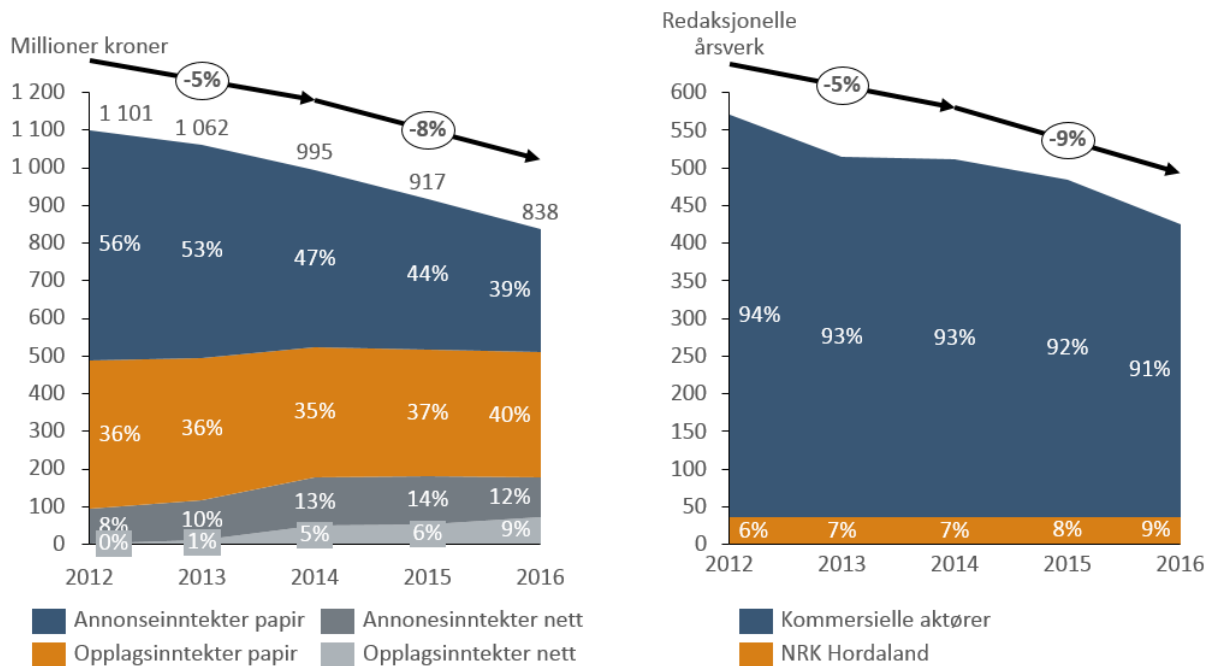


Økonomisk utvikling

Figuren nedenfor viser utviklingen i annonse- og opplagsinntekter fra papir og nett for de kommersielle avisene i Hordaland i perioden 2012 til 2016. Utviklingstrekkene er i stor grad sammenlignbare med utviklingen nasjonalt, med en vridning både fra papir til nett og fra annonseinntekter på nett til brukerbetaling på nett, men utviklingstrekkene er enda tydeligere i Hordaland.

Vi observerer blant annet at de totale inntektene for de kommersielle avisene har blitt redusert med 7 prosent årlig de siste fem årene, mot 5 prosent årlig nedgang nasjonalt. Hoveddelen av fallet skyldes en nedgang i annonseinntektene på papir, som stod for 56 prosent av de totale inntektene i 2012, mens de utgjorde 29 prosent av de totale inntektene i 2016. Dette tilsvarer en nedgang fra 610 millioner kroner i 2012 til 330 millioner kroner i 2016. Samtidig har opplagsinntektene fra papiravisene blitt redusert i lavere takt enn den totale nedgangen siden 2012, noe som gjør at de i 2016 står for 40 prosent av de totale inntektene, mot 36 prosent i 2012. Når det kommer til andelen av inntektene som kommer fra nett, så har utviklingen i Hordaland i stor grad fulgt utviklingen nasjonalt. Vi ser et klart hopp i brukerbetaling på nett fra 2013 til 2014, når Bergens Tidende innførte brukerbetaling. Annonseinntektene fra nettavisen steg fra 93 millioner kroner i 2012 til 128 millioner i 2014, men har så blitt redusert igjen til 104 millioner kroner i 2016. Denne nedgangen har blitt oppveid av veksten i brukerbetaling, men den totale inntektsveksten fra nett har vært tilsvarende null fra 2014 til 2016. Dette har ført til at det totale inntektsfallet har økt fra 4,9 prosent årlig fra 2012 til 2014 til 8,2 prosent årlig fra 2014 til 2016.

Figur 6-3: Utvikling i annonseinntekter og opplagsinntekter på nett og papir for kommersielle aktører i Hordaland de siste årene, samt utviklingen i redaksjonelle årsverk blant de kommersielle aktørene. Kilde: Medietilsynet, MBL og NRK⁶¹.



Videre ser vi at antallet redaksjonelle årsverk ansatt av de kommersielle aktørene har sett en sterk nedgang de siste årene, med et fall fra 534 årsverk i 2012 til 388 årsverk i 2016. Også her ser vi at nedgangen i bemanning har tiltatt siden 2014. Samtidig har antallet redaksjonelle årsverk hos NRK Hordaland som driver med produksjon av distriktsnyheter holdt seg relativt stabilt gjennom perioden. Det gjør at NRK Hordaland står for en større andel av journaliststanden i Hordaland i 2016 enn de gjorde i 2012. Bergens Tidende har hatt en nedgang fra 155 redaksjonelle årsverk i 2012 til 95 redaksjonelle årsverk i 2016. Det tilsvarer en nedgang på nesten 40 prosent. For Bergensavisen er de tilsvarende tallene 39 i 2012 og 34 i 2016. Antall redaksjonelle årsverk kan, som tidligere nevnt, fungere som en indikator på mediemangfold i form av kvaliteten og bredden på den kommersielle nyhetsproduksjonen.

6.2. Markedsavgrensning og konkurranseanalyse

Her redegjør vi for resultatene av de empiriske analysene for Hordaland. På bakgrunn av disse vil vi vurdere markedsavgrensning og konkurransesituasjonen i markedene. Felles for mange av disse analysene er at det er vanskelig å sette resultatene i perspektiv. Den naturlige løsningen har vært å se resultatene fra de ulike regionene opp mot hverandre, i tillegg til å skjele mot resultatene fra SNF (2015).

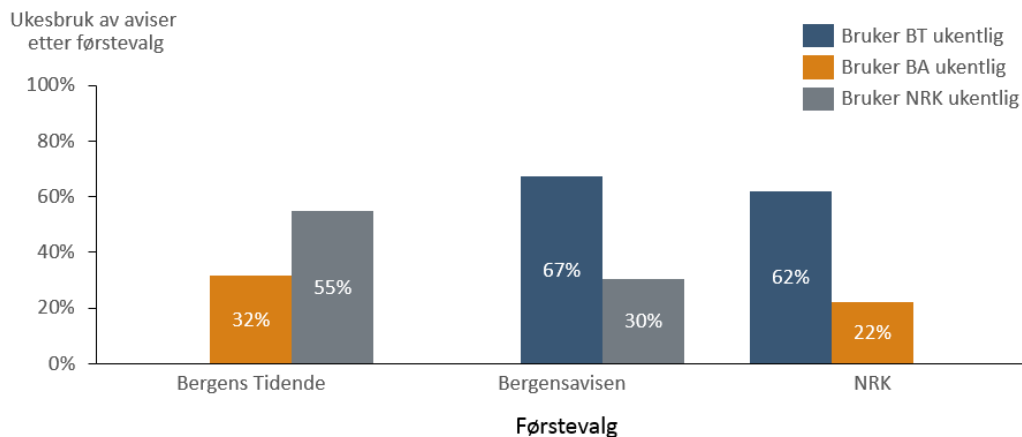
6.2.1. Dobbeldekning

I spørreundersøkelsen ble respondentene i Hordaland spurt om hvilke nettaviser de besøker minst én gang i uken. Ut ifra dette kan vi si noe om grad av dobbeldekning mellom de ulike avisene, samt hvor mange nyhetskilder det er vanlig å benytte samtidig. Som i det nasjonale markedet benytter brukerne i Hordaland også i gjennomsnitt 3,5 nettaviser ukentlig inkludert sitt førstevalg.

⁶¹ Tallene på redaksjonelle årsverk hos NRK Hordaland er manglende for noen år. Vi har i disse tilfellene brukt snittet fra de nærmeste årene.

Dersom vi ser på de som har Bergens Tidende som førstevalg, ser vi at omtrent 32 prosent også er innom Bergensavisen i løpet av en uke, mens 55 prosent også besøker NRK Hordaland ukentlig. Den høye andelen dobbeldekning med NRK kan være et resultat av at BA har innført betalingsløsning, og at betalingsviljen for avis nummer 2 er lavere enn for avis nummer 1, noe som vil vri dobbeldekningen i retning NRK. Videre ser vi at 67 prosent av de som har BA som førstevalg også er innom Bergensavisen ukentlig, mens 30 prosent også besøker NRK hver uke. Av de som benytter NRK som førstevalg, bruker 62 prosent også Bergens Tidende ukentlig, mens 22 prosent er også innom Bergensavisen minst én gang i uken.

Figur 6-4: Ukentlig bruk av nettaviser etter hvilken avis som er førstevalg. Kilde: Menon Economics



6.2.2. Diversjonsrater

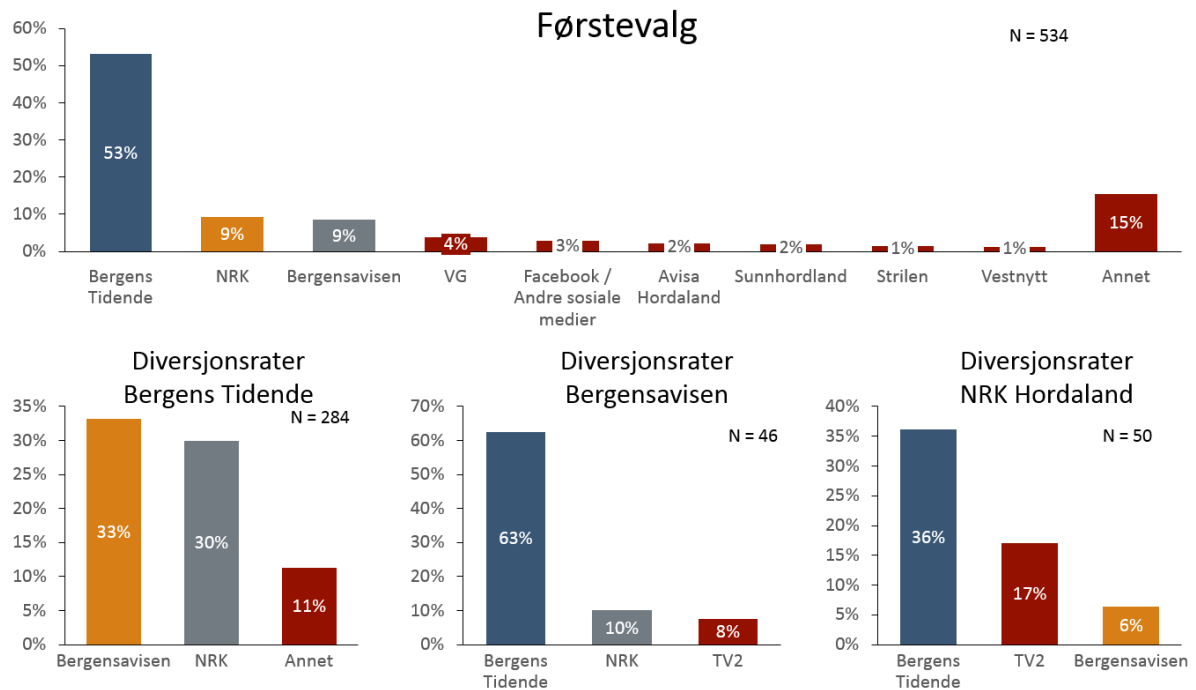
I Hordaland var det til sammen 534 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen. Spørsmålet om brukernes førstevalg i spørreundersøkelsen som ble sendt ut i Hordaland og Sogn og Fjordane er noe annerledes enn i den nasjonale og var formulert slik: «Når noe hender i lokalmiljøet ditt – hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du først for å holde deg oppdatert?». Spørsmålet avdekker brukernes førstevalg og danner utgangspunktet for deres andrevalg i det påfølgende spørsmålet «Hvilket nettsted / nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til [førstevalg]?»⁶².

Som det fremgår av figuren under oppgir 284 respondenter at de har Bergens Tidende som den nettavisen de oppsøker først for å holde seg orientert om hendelser i sitt lokalmiljø. Det utgjør 53 prosent av de som svarte på undersøkelsen. NRK og Bergensavisen følger et stykke bak som nummer to og tre, med omtrent like andeler på omtrent 9 prosent hver⁶³. Av de ulike førstevalgene er det kun disse tre avisene som har nok observasjoner til å beregne diversjonsrater av en viss troverdighet. Resultatet av dette er også at vi i større grad vil fokusere på konkurranseforholdet mellom Bergens Tidende, Bergensavisen og NRK Hordaland i dette kapitlet.

⁶² Dette er samme formuleringen som ble benyttet i SNF (2015). Det var viktig at både spørsmålet om brukernes førstevalg og andrevalg var likt i vår undersøkelse da vi ønsker muligheten til å sammenligne resultatene våre med funnene i den rapporten.

⁶³ Med NRK menes det her www.nrk.no/hordaland og www.nrk.no/sognoogfjordane, tilsvarende i omtalen av diversjonsrater i Sogn og Fjordane. Det kan innvendes at det er en svakhet i spørreundersøkelsen at svaralternativet for den hjulplne gruppen lød «NRK» og ikke var nærmere presisert. Vi mener likevel at det i lys av formålet med undersøkelsen og spørsmålsformuleringen er klart at brukerne har oppfattet dette som NRKs distriktsnettside, både i Sogn og Fjordane og i Hordaland. Dette støttes også av at de som har svart på de samme spørsmålene i den uhjulplne gruppen har svart NRKs distriktsnettsider og ikke bare NRK.

Figur 6-5: Førstevalg og diversjonsrater i Hordaland. Kilde: Menon Economics



Når vi ser på diversjonsratene fra Bergens Tidende, ser vi at den største diversjonen er mot Bergensavisen med 33 prosent, mens NRK er nest størst med 30 prosent. Forholdet mellom BA og NRK som andrevalg skiller seg dermed ikke nevneverdig fra NRK og BA sine markedsandeler generelt, både opp mot nettrafikk og førstevalg. Da er det mer interessant å se diversjonsratene opp mot dobbeldekningsgrafene i Figur 6-4 vi viste i forrige kapittel. Vi ser at de som benytter seg av Bergens Tidende som førstevalg i stor grad benytter seg av NRK i tillegg til BT, men i mindre grad oppgir NRK som et andrevalg. Dette kan indikere at de som har BT som førstevalg vurderer NRK som et komplementært tilbud enn som et substitutt til Bergens Tidende. Historien er motsatt for Bergensavisen, som i så fall må ses på som et substitutt i større grad enn et komplementært gode.

Dersom vi ser på de som har Bergensavisen som førstevalg, ser vi at 63 prosent oppgir Bergens Tidende som andrevalg, mens kun 10 prosent oppgir NRK som andrevalg. Også her ser vi en tendens til at dobbeldekningen med NRK er større enn diversjonsratene til NRK, noe som tyder på at NRK vurderes mer som et komplementært gode enn som et substitutt til Bergensavisen. Når det kommer til Bergens Tidende, er både dobbeldekningen og diversjonsratene fra Bergensavisen høye. Dette kan muligens forklare med Bergens Tidendes uvanlig sterke posisjon som nummer én avis i regionen, og at BT som et resultat av dette oppleves både som et komplement og som et substitutt til Bergensavisen.

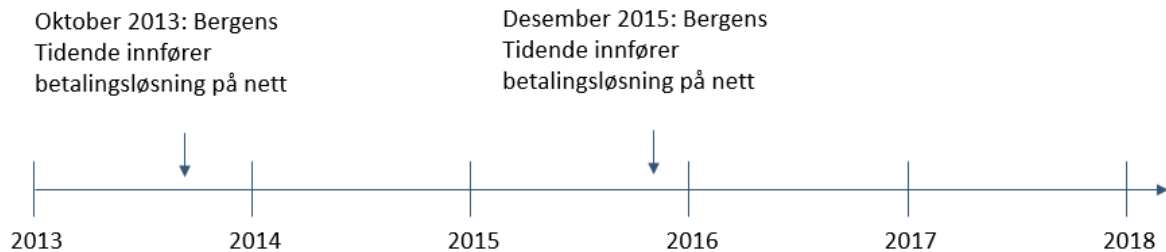
For de som har NRK som førstevalg oppgir 36 prosent at Bergens Tidende ville vært andrevalget som nyhetsskilde til lokale nyheter. Den nest største diversjonen fra NRK er mot TV2. Dette kan skyldes den sterke posisjonen TV2 har i Bergen, men også at NRK og TV2 er mer like ved at man er nettavis med opphav i TV-produksjon og at dette gjenspeiles i innholdet.

6.2.3. Analyse av nettrafikk

I løpet av de siste fem årene har vi opplevd at en stadig større andel av nettaviser tar betalt for sitt innhold på nett, så også i Hordaland. Som tidslinjen nedenfor viser, innførte Bergens Tidende brukerbetaling

Her er hypotesen at så lenge to aviser er substitutter så vil nettrafikken til den andre avisen øke når den første avisen innfører betaling. Dersom det er høy dobbeldekning mellom aktørene er hypotesen at brukerne vil bruke lenger tid på den andre avisen, mens dersom det er lav dobbeldekning er hypotesen at antall brukere vil øke for den andre avisen.

Figur 6-6: Tidslinje over innføring av betalingsløsning på nett for Bergens Tidende og Bergensavisen



Tabellen under viser effekten av at Bergens Tidende og Bergensavisen innførte brukerbetaling på nettrafikken til henholdsvis Bergens Tidende, Bergensavisen og NRK Hordaland. Når Bergens Tidende innførte brukerbetaling i oktober 2013 ser vi at det hadde en negativ og signifikant effekt på nettrafikken deres. Effekten er estimert til å være i gjennomsnitt være 18 000 færre daglige brukere, noe som tilsvarer mellom 5 og 10 prosent av brukermassen i samme periode. Samtidig ser vi at når Bergens Tidende mister unike brukere på sin nettside, så får NRK Hordaland en signifikant oppgang i trafikken på sin regionale side. Denne effekten er estimert til å i snitt være over 9000 unike brukere daglig⁶⁴, noe som tilsvarer en vekst på over 20 prosent.

Da Bergensavisen innførte betaling ser vi en litt annerledes historie. Også her finner vi en signifikant nedgang i antall unike brukere, med en nedgang i gjennomsnittlig daglig unike brukere på omtrent 6 300, noe som tilsvarer omtrent 5 prosent av utgangspunktet. En annen interessant observasjon er at hverken Bergens Tidende eller NRK Hordaland opplevde noen signifikant endring i antall unike brukere da Bergensavisen innførte brukerbetaling, men Bergens Tidende opplever en økning i tidsbruken per bruker. En mulig måte å tolke dette er at mange av de som forlot Bergensavisen da de innførte brukerbetaling var såkalte multi-homere, det vil si at de brukte både Bergens Tidende og Bergensavisen i utgangspunktet. Da Bergensavisen innførte brukerbetaling har de så sluttet å lese Bergensavisen, men tilbragte til gjengjeld mer tid på nettsidene til Bergens Tidende.

Tabell 6-2: Effekten av innføring av at BA og BT innfører brukerbetaling for de ulike aktørene. Stjernene indikerer signifikansnivå: * > 90%, ** > 95% og * > 99%.**

Målevariabel:	BT innfører betaling		BA innfører betaling	
	Unike brukere	Tidsbruk	Unike brukere	Tidsbruk
Bergens Tidende	-18 373***	-0.14	-1 485	0.65** *
Bergensavisen	2 175	-0.23	-6 277***	0.16
NRK	9 409***	0.022	3 712	-0.18

⁶⁴ Her har vi kontrollert for veksten i trafikken til NRKs nasjonale sider for å ta hensyn til at en stor del av den regionale trafikken kommer fra de nasjonale sidene.

Oppsummert kan det se ut til at NRK Hordaland var den største konkurransemessige restriksjonen da Bergens Tidende innførte brukerbetaling i 2013, mens Bergens Tidende var den største konkurransemessige restriksjonen da Bergensavisen innførte brukerbetaling i 2015. Dette indikerer at NRK Hordaland i større grad fungerer som en konkurrent til Bergens Tidende enn det gjør til Bergensavisen.

6.2.4. Innholdsanalyse

I Hordaland har vi både gjennomført en kvantitativ maskinbasert innholdsanalyse og en kvalitativ manuell innholdsanalyse, i tillegg til at respondentene i spørreundersøkelsen har vurdert innholdslikheten mellom NRK og BA/BT. Ettersom innholdsanalysene er svært omfattende presenterer vi her kun en oppsummering av funn og implikasjoner, mens de fullstendige analysene ligger i vedlegg 3.

Kvantitativ innholdsanalyse

Som for det nasjonale markedet har vi også i Hordaland gjennomført en maskinbasert innholdsanalyse av NRK og de kommersielle aktørene.⁶⁵ Overlappen med mellom NRK og Bergens Tidende og Bergensavisen ligger på omtrent 15 prosent i både 2015 og 2016. Overlappen med Bergens Tidende øker til over 30 prosent i 2017, og følger dermed den samme trenden som vi observerte i det nasjonale markedet, mens overlappen med BA faller noe i 2017. Dette kan indikere at Bergens Tidende i større grad også dekker nyheter av nasjonal interesse enn BA. Videre ser vi også i Hordaland at NRK i gjennomsnitt er tidligere ut med artikkelen i de tilfellene hvor man skriver om de samme sakene. Også her skriver NRK stort sett kortere artikler enn de kommersielle aktørene, både i form generelt og i de tilfellene man skriver om de samme sakene.

Dersom vi sammenligner med resultatene i det nasjonale markedet, ser vi at resultatene i stor grad følger de samme mønstrene. Likevel ser vi at overlappen med NRK i Hordaland ligger noe lavere enn for det nasjonale markedet, samtidig som forskjellen i lengden på artiklene noe lavere. Isolert sett indikerer disse resultatene at innholdslikheten mellom NRK og de kommersielle aktørene i Hordaland er noe lavere enn i det nasjonale markedet.

Kvalitativ innholdsanalyse

Den kvantitative innholdsanalysen gir oss en mulighet til å gjøre enkle observasjoner på bakgrunn av store datamengder. For å gå mer i dybden, har vi gjennomført en manuell innholdsanalyse over en to-ukers periode i januar 2018, hvor vi gjør en grundigere vurdering av likheten mellom NRK Hordaland og et sett nettaviser i Hordaland.

Analysen viser at BT og BA hver for seg skriver om omtrent 20 prosent av sakene som NRK skriver om. Dette tilsvarer omtrent 6 prosent av artiklene hos BT og BA. Her har vi altså kun sammenlignet med NRK Hordaland, mens den kvantitative analysen sammenlignet med NRK som helhet. NRK skriver flest artikler innen temaet politikk og samfunnsliv, mens aktuelle hendelser er temaet hvor overlappingen mellom NRK og de kommersielle aktørene er størst. Videre har de fleste lokalavisene over halvparten av innholdet sitt bak betaling, mens de sakene som overlapper med NRK i stor grad ligger åpent tilgjengelig. Dersom de kommersielle aktørene tar betalt for artikler som NRK også skriver, er de kommersielle aktørenes artikler lengre, grundigere og har et tydeligere

⁶⁵ Vi har ikke skilt ut artikler produsert av NRK Hordaland, slik at sammenligningen blir gjort opp mot hele NRK. Det er likevel naturlig å tro at størstedelen av de artiklene som matcher enten er skrevet av NRK Hordaland eller er av regional interesse og dermed publisert på NRK Hordaland.

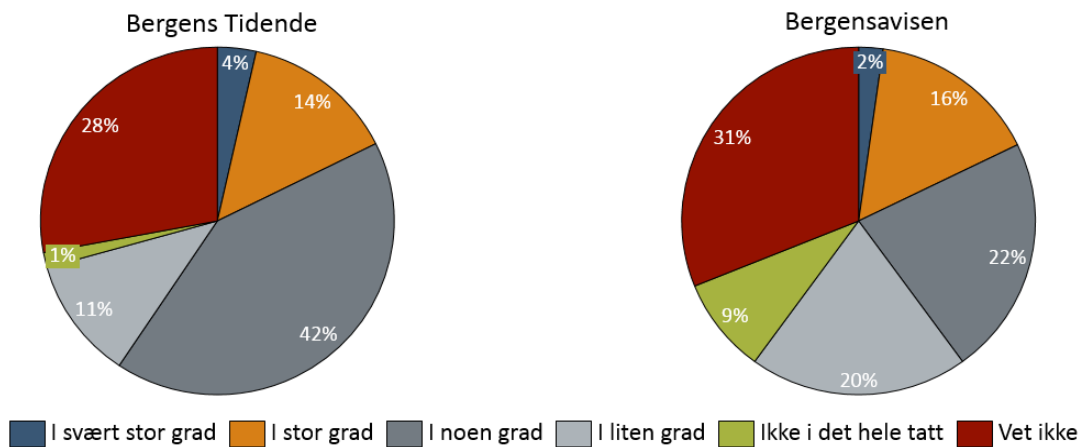
lokalt preg. Dette indikerer at de kommersielle aktørene tvinges til å gjøre et grundig arbeid med å differensiere enkeltartikler fra NRK dersom de skal kunne ta betalt for denne artikkelen.

Totalt sett er overlappen mellom NRK og de kommersielle aktørene i Hordaland relativt liten, og denne analysen indikerer isolert sett at NRK og de kommersielle aktørene i liten grad fungerer som substitutter, basert på i hvilken grad de skriver om de samme sakene. Som vi har diskutert tidligere kan substitusjonen mellom to nyhetstilbud likevel være høy, selv om de ikke skriver om de samme sakene, dersom nyhetstilbud engasjerer i lik grad. Det er derfor viktig å ikke legge for mye vekt på en innholdsanalyse som sammenligner artikkel for artikkel.

Brukernes vurdering av innholdslikheten

Som et supplement til innholdsanalysen inkluderte vi et spørsmål om innholdslikhet i spørreundersøkelsen. Her ble de respondentene som hadde Bergens Tidende eller Bergensavisen som sitt førstevalg (eller andrevalg dersom NRK var førstevalget) spurt om hvor likt de oppfattet innholdet på NRK sett opp mot Bergens Tidende eller Bergensavisen.

I hvor stor grad synes du at innholdet hos NRK.no tilsvarer innholdet hos...



På en femdelte skala fra «i svært stor grad» til «ikke i det hele tatt» ser vi at 18 prosent av respondentene opplever at innholdet er likt i svært stor eller stor grad. For Bergens Tidende er andelen som svarer «i noen grad» en god del høyere enn for Bergensavisen, med 42 prosent for BT og 22 prosent for BA. For Bergens Tidende svarer henholdsvis 11 prosent og 1 prosent at innholdet «i liten grad» eller «ikke i det hele tatt» er likt, mens tilsvarende resultat for BA er 20 prosent og 9 prosent. Totalt tyder svarene fra respondentene på at innholdet på NRK er mer likt Bergens Tidende enn Bergensavisen. Sett opp mot resultatene fra den nasjonale spørreundersøkelsen oppleves NRK som mer differensiert fra regionaktørene i Hordaland enn de nasjonale avisene. I tillegg har en stor andel av respondentene i Hordaland svart «vet ikke», noe som kan tyde på at flere av de som har Bergens Tidende eller Bergensavisen som førstevalg i liten grad benytter seg av NRK på en måte som skaper grunnlag for sammenligning.

6.2.5. Oppsummering fra intervjuer med aktørene

Når det kommer til geografisk nedslagsfelt har Bergensavisen et klart fokus på Bergensregionen. Bergens Tidende har også hovedfokus sitt «en time rundt Bergen», men har også et bredere fokus på Hordaland og Sogn og Fjordane. Både BT og de andre aktørene er enig om at BT i større grad fokuserer på Bergensregionen enn tidligere. Det påstås at det er vanskeligere å skille Bergens Tidende fra NRK jo lenger bort fra Bergen man kommer, noe som har vært en bidragsyter til at BT fokuserer mer på Bergensregionen enn tidligere. NRK

Hordaland er klare på at de har et bredere fokus på hele regionen enn for eksempel Bergensavisen, med blant annet lokalkontor på Stord og i Odda. Fokus på Bergensregionen er noe høyere ettersom det er her det bor mest folk. Andre aktører i markedet, både i og utenfor Bergensregionen, mener at NRK Hordaland har et høyere fokus på Bergensregionen enn tidligere.

Bergens Tidende beskriver en todelt konkurransesituasjon. I konkurransen om tid opplever de at Facebook og VG er de største aktørene. I konkurranse om journalistikk og det som hindrer dem i å kunne ta betalt for egne artikler, så er de største konkurrentene Bergensavisen og NRK Hordaland. Bergensavisen opplever at den største konkurrenten er Bergens Tidende, men har opplevd et økt konkurransepress fra NRK Hordaland de siste årene. De trekker også frem en konkurranse om kildene. Dersom en kilde har en god sak, så konkurrerer BT, BA og NRK om å være stedet kilden oppsøker.

Når det kommer til redaksjonelt innhold fokuserer BA på hendelsesnyheter som trafikk og løpende nyhetsformidling, men også på større nyheter innenfor politikk, samfunnsliv og sport. Spesielt på sistnevnte opplever de konkurransen fra NRK og BT som nær. Bergens Tidende beskriver sitt redaksjonelle fokus som opptatt av å holde borgerne informert, både innen politikk, næringsliv og maktforhold, men også hendelsesnyheter. NRK har på sin side et fokus på å produsere færre, større og bedre artikler, hvor hovedmålet er å komme på NRKs forside. De opplever at det er få som går direkte til nrk.no/hordaland, slik at de er avhengig av publisitet på forsiden for å nå ut.

De kommersielle aktørene beskriver konkurransepresset fra NRK Hordaland som hardere enn tidligere. Dette skyldes i hovedsak at konkurransen nå i mye større grad er på samme plattform. NRK Hordaland kan trekke på kompetanse sentralt i NRK og har en infrastruktur på nett som er vanskelig å konkurrere mot⁶⁶. NRK har også en kompetanse innen bilde og lyd som gjør det vanskelig å konkurrere på disse formatene, mens det har vært lettere for NRK å ta igjen papiravisenes tidligere konkurransefortrinn på tekst. Samtidig oppleves det at man også på innholdsproduksjon har lagt seg tettere opp mot bergensavisene enn det man tidligere ha gjort. Spesielt satsingen mot færre og bedre nyhetssaker oppleves som mer konkurrerende. De kommersielle aktørene har i utgangspunktet ikke noe problem med at NRK lager slike saker, men mener det blir problematisk når man velger å produsere dem i tekstformat.

6.2.6. Konkurransen langs andre dimensjoner

Den kvantitative innholdsanalysen indikerer at NRK i gjennomsnitt skriver kortere artikler enn Bergens Tidende og Bergensavisen. Det gjelder også for de tilfellene hvor NRK og bergensavisene skriver om de samme sakene. I disse tilfellene er NRK som regel også tidligere ute med nyhetene enn bergensavisene. Dette kan indikere at de andre aktørene i større grad bygger ut sakene sine med flere vinklinger enn NRK, noe som både gjør artikkelen lenger og at den tar lenger tid å publisere. Dersom dette er en respons på at NRK er en rask og kortfattet aktør i markedet, kan dette tyde på at konkurransen fra NRK bidrar til høyere kvalitet fra de kommersielle aktørene. Dette stemmer også overens med oppfattelsen til de kommersielle aktørene, hvor man er klar på at man må levere et bedre produkt enn NRK for å overleve i markedet.

Mangfoldet i Hordaland er generelt ganske stort, med et bredt spekter av lokalaviser i tillegg til aviser på et mer regionsdekkende nivå. Samtidig oppleves det at regionsaviser i mye større grad enn tidligere fokuserer på et snevrere geografisk nedslagsfelt. Dette gjelder Bergens Tidende, som tidligere nådde bredt i både Hordaland og

⁶⁶ Her skal det nevnes at de lokale aktørene selv også er del av større nasjonale mediekonsern og burde i så måte ha tilgang på noe av de samme ressursene internt

Sogn og Fjordane, men som nå i større grad fokuserer på Bergensregionen. Ifølge aktørene selv så er det vanskeligere å skille NRK og regionsavisene jo lenger unna Bergensregionen man kommer. Lignende tendenser oppleves også i Sunnhordaland, hvor både Haugesund Avis og BT er mindre aktive enn før, og i Sogn og Fjordane, hvor lokalavisene opplever mindre konkurranse fra Sunnmørsposten og BT enn tidligere. Dette kan indikere at konkurransen fra NRK fører til at aktører som tidligere opererte med et bredt geografisk nedslagsfelt i større grad må fokusere nedslagsfeltet sitt for å differensiere seg fra NRK.

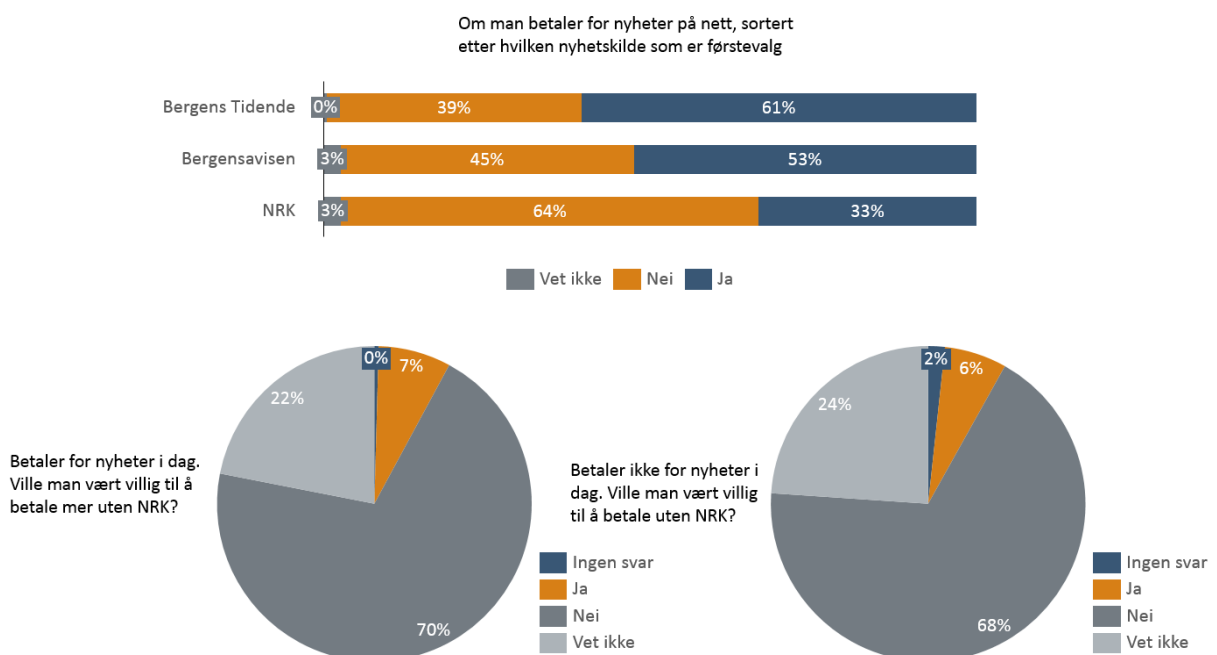
Når det kommer til insentiver til innovasjon, kan det tyde på at NRK virker i begge retninger. På den ene siden påstår aktørene at konkurransen fra NRK fører til at man må øke farten enda mer for å skape et produkt som er bedre enn gratistilbudet til NRK. Samtidig så gjør for eksempel NRK sin posisjon på lyd og bilde til at det er vanskelig for de kommersielle aktørene til å innovere på disse formatene.

6.2.7. NRKs påvirkning på de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt for innhold

Både Bergens Tidende og Bergensavisen har innført brukerbetaling, og gjør konstant en vurdering av hvilket innhold man skal ta betalt for og hva man skal legge åpent. På en side har nedgangen i annonseinntekter ført til at man i større grad enn tidligere er avhengig av brukerbetaling for å kunne produsere mer kvalitetsjournalistikk. Dersom for mye av innholdet er gratis vil ikke folk være villige til å betale for digitale abonnement. På den andre siden må man ha en del innhold åpent for å kunne rekruttere nye lesere til avisen. Bergens Tidende ligger ifølge seg selv på omtrent 50-50 åpent lukket, mens Bergensavisen skal ha en noe høyere andel av innholdet lukket. Resultatet fra den manuelle innholdsanalysen tyder på at Bergens Tidende har en noe høyere andel av innholdet som er tilgjengelig mot betaling, men tidsperioden er for kort til å si noe konkluderende om dette.

Som en del av spørreundersøkelsen ble respondentene spurt om de i løpet av det siste året har betalt for nyhetsinnhold på nett. Totalt svarte 48 prosent at de har gjort dette. Vi ser også at de som har NRK som førstevalg naturlig nok i mindre grad har betalt for nyheter enn de som har andre aviser som førstevalg. Samtidig er det få som svarer at NRK fungerer som en begrensning for betalingsvilligheten deres for nyheter på nett.

Figur 6-7: Betaling og betalingsvillighet blant brukerne i Hordaland, basert på spørreundersøkelse. Kilde: Menon Economics



Begge bergensavisene oppgir at de opplever at tilbudet til NRK hindrer dem i å ta betalt for nyhetssaker på nett. Dette gjelder både konkrete saker som man ville lagt bak betaling dersom NRK ikke hadde skrevet om samme sak, men også fordi NRK Hordaland i større grad enn tidligere produserer en type journalistikk som er lik den de kommersielle aktørene kan ta betalt for. Det at NRK produserer en del langlesings-/featuresaker som ikke nødvendigvis er basert på aktuelle nyhetshendelser oppleves problematisk. I en konkurranse om brukernes tid vil denne typen journalistikk som ligger gratis tilgjengelig fortrenge nettopp den type journalistikk som de kommersielle aktørene kan ta betalt for.

6.2.8. Markedsavgrensning

Nettavisemarkedet i Hordaland består av et bredt spekter av aktører med lokalt fokus og et mindre sett med aktører som har et mer regionalt fokus. Konkurransforholdene mellom NRK som en regionalaktør og de lokale avisene blir undersøkt nærmere i Sogn og Fjordane. Selv om situasjonen er noe annerledes i Hordaland, hvor man har flere regionale aktører mens NRK Sogn og Fjordane er den eneste regionale aktøren i Sogn og Fjordane, er det naturlig å tro at flere av resultatene fra den analysen vil være overførbare til de lokale markedene også i Hordaland, men at disse lokalavisene i større grad også konkurrerer med Bergens Tidende i tillegg til NRK Hordaland. På grunn av både tidsrammen for studien og datatilgjengelighet har vi i hovedsak fokusert på den regionale konkurransesituasjonen i Hordaland, som består av konkurransen mellom NRK Hordaland, Bergens Tidende og (delvis) Bergensavisen.

De tre aktørene opererer på det regionale/storbynivået i paraplymodellen som vi tidligere har diskutert. Vi har sett fra det geografiske nedslagsfeltet at Bergens Tidende i noe større grad en Bergensavisen også dekker kommuner utenfor Bergensregionen. Nedslagsfeltet til NRK Hordaland er, ifølge de ulike aktørene⁶⁷, enda litt bredere enn Bergens Tidende igjen. Det er derfor naturlig å tro at Bergens Tidende, Bergensavisen og NRK Hordaland konkurrerer i Bergensregionen, mens konkurransen mellom NRK Hordaland og Bergens Tidende også strekker seg noe utenfor Bergensregionen.

Hypotesen om at Bergens Tidende, NRK Hordaland og Bergensavisen opererer i samme marked bekreftes i stor grad av de ulike empiriske analysene. Dette ser vi blant annet i diversjonsratene, men også i analysen av netttrafikken rundt tidspunktet hvor Bergens Tidende og Bergensavisen innførte brukerbetaling. Samtidig indikerer disse resultatene at konkurransen mellom Bergensavisen og NRK Hordaland er relativt lav. Dette kan igjen være fordi Bergens Tidende er den mest dominerende aktøren, og at konkurransen fra Bergens Tidende drukner den innbyrdes konkurransen mellom Bergensavisen og NRK Hordaland. Konkurransen mellom Bergensavisen og NRK Hordaland blir i så fall i hovedsak en konkurranse om å være det beste andrevalget.

Samlet sett vurderer vi at det relevante markedet for NRK Hordaland hovedsakelig består av Bergens Tidende og lokalaviser i de ulike geografiske regionene, hvor lokalavisen i Bergensregionen er Bergensavisen. Det relevante markedet for Bergensavisen og andre lokalaviser er avgrenset til deres geografiske nedslagsområde og aktørene består i hovedsak av seg selv, Bergens Tidende og NRK Hordaland.

6.3. Oppsummering og konklusjon for Hordaland

Vi har i dette kapittelet gjennomført en analyse av konkurransesituasjonen i nettavisemarkedet i Hordaland, med et særskilt fokus på konkurransen mellom NRK Hordaland og de to største kommersielle nettavisene Bergens Tidende og Bergensavisen. Bergens Tidende klassifiseres som en regionalavis for hele Hordaland, men med

⁶⁷ Dette kommer frem i intervju med de ulike aktørene i regionen.

hovedfokus på Bergensregionen. Bergensavisen er i større grad en stor lokalavis for Bergensregionen, men har også noe dekning i resten av fylket også, mens NRK Hordaland, på sin side, i utgangspunktet skal dekke hele Hordaland.

Hordaland har opplevd de samme overordnede utviklingstrekkene som resten av markedet, med en inntektsvridning mot nett, nedgang i inntekter fra annonsemarkedet og nedbemanning. Utviklingen har gitt enda sterkere utslag i Hordaland enn i resten av markedet, med en nedgang i totale inntekter på 24 prosent gjennom perioden og en reduksjon i redaksjonelle årsverk på 27 prosent. Også her ser vi at nedgang har tiltatt i perioden fra 2014 til 2016. Utviklingen ser ut til å ha gått spesielt hardt utover Bergens Tidende, som har redusert antall redaksjonelle årsverk med nesten 40 prosent siden 2012.

Størrelsesmessig kan ikke NRK ses på som en dominerende aktør i regionen, med omtrent halvparten av nettrafikken til Bergens Tidende, mens Bergensavisen er en del mindre enn NRK igjen. Samtidig kommer en god del av nettrafikken til NRK Hordaland fra nasjonale brukere, noe som gjør at NRK Hordalands funksjon som regionalavis i Hordaland sannsynligvis er noe mindre. Dette underbygges av resultatene fra spørreundersøkelsen, hvor over 50 prosent oppgir Bergens Tidende som førstevalg, mens omtrent 10 prosent har NRK Hordaland eller Bergensavisen som førstevalg som lokal nyhetskilde. Videre indikerer resultatene fra spørreundersøkelsen at den innbyrdes konkurranse mellom Bergensavisen og Bergen Tidende er sterkere enn konkurransen fra NRK Hordaland. Begge bergensavisene har høyest diversjonsrater til hverandre, mens diversjon mot NRK er nest størst for begge aktørene. Samtidig er dobbeldekningen med NRK relativt høyere enn diversjonsratene skulle tilsi, noe som indikerer at NRK i større grad har komplementære egenskaper til de to bergensavisene.

Videre har vi analysert nettrafikken til de ulike aktørene rundt tidspunkter hvor de kommersielle aktørene innførte brukerbetaling. Da BT innførte brukerbetaling i 2013 økte nettrafikken til NRK, noe som tyder på at NRK fungerte som en konkurransemessig restriksjon den gang. Utviklingen siden den gang, blant annet ved at Bergens Tidende i større grad fokuserer på Bergensregionen enn tidligere, og resultatene fra spørreundersøkelsen kan indikere at NRK i mindre grad enn i 2013 oppleves som et substitutt til BT. Et av hovedfunnene fra analysen av nettrafikk er at høy grad av dobbeldekning ikke nødvendigvis demper konkurransepresset mellom to aktører. Da Bergensavisen introduserte brukerbetaling i 2015 opplevde BA selv en nedgang i antall unike brukere, mens hverken NRK eller Bergens Tidende opplevde noen oppgang i unike brukere. Bergens Tidende opplevde derimot at de brukerne de allerede hadde, nå brukte lenger tid på nettsidene deres enn tidligere. Dette kan indikere at en økning i brukerbetaling fører til at folk i mindre grad enn tidligere benytter seg av flere nyhetskilder.

Den kvantitative innholdsanalysen viser mange av de samme trekkene som innholdsanalysen i det nasjonale markedet, hvor NRK er raskere ute med sakene, men skriver kortere i de tilfellene hvor sakene overlapper. Samtidig overlapper NRK og BT i større grad enn NRK og BA. Den kvalitative innholdsanalysen viser at NRK oftest overlapper med de kommersielle aktørene når det kommer til aktuelle hendelser som vær og trafikk. I de tilfellene hvor NRK og de kommersielle aktørene overlapper og de kommersielle aktørene tar betalt for artikkelen, skriver de kommersielle aktørene lengre artikler og med et mer lokalt preg enn NRK. Blant respondentene i spørreundersøkelsen oppgir opp mot 20 prosent at de opplever at innholdet på NRK er likt BA eller BT. Samlet sett indikerer innholdsanalysene at NRK kun i liten grad fungerer som et substitutt til Bergens Tidende og Bergensavisen.

Selv om NRK kun i mindre grad skriver om de samme sakene som Bergens Tidende og Bergensavisen, så kan innholdet på NRK fungere som en konkurransemessig restriksjon for disse avisene. Dersom man for eksempel er en sportsinteressert bergenser, kan en lang artikkel om Sverre Lunde Pedersen være akkurat like interessant som en lang artikkel om Isabelle Pedersen. Dersom en har begrenset tid til å lese nyheter den dagen, vil artikkelen

om Isabelle Pedersen også fungere som et godt substitutt til artikkelen om Sverre Lunde Pedersen og virke fortrennende på denne, selv om artikkelen ikke omhandler samme sak. NRK Hordaland har hatt en strategi om å skrive færre, større og bedre saker, med mål om å publisere mest mulig på NRK.no sin nasjonale frontside. De kommersielle aktørene argumenterer for at det er nettopp denne typen journalistikk de kan ta betalt for. Siden folk flest har et begrenset tidsrom til å lese nyheter, og kan få tilfredsstilt sin appetitt for lengre og grundigere nyhetsartikler gjennom NRK, er det mindre sannsynlig at de vil betale for denne typen journalistikk hos andre aktører.

De kommersielle aktørene beskriver konkurransepresset fra NRK Hordaland som sterkere enn tidligere. Det skyldes i hovedsak at konkurransen i større grad er på samme plattform. NRK Hordaland kan trekke på kompetanse sentralt i NRK og har en infrastruktur på nett som er vanskelig å konkurrere mot⁶⁸. NRK har også en kompetanse innen bilde og lyd som gjør det vanskelig å konkurrere på disse formatene, mens det har vært lettere for NRK å ta igjen papiravisenes tidligere konkurransefortrinn på tekst. Samtidig oppleves det at man også på innholdsproduksjon har lagt seg tettere opp mot bergensavisene enn tidligere. Spesielt satsingen mot færre og bedre nyhetssaker oppleves som mer konkurrerende. De kommersielle aktørene har i utgangspunktet ikke noe problem med at NRK lager slike saker, men mener det blir problematisk når man velger å produsere dem i tekstformat.

Vi finner at NRK i mindre grad opptre som en konkurransemessig restriksjon i Hordaland enn hva tilfellet er i det nasjonale markedet. Dette underbygges blant annet av at NRK Hordaland relativt sett er en mindre aktør i Hordaland. Diversjonsratene og dobbeldekningen viser at NRK i større grad er en konkurrent til Bergens Tidende enn til Bergensavisen. Samtidig er den innbyrdes konkurransen mellom Bergens Tidende og Bergensavisen sterkere enn konkurransen fra NRK. Forholdet mellom diversjonsrater og dobbeldekning indikerer at NRK Hordaland i større grad har komplementære egenskaper til Bergens Tidende, mens Bergensavisen i større grad fungerer som et substitutt til BT. Også innholdsanalysene viser at det er begrenset grad av overlapp mellom NRK Hordaland og de to bergensavisene. Likevel viser analysen vår av nettrafikk at NRK Hordaland opplevde økt trafikk da Bergens Tidende innførte brukerbetaling i 2013. Dette indikerer at NRK fungerte som en konkurransemessig restriksjon på Bergens Tidende den gang. Enkelte momenter i analysen og intervjuene tyder imidlertid på at Bergens Tidende har tilpasset og differensiert seg bort fra NRK ved å i større grad fokusere på Bergensregionen enn tidligere, slik at denne innsikten ikke nødvendigvis er gjeldende for nåsituasjonen. Vi finner ingen signifikant økning i nettrafikken til NRK når Bergensavisen innførte brukerbetaling i 2016. Sammen med resultatene fra spørreundersøkelsen, hvor få respondenter oppga at de ville vært mer villige til å betale for nyheter i fravær av NRK, indikerer dette at NRK Hordaland i liten grad begrenser de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt for den nyhetsproduksjonen de har i dag.

En ytterligere drøfting og konklusjon av hvordan NRKs konkurranse med de kommersielle aktørene i Hordaland påvirker konsumentvelferden finnes i kapittel 8.

⁶⁸ Her skal det nevnes at de lokale aktørene selv også er del av større nasjonale mediekonsern og burde i så måte ha tilgang på noe av de samme ressursene internt

7. Sogn og Fjordane

I dette kapitlet analyserer vi konkurransen mellom NRK Sogn og Fjordane og de kommersielle nyhetsaktørene i Sogn og Fjordane fylke. Vårt utgangspunkt er en antagelse om at NRK Sogn og Fjordane og de kommersielle nettavisene er på forskjellig nivå i paraplymodellen, hvor NRK Sogn og Fjordane dekker hele regionen mens de kommersielle aktørene har et snevrere geografisk nedslagsfelt⁶⁹. Det er derfor naturlig å anta at NRK Sogn og Fjordane og de kommersielle nettavisene dekker ulike nyhetsbehov for brukerne, og dermed i større grad oppfattes som komplementære produkter for konsumentene enn for eksempel VG og NRK som begge er på samme nivå i paraplymodellen.

Samtidig kan en regional nettavis oppleves som et substitutt for en lokal nettavis dersom innholdet av lokale nyheter i den regionale nettavisen er godt nok eller den lokale dekningen blir for omfattende. En regional nettavis kan også utøve et effektivt konkurransepress dersom de lokale aktørene oppfatter den regionale aktøren som en potensiell konkurrent i eget marked, jmfør diskusjonen om tilbudssidesubstitusjon i kapittel 2.

7.1. Beskrivelse av markedet

Aktørbildet i Sogn og Fjordane er noe mer begrenset enn hva tilfellet er i Hordaland. Tabell 7-1 gir en oversikt over alle aktørene som Medietilsynet har identifisert i samme område som NRK Sogn og Fjordane. Det er 8 papiraviser som også har en nettavis samt én ren nettavis. For enkelte av analysene mangler vi tall eller gode nok tall for de minste avisene, særlig gjelder det Firda Tidend, Fjordabladet, Fjordingen og Ytre Sogn, og de omtales derfor i liten grad videre i analysen. I motsetning til i Hordaland er det ingen kommersielle nettaviser som er av en slik størrelse at de kan sies å være på det regionale nivået i paraplymodellen. Samlet dekker alle lokalavisene hele fylket, men som vi viser nedenfor er det lite geografisk overlapp mellom de enkelte nettavisene.

Tabell 7-1: Aktører i samme område som NRK Sogn og Fjordane. Kilde: Medietilsynet

Aktørgruppe	Aktør
Tradisjonelle aviser som også er tilgjengelig på nett	Firda, Firda Tidend, Firdaposten, Fjordabladet, Fjordenes Tidende, Fjordingen, Sogn Avis og Ytre Sogn
Nyhets- og aktualitetstjenester kun på nett	www.porten.no

Firda ble etablert i 1918 og papiravisen har en utgivelsesfrekvens på seks dager i uken. Dekningsområde for papiravisen er Førde, Jølster, Gaular, Naustdal, Hyllestad, Gulen, Solund, Askvoll, Fjaler, Gloppen, Høyanger og Flora. De samme 12 kommunene er også det primære markedet for nettavisen⁷⁰. I 2016 var gjennomsnittlig antall unike brukere per dag på Firda sin nettavis 12 100. Målt i antall unike brukere er de den største kommersielle lokalavisen i Sogn og Fjordane. Firda er en del av Amedia.

Sogn Avis er et resultat av fusjonen mellom Sogningen og Sogns Avis 1992, og papiravisen har en utgivelsesfrekvens på fem dager i uken. Dekningsområde for både papir- og nettavisen er kommunene Balstad, Vik, Leikanger, Sogndal, Luster, Årdal, Lærdal og Aurland. Avisen hadde i gjennomsnitt 6 400 unike brukere per dag i

⁶⁹ Vurderingene under markedsavgrensningen vil bekrefte eller avkrefte denne antagelsen.

⁷⁰ Bekrefte i intervju med ansvarlig redaktør Yngve Årdal

2016, nest flest brukere blant lokalavisene. Sogn Avis er eid hovedsakelig av lokale aktører, men Amedia har en eierandel på rundt 10 prosent.

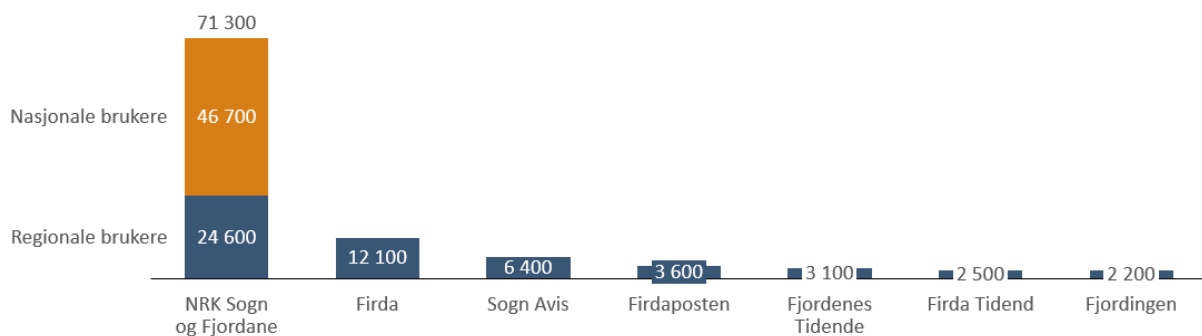
Firdaposten ble startet i Florø i 1948 og har siden 1992 vært den eneste lokalavisen i Florø. Papiravisen gis ut tre dager i uken og dekningsområde er Flora og Bremanger. Ansvarlig redaktør Svend Arne Vee opplyser i et intervju at nettavisen publiserer artikler daglig. Nettavisen til Firdaposten hadde i 2016 3 600 unike brukere i gjennomsnitt per dag. Firdaposten er en del av Amedia.

Fjordenes Tidende kom ut for første gang i 1910 og papiravisen har en utgivelsesfrekvens på tre dager i uken. Dekningsområde er kommunene Vågsøy, Selje, Bremanger og Eid kommune. I 2016 var det 3 100 unike brukere i gjennomsnitt som besøkte nettavisen hver uke. Fjordenes Tidende er en del av Polaris Media.

Antall brukere

Figur 7-1 viser gjennomsnittlig antall unike brukere per dag for de største kommersielle nettavisene i Sogn og Fjordane samt nettavisen til NRK Sogn og Fjordane. For NRK har vi gjort et skille mellom brukere som besøker nettsiden som holder til i Sogn og Fjordane og øvrige brukere. Ser vi kun på antall unike brukere med tilhørighet i fylket har nettavisen til NRK Sogn og Fjordane dobbelt så mange daglige brukere som Firda som er den største av de lokale nettavisene. Hvis vi også inkluderer de nasjonale brukerne blir forskjellen vesentlig større. Firda har omtrent dobbelt så mange brukere som Sogn Avis som igjen har omtrent dobbelt så mange brukere som Firdaposten. Tallene for antall gjennomsnittlig unike brukere indikerer at NRK Sogn og Fjordane har en svært sterk posisjon i Sogn og Fjordane⁷¹.

Figur 7-1: Gjennomsnittlig unike brukere per dag for de ulike aktørene i Sogn og Fjordane i 2016. Kilde: Kantar TNS, NRK og Sogn Avis.



Geografisk dekningsområde

I beskrivelsen av aktørene ovenfor har vi omtalt hvilket dekningsområde hver avis har, dette gjelder for både papiravisen og nettavisen. I figuren under har vi illustrert det geografiske nedslagsfeltet for de fire nettavisene. Det er i veldig liten grad overlapp mellom disse med unntak av Bremanger hvor både Firdaposten og Fjordenes Tidende er tilstede og Flora hvor både Firda og Firdaposten har dette som sitt dekningsområde⁷². Vi har ikke laget

⁷¹ Det presiseres at vi her benytter oss av ulike datakilder slik at noe av forskjellene kan skyldes ulik metode for datagenerering.

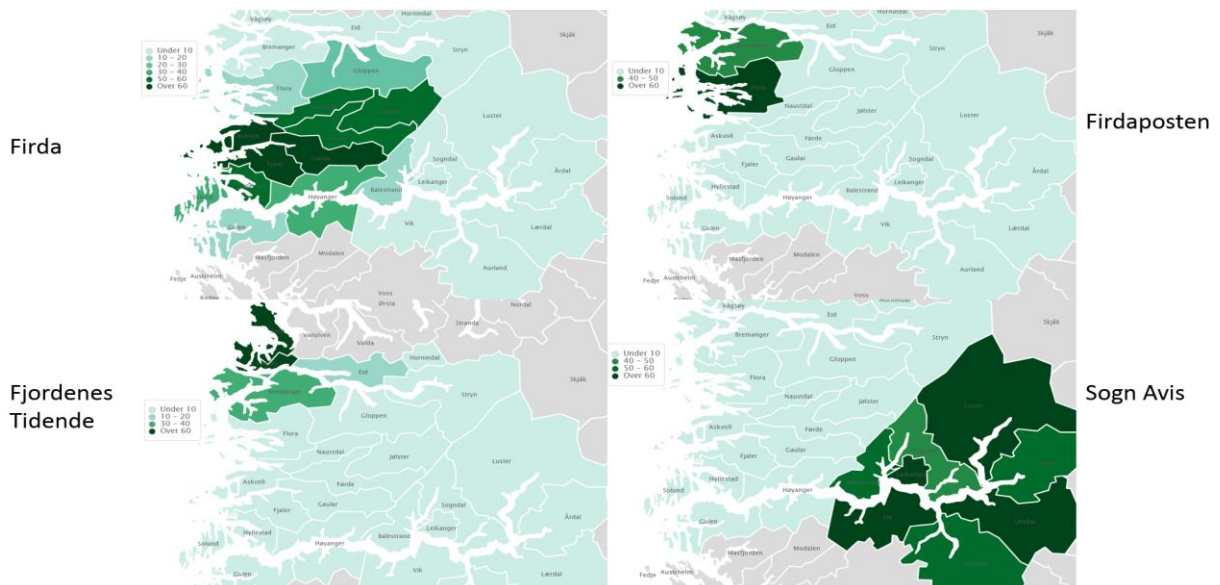
⁷² Figuren baseres på tall for husstandsdekning for papiravisene, men siden intervjuene bekrefter samme geografiske nedslagsfelt for nettavisene har vi valgt å bruke det som en god illustrasjon. Gjennom intervjuene ble det også bekreftet

en tilsvarende illustrasjon for NRK Sogn og Fjordane, men distriktsredaktør i NRK Terje Gilleshammer oppgir i et intervju at hele fylket tradisjonelt har vært deres primære nedslagsfelt, men at det i dag kan argumenteres for at de også jobber for å nå ut til et nasjonalt nedslagsfelt gjennom saker som publiseres på hovedsiden til NRK.

Isolert sett indikerer informasjonen om de geografiske nedslagsfeltene at hver enkelt lokalavis ikke er i samme marked, men at de har hvert sitt lokale marked hvor de kun møter én annen aktør, NRK Sogn og Fjordane.

Figur 7-2: Illustrasjon av det geografiske nedslagsfeltet for de fire største avisene i Sogn og Fjordane.

Kilde: Aviskatalogen.no



Økonomisk utvikling

Figuren nedenfor viser utviklingen i annonse- og opplagsinntekter fra papir og nett for de kommersielle avisene i Sogn og Fjordane i perioden 2012 til 2016. Her fremgår det at annonse- og opplagsinntektene fra papiravisene har sunket fra 188 millioner kroner til 151 millioner kroner over perioden, en nedgang på 20 prosent. Den største nedgangen skyldes reduserte annonseinntekter fra papiravisen. I samme periode har de digitale inntektene økt fra like under 6 millioner kroner i annonseinntekter på nett, til nærmere 23 millioner kroner samlet for annonse- og opplagsinntekter fra nett i 2016. Til tross for en positiv inntektsutvikling på nett har ikke det vært tilstrekkelig for å kompensere for bortfallet av inntekter fra papiravisen. Samlet sett har avisene i Sogn Fjordane opplevd at inntektene har sunket med 10 prosent over perioden.

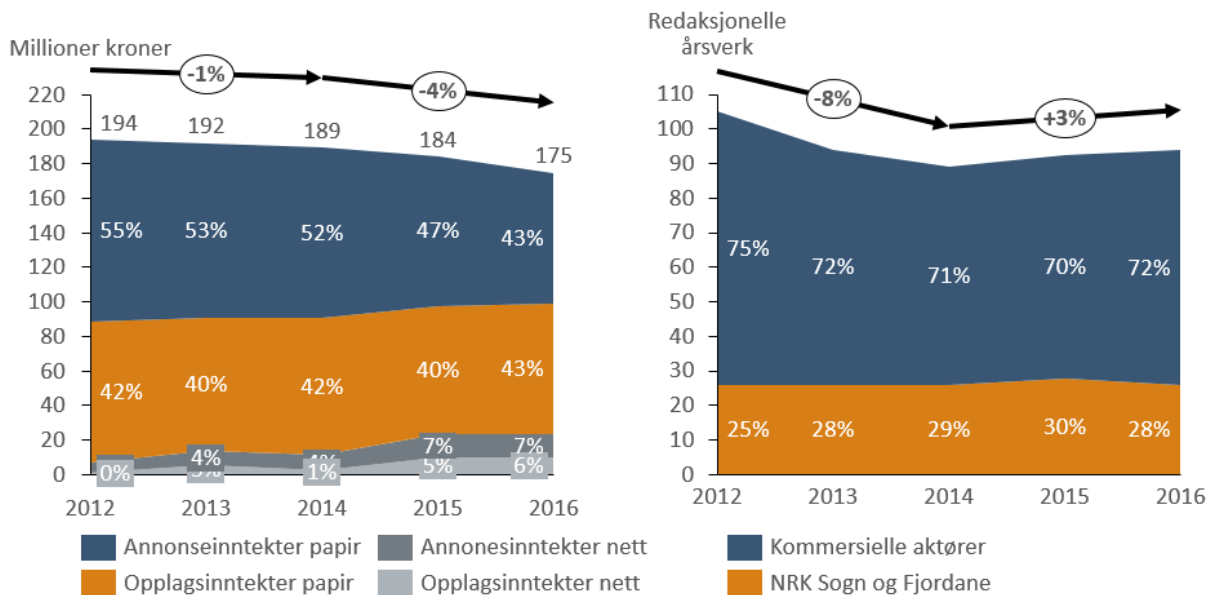
Sammenlignet med Hordaland, som har hatt en nedgang på 24 prosent, er det særlig to forhold som bør kommenteres. Det ene er at andelen av inntekter fra annonser og opplag på nett er vesentlig høyere i Hordaland, 21 prosent versus 13 prosent. Tallene indikerer at overgangen til nett både har startet noe senere og utviklet seg saktere i Sogn og Fjordane. Det kan tolkes som at det fortsatt er potensial for vekst i de digitale inntektene. Det

at Bremanger og Flora er to områder som dekkes av mer enn en lokal nettavis. Vi har ikke klart å skille ut unike brukere som besøker nettavisene i disse to kommunene og oppgir derfor husstandsdekning i kommunen, målt etter utbredelse for papiravisen, i perioden 01.02.2017 – 01.02.2018 som en indikasjon på styrkeforholdene mellom nettavisene. I Bremanger har Firdaposten en dekning på 47 og Fjordenes Tidende en dekning på 32. I Flora har Firda en dekning på 14 og Firdaposten en dekning på 60. Kilde: Aviskatalogen.no

andre er at nedgangen i annonseinntekter på papir har vært vesentlig større i Hordaland hvor den har falt med så mye som 47 prosent over perioden.

Ser vi på den økonomiske utviklingen i Sogn og Fjordane opp mot utviklingen i det nasjonale markedet så har nedgangen i Sogn og Fjordane vært noe mindre. Nasjonalt har det vært en samlet nedgang i inntektene på omtrent 15 prosent. Det som skiller seg ut i det nasjonale markedet er andelen av annonseinntekter fra nett. Denne andelen utgjorde allerede 15 prosent i 2012 og har siden økt til 23 prosent i 2016, klart høyere enn hva tilfellet er i Sogn og Fjordane.

Figur 7-3: Utvikling i annonseinntekter og opplagsinntekter på nett og papir for kommersielle aktører i Sogn og Fjordane de siste årene, samt utviklingen i redaksjonelle årsverk blant de kommersielle aktørene. Kilde: Medietilsynet, MBL og NRK⁷³.



I samme periode har redaksjonelle årsverk blant de kommersielle aktørene falt fra 79 i 2012 til 68 i 2016. Dette tilsvarer en nedgang på 14 prosent i perioden. Samtidig ser vi at nedgangen fant sted i perioden 2012 til 2015, mens det var en liten økning mellom 2015 og 2016. NRK Sogn og Fjordane har hatt en mer stabil bemanning i perioden.

7.2. Markedsavgrensning og konkurranseanalyse

Her redegjør vi for resultatene av de empiriske analysene for Sogn og Fjordane og på bakgrunn av disse vil vi vurdere markedsavgrensningen og konkurransesituasjonen.

7.2.1. Dobbeldekning

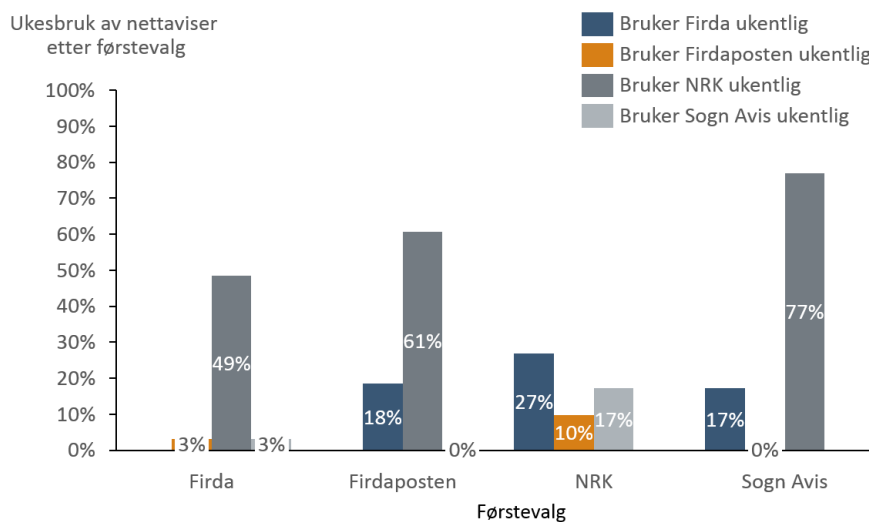
Respondentene i Sogn og Fjordane ble spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken). Svarene indikerer omfanget av multi-homing eller det som kan kalles dobbeldekning. Brukere som oppgir

⁷³ Tallene på redaksjonelle årsverk hos NRK Sogn og Fjordane er manglende for noen år. Vi har i disse tilfellene brukt snittet fra de nærmeste årene.

nettavisen Firda som sitt førstevalg bruker i gjennomsnitt 3 nettaviser i uken. For brukere av Firdaposten og NRK er tallet 3,2, mens brukere av Sogn Avis i gjennomsnitt bruker 3,7 nettaviser i uken⁷⁴.

For brukere som har Firda som sitt førstevalg oppgir 49 prosent at de også besøker NRK Sogn og Fjordane ukentlig, mens det er kun 3 prosent som bruker Firdaposten og Sogn Avis ukentlig⁷⁵. Av de som har Firdaposten som sitt førstevalg oppgir 61 prosent at de bruker NRK ukentlig, 18 prosent bruker Firda og ingen bruker Sogn Avis ukentlig. Av de som har Sogn Avis som sitt førstevalg besøker 77 prosent også NRK ukentlig og 17 prosent Firda. Ser vi på de som har NRK som sitt førstevalg er det 27 prosent som bruker Firda ukentlig, 10 prosent oppgir Firdaposten og 17 prosent Sogn Avis.

Figur 7-4: Ukentlig bruk av andre nettaviser etter hvilken avis som er førstevalg. Kilde: Menon Economics



7.2.2. Diversjonsrater

I Sogn og Fjordane var det til sammen 495 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen. Som det fremgår av figuren under har 255 respondenter oppgitt at NRK er deres foretrukne nettavis for å holde seg oppdatert når noe hender i deres lokalmiljø. Det gir en andel på 52 prosent og er en klar økning fra forrige undersøkelse, SNF (2015), hvor 98 av 255 oppgav NRK som sitt førstevalg (38 prosent). Firda er den nettavisen som får nest størst oppslutning og er det foretrukne valget til 89 respondenter, 18 prosent av de som svarte på undersøkelsen. Det betyr at også Firda har en noe større andel nå enn ved forrige undersøkelse hvor omtrent 16 prosent hadde Firda som sitt førstevalg⁷⁶.

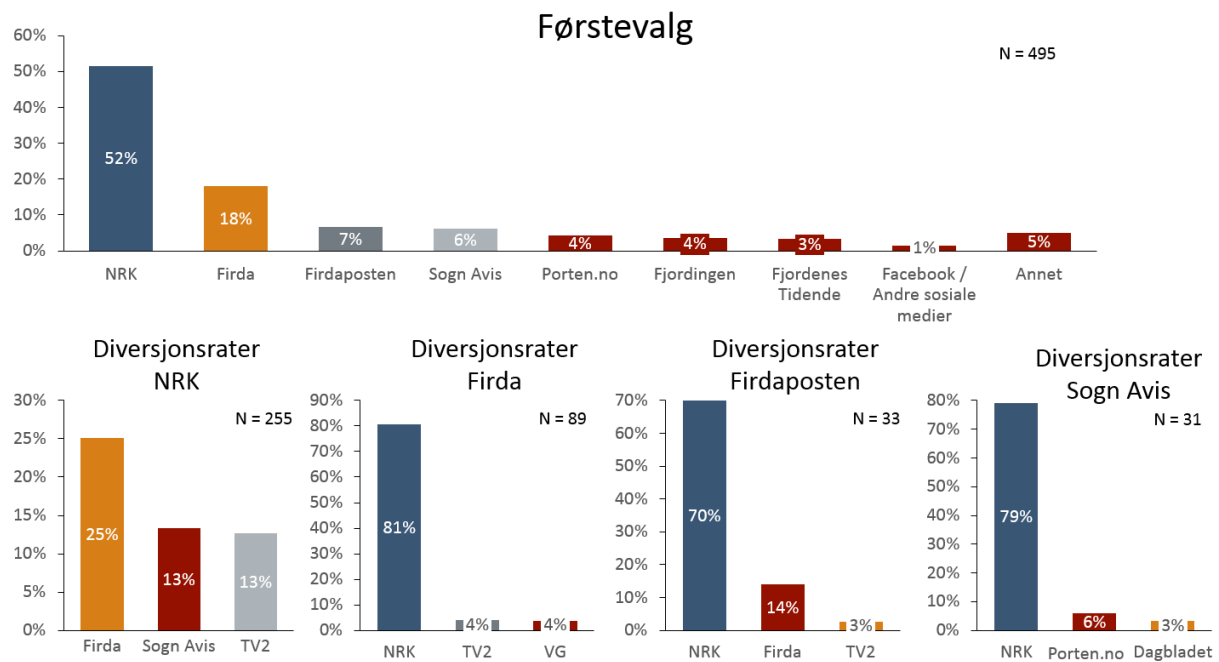
Deretter følger Firdaposten og Sogn Avis med henholdsvis 33 og 31 respondenter som har disse som sine førstevalg, henholdsvis 7 og 6 prosent. SNF (2015) oppgir ikke antall respondenter for disse avisene og vi kan dermed ikke si noe om utviklingen. Sammenlignet med Hordaland ser vi også at VG, som der hadde en andel på 4 prosent, her er fraværende. Videre så er andelen til sosiale medier i Sogn og Fjordane mindre enn i Hordaland med kun 1,5 prosent. Nedenfor omtaler vi diversjonsratene til fire nettavisene med størst oppslutning som førstevalg.

⁷⁴ Tallene inkluderer nettavisen de oppgir som sitt førstevalg.

⁷⁵ Figuren er en matrise som viser dobbeldekning for de fire største avisene, sortert etter hva som er førstevalg.

⁷⁶ I SNF (2015) var det 44 av 255 respondenter

Figur 7-5: Førstevalg og diversjonsrater i Sogn og Fjordane. Kilde: Menon Economics



Som det fremgår av figuren er diversjonsratene fra Firda, Firdaposten og Sogn Avis til NRK svært høye. En mulig forklaring er at det ikke finnes reelle substitutter til hver enkelt lokalavis slik at brukerne, i mangel av dette, velger å svare NRK Sogn og Fjordane uten at de faktisk anser NRK Sogn og Fjordane for å være et reelt alternativ. Om så er tilfelle bør en være forsiktig med hvor stor vekt en tillegger diversjonsratene i drøftingene.

Vi mener derimot at den høye andelen av brukere som oppgir NRK Sogn og Fjordane som sitt førstevalg for å holde seg orientert om hendelser i sitt lokalmiljø gir en klar indikasjon på at respondentene faktisk opplever at NRK Sogn og Fjordane er en god kilde til lokale nyheter. Respondentenes svar på hva som er deres førstevalg og diversjonsratene anser vi dermed som relevante i drøftingen av hvor nær konkurrent NRK Sogn og Fjordane er til de kommersielle og dermed også hvorvidt NRK utøver en konkurransemessig begrensning på lokale nettaviser.

Diversjonsraten fra NRK til Firda er på 25 prosent, mens diversjonsratene til både Sogn Avis og TV2 er på 13 prosent. Sammenlignet med den nasjonale undersøkelsen og i Hordaland ser vi at diversjonsraten fra NRK til det andrevalget med størst oppslutning, Firda, er noe lavere på 25 prosent. I SNF (2015) var diversjonsraten fra NRK til Firda på henholdsvis 26, 27, 32 og 50 prosent i de fire gruppene, noe som gav en vektet gjennomsnittlig diversjonsrate på 33 prosent. Den vektede gjennomsnittlige diversjonsraten fra NRK til Sogn Avis i SNF (2015) var på 20 prosent.

Motsatt ser vi at diversjonsraten fra Firda til NRK er på hele 81 prosent. De nest høyeste diversjonsratene fra Firda er til TV2 og VG som begge får en diversjonsrate på 4 prosent. I tillegg har 71 personer Firda som andrevalg. Av de 71 som har Firda som andrevalg har 86 prosent NRK som førstevalg. Diversjonsratene gir en klar indikasjon på at Firda og NRK utgjør et eget marked for brukere i det geografiske nedslagsfeltet til Firda.

Diversjonsraten fra Firdaposten til NRK er ikke like sterk som fra Firda, men fortsatt er det så mange som 70 prosent som oppgir NRK som det mest aktuelle alternativet til Firdaposten.⁷⁷ Diversjonsraten til Firda er på 14 prosent mens diversjonsraten til TV2 kun er 3 prosent. 18 personer har oppgitt Firdaposten som andrevalg. Av

⁷⁷ Diversjonsratene fra Firdaposten og Sogn Avis er basert på et relativt lite antall respondenter.

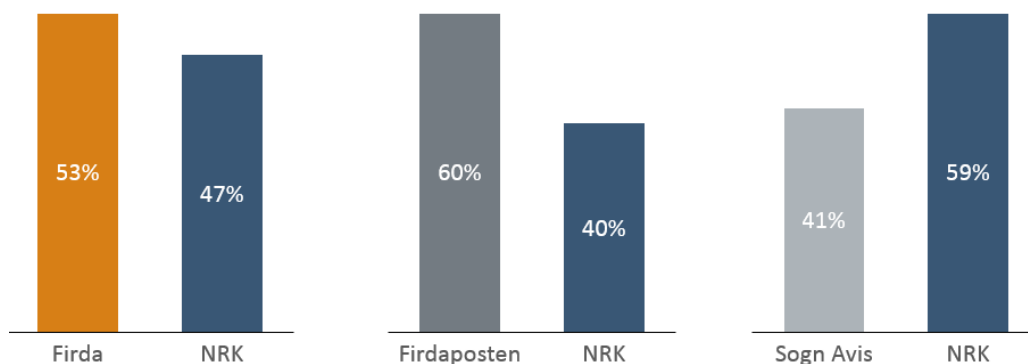
disse 18 har 85 prosent oppgitt NRK som førstevalg. Også her indikerer diversjonsratene at det er et eget lokalt marked for Firdaposten og NRK.

Diversjonsratene fra Sogn Avis følger samme mønster som Firda og Firdaposten, hvor diversjonsraten til NRK er 79 prosent. Diversjonsratene til Porten.no og Dagbladet er henholdsvis 6 prosent og 3 prosent. I tillegg har 40 personer oppgitt Sogn Avis som andrealg. Av disse 40 har 80 prosent oppgitt NRK som førstevalg. Også her er det sannsynlig at Sogn Avis og NRK utgjør et eget marked.

Ettersom hver enkelt av lokalavisene kun er en aktør i sitt eget marked mens NRK Sogn og Fjordane er en aktør i flere av markedene, sier hverken tallene på nettrafikk eller fordelingen av førstevalg i spørreundersøkelsen noe om markedsandelen til NRK i hvert enkelt lokalkmarked. Basert på spørreundersøkelsene har vi derfor konstruert en proxy for markedsandelene til NRK Sogn og Fjordane og den aktuelle konkurrenten i de ulike lokale markedene.

For Firda har vi definert markedet som de respondentene som enten har NRK som førstevalg og Firda som andrealg eller Firda som førstevalg og NRK som andrealg. Av disse har 53 prosent Firda som førstevalg, mens 47 prosent har NRK som andrealg. Dette indikerer at NRK og Firda er omtrent like store som lokale nyhetskilder i markedet til Firda. Tilsvarende for Firdaposten ser vi at 60 prosent har Firdaposten som førstevalg mens 40 prosent har NRK som førstevalg, noe som indikerer at Firdaposten er noe større enn NRK i dette markedet. For Sogn Avis ser vi at NRK har 59 prosent mens Sogn Avis har 41 prosent. Dette indikerer at NRK er noe større enn Sogn Avis i dette markedet.

Figur 7-6: Proxy på markedsandeler i de lokale markedene i Sogn og Fjordane



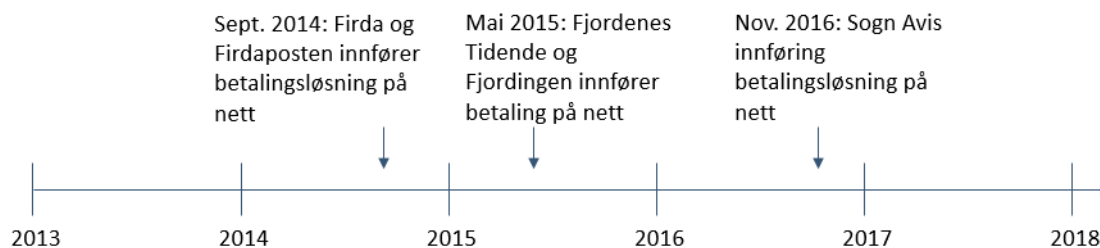
Resultatene fra spørreundersøkelsen tilsier at NRK har styrket sin posisjon i Sogn og Fjordane vesentlig de siste årene og fremstår i dag som et klart førstevalget for brukere som vil holde seg orientert på lokale nyheter. Isolert sett tilsier denne utviklingen at NRK i dag utøver et sterkere konkurransepress på de kommersielle aktørene. Det følger av den samme utviklingen at de lokale aktørene utøver et svakere konkurransepress på NRK Sogn og Fjordane nå hva tilfellet var i SNF (2015). Diversjonsratene gir klare indikasjoner på at det i Sogn og Fjordane er mange små lokale markeder bestående av en kommersiell aktør og NRK Sogn og Fjordane. Med utgangspunkt i svarene fra spørreundersøkelsen har vi beregnet et anslag på NRKs markedsandeler i lokalkmarkedene og vi ser at denne varierer mellom 40 og 60 prosent for de tre største lokalkmarkedene.

7.2.3. Analyse av nettrafikk

Også i Sogn og Fjordane har vi undersøkt hvordan innføringen av betalingsløsninger påvirket trafikken til de ulike aktørene. Figuren under gir en tidslinje for når de største kommersielle nettavisene i Sogn og Fjordane innførte

sine betalingsløsninger. Vi har ikke hatt tilgang på nødvendige data for Sogn Avis og omtaler derfor kun virkningene som oppstod i etterkant av innføringen hos de andre fire nettavisene.

Figur 7-7: Tidslinje for innføring av betalingsløsning for de fem største avisene i Sogn og Fjordane.



Tabell 7-2: Virkninger av innføringen av betalingsløsninger. Kilde: Menon Economics

Måle-variabel:	Firda/Firdaposten innfører betaling		Fjordenes Tidende og Fjordingen innfører betaling	
	Unike brukere	Tidsbruk	Unike brukere	Tidsbruk
Firda	-8 886***	-0,56		
Firdaposten	-2 499***	-1,35**		
Fjordenes Tidende			-1 734**	-0,03
Fjordingen			-1 150***	-0,24**
NRK Sogn og Fjordane	-1 308	0,91***	2 658	-0,12

Tabellen viser effektene av innføringen av en betalingsløsning på nettrafikken, målt i form av antall unike brukere og tidsbruk (antall saker), til de fire nettavisene samt nettavisen til NRK Sogn og Fjordane. Høsten 2014 innførte både Firda og Firdaposten betalingsløsninger og som vi ser medførte det en signifikant negativ effekt på nettrafikken deres. Effekten er estimert til å være i gjennomsnitt nesten 8900 færre daglige brukere for Firda og 2500 færre daglige brukere for Firdaposten.

Innføringen av betalingsløsning påvirket ikke bare antall unike brukere, men det ga også utslag i endret tidsbruk målt i form av sidevisninger per bruker for både Firdaposten og NRK Sogn og Fjordane. Firdaposten fikk en negativ utvikling med 1,35 færre sidevisninger per unike bruker, mens NRK Sogn og Fjordane opplevde en økning på 0,91 saker per unike bruker. Det indikerer at innføringen av betalingsløsning for Firdaposten både medførte færre brukere og at de som fortsatte å bruke nettavisen nå bruker mindre tid enn tidligere.

Det at NRK opplevde en økning i tidsbruken kan indikere at brukerne er multi-homere som før innføringen av betalingsløsningen brukte både de lokale nettavisene og nettavisen til NRK Sogn og Fjordane. I det disse brukerne måtte begynne å betale for den lokale nettavisen så medførte ikke det nye brukere til NRK, da de allerede benyttet seg av denne nettavisen, men de brukte til gjengjeld mer tid på NRK Sogn og Fjordane da artiklene hos de lokale ble lagt bak en betalingsløsning. En tilsvarende utvikling så vi også for Fjordenes Tidende og Fjordingen

da de to avisene innførte betalingsløsninger i 2015. Begge avisene opplevde en signifikant nedgang i antall daglige unike brukere på henholdsvis 1734 for Fjordenes Tidende og 1150 for Fjordingen. Brukerne av Fjordingen reduserte også sitt tidsbruk med 0,24 saker etter innføringen av betalingsløsning.

Selv om det ikke var en signifikant økning i antall brukere hos NRK, noe som trolig skyldes utstrakt bruk av multi-homing, indikerer den økte tidsbruken at NRK Sogn og Fjordane er et substitutt til de lokale nettavisene og i så måte utøver NRK et konkurransepress på disse aktørene.

7.2.4. Innholdsanalyse

Vi har gjennomført flere innholdsanalyser for å vurdere likhetsgraden mellom innholdet til NRK Sogn og Fjordane og de andre nettavisene i regionen. Vi viser til vedlegg 3 for en mer omfattende omtalene av innholdsanalysene, her gjengir vi kun den viktigste innsikten for konkurranseanalysen.

Kvantitativ analyse

Analysen følger samme oppsett som i Hordaland og i det nasjonale markedet. Datasettet inneholder totalt 13 000 artikler fordelt på nettavisene Firda, Firdaposten, Fjordenes Tidende og Fjordingen.

Andelen som matcher med NRK er klart lavere i gjennomsnitt og for de fleste avisene i hvert enkelt år, enn hva som var tilfellet i Hordaland og nasjonalt. Firda, som er den største av de kommersielle aktørene og som er den avisen vi har flest artikler fra i datasettet, har kun en match på henholdsvis 6,5 og 4,4 prosent i 2015 og 2016. For de andre avisene varierer andelen mellom 4 og 14 prosent over analyseperioden. Isolert sett taler dette for at NRK Sogn og Fjordane i liten grad er et substitutt for lokalavisene da de i liten grad skriver om det samme og at det derfor burde være et begrenset konkurransepress fra NRK.

Som i de andre analysene finner vi også her at NRK er første ute, i gjennomsnitt, med publiseringen av de artiklene som overlapper. Analysen viser at de kommersielle aktørene også skriver lengre artikler enn NRK der hvor de omtaler de samme sakene, men dette gjelder for en mindre andel artikler enn hva som var tilfelle i Hordaland og nasjonalt. Som nevnt i kapittel 6.2.4 kan resultatene tyde på at de kommersielle aktørene bruker tid på å skrive mer utfyllende saker enn det NRK gjør når de først skriver om samme sak. Det kan være en respons på konkurransen fra NRK ved at de kommersielle aktørene må levere et bedre produkt for å konkurrere med den gratis tilgjengelige artikkelen hos NRK. Om så er tilfelle synes det likevel å være et visst konkurransepress fra NRK som virker å være kvalitetshevende på innholdet til konkurrentene.

Kvalitativ analyse

Denne analysen følger samme oppsett som for Hordaland. Til sammen ble det publisert over 1000 artikler over en to-ukers periode. NRK Sogn og Fjordane publiserte færrest artikler og står for kun 12 prosent av det totale antallet, mens Firda hadde flest artikler og stod alene for mer enn en fjerdedel av artiklene. I denne perioden publiserte de kommersielle aktørene 50 artikler som omtaler de samme sakene som NRK Sogn og Fjordane. Det utgjør kun 6 prosent av totalt antall artikler i perioden. Høyest andel av overlapp finner vi mellom NRK og Firda hvor 8 prosent av artiklene som Firda publiserer omtales også av NRK. Det etterfølges av Sogn Avis og Firdaposten med om lag 6 prosent.

Gitt begrensningen i tid og omfang av analysen er det resultatene likevel ganske sammenfallende med den kvantitative analysen og begge indikerer at de lokale nettavisene i liten grad publiserer de samme sakene som NRK når en ser på andelen av totalt antall saker som de selv publiserer. Andelen blir noe høyere dersom den måles opp mot totalt antall artikler som NRK publiserer. For Firda som er den innholdsmessig mest like nettavisen

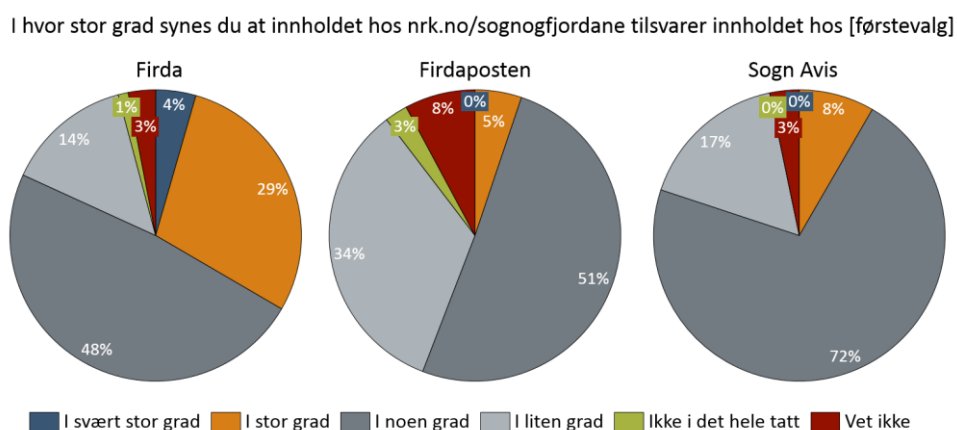
så kommer andelen da opp i 18 prosent. Betydningen av innholdsmessig likhet må ses i lys av hvilke aktører som faktisk er først ute med de sakene som dekkes av flere. Dersom det er slik at NRK konsekvent omtaler en sak før de kommersielle aktørene får publisert den vil NRK, avhengig av hvor lik vinkling og omtale de har av saken, trolig utøve et sterkere press på de kommersielle aktørene enn omvendt. Det skyldes at NRK, som et gratis alternativ for brukerne, svekker de kommersielle sine muligheter til å ta betalt for tilgang på saken. SNF (2015) gjennomførte en tilsvarende innholdsanalyse for Sogn og Fjordane. De fant at NRK Sogn og Fjordane publiserte 10-15 nyhetssaker per dag, og at NRK var alene om nær halvparten⁷⁸. Vår analyse finner at andelen saker som blir omtalt av minst en annen aktør har sunket til 27 prosent. Samtidig viste den kvantitative innholdsanalysen at NRK i gjennomsnitt publiserte sakene som overlapper tidligere enn de kommersielle aktørene. Det gjør det vanskelig å si om nedgangen i saker som overlapper skyldes en endring hos NRK eller de kommersielle aktørene.

Den kvalitative innholdsanalysen peker i samme retning som den kvantitative, og gir isolert sett liten støtte for at NRK er et substitutt til de lokale aktørene.

Brukernes vurdering av innholdslikhet

Også i Sogn og Fjordane er avslutter vi med å se funnene fra de to innholdsanalysene opp mot svarene fra spørreundersøkelsen hvor respondentene ble spurt om «I hvor stor grad synes du at innholdet hos nrk.no/ sognogfjordane tilsvarer innholdet hos [førstevalg]». For de tre avisene under så har mellom 48 prosent og 89 prosent svart at innholdet til NRK i liten grad eller i noen grad tilsvarer innholdet til deres førstevalg. Firda er den avisen hvor respondentene mener at innholdet til NRK i størst grad tilsvarer det innholdet som er deres førstevalg. Svarene er dermed i samsvar med funnene fra innholdsanalysen når det gjelder hvilken av avisene som i størst grad overlapper på innhold. Likevel finner vi det noe overraskende at 33 prosent mener det er stor eller svært stor grad av likhet mellom NRK og Firda. Tilsvarende tall for Firdaposten og Sogn Avis er 8 prosent, noe som er mer i tråd med funnene over.

Figur 7-8: Brukernes vurdering av innholdsmessig likhet mellom lokalaviser og NRK Sogn og Fjordane, basert på spørreundersøkelsen. Kilde: Menon Economics



7.2.5. Oppsummering fra intervjuene med aktørene

I flere av intervjuene med lokalavisene i Sogn og Fjordane var redaktørene helt tydelig på at deres avis sin strategi var å fokusere på, og produsere, lokale nyheter som er unike for deres brukere. De er avhengig av å produsere

⁷⁸ SNF (2015), side 56

saker av god kvalitet og som dekker et nyhetsbehov som brukerne ikke finner andre steder, og som de er villige til å betale for. På det redaksjonelle innholdet sier de selv at de kun har en konkurrent, nemlig NRK Sogn og Fjordane. Et par av avisene møter også noe konkurranse fra andre lokalaviser i et begrenset geografisk område for sin nettavis, men det er kun NRK de opplever som en konkurrent⁷⁹. Dette samsvarer godt med det vi har beskrevet ovenfor og i markedsavgrensningen nedenfor.

De kommersielle aktørene har vært gjennom en rekke effektiviseringstiltak de siste årene for å klare omstillingen fra papiravis til nettavis. Inntektsgrunnlaget på nett har ikke vært like bra som i papirmarkedet noe som flere forklarer med svakere annonseinntekter. Det har vært en utvikling der store internasjonale aktører, særlig innen sosiale medier, vinner konkurransen om annonsekronene. Det pekes også på at tilstedeværelsen av NRK har ført til en senere innføring av betalingsløsninger på nett for noen nettaviser. NRK påvirker også de daglige valgene om hvilke artikler som kan og bør legges åpen eller gjøres tilgjengelig gjennom en betalingsløsning. Det understrekes fra alle at de uansett vil ha behov for å ha en viss andel artikler åpen og gratis for alle da det tross alt er den viktigste rekrutteringsmetoden for å nå ut nye brukere.

Avisene selv peker på utviklingen i annonsemarkedet som den største trusselen de neste tre til fem årene. Dette støttes blant annet av Firdaposten som sier at den største trusselen ikke ligger på det redaksjonelle området, men markedsutviklingen. Bortfallet av papiravisinntektene kommer aldri til å bli kompensert med tilsvarende vekst i digitale inntekter. Selv om Facebook og Google ikke tok annonsekronene ville Firdaposten likevel ikke klart å få like mye ut av en digital abonnent som en tradisjonell papirabonnent. Det er krevende for avisen å stå med ett bein i hvert marked (papiravis og digitalt), men de kan ikke gi slipp på papiravisen helt enda.

Som en konsekvens av utviklingen utgjorde brukerinntektene, for første gang i fjor, mer enn annonseinntektene for flere av lokalavisene. Det at brukerinntektene var større enn annonseinntektene er ikke det samme som at utviklingen i brukerinntekter er veldig god eller så bra som den kunne vært. Det er vanskelig for de kommersielle aktørene ta seg betalt for et produkt dersom NRK tilbyr det samme uten betaling og uten reklame. De er derfor opptatt av NRK distanserer seg tilstrekkelig bort fra de lokale sakene og holder et regionalt fokus.

NRK Sogn og Fjordane opplyser selv at deres nettavis og innhold i stadig større grad rettes inn mot et nasjonalt nedslagsfelt. De jobber for å produsere saker som kan publiseres på hovedsiden til NRK for å nå ut til et større publikum. De har også en viktig oppgave i å bidra til at NRK, på sin forside, oppfyller kravet om at 25 prosent andel av innholdet skal være på nynorsk. Selv med dette fokuset mot det nasjonale så er fortsatt kjernevirksomheten og den største andelen av sakene til NRK basert på et regionalt nedslagsfelt. De opplever selv at de lokale aktørene velger å fokusere på stadig mer lokalt (geografisk) og at de dekker dette på en god måte. NRK er bevisst på at de ikke skal uthule forretningsmodellen og inntektsgrunnlaget til lokale aktører ved å skrive om for mange av de samme sakene. Deres rolle er å dekke de sakene som trengs å løftes til et større publikum og nedslagsfelt. De har ikke som strategi eller intensjon at NRK skal være en lokalavis, det er ikke interessant for deres brukere og det bidrar heller ikke til mangfoldet på samme måte.

7.2.6. Konkurransen langs andre dimensjoner

NRK sin finansiering gjør at de i større grad enn de kommersielle aktørene er konjunkturuavhengige, noe som skaper en stabilitet og trygghet som er viktig i konkurransen om å tiltrekke seg den beste arbeidskraften. Lokalavisene som har vært gjennom en omstillingsprosess og effektiviseringstiltak, for å klare overgangen fra papiravis til digitalavis, gir klart uttrykk for at det er vanskelig å skulle konkurrere med NRK som har en

⁷⁹ Se omtale av det geografiske dekningsområdet i 7.1

redaksjonell stab som er vesentlig større. Ikke bare vil en større stab kunne dekke et bredere tilbud og det redaksjonelle innholdet i hver enkelt sak, det gir også NRK flere lytteposter i regionen og dermed får de også tidligere informasjon om relevante saker som NRK kan være først ute med.

NRKs tilstedeværelse og konkurransepress påvirker også de kommersielle aktørenes incentiver når det kommer til kvalitet, innovasjon og produktutvikling. Et eksempel på dette finner vi hos Firdaposten. De har innført tidligvakt i redaksjonen som en ny satsing for å bedre sitt tilbud og innhold. Avisen har med innføringen av en tidligvakt satset målrettet på å være tidligere ute med relevante nyheter for å øke andelen brukere som besøker nettavisen på starten av dagen. Et annet eksempel på innovasjon og produktutvikling er Firda sin etablering av og satsing på Firda Ung redaksjonen. Dette er en redaksjon av unge og for unge som skriver om ungdomsrelevante saker. I starten fikk de innvilget innovasjonsstøtte for å finansiere en 20 prosent stilling som skulle følge opp disse ungdommene, men selv etter at denne støtten utløp har de valgt å opprettholde tilbudet.

Resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen viser også klart at de kommersielle aktørene skriver lengre artikler i gjennomsnitt. En mulig forklaring til dette er som nevnt at aktørene forsøker å differensiere seg fra NRK, særlig der hvor de skriver om de samme sakene, ved å gjøre et grundigere og mer omfattende arbeid før de publiserer saken.

7.2.7. NRKs påvirkning på de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt for innhold

Alle kommersielle nettavisene i Sogn og Fjordane har innført en betalingsløsning, men det varierer fra avis til avis hvor stor andel av artiklene de publiserer er tilgjengelig mot betaling eller åpent. Dette avhenger av avisens strategiske vurderinger blant annet i forhold til rekrutteringen av nye brukere som på sikt også kan bli betalende brukere. Som vi har dokumentert i den kvalitative innholdsanalysen varierer andelen mellom 47 prosent og 58 prosent. Det samsvarer med hva enkelte aviser opplyser at de selv styrer etter, men for et par aviser er det en noe lavere andel enn det de selv oppgir at de har som mål. Det kan være flere grunner til det, men trolig skyldes det at den aktuelle analyseperioden har vært avgrenset til to uker.

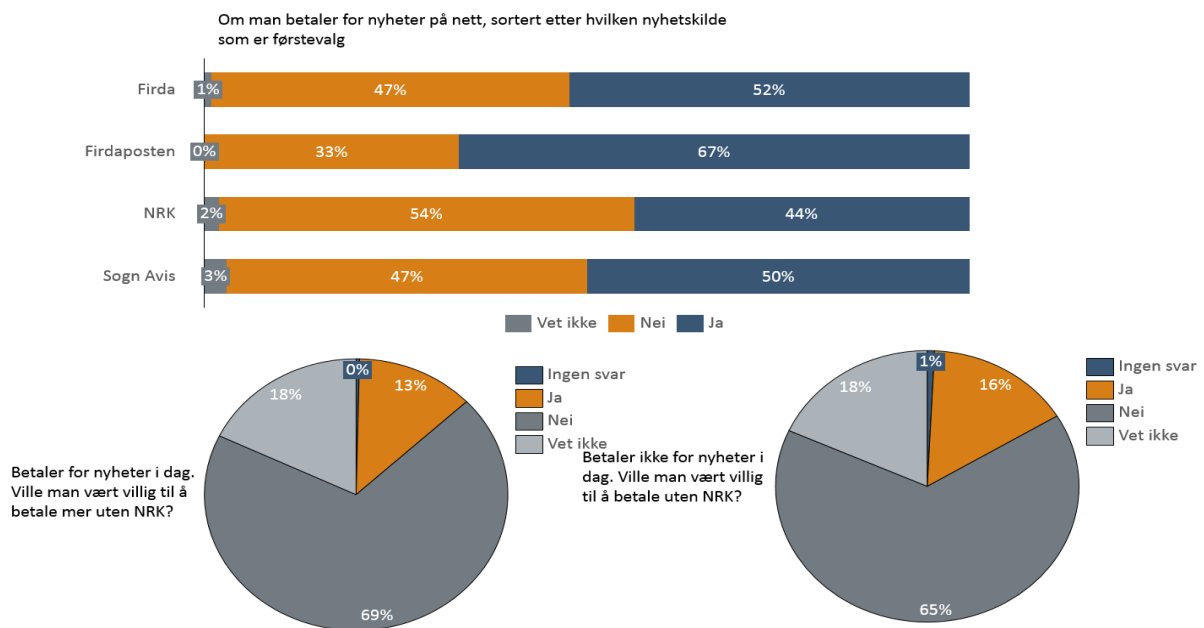
Figuren under viser hvordan respondentene i spørreundersøkelsen i Sogn og Fjordane besvarte spørsmålene relatert til betaling de siste tolv månedene og brukernes betalingsvillighet for tilgang til lokale nyheter fra andre nettaviser dersom nettsiden til NRK Sogn og Fjordane ikke lenger hadde vært tilgjengelig. 230 av 495 respondenter, 46 prosent, svarer at de har betalt for nyheter på nett det siste året. Brukerne som har Firdaposten som sitt førstevalg er de som har høyest andel, 67 prosent, som har betalt for nyheter på nett det siste året. Deretter følger Firda og Sogn Avis med 52 prosent og 50 prosent, mens av brukerne med NRK som førstevalg er det 44 prosent som oppgir at de har betalt for nyheter det siste året.

De som oppgir at de har betalt for nyheter på nett det siste året er blitt spurt om de ville vært villig til å betale mer enn de gjør i dag dersom nettsiden til NRK Sogn og Fjordane legges ned. Her svarte 69 prosent nei, mens 18 prosent vet ikke og kun 13 prosent svarte ja på det spørsmålet. For de brukerne som ikke har betalt det siste året, var spørsmålet om de nå ville vært villig til å betale for tilgang på nyheter på nett dersom nettsiden til NRK Sogn og Fjordane legges ned. Svarene her fordeler seg omtrent likt som i den andre gruppen. 65 prosent svarer nei, 18 vet ikke og 16 prosent svarer ja.

Resultatene fra spørreundersøkelsen indikerer at tilstedeværelsen av NRK Sogn og Fjordane på nett i liten grad påvirker brukernes betalingsvillighet overfor andre lokalaviser på nett. Sammenlignet med Hordaland og det nasjonale markedet så er andelen brukere som sier de ville vært villig til å betale/betale mer i fravær av NRK høyere i Sogn og Fjordane. Samtidig viser omtalen i kapittel 7.1 at inntektene fra brukerbetaling økt de siste årene. Isolert sett indikerer dette at NRK liten grad påvirker de kommersielle aktørenes muligheter for å ta betalt

for sitt innhold. Som tidligere påpekt så vet vi ikke hvordan denne utviklingen ville sett ut i fravær av NRK. Den empiriske analysen av nettrafikk i kapittel 7.2.3 viste at innføringen av betaling førte til en signifikant nedgang i antall unike brukere for alle nettavisene, samtidig som vi fant en signifikant økning i tidsbruken til brukere av NRK Sogn og Fjordane da Firda og Firdaposten innførte betaling. Dette taler isolert sett for at NRK faktisk påvirker aktørens mulighet til å ta betalt eller hvor mye de kan ta betalt.

Tabell 7-3: Betaling og betalingsvillighet blant brukerne i Sogn og Fjordane, basert på spørreundersøkelse. Kilde: Menon Economics



7.2.8. Markedsavgrensning

Det er ikke én analyse som i seg selv gir et klart og entydig svar på hva som er den relevante markedsavgrensningen i Sogn og Fjordane. En nettavis har ingen geografisk begrensning på hvilke brukere som kan besøke nettsiden og i så måte kunne en argumentere for at det geografiske markedet er likt for alle nettaviser. I praksis stemmer naturligvis ikke dette da det er en nær sammenheng mellom avisens innhold og dens geografiske marked. Som en konsekvens vil det dermed også være begrenset etterspørsel etter lokalaviser på nett fra tilgrensende områder. Det betyr at en lokal nettavis med nedslagsfelt i deler av et fylket ikke, eller i veldig liten grad, konkurrerer med en annen lokal nettavis med nedslagsfelt andre steder i fylket. Tilsvarende vil det være mindre konkurranse mellom lokalaviser og regionsaviser som dekker hele eller store deler av fylket. Årsaken er at nettavisene dekker et ulikt nyhetsbehov. Dette støttes også av de empiriske undersøkelsene.

Markedsavgrensningen i Sogn og Fjordane gir ulike markeder avhengig av hvilken nettavis som er utgangspunkt for vurderingen. Det skyldes at det finnes både et regionalt marked og flere lokale markeder i fylket. Starter vi med NRK som utgangspunkt finner vi at det er et større marked, i geografisk utstrekning og antall aktører, som dekker hele fylket og dermed også alle lokalavisene. Dette bygger på funnene fra de empiriske analysene og intervjuene som støtter opp under samme resultat. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at diversjonsratene er relativt lave og vi ser blant annet at TV2 er en av aktørene med nest høyest diversjonsrate. Innholdsanalysen viser at mellom 2 og 18 prosent av artiklene til NRK også er tilgjengelig hos de kommersielle nettavisene. Det bekreftes også gjennom intervjuet med distriktsredaktøren til NRK og redaktørene til de lokale nettavisene som alle anser NRK sitt nedslagsfelt for å være minst hele fylket. Vi finner heller ikke noe i våre

analyser som tilsier noe annet og en slik markedsavgrensning er også i tråd med hva en skulle forvente ut fra paraplymodellen. I motsetning til i Hordaland er det ingen kommersielle nettaviser som er av en slik størrelse at de kan sies å være på det samme regionale nivået i paraplymodellen.

Tar vi utgangspunkt i en lokalavis så blir markedsavgrensningen annerledes. Som vi allerede har påpekt under omtalen av diversjonsratene er det sterke indikasjoner på at hver enkelt lokalavis utgjør et eget marked sammen med NRK Sogn og Fjordane⁸⁰. Dette støttes også av det geografiske nedslagsfeltet til disse nettavisene som vist i kapittel 7.1 og gjennom intervju med redaktørene. Samlet dekker alle lokalavisene hele fylket, men det er lite geografisk overlapp mellom hvert lokalk marked. Markedsavgrensningen i Sogn og Fjordane er dermed enten lokal eller regional, avhengig av hvilken nettavis en tar utgangspunkt i.

7.3. Oppsummering og konklusjon for Sogn og Fjordane

Vi har gjennomført en analyse av konkurransesituasjonen i Sogn og Fjordane, med et særskilt fokus på konkurransen mellom NRK Sogn og Fjordane som en regionsavis og nettavisene i de lokale markedene. Heller ikke her finner vi klare indikasjoner på at NRKs tilstedeværelse medfører noen vesentlige konkurransebegrensende virkninger. Det skyldes både at vi har samme antall aviser (aktører) i markedet som i 2014-2015 og at de fleste har lykkes med å innføre brukerbetaling siden den gang. Samtidig finner vi at NRK har styrket sin posisjon siden 2014-2015 ved at flere brukere nå har NRK som sitt førstevalg. Våre analyser viser også at det i de lokale markedene kun er to aktører som konkurrerer, noe som ikke fremgikk av SNF (2015).

SNF (2015) så særskilt på Sogn og Fjordane i sin konkurranseanalyse og de konkluderte med at NRK hadde en særlig sterk stilling i Sogn og Fjordane. Samtidig argumenterte SNF (2015) for at denne sterke stillingen ikke nødvendigvis tilsa at NRK var en sterk konkurrent til lokale avisers nettsider. Det begrunnet de med at innholdsanalysen i liten grad indikerte overlapp og at tall for endringer i nettrafikk fra uke til uke indikerer at det er lite overlapp i hvilke nyheter NRK Sogn og Fjordane og lokale aktører skriver om. Derimot kom de til at det synes å være stort overlapp for noen lokale aviser som dekker til dels det samme området.

I vår analyse finner vi at NRK nå har en enda sterkere stilling, men der hvor SNF argumenter for at NRK ikke nødvendigvis er en sterk konkurrent ovenfor de kommersielle aktørene har vi en annen vurdering. Det til tross for at våre innholdsanalyser også gir hold for argumentet om at det er liten grad av overlapp mellom NRK og de kommersielle aktørene. Når det gjelder argumentet om nettrafikken så har vi redegjort for svakheter i analysen som SNF gjennomførte som gjør at de funnene ikke kan tillegges vekt⁸¹. Vi redegjør nærmere for vår vurdering av konkurransen i Sogn og Fjordane i det følgende.

Markedsavgrensningen viser at det er flere lokale markeder hvor NRK, som den eneste konkurrenten, også er den sterkeste konkurrenten til den kommersielle nettavisen i hvert marked. Det har ikke vært mulig å beregne nøyaktige markedsandeler, men vi har brukt en proxy som tilsier at NRK har en markedsandel mellom 40 og 60 prosent i de lokale markedene. Som vi har redegjort for i kapittel 2 gir ikke markedsandeler alene et svar på hvor stort konkurransepress en aktør utøver på en annen. Siden det kun er to aktører i hvert marked så gir markedsandeler likevel en indikasjon på hvor stort konkurransepress NRK utøver på den kommersielle aktøren i hvert marked. Vi har heller ikke hatt mulighet til å beregne tilsvarende markedsandeler på bakgrunn av tallene

⁸⁰ Det kan være at det i noen av lokalk markedene også er en tredje aktør tilstede, altså enda en lokalavis på nett, men det vil være i svært begrenset omfang og vi tar ikke endelig stilling til det da det uansett ikke vil ha betydning for vurderingene og konklusjonen her.

⁸¹ Se vedlegg 2 for mer informasjon

til SNF (2015) slik at vi kan se hvordan dette har utviklet seg siden forrige analyse. Det vi vet er at NRK har styrket sin posisjon og i samme periode har inntektsgrunnlaget for de kommersielle aktørene svekket seg, noe som taler for at den relative betydning av NRKs konkurransepress har økt. Spørreundersøkelsen viser at NRK har en sterk stilling i Sogn og Fjordane og at denne stillingen har styrket vesentlig seg siden SNF (2015). I vår undersøkelse oppgir hele 52 prosent (av brukerne) NRK som sitt førstevalg for å holde seg oppdatert om nyheter på nett. Det er en markant økning fra 38 prosent som var resultatet i forrige undersøkelse.

Vi fant også svært høye diversjonsrater fra hver enkelt av de kommersielle aktørene til NRK. Når NRK i tillegg har store markedsandeler i disse markedene, gir det en klar indikasjon på at NRK er et substitutt til disse og at NRK er deres klart nærmeste konkurrent. Dette ble ikke undersøkt i SNF (2015) da de ikke hadde et tilstrekkelig grunnlag i sin spørreundersøkelse. Det er etter vår vurdering klart at NRK i hvert av disse markedene utøver et konkurransepress på den kommersielle aktøren. Dersom en kommersiell aktør forsøker å heve prisen eller senke kvaliteten er det sannsynlig at brukerne vil substituere seg bort og sannsynligvis til NRK. Det støttes også av resultatene i hendelsesanalysen hvor vi så virkningene ved innføringen av betalingsløsninger. Analysen viste at innføringen av betalingsløsninger hos Firda og Firdaposten førte til en signifikant nedgang i antall unike brukere for disse nettavisene samtidig som det var en signifikant økning i tidsbruken til brukere av NRK Sogn og Fjordane.

Ut fra størrelse i antall unike brukere og de lave diversjonsratene så er det liten grunn til å tro at noen av de lokale nettavisene utøver noe særlig konkurransepress på NRK. De kommersielle nettavisene har hver for seg en begrenset geografisk utstrekning sammenlignet med NRK som gjør at de kun kan konkurrere med NRK på deler av NRKs samlede marked i Sogn og Fjordane. Tidligere har både Bergens Tidende og Sunnmørsposten være til stede i Sogn og Fjordane som regionsaviser, men det er flere år siden de valgte å trekke seg ut av fylket. Som eneste regionsavis er det derfor grunn til å tro at NRK i veldig liten grad opplever noen særlig konkurranse i dag, det støttes også av de empiriske analysene.

Innholdsanalysene viser at det i liten grad er en innholdsmessig overlapp mellom det NRK Sogn og Fjordane publiserer og det som de kommersielle aktørene publiserer. Det taler isolert sett for at de ikke er sterke substitutter. Den kvantitative innholdsanalysen trekker også i retning av at NRK Sogn og Fjordane som regel er første ute med publiseringen av de artiklene som overlapper. Videre finner vi at NRK i gjennomsnitt skriver kortere artikler enn de kommersielle aktørene. Det kan isolert sett indikere at de kommersielle aktørene differensierer seg ved å skrive mer utfyllende saker enn det NRK gjør, når man skriver om samme sak. Dette kan være en respons på konkurransen ved at de må levere et mer omfattende produkt for å konkurrere med den gratis tilgjengelige artikkelen hos NRK. Om så er tilfelle synes konkurransen fra NRK å være kvalitetshevende.

Når vi ser funnene fra spørreundersøkelsen (både førstevalg og diversjonsratene), analysene av nettrafikken, intervjuene og innholdsanalysene opp mot hverandre er det vår vurdering at NRK bidrar positivt til konkurransen i de lokale markedene selv om de primært er en regionsavis. Vi finner også eksempler på at konkurransen fra NRK har medført positive virkninger gjennom produktutvikling og innovasjon hos de lokale aktørene som kommer konsumentene til gode. Videre er det sannsynlig at NRKs tilstedeværelse har påvirket de kommersielle aktørenes strategiske valg i retning av mer lokalt innhold av høyere kvalitet, noe som også har vært positivt for konsumentene.

De kommersielle aktørene har opplevd at inntektsgrunnlaget har svekket seg de siste årene samtidig som NRK sitt tilbud i stor grad virker å være konjunkturuavhengig. Det tilsier isolert sett at konkurransepresset fra NRK nå er sterkere enn før. Som vi har understreket i kapittel 2.2.2, er det ikke mulig å vite hva som er det optimale nivået på konkurransepresset fra NRK, men vi anser det som sannsynlig at konkurranseimpulsen fra NRK per i dag ikke er på et slikt nivå at den i for stor grad har svekket overlevelsesnivået til de kommersielle aktørene noe

som igjen ville ha medført negative virkninger for publikum og konsumentvelferden. Det støttes også av tilbakemeldinger i intervjuene hvor de kommersielle aktørene er enige om at NRK i dag fyller en viktig rolle i Sogn og Fjordane, og de anerkjenner behovet for å ha en regionsavis selv om det også innebærer en viss konkurranse i deres lokale markeder. De kommersielle aktørene er også samstemte om at samarbeidet med NRK har blitt bedre over tid.

En ytterligere drøfting og konklusjon av hvordan NRKs konkurranse med de kommersielle aktørene i Sogn og Fjordane påvirker konsumentvelferden finnes i kapittel 8.

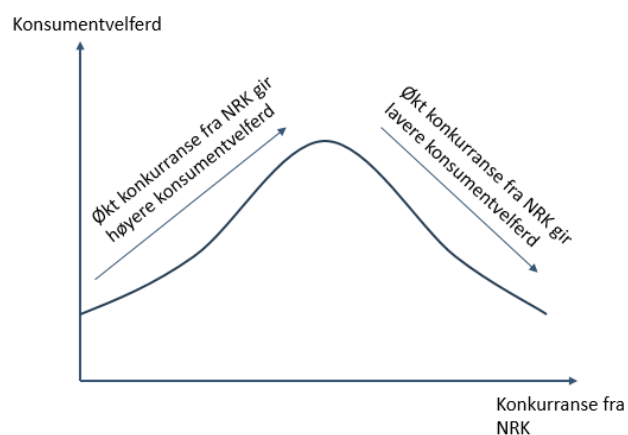
8. Virkninger på konsumentvelferd og mediemangfold

Vi har i de tre foregående kapitlene analysert konkurransesituasjonen i det nasjonale nettavismarkedet og Hordaland og Sogn og Fjordane. Selv om konkurransepresset varierer fra region til region, finner vi at NRK virker som en konkurransemessig restriksjon på et visst nivå for de kommersielle aktørene i disse markedene. I dette kapitlet vil vi gå nærmere inn på hva implikasjonene av konkurransen fra NRK er på konsumentvelferden og mediemangfoldet i de ulike regionene og nasjonalt. Vi opererer her med konsumentvelferd og mediemangfold under ett, med en antakelse om at et større mediemangfold tilsier en høyere konsumentvelferd.

8.1. Drøfting av hvordan NRK påvirker konsumentvelferd og mediemangfoldet gjennom konkurranseimpulsen i de ulike regionene

Konkurranse er ikke et mål i seg selv, men velfungerende konkurranse kan være et godt egnet virkemiddel for å oppnå ønske om et størst mulig mediemangfold til fordel for konsumentene. Vi har tidligere diskutert hvordan konkurranse fra NRK kan være positivt for den totale konsumentvelferden og mediemangfoldet ved at man tvinger konkurrentene til horisontal og/eller vertikal produkt differensiering. Samtidig kan for sterk konkurranse føre til at de kommersielle aktørene leverer et dårligere produkt enn de ellers ville gjort, og i verste fall til at de kommersielle aktørene ikke overlever. I de tilfellene vil konkurransen fra NRK dermed kunne være skadelig for mediemangfoldet. Ett sted midt imellom vil vi finne det optimale nivået på konkurransen fra NRK. Hvor dette punktet er, er derimot vanskelig å slå fast, og vil blant annet også bestemmes av konkurransesituasjonen ellers i markedet og utenforliggende trender i annonsemarkedet og mediekonsumet. For eksempel kan virkningene av konkurranse fra NRK i marked 1 være mer positive enn i marked 2, selv om konkurranseimpulsen fra NRK isolert sett også er sterkere i marked 1 enn i marked 2.

Figur 8-1: Illustrasjon av optimalt konkurransenivå fra NRK i mediemarkedet



Resultatene fra konkurranseanalysen kan raskt oppsummeres ved at NRK Hordaland utøver et begrenset konkurransepress i Bergensregionen da det allerede er sterk konkurranse mellom BT og BA. I det nasjonale markedet finner vi at NRK er en større aktør i markedet og at graden av innholdsmessig likhet er relativt høy, men også her er det en sterk konkurranse mellom de kommersielle aktørene slik at konkurransepresset fra NRK er begrenset. I Sogn og Fjordane er det svært lite innholdsmessig overlapp mellom NRK og de kommersielle aktørene. likefult så finner vi at de er i samme marked og at NRK har en sterk posisjon. Her er det i tillegg svært høye diversjonsrater, noe som indikerer at NRK er den største konkurransemessige restriksjonen for de kommersielle aktørene i dette markedet.

Det trenger altså ikke bety at konkurransen fra NRK er mer skadelig for konkurrentene i Sogn og Fjordane enn i de andre markedene, ettersom konkurransesituasjonen i utgangspunktet er så forskjellig i de ulike markedene. Med andre ord befinner vi oss ikke nødvendigvis lenger til høyre i forhold til toppunktet i Figur 8-1 i Sogn og Fjordane i forhold til de andre markedene vi har analysert. Det at det ikke finnes noen andre reelle konkurrenter i de fleste lokale markedene i Sogn og Fjordane gjør at konkurransen fra NRK sannsynligvis har flere positive effekter i Sogn og Fjordane enn i de andre markedene. Uten konkurranse fra NRK ville de lokale avisene i dagens

situasjon nærmest hatt monopolmakt. Monopolmakt kan blant annet føre til høyere priser eller lavere kvalitet på innholdet, og trolig ville konsumentoverskuddet i disse markedene blitt betydelig redusert i fraværet av NRK.⁸²

Situasjonen er annerledes i det nasjonale markedet, hvor den innbyrdes konkurransen mellom de kommersielle aktørene allerede er sterk. Den innbyrdes konkurransen mellom de eksisterende aktørene gjør at en allerede har et bredt spekter av aktører langs både en horisontal og vertikal differensieringsakse i dette markedet. Ekstra konkurranse fra NRK gir derfor trolig en mindre positiv effekt på mediemangfoldet enn tilfellet er i for eksempel Sogn og Fjordane. Det må igjen ses opp mot de potensielle negative fortrenningseffektene av konkurransen fra NRK. Dermed er det trolig at NRKs bidrag til mediemangfoldet, *gjennom konkurranseimpulsen de påfører de kommersielle aktørene*, er mer begrenset i dette markedet, ettersom en ikke bidrar til å fjerne noen markedssvikt her. Det må presiseres at vi her kun snakker om NRKs bidrag til mediemangfoldet gjennom effekten den ekstra konkurransen fra NRK har på de kommersielle aktørene. NRKs bidrag til konsumentvelferd og mediemangfold gjennom deres egne innholdsproduksjon er ikke inkludert.

I Hordaland, og spesielt Bergensregionen, indikerer våre analyser at de konkurransemessige virkningene av NRKs tilstedeværelse er mer begrenset enn i Sogn og Fjordane og i det nasjonale markedet, ved at den innbyrdes konkurransen mellom BA og BT er sterk og NRK virker å ha noe mer komplementære egenskaper til disse nettavisene. Likevel fungerer NRK som en konkurranseimpuls inn i markedet også her. Uten NRK ville konkurransesituasjonen trolig forverres, og en ville i realiteten hatt et duopol i det lokale markedet i Bergensregionen. Få aktører i et marked kan gi ulike utslag for konkurranseintensiteten, avhengig av om det konkurreres på pris eller kvantum. Færre aktører vil, isolert sett, øke risikoen for konkurransebegrensende virkninger, og NRK sin tilstedeværelse i markedet reduserer risikoen for dette.

8.2. Indikatorer på mediemangfold

I konkurranseanalysene har vi undersøkt hvordan NRKs tilstedeværelse påvirker de kommersielle aktørene og konkurransen i markedene. Vi har også drøftet hvordan dette gir utslag i form av konkurranse langs andre dimensjoner som kvalitet, innovasjon og mangfold (målgruppe). Dette er variabler som sier noe om mediemangfoldet i de ulike markedene. Et problem i denne analysen er at det har vært vanskelig å knytte resultatene fra konkurranseanalysene empirisk opp til utviklingen i mediemangfoldet. Problemet er todelt. For det første finnes det få kvantitative indikatorer som sier noe objektivt om utviklingen i mediemangfoldet i de forskjellige markedene. For det andre er det vanskelig å skille hvor mye av utviklingen i slike indikatorer som skyldes konkurransen fra NRK og hvor mye som skyldes den generelle utviklingen i markedet.

I beskrivelsen av de ulike markedene har vi sett på hvordan blant annet inntektsgrunnlaget og antallet redaksjonelle årsverk hos de kommersielle aktørene har utviklet seg de siste årene. Utviklingen sier ikke nødvendigvis noe om hvordan de kommersielle aktørene faktisk bidrar til mediemangfold, men den sier noe om aktørenes muligheter. Høyere inntekter og flere ansatte kan for eksempel øke kvaliteten på den nåværende journalistikken eller brukes inn i nye satsingsområder. Vi ser at utviklingen har vært mest negativ i Hordaland og minst negativ i Sogn og Fjordane. Mye av denne utviklingen skyldes eksterne forhold, som for eksempel eksterne sjokk i annonsemarkedet. Det er dermed vanskelig å knytte utviklingen i disse indikatorene direkte opp til konkurransesituasjonen i de ulike markedene.

⁸² Vi presiserer at dette er i et statisk perspektiv, ettersom vi ikke vet om andre aktører ville etablert seg i NRKs sted over tid

Stortinget har besluttet at det hvert fjerde år skal legges frem et styringssignal for den kommende fireårige perioden, og i forbindelse med utarbeidelsen av dette skal det også gjennomføres en vurdering av NRKs konkurransemessige innvirkninger på markedet. I forkant av neste konkurranseanalyse av NRK bør det arbeides med å utrede et sett med målbare indikatorer på mediemangfold som i større grad kan knyttes opp til konkurransesituasjonen i de ulike markedene.

9. Konklusjon

Vårt oppdrag i denne utredningen har vært å:

1. Tilbyder skal identifisere hvilke av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett som det er sannsynlig at kan ha vesentlige konkurransemessige virkninger. Analysen skal omfatte både nasjonale og regionale nyhets- og aktualitetstjenester.
2. Tilbyder skal vurdere de konkurransemessige virkningene av tjenestene som identifiseres under punkt 1. Tilbyder skal avgrense de relevante geografiske markedene for NRKs regionale nyhets- og aktualitetstjenester for de utvalgte tjenestene.
3. Dersom tilbyder finner at noen av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett har vesentlige konkurransebegrensende virkninger skal tilbyder vurdere i hvilken grad tilstedeværelsen av de aktuelle NRK-tjenestene likevel kan ha en positiv virkning for publikum ved å bidra til økt mediemangfold i form av et bredere spekter av tilbud eller økt kvalitet i tilbudet.

Vår forståelse av oppdraget har vært å gjennomføre en tilsvarende analyse som SNF gjennomførte i 2015. Dette innebærer å vurdere de konkurransemessige virkningene av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett, her avgrenset til NRKs nettavistilbud i tre utvalgte markeder; det nasjonale markedet, i Hordaland og i Sogn og Fjordane. En viktig del av utredningen er å undersøke hvordan NRK konkurrerer med andre aktører i markedene og hvordan dette igjen påvirker konsumentvelferden i disse markedene.

I en konkurranseøkonomisk analyse er det fokus først og fremst på hvordan konkurransen påvirkes, ikke hvordan konkurrentene påvirkes. Det er likevel ikke mulig å svare på det første uten at vi også vurderer det andre. Vi har i denne utredningen gjennomført flere omfattende empiriske analyser som gir et godt grunnlag for å vurdere de konkurransemessige virkningene av NRKs tilstedeværelse i de aktuelle markedene.

Basert på sine empiriske analyser konkluderte SNF (2015) i det nasjonale markedet med at «NRK sin tilstedeværelse neppe er det som hindrer andre nasjonale nettaviser å ta betalt fra leserne. Hvis andre nasjonale nettaviser prøver å ta betalt, vil det være mange andre alternativer i tillegg til NRK for å lese nyheter på nettet». Vi har gjennomført flere analyser med et bedre empirisk grunnlag og på bakgrunn av disse finner vi at NRK til en viss grad fungerer som en konkurransemessig restriksjon for de kommersielle aktørene. Dermed vil NRKs tilstedeværelse også ha en påvirkning på de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt eller øke prisen i dag. Analysene viser at denne effekten vil være begrenset. Når vi ser det i sammenheng med at NRKs er en stor aktør i markedet, indikerer dette at NRK er noe differensiert fra de kommersielle aktørene.

Det er mange aktører i det nasjonale markedet for nettaviser og diversjonsratene indikerer at NRK utøver et visst konkurransepress på de andre aktørene, men at de kommersielle aktørene stort sett opplever størst konkurranse fra andre kommersielle aktører. Dette indikerer at konkurransen i markedet er sterk, også uten konkurransen fra NRK. Videre har vi pekt på at det er vanskelig å vite hvor stor grad av innholdslikhet det må være for å at vi skal vurdere to aviser som gode substitutter, men det vi finner er at innholdslikheten er høyere i det nasjonale markedet enn i de andre markedene vi har analysert.

Samlet sett indikerer analysen at NRK er såpass differensiert fra de kommersielle aktørene at de i liten grad hindrer de kommersielle aktørene å ta betalt *for det innholdet de produserer i dag*. Det at konkurransen i markedet er sterk også i fravær av NRK, gjør det trolig at de positive effektene av ytterligere konkurranse fra NRK er mer begrenset i dette markedet enn i andre markeder med svakere konkurranse. Vi finner ingen indikasjon på at NRKs tilstedeværelse i det nasjonale nettavismarkedet har vesentlige konkurransebegrensende virkninger.

I Sogn og Fjordane indikerer resultatene fra våre analyser indikerer at NRK har en sterk posisjon i markedene og at de dermed også utgjør en konkurransemessig restriksjon ovenfor de kommersielle aktørene og de konkurransemessige virkningene er trolig større her enn i de to andre markedene. Det sagt, så finner vi heller ikke her støtte i de empiriske analysene at NRKs tilstedeværelse medfører vesentlig konkurransebegrensende virkninger.

Spørreundersøkelsen indikerer at NRK har en sterk stilling og at den har styrket seg vesentlig siden SNF utførte sin analyse i 2015. Videre finner vi svært høye diversjonsrater fra de kommersielle aktørene mot NRK som understreker at NRK er den næreste konkurrent til hver av de kommersielle aktørene. Analysen innføringen av betalingsløsninger indikerer at NRK Sogn og Fjordane er et substitutt til de kommersielle nettavisene og at NRK påvirker deres mulighet til å ta betalt eller hvor mye de kan ta betalt. Innholdsanalysene indikerer isolert sett at NRK ikke er et godt substitutt til de kommersielle aktørene. Samtidig som vi finner indikasjoner på at konkurransen fra NRK er kvalitetshevende. Samlet sett vurderer vi funnene fra spørreundersøkelsen og analysen av nettrafikk som mer robuste enn innholdsanalysene, og disse vektet dermed høyere inn når vi trekker konklusjonene.

At NRK utgjør en konkurransemessig restriksjon betyr *ikke* at vi har funnet at NRKs tilstedeværelse medfører vesentlige konkurransebegrensende virkninger, eller at dette har ført til et svekket tilbud til publikum. Snarere tvert imot. NRKs tilstedeværelse er trolig positiv i dette markedet, da det er sannsynlig at et fravær av NRK ville gitt en situasjon med flere lokale monopoler. På bakgrunn av dette anser vi at konkurransen fra NRK medfører positive effekter på konsumentvelferden i de lokale markedene og denne effekten er trolig er større relativt til Hordaland og det nasjonale markedet.

I Hordaland har vi analysert konkurransesituasjonen i Bergensregionen, ettersom vi her har to regionaviser og en stor lokalavis. NRK er relativt sett en mindre aktør i nettavismarkedet i Hordaland enn i de andre markedene vi har analysert. NRK plasserer seg mellom Bergens Tidende og Bergensavisen når det kommer til nettrafikk. Videre ligger NRK omtrent likt som Bergensavisen når det kommer til respondentenes førstevalg som kilde til lokale nyheter på nett i spørreundersøkelsen. Diversjonsratene og graden av dobbeldekning indikerer at NRK Hordaland har større innslag av komplementære egenskaper til de to bergensavisene enn NRK Sogn og Fjordane har til de regionale nettavisene i det fylket. Samtidig er to, Bergens Tidende og Bergensavisen, i større grad er hverandres substitutter enn NRK.

Analysen av virkningene av at de kommersielle aktørene innførte betalingsløsninger indikerte at NRK var den største konkurransemessige restriksjonen for BT i 2013, mens da Bergensavisen innførte brukerbetaling i 2015 var det ingen signifikante effekter på NRK eller Bergens Tidendes nettrafikk. Bergens Tidende opplevde i stedet en økning i antall sidevisninger per bruker. Den kvantitative innholdsanalysen viser mange av de samme trekkene som innholdsanalysen i det nasjonale markedet, hvor NRK er raskere ute med sakene, men skriver kortere i de tilfellene hvor sakene overlapper. Samlet sett indikerer innholdsanalysene at NRK kun i liten grad fungerer som et substitutt til Bergens Tidende og Bergensavisen.

Etter å ha drøftet og vurdert funnene fra de empiriske analysene opp mot hverandre finner vi at NRK i mindre grad opptre som en konkurransemessig restriksjon i Hordaland enn i de andre markedene. Sammen med resultatene fra spørreundersøkelsen, hvor få respondenter oppga at de ville vært mer velvillige til å betale for nyheter i fravær av NRK, indikerer dette at NRK Hordaland i liten grad begrenser de kommersielle aktørenes mulighet til å ta betalt for den nyhetsproduksjonen de har i dag. Vi finner ingen tegn til vesentlige konkurransebegrensede virkninger av NRKs tilstedeværelse i dette markedet, men analysen viser at NRKs tilstedeværelse i markedet sannsynligvis bidrar til positive virkninger for konsumentvelferden.

Litteraturliste

Aller Media, <http://www.aller.no/nyheter/aller-media-dobler-driftsresultatet>

Amedia, Årsrapport 2016

Argentesi, E. og L. Filistrucchi. 2007. Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers. *The Journal of Applied Econometrics*, 22: 1247–1266.

Armstrong, M. 2006. Competition in Two-Sided Markets. *Rand Journal of Economics*, 37: 668–691.

Belleflamme, Paul, and Martin Peitz (2015). *Industrial organization: markets and strategies*. Cambridge University Press.

Deloitte medieundersøkelse 2017. 2017. Deloitte.

EØS-tillegget til EF-tidende No 28. 16. juli 1998, side 3

Ferreira, Rodolphe Dos Santos, and Jacques-François Thisse (1996). "Horizontal and vertical differentiation: The Launhardt model." *International Journal of Industrial Organization* 14.4 (1996): 485-506.

Foros, Ø., H.J. Kind og H. Østbye. 2007. Norwegian Radio Broadcasting: From Public Monopoly to Competitive Homogeneity? i Lars Sørsgard (red.), *Competition and Welfare. The Norwegian Experience*, 2007.

Foros, Ø., H.J. Kind og G. Schjelderup. 2012. Ad Pricing by Multi-Channel Platforms: How to Make Viewers and Advertisers Prefer the Same Channel? *Journal of Media Economics*, 25(3): 133–146.

Hagen, K.P. 2004. Prising og forretningsmodeller i tosidige markeder: Implikasjoner for effektivitet, regulering og konkurransepolitikk, kapittel i K.P. Hagen, A. Sandmo og L. Sørsgard (red.), *Konkurranse i samfunnets interesse*, Fagbokforlaget, side 67–85.

Hatletveit, J.M. og O.K.S. Lillestøl. 2011. Mergers in two-sided markets. SNF arbeidsnotat A21/11.

Hjelmeng, E.J. og L. Sørsgard. 2014. *Konkurransepolitikk. Rettslig og økonomisk analyse*.

Hovden, J. F., Moe, H., Rosenlund, L. og Holm, B. (2018). *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører: En analyse av surveydata for Medietilsynet*. Bergen: Universitetet i Bergen

Høst, S. 2016. Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet, notat nr. 5/2016

Hotelling, H. 1929. Stability in competition. *Economic Journal*, 39: 41–57.

Hotelling, Harold (1990). "Stability in competition." *The Collected Economics Articles of Harold Hotelling*. Springer, New York, NY, 1990. 50-63.

Kantar TNS, Forbruker og Media-undersøkelsene 2012 til 2017

Kantar TNS, Topplisten, <http://www.tnslistene.no/>

KPMG (2015). *An economic review of the extent to which the BBC crowds out private sector activity*

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) 2014, rapporten «Hva nå NRK?»

Medietilsynet 2010:

https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kud/medier/rapporter/gjennomgang_av_nrks_eksisterende_tjenester_paa_nye_medieplattformer_2010.pdf

Medietilsynet, Eigarskap i norske medium 2015

Menon 2016: Analyse av konkurransebegrensende reguleringer, et rammeverk utarbeidet på oppdrag for Konkurransetilsynet. <https://www.menon.no/publication/forprosjekt-analyse-av-konkurransebegrensende-reguleringer/>

NOU 2010: 14 Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte

NRK, Årsrapport 2016

NRKs langtidstrategi 2017-2022 <https://www.nrk.no/oppdrag/en-allmennkringkaster-i-verdensklasse-1.7802563>

Polaris, Årsrapport 2016

Reuters Institute, Digital News Report 2017

Rochet, J-C og J. Tirole. 2003. Platform Competition in Two-Sided Markets. Rand Journal of the European Economic Association, 1(4): 990–1029.

Samfunns- og næringslivsforskning (SNF) 2015, Konkurransemessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester, SNF RAPPORT NR. 02/2015

Schibsted, Årsrapport 2016

Sjøvaag, H. og T. Pedersen. (2018). NRKs bidrag til mediemangfoldet, Notat til Medietilsynet

Statistisk Sentralbyrå, Norsk Mediebarometer, <https://www.ssb.no/medie>

The Economist, <https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21727073-economists-struggle-work-out-how-much-free-economy-comes-cost>

Tirole, Jean (1998). The theory of industrial organization. MIT press.

Vedlegg 1: Spørreundersøkelser

Spørsmålene i spørreundersøkelsen

Dette vedlegget redegjør nærmere for utformingen av spørreundersøkelsen, undersøkelsesdesign, deskriptiv informasjon om respondentene og spørsmålene følger vedlagt til slutt. Funnene fra undersøkelsene omtales i rapporten.

Utforming av spørreundersøkelsen

Vårt utgangspunkt var, som for de andre empiriske analysene, at vi ønsket å gjøre tilsvarende analyser som i 2015 for å vurdere endringene i markedene og våre funn opp mot den analysen. Ved utformingen av spørreundersøkelsen har vi derfor lagt oss tett opp til det som ble benyttet av SNF i 2015. Flere av spørsmålene er også identiske med de som ble benyttet i 2015.

Menon har, i samarbeid med Kantar TNS, gjennomført to spørreundersøkelser, en nasjonal og en regional, som ble distribuert i to forskjellige formater til tre utvalg av respondenter (et nasjonalt utvalg, et i Hordaland og et i Sogn og Fjordane). Metoden som ble brukt i Hordaland og nasjonalt var webundersøkelse, mens det i Sogn og Fjordane ble benyttet en sms-undersøkelse. Respondentene i de tre undersøkelsene ble delt i to grupper, en gruppe som får presentert svaralternativer («Hjulpen gruppe») og en gruppe som må fylle inn svarene sine i åpne svarfelt («Uhjulpen gruppe»). Vi valgte å gjøre en tilsvarende todeling av respondentene i en gruppe med «Hjulpen kjennskap» som får en rekke svaralternativer presentert i flere spørsmål og en gruppe «Uhjulpen kjennskap» som må skrive inn sine svar i åpne svarfelt.

Forholdet mellom hjulpen (stimulusbasert) kjennskap og uhjulpen (minnebasert) kjennskap er ikke-lineær. Forskning viser at høy uhjulpen (minnebasert) kjennskap er vanskelig å oppnå og at i bransjer der markedsleder(ne) er dominante, så oppstår såkalte «blokkerings effekter»: Mindre aktører kommer gjerne høyt på hjulpen kjennskap, men blir «mentalt blokkert ute» av de store aktørene når det gjelder uhjulpen kjennskap.⁸³

Intensjonen med dette skillet i forrige rapport var altså å sammenligne hjulpen og uhjulpen kjennskap for NRK og lokale medier for å kartlegge hvilke medier som har oppnådd en sterk posisjon i brukernes hukommelse. SNF la også til grunn en antagelse om at det for nettbaserte medier er høyst sannsynlig at uhjulpen kjennskap er en bedre indikator enn hjulpen kjennskap på hvilke valg brukeren faktisk ville ha foretatt i en reell beslutnings-situasjon.⁸⁴ Vi beholdt denne todelingen ved gjennomføringen av spørreundersøkelsen, til tross for at vi er usikre på om disse antagelsene faktisk samsvarer med hva som er tilfelle ved dagens bruk av nettsider og særlig nettaviser. Hensikten med dette omtales mer utfyllende i SNF (2015).

Det viste seg å være liten variasjon i svarene som ble gitt i henholdsvis hjulpen og uhjulpen-gruppe når det gjelder spørsmålene knyttet til hvilken nettavis respondentene vil oppsøke først for å holde seg oppdatert på nyheter, samt hvilken de velger om deres førstevalg ikke er tilgjengelig. I vår undersøkelse finner vi lite som tyder på at det finner sted noen form for «blokkerings effekter». Som en konsekvens har vi derfor valgt å behandle alle svarene i hver undersøkelse samlet i rapporten.

⁸³ SNF (2015), side 64

⁸⁴ SNF viser til Laurent et al 1995 og Alba og Chattopadhyay 1986 som kilder for antagelsen om at når brukernes valg i stor grad er minnebasert for nettmidier vil de favorisere de mest dominante aktørene uforholdsmessig mye.

SNF valgte i sin undersøkelse også å dele respondentene i grupper etter hvorvidt de benyttet PC eller mobil ut fra en antagelse om at oppfatningene om NRK og lokale mediers nettbaserte kanaler kan variere avhengig av medieplattform og da særlig at det vil variere mellom bruken av henholdsvis PC og mobil. Vi har ikke delt respondentene i ulike grupper for PC og mobil ved gjennomføringen av undersøkelsen, men alle respondentene er bedt om å svare på spørsmålet «Hva bruker du oftest når du sjekker nyheter på internett» med svaralternativene «PC», «Mobiltelefon/Nettbrett» og «Vet ikke». Det er vår vurdering at vi gjennom denne løsningen ivaretar det samme hensynet, i tillegg gir det oss en ekstra innsikt i hva som faktisk er den mest brukte plattformen.

Undersøkelsesdesign

Målgruppen er den norske befolkningen 18 år og eldre i hele landet, samt i Hordaland og Sogn og Fjordane fylker. Ønsket utvalg er 1000 respondenter landsrepresentativt og 500 respondenter i hvert av de to fylkene henholdsvis. Utvalget for hele landet og for Hordaland hentes fra Kantars aksesspanel. Panelet er et forhåndsrekruttert utvalg av personer over 15 år som er villig til å delta i undersøkelser (ca. 45 000 personer). Deltagerne er tilfeldig rekrutterte gjennom andre undersøkelser, og utgjør et aktivt panel. Panelet er sertifisert i henhold til ISO 26362. Panelets størrelse tilsier at det er mulig å trekke representative utvalg fra dette til ulike undersøkelser. I praksis speiler panelet befolkningens geografiske fordeling på tvers av landet. Dette innebærer at det kan tilrettelegges nasjonale utvalg og avgrensede utvalg for større regioner fra dette panelet.

Utvalget til disse undersøkelsene hentes derfor fra panelet til det landsdekkende utvalget og fra Hordaland. Utvalget i Sogn og Fjordane må dekkes gjennom utsending av SMS. Det skyldes at størrelsen på panelet i Sogn og Fjordane er noe begrenset i størrelse og med knapp tid tilgjengelig for gjennomføring av undersøkelsen vil det også være en del paneldeltakere som er bundet opp til andre undersøkelser.

Årsaken til at undersøkelsen er gjennomført med en annen metode i Sogn og Fjordane skyldes at ingen av meningsmålingsinstituttene hadde tilstrekkelig store paneler til at vi, innenfor tidsrammen, kunne forvente 500 respondenter. Det ble vurdert å gjennomføre undersøkelsen via telefon, men siden flere av spørsmålene inneholder en omfattende liste med svaralternativer ble vi anbefalt å benytte en sms-løsning. Dette innebærer i praksis at mottakeren får en sms med en link til en nettbasert undersøkelse. Dette formatet er bedre egnet til å presentere svaralternativene på en måte som gjør det lettere for respondentene å ta stilling til dem.

Utgangspunktet for svaralternativer som er benyttet i undersøkelsene til «hjulpen gruppe» er de aktørene som Medietilsynet har identifisert i sine oversikter over regionale markeder og for det nasjonale markedet. Å inkludere alle aktørene ville, sammen med andre svaralternativer som vi trenger, utgjøre en for omfattende liste og vi fikk tilbakemeldinger fra Kantar TNS om at vi burde begrense antall alternativer. Vi valgte derfor å utelukke de alternativene som har færrest lesertall.

Respons

Den nasjonale undersøkelsen ble sendt ut til 2700 respondenter, i Hordaland ble den sendt ut til 1580 respondenter og i Sogn og Fjordane til 7000 respondenter. Fordi undersøkelsen i Sogn og Fjordane gjennomføres mot befolkningen generelt og ikke et forhåndsrekruttert panel som aktivt deltar i undersøkelser kreves det et betydelig større antall respondenter som mottar undersøkelsen for å sikre at vi får tilstrekkelig mange svar.

Tabell 0-1: Respons per utvalg. Antall. Kilde: Kantar TNS

Status	Nasjonalt utvalg	Utvalg Hordaland	Utvalg Sogn og Fjordane
Utsendinger	2700	1580	7000
Ikke kontakt	1560	1001	6071
Kontakt	1140	579	929
<u>Frafall:</u>			
Ufullstendig utfylling	26	19	322
Ikke målgruppe (skjemafilter)	82	33	83
Teknisk problem	0	0	0
Intervju	1032	527	524

Alder						
Region	Kjønn	18-29	30-44	45-59	60-85	Total
Hele landet n = 1032	Mann	6,2	12,3	15,9	18,7	53,1
	Kvinne	7,4	9,2	13,7	16,7	46,9
	Sum	13,6	21,5	29,6	35,4	100
Hordaland n = 527	Mann	5,7	10,1	16,3	21,1	53,1
	Kvinne	10,1	11,8	12,5	12,5	46,9
	Sum	15,7	21,8	28,8	33,6	100
Sogn og Fjordane n = 513	Mann	3,6	9,5	15,3	18,3	46,6
	Kvinne	6,0	13,5	16,5	17,5	53,4
	Sum	9,5	23,0	31,7	35,7	100

Sammenstillingen må tolkes med forbehold om at de fylkesvise utvalgene er små, og at antall respondenter i hver alder/kjønn-celle er begrenset. Med det forbeholdet indikeres det at utvalgene er generelt underrepresentert blant de yngste under 29 år, til fordel for de eldre over 45 år. Menn er svakt overrepresentert i utvalgene for hele landet og for Hordaland, mens kvinnene er tilsvarende noe overrepresentert i Sogn og Fjordane.

Tabell 0-2: Befolkning (hele landet) og utvalg (nasjonalt og to fylker) etter utdanningsnivå. Prosent. Kilde: Kantar TNS

Utdanningsnivå	Populasjon 16+ år	Nasjonalt	Hordaland	Sogn og Fjordane
Grunnskole/fagutd.	28,2	19,9	22,4	30,5
Videregående	42,0	21,3	20,3	22,5
Univ./høgskole – kort	22,1	35,0	32,8	26,7
Univ./høgskole – lang	7,8	23,8	24,5	19,1
Ukjent	-	-	-	1,1
Sum	100,1	100,0	100,0	99,9
N/n	4.061.984	1032	527	524

Sammenstillingen av utvalget med befolkningen er tentativ, og må det må tas høyde for de relativt små utvalgsstørrelsene. Det antydes at utvalgets utdanningsfordeling er noe høyere enn i befolkningen, særlig når

det gjelder personer med lang universitets-/høyskoleutdanning. Fordelingen må også betraktes i lys av at ordinære befolkningsutvalg normalt vil vise betydelig overrepresentasjon av personer med universitets-/høyskoleutdanning (som til sammen gjerne utgjør 50 prosent eller flere av respondentene). Panelet gir i større målgrupper mulighet for å tilrettelegge utvalg med utdanningsforhold tilnærmet lik befolkningen, men dette er vanskelig i mindre målgrupper og enda vanskeligere når det er knapt med tid til datainnsamlingen.⁸⁵ Vi finner det likevel riktig å påpeke forskjellene i utdanningsnivået på respondentene i forhold til fordelingen for hele landet.

Spørreundersøkelsene

Skjemaformatteringen involverer tilrettelegging av hjelpevariable og annen teknisk tilrettelegging som ikke fremgår av nedenstående.

A. Nasjonalt utvalg

Q001 - Q001:

Single coded

[Not back](#)

SPLIT SAMPLE

Normal

- 1 Hjulpen
- 2 Uhjulpen

Q002 - Q002:

Text

[Not back](#)

Velkommen til denne undersøkelsen som handler om folks nyhetsvaner på internett.

Q003 - Q003:

Single coded

[Not back](#)

Bruker du internett til å holde deg oppdatert på nyheter?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

Scripter notes: Hvis Nei/Vet ikke: Screenes ut av undersøkelsen

Q004 - Q004:

Multi coded

[Answer not required | Not back](#)

⁸⁵ Menon har hatt svært begrenset med tid til å gjennomføre prosjektet, noe som fikk konsekvenser for tiden Kantar TNS kunne benytte til å gjennomføre undersøkelsen. De ville normalt ønsket at undersøkelsen kunne ligget ute i flere dager enn det som var tilfelle, men det var det dessverre ikke anledning til dersom vi skulle rekke å bearbeide og bruke resultatene.

Hva bruker du oftest når du sjekker nyheter på internett?

Merk alle som passer

Normal

- 1 PC
- 2 Mobiltelefon/Nettbrett
- 5 Vet ikke

Ask only if **Q001 - Q001,1**

Q005 - Q005:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på nyheter?

Random

- 1 Dagbladet (DB+)
- 2 Klassekampen
- 3 Morgenbladet
- 4 Nationen
- 5 Dagens Næringsliv
- 6 VG (VG+)
- 7 Vårt Land
- 8 Aftenposten
- 9 NRK
- 10 Facebook / andre sosiale medier
- 11 Nettavisen.no
- 12 TV2.no
- 996 Annet sted - vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 13 Vet ikke

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar

Ask only if **Q005 - Q005,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,996** and **Q001 - Q001,1**

Q006 - Q006:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilket annet nettsted / nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til [førstevalg] når du skal oppdatere deg på nyheter?

Random

- 1 Dagbladet (DB+)
- 2 Klassekampen
- 3 Morgenbladet
- 4 Nationen
- 5 Dagens Næringsliv
- 6 VG (VG+)
- 7 Vårt Land

- 8 Aftenposten
- 9 NRK
- 10 Facebook / andre sosiale medier
- 11 Nettavisen.no
- 12 TV2.no
- 996 Annet sted - vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 13 Vet ikke

Scripter notes:

Pipe inn førstevalg i spørsmålstekst. Førstevalg skal ikke inngå blant svarkategoriene her. Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar.

Ask only if **Q001 - Q001,2**

Q007 - Q007:

Open

Not back

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på nyheter?

Vennligst skriv navn på nyhetsformidler.

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar. Avkrysningsboks for Vet-ikke + "Ingen spesielle steder".

Ask only if **Q001 - Q001,2**

Q008 - Q008:

Open

Answer not required | Not back

Hvilket annet nettsted / nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til [førstevalg] når du skal oppdatere deg på nyheter?

Vennligst skriv navn på nyhetsformidler

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar. Avkrysningsboks for Vet-ikke. Filter: Har svart i Q007.

Ask only if NOT **Q005 - Q005,13,998**

B001 - B2: Har ikke førstevalg

Begin block

Scripter notes: Samme filter fra Q007: Hvis ikke Vet ikke / Ingen spesielle steder -> gå til spm 12. NB! - ta høyde for piping av 2.valg.

Ask only if NOT **Q005 - Q005,9**

Q009 - Q009:

Single coded

Not back

I hvilken grad synes du at innholdet hos NRK.no tilsvarer innholdet hos [førstevalg]

Normal

- 1 I svært liten grad
- 2 I ganske liten grad
- 3 Verken liten eller stor grad
- 4 I ganske stor grad
- 5 I svært stor grad
- 6 Vet ikke

Scripter notes: "Førstevalg"= alternativ oppgitt i hhv Q005 / Q007 - gjelder også for påfølgende "førstevalg". Hvis førstevalg er NRK - pipe inn andrevalg.

Ask only if NOT **Q005 - Q005,9** and **Q009 - Q009,3,4,5**

Q010 - Q010:

Multi coded

Not back | Min = 1

På hvilke tema opplever du at NRK.no skiller seg fra innholdet i [førstevalg]?

Merk alle som passer

Normal

- 1 Sport
- 2 Økonomi
- 3 Kultur
- 4 Meninger (Kronikker, kommentarer, ledere, etc.)
- 5 Politikk
- 6 Skiller seg ikke på noen av disse områdene
- 7 Vet ikke

Scripter notes: Hvis førstevalg er NRK - pipe inn andrevalg.

Q011 - Q011:

Single coded

Not back

Hvor ofte sjekker du vanligvis nyheter på [førstevalg]?

Normal

- 1 Flere ganger daglig

- 2 1 gang per dag
- 3 5-6 ganger i uken
- 4 3-4 dager i uken
- 5 1-2 dager i uken
- 6 2-3 ganger i måneden
- 7 1 gang i måneden
- 8 Sjeldnere enn 1 gang i måneden
- 9 Vet ikke

B001 - B2: Har ikke førstevalg

End block

Q012 - Q012:

Single coded

Not back

Hvor ofte sjekker du vanligvis nyheter på NRK.no?

Normal

- 1 Flere ganger daglig
- 2 1 gang per dag
- 3 5-6 ganger i uken
- 4 3-4 dager i uken
- 5 1-2 dager i uken
- 6 2-3 ganger i måneden
- 7 1 gang i måneden
- 8 Sjeldnere enn 1 gang i måneden
- 9 Aldri
- 10 Vet ikke

Q013 - Q013:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilke(n) nettavis(er) bruker du regelmessig (minst én gang i uken)?

Random

- 1 Dagbladet (DB+)
- 2 Klassekampen
- 3 Morgenbladet
- 4 Nationen
- 5 Dagens Næringsliv
- 6 VG (VG+)
- 7 Vårt Land
- 8 Aftenposten
- 9 NRK
- 10 Facebook / andre sosiale medier
- 11 Nettavisen.no
- 12 TV2.no

996 Annet sted - vennligst spesifiser: *Open *Position fixed

13 Vet ikke

Q014 - Q014:

Single coded

Not back

Har du i løpet av de siste tolv månedene betalt for nyheter på nett (inkl. abonnement)?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

Ask only if **Q014 - Q014,1**

Q015 - Q015:

Open

Answer not required | Not back

Hvilke nyhetsformidlere har du betalt for på nett de siste tolv månedene?

Vennligst skriv navn - inntil seks nyhetsformidlere

Scripter notes: Legge opp svarbokser for seks tekstfelt

Ask only if **Q014 - Q014,1**

Q016 - Q016:

Single coded

Not back

Dersom NRK.no legges ned, er du da villig til å betale mer enn det du gjør i dag, for å få tilgang til nyheter fra nettside / nyhetsformidler?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

Ask only if **Q014 - Q014,2**

Q017 - Q017:

Single coded

Not back

Dersom NRK.no legges ned, er du da villig til å betale for å få tilgang til nyheter fra andre nettsider / nyhetsformidlere?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

B. Hordaland - Sogn

Q001 - Q001: SPLIT SAMPLE 1

Single coded

Not back

Normal

- 1 Hjulpen
- 2 Uhjulpen

Q002 - Q002: SPLIT SAMPLE 2

Single coded

Not back

Normal

- 1 Hordaland
- 2 Sogn og Fjordane

Q003 - Q003:

Text

Not back

Velkommen til denne undersøkelsen som handler om folks nyhetsvaner på internett.

Q004 - Q004:

Single coded

Not back

Bruker du internett til å holde deg oppdatert på nyheter?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

Scripter notes: Hvis Nei/Vet ikke: Screenes ut av undersøkelsen

Q005 - Q005:

Multi coded

Answer not required | Not back

Hva bruker du oftest når du sjekker nyheter på internett?

Merk alle som passer

Normal

- 1 PC
- 2 Mobiltelefon/Nettbrett

5 Vet ikke

Ask only if **Q001 - Q001,1** and **Q002 - Q002,1**

Q006 - Q006:

Single coded

Answer not required | Not back

Når noe hender i lokalmiljøet ditt - hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du først for å holde deg oppdatert?

Normal

- 1 TV2
- 2 VG
- 3 Dagbladet
- 4 NRK
- 5 Facebook eller andre sosiale medier
- 6 Bergens Tidende
- 7 Bergensavisen (BA)
- 8 Hardanger Folkeblad
- 9 Avisa Hordaland
- 10 Avisa Nordhordaland
- 11 Hordaland Folkeblad
- 12 Strilen
- 13 Sunnhordaland
- 14 Vestnytt
- 15 Kommunens nettside
- 996 Annet sted - vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 16 Vet ikke

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar

Ask only if **Q006 - Q006,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,996,13,14,15** and **Q001 - Q001,1** and **Q002 - Q002,1**

Q007 - Q007:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilket nettsted / nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til [førstevalg]?

Normal

- 1 TV2
- 2 VG
- 3 Dagbladet
- 4 NRK
- 5 Facebook eller andre sosiale medier
- 6 Bergens Tidende
- 7 Bergensavisen (BA)
- 8 Hardanger Folkeblad
- 9 Avisa Hordaland

- 10 Avisa Nordhordaland
- 11 Hordaland Folkeblad
- 12 Strilen
- 13 Sunnhordaland
- 14 Vestnytt
- 15 Kommunens nettside
- 996 Annet sted - vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 16 Vet ikke

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar. Førstevalg skal ikke være svaralternativ.

Ask only if **Q001 - Q001,1** and **Q002 - Q002,2**

Q008 - Q008:

Single coded

Answer not required | Not back

Når noe hender i lokalmiljøet ditt - hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du først for å holde deg oppdatert?

Normal

- 1 TV2
- 2 VG
- 3 Dagbladet
- 4 NRK
- 5 Facebook eller andre sosiale medier
- 6 Firda
- 7 Firda Tidend
- 8 Firdaposten
- 9 Fjordens Tidende
- 10 Fjordingen
- 11 Sogn Avis
- 15 Kommunens nettside
- 996 Annet sted - vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 16 Vet ikke

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar

Ask only if **Q001 - Q001,1** and **Q002 - Q002,2**

Q009 - Q009:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilket nettsted / nyhetsformidler er det mest aktuelle alternativet til [førstevalg]?

Normal

- 1 TV2
- 2 VG
- 3 Dagbladet
- 4 NRK

- 5 Facebook eller andre sosiale medier
- 6 Firda
- 7 Firda Tidend
- 8 Firdaposten
- 9 Fjordens Tidende
- 10 Fjordingen
- 11 Sogn Avis
- 15 Kommunens nettside
- 996 Annet sted - vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 16 Vet ikke

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar.- Førstevalg skal ikke være svarkategori.

Ask only if **Q001 - Q001,2**

Q010 - Q010: Open

Not back

Når noe hender i lokalmiljøet ditt, hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, for å holde deg oppdatert?

Vennligst skriv navn på nyhetsformidler

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar
Avkrysningsboks for Vet-ikke.

Ask only if **Q001 - Q001,2**

Q011 - Q011: Open

Answer not required | Not back

Hvilket nettsted / nyhetsformidler, er det mest aktuelle alternativet til [førstevalg]?

Vennligst skriv navn på nyhetsformidler

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar. Avkrysningsboks for Vet-ikke.

Ask only if **Q002 - Q002,1**

Q012 - Q012:

Single coded

Not back

Hvilken avis anser du som din lokalavis?

Normal

- 1 Bygdanytt
- 2 Kvinnheringen
- 3 Os og Fusapoosten
- 4 Hardanger Folkeblad
- 5 Nordhordaland
- 6 Strilen
- 7 Vestnytt
- 8 Hordaland Folkeblad
- 9 Sunnhordaland
- 10 Hordaland
- 11 Bergensavisen (BA)
- 12 Bergens Tidende
- 996 Annet, vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 14 Vet ikke

Ask only if **Q002 - Q002,2**

Q013 - Q013:

Single coded

Not back

Hvilken avis anser du som din lokalavis?

Normal

- 1 Firda
- 2 Firda Tidend
- 3 Firdaposten
- 4 Fjordabladet
- 5 Fjordens Tidende
- 6 Fjordingen
- 7 Sogn Avis
- 8 Ytre Sogn
- 9 Bergens Tidende
- 996 Annen avis - vennligst noter: **Open *Position fixed*
- 11 Vet ikke

Ask only if **Q002 - Q002,1**

Q014 - Q014:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at lokalavisen din blir lagt ned, og derfor ikke lenger er tilgjengelig på nett. Hvilket nettsted / nyhetsformidler vil du da hovedsakelig benytte deg av for å få tilgang til lokale nyheter og lokal informasjon?

Normal

- 1 TV2
- 2 VG
- 3 Dagbladet
- 4 NRK
- 5 Facebook eller andre sosiale medier
- 6 Bergens Tidende
- 7 Bergensavisen (BA)
- 8 Hardanger Folkeblad
- 9 Avisa Hordaland
- 10 Avisa Nordhordaland
- 11 Hordaland Folkeblad
- 12 Strilen
- 13 Sunnhordaland
- 14 Vestnytt
- 15 Kommunens nettside
- 996 Annet sted - vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 16 Vet ikke

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar

Ask only if **Q002 - Q002,2**

Q015 - Q015:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at lokalavisen din blir lagt ned og dermed ikke lenger er tilgjengelig på nett. Hvilket nettsted / nyhetsformidler vil du da hovedsakelig benytte for å få tilgang til lokale nyheter og lokal informasjon?

Normal

- 1 TV2
- 2 VG
- 3 Dagbladet
- 4 NRK
- 5 Facebook eller andre sosiale medier
- 6 Firda
- 7 Firda Tidend
- 8 Firdaposten
- 9 Fjordens Tidende
- 10 Fjordingen
- 11 Sogn Avis
- 15 Kommunens nettside
- 996 Annet sted - vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 16 Vet ikke

Scripter notes: Ikke mulig å gå tilbake etter avgitt svar

B001 - B001: Har nyhetsformidler som førstevalg

Begin block

Scripter notes: Filteret omfatter alle de som ikke oppgir "Vet ikke" eller "Ingen spesielle nyhetsformidlere" i q006, q008 og q010 - Dvs de har ingen førstevalg. NB! - ta høyde for piping av andrevalg.

Ask only if NOT **Q006 - Q006,4**

Q016 - Q016:

Single coded

Not back

I hvilken grad synes du at innholdet hos NRK.no/[sognogfjordane] [hordaland] tilsvarer innholdet hos [førstevalg]

Normal

- 1 Ikke i det hele tatt
- 2 I liten grad
- 3 I noen grad
- 4 I stor grad
- 5 I svært stor grad
- 6 Vet ikke

Scripter notes: "Førstevalg"= alternativ oppgitt i hvv Q006 til utvalg Hordaland / Q008 til utvalg "sognogfjordane". Pipe inn annetvalg (Q007 / Q009) dersom førstevalg er NRK. Samme gjelder for påfølgende "førstevalg".

Ask only if NOT **Q006 - Q006,4** and **Q016 - Q016,3,4,5**

Q017 - Q017:

Multi coded

Not back | Min = 1

På hvilke tema synes du at NRK.no/[sognogfjordane] [hordaland] skiller seg fra innholdet hos [førstevalg]

Merk alle som passer

Normal

- 1 Sport
- 2 Økonomi
- 3 Kultur
- 4 Meninger (Kronikker, kommentarer, ledere, etc.)
- 5 Politikk
- 6 Skiller seg ikke på noen av disse områdene
- 7 Vet ikke

Scripter notes: Hvis førstevalg er NRK.no, pipe inn andrevalg.

Q018 - Q018:

Single coded

Not back

Hvor ofte sjekker du vanligvis nyheter på [førstevalg]?

Normal

- 1 Flere ganger daglig
- 2 1 gang per dag
- 3 5-6 ganger i uken
- 4 3-4 dager i uken
- 5 1-2 dager i uken
- 6 2-3 ganger i måneden
- 7 1 gang i måneden
- 8 Sjeldnere enn 1 gang i måneden
- 9 Vet ikke

Scripter notes: Hvis førstevalg er NRK.no, pipe inn andrevalg.

B001 - B001: Har nyhetsformidler som førstevalg

End block

Q019 - Q019:

Single coded

Not back

Hvor ofte sjekker du vanligvis nyheter på NRK.no/[sognogfjordane][Hordaland]?

Normal

- 1 Flere ganger daglig
- 2 1 gang per dag
- 3 5-6 ganger i uken
- 4 3-4 dager i uken
- 5 1-2 dager i uken
- 6 2-3 ganger i måneden
- 7 1 gang i måneden
- 8 Sjeldnere enn 1 gang i måneden
- 9 Aldri
- 10 Vet ikke

Ask only if **Q002 - Q002,1**

Q020 - Q020:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilke(n) nettavis(er) bruker du regelmessig (minst én gang i uken)?

Normal

- 1 TV2
- 2 VG
- 3 Dagbladet
- 4 NRK
- 5 Facebook / andre sosiale medier

- 6 Askøyværingen
- 7 Bergens Tidende
- 8 Bergensavisen (BA)
- 9 Hardanger Folkeblad
- 10 Avisa Hordaland
- 11 Avisa Nordhordland
- 12 Hordaland Folkeblad
- 14 Strilen
- 15 Sunnhordaland
- 16 Vestnytt
- 17 Kommunens nettsted
- 996 Annet sted - vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 13 Vet ikke

Ask only if **Q002 - Q002,2**

Q021 - Q021:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilke(n) nettavis(er) bruker du regelmessig (minst én gang i uken)?

Normal

- 1 TV2
- 2 VG
- 3 Dagbladet
- 4 NRK
- 5 Facebook / andre sosiale medier
- 6 Firda
- 7 Firda Tidend
- 8 Firdaposten
- 9 Fjordens Tidende
- 10 Fjordingen
- 11 Sogn Avis
- 17 Kommunens nettsted
- 996 Annet sted - vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*
- 13 Vet ikke

Q022 - Q022:

Single coded

Not back

Har du i løpet av de siste tolv månedene betalt for nyheter på nett (inkl. abonnement)?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

Ask only if **Q022 - Q022,1**

Q023 - Q025:

Open

Answer not required | Not back

Hvilke nyhetsformidlere har du betalt for på nett de siste tolv månedene?

Vennligst skriv navn - inntil seks nyhetsformidlere

Scripter notes: Legge opp svarbokser for seks tekstfelt

Ask only if **Q022 - Q022,1**

Q024 - Q023:

Single coded

Not back

Dersom NRK.no/[sognogfjordane][hordaland] legges ned, er du da villig til å betale mer enn det du gjør i dag for å få tilgang til lokale nyheter fra andre nettsted / nyhetsformidlere?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

Ask only if **Q022 - Q022,2**

Q025 - Q024:

Single coded

Not back

Dersom NRK.no/[sognogfjordane][hordaland] legges ned, er du da villig til å betale for å få tilgang til lokale nyheter fra andre nettsider / nyhetsformidlere?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

Q026 – Q030 Ask only if **Q002 - Q002,2**

Q026 - Q026:

Single coded

Answer not required | Not back

Til slutt noen spørsmål for den statistiske analysen.
Er du mann eller kvinne?

Normal

- 1 Mann

2 Kvinne

Q027 - Q027:

Numeric

Answer not required | Not back | Max = 999

Hva er din alder?

Q028 - Q028:

Single coded

Answer not required | Not back

Hva er din høyeste fullførte skolegang?

Normal

- 1 Grunnskoleutdanning (inntil 10-årig grunnskole, 7-årig folkeskole, el.l)
- 2 Videregående utdanning (Allmennfag, yrkesskole, el.l)
- 3 Fagutdanning / yrkesutdanning / fagbrev / videregående yrkesfaglig utdanning
- 4 Universitets-/høgskoleutdanning, inntil 4 år
- 5 Universitets-/høgskoleutdanning, mer enn 4 år

Q029 - Q029:

Single coded

Answer not required | Not back

Hva er din hovedkilde til livsopphold?

Normal

- 1 Inntektsgivende arbeid heltid
- 2 Inntektsgivende arbeid deltid
- 3 Selvstendig næringsdrivende
- 4 Alderspensjonist
- 5 For tiden arbeidsledig/arbeidstrygd
- 6 Annen type trygd
- 7 Elev, student
- 8 Hjemmeværende / husarbeid i hjemmet
- 9 Annet

Q030 - Q030:

Single coded

Answer not required | Not back

Omtrent hvor stor er din personlige brutto årsinntekt (før skatt og fradrag)?

Normal

- 1 Under 200.000 kroner
- 2 200.000 - 299.999 kroner
- 3 300.000 - 399.999 kroner
- 4 400.000 - 499.999 kroner
- 5 500.000 - 599.999 kroner

- 6 600.000 - 699.999 kroner
- 7 700.000 - 799.999 kroner
- 8 800.000 - 999.999 kroner
- 9 1.000.000 kroner eller mer
- 10 Ønsker ikke å svare

Q031 - Q031:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilken kommune bor du i?

Normal

- 1 Flora
- 2 Gulen
- 3 Solund
- 4 Hyllestad
- 5 Høyanger
- 6 Vik
- 7 Balestrand
- 8 Leikanger
- 9 Sogndal
- 10 Aurland
- 11 Lærdal
- 12 Årdal
- 13 Luster
- 14 Askvoll
- 15 Fjaler
- 16 Gaular
- 17 Jølster
- 18 Førde
- 19 Naustdal
- 20 Bremanger
- 21 Vågsøy
- 22 Selje
- 23 Eid
- 24 Hornindal
- 25 Gloppen
- 26 Stryn
- 996 Annen kommune, vennligst spesifiser: **Open *Position fixed*

Vedlegg 2 – Analyse av nett-trafikk

Korrelasjonsanalyser

Metode

Bruken av korrelasjonsanalyser i denne rapporten baserer seg på samme metodikk som er brukt i SNF-rapporten. Formålet med korrelasjonsanalysene er å sannsynliggjøre i hvilken grad to nettaviser skriver om de samme sakene. I jo større grad to nettaviser skriver om de samme sakene, desto sterkere substitutter er de.

I SNF-rapporten rapporteres korrelasjonskoeffisienter for både sidevisninger og unike brukere. I prinsippet kan distinksjonen være interessant, men vi observerer at resultatene fra både sidevisninger og unike brukere i hovedsak er like. Inkludering av begge målene i analyser vil således ikke gi noen ekstra innsikt. Derfor rapporterer vi kun korrelasjonskoeffisienter for unike brukere for å ikke inkludere unødvendig mye informasjon i disse analysene.

Grunntanken bak å bruke en korrelasjonsanalyse er at sidevisninger og antall brukere hos en nettavis vil variere ut ifra hvor interessante nyhetene de publiserer er for deres potensielle lesere. For lokalavisene i Sogn og Fjordane kan en spesielt interessant lokal nyhet gi utslag i nettrafikken. Samtidig vil den lokale nyheten sannsynligvis ikke gi utslag i nettrafikken for en nasjonal aktør som VG. Ved å måle i hvilken grad nettavisenes trafikk samvarierer over tid vil dette da kunne indikere i hvilken grad de skriver om de samme sakene.

Korrelasjonsanalysene er nyttig for å male et omriss av i hvilken grad avisene skriver om de samme sakene. Samtidig mener vi det er viktig å ikke overtolke korrelasjonskoeffisientenes betydning på innholdslikheten mellom to aviser. Vi observerer at korrelasjonskoeffisientene varierer mye på tvers av markeder, samtidig som de varierer sterkt over tid innad i samme marked. Hvorvidt dette skyldes at likhetene i nettavisenes nyhets saker varierer kraftig fra år til år eller andre faktorer, er vanskelig å vurdere og gjør at vi ikke kommer til å legge vekt på resultatene fra denne analysen.

Tall for alle nettavisene, med unntak av NRKs distriktskontorer, er hentet fra TNS-listene. Tall for NRKs distriktskontorer har vi fått oversendt av NRK. Vi ser at korrelasjonene mellom nettrafikk fra NRKs distriktskontorer og de andre nettavisene er mer ustabile over tid.

Det nasjonale markedet

Alle de store nasjonale nettavisene har høy og signifikant korrelasjon i gjennomsnittlig antall daglig unike brukere per uke i 2017. Tolkningen av dette er ikke entydig.

Alle de nasjonale nettavisene er mer eller mindre komplette nyhetstilbydere, hvilket gjør det sannsynlig at trafikken kan følge den generelle «nyhetssulten» på ethvert tidspunkt nokså jevnt for alle nettavisene. Samtidig er de nasjonale nettavisene en sterkt integrert del av norske brukeres nettvaner, hvilket gjør det vanskelig å skille variasjon i «nyhetssult» fra variasjoner i internettrafikk av andre årsaker. Ved å fjerne ukene med de største sesongsvingningene (påske, sommerferie, jul), synker korrelasjonskoeffisientene noe, men styrkeforholdet i

koeffisientene mellom de ulike nettavisene er stabil. Tabell 0-1 viser korrelasjonskoeffisientene for unike brukere⁸⁶ i 2017 blant de største nasjonale nettavisene.

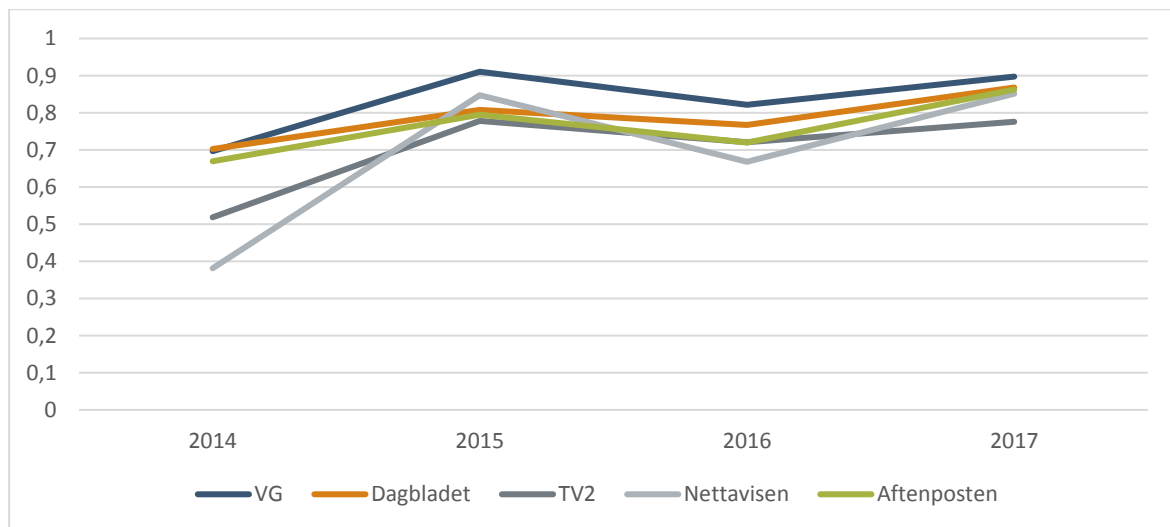
Tabell 0-1: Korrelasjonskoeffisienter for gjennomsnittlige daglig antall unike brukere per uke i 2017. Kilde: Kantar TNS

	NRK.no	VG Nett	Dagbladet.no	TV2.no	Nettavisen.no	Aftenposten.no
NRK.no	1					
VG Nett	0.897***	1				
Dagbladet.no	0.868***	0.966***	1			
TV2.no	0.776***	0.898***	0.893***	1		
Nettavisen.no	0.851***	0.956***	0.956***	0.857***	1	
Aftenposten.no	0.863***	0.971***	0.960***	0.866***	0.973***	1

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

Sett fra NRKs side skiller TV2 seg ut med en lavere korrelasjonskoeffisient enn de andre nasjonale nettavisene. Korrelasjonen er høyest med VG, men det er svært små forskjeller sammenlignet med de tre resterende nettavisene Dagbladet, Nettavisen og Aftenposten. Årlige korrelasjonskoeffisienter fra 2014 til 2017 er presentert i Figur 0-1. Bevegelsene (opp/ned) er like for alle nettavisene i alle år, men differansen mellom de ulike korrelasjonskoeffisientene varierer noe. VG ligger jevnt i toppen i hele perioden, mens TV2 i hele perioden ligger lavt.

Figur 0-1: Utvikling i korrelasjonskoeffisient for nasjonale nettaviser med NRK.no. Kilde: Kantar TNS



Brukertallene for de nasjonale nettavisene samvarierer sterkt. At dette kan skyldes at de skriver om de samme sakene er sannsynlig, da de store trafikkvolumene drives av at de nettopp er komplette nyhetstilbydere. Samtidig gjør det at de er komplette nyhetstilbydere en korrelasjonsanalyse mindre tolkbar. Avisene skriver mer eller mindre om de samme nyhetssakene hele tiden, hvilket gjør at variasjonen mellom avisenes nyhetssaker er liten. De små differansene i korrelasjonskoeffisienter mellom de ulike nettavisene kan muligens forklares av små ulikheter i brukergrupper.

⁸⁶ Gjennomsnittlig daglig antall unike brukere per uke

Hordaland

Tabellen under viser korrelasjonskoeffisientene for 2017 mellom NRK Hordaland, både for nasjonale og regionale brukere, Bergens Tidende og Bergensavisen. Vi ser at det er meget høy korrelasjon mellom nasjonale og regionale brukere av NRK Hordaland. Samtidig ser vi at korrelasjonen mellom regionale brukere av NRK Hordaland og de to store bergensavisene er tilnærmet null. Korrelasjonen mellom Bergens Tidende og Bergensavisen er som ventet høy.

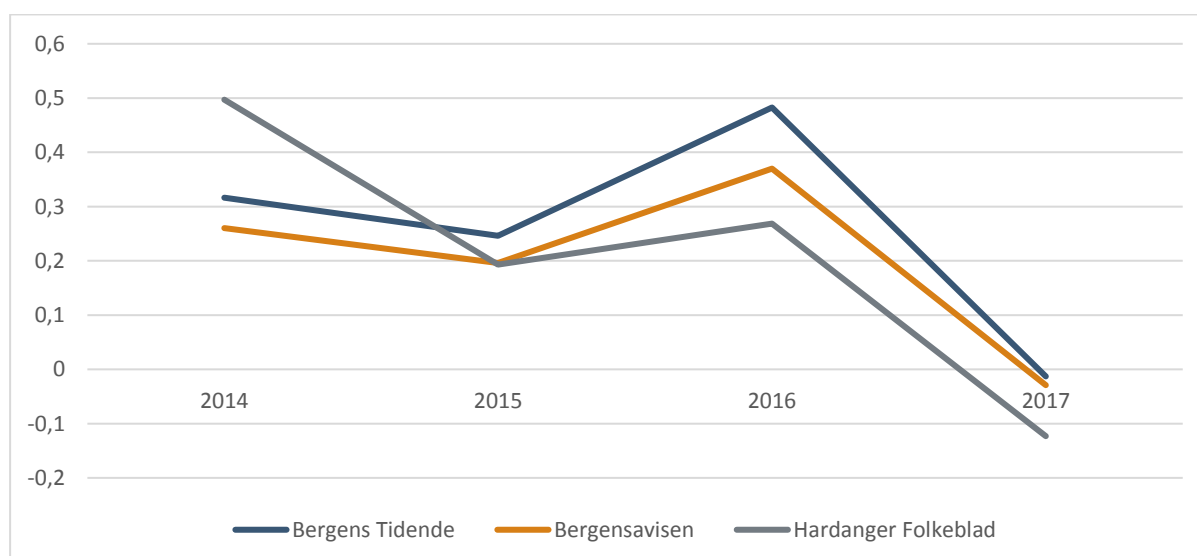
Tabell 0-2: Korrelasjonskoeffisienter for gjennomsnittlige daglig antall unike brukere per uke i 2017. Kilde: Kantar TNS og NRK

	NRK Hordaland nasjonale brukere	NRK Hordaland regionale brukere	Bergens Tidende	Bergensavisen
NRK Hordaland nasjonale brukere	1			
NRK Hordaland regionale brukere	0.905***	1		
Bergens Tidende	-0.066	-0.013	1	
Bergensavisen	-0.102	-0.029	0.943***	1

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

En blind tolkning av korrelasjonskoeffisientene til NRK Hordaland tilsier at NRK Hordaland og de to store bergensavisene overhodet ikke skriver om de samme sakene i 2017. Ser en derimot på korrelasjonskoeffisientene i perioden fra 2014 til 2016 forteller tallene en noe annen historie. Eksempelvis er korrelasjonskoeffisientene både positive og signifikante i 2016, og indikerer da at avisene til en viss grad skriver om de samme sakene. Det er en viss fare for at trafikk-tallene for NRK Hordaland, selv for regionale brukere, ikke tilstrekkelig skiller ut bruken av siden som lokalavis. Fra NRK har vi fått daglige tall, og i tallmaterialet ser vi at det er meget store svingninger i brukere av NRK Hordaland, både nasjonalt og regionalt. En mulig forklaring er at større nyhetssaker av nasjonal interesse skrevet av NRK Hordaland driver de store hoppene i trafikk gjennom klikk fra hovedsiden.

Figur 0-2: Utvikling i korrelasjonskoeffisient mellom regionale brukere av NRK Hordaland og lokalaviser i Hordaland. Kilde: Kantar TNS og NRK



Sogn og Fjordane

I tabellen under er korrelasjonskoeffisientene for unike brukere i 2017 mellom NRK Sogn og Fjordane og lokalaviser fra området presentert. Korrelasjonen med brukere hos lokalavisene skiller seg betraktelig for nasjonale og regionale brukere av NRK Sogn og Fjordane. For nasjonale brukere er ingen av korrelasjonene signifikante, mens det for regionale brukere kun er en lokalavis som ikke korrelerer positivt. Alle de lokale nettavisene har signifikant positiv korrelasjon, med unntak av Fjordingen som kun har signifikant positiv korrelasjon med Fjordenes Tidende. Den høyeste korrelasjonen finner vi mellom Firda og Firdaposten, 0.692, noe som kan indikere at disse skriver om de samme sakene. Korrelasjonen mellom de to har også økt siden SNF (2015) hvor den ble oppgitt til å være 0.582. Samtidig bemerkes det at korrelasjonen her vesentlig lavere enn for eksempel hva tilfellet er mellom Bergensavisen og Bergens Tidende hvor korrelasjonen er så høy som 0.943.

Tabell 0-3: Korrelasjonskoeffisienter for gjennomsnittlige daglig antall unike brukere per uke i 2017.

Kilde: Kantar TNS og NRK

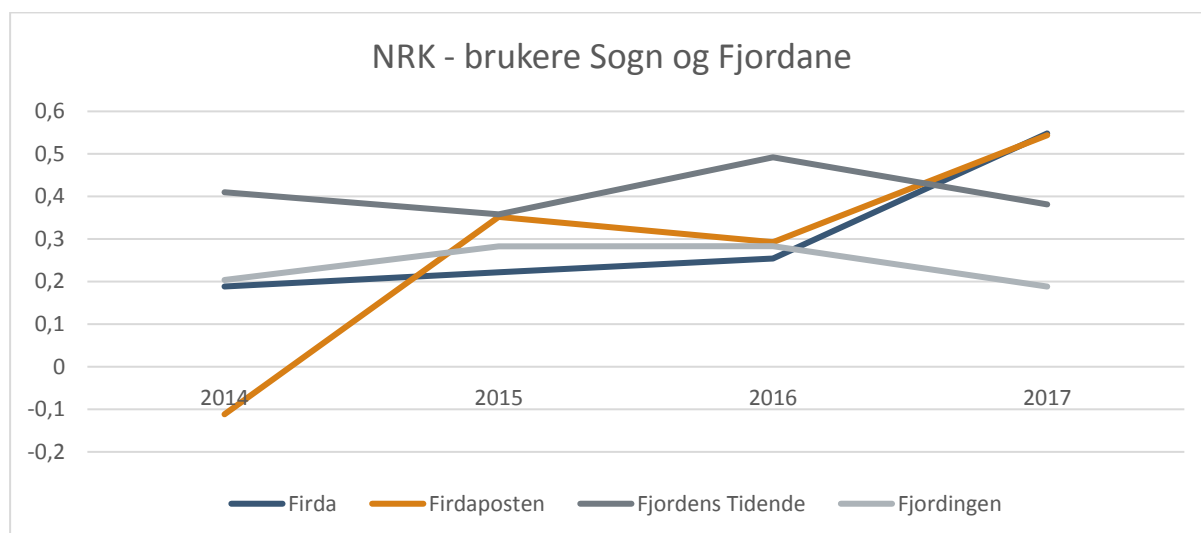
	NRK S&F- nasjonale brukere	NRK S&F- regionale brukere	Firda	Firdaposten	Fjordenes Tidende	Fjordingen
NRK S&F nasjonale	1					
NRK S&F regionale	0.435**	1				
Firda	0.124	0.548***	1			
Firdaposten	0.057	0.544***	0.692***	1		
Fjordenes Tidende	-0.181	0.382**	0.381**	0.407**		
Fjordingen	0.002	0.188	0.221	0.246	0.340*	1

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

Avisparene Fjordingen-Fjordenes Tidende og Firda-Firdaposten hadde korrelasjonskoeffisienter tett opp mot 1 for unike brukere i SNF-rapporten. Korrelasjonene mellom disse avisparene ble derimot kunstig høy på grunn av nulltelling som inntraff samtidig, men ulikt for parene, i store deler av 2013.

Sammenlignet med resultatene for NRK Hordaland er det en sterkere indikasjon på NRK Sogn og Fjordane blir brukt som en lokalavis av regionale brukere. Korrelasjonene mellom regionale brukere av NRK Sogn og Fjordane og de ulike lokalavisene varierer derimot også fra år til år. Med ett unntak er korrelasjonen positiv i perioden 2014 til 2017, men hvilke aviser som korrelerer mest varierer.

Figur 0-3: Utvikling i korrelasjonskoeffisient mellom regionale brukere av NRK Sogn og Fjordane og lokalaviser i Sogn og Fjordane. Kilde: Kantar TNS og NRK



Tidsserieanalyser

Resultatene fra tidsserieanalysene er presentert og kommentert i rapporten. Her kommer et kort metodenotat.

Metode

Vi har totalt gjennomført 24 ulike regresjonsanalyser, fordelt på 4 hendelser. For hver enkelt hendelse har vi sett på effekten både på antall unike brukere og antall sidevisninger per bruker for de avisene vi forventer at blir påvirket av hendelsen. Studiedesignet er identisk for alle hendelsene, men ulikt for de to ulike målvariablene. For alle regresjonene har vi benyttet et hendelsesvindu på to år før hendelsen og ett år etter.

Effekten på nettrafikk er estimert ved følgende regresjonslikning:

$$Y_t = \alpha + \beta_1 D_t + \beta X_t$$

Hvor Y_t er det relevante målet på nettrafikk i periode t for avisen av interesse. D_t er en dummyvariabel som tar verdi 1 hvis en betalingsløsning er innført og 0 hvis ikke. X_t er en vektor med kontrollvariabler i periode t .

Dersom det relevante målet på nettrafikk er unike brukere har vi i forkant av regresjonen sesongjustert nettrafikken. Sesongjusteringen er gjort for å redusere støyen som kommer av store svingninger i nettrafikk for eksempel i fellesferien. Dersom det relevante målet på nettrafikk er antall sidevisninger per bruker har vi valgt å ikke sesongjustere, ettersom sesongeffekten på sidevisninger i stor grad blir utlignet av sesongeffekten på unike brukere. Videre har vi lagt inn en kontrollvariabel som indikerer påske, ettersom folk tilbringer mindre tid på nett i påsken hvert år. I tillegg har vi lagt inn en tidstrend, som tar hensyn til en generell nedgang eller vekst i nettrafikk i løpet av perioden vi ser på. Til slutt har vi kontrollert for nettrafikken til hovedsiden til nrk.no de gangene et NRK distriktskontor er avisen av interesse. Dette er for å kontrollere vekk effekten av antall brukere som kommer fra hovedsiden til NRK, som kan være påvirket av andre hendelser enn det vi ser på her.

Regresjonsresultater

Her presenterer vi de fullstendige resultatene fra regresjonsanalysene vi har presentert i tidligere i rapporten. For hver enkelt hendelse har vi testet to mål for trafikk for hver enkelt avis. Effekten på unike brukere er presentert til venstre, mens effekten på sidevisninger per bruker er presentert til høyre.

Hordaland

Effekt på Bergens Tidende av at Bergens Tidende innførte brukerbetaling:

. reg AntallJustBergensTidende BetalingBT1 tid påske if målevariabel == "UnikeBrukere"						. reg AntallBergensTidende BetalingBT1 tid påske if målevariabel == "SidevisningerPerBruker"					
Source			SS	df	MS	Number of obs = 150			Number of obs = 150		
Model			7.9036e+09	3	2.6345e+09	F(3, 146) = 27.82			F(3, 146) = 0.90		
Residual			1.3827e+10	146	94704363.3	Prob > F = 0.0000			Prob > F = 0.4440		
Total			2.1730e+10	149	145842114	R-squared = 0.3637			R-squared = 0.0181		
						Adj R-squared = 0.3506			Adj R-squared = -0.0021		
						Root MSE = 9731.6			Root MSE = .28631		
AntallJust-e						AntallBerg-e					
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]		Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingBT1	-18373.26	2974.605	-6.18	0.000	-24252.11 -12494.41	BetalingBT1	-.1432039	.0875134	-1.64	0.104	-.3161607 .0297529
tid	227.5973	30.66419	7.42	0.000	166.9942 288.2003	tid	.0012059	.0009021	1.34	0.183	-.0005777 .0029889
påske	-29962.87	5675.74	-5.28	0.000	-41180.09 -18745.64	påske	.0226609	.1669813	0.14	0.892	-.3073519 .3526737
_cons	113672.6	6176.165	18.41	0.000	101466.3 125878.8	_cons	5.441836	.1817039	29.95	0.000	5.082726 5.800946

Effekt på Bergensavisen av at Bergens Tidende innførte brukerbetaling:

. reg AntallJustBergensavisen BetalingBT1 tid påske if målevariabel == "UnikeBrukere"						. reg AntallBergensavisen BetalingBT1 tid påske if målevariabel == "SidevisningerPerBruker"					
Source			SS	df	MS	Number of obs = 150			Number of obs = 150		
Model			1.3254e+10	3	4.4180e+09	F(3, 146) = 120.23			F(3, 146) = 19.29		
Residual			5.3648e+09	146	36745030.6	Prob > F = 0.0000			Prob > F = 0.0000		
Total			1.8619e+10	149	124958380	R-squared = 0.7119			R-squared = 0.2839		
						Adj R-squared = 0.7059			Adj R-squared = 0.2692		
						Root MSE = 6061.8			Root MSE = .7228		
AntallJu-sen						AntallBerg-n					
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]		Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingBT1	2175.618	1852.865	1.17	0.242	-1486.282 5837.519	BetalingBT1	-.2345951	.2209355	-1.06	0.290	-.67124 .2020499
tid	184.4177	19.10055	9.66	0.000	146.6684 222.167	tid	-.0078271	.0022775	-3.44	0.001	-.0123283 -.0033259
påske	-13961.94	3535.385	-3.95	0.000	-20949.09 -6974.799	påske	-.1736637	.4215592	-0.41	0.681	-1.00681 .6594831
_cons	46666.58	3847.098	12.13	0.000	39063.39 54269.78	_cons	8.131651	.4587278	17.73	0.000	7.225047 9.038256

Effekt på NRK Hordaland av at Bergens Tidende innførte brukerbetaling:

. reg AntallJustHordalandNasjonal BetalingBT1 tid påske AntallNRK if målevariabel == "UnikeBrukere"						. reg AntallHordalandNasjonal BetalingBT1 tid påske AntallNRK ute if målevariabel == "SidevisningerPerBruker"					
Source			SS	df	MS	Number of obs = 150			Number of obs = 150		
Model			5.7844e+09	4	1.4461e+09	F(4, 145) = 37.00			F(5, 144) = 41.07		
Residual			5.6674e+09	145	39085560.2	Prob > F = 0.0000			Prob > F = 0.0000		
Total			1.1452e+10	149	76857941.5	R-squared = 0.5051			R-squared = 0.5878		
						Adj R-squared = 0.4915			Adj R-squared = 0.5735		
						Root MSE = 6251.8			Root MSE = .0734		
AntallJust..						AntallHord..					
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]		Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingBT1	9409.607	1941.517	4.85	0.000	5572.278 13246.94	BetalingBT1	.0221122	.0226512	0.98	0.331	-.0226597 .0668841
tid	47.47143	21.67844	2.19	0.030	4.624872 90.31799	tid	-.002075	.0022333	-0.89	0.371	-.0045362 .0004213
påske	-6353.524	3840.258	-1.65	0.100	-13943.64 1236.591	påske	.0507162	.0440985	1.15	0.252	-.0364478 .1378803
AntallNRK	-.0016452	.0073171	-0.22	0.822	-.0161072 .0128168	AntallNRK	-.0024793	.0141981	-0.17	0.862	-.0305429 .0255943
_cons	11865.95	6281.162	1.89	0.061	-548.5142 24280.4	_cons	1.984402	.1286433	15.43	0.000	1.730129 2.238675

Effekt på Bergensavisen av at Bergensavisen innførte brukerbetaling:

. reg AntallJustBergensavisen BetalingBergensavisen1 tid påske if målevariabel == "UnikeBrukere"						. reg AntallBergensavisen BetalingBergensavisen1 tid påske if målevariabel == "SidevisningerPerBruker"					
Source			SS	df	MS	Number of obs = 149			Number of obs = 149		
Model			2.1993e+10	3	7.3310e+09	F(3, 145) = 195.82			F(3, 145) = 9.42		
Residual			5.4285e+09	145	37437786.7	Prob > F = 0.0000			Prob > F = 0.0000		
Total			2.7422e+10	148	185281210	R-squared = 0.8020			R-squared = 0.1630		
						Adj R-squared = 0.7979			Adj R-squared = 0.1457		
						Root MSE = 6118.6			Root MSE = .32029		
AntallJustBergensavi-n						AntallBergensavisen					
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]		Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingBergensavisen1	-6277.56	1888.351	-3.32	0.001	-10009.81 -2545.31	BetalingBergensavisen1	.1619904	.0988488	1.64	0.103	-.0333804 .3573611
tid	-210.5879	19.97431	-10.54	0.000	-250.0663 -171.1095	tid	-.0043756	.0010456	-4.18	0.000	-.0064422 -.0023091
påske	-14350.73	3574.258	-4.02	0.000	-21415.11 -7286.351	påske	-.0104057	.1871004	-0.06	0.956	-.3802021 .3593907
_cons	161341.9	6299.47	25.61	0.000	148891.3 173792.6	_cons	6.897196	.3297561	20.92	0.000	6.245446 7.548946

Effekt på Bergens Tidende av at Bergensavisen innførte brukerbetaling:

```

. reg AntallJustBergensTidende BetalingBergensavisen1 tid páske if malevariabel == "UnikeBrukere"
. reg AntallBergensTidende BetalingBergensavisen1 tid páske if malevariabel == "SidevisningerPerBruker"

```

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	1.3139e+10	3	4.3792e+09	149
Residual	1.4522e+10	145	100154187	
Total	2.7660e+10	148	186891728	

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	13.5556516	3	4.5185055	149
Residual	38.6023442	145	.266223064	
Total	52.1579959	148	.352418891	

AntallJustBergensTidende	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingBergensavisen1 tid	-1485.139	3088.604	-0.48	0.631	-7589.641 4619.362
tid	-174.9318	32.67015	-5.35	0.000	-239.5031 -110.3606
páske	-3181.02	5846.089	-5.33	0.000	-42735.58 -19626.46
_cons	209357.1	10303.47	20.32	0.000	188992.7 229721.5

AntallBergensTidende	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingBergensavisen1 tid	.6466234	.1592394	4.06	0.000	.3318931 .9613536
tid	-.0002019	.0016844	-0.12	0.905	-.003531 .0031272
páske	-.2599981	.3014072	-0.86	0.390	-.8557173 .3357212
_cons	5.623565	.5312168	10.59	0.000	4.573637 6.673494

Effekt på NRK Hordaland av at Bergensavisen innførte brukerbetaling:

```

. reg AntallJustHordalandNasjonal BetalingBergensavisen1 tid páske AntallNRK1 if malevariabel == "UnikeBrukere"
. reg AntallHordalandNasjonal BetalingBergensavisen1 tid páske AntallNRK1 if malevariabel == "SidevisningerPerBruker"

```

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	1.9361e+09	4	4.8403479	149
Residual	1.0253e+10	144	.7120329	
Total	1.2189e+10	148	.82360897.8	

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	.02186551	4	.00546638	149
Residual	.55572709	144	.003859216	
Total	.577913641	148	.003904622	

AntallJustHordalandN1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingBergensavisen1 tid	3711.945	2604.609	1.43	0.156	-1436.261 8960.151
tid	46.74347	27.95953	1.67	0.097	-8.520635 102.0076
páske	-3387.027	5084.919	-0.67	0.506	-13437.75 6663.698
AntallNRK1	.0077654	.0078232	0.99	0.323	-.0077038 .0232235
_cons	14064.46	13082.57	1.08	0.284	-11794.23 39923.15

AntallHordalandNasjo-1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingBergensavisen1 tid	-.017987	.0193383	-0.93	0.354	-.0562106 .0202367
tid	.0002787	.0002075	1.34	0.181	-.0001314 .0006887
páske	-.0495836	.0366752	-1.35	0.179	-.1220748 .0229077
AntallNRK1	.0226825	.0124252	1.85	0.066	-.001521 .046861
_cons	1.158217	.1264853	9.16	0.000	.9082094 1.408225

Sogn og Fjordane

Effekt på Firdaposten av at Firdaposten og Firda innførte brukerbetaling:

```

. reg AntallJustFirdaposten BetalingFirdal1 tid páske if malevariabel == "UnikeBrukere"
. reg AntallFirdaposten BetalingFirdal1 tid páske uke if malevariabel == "SidevisningerPerBruker"

```

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	127265464	3	42421821.2	147
Residual	244950877	143	1712943.19	
Total	372216340	146	2549426.99	

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	43.6560879	4	10.914022	129
Residual	396.329546	124	3.19620601	
Total	439.985634	128	3.43738776	

AntallJustFi-n	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingFirdal1 tid	-2498.786	412.8726	-6.05	0.000	-3314.908 -1682.664
tid	36.76317	4.35977	8.43	0.000	28.14524 45.38109
páske	-215.0553	763.5045	-0.28	0.779	-1724.269 1294.158
_cons	-5350.791	1094.801	-4.89	0.000	-7514.875 -3186.707

AntallFirdap-n	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingFirdal1 tid	-1.354743	.6293479	-2.15	0.033	-2.600398 -.1090869
tid	.0064416	.0077327	0.83	0.406	-.0088636 .0217468
páske	-.2001303	1.053127	-0.19	0.850	-2.284651 1.884302
uke	-.0241621	.0113702	-2.13	0.036	-.046667 -.0016573
_cons	6.258917	2.042927	3.06	0.003	2.215393 10.30244

Effekt på Firda av at Firdaposten og Firda innførte brukerbetaling:

```

. reg AntallJustFirda BetalingFirdal1 tid páske if malevariabel == "UnikeBrukere"
. reg AntallFirda BetalingFirdal1 tid páske uke if malevariabel == "SidevisningerPerBruker"

```

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	1.2697e+09	3	423224038	147
Residual	4.2016e+09	143	29381597.7	
Total	5.4712e+09	146	37474250.5	

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	10.4355804	4	2.60889511	129
Residual	209.816275	124	1.69206674	
Total	220.251856	128	1.72071762	

AntallJustFi-a	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingFirdal1 tid	-8886.769	1709.946	-5.20	0.000	-12266.81 -5506.733
tid	118.2977	18.05635	6.55	0.000	82.60585 153.9895
páske	-961.0902	3162.116	-0.30	0.762	-7211.62 5289.44
_cons	-15083.75	4534.206	-3.33	0.001	-24046.48 -6121.019

AntallFirda	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingFirdal1 tid	-.5613679	.4579121	-1.23	0.223	-1.467704 .3449685
tid	.0007037	.0056263	0.13	0.901	-.0104323 .0118397
páske	.1928287	.7662526	0.25	0.802	-.13238 1.709457
uke	.0104192	.0082729	1.26	0.210	-.0059553 .0267936
_cons	5.410932	1.486429	3.64	0.000	2.468873 8.352992

Effekt på NRK Sogn og Fjordane av at Firdaposten og Firda innførte brukerbetaling:

```

. reg AntallJustSFnasjonal BetalingFirdal1 tid páske AntallNRK1 if malevariabel == "UnikeBrukere"
. reg AntallSFnasjonal BetalingFirdal1 tid páske AntallNRK1 uke if malevariabel == "SidevisningerPerBruker"

```

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	337690290	4	84422572.6	147
Residual	5.5084e+09	142	38791263.1	
Total	5.8460e+09	146	40041436	

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	11.8403228	5	2.36806455	147
Residual	31.8310924	141	.225752429	
Total	43.6714152	146	.299119282	

AntallJu-jonal	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingFirdal1 tid	-1307.659	1966.995	-0.66	0.507	-5196.036 2580.718
tid	-12.74583	21.76072	-0.59	0.559	-85.76266 30.27099
páske	1513.86	3785.565	0.40	0.690	-5969.486 8997.206
AntallNRK1	.0152926	.0056372	2.71	0.007	.004149 .0264362
_cons	17132.09	6573.4	2.61	0.010	4137.725 30126.46

AntallSFnasj-1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingFirdal1 tid	.9082208	.153556	5.91	0.000	.6046511 1.211791
tid	-.0107418	.001624	-6.61	0.000	-.0139525 -.0075312
páske	.0969555	.2816293	0.34	0.731	-.4597866 .6536976
AntallNRK1	.2381039	.0954759	2.49	0.014	.0493466 .4268612
uke	-.006379	.0027079	-2.36	0.020	-.0117323 -.0010258
_cons	4.610262	.795546	5.80	0.000	3.037522 6.183002

Effekt på Fjordens Tidende av at Fjordens Tidende og Fjordingen innførte brukerbetaling:

```
. reg AntallJustFjordensTidende BetalingFjordi tid páske if målevvariabel == "UnikeBrukere". reg AntallFjordensTidende BetalingFjordi tid páske if målevvariabel == "SidevisningerPerBruker"
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 148		
Model	88699310.8	3	29566436.9	F(3, 144) =	28.65	
Residual	148603360	144	1031967.78	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.3738	
				Adj R-squared =	0.3607	
Total	237302671	147	1614303.89	Root MSE =	1015.9	

Source	SS	df	MS	Number of obs = 130		
Model	.881333739	3	.293777913	F(3, 126) =	3.74	
Residual	9.88412149	126	.078445409	Prob > F =	0.0128	
				R-squared =	0.0819	
				Adj R-squared =	0.0600	
Total	10.7654552	129	.083453141	Root MSE =	.28008	

Effekt på Fjordingen av at Fjordens Tidende og Fjordingen innførte brukerbetaling:

```
. reg AntallJustFjordingen BetalingFjordi tid páske if målevvariabel == "UnikeBrukere". reg AntallFjordingen BetalingFjordi tid páske if målevvariabel == "SidevisningerPerBruker"
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 148		
Model	40032913.2	3	13344304.4	F(3, 144) =	23.14	
Residual	83032306.7	144	576613.241	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.3253	
				Adj R-squared =	0.3112	
Total	123065220	147	837178.367	Root MSE =	759.35	

Source	SS	df	MS	Number of obs = 130		
Model	5.61305555	3	1.87101852	F(3, 126) =	16.02	
Residual	14.7167161	126	.116799334	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.2761	
				Adj R-squared =	0.2589	
Total	20.3297716	129	.157595129	Root MSE =	.34176	

AntallJustFj-n	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingFjordi	-1150.428	237.5329	-4.84	0.000	-1619.93 -680.9263
tid	19.54507	2.511815	7.78	0.000	14.58027 24.50986
páske	-279.2746	446.038	-0.63	0.532	-1160.902 602.353
_cons	-3344.229	714.5593	-4.68	0.000	-4756.609 -1931.849

AntallFjordi-n	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingFjordi	-.2412737	.1186081	-2.03	0.044	-.4759955 -.0065518
tid	.0074493	.0014585	5.11	0.000	.004563 .0103356
páske	.1610216	.2008096	0.80	0.424	-.2363746 .5584179
_cons	2.311866	.4278399	5.40	0.000	1.465183 3.158548

Effekt på NRK Sogn og Fjordane av at Fjordens Tidende og Fjordingen innførte brukerbetaling:

```
. reg AntallJustSFnasjonal BetalingFjordi tid páske AntallNRK if målevvariabel == "UnikeBrukere". reg AntallSFnasjonal BetalingFjordi tid páske AntallNRK if målevvariabel == "SidevisningerPerBruker"
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 148		
Model	285499471	4	71374867.7	F(4, 143) =	1.70	
Residual	5.9935e+09	143	41912738.7	Prob > F =	0.1526	
				R-squared =	0.0455	
				Adj R-squared =	0.0188	
Total	6.2790e+09	147	42714429.3	Root MSE =	6474	

Source	SS	df	MS	Number of obs = 148		
Model	1.45300645	4	.363251613	F(4, 143) =	1.57	
Residual	33.0951366	143	.231434522	Prob > F =	0.1856	
				R-squared =	0.0421	
				Adj R-squared =	0.0153	
Total	34.548143	147	.235021381	Root MSE =	.48108	

AntallJu-jonal	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingFjordi	2657.584	2292.096	1.16	0.248	-1873.186 7188.353
tid	-33.73659	23.61247	-1.43	0.155	-80.41117 12.93798
páske	3613.552	4004.524	0.90	0.368	-4302.159 11529.26
AntallNRK	.0163334	.0065523	2.49	0.014	.0033816 .0292852
_cons	21428.55	7366.358	2.91	0.004	6867.526 35989.57

AntallSFnasj-l	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
BetalingFjordi	-.1187077	.1510659	-0.79	0.433	-.4173185 .1799031
tid	.0025168	.0015953	1.58	0.117	-.0006366 .0056702
páske	-.2233248	.2868269	-0.78	0.437	-.7902933 .3436438
AntallNRK	.1533774	.0893853	1.72	0.088	-.0233098 .3300647
_cons	1.561914	.8500853	1.84	0.068	-.1184433 3.242271

Vedlegg 3: Innholdsanalyse

Kvantitativ innholdsanalyse

Dette vedlegget redegjør for de mer tekniske sidene ved den kvantitative innholdsanalysen. Vi viser til kapittel 4.3.1 for en mer overordnet beskrivelse av prosess og metode. Analysen tar utgangspunkt i et omfattende datasett som vi fikk overlevert fra UiB ved forsker Helle Sjøvaag i forbindelse med prosjektet. UiB har over en lengre periode i 2015, 2016 og 2017 hentet ut en stor mengde artikler fra ulike nyhetsnettsteder i hele landet.

Datasett

Datasett én

Datasett én inneholder 2088406 filer og har størrelse 249,16 GB. Filene er ordnet i en hierarkisk mappestruktur som begynner med nettavisens navn, deretter år og kalenderdag etterfulgt av en mappe for hver heltallige time. Filene er i ubearbeidet html-format, det forekommer mange kopier av samme dokument og majoriteten av dokumentene er forsideinformasjon uten artikkel. Av de dokumentene som har artikkel er majoriteten låst bak betalingsløsning. Derfor benyttes datasett én bare til ekstraksjon av publiseringsdato og tittel der det er mulig.

Artiklene er kun for de tre månedene oktober, november, desember fra de siste tre årene (2015, 2016, 2017).

Datasett to

Datasett to inneholder 172662 filer og har en størrelse på 812,3 MB. Filene er ordnet etter nettavisens navn, men ikke etter dato. Filene er i ".txt"-format og inneholder overskrift (hvis det finnes) som første linje, deretter ingress (hvis det finnes) og "tekst-kroppen" som siste linje. Filantall og lengde er fordelt på de ulike avisene som følger:

Avisnavn	Antall filer	Gjennomsnitt antall symboler	Avisnavn	Antall filer	Gjennomsnitt antall symboler
Aftenposten	6669	3748.9	Fjordingen	1483	997.7
Åsane Tidende	192	3101.0	Hardanger Folkeblad	1824	2573.1
Askøyværingen	1237	2121.6	Hordaland Avis	7519	1054.0
Bergensavisen	6905	2087.9	Kvinnheringen	1169	2491.3
Bergens Tidende	15908	2408.1	Morgenbladet	1602	2181.7
Bygdanytt	737	2117.0	Nationen	1726	922.6
Dagbladet	913	2527.8	Nettavisen	18518	2625.8
Dagens Næringsliv	14086	1829.3	Nordhordland	1558	2168.0
Dagsavisen	2916	3579.6	NRK	48719	843.5
Fanaposten	733	2054.6	Ny Tid	325	1895.0
Firda	6609	2329.1	TV2	10164	2434.9
Firdaposten	2941	2612.0	Vårt Land	2175	3732.5
Fiskeribladet	2110	4576.5	VG	11827	3457.9
Fjordenes Tidende	2069	1256.5			

Metode

Dokumentvektorisering

For dokumentvektorisering benyttes pythons språkprosesseringspakke nltk⁸⁷ for å omgjøre teksten til en liste av symboler ved kommandoen

```
nltk.RegexpTokenizer(r'\w+')
```

etterfulgt av

```
nltk.stem.snowball.NorwegianStemmer()
```

for å gjøre ordenes bøyingsformer like. Dette gjør det for eksempel mulig å anse ord som *sprengstoff* og *sprengstoffet* som like.

Både tittel, ingress og tekst-kroppen behandles på lik linje. Dette betyr at tittelen antas å være like avgjørende som enhver annen setning i artikkelen.

Ved å telle frekvensen til hvert ord i teksten kan dokument nummer i altså representeres som en vektor

$$\vec{d}_i = \sum_{w \in \vec{d}_i} C_i(w) \hat{w}$$

der w er de ulike ordene i teksten, $C_i(w)$ er antall ganger ordet w forekommer i dokument nummer i . Her representerer \hat{w} enhetsvektoren langs akse definert av ordet w .

Den sentrale antagelsen ligger i at dokumenter med geometrisk nærliggende dokumentvektorer vil ha lik betydning. Det har imidlertid lite for seg å velge et euklidisk avstandsmål mellom dokumentene da både antall ord i dokumentet og høyfrekvente ord vil dominere den geometriske avstanden.

Dokumentvektorene definert i likningen over transformeres derfor med tf-idf funksjonen

$$\text{tfidf}(w, d_i, D) = C_i(w) \log \left(\frac{|D|}{|\{d \in D : w \in d\}|} \right)$$

der D er settet av dokumentvektorene i hele datasettet, w er et ord som forekommer i dokument d_i og $|D|$ er antall dokumenter totalt⁸⁸. Denne vektingens rolle er å svekke høyfrekvente ord etter Zipfs lov. Dette er viktig da de avgjørende ordene i en artikkel typisk er svært lavfrekvente ord i det totale datasettet D . For ikke å la artikkelens lengde påvirke sammenligningen introduseres normaliserte dokumentvektorer

⁸⁷ <http://www.nltk.org/>

⁸⁸ I standarduttrykket for tf-idf-funksjonen inngår det også en divisjon med summen av alle koeffisientene $C_i(w)$ for w i det gjeldende dokumentet. Siden dette er en konstant multiplikativ faktor vil den forsvinne etter normaliseringen av dokumentvektorene.

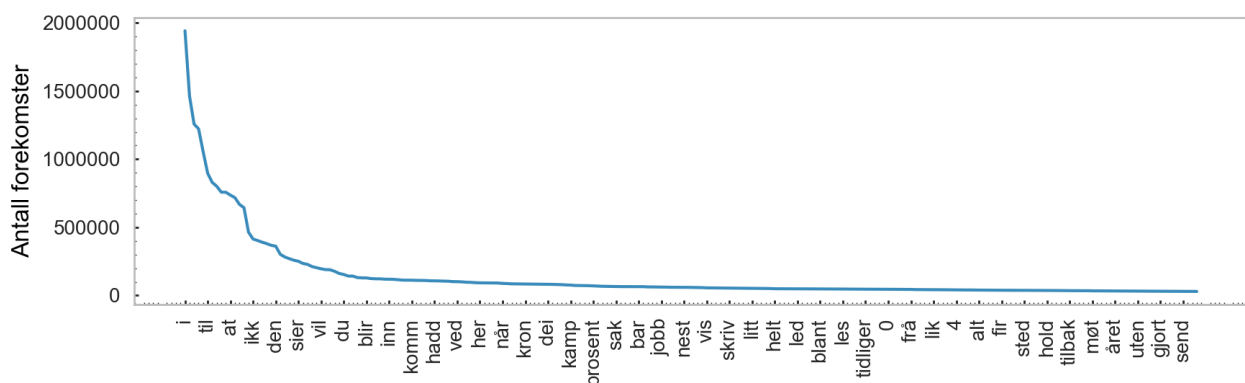
$$\hat{d}_i = \frac{\vec{d}_i}{\sqrt{\sum_{w \in \vec{d}_i} \text{tfidf}^2(w, d_i, D)}}$$

Vi kan da benytte "cosinusmetrikken" for å avgjøre innholdslikheten mellom to normaliserte dokumenter d_i og d_j ved

$$\mu(\hat{d}_i, \hat{d}_j) = \sum_{w \in \vec{d}_i} \hat{d}_i(w) \hat{d}_j(w), \quad \hat{d}_i(w) \equiv \hat{d}_i \cdot \hat{w}.$$

Frekvensskranke

Ettersom ekstremt hørfrekvente ord som *i*, *og*, *det*, *er*, *på*, *til*, og så videre spiller liten rolle for innholdet i en artikkel bør disse fjernes. Nøyaktig hvor hørfrekvent et ord bør være for at det skal neglisjeres er ikke veldefinert. Etter litt manuell verifisering ble frekvensskranken satt til å være fem standardavvik utenfor den gjennomsnittlige ordfrekvensen. Dette tilsvarer en fjerning av de 224 mest frekvente ordene, som alle forekommer mer enn 29653 ganger totalt i datasett to. Fordelingen av ordene som fjernes kan ses i figuren under:



Analyse

Innholdet undersøkes parvis for to nettaviser. For hver artikkel d_i i avis én finner vi den artikkelen d_j fra avis to som har maksimal likhet med artikkelen fra avis én. Vi kaller parret d_i og d_j en match dersom de har innholdslikhet større enn 50 prosent og publiseringstidspunktet for artiklene er adskilt med under én uke. I tillegg til dokumentnavn lagres da innholdslikheten i dokumentene, differansen i publiseringstidspunkt, samt begge artiklenes likhet med de to avisenes "gjennomsnittsartikkel"

$$\text{cent}(A_i) = \frac{1}{|A_i|} \sum_{\hat{d}_j \in A_i} \hat{d}_j$$

der A_i er nettavis nummer i .

Under følger noen tilfeldige matcher funnet for $A_1 = \text{NRK}$ og $A_2 = \text{Aftenposten}$.

I første linje er innholdslikhetene oppgitt. Det første tallet gir likheten, der 0 er helt ulik og 1 er helt lik, mellom de to artiklene. De to neste tallene gir Aftenposten-artikkelens likhet med gjennomsnittsartikkelen til henholdsvis NRK og Aftenposten. De to siste tallene gir NRK-artikkelens likhet med gjennomsnittsartikkelen til henholdsvis NRK og Aftenposten.

På neste linje oppgis differansen mellom publiseringstidspunktene i timer, der negative verdier betyr at NRK publiserte først. Videre oppgis publiseringstidspunkt for NRK- og Aftenposten-artikkelen i formatet *år:måned:dag:[time][minutt]*. På neste linje vises NRK-artikkelens tittel etterfulgt av Aftenposten-artikkelens tittel.

0.620270208685 0.142368220193 0.174652405849 0.0822727198626 0.108497686149
timediff[hour]: 20, date1: 2016:10:20:0600, date2: 2016:10:19:1000
Svært få voksne bruker refleks
- Å ha skuffen full av refleks hjelper deg lite i trafikken

0.59425800596 0.130842556814 0.154753663109 0.0532989941103 0.0598796532968
timediff[hour]: -66, date1: 2016:10:22:2000, date2: 2016:10:25:1400
Provosert av Listhaugs valgkamp
Dagbladet: Listhaug får førsteplassen

0.542525639181 0.175060398397 0.129395885179 0.171684702944 0.0845282088593
timediff[hour]: 0, date1: 2016:10:01:2300, date2: 2016:10:01:2300
70 skadd i gasseksplasjon i Spania
Minst 70 skadet i eksplosjon i Spania

0.529954301413 0.145570865603 0.108481936409 0.177078350324 0.0925665437425
timediff[hour]: 1, date1: 2016:11:10:1000, date2: 2016:11:10:0900
To nordmenn omkom i Vietnam
To nordmenn omkom i Vietnam

0.665015596217 0.114974267881 0.124013355146 0.0479970737369 0.0555823617137
timediff[hour]: 2, date1: 2016:10:03:1000, date2: 2016:10:03:0800
Over 600 barn druknet i Middelhavet
Redd Barna: Minst 600 barn har druknet i Middelhavet i år

0.532813580231 0.190767382698 0.153905441949 0.173608079452 0.12847028385
timediff[hour]: 0, date1: 2016:10:07:1000, date2: 2016:10:07:1000
NRK beklager - teknisk feil varslet Nobel-vinner
NRK kom med Nobelpris-kunngjøring. Skylder på teknisk feil.

0.634675743378 0.116098224104 0.1646034205 0.0875452996671 0.103973678793
timediff[hour]: 0, date1: 2016:11:01:2100, date2: 2016:11:01:2100
«Louder Than Bombs» kåra til beste nordiske film
«Louder than bombs» og Joachim Trier vant Nordisk Råds filmpris

0.533838144931 0.1319345789 0.146811507164 0.0414494491314 0.0330243005107
timediff[hour]: 3, date1: 2016:11:06:1400, date2: 2016:11:06:1100
Topper laget før Breivik-saken
Staten topper laget før ny Behring Breivik-runde

0.551893853262 0.132757711994 0.149312691413 0.0766592085361 0.0743495436539
timediff[hour]: -5, date1: 2015:10:19:0800, date2: 2015:10:19:1300
TV-aksjonen samlet inn over 182 millioner kroner
Dårligste TV-aksjon på ti år for Regnskogfondet

0.617314414518 0.168023706074 0.199189350236 0.12474132691 0.148543388165

timediff[hour]: 0, date1: 2016:11:07:1700, date2: 2016:11:07:1700
Julehandelen i Rogaland går mot strømmen
Julehandel øker - i år også

0.520724999521 0.140223361491 0.17923090964 0.0753572394953 0.0607281351598
timediff[hour]: 1, date1: 2016:10:01:1800, date2: 2016:10:01:1700
HamKam-spiller slått ned med hammer
Fotballspiller slått ned med hammer - påført kraniebrudd

0.556079853993 0.245999109756 0.171388145184 0.287578368171 0.188212198748
timediff[hour]: 4, date1: 2016:11:05:1200, date2: 2016:11:05:0800
Snøkaoset er her - og det kan bli verre
Såpeglatt på Sørlandet - mer vintervær i vente

0.621811418469 0.117932487378 0.193086770964 0.0929747270249 0.110016325301
timediff[hour]: 0, date1: 2016:10:25:0800, date2: 2016:10:25:0800
Bjørgen ikke testet på sju måneder
Bjørgen ble ikke dopingtestet på over et halvt år

Fordelingen av matcher etter hvor like de er vurdert til å være er presentert i figuren til høyre. Her ser vi at de fleste matchene har en likhet på rundt 50 prosent, men det er også en del matcher som er nesten helt identiske. Dette vil typisk være NTB-notiser. For hver match lagrer vi så innholdslikhet, forskjell i publikasjonstidspunkt og antall ord i hver artikkel.

På grunn av tidsbegrensingen i prosjektet har vi kun hatt mulighet til å gjennomføre matchingen med utgangspunkt i NRK. Dette gjør at vi ikke kan si noe

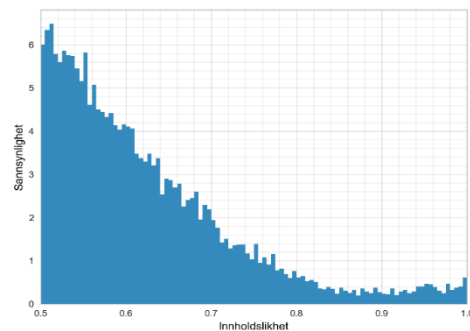
om matchen mellom for eksempel VG og Dagbladet eller Bergens Tidende og Bergensavisen. Med bedre tid disponibelt kunne vi også gjennomført denne analysen, noe som ville gitt oss et bedre holdepunkt når vi vurderer NRK opp mot de andre aktørene. Samtidig ville dette gitt oss en bedre kontroll over eventuelle asymmetrier som oppstår på grunn av matchingteknikken, som diskutert i avsnittet ovenfor.

En utfordring med denne fremgangsmåten er at én artikkel i avis 2 kan matche med flere NRK-artikler. Dersom VG og NRK skriver om samme sak vil vi finne en match. Dersom NRK skriver to oppfølgingssaker og VG ingen, vil vi likevel kunne telle tre matcher basert på den ene VG-artikkelen. Motsatt, dersom VG skriver to oppfølgingssaker og NRK ingen, vil vi kun telle den VG-artikkelen som har høyest match med NRK-artikkelen. Disse effektene er motstridende og vil til dels veie opp for hverandre.

Publikasjonsdifferanse

Ethvert par av innholdslike artikler har en tilhørende publikasjonsdifferanse som forteller hvilken artikkel som først ble publisert, og hvor lang tid det tok før den andre artikkelen kom ut. Ved å anta at disse tidene er trukket fra en sannsynlighetsfordeling som kun avhenger av de to nettavisene kan vi estimere den "sanne" publikasjonsdifferansens forventningsverdi og standardavvik. Mens forventningsverdien kan estimeres ved å beregne gjennomsnittet til publikasjonsdifferansene, kan standardavviket brukes til å estimere usikkerheten i

Figur 0-1: Histogram over fordeling av matcher sortert etter innholdslikhet



gjennomsnittets fordeling. Ved å ta utgangspunkt i at de enkelte publikasjonsdifferansene har samme usikkerhet kan vi benytte uttrykket

$$(\delta\bar{t})^2 = \sum_i \left(\frac{\partial\bar{t}}{\partial t_i} \delta t_i \right)^2$$

til å relatere den "sanne" usikkerheten δt til usikkerheten $\delta\bar{t}$ i gjennomsnittet ved

$$\delta t = \frac{\delta\bar{t}}{\sqrt{N}}$$

der N er antallet matchende artikler.

Resultater fra det nasjonale markedet

Tabell 0-1: Andelen NRK artikler som matcher med tilsvarende artikler hos andre nettaviser, totalt antall artikler fra hver nettavis i datasettet hvert år samt publikasjonsdifferanse⁸⁹. Kilde: Menon Economics, datagrunnlag fra UiB.

	Andel match			Publikasjonsdifferanse		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
VG	22,5 % (7 109)		22,6 % (4 691)	-0.43		-0.22
Aftenposten	13 % (1 728)	20,6 % (4 933)		-0.09	-0.13	
TV2	17,2 % (7840)		33,1 % (2288)	-0.05		-0.02
Nettavisen	17,7 % (13 471)		24,5 % (4 992)	-0.00		-0.02
Dagens Næringsliv	15,6 % (7 381)	28 % (4 353)	29,7 % (2 352)	-0.04	-0.12	-0.10

Andelen match som andel av artikler varierer stort mellom de ulike nettavisene og det er også noe variasjon over tid med de samme nettavisene. For Dagens Næringsliv finner vi en andel på 15,6 prosent av artiklene i 2015 som matcher med NRK, denne andelen øker til hele 28 prosent i 2016 og deretter til 29,7 prosent i 2017. I samme periode har antall artikler i datasettet som det sammenlignes mot sunket fra nærmere 7400 til 2350 for Dagens Næringsliv. TV2 har en andel på 17 prosent i 2015 som øker til 33 prosent i 2017. Også her observerer vi at det er store forskjeller i antall artikler i datasettet. For VG er andelen på 22,5 prosent i 2015 og i 2017 tilnærmet identisk med 22,6 prosent. Andelen har dermed ikke blitt påvirket av at det er et lavere antall artikler fra VG i datasettet i 2017 enn 2015.

⁸⁹ Publikasjonsdifferanse: Ethvert par av innholdslige artikler har en tilhørende såkalt publikasjonsdifferanse som forteller hvilken artikkel som ble publisert først, og hvor lang tid det tok før den andre artikkelen kom ut. Se for øvrig Vedlegg 3: Kvantitativ innholdsanalyse - metode.

Nettavisen og Aftenposten har også høye andeler som matcher i enkeltår, men det er større variasjon i andelen mellom de årene vi har data for.

Sammenlikner vi de nasjonale nettavisene med de regionale (tallene presenteres nedenfor) er det helt tydelig at det er en høyere andel match mellom NRK og de nasjonale nettavisene enn for de regionale. Når det gjelder publikasjonstidspunktene så er NRK i snitt første ute med saken i de tilfellene hvor NRK og de andre nettavisene skriver om samme sak. Det gjelder for alle avisene, med unntak av Nettavisen som i snitt publiserer sakene først like ofte som NRK gjør. Det er ikke mulig å si noe generelt om utviklingen over perioden da det er stor variasjon i hvordan dette har endret seg fra 2015 til 2017 for de ulike nettavisene.

Når det kommer til lengden på artiklene, målt i gjennomsnittlig antall ord, ser vi at NRK publiserer vesentlig kortere artikler. NRKs artikler inneholdt i gjennomsnitt 161, 116 og 144 ord for hvert år i undersøkelsen, mens gjennomsnittlig antall ord hos de andre nasjonale nettavisene varierer fra 235 til 639 over perioden. Aftenposten skiller seg ut med klart flest ord i snitt i de artiklene som matcher med NRK. Deretter følger VG, så Nettavisen, TV2 og Dagens Næringsliv. Vi har også sett på hvor stor andel av de matchede artiklene som inneholder minst 10 prosent flere ord enn NRK- artikkelen. Her er det høyest andel for VG og Aftenposten, men alle avisene har en andel på mellom 67 prosent og 87 prosent over perioden som er minst 10 prosent lengre.

Tabell 0-2: Gjennomsnittlig antall ord i alle artiklene og hvor stor andel av artikler som matcher NRK som er minst 10 prosent lengre. Kilde: Menon Economics, datagrunnlag fra UiB

	Gjennomsnittlig antall ord			Andel av matchede artikler hvor den andre avisen sin artikkel er minst 10 prosent lengre		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
NRK	161	116	144			
VG	596		426	86,3%		84,5 %
Aftenposten	595	639		78,8 %	82,8 %	
Nettavisen	405		525	67,2 %		82,1 %
TV2	403		414	70,4 %		67,9 %
Dagens Næringsliv	235	335	404	68,1 %	80,1 %	7,0 %

Ut fra resultatene av den kvantitative innholdsanalysen for de nasjonale nettavisene ser vi at de ulike nettavisene i varierende men relativt utstrakt grad skriver om de samme sakene som NRK. Hvorvidt 13 prosent match med Aftenposten i 2015 er lite og 30 prosent match med Dagens Næringsliv i 2017 er høyt er det vanskelig å ta stilling til uten et tydelig referansepunkt. Det ville vært interessant å se tilsvarende resultater fra en innholdsanalyse mellom for eksempel VG og Aftenposten.

Vi bemerker at Aftenposten har en lavere andel artikler som matcher med NRK enn både Nettavisen og Dagens Næringsliv. Det er noe overraskende i lys av at diversjonsraten fra NRK til Aftenposten er større enn hva den er til Nettavisen og Dagens Næringsliv.

Resultater fra Hordaland

Ved hjelp av tekstsøkingsalgoritmer har vi undersøkt i hvor stor grad de ulike avisene skriver om de samme sakene som NRK⁹⁰. Her har vi sammenlignet opp mot 50 000 NRK-artikler med nærmere 34 000 artikler i de andre nettavisene, fordelt på blant annet 16 000 for Bergens Tidende og 7 000 for Bergensavisen.

Antall match som andel av antall artikler i BT og BA ligger på omtrent 15 prosent gjennom perioden. Matchen med Bergensavisen ligger noe høyere enn matchen med Bergens Tidende i 2015 og 2016, mens det er motsatt i 2017. Datagrunnlaget er noe tynnere i 2017 (kun oktober) slik at resultatene der er mer utsatt for spesifikke hendelser, som for eksempel Sykkel-VM. Sett bort fra BT i 2017 er resultatene for BT og BA ganske stabile over tid, og matchen med NRK er generelt noe lavere enn det vi finner for de nasjonale avisene, men noe høyere enn det vi finner for Sogn og Fjordane. For de andre avisene i tabellen nedenfor registrerer vi at matchen med NRK er høy for Avisa Hordaland, men en match på over 25 prosent, mens matchen for Nordhordland Avis og Hardanger Folkeblad er noe lavere enn for BA og BT.

Tabell 0-3: Andelen NRK artikler som matcher med tilsvarende artikler hos andre nettaviser, totalt antall artikler fra hver nettavis i datasettet hvert år samt publikasjonsdifferanse. Kilde: Menon Economics, datagrunnlag fra UiB

	Andel match				Publikasjonsdifferanse		
	2015	2016	2017	Totalt	2015	2016	2017
Bergens Tidende	13.8%	16%	32.6%	16.4%	-0.10	-0.10	-0.18
Bergensavisen	15.7%	17%	11.4%	15.6%	-0.07	-0.02	-0.23
Hardanger Folkeblad	12.8%	4.17%		6.9%	-0.23	-0.41	
Avisa Hordaland	27.2%	24.7%		25.7%	-0.18	-0.32	
Nordhordland Avis	10.1%	6.4%		8.6%	-0.34	-0.37	

Når det gjelder publikasjonstidspunktene, så er NRK i snitt først ute med saken i tilfellene hvor NRK og de ulike nettavisene skriver om samme sak. NRK er oftere først ute i forhold til Hardanger Folkeblad, Avisa Hordaland og Nordhordland Avis enn det vi ser for Bergens Tidende og BA. Samtidig ser vi for alle avisene at NRK har blitt relativt raskere ute med sine saker over tid.

Når det kommer til lengden på sakene, så ser vi at NRK i generelt skriver kortere saker enn de andre avisene. Dette gjelder også for de sakene som matcher med NRK sine saker, hvor de Bergens Tidende og BA skriver mer enn 10 prosent lengre saker enn NRK i 70-80 prosent av tilfellene.

Tabell 0-4: Gjennomsnittlig antall ord i alle artiklene og hvor stor andel av artikler som matcher NRK som er minst 10 prosent lengre. Kilde: Menon Economics, datagrunnlag fra UiB

	Gjennomsnittlig antall ord			Andel av matchede artikler hvor den andre avisen sin artikkel er minst 10 prosent lengre		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
NRK	161	116	144			

⁹⁰ Vi sammenligner her med alle artikler fra nrk.no i perioden. Dersom NRK-artikler matcher med for eksempel med Bergens Tidende-artikler antas det at disse sakene er av regional interesse og enten er laget av eller publisert på nrk.no/hordaland.

Bergens Tidende	403	447	379	68.6%	79.5%	72.8%
Bergensavisen	350	345	396	69.0%	73.7%	69.5%
Hardanger Folkeblad	329	396	472	75.9%	70.6%	
Avisa Hordaland	178	170	148	57.5%	74.9%	
Nordhordland Avis	371	368	352	76.2%	71.0%	

Ut fra resultatet av den kvantitative innholdsanalysen i Hordaland ser vi at de ulike avisene i mindre grad skriver om de samme sakene som NRK enn det vi så i det nasjonale nettavismarkedet. For de nyhetssakene som matcher med NRK-artikler, ser vi at NRK har en tendens til å både publisere raskere og kortere artikler enn det nettavisene i Hordaland gjør. Dette kan tyde på de kommersielle aktørene i større grad bruker tid på å skrive mer utfyllende saker enn det NRK gjør når de skriver om den samme saken. Dette kan være en respons på konkurransen fra NRK, ved at de kommersielle aktørene må levere et bedre produkt for å konkurrere med den gratis tilgjengelige artikkelen fra NRK. Konkurransen fra NRK synes i så fall å være kvalitetshevende for konkurrentene i regionen.

Resultater fra Sogn og Fjordane

Utgangspunktet er likt her som i de to andre regionene, med opp mot 50 000 NRK-artikler som vi undersøker for en match med 13 000 artikler fordelt på de fire nettavisene Firda, Firdaposten, Fjordenes Tidende og Fjordingen⁹¹.

Andelen som matcher med NRK er klart lavere både i gjennomsnitt, men også for de fleste avisene i alle årene, enn hva som var tilfellet i Hordaland og nasjonalt. Firda som er den største av de kommersielle aktørene har kun en match på henholdsvis 6,5 og 4,4 prosent i 2015 og 2016. Det er også for Firda vi har flest artikler i datasettet. Firdaposten har en noe høyere andel som matcher, over 10 prosent i 2015, mens Fjordenes Tidende ligger mer stabilt rundt 7,5 til nærmere 9 prosent over tre år. For Fjordingen ser vi at andelen som matcher øker relativt mye fra år til år. I 2015 var den kun på 4,4 prosent og i 2017 har den økt til 13,9 prosent. Her skal det sies at vi har svært få artikler i datagrunnlaget det siste året.

Tabell 0-5: Andelen NRK artikler som matcher med tilsvarende artikler hos andre nettaviser, totalt antall artikler fra hver nettavis i datasettet hvert år samt publikasjonsdifferanse. Kilde: Menon Economics, datagrunnlag fra UiB

	Andel match			Publikasjonsdifferanse		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Firda	6.5% (2609)	4.4% (3949)		-0.19	-0.24	
Firdaposten	10.5% (1415)	5.3% (1509)		-0.23	-0.44	
Fjordenes Tidende	7.5% (1008)	8.2% (798)	8.8% (263)	-0.38	-0.34	-0.09
Fjordingen	4.4% (687)	8.8% (616)	13.9% (180)	-0.30	-0.28	-0.64

⁹¹ Datasettet inneholdt ikke artikler fra Sogn Avis

Når det gjelder publikasjonstidspunktene så er NRK også her i snitt først ute med sakene som overlapper med de kommersielle aktørene. Utover at NRK i snitt er tidligst ute så er det ikke noe klart mønster hva gjelder utviklingen over tid.

Gjennomsnittlig antall ord i NRK-artikkelen er det samme i alle analysen siden vi bruker samme datasett for NRK. Vi ser at også i Sogn og Fjordane skriver de andre nettavisene vesentlig lengre artikler, målt i gjennomsnittlig antall ord, enn NRK. Firda og Firdaposten skriver i snitt omtrent like lange artikler som var på rundt 375 ord i 2015 og 420 ord i 2016. Deretter følger Fjordenes Tidende og så Fjordingen. Fjordingen skrev i 2015 i snitt omtrent like lange artikler som NRK og så vidt litt lengre artikler i 2016. Vi har også sett på hvor stor andel av de matchede artiklene som inneholder minst 10 prosent flere ord enn NRK artikkelen. For Firdaposten og Firda utgjør dette mellom 50-65 prosent av tilfellene, mens det for Fjordenes Tidende og Fjordingen gjelder mellom 20-60 prosent av tilfellene.

Tabell 0-6: Gjennomsnittlig antall ord i alle artiklene og hvor stor andel av artikler som matcher NRK som er minst 10 prosent lengre. Kilde: Menon Economics, datagrunnlag fra UiB

	Gjennomsnittlig antall ord			Andel av matchede artikler hvor den andre avisen sin artikkel er minst 10 prosent lengre		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
NRK	161	116	144			
Firda	376	420		50.6%	61.7%	
Firdaposten	372	425		54.5%	63.8%	
Fjordenes Tidende	221	191	236	23.7%	58.4%	56.5%
Fjordingen	169	161	161	40.0%	46.3%	59.9%

Ut fra resultatene i den kvantitative innholdsanalysen i Sogn og Fjordane ser vi at de nettavisene i veldig liten grad skriver om de samme sakene som NRK og i et vesentlig mindre omfang enn i Hordaland og nasjonalt. For de sakene som matcher ser vi at NRK i snitt publiserer sakene først, men at artiklene til de kommersielle aktørene er lengre enn NRK-artiklene i gjennomsnitt. Som nevnt i kapittel 6.3.3 kan det tyde på at de kommersielle aktørene bruker tid på å skrive mer utfyllende saker enn det NRK gjør når de skriver om den samme saken. Dette kan være en respons på konkurransen fra NRK ved at de kommersielle aktørene må levere et bedre produkt for å konkurrere med den gratis tilgjengelige artikkelen hos NRK. Om så er tilfelle synes konkurransen fra NRK å være kvalitetshevende for konkurrentene også her.

Kvalitativ innholdsanalyse

Vi har samlet inn informasjon om samtlige nettartikler som NRK Sogn og Fjordane og NRK Hordaland har publisert i perioden, for deretter systematisk å undersøke hvorvidt de lokale mediehusene omtaler de samme sakene. Dette har blitt gjort manuelt ved at nettsidene har blitt gjennomgått to ganger daglig (morgen og ettermiddag) gjennom hele perioden. På denne måten har vi sikret oss å få informasjon gjennom døgnet, som er viktig fordi saker oppdateres, endres og fjernes gjennom hele døgnet. Dette inkluderer også saker som opprinnelig publiseres fra andre distriktskontor enn NRK-kontoret i det aktuelle fylket. Det er kun artikler som publiseres

som nettartikler som er talt med⁹². Vi har valgt å inkludere kronikker og leserinnlegg, ettersom publiseringen krever redaksjonelt arbeid (gjennomlesning, tilbakemelding), i tillegg til at mediene selv velger hvilke temaer som gis spalteplass.

Analysen inneholder flere elementer og vi ønsker altså å undersøke i hvilken grad NRK og de lokale mediene omtaler de samme sakene. Gitt at NRK omtaler samme sak som ett eller flere av de lokale mediene, så undersøker vi i hvilken grad innholdet skiller seg fra hverandre. Ettersom NRK er en gratis aktør kan deres tilstedeværelse påvirke bruker- og inntektsgrunnlaget til lokalavisene, spesielt dersom det er stor grad av overlapp av de sakene som omtales. Vi undersøker derfor faktorer som kan påvirke brukernes «konsum» av nyheter (gitt at mediene omtaler samme sak), som vinkling og bruk av referanser.

Vi registrerer antall artikler som publiseres av hver lokalavis hver dag samt hvordan nettavisene fordeler antall artikler som krever abonnement og gratisartikler. Dette gjøres blant annet for å se om det er forskjeller i denne praksisen mellom lokalaviser og regionsaviser eller mellom regionene. Registreringen av antall artikler som publiseres hos de lokale nettavisene gir også muligheten til å se hvor stor andel av deres artikler som omtaler de samme sakene som NRKs distriktsavdeling. Et viktig spørsmål i den sammenheng er hvordan vi klassifiserer at en lokalavis omtaler samme sak som NRKs distriktsavdeling. Vi har hovedsakelig sett på saker som omtales samme dag, dagen før eller dagen etterpå av både NRK og én eller flere av de lokale avisene⁹³. Dersom en lokalavis omtaler samme sak som NRK, så har vi notert hvilken aktør som publiserer artikkelen først, hvorvidt det refereres til hverandre eller tredjeparts aktører⁹⁴ og en skjønnsmessig vurdering av artiklenes vinkling.

Den kontinuerlige strømmen av nyhetssaker, og muligheten til å oppdatere nyhetssakene uten å publisere en ny sak, representerer en utfordring i alle studier som baseres på innsamling av nettartikler. Vi har valgt å regne en oppdatering/utvikling av eksisterende artikkel som en ny observasjon kun dersom artikkelen får en betydelig endret vinkling eller at det er innhentet informasjon fra en ny kilde. På den måten regnes ikke alle mindre endringer som nye observasjoner.

En annen problemstilling som vi har måttet håndtere gjelder oppfølgingssaker. Dette er saker der typisk NRK og en lokalavis omtaler samme nyhetssak, og der én eller begge følger opp med relaterte artikler. Det kan være ny informasjon om saken, at saken får en ny vinkling, at saken løftes til et høyere nivå eller lignende. Dersom NRK og lokalavisen har fulgt opp med en ny artikkel, har vi regnet dette for en ny observasjon av overlapp kun dersom de to artiklene har tilsvarende vinkling. Dette gjør vi både for å unngå problematikken med telling av tilfeller der kun lokalavisen kommer med oppfølgingsartikler, og vi håndterer saker med betydelig ulik vinkling som ulike saker. Dette er en konservativ tilnærming ettersom antall saker som omtaler samme sak trolig ville vært høyere uten disse begrensningene, men vi mener at dette gir det mest realistiske bildet på hvordan mediene omtaler de samme sakene.

Innholdsanalysen har et særlig fokus mot å dokumentere sakene som omtales av både NRK og de lokale avisene. Vi har gjort flere grep for å avdekke om det er systematiske trekk ved disse sakene. For det første har vi kategorisert NRKs nyheter i 5 typer nyhetssaker: i) Sports- og kulturbegivenheter, ii) Politikk og samfunnsliv, iii)

⁹² Det betyr at vi ikke har tatt med «live feed»-oppdateringer fra sportsverdenen eller mindre notiser som man ikke kan klikke seg inn på.

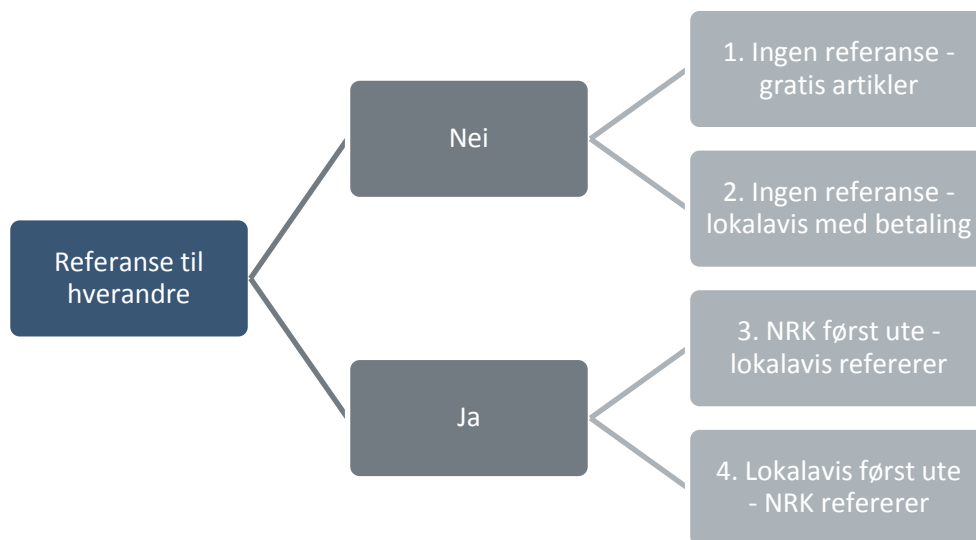
⁹³ Det finnes likevel eksempler på saker som omtales med lengre tidsrom mellom, eksempelvis dersom en lokalavis publiserer en sak som starter en diskusjon. I slike tilfeller ville trolig ikke NRK omtalt saken først, men etter at diskusjonen er i gang, så løftes saken opp til et fylkesnivå.

⁹⁴ Dette kan typisk være artikler fra andre nettaviser, politiet, vær- og trafikkmeldinger, forskningsrapporter etc.

Næringsliv, iv) Aktuelt (Vær, trafikkmeldinger, forsinkelser) og v) Nødetater (Brann, sykehus, politi, kystvakt). Kategoriene er gjensidig utelukkende og uttømmende. På denne måten kan vi både dokumentere hvilken type artikler som NRKs distriktsavdeling omtaler, samt innenfor hvilke temaer NRKs distriktsavdeling og lokalavisene omtaler de samme sakene⁹⁵.

Vi har videre kategorisert de sakene som omtales av NRKs distriktsavdeling og lokalavisene mer detaljert. Vi har vært særlig opptatt av å dokumentere hvilken aktør som er først ute med saken, om lokalavisens artikkel ligger bak en betalingsløsning, og hvorvidt man refererer til hverandre eller tredjeparter. Deretter har vi dokumentert kvalitativt om det er systematiske forskjeller i sakens vinkling, gitt de andre parameterne.

Figur 0-2: Kategorisering av saker som NRKs regionavdeling og lokalavisene omtaler



På denne måten kan vi dokumentere systematisk hvordan lokalavisene og NRKs regionavdelinger dekker sakene i sitt respektive nedslagsfelt. Vi er særlig opptatt av trekk som har innvirkning på konkurransesituasjonen og lokalavisenes inntjeningsmuligheter, samtidig som vi er opptatt av hvordan nytten hos innbyggerne kan påvirkes av mediemangfoldet.

Resultater og drøftinger fra Hordaland

Den kvantitative innholdsanalysen gir oss en mulighet til å gjøre enkle observasjoner på bakgrunn av store datamengder. For å gå mer i dybden, har vi gjennomført en manuell innholdsanalyse på et mindre datagrunnlag hvor vi gjør en grundigere vurderingen av likheten mellom NRK Hordaland og et sett nettaviser i Hordaland.

Fra 23. januar til 6. februar har vi gjennomført en manuell datainnsamling av nyhetene som er blitt publisert på nett av NRK Hordaland samt de fem største kommersielle aktørene: Bergens Tidende, Bergensavisen, Avisa Hordaland, Sunnhordland og Hordaland Folkeblad. Vi har skilt på artikler som ligger bak en form for betalingsløsning og artiklene som er tilgjengelig gratis. Oversikten over de publiserte artiklene finnes i tabellen under.

⁹⁵ Det er viktig å understreke at vi undersøker hvorvidt lokalavisene omtaler de samme sakene som NRKs regionavdelinger. Det betyr at vi ikke ser på hvorvidt lokalavisene omtaler de samme sakene seg imellom.

Tabell 0-7: Oversikt over publiserte nyheter i Hordaland mellom 23. januar og 6. februar 2018

Antall artikler								
Uke		NRK Hordaland	Bergens Tidende	Bergens-avisen (BA)	Hordaland	Sunn-hordland	Hordaland Folkeblad	Total uke
	Gratis	110	181	191	47	90	10	629
	Betaling		215	177	98	120	35	645
Total	Total	110	396	368	145	210	45	1274

Disse medieaktørene har til sammen publisert 1274 artikler i løpet av det aktuelle tidsrommet. Vi ser at Bergens Tidende (BT) og Bergensavisen (BA) er de klart største aktørene i dette markedet, og står samlet for tett opptil 60 prosent av artiklene som publiseres. I motsatt ende er Hordaland Folkeblad, som kun publiserer 45 artikler og står for 3,5 prosent av publikasjonene. NRK Hordaland publiserte 110 artikler i perioden og er med det den aktøren som publiserte nest færrest artikler. Artiklene fra NRK Hordaland utgjør kun 8 prosent av alle artiklene som ble publisert. Dette stemmer godt overens med NRK Hordaland sin strategi om færre, større og bedre artikler⁹⁶.

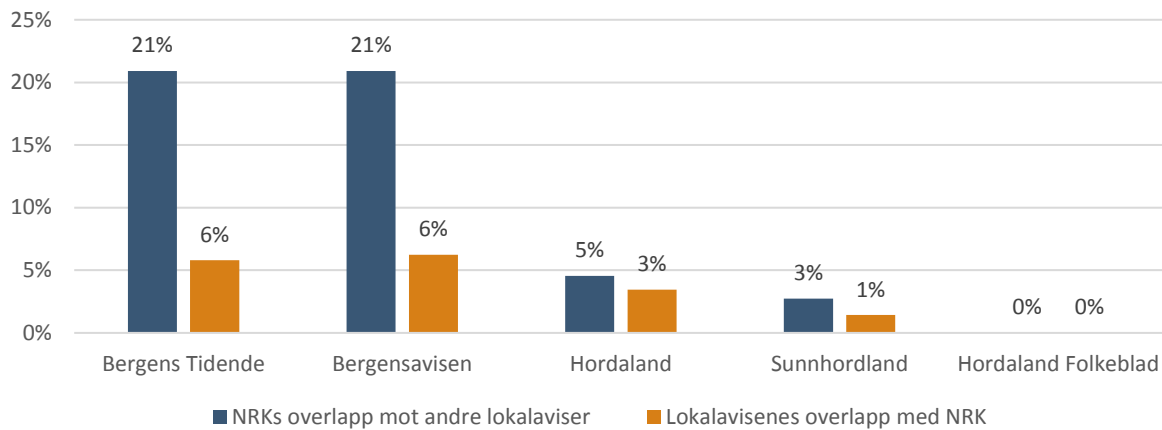
Samtlige av de kommersielle aktørene tilbyr artikler som krever brukerbetaling for å kunne lese. Det er noe variasjon i hvilken forretningsmodell aktørene har valgt. Majoriteten av avisene har en andel av sine artikler gratis og tilgjengelige for alle, mens det kreves et abonnement for å få tilgang til de resterende. Bergens Tidende har i tillegg lagt begrensninger for hvor mange gratis artikler man kan lese over en gitt periode uten å måtte kjøpe abonnement. Vår gjennomgang viser at 55 prosent av artiklene til de kommersielle aktørene ligger bak betalingsløsning. Hordaland Folkeblad skiller seg klart ut som den aktøren med høyest andel artikler bak betaling med 78 prosent. Kun 177 av 368 artiklene BA publiserte krevde betaling som innebærer at de hadde den høyeste andelen gratis artikler med 52 prosent.

Det er flere grunner til at vi fokuserer spesielt på de sakene som både NRK Hordaland og en eller flere av de kommersielle aktørene omtaler. Det er interessant å undersøke om det er systematiske trekk ved disse sakene: Hvem kommer først ut med saken, hvordan vinkles sakene, hvilke tema er mer typiske osv. Dette kan gi en indikasjon på hvordan mediene posisjonerer seg i markedet, samt hvor intensiv konkurransen fra NRK Hordaland oppleves.

I den aktuelle perioden ble 34 av NRK Hordalands saker også omtalt av en eller flere av de kommersielle aktørene. En del av sakene som NRK Hordaland publiserer er viktige saker for hele fylket, og omtales derfor av flere lokalaviser. Det er grunnen til at de 34 sakene er derfor omtalt i 54 artikler. Figuren nedenfor viser hvor stor andel av medienes artikler som omtaler de samme sakene.

⁹⁶ Strategien for nettavisartikler ifølge regionredaktør Dyveke Maiken Buanes i telefonintervju.

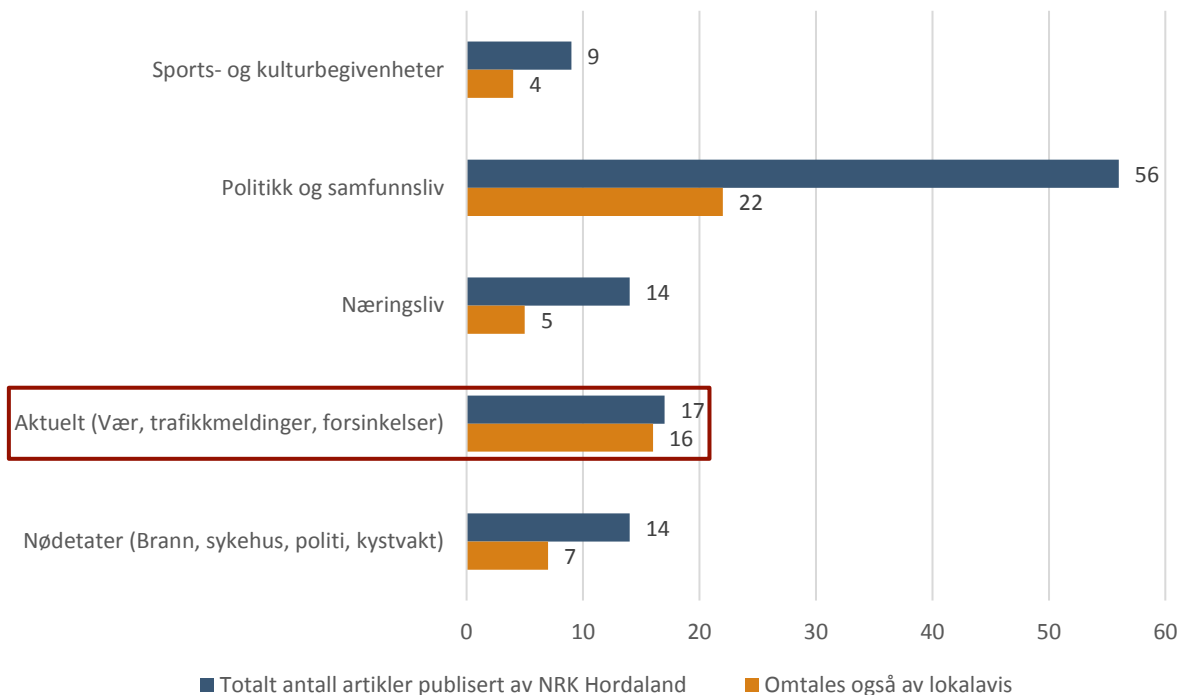
Figur 0-3: Oversikt over hvor stor andel av mediehusenes publiserte artikler som omtaler de samme sakene som NRK Hordaland. Kilde: Menon Economics



BT og BA er de mediene som omtaler flest av de samme sakene som NRK Hordaland. De publiserer begge 23 artikler som omhandler samme sak som NRK Hordaland. Dette innebærer at 21 prosent av artiklene som NRK Hordaland publiserte, også ble omtalt av BT og BA. Om vi istedenfor sammenligner antallet artikler som både NRK Hordaland og lokalavisene omtaler med antallet artikler de publiserer selv (de oransje søylene), så er denne andelen gjennomgående lavere. Fordi antall overlappende omtaler er likt, så reflekterer denne forskjellen at lokalavisene har publisert flere artikler. 6 prosent av artiklene som BA og BT omtaler samme sak som NRK Hordaland. I den andre enden omtaler Hordaland Folkeblad ingen av de samme sakene som NRK Hordaland.

Vi har undersøkt om det finnes systematiske trekk ved de artiklene som omtales av både lokalavisene og NRK Hordaland. I figuren under ser vi hvordan artiklene som er publisert av NRK fordeler seg på ulike tema, samt fordelingen av de sakene som også omtales av lokalavisene.

Tabell 0-8: Kategorisering av artiklene fra NRK Hordaland. Totalt antall publiserte artikler og artikler med som omtales av lokalavisene fordelt etter tema.

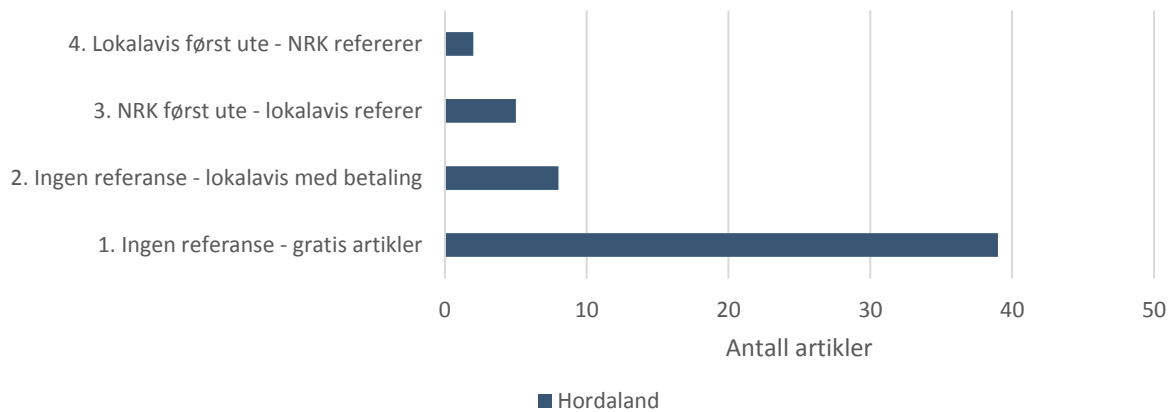


Vi ser at NRK Hordaland publiserer klart flest artikler som omhandler politiske og samfunnsmessige saker. Dette er saker som omhandler alt fra dyrevern, utfordringer knyttet til samferdsel og forvaltningsspørsmål. Det er temaet for over halvparten av sakene som NRK publiserer. Deretter er det en relativt jevn fordelingen av saker som omhandler nødetatene, aktuelle hendelser og næringsliv. Sports- og kulturbegivenheten ser ut til å være temaet som NRK Hordaland fokuserer minst på.

Mer interessant er det å sammenligne antall saker som publiseres mot fordelingen av de sakene som lokalavisene også omtaler. Det fremstår som et klart mønster at aktuelle hendelser er det temaet som i størst grad dekkes av både NRK Hordaland og de kommersielle aktørene. Av de 17 sakene som NRK Hordaland har publisert som omhandler aktuelle hendelser, så skriver lokalavisene 16 artikler som omtaler samme tema, fordelt på ni ulike saker. En forklaring på dette er det kraftige uværet som har herjet på Vestlandskysten i perioden. Dette er en sak som omhandler hele fylket og som naturlig er interessant på et lokalt og samtidig fylkesmessig nivå.

Vi undersøker også en mer redaksjonell dimensjon i hvordan NRK Hordaland og de kommersielle avisene omtaler av samme sakene. Vi er altså interessert i hva som er karakteristisk og systematisk i måten som NRK Hordaland og lokalavisene omtaler samme sak, altså spørsmål som hvorvidt det refereres til hverandres saker, hvilken aktør som publiserer først og hvordan vinklingen i artiklene er.

Figur 0-4: Kategorisering av typiske saker som omtales av både NRK Sogn og Fjordane og lokalavisene



Vi ser først på de tilfellene der NRK Hordaland og lokalavisene omtaler samme sak uten å referere til hverandre (kategori 1 og 2). Vi ser av figuren at det klart vanligste tilfellet er der både NRK Hordaland og lokalavisene omtaler samme sak og at artiklene er gratis (Kategori 1). Det er to typer saker som går igjen i denne kategorien. I majoriteten av tilfellene får mediene informasjon om saken fra en tredjepart. I en betydelig andel av disse sakene er kilden Meteorologisk Institutt, vegtrafikksentralen eller politiet som kommer med nyheter gjennom pressemeldinger eller andre former for direktekommunikasjon. I en del tilfeller stammer nyhetene fra næringslivet eller nylig publiserte rapporter. I noen få tilfeller omtales også hendelser eller begivenheter med en lokal personlighet i fokus.

Vi har systematisk gjennomgått artiklene for å se hvem som omtaler saken først. I 21 av de 39 tilfellene er det NRK Hordaland som publiserer først, men forskjellene for små til å karakterisere dette som systematisk. Heller ikke når det gjelder vinkling er noen systematiske trekk som utmerker seg, hverken i de tilfellene der NRK eller lokalavisene publiserer først. Ofte henvises det til de samme kildene og artiklene har gjennomgående en informativ vinkling⁹⁷.

Det er åtte saker som omtales av begge aktørene, men der lokalavisens artikkel ligger bak en betalingsløsning. Det er ingen forskjell når det gjelder hvem som publiserer først. Det er derimot betydelig forskjell når det gjelder innholdet i sakene. Gjennomgående er lokalavisenes saker lengre, grundigere og har et tydeligere lokalt fokus. Et illustrerende eksempel er saken om den økende og uønskede oppmerksomheten som kvinner i Bergen opplever, som både NRK Hordaland og Bergens Tidende omtaler. NRK Hordalands artikkel er på 258 ord, mens BTs bruker 1196 ord, altså 4,5 ganger lengre. Artikkelen innhenter informasjon fra flere kilder, omtaler utviklingen i større grad over tid i tillegg til å intervju vektere og politifolk i gatene. Det kan derfor argumenteres for at artikkelen som Bergens Tidenes publiserte tilfører en merverdi til leseren, en merverdi som noen kan være villig til å betale for. Som konsument har man derfor valget mellom en gratis kortversjon eller en lengre og mer utfyllende artikkel som koster penger.

Det er generelt få tilfeller der mediene refererer til hverandre, selv om de omtaler samme saken. Det betyr at det vanskelig å trekke sterke konklusjoner fra datagrunnlaget. I de tilfellene der lokalavisene refererer til NRKs artikkel, så ser lokalavisenes artikler ut til å være gjennom lengre og grundigere enn NRKs artikkel. Lokalavisene supplerer NRKs artikkel med egne innspill og nye kilder. I likhet med kategori 2-sakene, ser det altså ut til at

⁹⁷ Med dette menes en vinkling som baserer seg på bruk av verifiserbar informasjon, i motsetning til reaksjoner, holdninger og oppfatninger som er mer personlige.

lokalavisene tilfører NRKs saker merverdi før de legges ut. Dette er et forventet funn: dersom lokalmediene ikke tilfører noe, så henviser man brukeren kun til en artikkel som var tidligere ute med samme sak. Hvis et slikt mønster gjentar seg ofte vil brukeren spørre seg hvorfor en skal bruke lokalavisa hvis samme sak publiseres tidligere hos en aktør som i tillegg er gratis og alltid tilgjengelig.

I kategori 4 er det kun to saker, altså saker som først publiseres av lokalmedia og blir referert til av NRK. Basert på kun to observasjoner er det umulig å vurdere om dette er typiske saker.

Resultater og drøftinger fra Sogn og Fjordane

I perioden fra 23. januar til 6. februar 2018 har vi gjennomført en manuell datainnsamling av nyhetene som er blitt publisert på nett av NRK Sogn og Fjordane samt de fem største kommersielle aktørene: Firda, Sogn Avis, Fjordenes Tidende, Firdaposten og Fjordingen. Vi har skilt på artikler som ligger bak en form for betalingsløsning og artiklene som er tilgjengelig gratis. Oversikten over de publiserte artiklene finnes i tabellen under.

Til sammen har det blitt publisert over 1000 artikler i denne perioden. Det er omtrent 20 prosent færre artikler enn hva som ble publisert i Hordaland i samme periode. NRK Sogn og Fjordane er den aktøren som har publisert færrest artikler og står for kun 12 prosent av det totale antallet publiseringer, mens Firda har publisert flest artikler og står alene for mer enn en fjerdedel av artiklene.

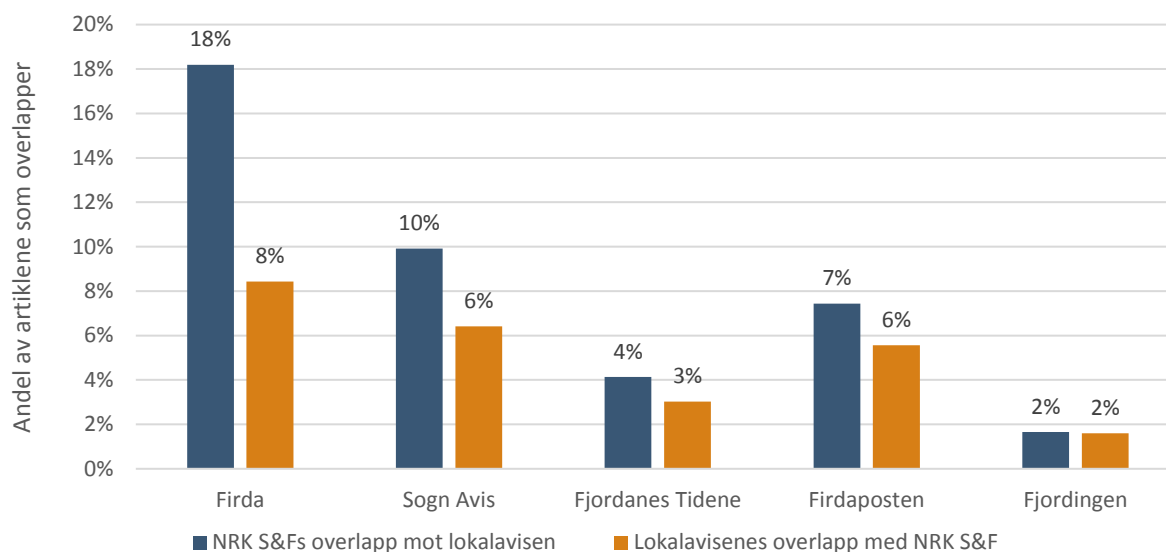
Tabell 0-9: Oversikt over publiserte nyheter i Sogn og Fjordane mellom 23. januar og 6. februar 2018

Antall artikler								
Uke		NRK S&F	Firda	Sogn Avis	Fjordenes Tidende	Firdaposten	Fjordingen	Totalt
	<i>Gratis</i>	121	131	87	87	68	64	558
	<i>Betaling</i>		130	100	78	94	61	463
Totalt	Totalt	121	261	187	165	162	125	1021

Samtlige av de kommersielle aktørene publiserer artikler som krever brukerbetaling for å kunne lese. Andelen som ligger bak en slik betalingsløsning varierer mellom mediene. Totalt sett krever 51 prosent av artiklene som er publisert av kommersielle aktører at brukerne har betalt for tilgang. Sammenlignet med Hordaland er dette fire prosentpoeng lavere. Firdaposten er den nettavisen med høyest andel artikler som er tilgjengelig gjennom en betalingsløsning med 58 prosent, mens Fjordenes Tidende har den laveste andelen med 47 prosent.

I den aktuelle tidsperioden publiserte de kommersielle aktørene 50 artikler som omtaler de samme sakene som NRK Sogn og Fjordane. Det utgjør kun 6 prosent av totalt antall artikler publisert av de kommersielle aktørene i denne perioden, ett prosentpoeng høyere enn i Hordaland. En del av sakene som NRK Sogn og Fjordane publiserer er viktige saker for hele fylket, og omtales derfor av flere lokalaviser. De 50 artiklene er fordelt på 33 ulike saker noe som innebærer at 13 av sakene omtales av mer enn to lokalaviser.

Figur 0-5: Oversikt over hvor stor andel av mediehusenes publiserte artikler som omtaler de samme sakene

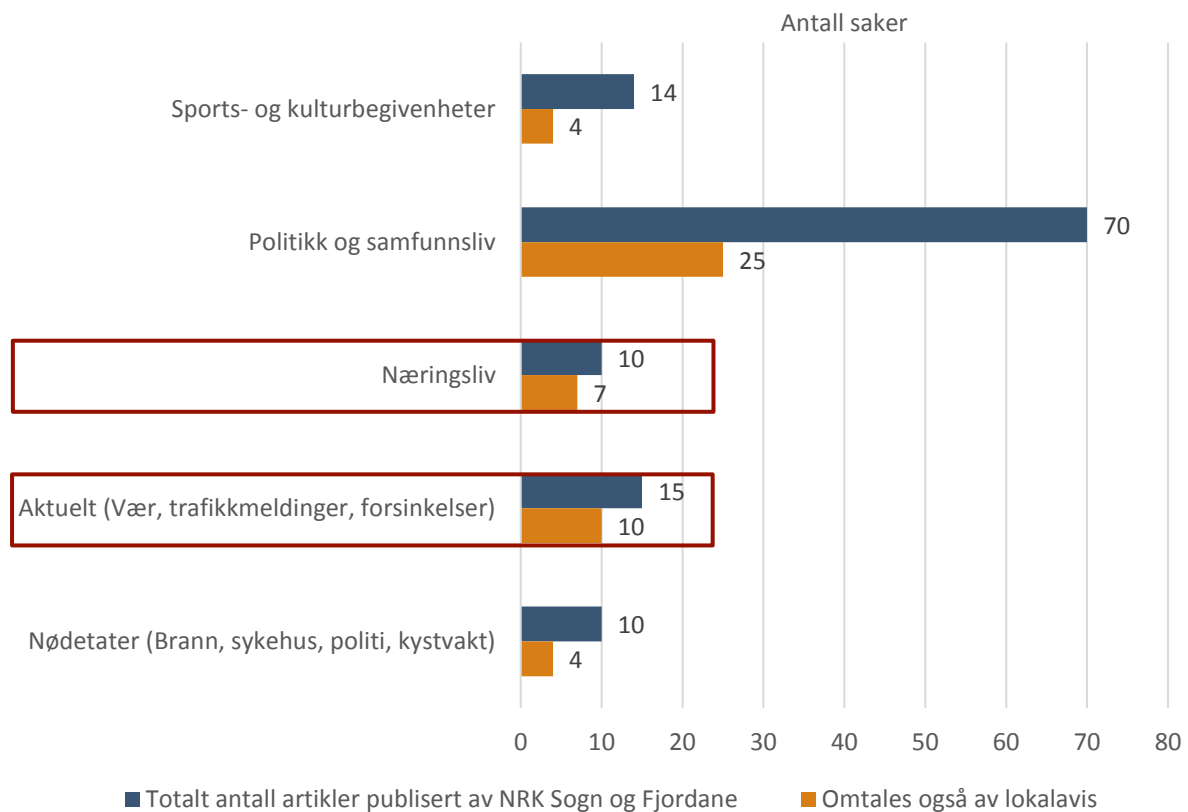


I figuren over ser vi hvor stor andel av de ulike lokalavisenes publiserte artikler som omtaler de samme sakene som NRK Sogn og Fjordane. Dette gjelder både i forhold til hvor mange artikler NRK Sogn og Fjordane har publisert, og sammenlignet med antall artikler som lokalavisa selv har publisert.

Firda er det mediehuset som har publisert flest artikler som omhandler de samme sakene som NRK Sogn og Fjordane. Av de 261 artiklene de publiserte i perioden, omtaler de samme sak som NRK 22 ganger. Dette utgjør altså 8 prosent av Firdas artikler, og er den høyeste andelen i utvalget. Det etterfølges av Sogn Avis og Firdaposten, der om lag 6 prosent av lokalavisens artikler omtaler samme sak som NRK Sogn og Fjordane. Gjennomgående er disse andelene relativt like som det vi observerte i Hordaland.

Vi har også undersøkt om det finnes systematiske trekk ved de temaene som om omtales av både lokalavisene og NRK Sogn og Fjordane. I figuren under ser vi hvordan artiklene som er publisert av NRK Sogn og Fjordane fordeler seg på ulike tema, samt fordelingen av de sakene som også omtales av lokalavisene.

Tabell 0-10: Kategorisering av artiklene fra NRK Sogn og Fjordane. Totalt antall publiserte artikler og artikler med som omtales av lokalavisene fordelt etter tema.



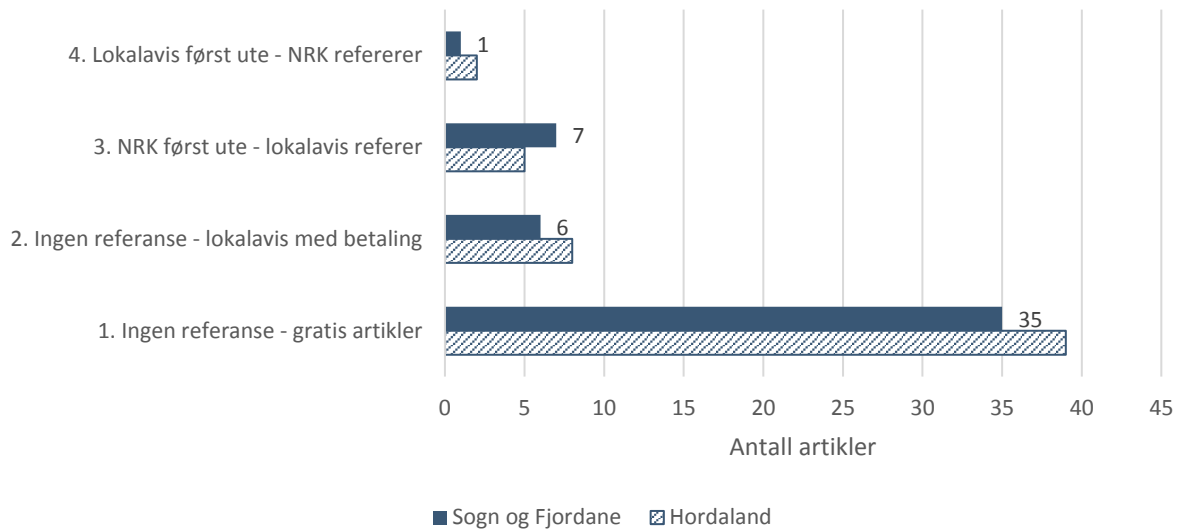
Vi ser at NRK Sogn og Fjordane publiserer klart flest artikler som omhandler politiske og samfunnsmessige saker. Dette er saker som omhandler alt fra diskusjon om kommunesammenslåinger, nedleggelse og flytting av offentlige institusjoner, og andre spørsmål som omhandler relasjonen mellom innbygger og myndighetene. Nærmer 60 prosent av sakene som NRK publiserer omhandler dette. Deretter er det en relativt jevn fordelingen av saker som omhandler nødetatene, aktuelle hendelser og næringsliv.

Når det gjelder de sakene som omtales av både NRK og lokalavisene, observerer vi at de omtaler flest politiske saker og saker relatert til samfunnsliv. Av de 70 sakene som NRK publiserte, ble det publisert 25 artikler som omhandlet samme saker. Det er imidlertid mer interessant å se på andeler, og vi ser at næringslivssaker og aktuelle hendelser omtales hyppigere enn de andre temaene. Eller sagt på en annen måte: gitt at NRK publiserer en sak om næringsliv eller aktuelle hendelser, så er sannsynligheten høyere for at denne saken vil omtales av lokalavisene også. Av de 10 næringslivsrettede sakene som NRK Sogn og Fjordane publiserte, ble det publisert sju artikler som omhandler de samme sakene i andre lokalaviser. De sju artiklene ble publisert på tre ulike saker. Dette kan tolkes en svak indikasjon på at næringslivssakene har bredt nedslagsfelt i fylket⁹⁸. Næringslivssaker er etterfulgt av aktuelle hendelser som de sakene som omtales hyppigst. Her ble det publisert 10 artikler som omhandlet samme sak som de 15 artiklene NRK Sogn og Fjordane publiserte, i sju ulike saker.

⁹⁸ Det er naturligvis vanskelig å konkludere med et så lite datagrunnlag.

Vi er altså interessert i på hvilken måte NRK Sogn og Fjordane og lokalavisene omtaler samme sak. I figuren under ser hvordan de sakene som omtales av både NRK og de kommersielle aktørene, fordeles etter de ulike kategoriene.

Figur 0-6: Kategorisering av typiske saker som omtales av både NRK Sogn og Fjordane og lokalavisene, sammenlignet med resultatet fra Hordaland.



Vi ser først på de tilfellene der NRK Sogn og Fjordane og lokalavisene omtaler samme sak uten å referere til hverandre. Vi ser av figuren at det klart vanligste tilfellet er der både NRK Sogn og Fjordane og lokalavisene omtaler samme sak og at artiklene er gratis (Kategori 1). Det er to typer saker som går igjen i denne kategorien. Den ene er de tilfellene der mediene får informasjon om saken fra en tredjepart. I en betydelig andel av disse sakene er kilden Meteorologisk Institutt, vegtrafikkentralen eller politiet som kommer med nyheter gjennom pressemeldinger eller andre former for direktekommunikasjon. I en del tilfeller stammer nyhetene fra næringslivet eller nylig publiserte rapporter. Det andre tilfellet er hva vi kan kalle aktuelle hendelser, ofte sportsrelatert eller politiske, som begge dekker uansett. Dette kan være dekning av annonserte fakkeltog⁹⁹, aktuell debatt knyttet til kommunesammenslåinger eller idrettsprestasjoner fra lokale utøvere.

Det er vanskelig å identifisere noen systematiske trekk ved tidspunktet for publisering av artikkelen. NRK Sogn og Fjordane og lokalavisene publiserer artiklene først helt vilkårlig. Når det gjelder vinklingen på sakene, så finner vi noen tilfeller der lokalavisene tar en vinkling som er mer fokusert på reaksjoner og oppfatninger, mens NRK Sogn og Fjordane forsøker å sette saken i et større perspektiv. Et illustrerende eksempel er saken om Sogn asylmottak som ble vedtatt nedlagt, som ble omtalt av blant andre Sogn Avis og NRK Sogn og Fjordane. Sistnevntes artikkel retter søkelyset mot de mange asylmottakene som har blitt nedlagt over en viss periode, mens Sogn Avis har intervjuet beboerne ved senteret for å få deres reaksjoner.

⁹⁹ Det har blitt arrangert to fakkeltog i perioden som har generert mye oppmerksomhet

Vedlegg 4: Intervjuoversikt

En del av informasjonsgrunnlaget for denne konkurranseanalysen bygger på intervjuer med relevante markedsaktører. Intervjuene er gjennomført på telefon med unntak av Mediebedriftenes Landsforening som ble gjort ved personlig oppmøte. Intervjuene med avisene tok utgangspunkt i en semi-strukturert intervjuguide med spørsmål knyttet til markedsavgrensning, konkurrenter, redaksjonelt innhold, innføring av betalingsløsninger og virkninger av NRKs tilstedeværelse. Intervjuene med mediehusene var mer uformelle og hensikten her var primært å la disse aktørene få komme med sine innspill i en tidlig fase av vårt prosjekt.

Tabell 0-1: Aktører som er blitt intervjuet og som har bidratt med informasjon/data i forbindelse med dette prosjektet

Bedrift/Organisasjon	Navn
Mediehus	
TV2	Tomas Myrbostad, juridisk direktør
Schibsted	Kristina Stamnes, leder Digitale brukerinntekter og abonnement
Polaris Media	Roar K. Morset, konserndirektør Brukermarked og utviklingsdirektør Adresseavisen
Amedia	Pål Nedregotten, konserndirektør for innovasjon, forretningsutvikling og strategisk analyse
Aller	Dag Sørsdahl, adm. dir. Aller Media AS og konsernsjef Aller Media-konsern
NRK	Hilde Thoresen, rådgiver for Thor Gjermund Eriksen
Aviser	
Aftenposten	Espen Egil Hansen, ansvarlig redaktør og adm. dir.
VG	Gard Steiro, ansvarlig redaktør og adm. dir.
Dagbladet	John Arne Markussen, ansvarlig redaktør og adm. dir.
Nettavisen	Gunnar Stavrum, ansvarlig redaktør og adm. dir.
Sogn Avis	Jan Inge Fardal, redaktør
Firdaposten	Svend Arne Vee, redaktør
Firda	Yngve Årdal, redaktør
Fjordenes Tidende	Erling Waage, redaktør
NRK Sogn og Fjordane	Terje Gillehammer, redaktør
Bergens Tidende	Øyulf Hjertenes, sjefredaktør og administrerende redaktør
Bergensavisen	Sigvald Sveinbjørnsson, redaktør og daglig leder
Sunnhordlands avis	Magne Kydland, redaktør
NRK Hordaland	Dyveke Maiken Buanes
Organisasjoner	
Mediebedriftenes Landsforening	Geir Engen og Bjørn Wisted

Intervjuguide – avisredaktører

1. Hvordan vil du definere markedet for din nettavis?
 - a. Andre aktører/konkurrenter
 - b. Målgruppe brukere/lesere
 - i. Alder
 - ii. Bosted
 - iii. Interessert (sport, politikk, lokalenyheter etc.)
 - c. Redaksjonelt innhold
 - d. Annonsører

2. Hvilke(n) vurdering(er) ligger bak avveiningen mellom andelen artikler åpent tilgjengelig og gratis for brukere versus andelen artikler bak en betalingsløsning?
 - a. Hvordan har dette utviklet seg de siste tre-fem årene?
 - b. Opplever dere en økende betalingsvilje blant deres brukere/lesere på nett?
 - i. Er det noen tydelige demografiske forskjeller?

3. Hvilke aktører oppfatter du som de største konkurrentene for din nettavis i konkurransen om brukere/lesere?
 - a. Hvordan opplever du at konkurransesituasjonen har utviklet seg i ditt marked de siste 3-5 årene?
 - b. Hva opplever du at er den største trusselen for din virksomhet de neste 3-5 årene?

4. Hvordan opplever du konkurransen fra NRK?
 - a. Hvordan opplever du at konkurransen fra NRK har utviklet seg de siste 3-5 årene?

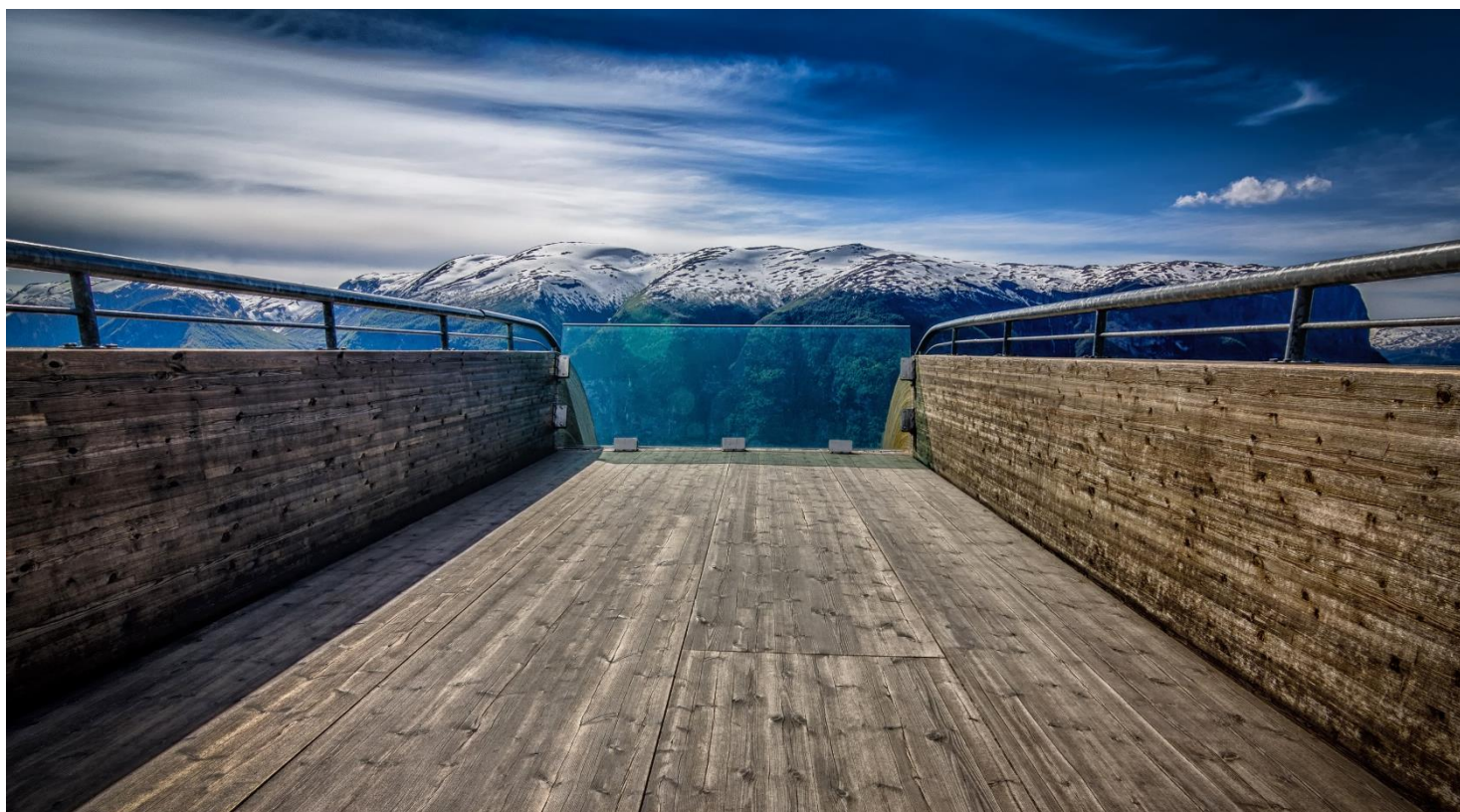
5. Hvordan påvirker konkurransen fra NRK i dag dine strategiske valg i forhold til følgende faktorer: *Kom gjerne med konkrete eksempler.*
 - a. Dine muligheter for brukerbetaling
 - b. Dine muligheter for annonseinntekter
 - c. Innholdsproduksjon
 - d. Kvaliteten på journalistikken
 - e. Nedslagsfelt/målgruppe
 - f. Insentiver til innovasjon

6. Hvordan tror du din avis ville ha posisjonert seg i markedet dersom dere ikke møtte noen konkurranse fra NRK?
 - a. Med tanke på sammensetningen av innhold (redaksjonelt fokus) og tilbud
 - i. Nedslagsfelt/målgruppe
 - ii. Innovasjon
 - b. Med tanke på valg av forretningsmodell på nett
 - i. Avveiningen mellom graden av brukerbetaling og annonseinntekter

Oppsummerende spørsmål:

A. I hvor stor grad vil du si at NRKs konkurranse bidrar til at du senker prisene eller øker kvaliteten, for eksempel ved å utvikle nye nyhetstjenester?

B. I hvor stor grad bidrar NRKs tilstedeværelse til at dine insentiver til å investere og innovere på sikt reduseres? Representerer NRKs tilstedeværelse et etableringshinder for andre aktører/nye produkter?



Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeidereiet konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked. Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside www.menon.no.

+47 909 90 102 | post@menon.no | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | menon.no