



## Lim og lupe: Lokalavisenes trusler og muligheter

EN UNDERSØKELSE OM LOKALE AVISER  
WILBERG, ERIK

## Innhold

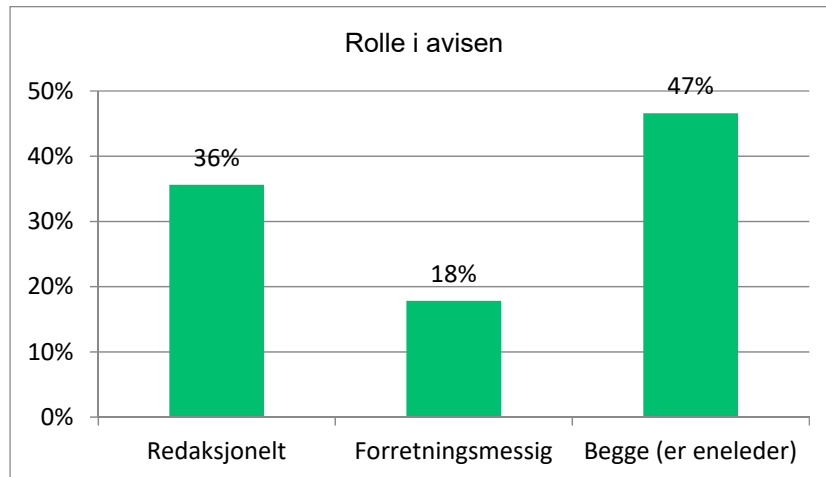
|   |    |
|---|----|
| Lim og lupe: Lokalavisenes plass i mediebildet. Trusler og muligheter ..... | 2  |
| Innledning.....   | 2  |
| Avisene eies lokalt .....   | 3  |
| Nedbemanning på over 10% i løpet av fem år.....                             | 4  |
| Digital utvikling er viktigst for avisene nå.....                           | 5  |
| Man må jobbe med kulturen.....  | 6  |
| Lokalavisenes muligheter er digitale .....                                  | 6  |
| Tross alt fornøyd med papir .....   | 7  |
| Over middels bekymret for falske nyheter .....                              | 8  |
| Betalingsløsningene er på plass .....                                       | 8  |
| Opplaget er sårbart for endringer i postdistribusjonen .....                | 9  |
| Avisene er bare middels forberedt på de endringer som kommer.....           | 10 |
| Halvparten har ingen strategiplan.....                                      | 11 |
| Digital top-of-mind .....   | 11 |
| Konklusjon .....  | 12 |

## Lim og lupe:

### Lokalavisenes plass i mediebildet. Trusler og muligheter

#### Innledning

I mars 2019 ble det gjennomført en undersøkelse blant toppledere i aviser tilsluttet Landslaget for Lokalaviser (LLA). Undersøkelsen ble gjennomført som en nettundersøkelse til 140 oppgitte mailadresser og ved undersøkelsens avslutning var det kommet inn 73 svar, noe som gir en svarprosent på 52, noe som er meget godt for en undersøkelse av denne typen. 8 svar er avgitt for mer enn en tittel – og dermed er den reelle svarprosenten noe høyere.

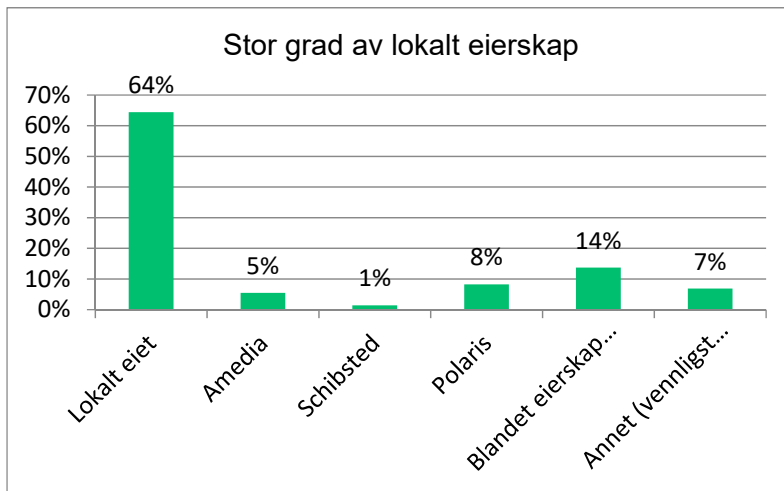


Vi ser at nesten halvparten av de som svarer har ansvaret for både den administrative og redaksjonelle delen av virksomheten, og litt over en tredjedel bare for den redaksjonelle delen. Samtlige svar er fra toppledere i virksomhetene. Videre er det slik at 60% av svarene kommer fra aviser som i tillegg til LLA også er medlemmer av MBL – Mediebedriftenes Landsforening.

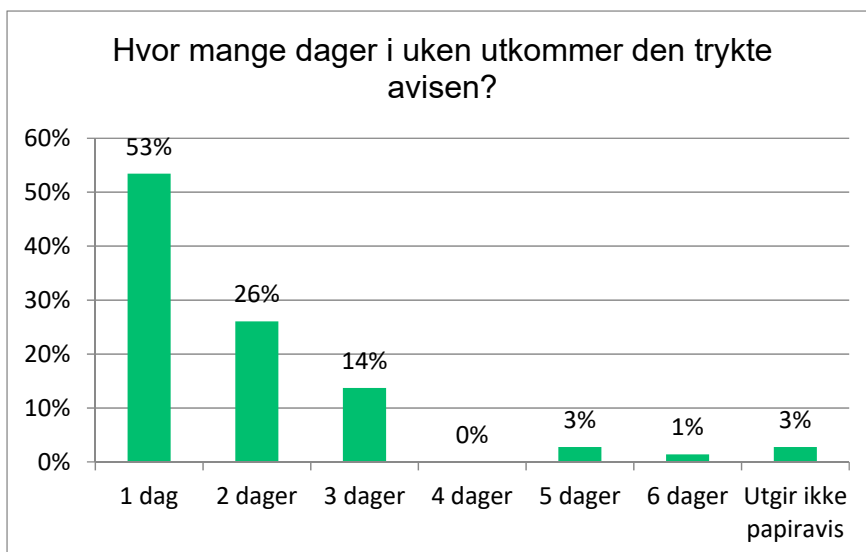
|          |                        | Antall svar | %   |
|----------|------------------------|-------------|-----|
| Landsdel | Øst og Sørlandet       | 19          | 26% |
|          | Vestlandet             | 32          | 44% |
|          | Trøndelag og Nordnorge | 22          | 30% |

Vi ser at litt under halvparten av avisene kommer fra Vestlandet (Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal) og de resterende fordeler seg på Øst- og Sørlandet og Nordnorge. Det er meget god geografisk spredning av avisene.

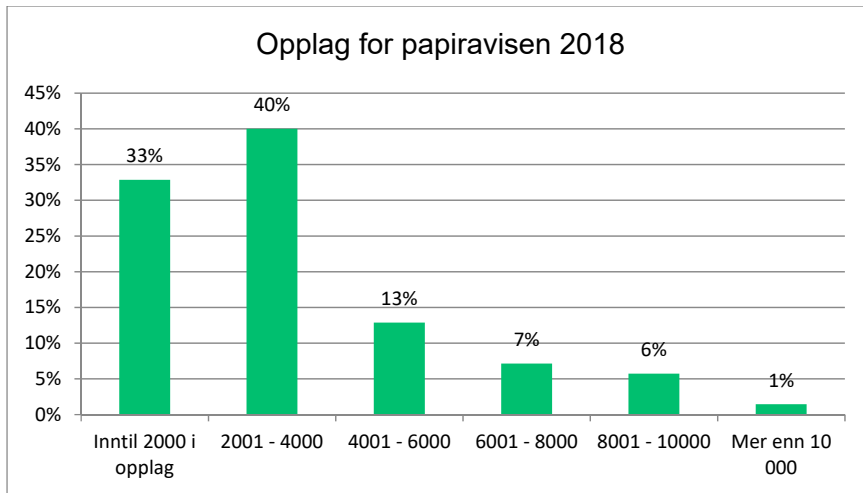
## Avisene eies lokalt



Vi ser at 64% av avisene er lokalt eiet og drevet og at de store konsernene bare spiller en mindre rolle her. Med andre ord går disse avisene under «konsernrådaren» på godt og vondt. Videre viser undersøkelsen at 92% av de spurte har arbeidet i bransjen i 10 år eller mer – så her er det snakk om en stor grad av lojalitet.



Vi ser at over halvparten av avisene kommer ut bare en gang i uken, og en fjerdedel to ganger i uken. 22 svar kommer fra aviser som har endret utgivelsesdager eller redusert siden 2014 – de fleste i de tre siste årene. Vi ser også at vi har noen få rene nettaktører.



Vi ser her at over 70% har et opplag på inntil 4000 eksemplarer. Vi snakker m.a.o om små men viktige aviser i sitt område.

#### Nedbemanning på over 10% i løpet av fem år.

Vi spurte også om bemanningssituasjonen og der fremkommer det at blant de spurte avisene er det pr dato 613 årsverk. Dette er en nedgang fra 686 for fem år siden og det er en nedgang på 11%. For redaksjonelle årsverk er situasjonen litt bedre: Det er registrert 336 årsverk blant de spurte avisene og det er en nedgang på 7% fra 363 for fem år siden. Som vi skal se senere i rapporten er ikke bemanning det som opptar avislederne mest nå for tiden.

## Digital utvikling er viktigst for avisene nå

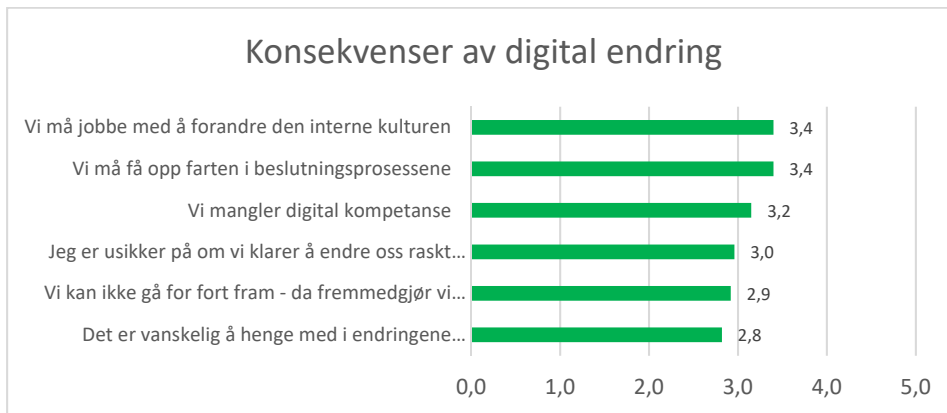


Vi lot lederne angi betydningen av et antall forhåndsdefinerte områder som anses viktig i dagens mediesituasjon, og som vi ser ligger de digitale prioriteringene på topp. Hele 10 av 18 kriterier ligger på en skalaverdi over 4 – noe som tilsier at det er meget stor viktighet.

Så kombinasjonen av digital utvikling med brukerbetaling, service overfor kunder og lønnsomhetsutvikling er av største prioritet. Vi ser også at pressestøtten ligger høyt, og der er det jo nå anledning til å glede seg mer ettersom mediestøttemeldingen legger høyere prioritet på støtten – i det minste i en overgangsperiode.

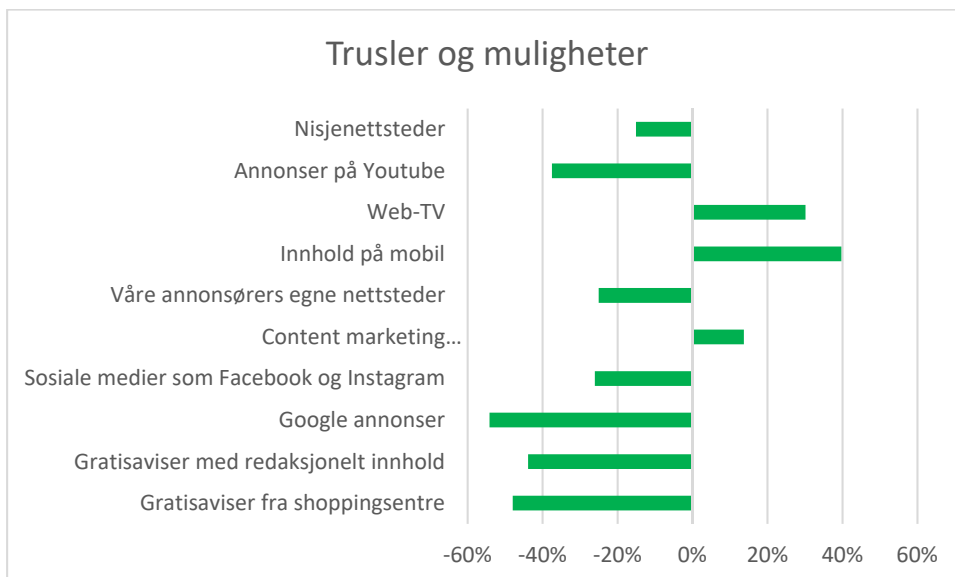
I bunnen av prioriteringene ligger nedbemanning, endring i frekvens og fusjoner/oppkjøp. Nedbemanning er vel unnagjort i forhold til situasjonen etter finanskrisen, og de fleste avisene har ikke så mye mer å gå på når det gjelder utgivelsesfrekvens i og med at de allerede utkommer en dag pr uke. Og fusjoner og oppkjøp er mindre sannsynlig. Vi ser allikevel at avisene holder en avklaring av postdistribusjonen høyt da dette kan skape problemer for de lokale annonsørene.

## Man må jobbe med kulturen



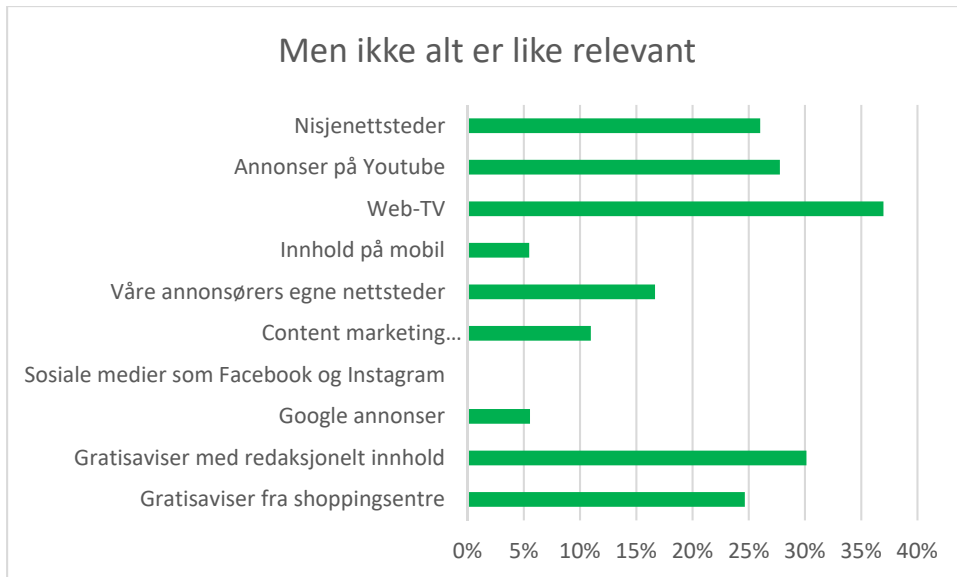
Denne figuren viser at det er en del kulturarbeid å gjøre internt i avisene sett i lys av den digitale forandringen. Og det viktigste vil være å jobbe med kulturen og beslutningsprosessene. Her må nok utviklingen akselereres om man skal henge med i utviklingen. Og kultur bygges gjennom konsistente og planlagte endringer.

## Lokalavisenes muligheter er digitale



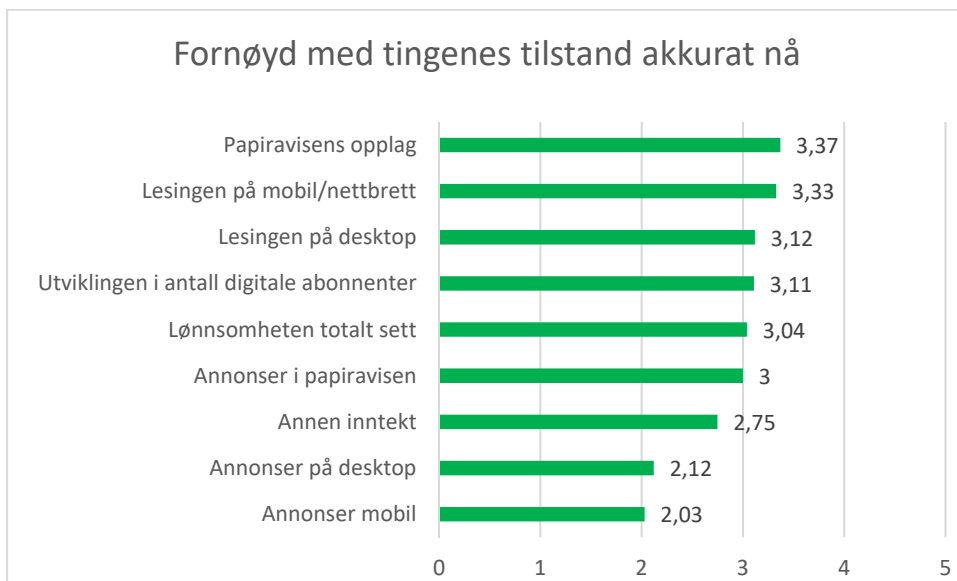
Denne figuren er satt opp som et balanse mål. Det vil si at det som sees på som trusler går mot venstre og det som sees som muligheter går mot høyre. For det første ser man at det er flere trusler enn muligheter – 7 av 10. Mulighetene ligger innenfor digitalt – og da spesielt mobil pluss innholdsmarkedsføring (annonsører får spesielt merkede redaksjonelle artikler mot betaling).

Og vi ser at nettsteder og spesielt Google og sosiale medier spiller en rolle, samt gratisaviser. Men dette må også sees i lys av hvor relevant dette er for avisene. Og da nyanseres bildet en god del:



Vi ser at web-TV og gratisaviser er minst relevante (scorer høyest), men samtidig ser vi at Google annonser og innhold på mobil er veldig relevant for alle avisene.

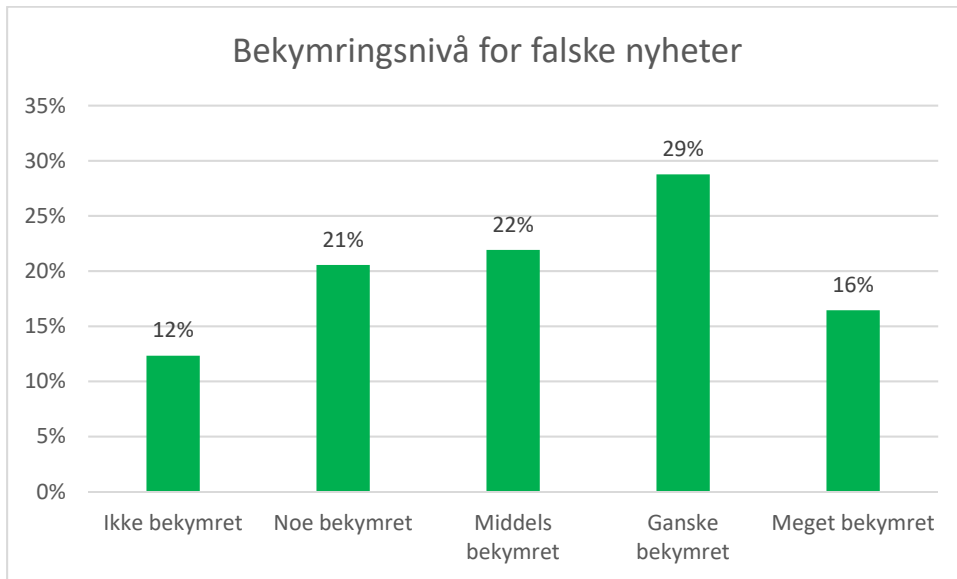
### Tross alt fornøyd med papir



Nesten paradoksalt er man mest fornøyd med det som nødvendigvis svekkes over tid og minst fornøyd med en komponent av fremtidig inntekt. Det dette forteller er at man vel totalt sett er mellomfornøyd med situasjonen og at det finnes noen positive utviklingstrekk.

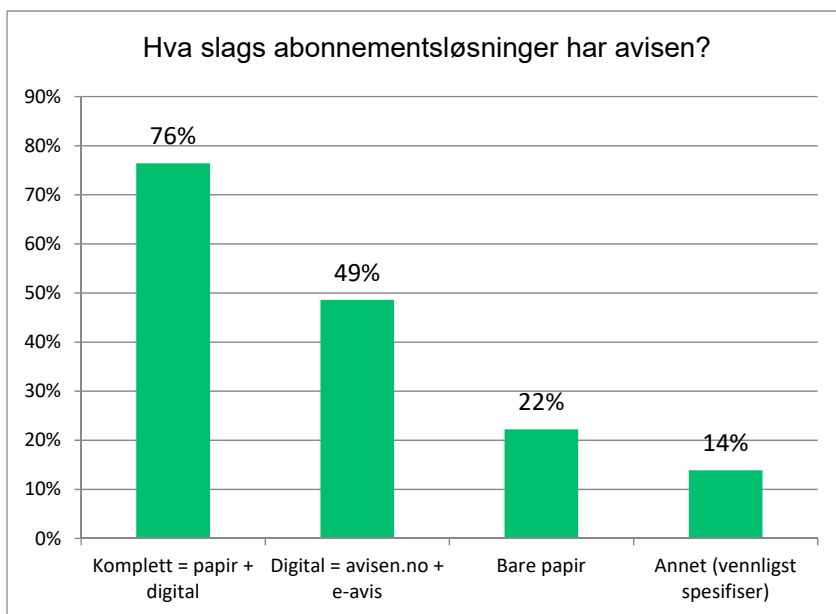


## Over middels bekymret for falske nyheter



Vi ser at 45% er ganske eller meget bekymret for falske nyheter. Det betyr jo at bekymringen er i bunnen og at man må ha en uavhengig presse for å kunne motvirke dette. Her har lokalavisene en viktig rolle.

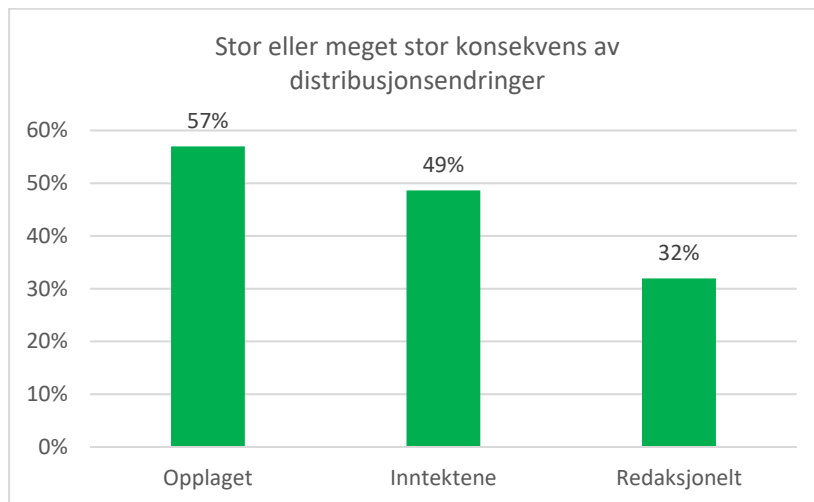
## Betalingsløsningene er på plass



Det er verd å merke seg at nesten en fjerdedel av avisene har bare papirløsning. Men vi ser også at resten av avisene har komplette eller digitale løsninger. Dette er fremtidsrettet og viktig for avisene. Å få til en god betalingsløsning basert på relevant journalistikk er jo det som skal til for å lykkes fremover.

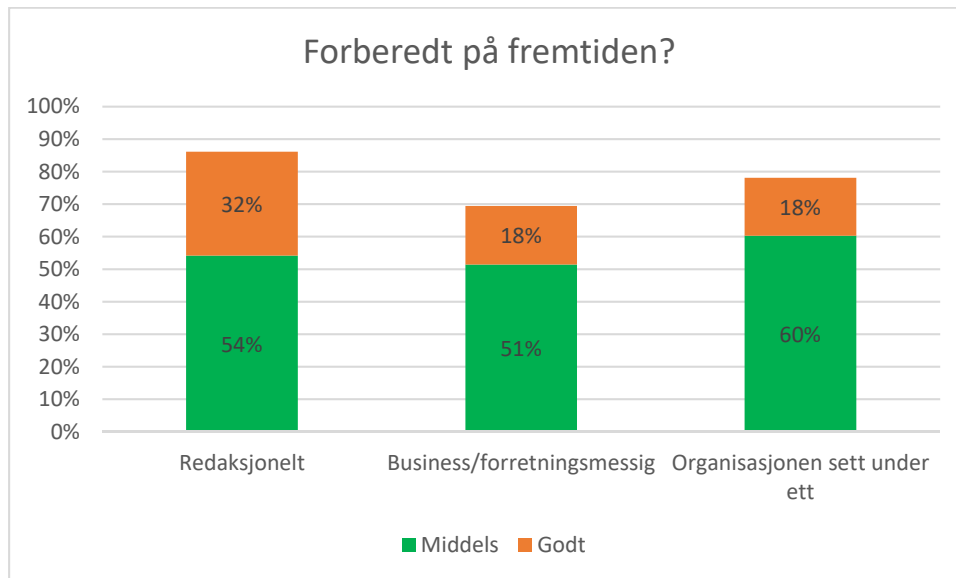
### Opplaget er sårbart for endringer i postdistribusjonen

Figuren nedenfor viser at det tross alt, selv om de fleste av avisene utkommer en gang i uken, at det finnes en betydelig negativ konsekvens for papiroplaget – og dermed for mye av inntektsgrunnlaget for avisene. Vi ser at virkningene for det redaksjonelle ansees noe mindre, men også her er det bekymringsfullt. Nok en gang – det er leserbetaling av relevant journalistikk som er veien fremover.



Så lenge man distribuerer papiraviser så vil endringer i distribusjonsmønster være av stor betydning. Men dette forsvinner når avisene blir heldigitale, men det er fortsatt en del år unna fordi store deler av den avislesende befolkning har papiravisen som sitt rituale og også er eldre og mindre vant til digitale flater. På den annen side – dersom avisene tvinges over på digitale flater vil det nok etter hvert utvikles nye digitale lesemønstre og folk vil venne seg til den nye situasjonen. «Alle» har mobiltelefon i dag, og det er mange nye måter å fortelle på som kan utnyttes med dagens teknologi. Å finne fram til gode løsninger her er den koden som må knekkes i løpet av de neste årene.

Avisene er bare middels forberedt på de endringer som kommer



De fleste avisene er bare middels forberedt på de forandringer som man allerede ser framfor seg de neste tre årene. Optimismen er størst rent redaksjonelt, men sett under ett er det mye å gå på. Avisene er nok ikke spesielt entreprenørielle i sin natur – man vet hva man har og fremtiden er ikke sikker. Dermed blir det en del «vente og se på hva andre gjør» i bransjen. Men det er jo et spørsmål om ikke tiden er inne til å utvikle dette videre. Det hører med til historien at undertegnede, som har forsket på dette i en årrekke, har sett at avisene omtrent alltid har ligget rundt midten i det å være forberedt på fremtiden. Sagt med andre ord – man henger med til slutt – men ikke så mye mer. Og det å være proaktiv innebærer også å være risikovillig – og det er man knapt når man ikke har så mye ressurser. Regjeringens siste melding innebærer en mulig omfordeling av mediestøtten<sup>1</sup> – og det kan skape nye muligheter for djervere satsing.

<sup>1</sup> <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/kulturministeren-presenterer-mediestottemeldinga/id2637822/>

## Halvparten har ingen strategiplan

Figuren nedenfor viser at halvparten av avisene ikke har noen strategiplan. Det burde man nok ha. En strategiplan er ikke nødvendigvis et tungt skrevet dokument med mange konsulenttimer. Det kan mer være snakk om enighet om et antall nøkkelområder og en gjennomgående systematikk. Det at 44% har en delvis strategiplan henger nok delvis sammen med en markedsplan eller innføring av nye systemer.



## Digital top-of-mind



Respondentene ble bedt om å oppgi hva som er top-of-mind akkurat nå. En redigert liste med stikkord vises ovenfor. Det handler om fortsatt digitalisering og omstilling.

## Konklusjon

Denne undersøkelsen viser at avisene klart har satt kursen mot det digitale, men at det fremdeles hersker en viss usikkerhet, som i resten av bransjen, på hvordan man skal få tatt betalt for de digitale tjenestene. Fremtidig journalistikk må i stor grad finansieres ved brukerbetaling på ulike publikasjonskanaler. Vi ser også at det er et behov for å jobbe mer systematisk med de store mer internt rettede spørsmålene. Dette handler om utvikling av kultur i organisasjonen og det handler også om å konsentrere innsatsene om kritiske nøkkelområder. Det er også konstatert at avisene er ganske sårbare overfor de omgivelsesendringer som nå kommer, både postalt og digitalt.

Bergen, den 7.4.2019

Erik Wilberg

---

Erik Wilberg er førsteamanuensis i strategi ved Handelshøyskolen BI – campus Bergen. Han har arbeidet i og med medier siden 1977 som leder og konsulent for bransjen både i Norge og Sverige, og har en mengde oppdrag bak seg innenfor ledelse og strategi.

Han tok doktorgrad i 2003 på en avhandling om lederpraksis i norske og svenske aviser. Han har vært mye brukt som foredragsholder og kommentator på medieøkonomiske spørsmål opp gjennom årene. I 2017 utga han boken *Strategi i praksis* på Fagbokforlaget.

