

Forfatter
Arne H. Krumsvik
E-post: arne.krumsvik@hioa.no

Mulige modeller for fordeling av nettinntekter

Helt siden nettavisene ble etablert midt på 1990-tallet, har avisene forsøkt å finne modeller for å kunne ta seg betalt av nettbrukerne. En mulig innovasjon kan være felles betaling for tilgang til flere titler. Denne artikkelen tar utgangspunkt i prinsipper for rettferdig fordeling for å diskutere hvordan inntektene kan fordeles mellom deltakerne, dersom man skulle lykkes med en modell for felles betaling.

Key Words: Online Newspapers, Revenue Models, Fair Division, Media Innovations.

Med utgangspunkt i en casestudie av hvordan den norske avisbransjen deler inntekter og kostnader i ulike fellesløsninger, drøftes en hypotetisk situasjon der man lykkes med å etablere et nettilbud brukerne vil betale for. En slik løsning kan inneholde en fast pris for en "grunnpakke" som gir adgang til innhold bak betalingsmuren i flere ulike nettaviser og eventuelle tilleggstjenester fra flere av disse. På samme måte som avisene selger "all inclusive"-pakkeløsninger (Krumsvik 2012a) med digital- og papirutgaver innen samme merkevare, kan en mer omfattende nettpakke også være del av en pakkeløsning sammen med andre produkter eller tjenester som har en etablert betalingsvilje, for eksempel nettilgang. Det andre vilkåret som må være oppfylt, er en felles autentisering (gjennomgående pålogging eller lignende).

Picard (2009) mener avisindustrien bør skape samarbeidsinitiativ av denne typen for å løse dagens problemer:

"Companies should work together to developing a single system that is usable across sites and one that can be extended to handle payments for other types of online content.

Robert G. Picard (2009)

Han mener et slikt system vil forenkle betalingsprosessen og dermed gjøre det enklere å ta bitalt, og videre at en slik tilnærming bidra til at betalingsløsninger blir en inntektsmulighet i stedet for en kostnad for medievirksomheter. Picard understreker at det er behov for nytenkning både om hvordan nettbetaling skal gjennomføres og om hvordan industrien bør samarbeide for å kunne realisere dette.

Dagbladet var første norske avis som etablerte en løsning for felles autentisering med "Start.no-passet" i 2000, men de lyktes ikke med å inkludere mediehus utenfor egen sfære i samme autentiseringsløsning. Schibsted Payment ble etablert som et datterselskap av Schibsted Media Group i november 2011, og deres SPiD-system brukes til både innlogging og håndtering av transaksjoner for konsernets nettsteder på tvers av landegrensene (Schibsted 2014). Selv om SPiD er et eksempel på en teknologi som kan brukes til å realisere den løsningen som diskuteres i denne artikkelen, presiseres det at drøfting av *realismen* i innføringen av en slik modell ligger utenfor problemstillingen.

Denne artikkelen drøfter *hvordan* inntektene fra en eventuell "grunnpakke" (felles abonnement) som gir tilgang til nettaviser på tvers av merkevarer og konserneierskap, kan fordeles mellom innholdsleverandørene slik at hver deltaker opplever å få sin rettmessige andel. Det er altså heller ikke hele forretningsmodellen som diskuteres, men aspekter ved inntektsmodeller.

Teoretisk rammeverk

Digitalisering og nye brukervaner utfordrer de tradisjonelle mediene og deres forretningsmodeller (se for eksempel Rosen 2001; Bruns 2005, 2008; Jenkins 2006; Gillmore 2006; Tapscott og Williams 2007; Shirky 2008; Keen 2008). Samtidig er avisene aktive i utviklingen av nye medier, og i det norske markedet har de klart å etablere en dominerende posisjon (Krumsvik 2006, Anand & Hood 2007). Både produkter og prosesser endres, og det pågår en *paradigmatisk* innovasjon, som ikke

bare handler om forretningsmodeller, men også organisasjoners tankesett og verdier (Francis og Bessants 2005). Når musikkbransjen flyttet fra CD-salg til streaming-tjenester, representerte dette en paradigmatisk innovasjon. Avisbransjen er i en lignende prosess, der fokus er ikke lenger først og fremst på papir, men i økende grad på elektroniske tjenester, og medieselskaper er stadig mer opptatt av sin jakt på bærekraftige forretningsmodeller for elektroniske tjenester.

Innovasjon kan handle om gradvise forbedringer eller det kan være mer grunnleggende endringer. Mange begreper har blitt brukt for å beskrive denne dimensjonen. I Schumpeters tradisjon blir inkrementell versus radikal innovasjon ofte presentert som en viktig dikotomi som klassifiserer endringene som stegvise eller omveltende. (Schumpeter 1934, Storsul & Krumsvik 2013). *Disruptive* innovasjoner, i Clayton Christensens definisjon (1997), er forstyrrende for etablerte markedsstrukturer, men ikke teknologisk forstyrrende. De fører ofte til enklere produktkategorier som de etablerte kan se bort fra, for eksempel gratisaviser. Innovatørens dilemma, ifølge Christensen, er at kriteriene man legger vekt på for å sikre at en virksomhet er sunn på kort sikt, gjør det umulig for den samme virksomheten å ta de rette valgene for å lykkes i framtida. Det som er best akkurat nå, kan ruinere deg på lang sikt.

Schibsted blir ofte trukket fram som et unntak fra regelen, gjennom sin offensive satsing på rubrikkannonsernettverk (Anand & Hood 2007). Finn.no gjorde dype innhugg i avisenes rubrikkannonseinntekter, men i 2011 bidro konsernets internasjonale rubrikkvirksomhet til mer av årsresultatet enn alle deres tradisjonelle mediehus til sammen (Schibsted 2013). Men selv om rubrikkannonserne har migrert til nettet, er resten av avisproduktet mest lønnsomt på papir. Forsøk på å selge pakkeløsninger med papir- og nettutgaver samlet utnytter nettopp den sterke posisjonen på papir. Siden det er høyst usikkert om nettutgavene alene kan finansiere journalistikken i framtida, er det med en viss forsiktighet at avisindustrien gjennomfører den såkalte digitale transformasjonen (Krumsvik & Sundet 2011, Krumsvik 2012b, Krumsvik 2012c).

Ideen om å selge pakkeløsninger på tvers av medietitler kan ha potensial til å utløse en *paradigmatisk* innovasjon av *disruptiv* art, slik tjenester som Spotify og Netflix representerer for musikk- og filmindustrien. Men for avisindustrien er det i

utgangspunktet ikke aktuelt å legge alle egg i samme kurv, men forsøke å bruke eksisterende modeller på nye områder for å løse problemet med å ta seg betalt på nett.

Utgangspunktet for denne artikkelen er derfor en inkrementell tilnærming til innovasjon der modeller for deling av nettinntekter bygger på etablerte praksiser. Men først skal vi se nærmere på noen generelle prinsipper for fordeling, før vi tar en gjennomgang av allerede etablerte delingsmodeller i den norske avisbransjen.

Prinsipper for fordeling

Utfordringen med å finne en fordelingsnøkkel som gjør at flere ulike deltakere opplever å få sin rettmessige andel, også kjent som kakedelingsproblemet, er et grunnleggende problem i alle typer forhandlinger om fordeling.

”Del og velg” er en klassisk tilnærming for deling av et gode (eller onde) mellom to aktører. Den ene deler kaka, den andre velger kakestykke først. Rettferdig fordeling som forskningsfelt ble utviklet etter andre verdenskrig, og matematiske modeller for kakedeling mellom tre og flere aktører har vært utviklet siden 1960-tallet (Brams, Jones, & Klamler, 2006).

Det er flere ulike tilnærminger til rettferdig fordeling. Noen er i konflikt med hverandre, mens andre kan kombineres. Dersom flere aktører skal *dele likt* goder som gjerne er *heterogene*, vil ”*exact division*” bety at f.eks tre aktører får nøyaktig hver sin tredjedel, verken mer eller mindre. Det er en versjon av ”*proportional fair division*”, der idealet er at alle skal få en best mulig andel etter egen vurdering av andelens verdi. Dersom aktørene har ulike preferanser, vil det kunne være enklere å bli enige om en fordeling uten å bruke pengeverdi som proxy (Christensen & Peterson, 2008).

En ”*envy-free*” fordeling vil garantere at ingen ønsker en annens andel mer enn sin egen, mens en ”*Pareto-optimal*” fordeling sikrer at ingen annen måte å dele godet på vil føre til at noen kommer bedre eller dårligere fra delingen. Og en ”*equitable*” fordeling oppstår når hver aktørs egen vurdering av sitt kakestykke er lik for alle. Den siste varianten er

krevene fordi den krever at alle er like sannferdige i kommuniseringen av sin verdivurdering (Brams & Taylor 1995, Brams et.al. 2006).

I mange tilfeller vil proporsjonalitet (*principle of equality*) være en mer aktuell problemstilling enn å dele likt (*principle of equity*). Ved en konkurs vil kreditorene få delvis dekning av sine krav forholdsmessig til sin andel av det utestående (Wiker & Ro 2003). En kombinasjon av de to tilnærmingene finner vi i det amerikanske politiske systemet. Under etableringen av den amerikanske kongressen mente noen at staten først og fremst skulle beskytte eiendom, og derfor burde fordelingen av representantene skje i etter formue eller økonomisk verdiskapning. Andre mente at det var viktigere for staten å ivareta befolkningens velferd, og derfor burde innbyggertall danne grunnlaget for fordelingen, mens en tredje tilnærming var at alle statene var likeverdige partnere og at det derfor burde være lik representasjon. Kompromisset ble den tokammerløsningen vi kjenner i dag, med lik representasjon i senatet og representasjon etter innbyggertall i representantenes hus.

Andre normative standarder for rettferdig fordeling kan være basert på *behovsprinsippet, mulighetsprinsippet* eller *historisk presedens*.

Behovsprinsippet finner vi eksempler på i det norske parlamentariske systemet, der utkantstrøk har fått forholdsmessig større representasjon i Stortinget, enn sentrale strøk. Og i den sosialdemokratiske samfunnsmodellen er omfordeling av goder et sentralt rasjonale for utvikling av skattepolitikken.

Mulighetsprinsippet tar utgangspunkt i å fordele ressurser i henhold til hvem som best kan bruke dem til glede for alle parter. Et eksempel på dette er skattelettelse til de rike fordi pengene da i større grad vil gå til investeringer i stedet for forbruk¹.

Tarifforhandlinger er eksempler på prinsippet om historisk presedens, der man så godt som alltid tar utgangspunkt i det eksisterende avtaleverket.

Noen fordelingsnøkler som ikke lenger er sosialt akseptert, er for eksempel den gammeltestamentlige vurderingen av at en kvinne hadde tre femtedelers verdi i forhold

til en mann. En annen er tradisjonen fra vår del av verden med bror- og søsterparter ved arv, der brorparten var dobbelt så stor som en søsterpart. I Norge ble dette avskaffet ved innføring av ny arvelov i 1854 (Hambro 2007).

Det finnes ikke noe universelt svar på hvilken fordeling som er rettferdig. Young (1991) framhever imidlertid at det utvilsomt er verdifullt om parter i en forhandling søker å oppnå en fordeling der alle opplever å få sin rettmessige andel, framfor ren krancling eller overkjøring. For det første er det ofte relativt få troverdige tilnærminger til hvilken fordeling som er rettferdig i de fleste situasjoner, noe som gir fokuserte forhandlinger. For det andre vil en løsning som ikke først og fremst er et resultat av forhandleres kløkt eller sluhet, men heller tuftet på en felles oppfatning av hva som er en rettferdig modell, vise seg å ha større holdbarhet. Og for det tredje vil en forhandling som bygger på eksplisitt formulerte prinsipper, kunne danne presedens for løsninger av tilsvarende situasjoner, noe som i seg selv representerer en sosial verdi.

Problemstillingen som blir drøftet i fortsettelsen, er *hvordan en modell for fordeling av inntekter kan konstrueres for å oppnå konsensus i bransjen.*

Metode

En case-studie av etablerte delingsmodeller i det norske avismarkedet danner utgangspunktet for diskusjonen. Data er samlet inn fra åpne nettsider (aviskatalogen.no, fagpressen.no, ij.no, inma.no, kopinor.no, mediebedriftene.no, nffo.no, nj.no, nored.no, tns-gallup.no), offentlige utredninger (NOU 2000: 15, NOU 2010: 14), tariffavtaler (Hovedavtalen og Journalistavtalen mellom MBL og NJ), publiserte MBL-rapporter (for eksempel "Håndbok for kontroll av avisens opplagstall") og interne dokumenter som Mediebedriftenes Landsforening (MBL) har gitt meg tilgang til, samt intervjuer med en fagsjef og en jurist i MBL i juni 2009. Disse to har også kvalitetssikret beskrivelsen av de etablerte delingsmodellene, og bidratt med tilleggsopplysninger og presiseringer.

Analysen skjer i tre steg: (1) Først blir etablerte modeller for fordeling av inntekter- og kostnader presentert, analysert og kategorisert med utgangspunkt i prinsipper for rettferdig fordeling. (2) Deretter drøftes metodiske utfordringer knyttet til etablerte

målemetoder i bransjen, og (3) til slutt blir alternative modeller for fordeling av nettinntekter utviklet med utgangspunkt i de etablerte prinsippene for fordeling og de etablerte målemetodene som har aksept i bransjen.

Norge inngår i den nordeuropeiske *demokratisk-korporative* mediemodellen (Hallin & Mancini 2004) med høyt aviskonsum og høy grad av statlig intervensjon i mediemarkedene. Samtidig er denne casen spesiell ved at den er digitalt sofistikert med høy bredbåndspenetrasjon og aviser som dominerende aktører i markedet for nettmedier. Dette gir grunnlag for å drøfte om funn fra denne analysen også kan danne grunnlag for analytisk generalisering med gyldighet for andre modne digitale markeder.

Case: Delingsmodeller i det norske avismarkedet

Norske avisutgivere er organisert i to bransjeorganisasjoner, *Mediebedriftenes Landsforening* (MBL) – tidligere Norske Avisers Landsforening, som er en del av *Næringslivets Hovedorganisasjon* (NHO), og den uavhengige *Landslaget for Lokalaviser* (LLA). Sistnevnte er en serviceorganisasjon for små lokalaviser. MBL organiserer flere fellesløsninger for avisbransjen der både inntekter og kostnader deles etter ulike modeller. Etablerte modeller for fordeling av inntekter er mest relevant som sammenligningsgrunnlag for denne studien, men vi vil også se på hvordan kostnader fordeles. De ulike modellene vil bli drøftet opp mot prinsippene for rettferdig fordeling som ble introdusert i teoridelen.

Vi skal først se nærmere på inntektsdeling, der det i hovedsak er tre ulike typer fordeling som er organisert i den norske avisindustrien: annonsesamkjøringer, rettighetsvederlag for kopiering, og digital bruk. Disse er valgt fordi det er etablerte og stabile ordninger som det er konsensus om i bransjen.

Annonsesamkjøringer

For å kunne tilby annonsører god dekning innenfor geografiske områder eller attraktive demografiske segment, inngår ulike medieprodukter i annonsesamkjøringer.

Annonsøren betaler for nettodekningen – mediene får altså ikke betalt flere ganger for hver bruker i en slik modell.

Delingen av inntekter er normalt gjort på samme måte. Man får full betaling for nettobidraget av lesere, og må dele inntektene fra dobbeltdekningen med partnerne. Dersom et medieprodukt ønsker å delta i en etablert samkjøring, kan det oppstå situasjoner der de eksisterende aktørene ikke ønsker å redusere sin verdi gjennom ytterligere deling av dobbeltdekning, og da vil en ny deltaker kunne ende opp med å bare få betalt for sitt nettobidrag av nye lesere til samkjøringsproduktet (se også NOU 2000: 15, kap. 4.5.3). Hovedtilnærmingen til deling av disse inntektene er altså proporsjonalitetsprinsippet.

Rettighetsvederlag

Rettighetsorganisasjonen Kopinor representerer opphavsmenn og utgivere til stoff som er publisert i bøker, aviser, tidsskrifter, noter og lignende publikasjoner, og har avtaler med ulike virksomheter om kopiering til intern bruk. Opphavsmenn og utgivere kan søke om midler fra kopivederlaget. Midlene fordeles gjennom Kopinors medlemsorganisasjoner, men både medlemmer og ikke-medlemmer har anledning til å søke om midler. Kopinor opplyser å ha tilbakeført to milliarder kroner til norske opphavsmenn og utgivere fra 1980 til 2007. Dette har skjedd i form av kollektive ordninger som stipender, direkte utbetalinger og fellestiltak som tilgodeser dem som har skapt verkene. Alle stofftyper/kilder fordeles i én opphavsmannsandel og én utgiverandel. Vederlag for tekst og foto i presse fordeles hovedsakelig av Norsk Journalistlag (journalister), Norsk Redaktørforening (redaktører), Den Norske Fagpresses Forening (utgivere og redaktører) og MBL (utgivere)² (Kopinor 2007).

For avisområdet måtte det en voldgiftsdom til for å fastsette fordelingen, som er begrunnet i (1) hvem som har rettigheter til stoffet som kopieres, (2) for utgiverne også i hvilken grad kopiering går ut over inntektene for salg av verkene. Valg av delingsmodell er opp til den enkelte organisasjon. MBL bruker for eksempel store deler av vederlaget på fellestiltak for bransjen, enten det er på markedssiden, videreutdanning, opphavsrett, Avis i skolen, osv. NJ har valgt å bl.a. dele ut stipender til enkelte opphavsmenn, delvis ut fra ansiennitet³ og delvis ut fra prosjektinnhold.

Delingsmodellene anvender således både prinsippene om *behov* og *mulighet*. Fellestiltakene er utviklet på bakgrunn av identifiserte behov, for eksempel for et Institutt for Journalistikk, som kan drive etterutdanning, mens noen av stipendordningene sikrer støtte til de som best kan vise hvordan midlene kan komme til nytte.

Digital klarering

Klareringstjenesten inngår avtaler med sluttbrukere om rett til bruk av opphavsrettslig beskyttet materiell i egen virksomhet samt avtaler med nettagenter og klippbyråer. Selskapet er en nonprofit-organisasjon der kopivederlagene, etter fratrekke av administrative kostnader, tilbakeføres til kildeeierne.

Etter Journalistavtalens bestemmelser (§ 3.10) skal utgivers årlige inntekter knyttet til videreutnyttelse av redaksjonelt stoff, fratrukket kostnader, deles likt mellom utgiver og opphavsmennene. 15 prosent av opphavsmennenes andel av vederlagsmidlene overføres til Norsk Journalistlag (NJ) på vegne av deres frilansmedlemmer.

I motsetning til den kollektive modellen hos Kopinor er dette en individuell ordning basert på faktisk bruk av rettighetsbeskyttet materiale. I dette tilfellet er det en tariffestet delingsmodell mellom utgiver og journalist som ligger til grunn, der prinsippet er at det deles likt (MBL 2014).

Vi har nå drøftet tre ulike modeller for inntektsfordeling som brukes i det norske avismarkedet, og sett at ulike prinsipper brukes for inntektsdeling (se Tabell 1). Målet om rettferdig fordeling er også gjeldende for kostnader, og vi skal se på noen sentrale initiativer for å framskaffe informasjon til annonsører og medieformidlere, der deltakerne deler kostnadene.

Markedsundersøkelser

Undersøkelsen *Forbruker & Media* er en kontinuerlig undersøkelse som gjennomføres av TNS Gallup. Den kartlegger nordmenns medievaner, samt forbruk- og markedsinformasjon. Mediedelen inneholder blant annet dekningstall for norske aviser,

magasiner, radio, TV, Internett, kino og direkte reklame. Forbruksdelen inneholder informasjon om livsstil, forbruk, demografi og geografi. Avisenes kostnad avgjøres av (1) opplag, (2) annonseomsetning, (3) størrelsen på intervjuområdet og (4) eventuell deltakelse i samkjøringer. På den måten anvendes proporsjonalitetsprinsippet for kostnadsdeling.

Det samme gjelder *trafikkmålingen for nettavisene*, basert på TNS Metrix. Gjennom en felles avtale mellom MBL og INMA på den ene siden og TNS Gallup som leverandør, er det sikret at kostnadene for det enkelte medlemsnettsted er lavere enn om det inngås direkte avtaler med TNS Gallup. Tre kriterier ligger til grunn for prismodellen: (1) total prosessering, (2) listeføring og (3) kompleksitet. Kompleksitetsfaktoren varierer mellom 0,75 og 2. Standardverdien er 1. Denne er et uttrykk for at mange nettstedet og samkjøringer opererer med svært mange filtre og måler trafikk på flere ulike domener. Dette krever ekstra prosesseringskraft og ekstra brukerstøtte. Pris for den enkelte utgiver framkommer ved å legge sammen kostnadene for prosessering og listeføring og multiplisere dette med en faktor for kompleksitet (MBL 2007).

Når det gjelder *demografimålingen iDent*, som gir kunnskap om brukerne som er inne på det enkelte nettsted (og 6-8 seksjoner for de største nettstedene), har denne to prislapper, avhengig av om rapporteringen skjer kvartalsvis eller halvårlig/årlig⁴. Her er proporsjonalitetsprinsippet tillagt mindre vekt.

Aviskatalogen

MBLs aviskatalog er en nettjeneste som inneholder avisenes annonsepriser, adresser, kontaktpersoner, tekniske spesifikasjon og opplagstall for ulike geografiske områder (Aviskatalogen 2014). Annonserer kan også på en enkel måte hente ut data og laste disse ned i egne systemer. Avisene deler kostnadene etter en nøkkel som er avhengig av opplaget. Grensene er opplag opp til 5000, 10 000, 20 000 og 40 000⁵. Altså anvendes proporsjonalitetsprinsippet for kostnadsdeling.

Tabell 1. Prinsipper for deling av inntekter og kostnader i norske medier.

Samarbeids- og fellesaktiviteter	Proporsjonalitet	Behov	Mulighet	Historisk
----------------------------------	------------------	-------	----------	-----------

i den norske avisbransjen					presedens
Inntekts- deling	Annonsesamkjøringer	X			
	Rettighetsvederlag		X	X	
	Digital klarering	X			
Kostnads- deling	Markedsundersøkelser	X			
	Aviskatalogen	X			

Tabell 1 oppsummerer hvordan de ulike modellene for deling av inntekter og kostnader anvender klassiske prinsipper for rettferdig fordeling. *Proporsjonalitet* er den dominerende modellen for fordeling av både inntekter og kostnader. Av de ordningene som MBL administrerer, er det bare fordeling av rettighetsvederlag som følger andre prinsipper. Dette sier noe om hvilken måte å dele på som den norske avisbransjen opplever som rettferdig, både når det gjelder inntekter og kostnader.

Andre former for samarbeid i avisbransjen, som for eksempel kostnader til syndikerte nyheter, har tradisjonelt fulgt en tilsvarende modell. Selv om tradisjonen har vært at hver enkelt avis forhandler pris med Norsk Telegrambyrå (NTB) individuelt, har de største avisene både bidratt med mest egenkapital og betalt mest for å bruke tjenesten (Giverholt 1967). Dette mønsteret samsvarer også med det norske politiske systemet, der skattesystemet har en tilsvarende innretning med progressiv beskatning.

En mulig forklaring på at rettighetsvederlag representerer et unntak fra regelen i avisbransjen, er at det er veldig mange og ulike interessenter (journalister, skribenter, redaktører, utgivere) som har rettigheter til inntektene, og disse er representert gjennom ulike organisasjoner. På dette området vil en proporsjonalitetstilnærming bli for kostbar å administrere, og de ulike interesseorganisasjonene har lagt ulike hensyn til grunn for sine valg av modeller for deling av sine kakestykker.

Utfordringer ved målemetoder

Vi har sett at leser- og opplagstall danner grunnlag for fordeling av både inntekter og kostnader i avisbransjen, og det er avgjørende for opplevelsen av rettferdig fordeling at disse kriteriene oppleves som relevante. Derfor må vi se litt nærmere på tallenes kvalitet.

Lesertallene for norske aviser måles av TNS Gallup, og inngår som en del av undersøkelsen Forbruker & Media. Undersøkelsen består av 30 000 telefonintervju årlig, fordelt distriktsvis for å dekke alle avisenes spredningsområder. Undersøkelsen rapporteres to ganger i året, medio februar og medio september. Spørremetodikken som benyttes er en bransjestandard for trykte publikasjoner (Recent Reading), og gir tall for antall lesere av en gjennomsnitts utgave siste året. Undersøkelsen er representativ for befolkningen over tolv år (Futsæter & Østnes 2003).

Avisenes opplagstall offentliggjøres derimot bare en gang i året, medio februar. Det er viktig for MBL at opplagstallene har høy troverdighet, fordi tallene har flere funksjoner. Norsk Opplagskontroll (2013) formulerer det slik:

- *"I forhold til markedet - annonsørene. Lesertallene er de som benyttes i det daglige medievalget, men disse tallene er forankret i opplagstallene. Dessuten er lesertallene beheftet med usikkerhet fordi de er basert på representative undersøkelser. Opplagstallene derimot skal være et sant uttrykk for opplaget.*
- *I den interne konkurransen avisene imellom. Her er det særlig på avismarkeder med sterk konkurranse at selv mindre forskyvninger i det innbyrdes forholdet i opplagstall tillegges vesentlig betydning.*
- *I konkurransen mellom de ulike mediekkanaler (aviser, ukepresse, fagpresse, nett, nye plattformer). Opplagstallene – eller endringene i disse – brukes her direkte som mål på kanalens posisjon.*
- *Beregning av pressestøtten. For de støtteberettigede avisene får følgende opplagsfastsettelsen direkte økonomisk betydning."*

Postens portotakster er også delvis basert på opplag, og Eierskapslovens bruker opplagstall i definisjonen av markedsandel. Internasjonale statistikk over avisforbruk bygger historisk også på avisopplag.

Opplagstallene er "godkjent nettoopplag", kontrollert av Norsk Opplagskontroll. Nettoopplaget er et mål for betalt opplag, dvs. inntekter for abonnement og løssalg. Hovedprinsippet i opplagsberegningen er fullprisekvivalenter. Total omsetning delt på normal abonnementspris utgjør i all hovedsak det offisielle opplagstallet. Rabatter inntil 25 prosent aksepteres, men et abonnement solgt med 50 prosent rabatt teller som 0,5 avis i statistikken. Nettoopplaget kan altså ikke sammenlignes med *distribuert opplag* som gratisavisene opererer med (Norsk Opplagskontroll 2013).

Fra annonsørhold har det de senere år kommet kritikk mot målemetodene fordi lesertallene ikke ser ut til å følge avisenes opplagsnedgang⁶. En delvis forklaring på dette kan være at distribuert opplag synker senere enn nettoopplaget fordi en stadig større andel av abonnementsmassen må selges inn hvert år, noe som øker den rabatterte andelen av opplagene som det ikke gis full uttelling for i statistikken. Selv om det også internt i organisasjonen er uenighet om målemetoden, er det ikke i MBLs interesse å skape debatt rundt opplagsmetodikken.

Forbruker & Media måler også lesing av nettavisene gjennom de tradisjonelle leserundersøkelsene, men det er daglige *unike besøkende* målt gjennom nettlesermålingen TNS Metrix, som representerer den offisielle trafikkmålingen på Internett i Norge, på oppdrag fra Mediebedriftenes Landsforening. Hensikten med målingen er å gi norske nettsted en felles måling for trafikk. Systemet gir også en rekke nyttige data for annonsesalg og som et internt måleverktøy for trafikkmønsteret på nettsider⁷.

I tillegg til antall *unike besøkende* (måles ved antall informasjonskapsler som registreres i en periode, korrigert for besøkende som har slått av informasjonskapselfunksjonen), offentliggjøres det ukentlig også *brukersesjoner* (én eller flere sidevisninger fra en besøkende på et nettsted), *sidevisninger* (det totale antall nettsider som er blitt fullstendig nedlastet innen en gitt periode) og *endringer* (prosentvis fra foregående periode).

Unike besøkende måler datamaskiner og ikke mennesker, men når man skal sammenligne med variablene fra trykte medier, vil en unik nettbruker være nærmere variabelen lesertall enn opplag. Tellingen på nett er mer presis enn lesertallene som kommer fra halvårige utvalgsundersøkelser, men måler ikke helt det samme. Det anses likevel som forsvarlig å legge til grunn av målingen av unike brukere på nett kan brukes som faktor i beregning av relativt lesertall.

Vi ser altså at både politiske hensyn og usikkerhet ved målemetoder spiller en rolle i definisjon av faktagrunnlaget for delingsnøkler, noe som øker kompleksiteten og har potensial til å svekke opplevelsen av rettferdig fordeling. Imidlertid er det typisk med en sterk konsensuskultur i demokratisk-korporative mediesystem (Hallin & Mancini 2004). Det foregår derfor i svært liten grad noen offentlig debatt mellom bransjeaktører om definisjon av målemetoder⁸. Det pågår imidlertid kontinuerlige forhandlinger i ulike metodeutvalg i regi av MBL og deres partnere, der ulike bransjeinteresser er representert.

Diskusjon: Skisse til fordelingsmodeller

Basert på problemstillingen, gjennomgangen av teoretisk rammeverk og data fra den norske casen vil jeg først drøfte noen modeller som kan være mulige tilnærminger til fordelinger som kan oppleves som rettferdige.

Avisbransjens ønske om å ta seg betalt fra brukerne handler i større grad om å flytte de dominerende inntektsmodellene fra papiravisene over til en ny plattform enn om genuin søken etter helt nye modeller. Man ønsker i så stor grad som mulig å opprettholde eksisterende markedsstrukturer og bevare lønnsomme modeller i den tradisjonelle delen av virksomheten.

Med et teknologideterministisk utgangspunkt vil man kunne hevde at den digitale transformasjonen gjør denne tilnærmingen lite hensiktsmessig, og at den etablerte bransjen har liten mulighet til å beholde sine posisjoner etter utfallet av en *disruptiv* innovasjonsprosess med *kreativ ødeleggelse*. Men fra et konstruktivistisk perspektiv vil forhandlingen om hva de teknologiske endringene representerer, være et spørsmål både produsenter og brukere av nye og gamle medietjenester deltar i. I den norske casen er

bransjeorganisasjonen MBL en pådriver for å få mediene til å kreve betaling på nett i håp om at nye vaner skal dannes, noe som kan skape aksept for andre tilnærminger enn den annonsefinansierte gratisavismodellen. Selv om etableringsterskelen er lav og konkurrentene mange, vil man med utgangspunkt i nisjeteori om konkurranse og sameksistens kunne lete etter ledige posisjoner som i tid og rom vil være attraktive til tross for krav om brukerbetaling (Dimmick 2002, 2004).

En typisk abonnementsavis vil ha en 67/33-fordeling mellom annonseinntekter og abonnementsinntekter, mens løssalgsaviser gjerne har en 25/75-fordeling med brukerinntekter som dominerende komponent (Gustafsson 2009). Kritikere hevder at nettavismodellen er svært lik situasjonen for abonnementsaviser, ved at brukerbetalingen i avis tilsvarende kostnadene ved trykking og distribusjon, mens annonseinntektene finansierer innhold og eiernes avkastning. På nettet betaler man internettleverandøren for distribusjon, og annonsene finansierer innholdet (Pavlik 1999). Problemet er bare at konkurransen om nettannonser er mye mer intens enn det avisene opplever i sin tradisjonelle kanal, og dermed blir inntektsstrømmen fra annonser for lav til å finansiere en tradisjonell nyhetsoperasjon.

På bakgrunn av dette søker avisbransjen etter nye muligheter for å kunne øke inntektene fra digitale aktiviteter, både for å finansiere journalistikken og for å bli mindre utsatt for konjunktursvingninger i annonsemarkedet. Det er altså i mindre grad et tilfelle av motstand mot endring som skyldes vanetenking og sosial treghet (Christensen, 1997), men et forsøk på å finansiere den journalistiske institusjonen.

For å oppnå konsensus om fordeling av inntekter i en slik setting, vil en tilnærming være å ta utgangspunkt i modeller som bransjen allerede kjenner, og se om disse kan fungere i en ny sammenheng. Vi har sett at prinsippet om proporsjonal fordeling står sterkt i avisindustrien, noe som reflekteres i den første modellen.

Modell 1. Relevant markedsandel

De store norske nettavisene er blant de fremste i verdenssammenheng i utvikling av sine nett-tilbud, og deres totale tilbud på nett inneholder langt mer enn det vi kjenner

som det klassiske aviskonseptet. I den andre enden av skalaen har vi lokalaviser som først og fremst ser på nettavisen som en smakebit på mediehusets produksjon og en reklamekanal for papiravisen (Hjeltnes, Olsen, & Bech-Karlsen 2007, Krumsvik 2006, Ottosen & Krumsvik 2008).

Utfordringen ved utelukkende å bruke *unike besøkende* som utgangspunkt for måling av markedsandel, er at man kan komme til å sammenligne epler og pærer. Dette problemet forsterkes dersom *sidevisninger* legges til grunn for beregning av markedsandel. Det siste kan også enkelt manipuleres gjennom design av nettstedene.

CNN har utviklet en tilnærming for å sammenligne relevant innhold på en måte som markedet kjenner igjen fra deres tradisjonelle tv-plattform. Løsningen kaller de Share of Online News (SON). Modellen måler markedsandel i brukerminutter etter en slik formel:

$$\text{Share of Online News (SON)} = \text{Unike brukere} \times \text{tidsbruk pr. bruker}$$

For CNN er bruken av nyhetstjenester det relevante markedet å måle. Det er innenfor denne typen nettbruk de ønsker en størst mulig markedsandel. Mange av konkurrentene har et bredere utvalg av innhold og tjenester, som blir mindre relevant i rangeringen av nyhetstjenester. Derfor er bare besøk og tidsbruk innenfor nyhetstilbudet til den enkelte tatt med. CNN har estimert markedsposisjonene ved å kombinere ulike offentlig tilgjengelige markedsundersøkelser (Krumsvik 2009).

MBL kontrollerer de norske nettmålingene gjennom sitt Nettforum, noe som forenkler arbeidet med å utvikle konsensus om den tekniske delen av et slikt målesystem.

Utfordringen blir å definere hvilke deler av det totale nett-tilbudet som skal inngå i målingen av relevant markedsandel. Siden legitimiteten i den aktuelle betalingsløsningen er knyttet til journalistisk produksjon, kan det være en løsning å legge den journalistiske delen av innholdet, og eventuelt brukerinteraksjon som er direkte knyttet til dette, til grunn for en slik måling basert på prinsippet om proporsjonalitet.

En utfordring som likevel må håndteres, er den eventuelle forsterkingen av eksisterende strukturendringer i markedet som en slik ressursfordeling kan medføre. Siden omsetningen som skal deles, blir omtrent konstant uavhengig av faktisk mediebruk, vil dette bli en slags virtuell gratisøkonomi. I et slikt marked vil medieprodukter som appellerer til hele markedet få en relativt sett sterkere posisjon. Lokalavisen konkurrerer ikke med riksavisen om lesernes penger på nett. Det er minimale transaksjonskostnader, og tendensen blir derfor at brede medier får forholdsvis mer trafikk uten at dette har noen absolutt sammenheng med produksjonskostnadene.

Dette problemet vil være vesentlig større om man ikke avgrenser målingen til relevant markedsandel. Likevel bør modifiseringer av en ren markedsbasert fordeling vurderes med tanke på at finansieringens legitimitet bygger på et *behovsprinsipp* om *finansiering av journalistikkens framtid*.

En løsning på dette kan være å først dele kaken basert på medietype, og så legge relevant markedsandel til grunn for neste deling. Vi har sett at det er en etablert praksis for kostnadsdeling basert på opplagsklasser i avisindustrien, men det er imidlertid ingen presedens for denne typen deling av inntekter.

Videreføring av strukturelle forhold – både størrelse, posisjon og tjenestebredde – er forsøkt ivaretatt i modell 2, som har *historisk presedens* som hovedprinsipp, mens modell 3 legger anvender *proporsjonalitet* og *behov* som hovedprinsipp.

Modell 2. Forventet brukerverdi

Den enkelte aktørs forventede verdi, målt i brukerbetaling pr. leser i den tradisjonelle kanalen, ligger til grunn for alternativ 2. Dette vil ivareta forskjellene i forventet verdi av brukerbetaling mellom riks-, lokal-, og nisjemedier⁹.

Følgende formel brukes til å beregne forventningsverdien:

$$\text{Opplagsinntekt} / \text{Lesertall} = \text{Brukerbetalt leserverdi}$$

Forventningsverdi = Brukerbetalt leserverdi / Total brukerbetalt leserverdi

En forventningsverdi på for eksempel 0,12 vil gi avisen 12 prosent av beløpet som skal fordeles til nettpublikasjonene.

Den totale kaken som skal fordeles, vil etter all sannsynlighet være betydelig mindre enn total brukerbetaling i tradisjonelle kanaler. Imidlertid vil reduksjonen være proporsjonalt fordelt og det enkelte produkts kakestykke vil være like stort som i den tradisjonelle kanalen.

Fordelen med bruk av historisk presedens på denne måten er at en viss finansiering av eksisterende virksomhet sikres. Ulempen med denne tilnærmingen er at indeksen for fordeling av nettinntekter bygger på virkeligheten i en annen mediekanal (papiravis), og gir svært få incentiver for investeringer i det enkelte nettprodukt. Det kan hemme innovasjonstakten og svekke avisbransjens posisjon i det digitale markedet. Beregning av fordelingsnøkler på tvers av aktører fra presse og kringkasting kan også være utfordrende.

Det er verdt å merke seg at bransjen ikke har noen historikk med å fordele verken inntekter eller kostnader etter dette prinsippet, selv om tilnærmingen ikke er ukjent fra tarifforhandlinger.

Modell 3. Journalistisk investering

Det tredje alternativet bygger også på *proporsjonalitet*, men tar direkte utgangspunkt i *behovet* for finansiering av den redaksjonelle produksjonen; hvor mye som investeres i journalistisk virksomhet, altså totale lønnskostnader for redaksjonelle årsverk:

Forventningsverdi = Lokale lønnskostnader / Totale lønnskostnader

Siden *behovet* for å finansiere journalistikken er et sentralt argument for å ta betalt på nett, vil en slik modell kunne ha legitimitet, og kanskje også gjøre at man står sterkere i

drøftinger med eventuelle myndighetsorgan som måtte ha regulatoriske innsigelser mot en felles betalingsløsning.

I denne modellen må det tas stilling til om det er mediehusets totale journalistiske lønnskostnader som skal regnes med, om det bare er de som har sitt hovedarbeid med nettpublikasjonen, eller om det kanskje skal beregnes totalt antall årsverk som driver nettrelatert virksomhet. Siden det ikke eksisterer en etablert måling av dette, vil det trolig også bli nødvendig med et system for kontroll/revisjon av verdiene som eventuelt skal inn i en slik modell.

Det regjeringsoppnevnte Mediestøtteutvalget lanserte kostnader til journalistikk som en komponent i fordeling av framtidig mediestøtte, men dette fikk ikke gjennomslag i Norge (NOU 2010: 14). Imidlertid ble ideen gjennomført i revisjonen av den danske pressestøtten fra 2013¹⁰.

Modell 4. Kollektivt utviklingsfond

Den fjerde modellen tar utgangspunkt i at det i en tidlig fase sannsynligvis er relativt lite inntekter som skal fordeles, samtidig som behovet for innovasjon og nyskapning er stor. For å få mest mulig effekt av pengene bør de derfor settes av til et innovasjonsfond som kan finansiere pilotprosjekter som åpent deler erfaringer og eventuelt teknologi med resten av bransjen. Denne tilnærmingen samsvarer til en viss grad med den eksisterende modellen for deling av rettighetsinntekter.

Her ligger mulighetsprinsippet til grunn for inntektsfordelingen. De som kan vise til en best mulig bruk av ressursene til glede for fellesskapet, vil få tilgang til økte ressurser. En innvending kan være at miljøer som allerede har mye ressurser, sannsynligvis vil stå sterkt i en slik konkurranse, og dermed forsterke skjevdelingen av ressurser.

Oppsummert

De fire modellene representerer ulike hovedprinsipp for rettferdig fordeling. Fordeler og ulemper er stikkordsmessig oppsummert i tabell 2.

Tabell 2. Fire mulige modeller for inntektsdeling.

Nr.	Modell	Fordeler	Ulemper	Hovedprinsipp
1	Relevant markedsandel	Fordeling etter faktiske resultater i markedet	Kan forsterke strukturendringer	Proporsjonalitet (equity)
2	Forventet brukerverdi	Tar hensyn til ulike forventninger til verdi pr. bruker i riks-, lokal- og nisjemedier	Baserer seg på indeksdata fra en annen mediekanal (papiravis)	Historisk presedens
3	Journalistisk investering	Gir legitimitet til brukerbetaling som finansiering av journalistikk	Kan være utfordrende å etablere konsensus om beregningsgrunnlag	Proporsjonalitet/ Behov
4	Kollektivt utviklingsfond	Få gode prosjekt kan gi større totaleffekt for bransjen enn å smøre inntekten tynt utover	Fare for at midlene går til miljøer som allerede har mest ressurser	Mulighet

Ved valg av endelig modell bør det legges vekt på omforente og gjerne etablerte målekriterier. Dersom man opplever at det kan ha verdi å kombinere to eller flere tilnærminger, vil man måtte ta stilling til en vektning (v) av de ulike delmodellene (M) i den endelige modellen:

$$\text{Fordeling} = M_1v_1 + M_2v_2 + M_3v_3 + M_4v_4$$

M =delmodell

v =vekt (0-100%, sum 100)

Selv om for eksempel den markedsorienterte tilnærmingen i den første modellen bygger på en helt annen filosofi enn den produksjonsorienterte tilnærmingen i den tredje modellen, forhindrer det ikke at de kan kombineres gjennom en vektet modell.

Forutsetningen for denne drøftingen har vært en hypotetisk situasjon der man lykkes med å etablere et nettilbud brukerne vil betale for, og en felles autentisering (gjennomgående pålogging eller lignende). En slik innovasjon vil i seg selv ikke løse nyhetsmedienes utfordringer, men en omforent fordelingsmodell som vektlegger både journalistikk som innsatsfaktor og kollektive utviklingstiltak kan bidra til både å initiere videre innovasjon og verdiskapning.

Den første modellen vil i noen grad premiere underholdningstjenestene som tilbys av de store avishusene, og den økonomiske logikken i modellen kan forsterke de problemene med finansiering av journalistikk som bransjen allerede opplever i nettmarkedet. Den andre modellen drar i motsatt retning og sementerer situasjonen i markedet for trykte aviser. Dermed vil den kunne virke hemmende i større grad enn fremmede på innovasjon innenfor nettjournalistikken.

Den tredje modellen er kanskje den mest målrettede for finansiering av journalistikk, og har også blitt innført om fordelingsnøkkel for offentlig støtte i Danmark. Det er imidlertid en svakhet ved modellen at den ikke reflekterer resultater i markedet, noe som vil svekke interessen blant store aktører som det vil være kritisk å ha med i en felles løsning. Derfor må den sannsynligvis måtte kombineres med en eller flere av de øvrige modellene.

Den fjerde og siste modellen kan gi sterkest innovasjonseffekt i en tidlig fase med begrensede inntekter som skal deles. Selv om det er sannsynlig at ressursene i første omgang går til de som har mye fra før, vil det ligge en forpliktelse til å dele kunnskap og teknologi.

Avisbransjens interesse for en *inkrementell* versjon av en *paradigmatisk* innovasjon taler for at proporsjonalitetsprinsippet må være en del av formelen, altså den første modellen. Politiske hensyn kan tale for at den tredje modellen også bør være med i regnestykket, siden direkte finansiering av journalistikk er et formål som gjør det politisk mulig å gjøre unntak fra eventuelle regulatoriske bestemmelser som eventuelt kan stå i veien for en felles betalingsløsning. Den typen privilegier er ikke ukjent for pressen (Krumsvik 2011).

Denne drøftingen har tatt den norske casen som utgangspunkt for å finne fordelingsmodeller som bransjen kan kjenne seg trygge på. Imidlertid bygger disse på generelle normative tilnærminger til rettferdig fordeling, og de hensyn som er drøftet i denne artikkelen, vil også være relevant i de fleste sofistikerte mediemarkeder.

Referanser

Anand, Bharat og Sophie Hood (2007): "*Schibsted. Research Report 9-707-474*", 16. april. Boston: Harvard Business School.

Aviskatalogen (2014): *Alle mediehus og produkttyper på nett*. Hentet fra <http://www.aviskatalogen.no/> 20.3.2014.

Brams, Steven J., Michael A. Jones og Christian Klamler (2006): "Better Ways to Cut a Cake". *Notices of the AMG* årg. 53, nr. 11, s. 1314–1321.

Brams, Steven J. og Alan D. Taylor (1995). "An Envy-Free Cake Division Protocol". *The American Mathematical Monthly* (Mathematical Association of America) årg. 102, nr. 1, s. 9–18.

Bruns, Axel (2005): *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Production*. New York: Peter Lang.

Christensen, Clayton M. (1997): *The Innovator's Dilemma*. New York: Harvard Business School Press.

Christensen, S. og J. Peterson (2008): *Secret to Successful Negotiations. On Stanford Technology Ventures Program*. Palo Alto, CA: Stanford University.

Dimmick, John W., Yan Chen og Zhan Li. (2004): "Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification–Opportunities Niche Dimension." *Journal of Media Economics* årg. 17, s. 19–33.

Dimmick, John W. (2002). *Media Competition and Coexistence: the theory of the Niche*. Routledge.

Futsæter, Knut-Arne og Tore Østnes (2003): *Pure Recent Reading: Methodological experiences and further development*. Paper presentert på Worldwide Readership Symposiums 2003: Cambridge, Massachusetts. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/?did=9083024> 14.3.2014

- Francis, David og John Bessant (2005): 'Targeting Innovation and Implications for Capability Development'. *Technovation* årg. 25, nr. 3, s. 171–183.
- Gillmore, Dan (2006): *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. North Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Giverholt, Helge (1967): *Nyhetsformidling i Norge: Norsk telegrambyrå 1867-1967*. Oslo: NTB.
- Gustafsson, Karl Erik (2009): *Dagspressens affärsmodeller*. Gøteborg: Nordicom.
- Hallin, Daniel C. og Paolo Mancini (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hambro, Peter (2007): *Arveloven: kommentarutgave*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Hjeltnes, Guri, Ragnhild Olsen og Jo Bech-Karlsen (2007): *Rapport fra ti norske mediehus. En studie av flermediale løsninger*. Oslo: Handelshøyskolen BI og Institutt for Journalistikk.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kopinor (2007): *Tildeling av vederlag*. Publisert 27.9.2007. Hentet fra <http://www.kopinor.no/media/nyheter/tildeling-av-vederlag> 17.3.2014.
- Krumsvik, Arne H. (2006): "What is the Strategic Role of Online Newspapers?" *Nordicom Reveiw* årg. 27, nr. 2, s. 285–297.
- Krumsvik, Arne H. (2009): *The Online News Factory: A Multi-Lens Investigation of the Strategy, Structure, and Process of Online News Production at CNN and NRK*. Ph.D. avhandling. Acta Humaniora No 394. Oslo: UiOUnipub.
- Krumsvik, Arne H. (2011): *Medienes privilegier - en innføring i mediepolitikk*. Kristiansand: IJ-forlaget/Høyskoleforlaget.
- Krumsvik, Arne H. (2012a): "Avisenes digitale forretningsmodeller". Kronikk i *Dagens Næringsliv* 27. august.
- Krumsvik, Arne H. (2012b): "Why old media will be funding journalism in the future". *Journalism Studies* årg. 13, nr. 5-6, s. 729–741.
- Krumsvik, Arne H. (2012c). Hvorfor det er så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk? I Martin Eide, Leif Ove Larsen og Helle Sjøvaag (red.), *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget. S. 55-69.
- Krumsvik, Arne H. og Vilde S. Sundet (2011): "Etablerte medier og deres forutsetning for fortjeneste: En komparativ analyse av konkurranseforholdene i norsk avis-, radio- og fjernsynsbransje" i *Norsk Medietidsskrift* årg. 18, nr. 3, s. 188–216.

- Keen, Andrew (2008): *The Cult of the Amateur. How Blogs, MySpace, YouTube, and the Rest of Today's User-Generated Media are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values*. New York, London, Toronto, Sydney, Auckland: Doubleday.
- MBL (2007): *Avtale om trafikkmåling og demografimåling*, inngått mellom Interesseorganisasjonen for Interaktiv Markedsføring (INMA) og Mediebedriftenes Landsforening (MBL) gjeldende fra 1. januar 2007.
- MBL (2014): *Digital kopiering satt i system*. Hentet fra <http://www.klarering.no> 17.3.2014.
- NJ (2012): *Tariffavtaler med MBL*. Oslo: Norsk Journalistlag. Hentet fra http://www.nj.no/no/Lonn_og_avtaler/Tariffavtaler/MBL/ 20.3.2014.
- Norsk Opplagskontroll (2013): *Håndbok for kontroll av avisenes opplagstall 2013*. Hentet fra <http://www.opplag.no> 14.4.2014.
- NOU 2000: 15. *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*. Avgitt til Kulturdepartementet 25. mai 2000.
- NOU 2010: 14. *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*. Avgitt til Kulturdepartementet 16. desember 2010
- Ottosen, Rune og Arne H. Krumsvik (2008): "Digitale medier og redaksjonell endring - noen sentrale utviklingstrekk" i Ottosen og Krumsvik (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget/Høyskoleforlaget. S. 12–41.
- Pavlik, John V. (1999): *Journalism and New Media*. New York: Colombia University Press.
- Picard, Robert G. (2009): *The Challenges of Online News Micropayments and Subscriptions, The Media Business*. Hentet fra <http://themediabusiness.blogspot.com/2009/05/challenges-of-online-news-micropayments.html> 30.4.2013.
- Rosen, Jay (2001): *What Are Journalists For?* New Haven og London: Yale University Press.
- Schibsted (2013): *Schibsted årsrapport 2012*. Hentet fra <http://www.schibsted.com/no/Rapport-2012/> 14.3.2014.
- Schibsted (2014): *About Schibsted Payment*. Hentet fra <http://schibstedpayment.no/about/> 17.3.2014
- Schumpeter, Joseph (1934): *The Theory of Economic Development*. London: Transaction Publishers.
- Shirky, Clay (2008): *Here Comes Everybody. The Power of Organizing without Organizations*. London: Penguin Books.

Storsul, Tanja og Arne H. Krumsvik (red). (2013): *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gøteborg: Nordicom.

Tapscott, Don og Anthony D. Williams (2007): *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books.

Wiker, Håvard og Knut Ro (2003): *Konkursloven: kommentarutgave*. Oslo: Universitetsforlaget.

Young, H. Peyton (1991): "Fair Division" i H. Peyton Young (red.), *Negotiation analysis*. Ann Arbor: University of Michigan Press. S. 25–45.

Noter

Takk til fagsjef Geir Engen i Mediebedriftenes Landsforening (MBL) for finansiering og tilgang til sentralt underlagsmateriale.

Sluttnoter

¹ Dette argumentet kan skurre litt i norske ører, men det er en reell problemstilling i for eksempel amerikansk politikk.

² Litt avhengig av stofftype kan flere organisasjoner være inne, for eksempel Faglitterær Forfatterforening for kronikker.

³ Tankegangen er at jo lenger en journalist har arbeidet i pressen, jo mer sannsynlig er det at vedkommendes artikler er blitt kopiert. Opplyst i e-post fra MBL 9.7.2009.

⁴ Opplyst av fagsjef Geir Engen i Mediebedriftenes Landsforening (MBL), juli 2009.

⁵ Opplyst i e-post fra MBL 24.6.2009.

⁶ Se "Lesertall burde aldri vært offentliggjort", Kampanje.com 25.2.2014:

<http://www.kampanje.com/medier/article7192467.ece>

⁷ TNS-Gallup, Forbruker & Media: <https://www.tns-gallup.no/?aid=9073035>

⁸ Ved presentasjon av lesertallene våren 2014 ble denne tradisjonen brutt ved at VG kritiserte manglende vekting av lesertall. Se "Selvskudd av Torry Pedersen", Kampanje.com 26.2.2004: <http://www.kampanje.com/kommentert/article7194799.ece>

⁹ Dermed ivaretas også den enkeltes Power Ratio, altså evnen til å faktisk ta ut mer enn sin rettmessige andel, gjerne basert på markedslederposisjoner.

¹⁰ Kilde: Pressemelding fra det danske Kulturministeriet 18. januar 2013.