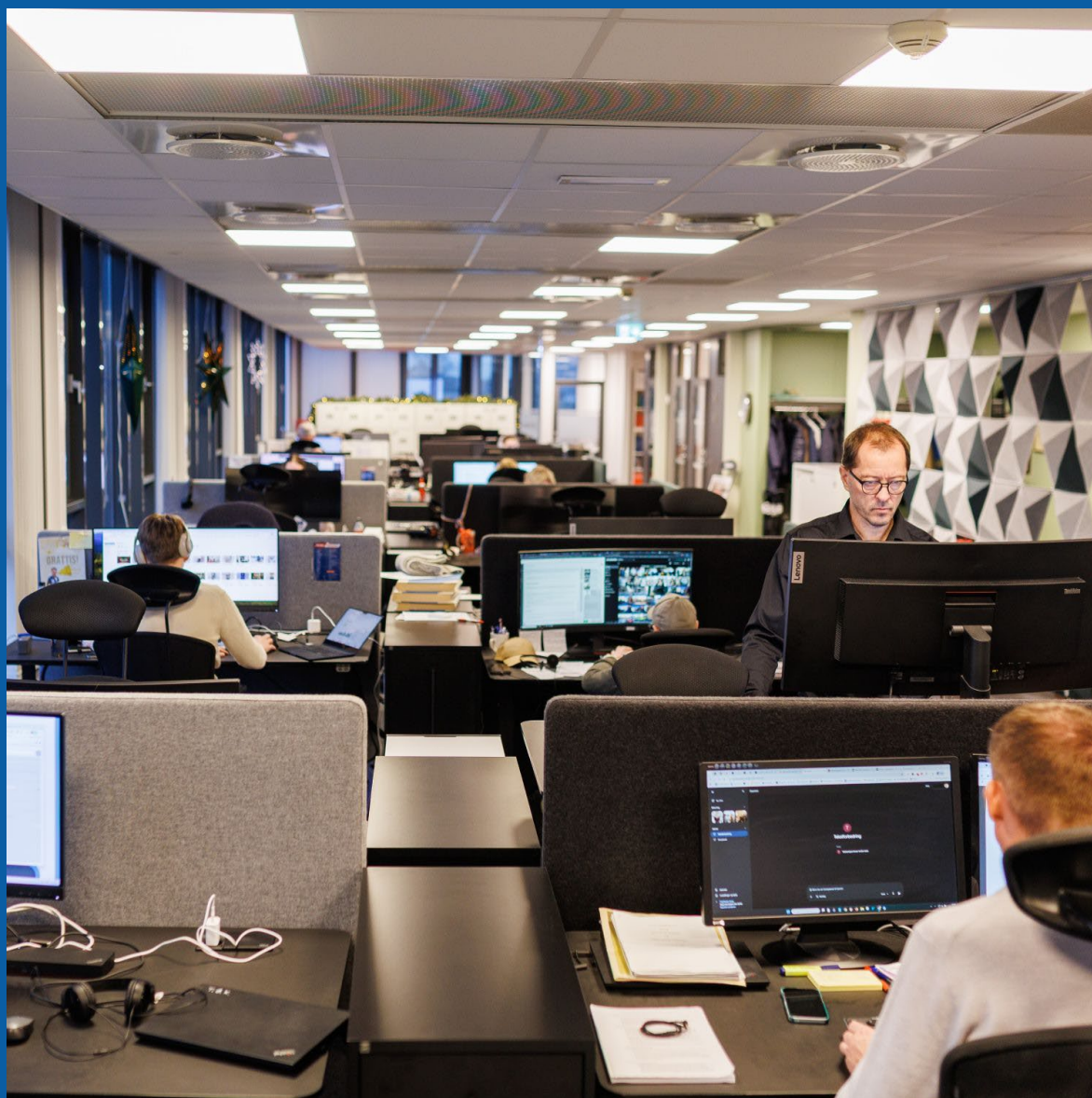


Økonomien i norske aviser 2021–2025



Forord

Uavhengig og pålitelig informasjon er en sentral del av totalberedskapen i Norge. I denne sammenheng spiller redaktørstyrte medier en særlig viktig rolle. Disse mediene bidrar til at vi får tilgang til informasjon og nyheter som vi kan stole på, til at vi utvikler en felles samfunns- og situasjonsforståelse, og til å bygge motstandskraft mot desinformasjon og informasjonspåvirkning. For at redaktørstyrte medier skal kunne fylle denne avgjørende rollen, er de avhengig av en sunn og bærekraftig driftsøkonomi. Dette fordrer både gode forretningsmodeller, innovasjon og nødvendig omstilling hos mediene selv, og en fremtidsrettet mediepolitikk som understøtter redaktørstyrte mediers demokratiske funksjon.



En viktig del av Medietilsynets oppdrag er å sørge for oppdatert kunnskap på mediefeltet. I dette inngår å følge med på sentrale parametere i mediens økonomiske utvikling. Denne rapporten oppsummerer avisenes økonomi både det siste året og i et femårsperspektiv. Til høsten kommer en utvidet økonomirapport, som også omfatter andre deler av mediebransjen.

Oppsummert ble 2025 et år der avisenes lønnsomhet styrket seg noe, og samlet ble det et bedre år enn de tre foregående. Totalt økte driftsmarginen fra 3,8 til 5,0 prosent, og 208 av 251 aviser gikk med overskudd før skatt. Dette viser at mange aviser har betydelig omstillingsevne i et presset marked. De digitale brukerinntektene øker stadig, og utgjorde nær 37 prosent av avisenes totale driftsinntekter i 2025, mot 21 prosent i 2021. Norske aviser har altså kommet langt i den digitale omstillingen, og de digitale produktene og inntektene er en økende del av inntektsgrunnlaget. Likevel har papiravisen fortsatt økonomisk betydning. Medietilsynets estimater viser at driftsresultatet for 201 abonnementsaviser som publiserer både på nett og papir, ville vært 1,3 milliarder kroner lavere i 2025 dersom de bare hadde hatt nettaviser.

Den underliggende økonomiske utviklingen for avisbransjen er likevel fortsatt krevende. De siste fem årene har avisenes samlede driftsinntekter økt med bare 2,5 prosent, justert for prisveksten er utviklingen svakere. Annonseinntektene falt også i 2025, og er nå på et historisk lavt nivå. Denne utviklingen viser varige, strukturelle endringer i mediemarkedet. De direkte mediestøtteordningene har fortsatt stor betydning, særlig for aviser med svakt markedsgrunnlag. For mange aviser som får produksjonstilskudd, var det samlede driftsresultatet før støtte lavt eller negativt også i 2025, mens resultatet etter støtte var positivt. Dette illustrerer at mediestøtten er et sentralt virkemiddel for å opprettholde et mediemangfold i hele landet.



Støtteordningene må imidlertid løpende tilpasses endringer i blant annet teknologi, brukervaner og markedsutvikling. Som en del av kunnskapsgrunnlaget i forbindelse med regjeringens forslag til mediepolitiske styringssignaler for perioden 2027–2030, har Medietilsynet på oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet utredet behov for endringer i de statlige mediestøtteordningene. I denne sammenheng pekte vi også på behovet for at merverdiavgiftsfritaket for nyheter igjen gjøres plattformnøytralt. Medietilsynet har videre utredet NRKs bidrag til mediemangfoldet og konkurransemessige virkninger av NRKs virksomhet. Jevnlige rapporter om den medieøkonomiske utviklingen er en annen viktig del av kunnskapsgrunnlaget når mediepolitikken skal utvikles.

Årets økonomirapport viser at avisenes inntektsgrunnlag fortsatt er under press, og at videre innovasjon og omstilling blir nødvendig. Dette stiller krav både til bransjen selv og til mediepolitiske rammevilkår og virkemidler.

Fredrikstad, 29. juni 2026

Mari Velsand
direktør i Medietilsynet



Forklaring av sentrale ord og uttrykk i rapporten:

Driftsinntekter: inntekter fra den ordinære drifta til verksemda, for eksempel inntekter fra sal av avisabonnement eller annonsar

Brukarinntekter (opplagsinntekter): inntekter fra sal av abonnement og laussal av aviser på nett og papir

Abonnementsinntekter: førehandsinnbetalte inntekter fra aviser på papir og nett

Annonseinntekter: reklameinntekter

Driftskostnader: kostnader fra drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader

Driftsresultat: driftsinntekter minus driftskostnader

Driftsmargin: forholdet mellom driftsresultat og driftsinntektene, vist fram i prosent

Overskott før skatt: driftsresultat fråtrekt netto renteutgift/-inntekt, nedskrivningar og ekstraordinære inntekter/utgifter

Komplettabonnement: abonnement der lesaren får tilgang til både papir- og nettavis



Innhald

Økonomien i norske aviser 2021–2025	0
1 Samandrag	6
2 Om datagrunnlaget og kjelda til figurar og tabellar	9
3 Lønnsemd	11
4 Driftsinntekter	15
4.1 Brukarinntekter og opplag	17
4.2 Prisutviklinga for avisabonnement	19
4.3 Annonseinntekter	21
5 Driftskostnader og tal på årsverk	25
5.1 Driftsøkonomiske effektar av ikkje å publisere papiraviser – nærmare om trykke- og distribusjonskostnader	25
6 Økonomien i ulike typar aviser	30
6.1 Lønnsemd	32
6.2 Driftsinntekter	33
6.3 Brukarinntekter	36
6.4 Annonseinntekter	37
6.5 Driftskostnader	40
7 Meir om aviser som får produksjonstilskott	43
7.1 Nye tilskottskategoriar	46
7.2 Nasjonale nummer to-medium	47
7.3 Nasjonale nisjemedium	48
7.4 Lokale nummer to-medium	49
7.5 Nummer éin- og aleinemedium med mellom 4 000 og 6 000 i opplag	49
7.6 Nummer éin- og aleinemedium med mellom 1 000 og 4 000 i opplag	50
7.7 Samiske aviser	51
7.8 Eigenkapital	51



Samandrag

1 Samandrag

Den økonomiske utviklinga for avisene viser kor viktige dei digitale brukarinntektene har blitt for dei aller fleste norske aktørane i denne marknaden. Mens dei digitale brukarinntektene er i vekst, går annonseinntektene og inntekter frå papirprodukt ned. Auka brukarinntekter saman med innsparingane på nær ein milliard kroner på trykking og distribusjon av papiraviser bidrar til at lønnsmda til avisene har styrkt seg dei siste åra.

Samla hadde dei norske avisene eit betre driftsøkonomisk år i 2025 enn dei tre åra før. Driftsmarginen har utvikla seg positivt år for år etter botnpunktet på 2,1 prosent i 2022, og i 2025 blei han på 5,0 prosent før offentlege tilskott. Avisene fekk styrkt lønnsemd gjennom auka brukarinntekter og god kostnadskontroll, og driftskostnadene auka mindre enn den generelle prisstigninga. Denne utviklinga viser at norske aviser de siste årene har evnet å tilpasse seg et krevende marked.

Dei 251 avisene som er omfatta av denne rapporten, hadde eit samla driftsresultat på nær 613 millionar kroner før statlege tilskott i 2025 – ein oppgang på 156 millionar kroner eller 34,2 prosent frå 2024. Dermed blei lønnsmda dette året på det jamne for norske aviser det siste tiåret. 208 av 251 aviser gjekk med overskott før skatt i 2025.

I løpet av dei siste fem åra har driftsinntektene hatt ein beskjeden auke på 307 millionar kroner eller 2,5 prosent. Mesteparten av denne auken kom i 2025 med 265 millionar kroner, ein auke på 2,2 prosent frå 2024. Samla utgjorde driftsinntektene for avisene knapt 12,4 milliardar kroner i 2025. Inntektene frå nettutgåvene utgjorde nær 60 prosent av dei totale inntektene til avisene og var 2,4 milliardar kroner større enn inntektene frå dei papirrelaterte avisprodukta. Inntektene frå papirutgåvene blei reduserte med 631 millionar kroner eller 11,2 prosent i 2025, mens inntektene frå digitale utgåver auka med 896 millionar kroner eller 13,8 prosent. 88 prosent av inntektsauken for digitale utgåver kom frå auka brukarinntekter, mens 12 prosent kom frå ei auke i dei digitale annonseinntektene.

Brukarinntekter har vore den viktigaste inntektskjelda for avisene frå 2015, og dei var totalt på 8,1 milliardar kroner i 2025. Heile veksten frå 2024 på 20,6 prosent kom frå sal av nettaviser, og inntektene auka med 787 millionar kroner. Brukarinntektene auka for alle typar aviser, med unntak av dei nasjonale nisjeavisene, frå 2024 til 2025.

Medietilsynet har følgd utviklinga i prisane på avisabonnement gjennom heile 2025. Samla auka prisane for reint digitale abonnement på lokalaviser om lag fem gonger så mykje som den generelle prisauken i samfunnet, som ifølge Statistisk sentralbyrå var 3,1 prosent. Prisauken på reint digitale abonnement på nasjonale aviser var tre gonger så høg som den generelle prisstigninga. Den samla auken av brukarinntekter er ein kombinasjon av prisauke og digital opplagsvekst.

Annonseinntektene var på eit historisk lågt nivå i 2025, og dei blei reduserte med 48 millionar kroner eller 1,3 prosent frå 2024. Ei viktig årsak er framleis konkurransen frå dei store globale aktørane, som i 2025 hadde ein marknadsdel på om lag 47 prosent av den norske



annonsemarknaden. Avisene hadde 13 prosent av denne marknaden. Ei utvikling som tydeleggjer kor varige dei strukturelle endringane i mediemarknaden har vorte. Dei reint digitale annonseinntektene auka i 2025, mens dei papirrelaterte annonseinntektene gjekk ned. I løpet av dei siste fem åra har annonseinntektene til avisene samla falle med 550 millionar kroner eller 12,9 prosent. Annonseinntektene er dei siste fem åra reduserte for alle aviskategoriar, med unntak av dei nasjonale breiddeavisene, som auka annonseinntektene med 6,7 prosent.

Driftskostnadene til avisene er tilnærma stabile, og auka med 109 millionar kroner eller 0,9 prosent i 2025. Totalt hadde avisene vel 11,7 milliardar kroner i driftskostnader i 2025, mot 11,2 milliardar i 2021. Kostnadsveksten dei siste fem åra er lågare enn prisveksten i same periode. Kostnadene til papir, trykking og distribusjon av papiraviser blei reduserte med 917 millionar kroner frå 2,8 milliardar kroner i 2022 til 1,9 milliardar kroner 2025, ein nedgang på 33,1 prosent. Delen desse kostnadene utgjør av dei totale driftskostnadene til avisene, har gått ned frå 23,1 prosent i 2022 til 15,7 prosent i 2025.

Sjølv om avisene har høge kostnader til publisering av papiraviser, bidrar papiravisa framleis positivt til avisdrifta. Medietilsynet har berekna at driftsresultatet for 201 abonnementsaviser som i dag publiserer på nett og papir, ville vore 1,3 milliardar kroner lågare i 2025 dersom avisene berre hadde publisert på nett. At inntekter frå papir framleis er svært viktige for lønnsmda synleggjer at overgang frå papir til digitalt er samtilsette og krevjande.

Avisene rapporterer om totalt 3 793 årsverk i 2025. For dei avisene som har rapportert årsverk både i 2024 og i 2025, er det ein samla nedgang på 132 årsverk, tilsvarande 3,5 prosent.

Ulike avistypar har hatt ulik økonomisk utvikling over tid. Dei siste fem åra har det grunnleggande trekket vore at dei nasjonale avisene og dei minste lokalavisene har auka inntektene, mens dei større lokalavisene har tapt inntekter. Dei fleste aviskategoriane har auka brukarinntektene og redusert annonseinntektene dei siste fem åra. Unntaket er dei tradisjonelle laussalsavisene, som har auka annonseinntektene og tapt brukarinntekter på grunn av reduserte laussalsinntekter i perioden.

Kostnadsutviklinga for dei ulike avistypane følgjer i stor grad inntektsutviklinga. Dei små lokalavisene (dei med mindre enn 35 000 i opplag) og dei nasjonale nisjeavisene styrkte lønnsmda i 2025, mens dei aller største lokal- og regionavisene (dei med meir enn 35 000 i opplag) og dei store nasjonale breiddeavisene fekk svakare lønnsemd. Dei største lokalavisene hadde svakast lønnsmdsutvikling i 2025.



Om datagrunnlaget og kjelda til figurar og tabellar



2 Om datagrunnlaget og kjelda til figurar og tabellar

Denne rapporten om den økonomiske utviklinga til avisene baserer seg på rekneskapsopplysningar frå norske lokale og nasjonale aviser. Tekst og figurar har utgangspunkt i desse dataa der det ikkje er nemnt andre kjelder. I rapporten i år er det i alt tatt med 251 aviser som blir selde i abonnement eller laussal, mot 253 i rapporten frå 2025. Det er berre tatt med aviser som enten kjem ut kvar veke på papir, eller som er heildigitale og har ein stor del av inntektene sine frå sal av avisabonnement. Reine gratisaviser er ikkje medrekna.

Avisene har delt opplysningane basert på rettleiingar og spesifikasjonar frå Medietilsynet. Rekneskapsopplysningane for 2025 i denne rapporten er derfor ikkje reviderte, og tala frå enkeltaviser kan derfor bli korrigererte i rapporten om den økonomiske utviklinga for heile mediemarknaden, som blir publisert i oktober 2026.



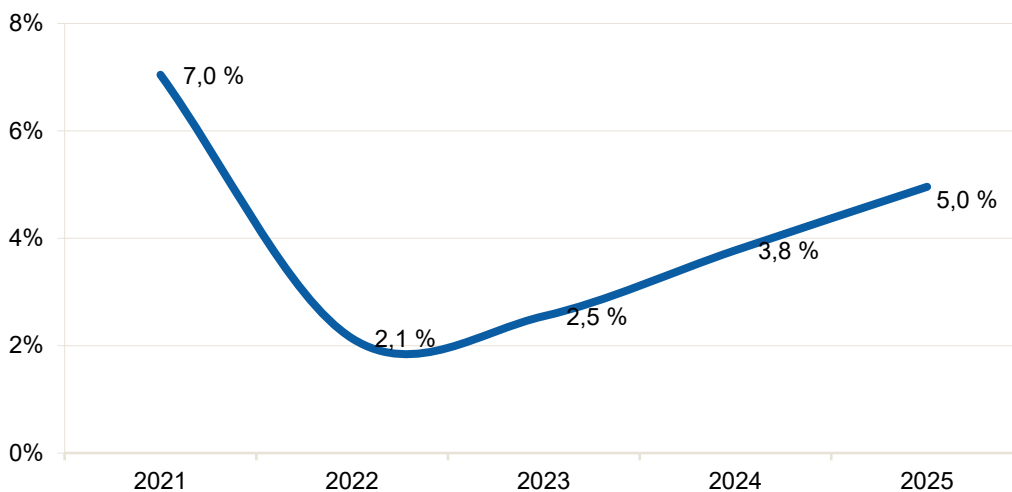
Lønnsemd

3 Lønnsemd

Avisene som inngår i rapporten, hadde bedre lønnsømd i 2025 enn i 2024. Den samla driftsmarginen auka frå 3,8 prosent i 2024 til 5,0 prosent i 2025. Driftsresultatet var totalt på 613 millionar kroner utan tilskott, ein auke på 156 millionar kroner eller 34,2 prosent frå 2024. Dei statlege driftstilskotta var på 478 millionar kroner i 2025. Inkludert tilskottet var det samla driftsresultatet på 1 091 millionar kroner i 2025 mot 923 millionar kroner i 2024. Årsaka til den høgare lønnsømda er ein kombinasjon av auka abonnementsinntekter og låg vekst i driftskostnadene. Auken i abonnementsinntektene meir enn kompenserte for dei lågare annonse- og laussalsinntektene. Dei samla driftsinntektene til avisene auka med 265 millionar kroner eller 2,2 prosent i 2025. Driftskostnadene gjekk opp med 109 millionar kroner eller 0,9 prosent.

Lønnsømda til avisene i 2025 ligg omtrent på gjennomsnittet for dei siste 15 åra, og etter eit særleg lågt resultat i 2022 er det ei markant årleg betring i perioden 2023 til 2025. Figur 1 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra. Figuren viser at driftsmarginen var 7 prosent i 2021, og at han fall markant i 2022 for så å gradvis auke 5,0 prosent i 2025.

Figur 1 – driftsmargin for alle avisene frå 2021 til 2025 utan statlege driftstilskott (tal i prosent)



I 2025 gjekk 208 av 251 aviser med overskott etter støtte, sju fleire enn i 2024. 2025 og 2021 var åra da flest aviser har gått med overskott. Sjølv om det samla driftsresultatet til avisene i 2025 var middels godt samanlikna med resultatata dei siste 15 åra, gjekk altså dei aller fleste avisene med overskott. Som i 2023 og 2024 var årsaka til ein samla låg driftsmargin at fleire av dei største avisene hadde eit lågt overskott i 2025. Sjølv om mange fleire små aviser går med overskott, trekker prestasjonane til desse store avisene ned den samla driftsmarginen i bransjen. Tabell 1 viser talet på aviser som har gått med overskott før skatt dei siste fem åra.



Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2021 til 2025

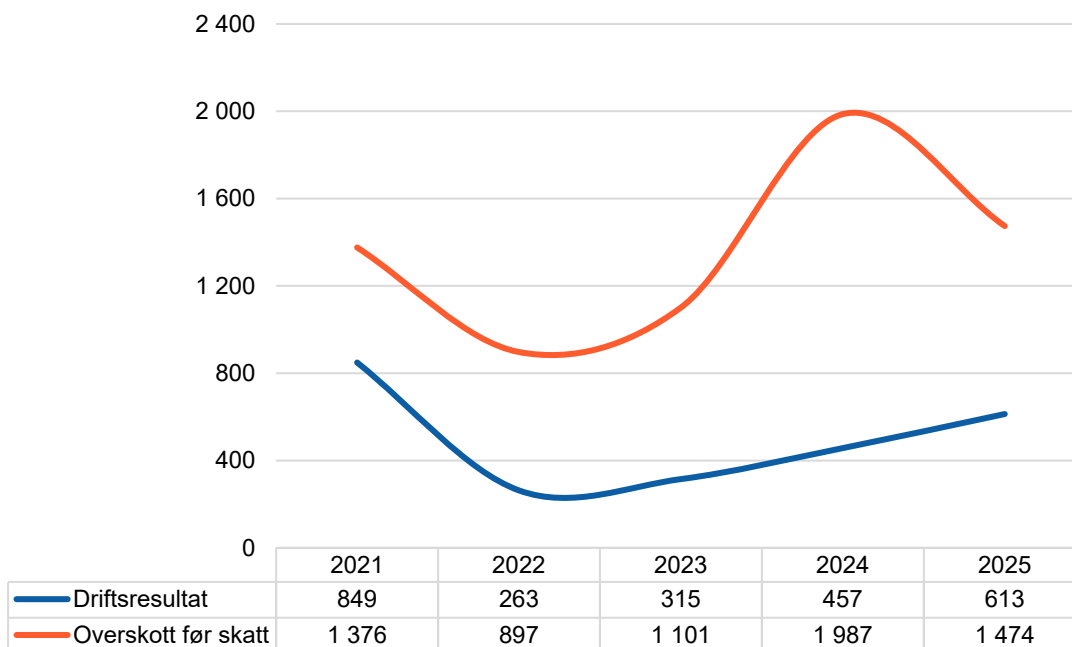
	2021	2022	2023	2024	2025
Aviser med overskott før skatt	203	184	191	201	208
Totalt tal på aviser	232	236	243	253	251
Prosentdel av avisene som gjekk med overskott før skatt	88 %	78 %	79 %	79 %	83 %

Tabellen viser at talet på aviser som går med overskott før skatt, har auka litt dei siste fire åra. Sett i lys av at det har blitt etablert mange nye aviser dei siste åra, er det eit positivt teikn. I etableringsfasen går dei fleste avisene med underskott. Tabellen tyder på at mange av dei nyetablerte avisene relativt raskt klarer å oppnå lønnsemd.

Lønnsemda var uvanleg god i mange aviser i 2021. Mange aviser gjennomførte ekstraordinære kostnadskutt i 2020 på grunn av pandemien. Effekten av desse kutt, saman med auka annonseinntekter i 2021, bidrog til at ein høg del aviser gjekk med overskott dette året. Bortsett frå 2021 har delen aviser som har gått med overskott, lege på om lag 80 prosent frå 2017.

Figur 2 viser samla driftsresultat før statlege tilskott og overskott før skatt dei siste fem åra.

Figur 2 – resultatutvikling for alle aviser frå 2021 til 2025 (tal i millionar kroner)



Overskottet før skatt gjekk ned med 513 millionar kroner frå 2024 til 2025, mens driftsresultatet auka med 156 millionar kroner i 2025. Nedgangen i overskott før skatt kom av



at finansinntektene blei reduserte med 687 millionar kroner i 2025, noko som i all hovudsak kan forklarast av gevinsten Adresseavisen fekk på sal av aksjar i finn.no i 2024. Overskott før skatt inkluderer også den statlege mediestøtta. Støtta var på om lag 478 millionar kroner i 2025 mot om lag 466 millionar kroner i 2024.

Det blir gjort greie for lønnsutviklinga for dei ulike avistypene i kapittel 6.1.



Driftsinntekter

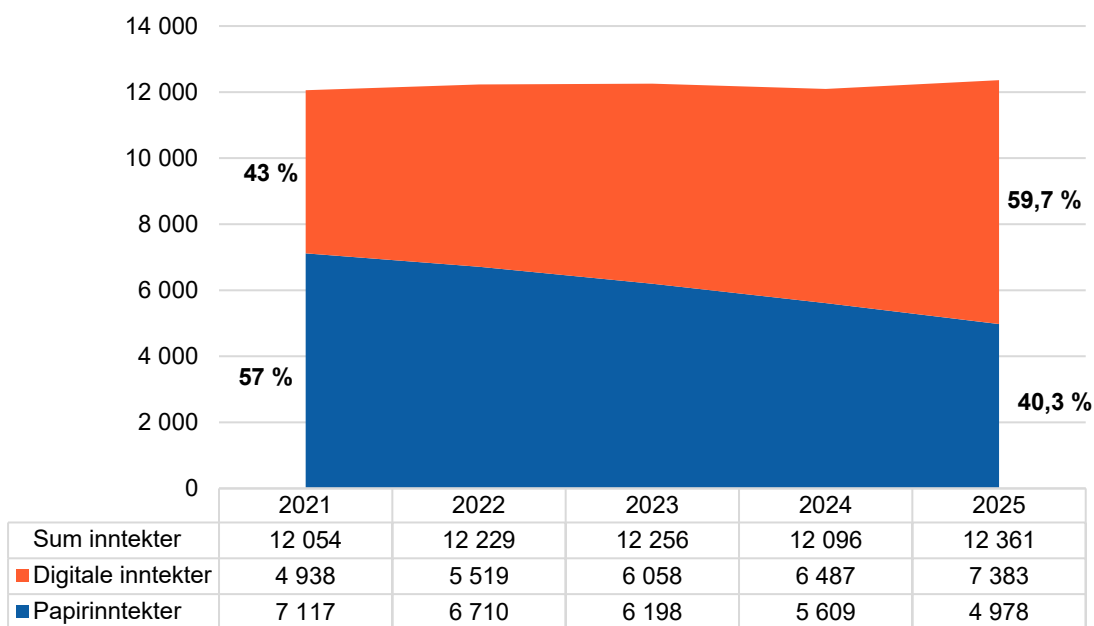
4 Driftsinntekter

Etter ein liten nedgang i 2024 gjekk driftsinntektene til avisene opp til 12,4 milliardar kroner i 2025, noko som var ein auke på 265 millionar kroner eller 2,2 prosent. Tar vi omsyn til prisstigninga frå SSB på 3,1 prosent, var driftsinntektene til avisene reelt sett 106 millionar kroner lågare i 2025 enn dei var i 2024.

Frå 2021 til 2025 auka driftsinntektene til avisene samla med 307 millionar kroner eller 2,5 prosent. Inntektsveksten kom av auka abonnementsinntekter. Inntektene frå annonsesal og laussal har gått ned i perioden.

Figur 3 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2021 til 2025 i løpande prisar. I figuren er det skilt mellom reint digitale inntektskjelder, som sal av digitale annonsar og abonnement, og inntekter frå papirrelaterte produkt (papiraviser og kombinasjon av papiraviser og digitale produkt).

Figur 3 – driftsinntektene til alle avisene frå 2021 til 2025 fordelt på inntektskjelder (tal i millionar kroner)



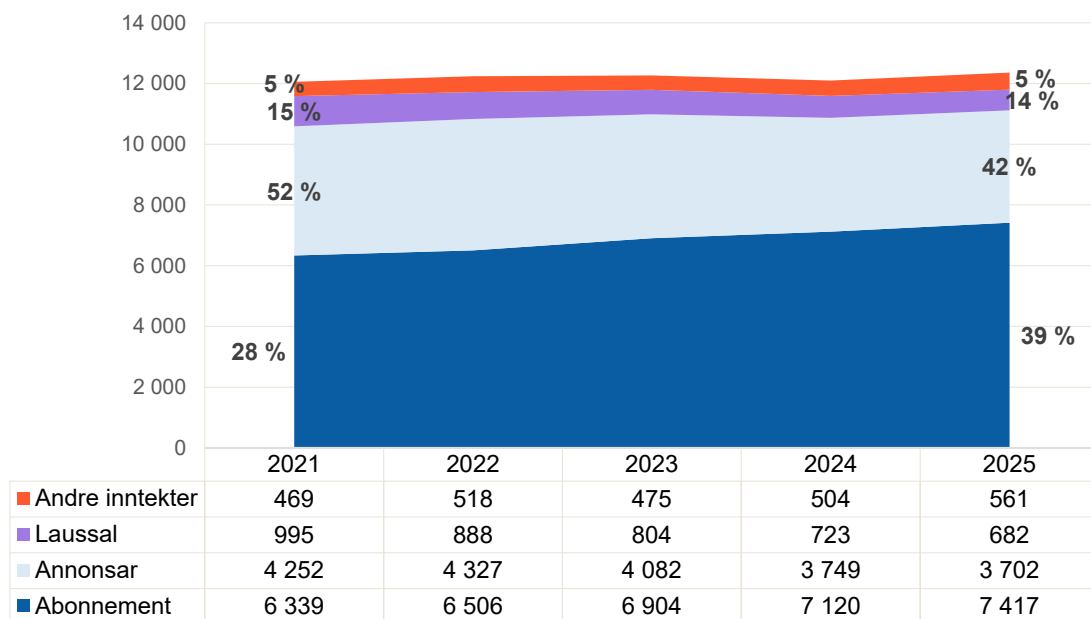
Inntekter frå digitalt sal utgjer over tid ein stadig større del av dei totale inntektene til avisene, og veksten i dei digitale inntektene er nå større enn reduksjonen i papirinntektene. I 2024 var dei digitale inntektene til avisene for første gong større enn inntektene frå papirrelaterte produkt. I 2025 utgjorde dei digitale inntektene nær 60 prosent av dei samla inntektene til avisene, opp frå 54 prosent i 2024, og dei var 2,4 milliardar kroner høgare enn inntektene frå papirrelaterte produkt. Dei papirrelaterte inntektene blei reduserte med 631 millionar kroner eller 11,2 prosent, mens dei digitale inntektene auka med 896 millionar kroner eller 13,8 prosent frå 2024 til 2025. Sett i eit femårsperspektiv var auken i dei digitale inntektene størst i 2022 og 2025, mens reduksjonen i papirrelaterte driftsinntekter var størst i 2024 og 2025.



I 2025 kom 59,7 prosent, eller nær 7,4 milliardar kroner, av driftsinntektene avisene hadde frå dei reint digitale produkta, mot 41,0 prosent eller 4,9 milliardar kroner i 2021. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 2,4 milliardar kroner eller 49,5 prosent frå 2021 til 2025. Inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med nær 2,1 milliardar kroner eller 30,0 prosent i same periode.

Avisene har to store inntektskjelder: annonseinntekter og brukarinntekter. Brukarinntektene har auka dei siste åra, og frå 2015 har sal av aviser i abonement og laussal vore den viktigaste inntektskjelda til avisene. Annonseinntektene hadde eit beskjedent fall på 48 millionar kroner i 2025. Tendensen gjennom tidlegare år har vore at annonseinntektene har lege relativt stabilt, før dei har falle dei siste to åra. Det har vore ei jamn stigning i brukarinntektene, veksten heldt fram i 2025 og var større enn i 2024. Brukarinntektene har aldri utgjort ein større del av driftsinntektene til avisene enn dei gjorde i fjor, med 65,5 prosent. Heile veksten i brukarinntekter kom av auka brukarbetaling frå avisabonnementa.

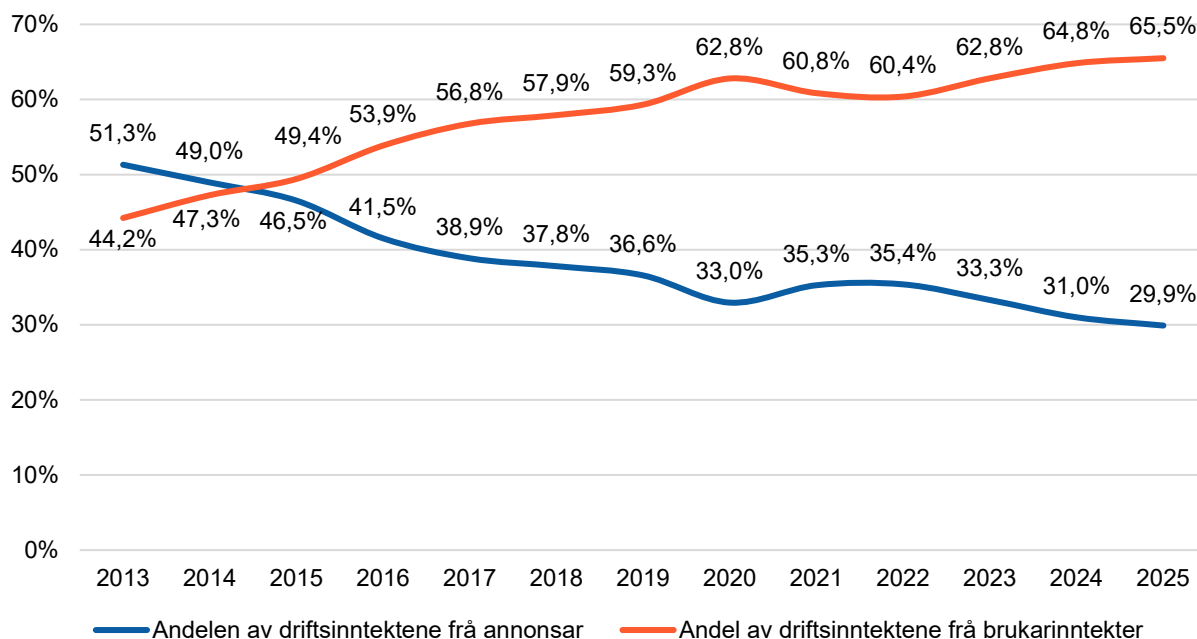
Figur 4 – driftsinntekter for alle avisene frå 2021 til 2025 (tal i millionar kroner)



Figur 4 viser driftsinntektene til avisene fordelt på inntektstype, mens figur 5 viser utviklinga som delane annonseinntekter og brukarinntekter har hatt i avisøkonomien det siste tiåret.



Figur 5 – andelen annonse- og brukarinntekter av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2013 til 2025 (tal i prosent)



Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i kapittel 6.1 i rapporten.

4.1 Brukarinntekter og opplag

Det samla offisielle gjennomsnittlege opplaget¹ til avisene var stabilt med ein auke på 39 348 eksemplar, eller 1,5 prosent, i andre halvåret av 2025 sett opp mot opplaget i andre halvåret i 2024.

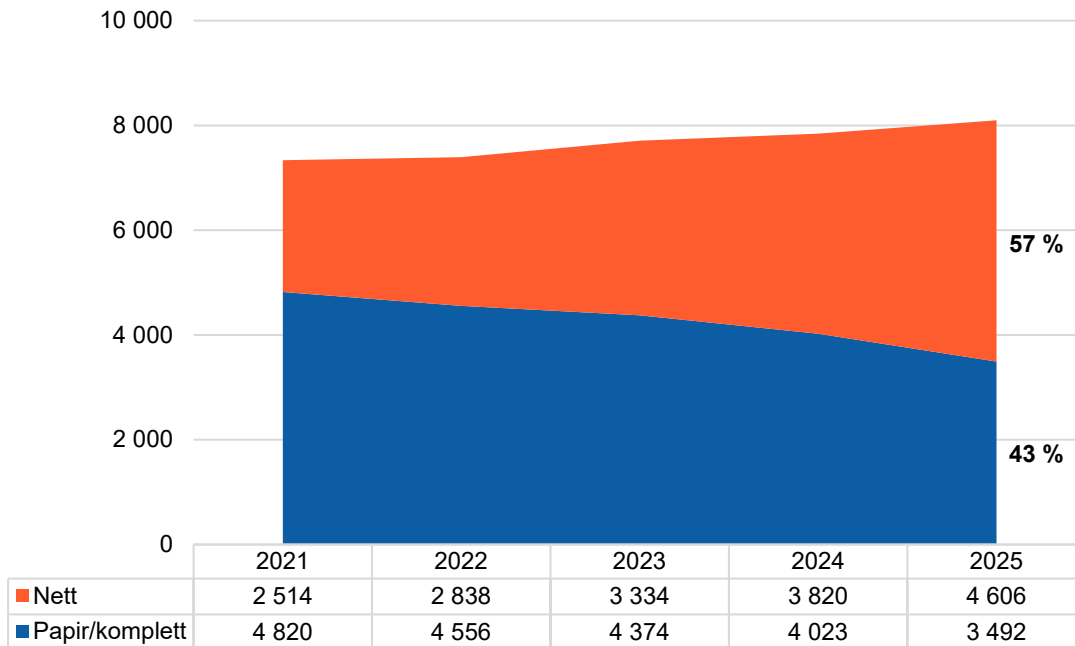
Samla opplag består av fem ulike komponentar. Desse er papiravis seld i laussal, papiravis seld i abonnement, digital tilgang seld i laussal, digital tilgang seld i abonnement og endeleg komplettabonnement (der abonnenten får tilgang til både papirutgåva og den digitale utgåva). Dei fleste avisene får ein stadig større del av inntektene frå sal av abonnement, enten som reint digitale abonnement eller som komplettabonnement. I 2024 var det framleis ein auke i opplaget som blei selt som reint digitale abonnement. Det reint digitale opplaget auka med 130 129 eller 7,2 prosent frå det andre halvåret av 2024 til det andre halvåret av 2025, mens opplaget for komplettabonnement fall med 84 126 eller 12,1 prosent i same periode. Denne utviklinga stadfestar at ein stadig større del av avisabonnentane føretrekker nettutgåvene til avisene og vel å ikkje lenger betale for å få tilgang til avisa på papir.

Når opplaget aukar, verkar det positivt på brukarinntektene. Desse inntektene auka med 3,3 prosent i 2025 til vel 8,1 milliardar kroner. Dette utgjorde 65,5 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene i 2025, mot 64,8 prosent i 2024.

¹ Offisielle opplagstal blir publiserte to gonger i året på medietall.no.

Figur 6 viser utviklinga i brukarinntekter fordelte på reinte digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt (der både papiraviser og digitale produkt inngår). Figuren viser at brukarinntektene frå papirprodukt til avisene for første gong utgjer mindre enn halvparten av dei samla brukarinntektene til avisene i 2025.

Figur 6 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på papir/komplett og nett frå 2021 til 2025 (tal i millionar kroner)



Dei digitale brukarinntektene utgjorde 56,9 prosent av dei totale brukarinntektene i 2025, mot 34,3 prosent i 2021.

I dei aller fleste avisene utgjer abonnementsstypar som inkluderer papirutgåver, ein stadig mindre del av opplaget. Ifølgje dei offisielle opplagstala for andre halvår 2025 utgjorde papirutgåvene størstedelen av opplaget i berre fire av 251 abonnementsaviser. Ein stadig større del av opplaget til dei tradisjonelle laussalsavisene blir selde som digitale abonnement (såkalla plussabonnement).

Opplagstala stadfestar at alle avisene har selt digitale utgåver i 2025. Da fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og nettavisene behandla likt. Digital satsing, endra lesaråtferd og fritaket frå meirverdiavgift har resultert i ein stor auke i dei digitale brukarinntektene til avisene. Inntektene frå sal av reinte digitale utgåver auka med 787 millionar kroner eller 20,6 prosent frå 2024 til 2025 og med 2 092 millionar kroner eller 83,2 prosent frå 2021 til 2025. Inntekter frå papir- og komplettabonnement gjekk ned med 531 millionar kroner eller 13,2 prosent i 2025, og med 1 328 millionar kroner eller 27,8 prosent frå 2021 til 2025.

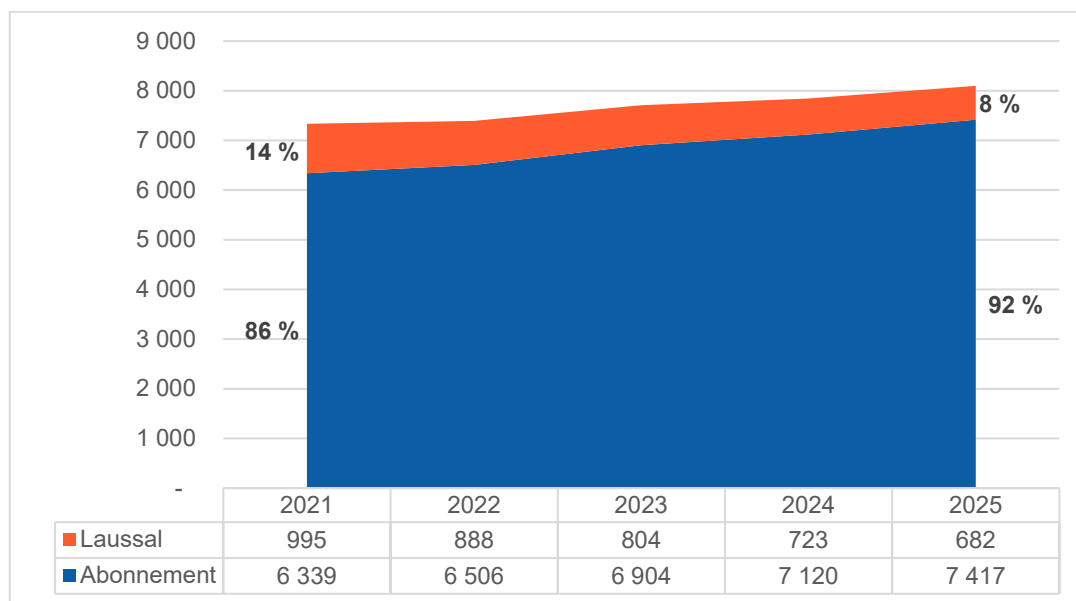
Den stadig viktigare rolla som betalte abonnement har fått i avisøkonomien, har saman med den teknologiske utviklinga sett norske mediehus i stand til å drive banebrytande utvikling av nye abonnementsprodukt. Kombinerte abonnementsprodukt som «+Alt» frå Amedia og «Full tilgang» frå Schibsted er eksempel på slike produkt. Desse nye produkta er kombinasjonar



av allereie eksisterande redaksjonelle tilbod og har skapt nye inntektsstraumar og effektiv distribusjon av eit mangfaldig redaksjonelt innhald til mange fleire enn tidlegare.

Avisene får ein stadig større del av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Figur 7 viser utviklinga mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med 4,2 prosent frå 2024 til 2025, mens laussalsinntektene (i all hovudsak frå sal av papirutgåver) fall med 5,7 prosent i same periode. Også i 2025 var laussalsinntektene til VG lågare enn abonnementsinntektene.

Figur 7 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på laussal og abonnement frå 2021 til 2025 (tal i millionar kroner)



Figuren viser at delen abonnementsinntekter av dei totale brukarinntektene auka frå 86 til 92 prosent frå 2021 til 2025.

I kapittel 6.2 blir det gjort nærmare greie for utviklinga i brukarinntekter for ulike typar aviser.

4.2 Prisutviklinga for avisabonnement

Dei siste åra har det vore høg inflasjon i Noreg. Mellom 2022 og 2025 steig prisane med 12,1 prosent ifølge prisindeksane til Statistisk sentralbyrå. Mest steig dei i 2023 med over fem prosent, mens dei steig med rett over tre prosent i både 2024 og 2025. Prisstigninga gir avisene eit kostnadspress. Avisene kan kompensere for auka kostnader blant anna med å auke prisane for lesarane sine. Slik kan avisene auke inntektene og oppretthalde lønnsmda i ei tid med inflasjon.



Sidan inngangen til 2023 har Medietilsynet kvar veke registrert abonnementsprisar publiserte på nettsidene til 16 aviser.² Frå 2024 blei det samla inn prisar frå ytterlegare fem aviser.³ Formålet har vore å få innsyn i kva utslag prisauken i samfunnet generelt gir på prisane som avisene tar for å gi abonnentane tilgang til nyheiter og anna redaksjonelt innhald. Tilsynet har registrert prisane på reint digitale abonnement, på abonnement der både papiravis og nettaviser er inkludert, og på kombinerte abonnementsprodukt som «+Alt» frå Amedia og «Full tilgang» frå Schibsted. I tillegg til det Medietilsynet har samla inn sjølv, har Amedia gjort prisane på avisene og partnaravisene sine tilgjengelege for Medietilsynet for første veke i 2023, 2024, 2025 og 2026. Til saman har Medietilsynet fått tilgang til abonnementsprisane på 131 aviser. Medietilsynet har ikkje kjennskap til abonnementsprisane på avisene i 2022 eller tidlegare år.

Abonnementsprisane på avisene auka samla sett med meir enn den generelle prisstigninga i 2024 og i 2025. I 2024 auka prisane på reint digitale abonnement med eavis i gjennomsnitt med 6,4 prosent, mens dei auka med 15,3 prosent i 2025. Mange mediehus har ikkje lenger med eavis i reint digitale produkt, men har knytt tilgang til eavis til dyrare abonnementsprodukt, som Amedias Komplett +Alt. I løpet av 2024 og 2025 lanserte dei aller fleste mediehusa abonnement med digital tilgang utan eavis. Prisen på desse abonnementa var tilnærma uendra frå 2025 til 2026. For utgivarar som gav ut samanliknbare papirbaserte abonnementsprodukt i 2024 og 2025, var prisstigninga for desse produkta 4,9 prosent i 2024 og 19,1 prosent i 2025. Papirbaserte abonnementsprodukt heldt fram med å ha ein prosentvis større auke i prisane enn dei reint digitale abonnementsprodukta.

Det er stor forskjell på prisutviklinga til lokalavisene og dei nasjonale avisene. Dei nasjonale avisene hadde lenge ein prisauke på nivå med den generelle prisauken, 5,8 prosent i 2023 og 2,8 prosent i 2024 for abonnementsproduktet digital med eavis, mens dei auka prisane for dette produktet med meir enn tre gonger den generelle prisveksten i 2025. Lokalavisene hadde ein prisauke som var meir enn dobbelt så høg som den generelle prisauken i både 2023 og 2024 og fem gonger så høg som prisveksten i 2025 for abonnement på digital med eavis. Det er Amedia-avisene som aukar prisane mest når det gjeld dette abonnementsproduktet.

Prisane på dei kombinerte abonnementsprodukta «+Alt» og «Full tilgang» var nær uendra gjennom 2024 og 2025

I kommunar med fleire konkurrerande lokalaviser verkar det som prisutviklinga for nummeréin- og nummer to-aviser er så å seie identisk i perioden Medietilsynet har kartlagt prisane. Aviser som er aleine i utgivarkommunen, har auka abonnementsprisane meir enn aviser med lokal konkurranse i alle år frå 2023, dette gjeld spesielt i 2024. I gjennomsnitt auka prisen på eit reint digitalt abonnement med eavis med 9,5 prosent på stadar utan

² Morgenbladet, Os og Fusaposten, Sunnmørsposten, Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Dagsavisen, Hamar Arbeiderblad, Hallingdølen, Folkebladet, Fjuken, Fædrelandsvennen, Bø Blad, Klassekampen, Trønder-Avisa og Fanaposten.

³ Midtsiden, Steinkjer24, Nidaros, Bergensavisen og Avisen Kristiansand (KRS).



aviskonkurransen, mens prisane for same type abonnement auka med 3,5 prosent på stadar med lokal aviskonkurransen.

Medietilsynet vil halde fram med å samle inn abonnementsprisar. På sikt kan det bli mogleg med meiranalysar på grunnlag av desse dataa.

4.3 Annonseinntekter

Annonse- og reklameinntekter er ved sida av brukarinntektene den andre store inntektskjelda til avisene. I løpet av det siste tiåret har avisene mista store marknadsdelar av den norske reklamemarknaden. Delen avisene har av den totale reklamemarknaden, var 13 prosent i 2025 mot 37 prosent i 2013.

Reklamemarknaden i Noreg var på 23,5 milliardar kroner i 2021⁴. Frå 2021 til 2025 auka annonseinvesteringane til 28,9 milliardar, ein auke på 23 prosent eller over 5 milliardar kroner.⁵

Store delar av annonseinvesteringane er flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar som papiraviser til internett. I 2025 blei 75 prosent av annonseinvesteringane i den norske reklamemarknaden gjorde på internett.⁶ Dette svarer til 21,7 milliardar kroner.

Globale aktørar som Google eller Facebook offentleggjer ikkje kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga i avsnittet nedanfor og figur 8 baserer seg derfor på anslag frå mediebyrå⁷ og bransjeorganisasjonar, i tillegg til statistikkar frå Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) over reklameinvesteringar i den norske marknaden.

Dei globale aktørane, med Facebook og Google i spissen, har auka inntektene sine frå den norske annonsemærknaden med vel 46 prosent dei siste fem åra. Desse aktørane står for størstedelen av veksten i annonseringa på internett, men i 2025 tok dei for første gong ikkje ytterlegare marknadsdelar i den norske reklamemarknaden. I 2021 var reklameinntektene til dei globale aktørane på 9,2 milliardar kroner, om lag 5 milliardar kroner meir enn reklameinntektene til avisene. Reklameinntektene til dei globale aktørane var på vel 13,5 milliardar kroner i 2025 – nær fire gonger meir enn reklameinntektene til avisene, som var på 3,7 milliardar kroner.

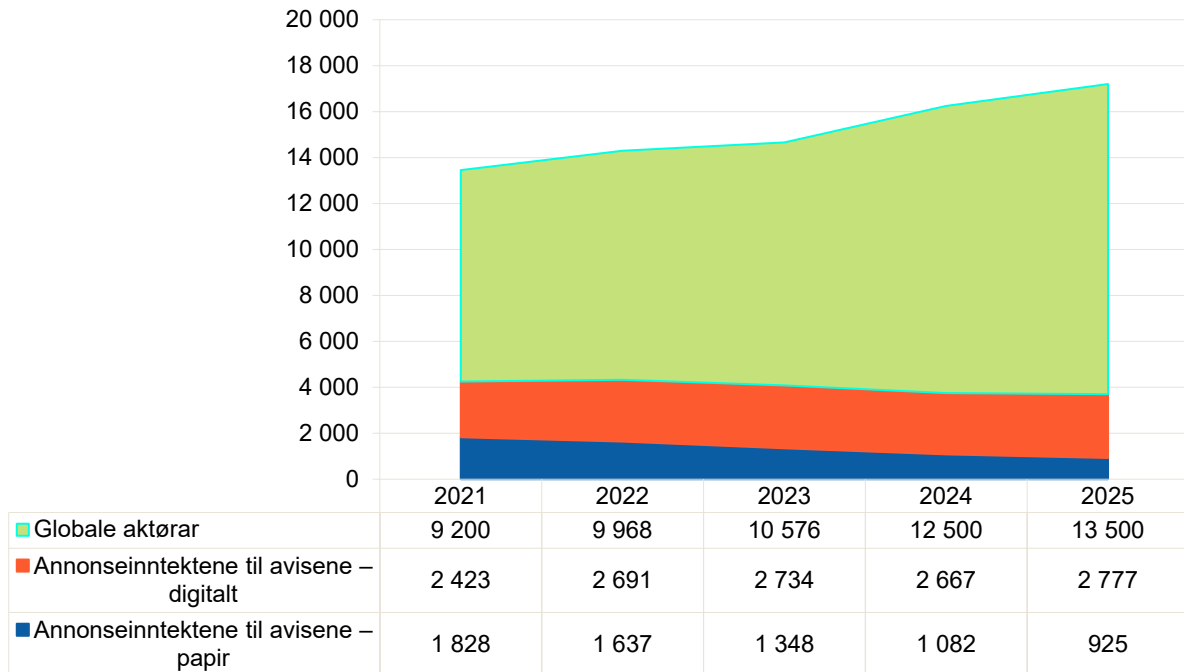
⁴ Årsstatistikk 2021, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

⁵ Årsstatistikk 2022, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

⁶ Årsstatistikk 2024, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

⁷ Sjå for eksempel <https://kampanje.com/premium/april-2025/innsikt/tech-gigantene-tar-snart-halvedet-norske-reklamemarkedet/>

Figur 8 – den norske annonsemarknaden – marknadssdelar i ulike kanalar frå 2021 til 2025 (tal i millionar kroner)



Dei samla annonseinntektene til avisene (digitalt og papir) gjekk ned med 48 millionar kroner eller 1,3 prosent til 3,7 milliardar kroner frå 2024 til 2025. Etter nedgangen var annonseinntektene til avisene i 2025 på det lågaste nivået sidan slutten av 1980-talet dersom vi ser bort frå pandemiåret 2020. I 2025 var dei totale annonseinntektene til avisene 550 millionar kroner eller 12,9 prosent lågare enn i 2021.

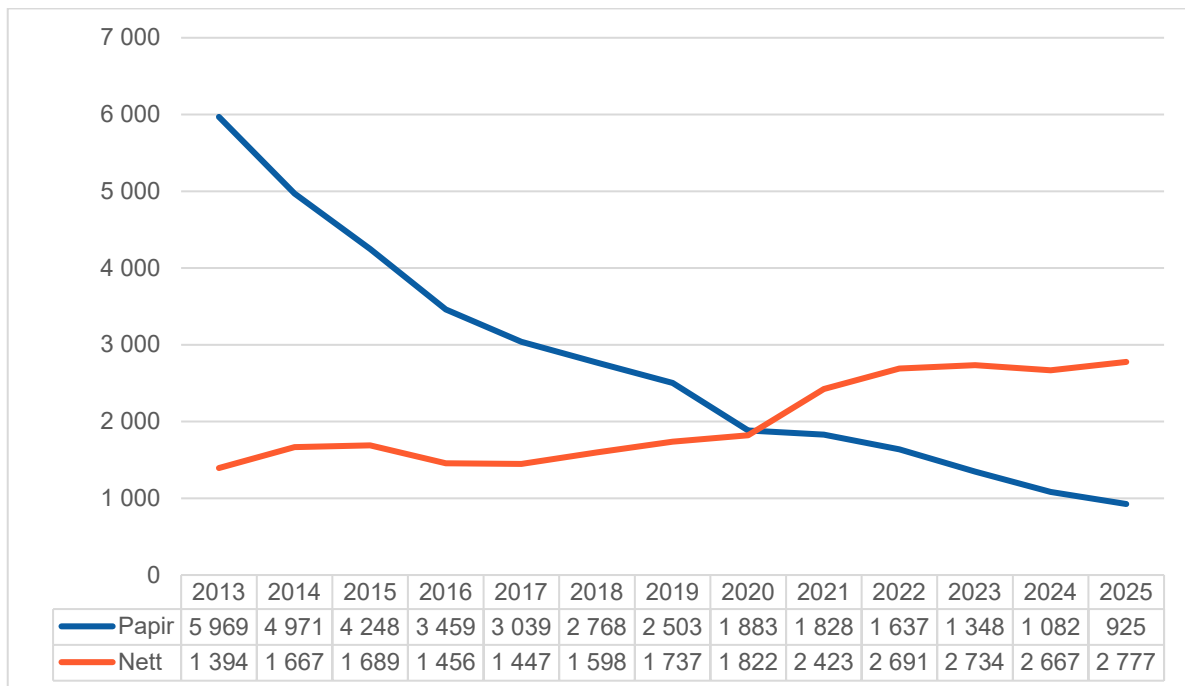
Dei digitale annonseinntektene auka med 109 millionar kroner, eller 4,1 prosent, til 2,8 milliardar kroner i 2025. Desse inntektene har aldri vore høgare enn i 2025. Størstedelen av veksten i digitale annonseinntekter kom i lokalavisene med mellom 4 000 og 35 000 i opplag, som hadde ein vekst i dei digitale annonseinntektene på 8,5 prosent i 2025. Dei nasjonale avisene, som var vinnarane blant avisene i annonsemarknaden i 2024, hadde ein vekst på 1,7 prosent i dei digitale annonseinntektene i 2025.

Laussalsavisene har samla sett hatt ei positiv utvikling i annonseinntektene dei siste fem åra. I 2025 fekk laussalsavisene om lag dei same annonseinntektene som i 2024 med 1 357 millionar kroner. Av desse inntektene kom 1 323 millionar frå sal av annonseplass i nettutgåvene til laussalsavisene. Abonnementsavisene tapte 45 millionar kroner eller 1,9 prosent av annonseinntektene sine i 2025. Det blir gjort nærmare greie for utviklinga i annonseinntektene til dei ulike avistypene i kapittel 6.3.

Figur 9 viser utviklinga i annonseinntektene frå papir- og nettutgåvene frå 2013 til 2025. Annonseinntektene frå papirutgåvene fall bratt år for år frå 2013 og fram til 2020. Fram til og med 2020 var annonseinntektene frå papirutgåvene større enn dei digitale annonseinntektene, men dette snudde i 2021. I 2025 var dei digitale annonseinntektene nær 1,9 milliard kroner høgare enn papirinntektene. Den digitale delen av annonseinntektene til avisene auka frå 71 prosent i 2024 til 75 prosent i 2025.



Figur 9 – annonseinntektene til avisene – papir og nett fra 2013 til 2025 (tal i millionar kroner)



163 av dei 242 avisene som leverte opplysningar om annonseinntekter i både 2024 og 2025, mista det siste året til saman 154 millionar kroner eller 7,3 prosent av annonseinntektene sine. 79 aviser auka annonseinntektene sine med til saman 116 millionar kroner eller 7,1 prosent i 2025. Til samanlikning hadde 32 aviser auka annonseinntekter på til saman 16 millionar eller 10,1 prosent i 2024.

Driftskostnader og tal på årsverk

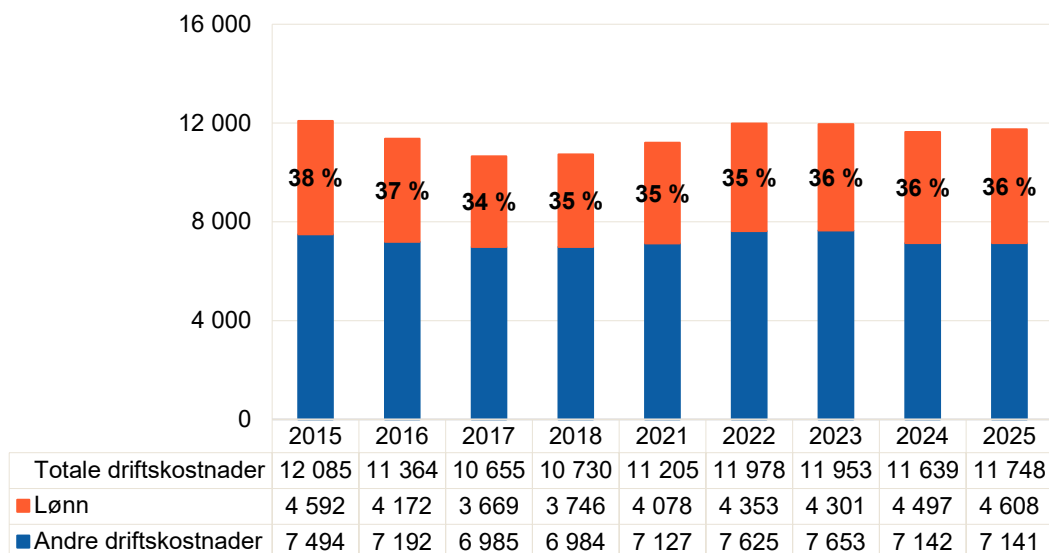
5 Driftskostnader og tal på årsverk

Avisene auka driftskostnadene med 109 millionar kroner eller 0,9 prosent i 2025 målt i løpande prisar. Prisstigninga (KPI) i 2025 var på 3,1 prosent. I faste prisar fall driftskostnadene til avisene med 248 millionar kroner eller 2,1 prosent frå 2024 til 2025. Den låge kostnadsveksten kan sjåast i samanheng med innsparingane mange av mediehusa har sett i verk den seinaste tida.

Administrative kostnader og utgifter til innkjøp av råvarer auka med snaue 6 millionar kroner eller 0,1 prosent, mens lønnskostnadene auka med 110 millionar kroner eller 2,5 prosent i 2025. Avisene rapporterer om 3 793 årsverk i 2025, ein nedgang på 168 årsverk tilsvarende 4,2 prosent frå 2024.

Figur 10 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra, og kor stor del lønnskostnadene utgjorde av dei totale driftskostnadene frå 2021 til 2025.

Figur 10 – driftskostnadene til avisene frå 2021 til 2025 (tal i millionar kroner)



Auken i driftskostnadene til avisene dei siste fem åra kom for ein stor del av den generelle lønns- og prisveksten i samfunnet.

I kapittel 6.4 blir det gjort greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

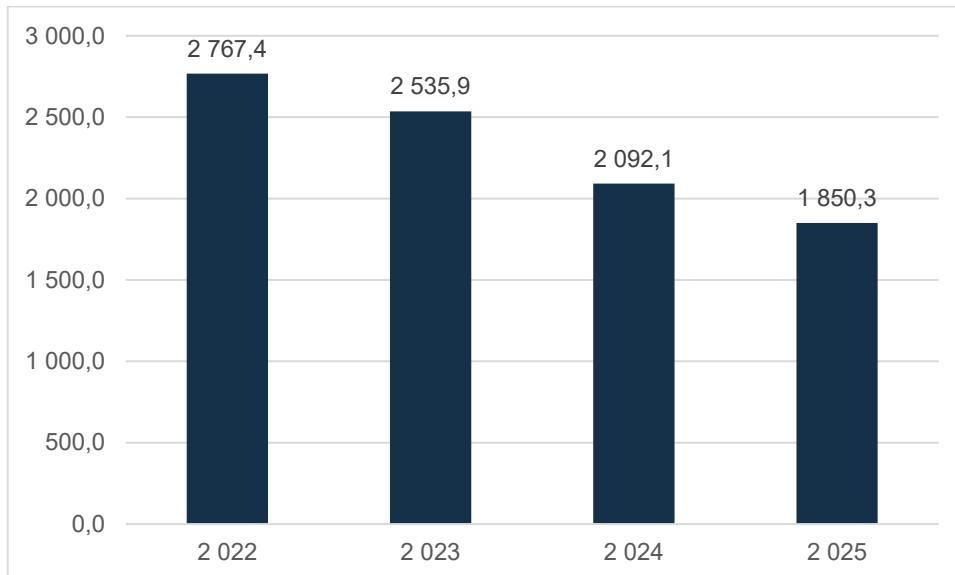
5.1 Driftsøkonomiske effektar av ikkje å publisere papiraviser – nærmare om trykke- og distribusjonskostnader

Kostnadsutviklinga i avisene er naturleg nok framleis prega av den auka inflasjonen.

Medietilsynet har samla inn opplysningar om kostnader til papir, trykking og distribusjon av

papiraviser sidan 2022.⁸ Samla hadde avisene nær 1,9 milliardar kroner i slike kostnader i 2025, noko som svarer til 15,7 prosent av dei samla kostnadene dette året. Totalt har avisene redusert trykke- og distribusjonskostnadene med ein tredel, eller 917 millionar kroner, frå 2022 til 2025. Figur 11 viser dei samla trykke- og distribusjonskostnadene til avisene for åra 2022 til 2025.

Figur 11 - Dei årlege trykke- og distribusjonskostnadene til avisene frå 2022 til 2025 i millionar kroner



Delen som trykke- og distribusjonskostnadene utgjør av dei totale kostnadene til avisene, gjekk ned frå 23,1 prosent i 2022 til 15,7 prosent i 2025. Av dette utgjorde utgifter til papir og trykking 39 prosent, mens utgifter til distribusjon utgjorde 61 prosent i 2025. Medietilsynet har ikkje slike opplysningar for åra før 2022. I kapittel 6.4 blir det gjort nærmare greie for trykke- og distribusjonskostnadene i ulike aviskategoriar.

Totalt var dei papirrelaterte annonse- og brukarinntektene på 4,4 milliardar kroner i 2025. Av desse var 925 millionar annonseinntekter, 682 millionar var inntekter frå laussal, og 2,8 milliardar var inntekter frå papir- og komplettabonnement. Etter at utgifter til papir, trykking og distribusjon var trekte frå, sat avisene igjen med ein netto på 2,6 milliardar kroner frå papirproduktet.

Med utgangspunkt i desse opplysningane kan vi gi eit anslag på dei driftsøkonomiske effektane av å slutte med å publisere papiraviser. Medietilsynet har fått rekneskapsopplysningar frå 251 aviser. Reine nettaviser og laussalsavisene er tatt ut av grunnlaget for å anslå dei driftsøkonomiske effektane.⁹ Tilsynet sit etter det igjen med

⁸ Medietilsynet tok med spørsmål om kostnader til papir, trykking og distribusjon av lokalaviser i skjemaet der avisene fyller ut dei andre rekneskapsopplysningane. Alle avisene med papirutgaver svarte på spørsmåla.

⁹ 41 av avisene er enten reine nettaviser utan noka form for papiravisproduksjon, eller dei er nettaviser som sporadisk publiserer på papir, for eksempel eit kvartalsvis papirmagasin eller ei festivalavis om sommaren. Desse avisene blir i liten grad ramma av stopp i papiravisproduksjonen, og inntektene og kostnadene deira er tatt ut av berekningsgrunnlaget. Det er også grunn til å vurdere om økonomien til dei tradisjonelle laussalsavisene skal bli tatt ut frå berekningsgrunnlaget. Forretningsmodellane til laussalsavisene og abonnementsavisene skil seg frå kvarandre på heilt vesentlege punkt.



201 abonnementsaviser med papirutgåver i berekningsgrunnlaget. Disse avisene hadde til saman 1,6 milliardar kroner i papir-, trykke- og distribusjonskostnader og 4,2 milliardar kroner i inntekter frå papiravisproduksjonen i 2025. Papirinntektene kjem frå sal av annonsar i papirutgåvene, sal av abonnement der papiravisa er ein del av produktet, og inntekter frå sal av papiraviser.

Det er ikkje realistisk å legge til grunn at dei 201 avisene vil behalde alle dei 4,2 milliardane i inntekter dersom dei sluttar å gi ut papiravisa, men det er realistisk at avisene beheld delar av desse inntektene. Sentrale bransjeaktørar har hjelpt Medietilsynet med anslag på kor store delar av inntektsstraumane avisene realistisk sett vil behalde dersom papiravisproduksjonen stansar. Ved hjelp av desse anslaga har Medietilsynet berekna at dei 201 avisene ville fått 2,9 milliardar kroner lågare inntekter i 2025. Opplysningar avisene har sendt inn, viser at dei ville hatt 1,6 milliardar kroner i lågare kostnader dersom dei ikkje hadde publisert papirutgåver i 2025. Utan utgiving av papirutgåver ville driftsresultatet til avisene blitt svekt med 1,3 milliardar i 2025, om lag 100 millionar mindre enn i 2024. Det blir gjort nærmare greie for dette i avsnitta nedanfor.

Bransjeaktørane anslår at ti prosent av inntektene frå sal av annonseplass i papiravisene vil førast vidare som annonsesal i nettavisene. Avisene beheld med dette anslaget 89 millionar kroner av annonseinntektene som dei hadde frå papiravisene. Avisene rapporterte om 1 232 millionar kroner i digitale annonseinntekter i 2025. Samla sett ville dette da gi dei 201 avisene 1 320 millionar kroner i annonseinntekter. Samla for papir og digitalt hadde avisene vel 2,1 milliardar kroner i annonseinntekter i 2025, og dei ville dermed tapt nær 800 millionar kroner i annonseinntekter på at papiravisa blir lagd ned.

Bransjeaktørane anslår at 65 prosent av dei abonnentane som i dag har abonnement der papiravisa er inkludert, vil bli med vidare som reint digitale abonnentar. Medietilsynet legg til grunn at abonnentane som går over til reint digitale abonnement, vil betale den same abonnementsprisen som eksisterande digitale abonnentar. I gjennomsnitt kosta eit reint digitalt abonnement om lag 2 711 kroner i 2025, mens eit abonnement der papiravisa er inkludert, i gjennomsnitt kosta om lag 4 415 kroner. Dei abonnentane som hadde gått over til reint digitale abonnement, ville gitt avisene ei brukarinntekt på 1 128 millionar kroner. Frå før hadde avisene 3 556 millionar kroner i inntekter frå reint digitale abonnentar. Til saman gir dette avisene abonnementsinntekter på 4 685 millionar kroner når avisene berre har abonnementsinntekter frå reint digitale abonnentar. Avisene hadde vel 6,6 milliardar kroner, inkludert inntekter frå papirabonnement, i samla abonnementsinntekter i 2025 og ville tapt vel 1,9 milliardar kroner på at papiravisa blir lagd ned.

Dersom 75 prosent av dei kundane som i dag har abonnement der papiravisa er inkludert, blir med vidare som reint digitale abonnentar dersom utgivinga av papiravisa stansar – og

Laussalsavisene har langt sterkare digitale posisjonar i annonsemarknaden enn abonnementsavisene. Tilsvarende har dei digitale abonnementsavisene ein heilt annan posisjon i den digitale lesemarknaden enn pluss-saker i nettutgåvene til laussalsavisene. Medietilsynet meiner anslaget over den økonomiske effekten av å legge ned papiravisproduksjonen blir betre dersom økonomien til laussalsavisene blir tatt ut av berekningsgrunnlaget.



ikkje 65 prosent som bransjeaktørar anslår – ville det gitt auka inntekter på 173 millionar kroner.

Dei 201 abonnementsavisene hadde også 230 millionar kroner i laussalsinntekter i 2025. Desse inntektene kom i all hovudsak frå laussal av papirutgåver. Medietilsynet anslår at avisene vil behalde om lag 5 prosent eller 11 millionar kroner av laussalsinntektene dersom utgivinga av papirutgåver stansar. Avisene ville tapt om lag 220 millionar kroner i laussalsinntekter på at papiravisa blir lagd ned.

Medietilsynet legg til grunn at andre inntekter og lønns- og administrasjonskostnader ikkje blir påverka av at utgivinga av papiraviser blir innstilt.

Slår vi saman tapte annonseinntekter og brukarinntekter i dei 201 abonnementsavisene, ville altså tapet utgjere 2,9 milliardar kroner, og driftskostnadene ville blitt reduserte med 1,6 milliardar kroner. Under føresetnadene ovanfor ville avisene gått frå å ha hatt eit driftsresultat før produksjonstilskott i 2025 på 583 millionar kroner til å få eit driftsunderskott på 764 millionar kroner dersom papiravisene ikkje hadde blitt publiserte. Driftsunderskottet med produksjonstilskott ville blitt på 364 millionar kroner.



Økonomien i ulike typer aviser



6 Økonomien i ulike typer aviser

Medietilsynet og bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL) utvikla i 2021 aviskategoriar baserte på nedslagsfeltet til avisene, storleiken og det redaksjonelle innhaldet.

Kategoriene skil mellom nasjonale aviser og lokalaviser. Dei nasjonale avisene blir kategoriserte etter det redaksjonelle innhaldet: Nasjonale aviser retta mot eit breitt publikum er éin kategori, mens nasjonale aviser retta mot ein nisje er ein annan kategori. Lokalavisene blir kategoriserte etter storleiken på opplaget. Gratisavisene blir kategoriserte som enten nasjonale eller lokale.

Totalt opererer Medietilsynet med åtte aviskategoriar:

Kategori	Kortnamn*
Nasjonal avis som tar betalt for innhaldet og er retta mot eit breitt publikum	Nasjonale aviser
Nasjonal avis som tar betalt for innhaldet og er retta mot ein nisje i marknaden	Nasjonale nisjeaviser
Lokal/regional avis med 35 000 eller meir i opplag	Store lokale/regionale aviser
Lokal/regional avis med mellom 10 000 og 34 999 i opplag	Mellomstore lokalaviser
Lokal/regional avis med mellom 4000 og 9999 i opplag	Små lokalaviser
Lokal/regional avis med mindre enn 4000 i opplag	Minste lokalaviser
Nasjonal avis som ikkje tar betalt for innhaldet	Nasjonale gratisaviser
Lokal avis som ikkje tar betalt for innhaldet	Lokale gratisaviser

*Namnet som blir brukt på kvar enkelt aviskategori vidare i denne rapporten.

I vedlegg til rapporten er det ei oversikt over aviser i dei ulike aviskategoriene. I denne rapporten omtaler vi verken nasjonale eller lokale gratisaviser.



Tabell 2 – nøkkelopplysningar om dei ulike aviskategoriene i 2025

Type aviser	Mengde aviser	Aviser med driftsoverskott	Talet på årsverk	Del av avisene sine totale driftstinntekter	Del av det totale opplaget til avisene	Talet på aviser som får produksjonstilskott
Store regionale/lokalaviser	4	3	509	12,6 %	10,9 %	0
Mellomstore lokalaviser	31	29	848	22,8 %	22,0 %	2
Små lokalaviser	71	60	664	14,3 %	17,8 %	27
Minste lokalaviser	118	17	500	5,8 %	10,5 %	110
Nasjonale aviser	4	3	691	33,5 %	26,9 %	0
Nasjonale nisjeaviser	23	2	581	11,1 %	11,9 %	18
Alle aviser	251	114	3793	100%	100 %	157
Aviser med produksjonstilskott	157	30	1223	17,4 %	25,6 %	157
Dei ti største avisene	10	6	1403	51,8 %	43,6 %	2

Dei 4 nasjonale avisene og dei 35 store og mellomstore lokalavisene er dei dominerande økonomiske aktørane i den norske avismarknaden, med nær 69 prosent av dei totale driftsinntektene. Dei 189 små/minste lokalavisene har 20 prosent av driftsinntektene. Dei fleste av desse avisene er aleine om å gi ut avis i den lokale marknaden sin og møter mindre konkurranse frå andre aviser om inntektene. Dei 23 nasjonale nisjeavisene har ofte liten konkurranse i nisjen sin.

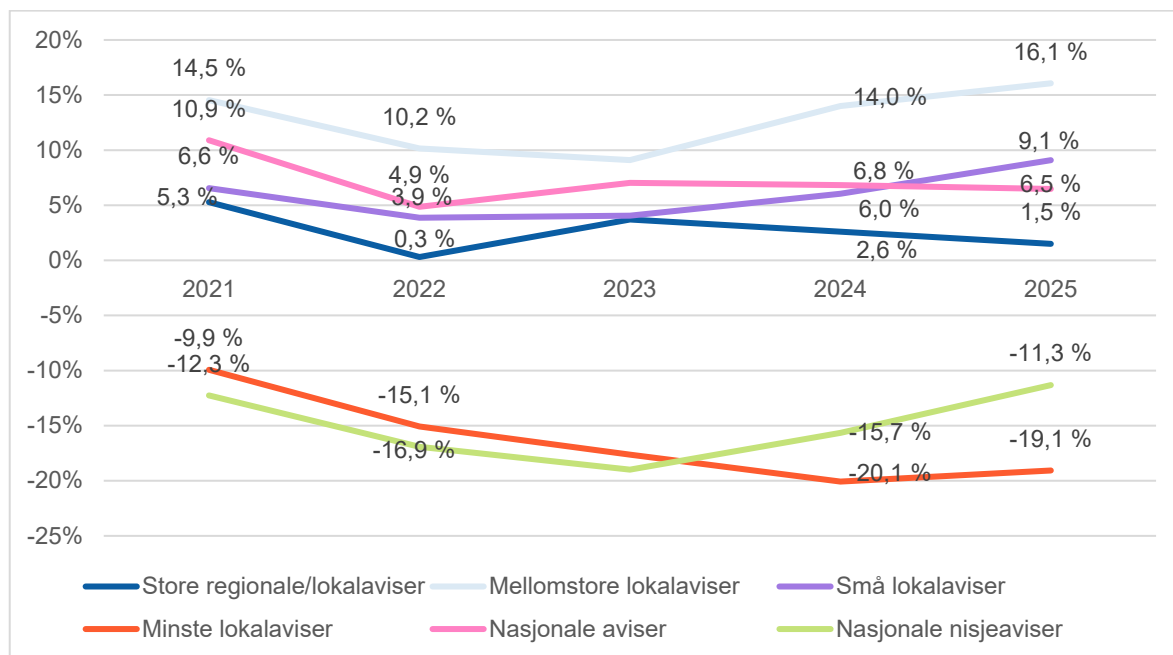
Den økonomiske situasjonen i kvar enkelt avis har grovt sett vore avhengig av storleiken målt etter opplag og av konkurransesituasjonen. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden, har betre økonomi enn andre

aviser i same marknaden. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil som er spreidd over heile landet – dei nasjonale nisjeavisene – har ofte ein særleg sårbar økonomi. Dette kjem dels av at fleirtalet av desse avisene er lite attraktive for annonsørane, og at dei dermed har gjennomgåande lågare annonseinntekter enn andre aviser. Vidare har mange av avisene med spesialisert redaksjonell profil ein kostbar distribusjon. Papirutgåvene utgjør framleis ein stor del av driftsgrunnlaget for mange av desse avisene, og endringar som gjer produksjon og distribusjon av papirutgåver dyrare, vil særskilt kunne ramme desse avisene.

6.1 Lønnsemd

I 2025 fekk dei nasjonale avisene og store regionale/lokale avisene svakare lønnsemd enn i 2024. Med unntak av 2022 var 2025 det minst lønnsame året for desse avisene på 15 år. Utviklinga kjem av ein kombinasjon av låg vekst i driftsinntektene og auke i driftskostnadene. For dei mellomstore og små lokalavisene var derimot 2025 året med best lønnsemd i same periode. Avisene i desse to kategoriane har hatt ein lågare kostnadsvekst enn dei største avisene, noko som kan ha samanheng med reduksjon i talet på papirutgivingar. Mediehusa i kategorien nasjonale nisjeaviser fekk, etter kraftig vekst i driftsinntektene og nedgang i driftskostnadene, ei vesentleg styrking av lønnsemda i 2025, og fortset dermed trenden med betring av lønnsemda frå 2023. For første gong sidan 2018 fekk avisene i kategorien minste lokalaviser etter ein kraftig vekst i driftsinntektene styrkt lønnsemd i 2025. Størst reduksjon i lønnsemda hadde dei store regionale/lokale avisene med ein redusert driftsmargin på 1,1 prosentpoeng frå 2024 til 2025. Størst styrking av lønnsemda hadde avisene i kategorien nasjonale nisjeaviser, som auka driftsmarginen med 4,3 prosentpoeng frå 2024 til 2025. Figur 12 viser driftsmarginen for dei ulike avistypene dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmarginen vist utan tilskott.

Figur 12 – driftsmargin etter aviskategori frå 2021 til 2025 (tal i prosent)



Målt etter driftsmarginen var aviser i kategorien mellomstore lokalaviser dei mest lønnsame i 2025. Dei små lokalavisene var meir lønnsame enn dei nasjonale avisene. Avisene i kategoriane «minste lokalaviser» og «nasjonale nisjeaviser» hadde svakast lønnsemd i 2025.

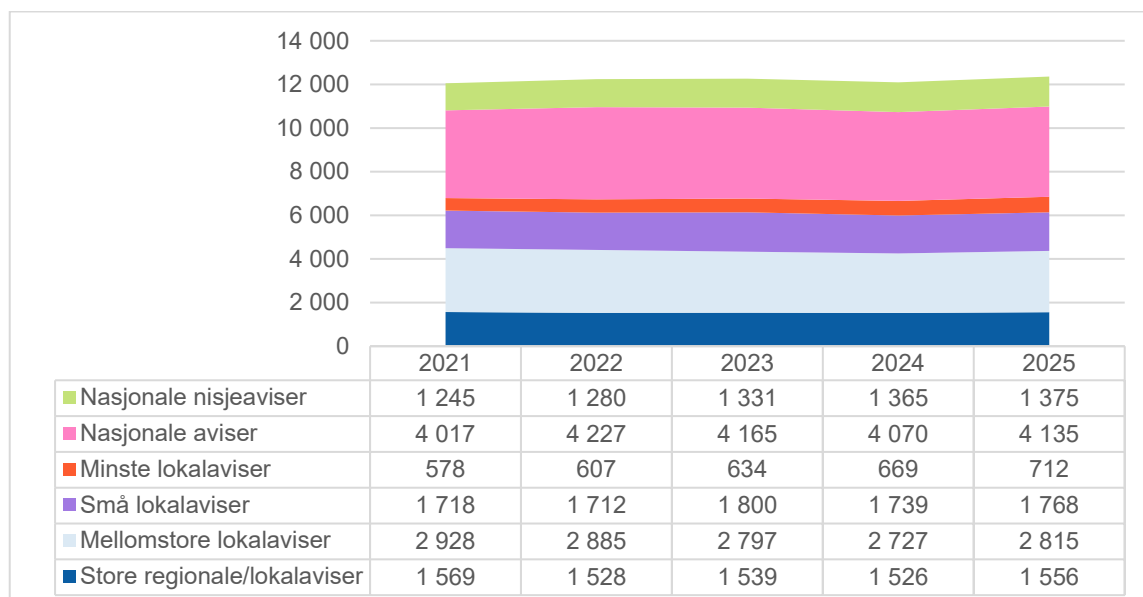
Avisene i kategorien «minste lokalaviser» hadde ein kraftig auke i det statlege tilskottet i 2020 og fekk med det ein kraftig forbetring i lønnsemda i 2021. Desse avisene tilpassa seg eit høgare støttenivå ved å auke driftskostnadene meir enn den samla auken i driftsinntekter inkludert produksjonstilskott, med svakare lønnsemd som følgje i 2022, 2023 og 2024. I 2025 fekk desse avisene ein stor auke i driftsinntektene, og dette forbetra lønnsemda litt.

6.2 Driftsinntekter

Det er store forskjellar i inntektsnivå mellom dei ulike aviskategoriane. Mens driftsinntektene til dei nasjonale avisene var på 4,1 milliardar kroner i 2025, var driftsinntektene til dei minste lokalavisene på 712 millionar kroner. Inntektsutviklinga for dei ulike aviskategoriane er også til vanleg ulik, men i 2025 auka driftsinntektene i alle aviskategoriane. Dette går fram av figur 12 og 13.

Figur 13 viser utviklinga i driftsinntekter utan statleg driftstilskott etter avistype dei siste fem åra. Størst auke i driftsinntektene fekk avisene i aviskategorien «minste lokalaviser» med 6,5 prosent, mens avisene i kategorien nasjonale aviser fekk minst auke i 2025 med 1,5 prosent. Når det blir tatt omsyn til prisstigning, har dei nasjonale avisene tapt 730 millionar kroner, og lokalavisene har tapt vel 1,2 milliard kroner i driftsinntekter dei siste fem åra.

Figur 13 – driftsinntekter etter aviskategori frå 2021 til 2025 (tal i millionar kroner)

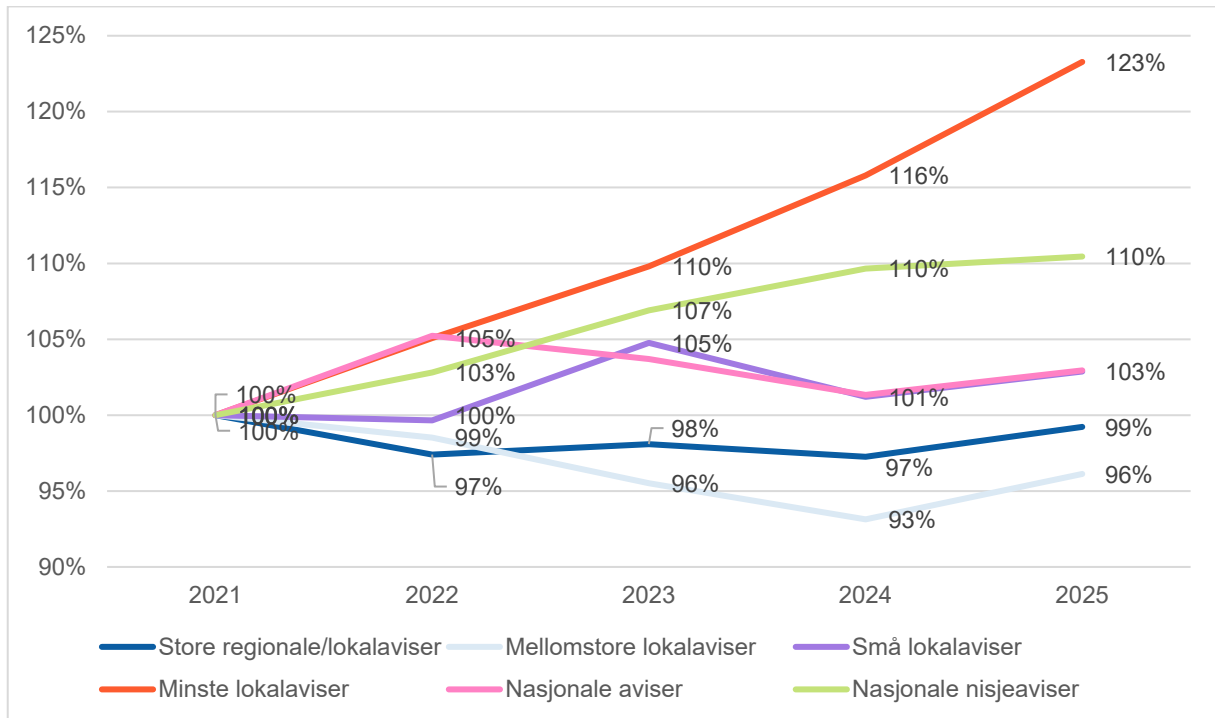


Figur 14 viser prosentvis endring i driftsinntekter for dei same kategoriane dei siste fem åra, med 2021 som eit nullpunkt. Figuren viser at avisene i kategorien dei minste lokalavisene har hatt størst inntektsauke med 23 prosent dei siste fem åra. Dei nasjonale nisjeavisene har



også ei relativt god inntektsutvikling med ein auke på 10 prosent, mens avisene i kategorien mellomstore lokalaviser har den svakaste inntektsutviklinga med ein nedgang på 4 prosent i perioden. For avisene i resten av kategoriane er inntektene nær uendra dei siste fem åra.

Figur 14 – driftsinntekter etter aviskategori frå 2021 til 2025 (tal i prosent)

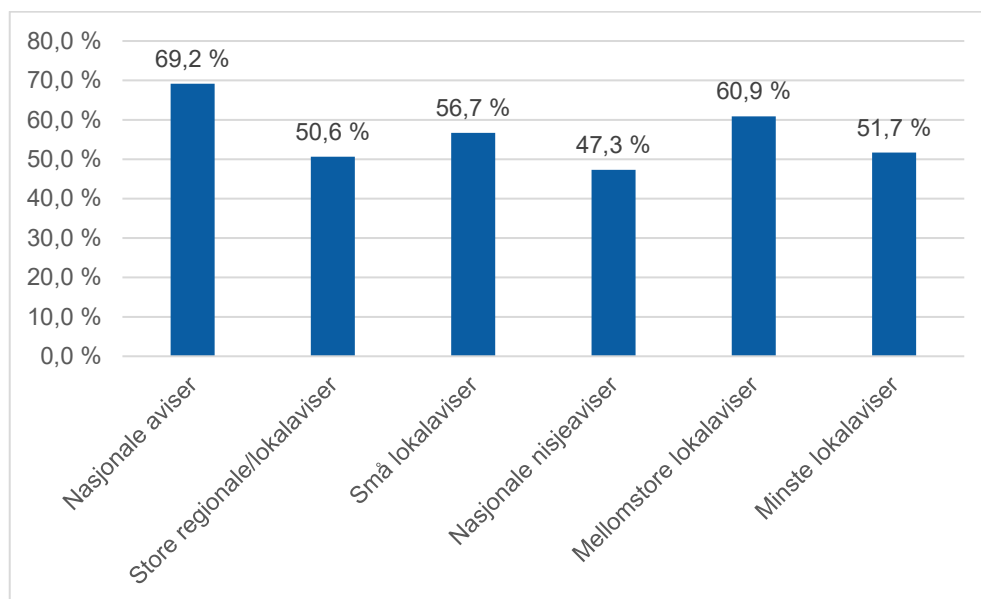


Det er forskjell mellom avistypene når det gjeld kor stor del av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Slike inntekter har dei siste åra vore dei viktigaste for økonomien i dei nasjonale avisene, som fekk 91,3 prosent av annonseinntektene og 59,6 prosent av brukarinntektene frå nettutgåvene i 2025. Heilt sidan 2021 har dei digitale inntektene vore større enn papirinntektene for dei nasjonale avisene. For lokalavisene var det først i 2024 at dei digitale inntektene utgjorde meir enn halvparten av driftsinntektene. Da kom 50,6 prosent av driftsinntektene til lokalavisene frå digitale kjelder.

I 2025 auka dei totale digitale inntektene til avisene med 896 millionar kroner eller 13,8 prosent. Dei digitale inntektene utgjorde 59,7 prosent av driftsinntektene til avisene i 2025, mot 53,6 prosent i 2024.

Figur 15 viser kor stor del av driftsinntektene til dei ulike avistypene som kom frå digitale kjelder i 2025.

Figur 15 – prosentdel av driftsinntektene som kom fra digitale kjelder i 2025



Dei nasjonale avisene fekk meir enn 69 prosent av driftsinntektene frå digitale inntekter i 2025. I avisene i dei andre kategoriane finansierer papirinntekter og digitale inntekter om lag kvar sin halvdel av drifta. Dei minste lokalavisene har hatt eit digitalt skifte på inntektssida sidan 2023. Andelen digitale driftsinntekter auka frå 34,7 i 2023 til 51,7 prosent i 2025, med det har dei minste lokalavisene som gruppe blitt mykje mindre avhengige av papirinntekter i løpet av dei siste tre åra. Sjølv om dei digitale inntektene har blitt viktigare for økonomien til alle typar aviser frå 2021 til 2025, er inntektene frå papirutgåvene framleis viktige for dei mediehusa som gir ut papiravis.

At avisene framleis er avhengige av inntekter frå papirutgåvene, gjer dei sårbare for endringar, spesielt i kostnadene til distribusjonen eller trykkinga av avisene. Foreløpig har dette vore mest aktuelt med tanke på boddistribusjon i griskrendte strøk. Alle avisene med abonnentar der bodruter blir lagde ned, må finne alternative måtar å få distribuert avisene på. I den grad slike alternativ finst, er dei ofte dyre og har seinare levering til abonnentane. Nye krav i postlova gjer at posten nå berre treng å leverast ein gong i veka. Mildnande tiltak som kan sikre avisdistribusjon i dei områda der boddistribusjon ikkje finst, er under utvikling. Dei som gir ut papiraviser, treng tilgang til økonomisk berekraftige trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom éi eller fleire større aviser sluttar å gi ut papiravis, kan det få store økonomiske følgjer for aviser som framleis gir ut avisproduktet på papir, fordi einingskostnader for trykk og distribusjon etter alt å dømme aukar, eller fordi tilbodet står i fare for å bli lagt ned når driftsgrunnlaget blir redusert. Risikoen for at slike endringar får stor innverknad på driftsgrunnlaget, er høgast for dei små lokalavisene i distrikta og dei nasjonale nisjeavisene som kjem ut på papir.

Totalt auka dei digitale inntektene med 49,5 prosent frå 2021 til 2025. Tabell 3 og 4 viser utviklinga i inntekter frå dei digitale utgåvene for ulike avistypar.



Tabell 3 – totale inntekter fra digitale utgaver for ulike aviskategorier fra 2021 til 2025 (tal i millioner kroner)

	2021	2022	2023	2024	2025
Store regionale/lokalaviser	617,1	595,9	674,5	713,8	788,1
Mellomstore lokalaviser	1 111,9	1 232,0	1 348,6	1 485,8	1 714,2
Små lokalaviser	592,5	663,9	780,5	874,5	1 002,0
Minste lokalaviser	141,1	166,3	219,8	298,7	368,1
Nasjonale aviser	2 055,3	2 390,6	2 491,9	2 485,7	2 859,9
Nasjonale nisjeaviser	419,6	479,8	552,7	628,3	650,7

Tabell 4 – prosentdel digitale inntekter av dei totale inntektene for ulike aviskategorier fra 2021 til 2025

	2021	2022	2023	2024	2025
Store regionale/lokalaviser	39,3 %	39,0 %	43,8 %	46,8 %	50,6 %
Mellomstore lokalaviser	38,0 %	42,7 %	48,2 %	54,5 %	60,9 %
Små lokalaviser	34,5 %	38,8 %	43,4 %	50,3 %	56,7 %
Minste lokalaviser	24,4 %	27,4 %	34,7 %	44,6 %	51,7 %
Nasjonale aviser	51,2 %	56,6 %	59,8 %	61,1 %	69,2 %
Nasjonale nisjeaviser	33,7 %	37,5 %	41,5 %	46,0 %	47,3 %

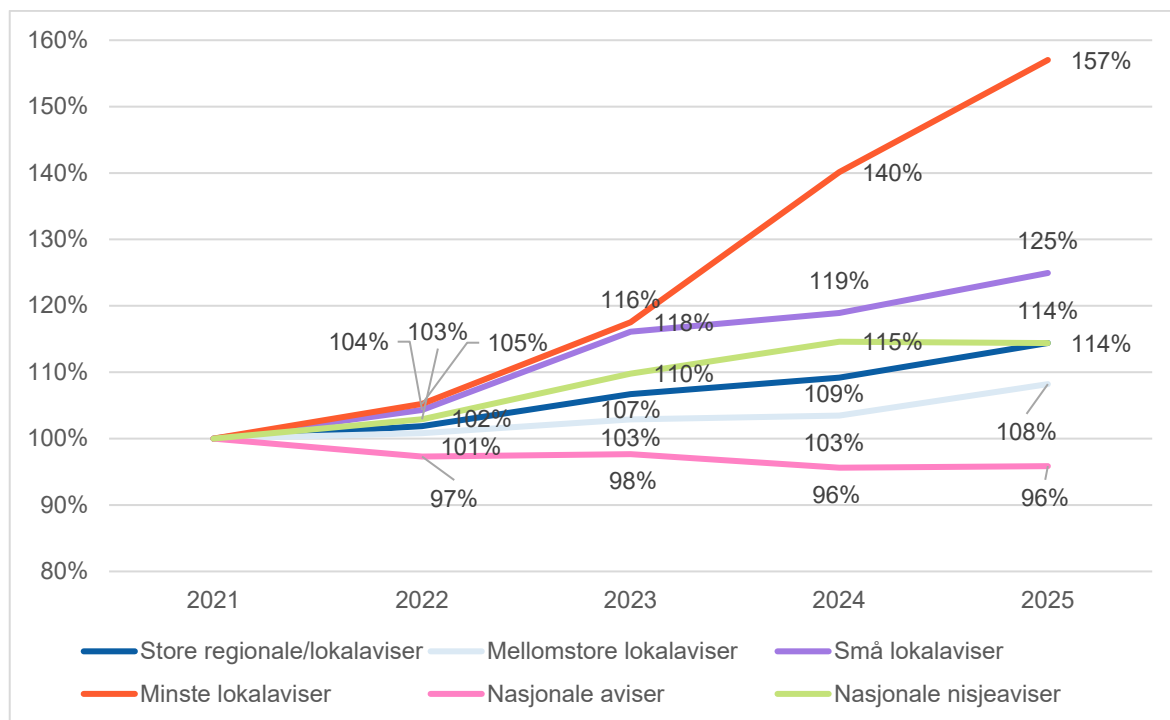
6.3 Brukarinntekter

Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2024 til 2025 med til saman 256 millionar kroner eller 3,3 prosent. Med unntak av avisene i kategorien «nasjonale aviser» er det dei digitale brukarinntektene som har auka dei siste fem åra for alle andre typar aviser. Stadig fleire aviser har tilgang på gode digitale verktøy, som saman med eit attraktivt innhald er viktige for at stadig fleire teiknar digitale avisabonnement.



Figur 16 viser utviklinga i brukarinntekter for dei ulike avistypene dei siste fem åra. Målingane viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2021.

Figur 16 – brukarinntekter etter aviskategoriar frå 2021 til 2025 (tal i prosent)



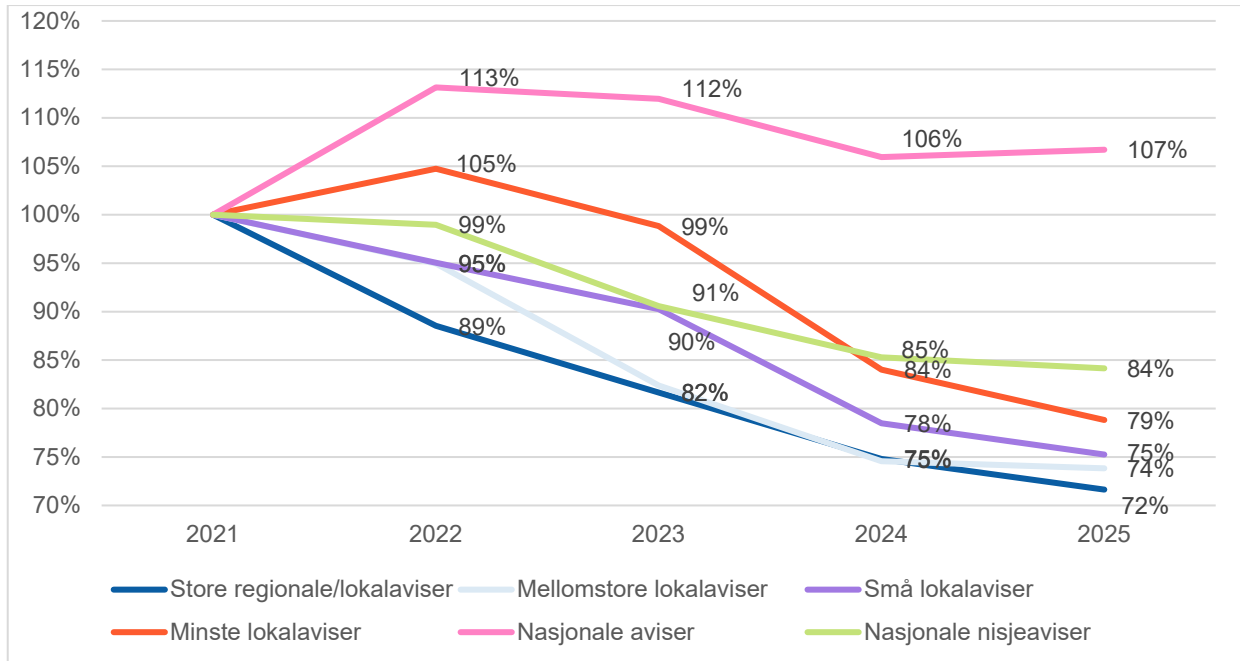
Tala viser at avisene i dei to kategoriene med dei små og dei minste lokalavisene har hatt den største auken i brukarinntekter dei siste åra. Desse avisene har samla sett auka brukarinntektene med 32,6 prosent frå 2021 til 2025. I all hovudsak kjem auken av at mange av dei mindre lokalavisene har lukkast i lesarmarknaden dei siste fem åra, og at inntektene per betalande lesar har auka med rundt 25,9 prosent i perioden. Blant desse avisene har dei gjennomsnittlege brukarinntektene per avis hatt ein reell vekst både det siste året og dei siste fem åra. Samtidig har dei nasjonale avisene samla sett (aviskategoriene «nasjonale aviser» og «nasjonale nisjeaviser») berre hatt ein auke i brukarinntektene frå 2021 til 2025 på 1,3 prosent. Den låge veksten heng saman med nedgangen i papirinntektene til dei tradisjonelle laussalsavisene. Inntektene laussalsavisene har frå sal av papiraviser, har falle med 574 millionar kroner eller 74,5 prosent dei siste fem åra. Salet av papirutgåver utgjorde 19,6 prosent av brukarinntektene til desse avisene i 2025. Samla gjekk brukarinntektene til laussalsavisene ned med 0,7 prosent i 2025. Aftenposten, den andre store aktøren blant dei nasjonale avisene, auka brukarinntektene litt i 2025.

6.4 Annonseinntekter

I 2025 fall annonseinntektene for alle lokalavis-kategoriene, mens avisene i dei nasjonale kategoriene samla sett hadde ein marginal auke i desse inntektene. Det siste året utgjorde annonseinntekter 29,9 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene, noko som var historisk lågt, men annonseinntektene er framleis viktige for avisene. Figur 17 viser utviklinga

i annonseinntekter dei siste fem åra etter avistype. Alle aviskategoriar, unntatt dei nasjonale avisene, hadde lågare annonseinntekter i 2025 enn i 2021.

Figur 17 – utvikling av annonseinntekter etter aviskategori frå 2021 til 2025 (i prosent)



Årsaka til auken i annonseinntektene for aviskategorien «nasjonale aviser» finst hos laussalsavisene. Trass i ein svak tilbakegang i annonseinntektene til desse avisene frå 2024 til 2025 auka annonseinntektene med 69,7 prosent frå 2019 til 2025, og det meste av auken kom i 2021 og 2022 frå sal av digitale annonsar.

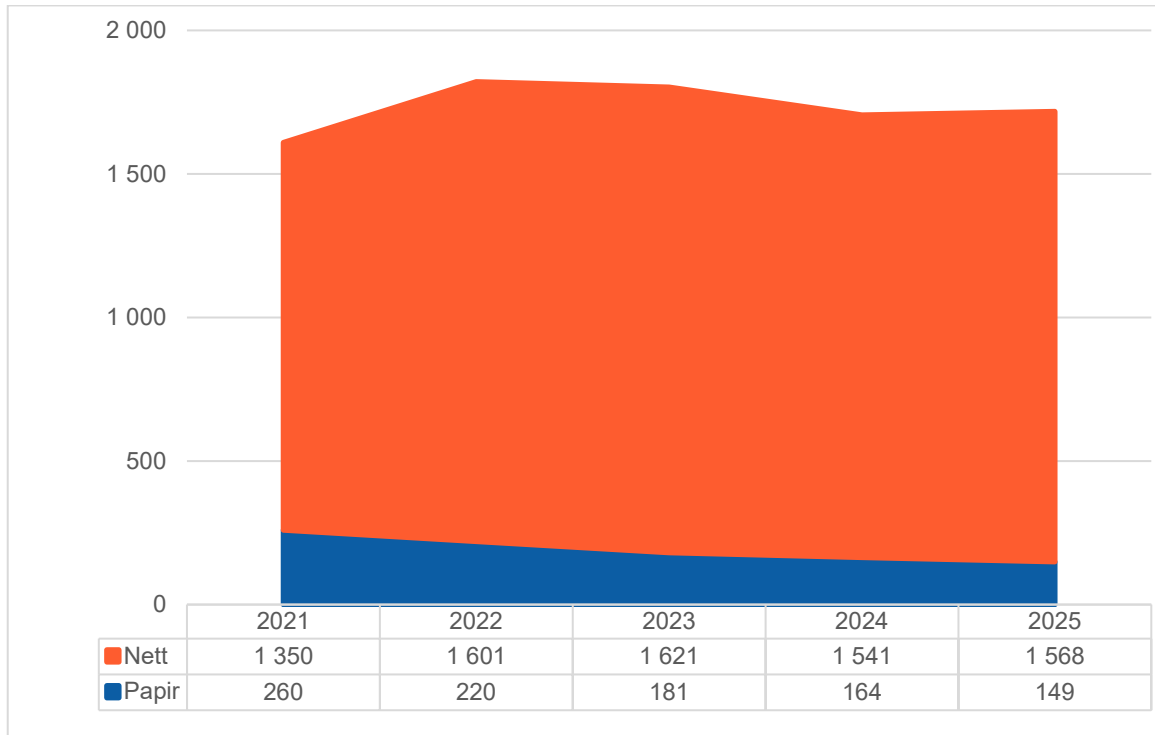
Annonseinntektene til abonnementsavisene gjekk ned med 1,9 prosent til 2,3 milliardar kroner i 2025, og har ikkje vore lågare sidan Medietilsynet byrja å samle inn opplysningar om økonomien til avisene i 1987. Lokalavisene har samla sett også mista annonseinntekter dei siste fire åra. Dei små lokalavisene har mista minst, med ein nedgang på 24 prosentpoeng, mens dei store og mellomstore lokalavisene har mista mest annonseinntekter, med ein nedgang på 27 prosentpoeng. Det er inntekter frå annonseringa i papirutgåvene til dei store lokalavisene som har svikta dei siste åra.

For dei minste lokalavisene kjem annonseinntektene framleis i hovudsak frå papirutgåvene. For dei andre lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene var annonseinntektene frå nett og papir om lag like store, mens laussalsavisene fekk 97,5 prosent av annonseinntektene frå dei digitale utgåvene i 2025.

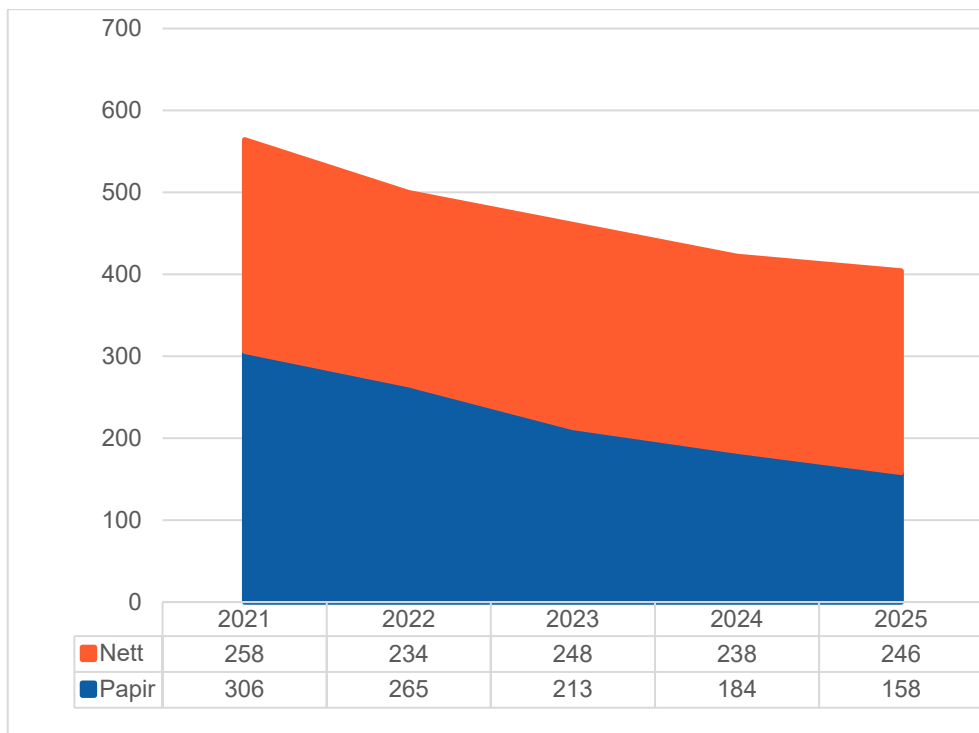
Figur 18, 19 og 20 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for nasjonale aviser, store regionale/lokale aviser og andre aviser frå 2021 til 2025. Figuren viser at dei nasjonale avisene (som inkluderer laussalsavisene) får ein langt høgare del av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Annonseinntektene til lokalavisene samla er reduserte år for år frå 2021 til 2025, og for dei nasjonale avisene frå 2022 til 2024. I 2025 hadde dei nasjonale avisene ein liten auke i annonseinntektene.



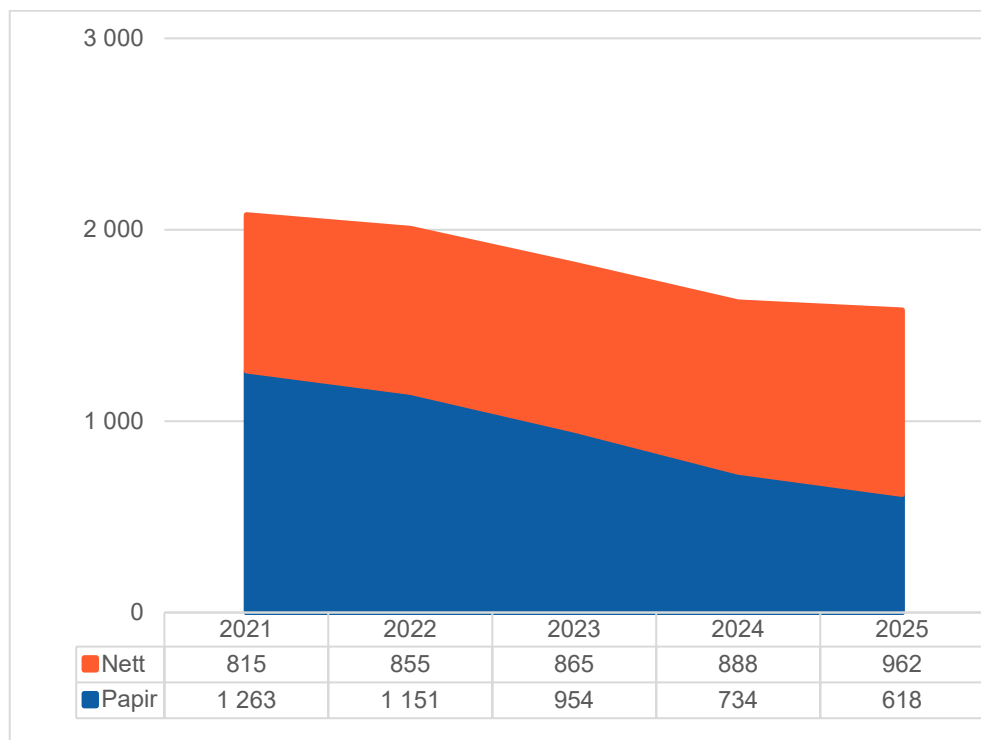
Figur 18 – annonseinntekter fra nett og papir i dei nasjonale avisene fra 2021 til 2025 (tal i millionar kroner)



Figur 19 – annonseinntekter fra nett og papir i store regionale/lokale aviser fra 2021 til 2025 (tal i millionar kroner)



Figur 20 – annonseinntekter fra nett og papir i andre aviser fra 2021 til 2025 (tal i millionar kroner)



6.5 Driftskostnader

Etter samla kostnadsreduksjon i 2024 auka driftskostnadene til avisene med 0,9 prosent til 11,7 milliardar kroner i 2025. Avisene i kategoriene små lokalaviser og nasjonale nisjeaviser reduserte kostnadene med 1,5 og 3,0 prosent i 2025, noko som utgjorde 74 millionar kroner. Avisene i resten av kategoriene auka driftskostnadene med 2,4 prosent eller 183 millionar kroner. Størst kostnadsauke hadde avisene i kategorien minste lokalaviser med 5,6 prosent eller 43,5 millionar kroner.

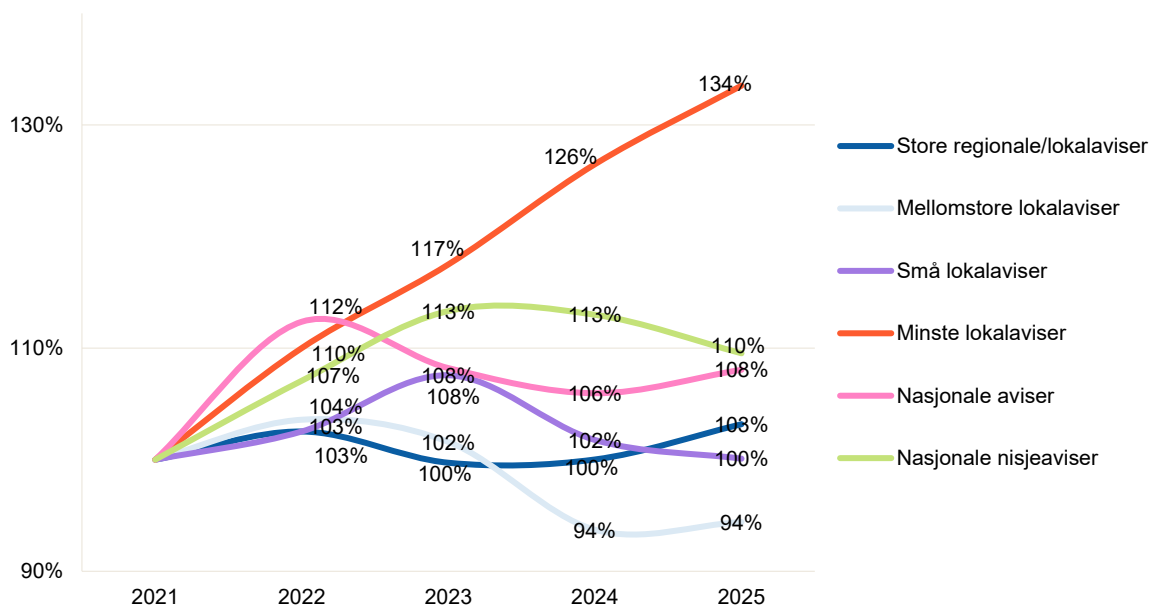
Talet på årsverk blei redusert i alle aviskategoriene. Flest årsverk blei borte i dei nasjonale nisjeavisene og nasjonale avisene, frå 1 397 i 2024 til 1 272 i 2025, noko som svarer til 8,9 prosent, mens talet på årsverk i lokalavisene blei reduserte med 43, tilsvarande 1,7 prosent, til 2 521 årsverk.

Lønnskostnadene auka for alle lokalaviskategoriar, mens dei blei reduserte for dei nasjonale aviskategoriene. Med unntak av små lokalaviser og dei nasjonale nisjeavisene auka avisene dei administrative kostnadene i 2025.

Figur 21 viser den prosentvise utviklinga i kostnader for ulike typar aviser frå nullpunktsåret 2021.

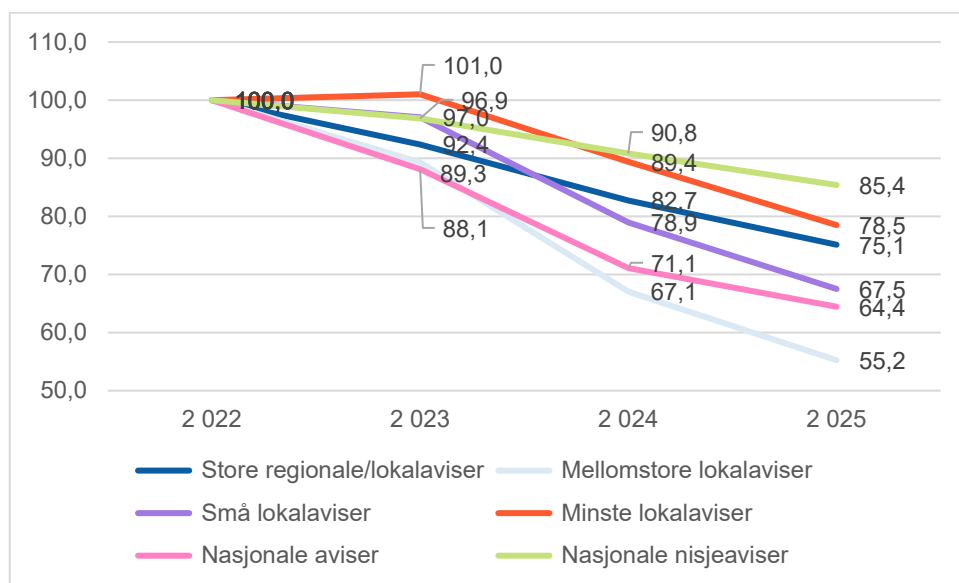


Figur 21 – utvikling i driftskostnadene frå 2021 til 2025 (tal i prosent)



Trykke- og distribusjonskostnadene gjekk ned i alle aviskategoriar frå 2022 til 2025. Avisene i kategorien mellomstore lokalaviser hadde størst nedgang med 55,2 prosent nedgang i desse kostnadene. Nedgangen blant desse avisene kan i stor grad forklarast med redusert talet på vekentlege papirutgivingar. Avisene i kategorien nasjonale nisjeaviser og dei minste lokalavisene hadde minst nedgang i trykke- og distribusjonskostnadene med 85,4 prosent frå 2022 til 2025. Mange av desse avisene kjem ut med ei vekentleg papirutgåve, og kan ikkje redusere talet på papirutgåver like enkelt som dei større lokalavisene som ofte kom i fleire vekentlege papirutgåver. Figur 21 viser utviklinga i trykke- og distribusjonskostnadene for dei ulike aviskategoriene dei siste fire åra med 2022 som eitt nullpunkt.

Figur 22 – trykke- og distribusjonskostnader i ulike aviskategoriar 2022 til 2025





Meir om aviser som får produksjonstilskott

7 Meir om aviser som får produksjonstilskott

Av dei 163 avisene som fekk produksjonstilskott i 2025, har 157 sendt inn opplysningar om driftsøkonomien for dette året til Medietilsynet. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott på 349,8 millionar kroner før produksjonstilskottet, ei betring på 10,7 millionar kroner eller 3,0 prosent frå 2024. Etter støtte hadde avisene eit overskott (før skatt) på 173,6 millionar kroner i 2025, 26,9 millionar kroner meir enn året før. Driftsinntektene gjekk ned med 7,3 millionar kroner eller 0,3 prosent i 2025, og driftskostnadene gjekk ned med 18,0 millionar kroner eller 0,7 prosent.

Det totale utbetalte produksjonstilskottet var på 435 millionar kroner, ein auke på 10,3 millionar eller 2,4 prosent frå året før. 120 av 157 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2025. Aviser som ikkje får produksjonstilskott, er meir lønnsame målt etter driftsmargin enn aviser som får produksjonstilskott. Aviser som ikkje fekk statleg driftstilskott, hadde ein driftsmargin på 9,9 prosent, mens avisene som fekk produksjonstilskott, hadde ein margin inkludert produksjonstilskott på 3,3 prosent i 2025.



Tabell 5 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga frå 2021 til 2025 for avisene som fekk produksjonstilskott (tal i millionar kroner)

	2021	2022	2023	2024	2025
Annonseinntekter	617,4	591,0	568,7	494,2	446,1
Brukarinntekter	1 383,4	1 396,9	1 516,2	1 587,6	1 619,7
Driftsinntekter	2 069,4	2 077,0	2 170,3	2 158,8	2 151,5
– av dette digitale inntekter	546,0	637,9	780,1	914,9	1 022,8
Driftsresultat	-209,6	-356,9	-379,5	-360,5	-349,8
Produksjonstilskott	367,6	382,4	401,2	425,0	435,3
Resultat etter støtte	169,5	46,4	99,0	146,8	173,6
Delen tilskottet utgjer av dei totale driftsinntektene	15 %	16 %	16 %	16 %	17 %

Aviser som får støtte, hadde ein samla eigenkapitaldel på 66,6 prosent i 2025, 1,8 prosentpoeng meir enn i 2024.

Tabell 6 viser dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter for aviser som får produksjonstilskott. Dei digitale brukarinntektene var nær fire gonger så store som dei digitale annonseinntektene i 2025. Frå 2021 til 2025 auka dei digitale inntektene frå 26,4 prosent til 47,5 prosent av dei totale driftsinntektene.

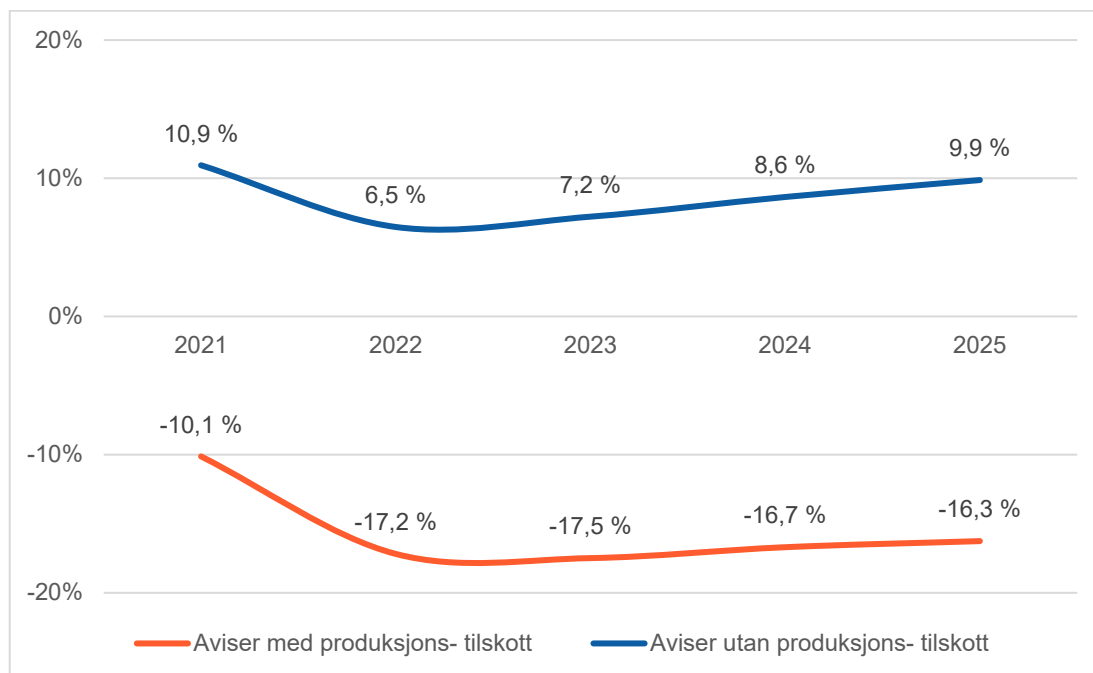
Tabell 6 – dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)

	2021	2022	2023	2024	2025
Annonseinntekter, nettaviser	190	199	215	219	219
Brukarinntekter, nettaviser	356	439	565	696	804
Delen inntekter nettavisene har av dei totale driftsinntektene	26,4 %	30,7 %	35,9 %	42,4 %	47,5 %

Dei fleste av avisene som får produksjonstilskott, har generelt ein utfordrande økonomi, fordi dei er i små lokale marknader, er lite attraktive for annonsørane eller har lite konkurransekraft i møte med større aviser. Figur 23 viser utviklinga i driftsmargin før tilskott dei siste fem åra for aviser som får produksjonstilskott, og for aviser som ikkje får statleg støtte.



Figur 23 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott 2021 til 2025 (tal i prosent)

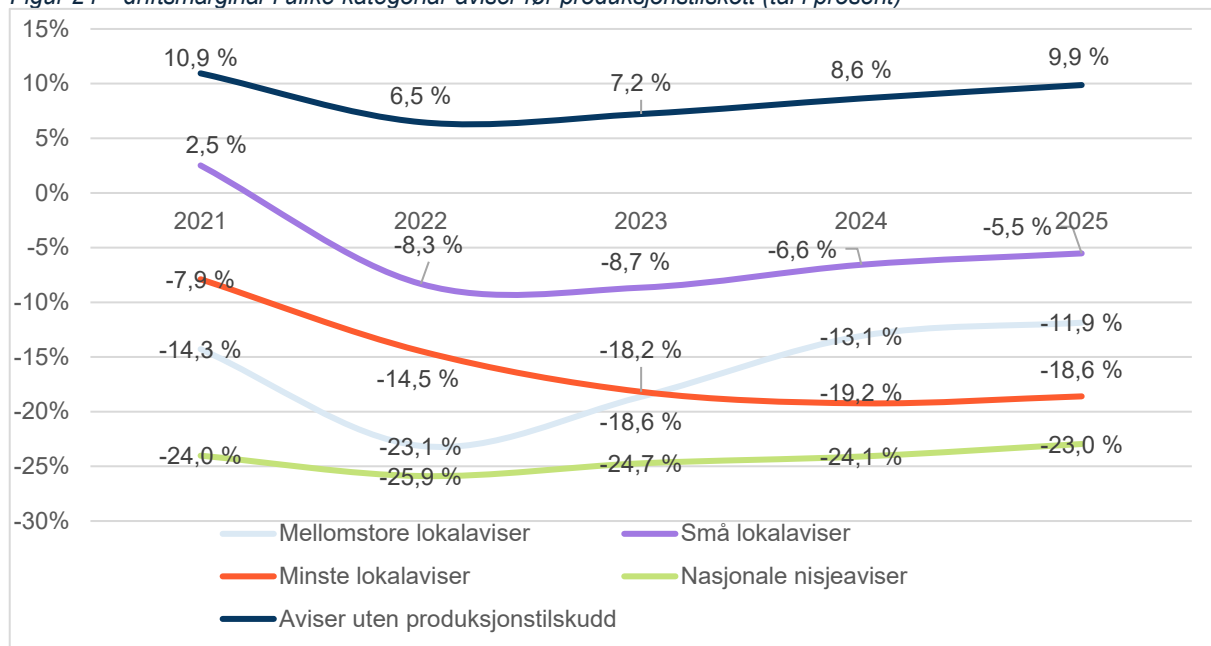


Figur 24 og 25 viser driftsmarginar med og utan produksjonstilskott dei siste fem åra etter typen avis. Figurane viser at lønnsmda til avisene blei kraftig svekt i 2022, og at lønnsmda blant aviser som får produksjonstilskott, blei litt styrkt fram mot 2024 og 2025. Av figurane kjem det også fram at alle aviskategoriane var lønnsame etter støtte i 2025.

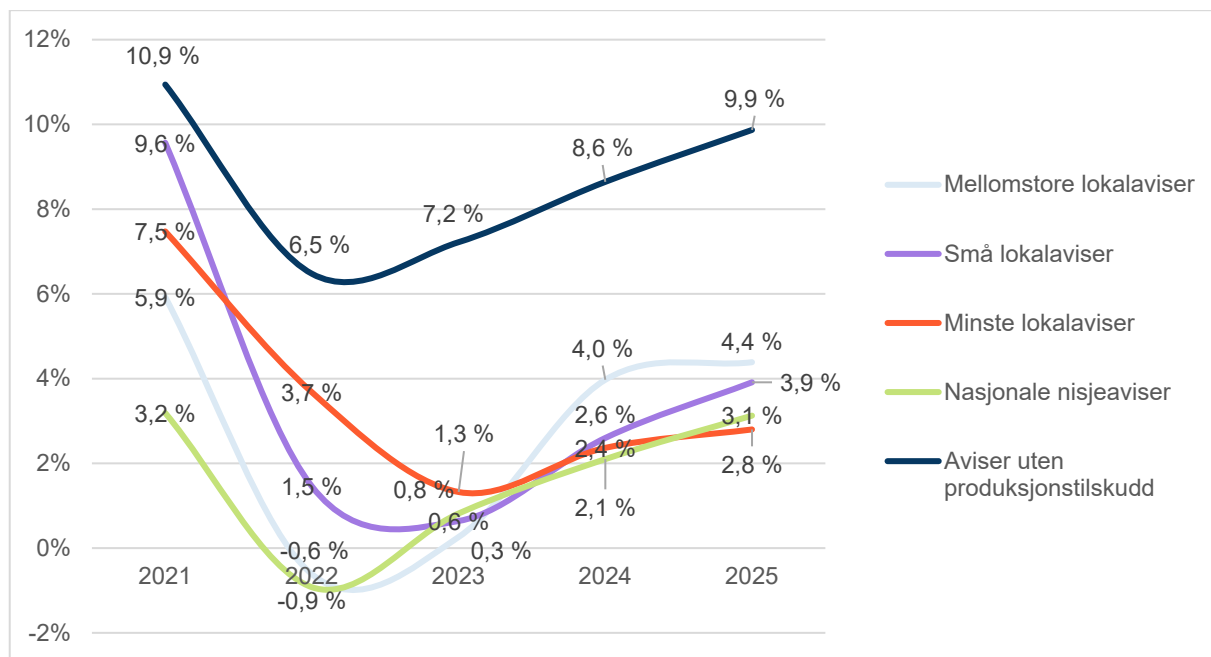
I 2020 auka regjeringa tilskottet til dei små lokalavisene med 30 millionar kroner. Ekstratilskottet bidrog sterkt til god lønnsemd i 2021. I 2022 og 2023 tilpassa dei små lokalavisene seg det auka tilskottet ved å auke driftskostnadene og dermed også svekke lønnsmda. I 2024 og 2025 reduserte avisene driftskostnadene og styrkte lønnsmda igjen. Med unntak av avisene i kategorien minste lokalaviser blei lønnsmda til avisene styrkt i 2025.



Figur 24 – driftsmarginar i ulike kategoriar aviser før produksjonstilskott (tal i prosent)



Figur 25 – driftsmarginar i ulike kategoriar aviser etter produksjonstilskott (i prosent)



7.1 Nye tilskottskategoriar

Regelverket for produksjonstilskottordninga blei kraftig revidert med verknad frå 2023. Det blei blant anna innført fire tilskottskategoriar, der to er nye og to er vidareføringar av tidlegare tilskottskategoriar. Vidareførte kategoriar er «riksspreidde nisjeaviser», som etter det nye regelverket heiter «nasjonale nummer to-medium», og «lokale nummer éin- og aleineaviser» som nå heiter lokale «nummer éin- og aleinemedium». Som tidlegare får nummer éin- og aleinemedium ulikt tilskott avhengig av om opplaget er over eller under 4 000, og i kapitla

2.13 og 2.14 rapporterer vi om utviklinga for aviser med meir enn 4000 i opplag og aviser med mindre enn 4000 i opplag.

I det nye regelverket blir det skilt mellom nasjonale og lokale nummer to-aviser, som etter det førre regelverket var plassert saman i kategorien «andre nummer to-aviser». Lokale nummer to-aviser har fått ein eigen tilskottkategori – «lokale nummer to-medium» – etter den nye ordninga. Dei nasjonale nummer to-avisene, som før var i same gruppe som lokale nummer to-aviser, er etter det nye regelverket plasserte i kategorien «nasjonale nisjemedium» saman med avisene som var i kategorien «nasjonale vekemedium».

Dei fire nye tilskottskategoriene i det nye regelverket er «nasjonale nummer to-medium», «nasjonale nisjemedium», «lokale nummer to-medium» og «lokale nummer éin- og aleinemedium».¹⁰ Alle aviser som har rett til tilskott, er plasserte i ein av desse fire tilskottskategoriene, og her rapporterer vi om den økonomiske utviklinga for avisene i desse fire kategoriene. For at vi skal få gode tidsseriar, er alle avisene som fekk tilskott i 2023, kategoriserte etter det nye regelverket fem år bakover i tid. Aviser som ikkje fekk produksjonstilskott i 2023, men fekk tilskott i eitt eller fleire av åra frå 2019 til 2022, er plasserte i tilskottkategori etter nytt regelverk dei åra avisa fekk tilskott. Alle avisene det gjeld, er i kategoriene «lokale nummer to-medium» eller «lokale nummer éin- og aleinemedium».

7.2 Nasjonale nummer to-medium

Seks aviser fekk tilskott som nasjonale nummer to-medium i 2025.

Tabell 7 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene dei siste fem åra. Rekneskapstal for alle dei seks avisene er tatt med for alle åra frå 2021 til 2025. Éi avis, Morgenbladet, blei kategorisert om i 2023 og kom dermed inn i denne tilskottkategorien med ei dobling av tilskottet i forhold til året før. I 2025 utgjorde tilskottet 21 prosent av dei totale driftsinntektene for denne kategorien. Dei nasjonale nummer to-avisene fekk 38,2 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2025.

¹⁰ For ei nærmare skildring av kva aviser som høyrer heime i kvar av tilskottskategoriene, [sjå forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier § 3 g-l.](#)



Tabell 7 – nøkkeltal for nasjonale nummer to-medium (tal i millionar)

	2021	2022	2023	2024	2025
Annonseinntekter	72,1	73,6	70,0	57,4	55,2
Brukarinntekter	474,2	489,4	508,1	525,5	530,5
Driftsinntekter	553,9	590,6	589,0	594,1	614,6
– av dette digitale inntekter	82,6	126,8	149,6	174,7	200,5
Driftsresultat	-128,6	-141,3	-140,7	-136,8	-129,9
Produksjonstilskott	157,3	142,0	151,7	160,3	166,4
Resultat etter støtte	34,0	-9,0	31,6	41,3	60,3
Delen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	22,1 %	19,4 %	20,5 %	21,2 %	21,3 %
Tal på aviser	6	6	6	6	6

Fem av dei seks avisene hadde overskott etter støtte, men ingen hadde positivt driftsresultat før støtte i 2025. Avisene hadde totalt 315 årsverk i 2025 mot 317 årsverk i 2024. Eigenkapitaldelen var på 65,5 prosent i 2025, 2,2 prosentpoeng meir enn i 2024.

7.3 Nasjonale nisjemedium

Ti aviser fekk tilskott som nasjonale nisjemedium i 2025, like mange som i 2024. Tabell 8 viser den driftsøkonomiske utviklinga til ni av desse ti avisene i perioden. Éi avis har ikkje sendt inn opplysningar til denne undersøkinga. Store delar av veksten i driftsinntektene dei siste fem åra kan forklarast av at talet på nasjonale nisjeaviser har auka frå sju i 2021 til ti i 2024. I 2025 sokk driftsinntektene med 11 millionar kroner. Heile nedgangen kjem av manglande rapportering frå den eine avisa. Dei nasjonale nisjeavisene fekk 7,7 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2025.

Tabell 8 – nøkkeltal for nasjonale nisjemedium

	2021	2022	2023	2024	2025
Annonseinntekter	29,4	31,8	21,7	26,8	18,9
Opplagsinntekter	78,1	78,6	105,9	102,8	102,8
Driftsinntekter	116,9	118,1	142,8	143,0	132,0
– av dette digitale inntekter	37,9	30,3	54,2	65,2	57,6
Driftsresultat	-31,8	-41,0	-39,7	-41,0	-37,4
Produksjonstilskott	30,6	32,7	35,7	37,6	33,5
Resultat etter støtte	-0,6	-6,7	-0,6	-0,2	-0,6
Delen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	20,8 %	21,7 %	20,0 %	20,8 %	20,3 %
Tal på aviser	7	7	10	10	9

Fem av dei ni avisene hadde overskott etter støtte, og ingen av avisene hadde positivt driftsresultat før støtte i 2025. Avisene hadde totalt 99 årsverk i 2025, mot 110 i 2024. Eigenkapitaldelen var på 48,8 prosent i 2025, 9,9 prosentpoeng høgare enn i 2024.



7.4 Lokale nummer to-medium

46 lokalaviser fekk produksjonstilskott som lokale nummer to-medium i 2025, mot 47 aviser i 2024. I 2021 hørde 34 aviser til i denne tilskottkategorien. Årsaka til veksten i talet på aviser er dels etablering av nye lokale nummer to-medium og dels kommunesamanslåingar. Ti aviser blei nummer to-aviser som følgje av samanslåingane og blir rekna til tilskottkategorien «lokale nummer to-medium».

Tabell 9 viser den driftsøkonomiske utviklinga i lokale nummer to-aviser dei siste fem åra. Avisene fekk 28,2 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2025. Tilskottet utgjorde 17 prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene, det same som i 2023 og 2024. Medietilsynet har opplysningar om 33 lokale nummer to-aviser for alle fem åra frå 2021 til 2025. Desse avisene hadde 452 millionar kroner i driftsinntekter i 2021. I 2025 var driftsinntektene til dei 33 avisene på 492 millionar kroner.

Tabell 9 – nøkkeltal for lokale nummer to-medium (tal i millionar kroner)

	2021	2022	2023	2024	2025
Annonseinntekter	170,7	180,0	181,9	163,9	161,4
Brukarinntekter	283,8	322,3	354,4	401,3	424,8
Driftsinntekter	467,8	516,2	553,7	584,8	599,1
– av dette digitale inntekter	187,0	242,3	289,6	353,0	392,0
Driftsresultat	-60,5	-146,2	-141,1	-127,4	-109,9
Produksjonstilskott	91,2	115,1	112,5	123,6	119,2
Resultat etter støtte	30,1	-20,6	-11,9	19,0	32,3
Delen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	16 %	18 %	17 %	17 %	17 %
Tal på aviser	34	40	42	47	46

34 av 46 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2025. Avisene hadde totalt 329 årsverk i 2025 mot 364 i 2024. Eigenkapitaldelen var på 66,2 prosent i 2025 mot 62,5 prosent i 2024.

7.5 Nummer éin- og aleinemedium med mellom 4 000 og 6 000 i opplag

18 aviser fekk tilskott som nummer éin- og aleinemedium med mellom 4 000 og 6 000 i opplag i 2025. Det inkluderer aviser som er i overgangsordning etter forskrift om produksjonstilskott § 16.

Tabell 10 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene dei siste fem åra. Avisene fekk 3,2 prosent av det totale produksjonstilskottet, og tilskottet utgjorde 4 prosent av driftsgrunnlaget deira i 2025.



Tabell 10 – nøkkeltal for nummer éin- og aleinemedium med mellom 4000 og 6000 i opplag (tal i millionar kroner)

	2021	2022	2023	2024	2025
Annonseinntekter	133,6	131,7	132,4	106,7	82,7
Brukarinntekter	216,4	230,1	262,4	260,1	229,1
Driftsinntekter	369,9	382,9	415,6	384,7	325,7
– av dette digitale inntekter	101,6	125,9	153,9	159,0	156,7
Driftsresultat	24,7	16,3	2,6	13,3	13,8
Produksjonstilskott	18,0	18,6	19,2	16,5	13,9
Resultat etter støtte	46,6	42,3	41,8	46,6	46,2
Delen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	4,6 %	4,6 %	4,4 %	4,1 %	4,1 %
Tal på aviser	23	23	24	21	18

Alle 18 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2025. Avisene rapporterte totalt 136 årsverk i 2025, mot 143 i 2024. To aviser under denne kategorien rapporterte ikkje om talet på årsverk i 2024 eller 2025. Eigenkapitaldelen var på 74,5 prosent i 2025, mot 72,8 prosent i 2024.

7.6 Nummer éin- og aleinemedium med mellom 1 000 og 4 000 i opplag

70 aviser fekk tilskott som nummer éin- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag i 2025. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 11 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for dei siste fem åra. Avisene fekk 20 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2024. Tilskottet utgjorde 16 prosent av driftsgrunnlaget til avisene i 2024.

Tabell 11 – nøkkeltal for nummer éin- og aleinemedium med mellom 1000 og 4000 i opplag (tal i millionar kroner)

	2021	2022	2023	2024	2025
Annonseinntekter	171,6	168,9	157,8	139,4	122,3
Brukarinntekter	254,4	266,0	274,0	297,8	310,0
Driftsinntekter	442,3	453,4	452,7	452,2	448,5
– av dette digitale inntekter	99,8	105,7	124,6	163,0	191,2
Driftsresultat	-23,3	-46,8	-62,9	-68,7	-69,1
Produksjonstilskott	65,6	73,2	81,5	86,9	88,4
Resultat etter støtte	44,5	37,2	34,0	40,2	39,3
Delen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	13 %	14 %	15 %	16 %	16 %
Tal på aviser	68	69	70	72	70

54 av 70 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2025. Avisene hadde totalt 316 årsverk i 2025, mot 320 i 2024. Eigenkapitaldelen var på 66,9 prosent i 2025, opp frå 66,7 prosent i 2024.

7.7 Samiske aviser

Fem aviser fekk tilskott for å gi ut samiske publikasjonar i 2025, éi meir enn i 2024. Størstedelen av det samiske tilskottet går til to samiske dagsaviser, mens tre lokalaviser får tilskott til å produsere sider på lulesamisk og sørsamisk samtidig som dei får ordinært produksjonstilskott. Tabell 12 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 12 – nøkkeltal for aviser som får tilskott til samiske publikasjonar (tal i millionar kroner)

	2021	2022	2023	2024	2025
Driftsinntekter	17,7	17,2	16,9	16,1	19,8
– av dette digitale inntekter	3,5	4,5	4,7	5,5	7,7
Driftsresultat	-36,0	-41,1	-41,6	-46,4	-50,2
Produksjonstilskott	38,9	41,8	44,1	46,0	49,1
Resultat etter støtte	3,1	3,1	4,7	0,3	0,7

Tabellen viser at aviser som får tilskott til samiske publikasjonar, har stabile driftsinntekter. 61,1 prosent av inntektene kjem frå papiirutgåvene. Lønnsemda i avisene er svak.

7.8 Eigenkapital

Tabell 13 viser utviklinga i gjennomsnittleg eigenkapital dei fem siste åra for aviser som har fått produksjonstilskott og/eller tilskott til samiske publikasjonar.

Tabell 13 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått produksjonstilskott eller tilskott til samiske publikasjonar frå 2020 til 2025, etter type avis (tal i millionar kroner)

	2021	2022	2023	2024	2025
Mellomstore lokalaviser	57,8	57,7	61,4	68,0	74,2
Små lokalaviser	15,2	17,1	18,0	18,3	19,5
Dei minste lokalavisene	4,4	4,4	5,0	4,7	4,5
Nasjonale nisjeaviser	31,1	29,7	23,9	25,8	25,4
Samiske aviser	3,5	4,4	4,7	5,2	4,3

Tabellen viser at avisene i dei fleste aviskategoriene fekk ein litt redusert gjennomsnittleg eigenkapital i 2025.



Kontakt eller følg oss:

Instagram:

[Instagram.com/medietilsynet/](https://www.instagram.com/medietilsynet/)

ISBN 978-82-8428-075-2

Nettside:

LinkedIn:

[linkedin.com/company/medietilsynet/](https://www.linkedin.com/company/medietilsynet/)

E-post: medietilsynet.no

info@medietilsynet.no

Facebook:

[facebook.com/medietilsynet/](https://www.facebook.com/medietilsynet/)