

УДК 070

DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).76-85

Научная статья



Газетный рынок Норвегии в период пандемии COVID-19

Простякова В.А.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Российская Федерация, vprostyakova@mail.ru

Аннотация. Медиасистема Норвегии представлена разными средствами массовой информации. Однако исторически именно газеты были самым востребованным и популярным среди норвежцев СМИ. Именно газетные активы стали базовыми активами первых медиагрупп Норвегии. В 2020 г. на газетном рынке были представлены три медиакомпании: «Шибстед», «Амедиа», «Поларис Медиа». Данная статья посвящена аналитическому исследованию газетного рынка Норвегии в период пандемии COVID-19. Цель исследования – выявить основные тенденции развития газетного рынка Норвегии во время пандемии. Анализируя развитие газетного рынка Норвегии в 2020 г., можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, одной из главных тенденций стала концентрация медиаактивов, которая с каждым годом усиливается все больше, а в 2020 г. ее преобладанию способствовали изменения в медиарегулировании. Во-вторых, пандемия ускорила процесс цифровизации газет, что повлияло на рост цифровых тиражей, и, как следствие, благоприятно сказалось на доходах медиакомпаний, а также государственной стратегии перехода к цифровым СМИ. В-третьих, продолжилось снижение рекламных доходов в офлайн газетах, однако не была закрыта ни одна газета, а операционная прибыль медиакомпаний увеличилась по сравнению с 2019 г. Таким образом, несмотря на ограничения, связанные с пандемией, тенденции развития газетного рынка Норвегии были связаны в основном с усилением тенденций, которые сформировались ранее, а не возникли в результате пандемии COVID-19. Эмпирической базой исследования стали отчеты за 2020 г. норвежского управления по СМИ, статистического бюро Норвегии, работы С. Херста по исследованию газетного рынка Норвегии, а также отчеты медиакомпаний «Шибстед», «Амедиа», «Поларис медиа».

Ключевые слова. Норвегия, Амедиа, Поларис медиа, Шибстед, концентрация, цифровизация.

Информация о статье. Дата поступления 29 ноября 2021; дата поступления после доработки 10 декабря 2021 г.; дата принятия к печати 10 декабря 2021 г.; дата онлайн-размещения 6 апреля 2022 г.

Original article

Norwegian Newspaper Market During the COVID-19 Pandemic

Veronika A. Prostyakova

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russian Federation, vprostyakova@mail.ru

Abstract. The Norwegian media system has a variety of media outlets. However, historically, it was newspapers that were the most demanded and popular media among Norwegians. Newspaper became the basic assets of Norway's first media groups. In 2020, three media companies were represented on the newspaper market: Shibstead, Amedia, and Polaris Media. The research is an analytical study of the Norwegian newspaper market during the COVID-19 pandemic. The purpose of the study was to identify the main trends in the development of the Norwegian newspaper market during the pandemic.

The results of the analysis Norwegian newspaper market in 2020 showed that, firstly, one of the main trends has become the concentration of media assets, which is increasing every year, and in 2020 its predominance was facilitated by changes in media regulation. Secondly, the pandemic has accelerated the digitalization of newspapers, which has affected the growth of digital circulation, and, as a result, has a beneficial effect on the revenues of media companies, as well as the government strategy for the transition to digital media. Third, advertising revenues of offline newspapers continued to decline, but none of newspapers closed, and operating profit of media companies increased compared to 2019. Thus, despite the restrictions associated with the pandemic, the trends in the development of the Norwegian newspaper market were associated mainly with the strengthening of trends that formed earlier, and not of those that were a result of the COVID-19 pandemic. The empirical base of the study was the reports for 2020 of the Norwegian Media Office, the Statistics Bureau of Norway, reports of S. Hirst on researching the Norwegian newspaper market, reports of the media companies Shibsted, Amedia, Polaris Media.

Keywords. Norway, Amedia, Polaris media, Schibsted, concentration, digitalization.

Article info. Received November 29, 2021; revised December 10, 2021; accepted December 10, 2021; available online April 6, 2022.

Введение

Когда в марте 2020 г. в Норвегии началась пандемия, многие отрасли экономики сильно пострадали от ее последствий. Медиаотрасль не стала исключением — доходы от рекламы в СМИ резко упали. Однако, анализируя результаты прошлого года становится очевидным, что потери оказались не такими значительными: ни одна из газет не была закрыта, ни одна из печатных газет не перешла в онлайн формат.

Медиасистему Норвегии исследователи Д. Халлин и П. Манчини [1] относят к демократической корпоративной, в которой коммерциализированные медиа сосуществуют

с организованными социальными и политическими группировками при относительно активной роли государства [2]. Медиасистема — неотъемлемая часть современного государства, которое нуждается в общенациональных СМИ как в институте поддержания своей целостности [3]. Медиасистема рассматривается обществом в качестве неотъемлемой части политической системы, инструмента демократии, образования, сохранения национальной культуры, идентичности. В результате медиасистема оказывается глубоко интегрирована во все аспекты жизни общества, в процессы формирования идентичности на-

ций и государств [4]. Газетный рынок является для Норвегии стратегически важным сегментом медиасистемы, так как, во-первых, он хорошо развит, а, во-вторых, именно газеты остаются самым популярным и востребованным СМИ [5–8]. С 1969 г. правительство Норвегии ежегодно выделяет субсидии газетной отрасли для поддержания разнообразного газетного ландшафта. В 2020 г. также не обошлось без государственной поддержки газетной отрасли. Благодаря субсидиям в период пандемии газеты получили значительную помощь от государства.

По данным норвежского управления по СМИ, Стортинг выделил 300 млн норвежских крон пострадавшим от пандемии СМИ для поддержания редакционной деятельности (компенсация составила до 60 % потери дохода в период с 15 марта по 30 июня 2020 г.). Производственные субсидии в 2020 г. были на 40 млн норвежских крон больше, чем годом ранее, и, кроме того, появилась схема компенсации в связи с пандемией, когда газеты дополнительно получили 43 млн норвежских крон¹.

В конце 2020 г. было зарегистрировано 215 бумажных газет, 26 онлайн-газет и 7 бесплатных газет, т.е. всего 248 газет [9].

Рассмотрим основные тенденции, оказавшие влияние на развитие газетного рынка в период пандемии COVID-19.

Рекламные доходы

Стоит отметить, что в 2020 г. бесплатные газеты, получающие доход от рекламы, особенно сильно ощути-

ли спад рекламных доходов. В 2019 г. было 11 бесплатных газет, с периодичностью не менее одного раза в неделю, в 2020 г. их осталось 7 [10]. Хотя пандемия и затронула рекламный рынок, это была не единственная причина, по которой норвежские СМИ стали меньше зарабатывать на продаже рекламных площадей.

За последние пять лет норвежские газеты потеряли почти четверть доходов от рекламы. Причина — конкуренция со стороны глобальных игроков. Влияние цифровых платформ на национальные медиарынки, вызывает обеспокоенность, так как небольшие медиарынки особенно уязвимы перед глобальными медиакорпорациями [11].

В 2019 г. рост газет в целом составил почти 3 %, что соответствует 193 млн норвежских крон. С 2015 г. доход от подписки и разовых продаж был для газет более важным источником дохода, чем доход от продажи рекламы, и эта тенденция только усилилась к 2020 г. В прошлом году доходы от продаж составили 63 %, доходы от рекламы — 33 % [10].

Несмотря на то, что общая операционная выручка газет упала на 2 % с 2019 по 2020 г., операционная прибыль и рентабельность выросли из-за того, что в прошлом году газеты значительно сократили свои расходы. (газеты снизили расходы на 2,6 % в 2020 г. (примерно на 300 млн норвежских крон) [9].

Стоит отметить, что специализированные газеты, национальные газеты часто имеют уязвимую экономику. Частично это связано с тем, что эти газеты не очень привлекательны для рекламодателей, и поэтому они, как правило, имеют более низкие доходы от рекламы, чем другие.

¹ Отчет норвежского управления по СМИ. URL: https://www.medietilsynet.no/Økonomien_i_norske_aviser_2016–2020//.

Таким образом, потеря доходов газет в результате пандемии была несколько меньше, чем предполагалось, и многие из них сократили затраты, чтобы справиться с падением доходов. Тот факт, что газетная отрасль в целом не пострадала от пандемии и даже осталась прибыльной, чем годом ранее, — результат, которого никто не ожидал.

Муниципальная реформа

2020 г. запомнится не только пандемией, но и проведением муниципальной реформы. В 2020 г. были проведены крупные слияния округов и муниципальных образований. Заключительный этап муниципальной реформы был реализован в январе 2020 г.: 119 муниципалитетов были объединены в 47.

Исторически существует тесная связь между муниципальной структурой и норвежскими газетами [12]. Почти все муниципалитеты освещаются одной или несколькими газетами, а в подавляющем большинстве муниципалитетов наиболее распространённая местная газета охватывает большую часть населения. Это особенно актуально для ежедневных городских газет, которые являются частью городских муниципалитетов.

Освещение местной политики — ключевая часть местной журналистики. Если она исчезнет, газета превратится в районную. Проведение муниципальной реформы привело к объединению газет муниципальных округов, что отразилось на их общей численности.

Тираж и подписка

Во второй половине 2020 г. общий тираж бумажных газет составил 2 268 000 экз. Это на 3 % больше,

чем в 2019 г. [10]. В 2020 г. у большинства покупателей газет был доступ к цифровой версии: либо через цифровую подписку, либо через полную, которая давала доступ к онлайн и офлайн газете.

Во второй половине 2020 г. полностью цифровой тираж составил 953 000 экз. (42 % от общего количества) [9]. Анализ данных тиража за 2020 г. показал, что период спада тиража закончился. До 2019 г. тираж газет в цифровом формате рассчитывался несколькими способами, в зависимости от типа используемой модели подписки. После 2014 г. количество платных бумажных газет стало сокращаться. Снижение было связано с тем, что новые газеты в офлайн формате перестали появляться, а медиакомпании Норвегии активнее стали развивать онлайн формат. Тем не менее, несмотря на непростую экономическую ситуацию на медиарынке в 2020 г., ни одна газета в офлайн формате не была закрыта.

В последние годы многие газеты сократили выпуск бумажных версий, что позволило им сократить расходы и адаптироваться к уменьшению объема рекламы. Эта тенденция началась в 2010 г. и продолжается до сих пор.

Это связано с увеличением количества газет в цифровом формате и с тем, что показатели тиража стали рассчитываться иначе, так как стала учитываться стоимость цифровой подписки. Рост в 2020 г. в первую очередь связан с тем, что у газет появилось больше цифровых подписчиков: они активизировали цифровое предложение для своей аудитории. Без влияния пандемии рост вряд ли был бы таким большим.

Необходимо отметить, что с 2010 г. правительство Норвегии активно стало поддерживать переход средств массовой информации в цифровую среду [13], одними из первых на это откликнулись медиакомпании Норвегии, которые стали трансформировать свои медиаактивы и переходить на цифровые платформы. Пионером в переходе на цифровые платформы можно назвать медиакомпанию «Шибстед», активно инвестирующую в онлайн сегмент медиабизнеса с 2000-х гг. [14]. Исследователи отмечают, что для современного медиаландшафта СМИ Норвегии характерны конвергенция, цифровизация и информационное изобилие [15].

Таким образом, события последних лет, происходящие в газетной отрасли Норвегии, привели к тому, что большинство потребителей отдали предпочтение именно цифровому изданию, оформляя либо цифровую подписку, либо полную.

Усиление концентрации на газетном рынке

Тенденция к усилению концентрации на газетном рынке Норвегии была отмечена исследователями еще в 2010 г. [13; 16]. Усиление концентрации в 2020 г. было связано, прежде всего, с новой медиаполитикой по отношению к СМИ и медиакомпаниям.

Отметим, что закон о собственности на СМИ был отменен в 2016 г. В начале того же года трем медиагруппам: «Амедиа», «Поларис Медиа» и «Шибстед» принадлежало 107 из 228 газет (61,4 % от общего тиража) [17]. На международном уровне это считается высокой концентрацией [18].

Причина отмены закона о собственности заключалась в том, что в Норвегии уже был принят общий закон о конкуренции, введенный в 2004 г., работал антимонопольный орган, который должен был осуществлять необходимый контроль, был принят отдельный Закон о прозрачности владения СМИ. Суть Закона о собственности на СМИ заключалась в том, чтобы не допустить чрезмерного влияния одной медиагруппы. В 2016 г. предел концентрации одной медиакомпании составлял 33 %, и только «Шибстед» был близок к этому уровню. Также существовал региональный лимит в 60 %. В 2020 г. медиакомпаниям «Шибстед», «Амедиа» и «Поларис Медиа» принадлежало 124 из 215 газет, тираж которых составлял 68,4 % [9].

Закон об открытости в отношении владения СМИ, который был принят в 2016 г., возлагал на Норвежское управление по СМИ ответственность за повышение открытости, внимания и осведомленности о собственности в норвежских СМИ. В законе семь коротких абзацев. Особые положения касаются ответственности Норвежского управления СМИ за информацию (§ 3), обязанности СМИ предоставлять информацию (§ 4) и положения о принудительных штрафах (§ 5) тем СМИ, которые не выполняют свои обязанности по предоставлению информации.

Как справедливо заметил норвежский медиаисследователь С. Херст [9], концентрация собственности с 2017 по 2020 г. прошла «точку невозврата», хотя стремление противодействовать концентрации долгое время было важной частью медиаполитики Норвегии.

Попытки регулировать собственность медиагрупп уже давно при-

влекало большое внимание общественности. Последним крупным приобретением стала покупка компанией «А-Прессен» компании «Эдда Медиа» в 2012 г.. После долгого и сложного рассмотрения дела, в котором участвовали Управление по собственности, Управление по конкуренции и Совет по рассмотрению жалоб СМИ, дело закончилось тем, что приобретение было одобрено, но новая компания должна была отказаться от двух газет.

Когда в 2016 г. был отменен Закон о собственности на СМИ, ситуация была более прозрачной, но за прошедшие время концентрация собственности сильно увеличилась. Такое усиление концентрации может привести в дальнейшем к преобладанию одной крупной медиагруппы на норвежском рынке.

Крупнейшие медиакомпании Норвегии: «газетные войны» и увеличение сделок купли-продажи активов

Несмотря на пандемию, медиакомпании Норвегии активно инвестировали средства в газетные активы. В 2020 г. было проведено большое количество сделок по купле-продаже газетных активов на локальном рынке.

На рынке местных газет Норвегии доминируют две медиакомпании — «Амедиа» и «Поларис Медиа». Стоит отметить тенденцию, характерную для развития рынка локальной прессы — взаимосвязь между размером газеты и степенью концентрации собственности.

На рынке местных ежедневных газет медиагруппы «Амедиа» и «Поларис Медиа» в 2020 г. владели 39 из 45 газет (87 %) [9]. Местные

газеты, не входящие в какую-либо сеть, в основном принадлежали независимым местным компаниям. Часто это были публичные компании с ограниченной ответственностью, а также частные лица или семейные предприятия. У многих местных еженедельных газет были другие владельцы: либо газеты из того же района, либо небольшие группы.

Рассмотрим основные сделки купли-продажи газетных активов локальных медиакомпаний «Амедиа» и «Поларис Медиа».

В 2020 г. «Амедиа» приобрела «Трендер-Ависа» и ее дочерние компании, купив 94 % акций «ЛЛ Интрэнделаген». В марте 2021 г. «Поларис Медиа» обратилась в суд и потребовала отмены продажи акций «ЛЛ Интрэнделаген». Покупка акций и соглашение о сотрудничестве означали, что «Трендер-Ависа» стала частью группы «Амедиа». Это также означало, что давняя газетная война в регионе Норд-Трэнделаге вступила в новую фазу: против «Поларис медиа» выступила «Амедиа». В ходе этой «войны» обе медиакомпании начали выпускать онлайн-газеты в районе конкурента.

Ранее в сентябре 2019 г. «Амедиа» приобрела акции газеты «Сегн Авис», которая издается пять дней в неделю и является второй по величине газетой в Согн-ог-Фьордане. Последняя сделка «Амедиа» была связана с покупкой газет «Бюдстикка», «Аскер» и «Бэрумс Бюдстикке». Новость о покупке была опубликована 16 декабря 2020 г.

Подавляющее большинство местных газет, которые хотят развиваться и получать прибыль, не имеют другого выбора, кроме как стать частью одной из медиагрупп (стоит отметить, что сегодня почти

нет газет на локальном медиарынке Норвегии, которые бы не принадлежали либо «Амедиа», либо «Поларис Медиа»).

Газетами, купленными «Поларис Медиа» в этот период, были «Санхордланд» с дочерней газетой «Бемло-Нютт» (июнь 2020 г.), «Сюккелвсбладет» (июнь 2020 г.), «ОПП» в Опддале (сентябрь 2020 г.) и «Хитра-Фрея» (ноябрь 2020 г.). Все газеты были небольшими или средними газетами с тиражом от 6 500 до 2 400 экземпляров. Газеты, купленные «Поларис Медиа», были объединены в конце 2020 г.: «ОПП» в Опддале был объединен с местным конкурентом «Опдалинген», который медиагруппа купила в 2015 г., «Сюккелвсбладет» был объединен с «Суннморингеном» из соседнего муниципалитета Странда, а новая газета получила название «Нюсс».

Таким образом, к концу 2020 г. «Амедиа» принадлежало 73 газеты, что на десять больше, чем в 2017 г. «Поларис Медиа» увеличил свои активы еще больше, с 28 газет в 2017 г. до 42. Частично это увеличение связано с тем, что компания купила три местные газеты у крупнейшей норвежской медиакомпания «Шибстед».

Что касается местных газет, то текущая ситуация на локальном медиарынке нестабильна. Сделки купли-продажи газетных активов за последние годы показали, что обе компании стремятся увеличить свои активы и активно приобретают локальные газеты.

Стоит отметить, что в последние годы локальные медиакомпания, которым принадлежат газетные сети, сделали многое для ускорения перехода от офлайн формата

к онлайн. Инвестиции «Амедиа» привлекли наибольшее внимание общественности, например, в заметке в газете «Финансависен» отмечается, что «Амедиа» заплатила 130 млн норвежских крон за акции газеты «Бюдстикка»². Исследователи [19] отмечают, что цифровизация и трансформация бизнес-моделей на локальных медиарынках — основные задачи, которые должны решать медиакомпании, им необходимо развивать свои экосистемы и учитывать запросы аудитории.

Рассматривая деятельность локальных медиакомпаний, необходимо отметить деятельность и медиагруппы «Шибстед», которая по-прежнему является самой крупной норвежской медиакомпанией [20]. 2020 г. для «Шибстед» был весьма удачным, компания заключила несколько сделок по покупке сайтов рекламных объявлений в Финляндии и Дании (этот сегмент бизнеса «Шибстед» стал развивать с 2000-х гг., с каждым годом увеличивая портфель активов в этой сфере) и продала несколько газет группе «Поларис медиа». Таким образом в газетном сегменте бизнеса «Шибстед» осталось всего 9 газет, хотя в 2019 г. их было 13. Тем не менее, анализируя данные газетных тиражей, а не количество газет, доминирование «Шибстед» на медиарынке остается очевидным. «Афтенпостен», «Бергенс Тидене» и «Ставангер Афтенблад» — крупные газеты, на их долю приходится 76 % от общего тиража среди городских газет.

² Finansavisen. Oslo, 2021. URL: <https://finansavisen.no/nyheter/naeringsliv/2020/12/16/7598641/amedia-kjoper-opp-budstikka-for-130-mill/>.

Заключение

Газетами, которые добились лучших результатов в 2020 г., стали крупные городские газеты, национальные газеты (как ежедневные, так и неежедневные) и местные ежедневные газеты. Несмотря на увеличение общего тиража, продажи бумажных изданий снизились. Только 18 из 215 газет увеличили бумажный тираж. Это были крупные городские, нишевые и местные еженедельные газеты. Ни одна из местных ежедневных газет в 2020 г. не увеличила бумажный тираж.

Что касается местных еженедельных газет, то проблема в том, что у многих из них нет качественной онлайн версии издания. Одной из тенденцией развития норвежского газетного рынка является развитие цифровых газет и продажа цифровых подписок. Переход от бумажной подписки к полностью цифровой еще не завершился и находится в активной стадии развития, а продажа цифровых подписок — один из основных источников дохода медиакомпаний. Стоит отметить, что норвежское управление по СМИ работает над внесением вклада в законопроект ЕС о цифровых услугах и цифровых средствах массовой информации, в котором центральное место занимают цифровая безопасность, равноправная конкуренция и регули-

рование технологических платформ. Второй фактор, влияющий на цифровое развитие, — это абоненты, которые переходят с полной подписки на полностью цифровую. Здесь очень важна ценовая политика газет.

В 2020 г. цифровая подписка, например, на «Афтенпостен» стоила 249 норвежских крон в месяц, а полная подписка — 545. Таким образом, полная подписка стоила в два раза дороже. Переход от бумажной подписки к чисто цифровой подписке начался еще в 2014 г. Развитие ускорило в 2016 г., когда продажа цифровых подписок была освобождена от НДС так же, как и бумажные газеты.

В 2020 г. медиагруппы стали активнее инвестировать в цифровой формат, обновлять веб-сайты, развивать свои экосистемы. 2020 г. стал для газетного рынка Норвегии периодом, в котором не была закрыта ни одна газета, а переход в онлайн формат только усилился.

До 2020 г. длительный период спада тиража сменился небольшим увеличением. Несмотря на резкое снижение доходов от рекламы, основные газетные сети показали хорошие финансовые результаты. Пандемия создала потребность в актуальной, подробной и надежной информации, что привело к спросу на новости, особенно на локальном уровне.

Список использованной литературы

1. Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics / D. Hallin, P. Mancini. — Cambridge University Press, 2004. — 342 p.
2. Землянова Л.М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Даниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов / Л.М. Землянова // Медиаскоп. — 2013. — № 3. — URL: <http://mediascope.ru/node/1388>.
3. МакКуэйл Д. Журналистика и общество : учебник / Д. МакКуэйл. — Москва : МедиаМир, 2013. — 362 с.
4. Основы медиабизнеса : учеб. пособие / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2009. — 360 с.

5. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е.Л. Вартанова. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1997. — 183 с.
6. Михайлов С.А. Журналистика стран Северной Европы / С.А. Михайлов. — Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2003. — 368 с.
7. Простякова В.А. Тенденции развития газетного рынка Норвегии в 2010–2015 гг. / В.А. Простякова. — DOI 10.30547/mediascope.4.2018.3 // Медиаскоп. — 2018. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2485>.
8. Сельницын А.А. Возникновение и становление норвежской прессы / А.А. Сельницын // МедиаАльманах. — 2011. — № 5. — С. 44–50.
9. Høst S. Avisåret 2020. Papiraviser og betalte nettaviser / S. Høst. — Høgskulen i Volda, 2020. — 63 p.
10. Høst S. Avisåret 2019. Papiraviser og betalte nettaviser / S. Høst. — Høgskulen i Volda, 2019. — 61 p.
11. Media policy for private media in the age of digital platforms / G. Enli, T. Raats, T. Syvertsen, K. Donders. — DOI ORG/10.1177/0267323119861512 // European Journal of Communication. — 2019. — Vol. 34, no. 4. — P. 395–409.
12. Eide M. Medier — institusjoner og historie. Medievitenskap / M. Eide. — Bergen : Fagbokforlaget, 2008. — Bd 1. — 237 p.
13. The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era / T. Syvertsen, O.J. Mjøs, H. Moe, G. Enli. — Ann Arbor : University of Michigan Press, 2014. — 409 p.
14. Айрис А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген. — Москва : Университетская книга, 2010. — 560 с.
15. Schwebs T. Media i samfunnet / T. Schwebs, B. Ytre-Arne, H. Østbye. — Oslo : Det Norske Samlaget, 2020. — 360 p.
16. Høst S. Avisåret 2010 / S. Høst. — Høgskulen i Volda, 2011. — 57 p.
17. Høst S. Avisåret 2016 / S. Høst. — Høgskulen i Volda, 2017. — 66 p.
18. Doyle G. Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media / G. Doyle. — New York : Sage, 2002. — 200 p.
19. Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead / K. Donders, T. Raats, G. Enli, T. Syvertsen. — DOI Org/10.1080/16522354.2018.1470960 // Journal of media business studies. — 2018. — Vol. 15, no. 2. — P. 89–107.
20. Простякова В.А. Развитие медиахолдинга «Шибстед» в начале XXI века / В.А. Простякова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.4.2018.95105 // МедиаАльманах. — 2018. — № 4. — С. 95–105.

References

1. Hallin D., Mancini P. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, 2004. 342 p.
2. Zemlyanova L.M. Theoretical Principles of Media Systems Comparative Analyses in Writings of Daniel Hallin and Paulo Mancini, Their Adherents and Opponents. *Mediascope* = *Mediascope*, 2013, no. 3. Available at: <http://mediascope.ru/node/1388>. (In Russian).
3. MakKueil D. *Journalism and society*. New York, Sage, 2013. 256 p. (Russ. ed.: MakKueil D. *Journalism and society*. Moscow, MediaMir Publ., 2013. 362 p.).
4. Vartanova E.L. (ed.). *Basics of Media Business*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2009. 360 p.
5. Vartanova E.L. *Northern model at the end of the century. Printing, TV and radio in the Nordic countries between state and market regulation*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 1997. 183 p.
6. Mikhailov S.A. *Journalism of countries of Northern Europe*. Saint Petersburg, Mikhailov V.A. Publ., 2003. 368 p.
7. Prostyakova V.A. Norwegian Newspaper Market Development Trends in 2010–2015. *Mediascope* = *Mediascope*, 2018, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2485>. (In Russian). DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.3.

8. Selnitsyn A.A. Emergence and establishment of the Norwegian press. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2011, no. 5, pp. 44–50. (In Russian).
9. Høst S. *Avisåret 2020. Papiraviser og betalte nettaviser*. Høgskulen i Volda, 2020. 63 p.
10. Høst S. *Avisåret 2019. Papiraviser og betalte nettaviser*. Høgskulen i Volda, 2019. 61 p.
11. Enli G., Raats T., Syvertsen T., Donders K. Media policy for private media in the age of digital platforms. *European Journal of Communication*, 2019, vol. 34, no. 4, pp. 395–409. DOI: Org/10.1177/0267323119861512.
12. Eide M. *Medier — institusjoner og historie. Medievitenskap*. Bergen, Fagbokforlaget, 2008. Bd 1. 237 p.
13. Syvertsen T., Mjøs O.J., Moe H., Enli G. *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 2014. 409 p.
14. Aris A., Bughin J. *Managing Media Companies: Harnessing Creative*. London, John Wiley & Sons, 2009. 400 p. (Russ. ed.: Aris A., Bughin J. *Managing Media Companies: Harnessing Creative*. Moscow, Universitetskaya kniga Publ., 2010. 560 p.).
15. Schwebs T., Ytre-Arne B., Østbye H. *Media i samfunnet*. Oslo, Det Norske Samlaget, 2020. 360 p.
16. Høst S. *Avisåret 2010*. Høgskulen i Volda, 2011. 57 p.
17. Høst S. *Avisåret 2016*. Høgskulen i Volda, 2017. 66 p.
18. Doyle G. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. New York, Sage, 2002. 200 p.
19. Donders K., Raats T., Enli G., Syvertsen T. Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead. *Journal of media business studies*, 2018, vol. 15, no. 2, pp. 89–107. DOI: Org/10.1080/16522354.2018.1470960.
20. Prostyakova V.A. Development of the Schibsted media holding in the early 21st century. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2018, no. 4, pp. 95–105. (In Russian). DOI 10.30547/mediaalmanah.4.2018.95105.

Информация об авторе

Простякова Вероника Алексеевна — младший научный сотрудник, Проблемная научно-исследовательская лаборатория комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, vprostyakova@mail.ru.

Author Information

Veronika A. Prostyakova — Junior Researcher, Scientific Laboratory of In-Depth Study of Current Problems of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, vprostyakova@mail.ru.

Для цитирования

Простякова В.А. Газетный рынок Норвегии в период пандемии COVID-19 / В.А. Простякова. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).76-85 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 1. — С. 76–85.

For Citation

Prostyakova V.A. Norwegian Newspaper Market During the COVID-19 Pandemic. *Vo-prosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 76–85. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).76-85.