

MASTEROPPGAVE

Emnekode: SO330S

Navn på kandidat: Nina Lorvik

Journalistikk bak betalingsmur

Dato: 15. august 2017

Totalt antall sider: 121

i Forord

Økende bruk av teknologi i hverdagen har endret folks medievaner. Vi ser en nedgang i antall abonnenter for flere papiraviser i Norge, samtidig som annonseinntektene går ned. Likevel har avisene mye innhold tilgjengelig på nettavisa si, og det er derfor nødvendig begynne å ta betalt for journalistikken på nett for at avisene skal overleve.

Det er imidlertid ikke enkelt å begynne å ta betalt for innholdet på nettaviser, fordi leserne er ikke vant til å betale for nettartikler. Men avisene må finne nye måter å finansiere journalistikken på, og resultatet er mer journalistikk bak betalingsmur på nett. Egentlig burde ikke folk synes det er så rart og irriterende å måtte betale for å lese nettsaker, for papiravisa har heller ikke vært gratis.

De siste årene har norske aviser begynt å legge stadig mer av innholdet bak betalingsmur, og jeg ønsket å forske på dette nye «fenomenet». Jeg ønsket å finne ut hva som kjennetegner sakene bak betalingsmuren i Nordlys, for å se hva folk faktisk liker å betale for å få lese, og sammenligne det med kjennetegnene til sakene foran betalingsmuren. Samtidig ønsket jeg å finne ut hvilke vurderinger Nordlys-redaksjonen gjør i valgene med plasseringen av en sak foran og bak betalingsmuren. Jeg har måttet ta utgangspunkt i et knippe saker i 2016, så funnene mine er ikke generaliserbare, men gir en liten pekepinn på hva som kjennetegner sakene på nettavisa til Nordlys.

Jeg vil takke Jostein Larsen Østring i Amedia for hjelp med å skaffe datamateriale på hva som var de mest leste sakene i Nordlys våren 2016 foran og bak betalingsmuren. Jeg vil også takke Nordlys for at jeg fikk bruke dem som forskningsobjekt, og for at både sjefredaktøren og nyhetsredaktøren stilte opp til intervju. Til slutt vil jeg takke veilederen min i forskningsprosjektet, Birgit Røe Mathisen, for veldig god hjelp, oppfølging og gode råd fra start til slutt.

1. august 2017

Nina Lorvik

ii Sammendrag

Innføringen av betalingsmurer er nødvendig for å finansiere journalistikken i en tid hvor annonseinntektene stuper. For å få folk til å ønske å betale for journalistikken på nett må mediehusene finne en god strategi. Jeg har derfor forsket på hva som kjennetegner de mest leste sakene bak betalingsmuren sammenlignet med gratis-sakene i Nordlys. Samtidig har jeg forsket på hvilke vurderinger redaksjonen gjør når de skal plassere saker foran og bak betalingsmuren. Forskningsprosjektet gir noe innsikt i hvilke type saker folk er villige til å betale for, selv om materialet er for lite til at resultatene kan generaliseres. Forskningen kan også bidra til at andre norske mediehus kan la seg inspirere og lære av Nordlys, med tanke på hvordan de vurderer plasseringen av ulike saker i forhold til betalingsmuren. Det er tatt utgangspunkt i 12 av de mest leste gratis-sakene og 12 av de mest leste sakene bak betalingsmuren våren 2016, og intervjuer med nyhetsredaktøren og sjefredaktøren i Nordlys.

Analysene har vist at det som oftest er litt enkle saker foran betalingsmuren, som for eksempel hendelsesnyheter, stormvarsel eller annen informasjon flest mulig bør få med seg. Bak betalingsmuren er det gjerne mer komplekse saker som er mer bearbeidet, for eksempel konfliktsaker der det er uenighet mellom flere parter. I én av disse sakene er det blant annet referert til rapporter og regnskap, som bekrefter at sakene bak betalingsmuren gjerne er mer komplekse. Studien min viser også at boligstoff er noe Nordlys-leserne viser høy betalingsvilje for, og dette tar redaksjonen hensyn til. Det er viktig å tilfredsstille leserne for at de skal ønske å betale for innholdet Nordlys leverer, selv om kommersielle hensyn strider litt mot uavhengighetsprinsippet til pressen. Vurderingene Nordlys-redaksjonen gjør er basert på analyser og egne erfaringer. Sjefredaktøren har lagt noen retningslinjer, men det er nyhetsredaktøren og frontsjefene eller vaksjefene som tar de daglige beslutningene. Vurderingene tas på bakgrunn av skjønn, men de er også situasjonsbetinget. Det er viktig for Nordlys å være varsom med å bli for plusstung, og dersom dette skjer kan de legge noen av disse pluss-sakene foran betalingsmuren for å dra inn flere lesere. Å ha en balansert og god miks med åpent og lukket innhold fungerer for dem, og det gjør at de har noe for alle.

Alt i alt er det lesernes interesser og tilfredsstillelse som står i fokus, men det er fortsatt viktig med en variert miks av kvalitetssaker og enkle klikksaker. Samtidig må pressen fortsette å være uavhengig til tross for at kommersielle hensyn tas.

iii Innholdsfortegnelse

i	Forord	i
ii	Sammendrag	ii
iii	Innholdsfortegnelse	iii
1.	Innledning	1
1.1	Tema og problemstilling	1
1.2	Sentrale begreper	2
1.3	Viktig forskning	2
1.4	Forskning på temaet	3
1.5	Utforming og opplegg av undersøkelsen	4
1.6	Struktur i oppgaven	4
2.	Teoretisk rammeverk	6
2.1	Journalistikk bak betalingsmur	6
2.1.1	Ulikt innhold bak og foran muren	8
2.1.2	Kommersialisering	9
2.2	Medieinnovasjon	10
2.2.1	Entreprenørskap og innovasjon i media	12
2.2.2	Endringer i produktet	12
2.2.3	Driftsnær innovasjon	13
2.2.4	Økt konkurranse krever innovasjon	14
2.3	Profesjonelt skjønn og nyhetsvurderinger	15
2.3.1	Nyhetsvurderinger	16
2.3.2	Lokal forankring	18
2.4	Kjønn og kilder	19
3.	Metode	21
3.1	Diskursanalyse	22
3.1.1	Koding og analyse	24
3.1.2	Svakheter med diskursanalyse	25
3.2	Intervju	26
3.2.1	Styrker og svakheter med intervju	28
3.2.2	Gjennomføring av intervju	29
3.2.3	Koding og analyse	31
3.3	Hva skiller studien fra annen forskning	31
4.	Likheter og forskjeller foran og bak betalingsmuren	33
4.1	Likheter mellom åpne og lukkede saker	33
4.1.1	Språk	34
4.1.2	Titler	36
4.1.3	Kilder og kjønn	37
4.1.4	Elitekilder vs. vanlige folk	39
4.2	Forskjeller på sakene foran og bak muren	40
4.2.1	Mer konflikt bak muren	42
4.3	«Breaking news» versus journalistisk bearbeidelse	43

4.3.1 Premium-modell	45
4.4 Kapitteloppsummering	46
5. Betalingsvilje og brukeratferd.....	48
5.1 Boligstoff selger.....	48
5.2 Betalingsvilje.....	49
5.3 Kommersialisering	51
5.4 Feature- og servicejournalistikk	52
5.4.1 Betalt innhold uansett plattform	53
5.4.2 Innovasjon og entreprenørskap.....	54
5.5 Inntekt og tilbud	55
5.5.1 Bedre journalistikk av brukerbetaling	56
5.5.2 Færre klikk bak betalingsmuren	58
5.6 Brukeratferd	59
5.6.1 Må ta hensyn til brukeratferd	60
5.6.2 Brukeratferd bak og foran betalingsmuren.....	62
5.6.3 Lokale saker.....	63
5.7 Kapitteloppsummering	64
6. Journalistiske vurderinger	66
6.1 Vurderinger.....	66
6.1.1 Debattplattform.....	67
6.1.2 Tar hensyn til analyser.....	68
6.2 Bruk av skjønn.....	70
6.2.1 Makt til å avgjøre.....	71
6.2.2 Når historien er nok	72
6.2.3 Relevans er avgjørende.....	73
6.3 Konkurrans- og fellesstoff.....	74
6.3.1 Økt konkurranse krever økt innovasjon	76
6.3.2 Når avisene deler på innholdet	77
6.3.3 Lokalt fokus	78
6.4 Kapitteloppsummering	79
7. Konklusjon og avslutning	81
Litteraturliste	85
Mediekilder	87
Vedlegg	88

1. Innledning

1.1 Tema og problemstilling

Temaet for denne masteroppgaven er journalistikk bak betalingsmur. Jeg valgte dette temaet fordi det er spennende og veldig aktuelt. Stadig flere aviser innfører og fokuserer mer på betalt innhold på nettavisene sine. Betalt innhold er viktig fordi annonseøkonomien til avisene blir stadig dårligere, og faller i takt med papiravisas opplagsnedgang. Mediene har behov for å finne nye betalingsløsninger, og abonnementsinntekter via brukerbetaling på nett er en sentral finansieringskilde. Det er interessant hvordan innføringen av betalingsmurer påvirker avisers innhold og måten en redaksjon og redaktørene tenker på når de skal publisere innhold på nett. Formålet med forskningsarbeidet var å få bedre innsikt i hva som kjennetegner sakene foran og bak betalingsmuren i ei spesifikk avis, og samtidig få innsikt i hvilke profesjonelle, journalistiske vurderinger en redaksjon gjør med tanke på plassering av de enkelte sakene. Å se på hva som kjennetegner de mest leste sakene bak betalingsmuren sammenlignet med de mest leste foran betalingsmuren kan gi en liten indikasjon på hva folk ønsker å betale for å lese på nett. Jeg valgte å ha en studie av avisa Nordlys i Tromsø, en stor avis i Nord-Norge som dekker et stort område. Nordlys var for øvrig en av de første Amedia-avisene som innførte betalingsmur. Temaet journalistikk bak betalingsmur vil bli et mye viktigere tema i årene framover, når avisene kanskje står helt uten annonseinntekter og må ha full finansiering av journalistikken gjennom for eksempel brukerbetaling. Jeg tror det vil komme diskusjoner hvor det tas opp hvilket stoff som må være åpent for alle, og hvilket stoff det er riktig å ta betalt for. Mitt forskningsprosjekt vil kunne være ett av bidragene til denne diskusjonen, fordi jeg gir et innblikk i hvordan dette er i Nordlys.

Dette forskningsprosjektet skal gi svar på følgende problemstilling: *Hva kjennetegner de mest leste sakene bak betalingsmuren i Nordlys sammenlignet med gratis-sakene, og hvilke vurderinger gjør redaksjonen når de skal plassere saker foran og bak muren?* Til problemstillingen ligger også flere forskningsspørsmål, hvor svarene på disse skal bidra til å gi svar på problemstillingen. Forskningsspørsmålene besvares i ulike deler av oppgaven. Følgende forskningsspørsmål ligger til grunn for besvarelsen av problemstillingen:

- Hva kjennetegner sakene som gir mest klikk bak betalingsmuren?
- Hva kjennetegner sakene som gir mest klikk foran betalingsmuren?

- Hva er likhetene og forskjellene mellom sakene som er åpne og de som er lukket?
- Hvilke saker erfarer redaksjonen at det er høyest betalingsvilje for?
- Hvordan vurderer redaksjonen hvilke saker som skal være foran og bak betalingsmuren?
- Hvordan vurderes plasseringen av artikler når konkurrentene har samme saken(e)?

1.2 Sentrale begreper

Det mest sentrale begrepet som brukes i oppgaven er *journalistikk bak betalingsmur*.

Definisjonen til begrepet betalingsmur kommer jeg imidlertid tilbake til i teorikapitlet.

Journalistikk bak betalingsmur betyr at det koster å få tilgang til journalistikk som ligger bak en ”mur”, eller med andre ord: ikke tilgjengelig for dem som ikke betaler. Et annet begrep som brukes om det samme er *plusstoff*. Plusstoff kan kanskje gi litt mer positive assosiasjoner, for det ligger mer i ordet at du får tilgang til litt mer eksklusivt stoff enn blant gratisstoffet. Journalistikk bak betalingsmur kan derimot høres litt mer begrensende ut, og gir ikke nødvendigvis assosiasjoner til hva du får om du betaler for journalistikken.

Andre sentrale begreper som vil komme opp i analysedelen av oppgaven er innovasjon og entreprenørskap. Innovasjon innebærer å innføre noe nytt i det sosioøkonomiske systemet (Storsul og Krumsvik, 2013, s. 14). Noe nytt trenger ikke nødvendigvis å være en oppfinnelse. Det kan være en ny kombinasjon av noe som allerede eksisterer, som kan føre til nye forretningsmuligheter og framtidige innovasjoner (Storsul og Krumsvik, 2013, s. 14). Dette vil legge til rette for at det kan komme stadig nye endringer. ”Entreprenørskap handler om igangsetting av ny virksomhet, både å se muligheter, skaffe ressurser, utvikle en organisering og igangsette drift” (Vaagan og Barland, 2015, s. 15). Disse begrepene er sentrale i forskningsprosjektet, fordi nye måter å finansiere journalistikken på innebærer også nye innovasjoner og entreprenørskap. Jeg vil også ta for meg flere teorier fra andre forskere i drøftingen av funnene mine, blant annet profesjonsteori og begrep som profesjonelt skjønn og nyhetsvurderinger. Kombinasjonen av disse teoriene er nyttige rammeverk for prosjektet mitt, fordi journalistikk bak betalingsmur handler om entreprenørskap, men innenfor en ramme hvor også profesjonelle verdier og vurderinger er viktige elementer.

1.3 Viktig forskning

Målsettingen med denne oppgaven er å bidra til økt kunnskap om journalistikk bak betalingsmur, og hvilke profesjonelle vurderinger som gjøres i redaksjonene. Det er viktig

både for faget, bransjen og den journalistiske profesjonen i en tid hvor mediebransjen står ovenfor store endringer. Det er viktig å få mer kunnskap om betalingsløsninger og journalistikk foran og bak betalingsmuren i dagens samfunn hvor annonseøkonomien til avisene stadig faller. Kunnskapen kan flere avishus dra nytte av, og kanskje kan det bidra til at de får flere positive erfaringer med brukerbetaling på nett. Forskningen min kan også bidra til at flere aviser blir inspirert til å innovere for å finne løsninger som kan gi stabile inntekter i årene framover. God økonomi er viktig for å kunne produsere god journalistikk, og samfunnet trenger en fjerde statsmakt som kan overvåke myndighetene og tale den lille mann i gata sin sak.

Betalingsmur på nettaviser er relativt nytt, men inntektene av digitale abonnement er allerede begynt å stige. I medietilsynets rapport for medieøkonomi for 2015 kommer det fram at avisenes opplagsinntekter for første gang var høyere enn annonseinntektene (Medietilsynet, 2016)¹. ”Opplagsinntektene sto for 49,4 prosent av avisenes driftsinntekter, mens annonseinntektenes andel av driftsinntektene var 46,5 prosent” (Medietilsynet, 2016, s. 6). Annonseinntektene til papiravisene gikk ned med 740 millioner kroner i 2015, mens inntektene fra annonser i nettutgavene ikke økte med mer enn 21 millioner kroner, ifølge rapporten til Medietilsynet (2016, s. 5). Det kommer også fram at annonseinntektene falt med over 10 prosent i 77 av avishusene i Norge, mens 12 avishus mistet over 20 prosent av disse inntektene (Medietilsynet, 2016, s. 5). Når det gjelder brukerbetaling av redaksjonelt innhold på nett så økte inntektene med 813 millioner kroner til 9 milliarder kroner fra 2011-2015 (Medietilsynet, 2016, s. 11). Det er viktig at disse inntektene fortsetter å stige i takt med at annonseøkonomien faller, slik at flest mulig aviser og medier i Norge har større sjanse for å overleve overgangen fra papir til nett.

1.4 Forskning på temaet

Det er flere som har forsket på innføringen av betalingsmur i ulike nettaviser. Helle Sjøvaag (2015) er en av dem. Hun har sett på innholdet til nettavisene til de største Schibsted-avisene i Norge; Aftenposten, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. I artikkelen *Introducing the Paywall* presenterer Sjøvaag en studie en komparativ og langsgående kvantitativ innholdsanalyse av de tre nettavisenes førstesider (Sjøvaag, 2015, s. 311). Hun sammenligner både avisenes innhold før og etter betalingsmurene ble satt opp, og avisenes innhold bak betalingsmuren og foran betalingsmuren (Sjøvaag, 2015, s. 305).

¹ Økonomi i norske medievirksomheter 2011-2015 [Lest 07.04.2017].

² <https://www.nordlys.no/kundesenter/oversikt/om-bladet-nordlys/ansatte/#Redaksjon-1> [Lest 26.02.2017].

Nina Kvalheim (2013) har også studert temaet journalistikk bak betalingsmur, og forskningen hennes handler om forholdet mellom gjennomføringen av betalingsmuren og det redaksjonelle innholdet sin profil i Fædrelandsvennen (s. 25). Hun har undersøkt hva som er de mest fremtredende nyhetsverdiene bak betalingsmuren, og hvordan disse forholder seg til kommersielle strategier i forbindelse med innføringen av betalingsmuren (s. 25). Artikkelen til Kvalheim, *News Behind the Wall*, har som formål å bidra til en forståelse av samspillet mellom strategiske og økonomiske beslutninger om nyhetsproduksjon og det redaksjonelle innholdet.

Både Sjøvaag og Kvalheim sine studier er større kvantitative studier. Mitt bidrag blir derimot en kvalitativ dybdestudie av journalistikk foran og bak betalingsmuren i ett spesifikt mediehus, nemlig Nordlys. Jeg mener det er viktig med kvalitative studier som kan si noe mer detaljert om innholdet foran og bak muren, og derfor føler jeg studien min blir et godt bidrag til økt kunnskap om temaet.

1.5 Utforming og opplegg av undersøkelsen

Før jeg gikk i gang med selve forskningen, måtte jeg samle inn data. Jeg fikk datamateriale på de 10 mest leste sakene foran og bak betalingsmuren i Nordlys for de seks første månedene av 2016 fra Amedia. Datamaterialet inneholdt tittelen på de mest leste sakene for hver måned i tillegg til antall sidevisninger og antall unike brukere for hver sak. Jeg tok utgangspunkt i de to mest leste sakene foran og de to mest leste sakene bak betalingsmuren for hver måned. Disse sakene gikk jeg grundig gjennom og analyserte. En annen metode jeg har brukt i forskningen min er intervju. Innsamlingen av datamaterialet knyttet til vurderingene redaksjonene gjorde jeg via intervju på et kontor i Nordlys sine lokaler. Jeg intervjuet sjefredaktøren og nyhetsredaktøren hver for seg. Jeg analyserte deretter intervjuene. I metodekapitlet vil jeg gjøre rede for hvordan jeg utførte analysene, og begrunne og drøfte de metodiske valgene jeg har gjort.

1.6 Struktur i oppgaven

Jeg har valgt å strukturere oppgaven slik at jeg besvarer første del av problemstillingen i første del av oppgaven, og deretter besvares siste del av problemstillingen.

I kapittel 2 går jeg gjennom relevant teori knyttet til forskningsprosjektet mitt. Her vil jeg gå gjennom andre forskeres teori som kan bidra til å forklare funnene mine, som skal drøftes i

analysedelen. Jeg går blant annet gjennom teori knyttet til journalistikk bak betalingsmur, som innebærer teorier og forskningsfunn om hvilke type saker som er vanlige å legge foran og bak betalingsmuren.

Kapittel 3 vil ta for seg metodevalg og metodeteori relatert til oppgaven. Hvordan prosjektet startet blir forklart før forskningsdesignet presenteres. Deretter går jeg gjennom både diskursanalysen og intervjuene knyttet til forskningsprosjektet mitt. Helt til slutt i kapitlet kommer en gjennomgang av hva som skiller min studie fra annen forskning på temaet.

Kapittel 4 vil ta for seg analysedel 1, som handler om likheter og forskjeller mellom saker foran og bak betalingsmuren. Her skal jeg besvare følgende forskningsspørsmål: ”Hva kjennetegner sakene som gir mest klikk bak betalingsmuren?”, ”Hva kjennetegner sakene som gir mest klikk foran betalingsmuren?” og ”Hva er likhetene og forskjellene mellom sakene som er åpne og de som er lukket?”.

Kapittel 5 tar for seg analysedel 2, som handler om betalingsvilje og brukeratferd. Her skal jeg blant annet gå gjennom hvilke type saker det typisk er betalingsvilje for og hvorfor det er viktig for Nordlys å måle brukeratferd. Her besvarer jeg forskningsspørsmålet: ”Hvilke saker erfarer redaksjonen at det er høyest betalingsvilje for?”

Kapittel 6 tar for seg forskningsfunnene knyttet til journalistiske vurderinger, som er siste del av analysen. Her vil jeg hovedsakelig basere meg på intervjuene fra forskningen min. I dette kapitlet skal jeg gå inn på hvilke vurderinger Nordlys gjør når de skal plassere saker foran og bak betalingsmuren, og forklare hva som påvirker disse valgene. Følgende forskningsspørsmål besvares i dette kapitlet: ”Hvordan vurderer redaksjonen hvilke saker som skal være foran og bak betalingsmuren?” og ”Hvordan vurderes plasseringen av artikler når konkurrentene har samme saken(e)?”.

I kapittel 7 kommer konklusjonen. I dette avsluttende kapitlet skal jeg oppsummere funnene mine og komme med en konklusjon ut fra forskningsprosjektet mitt.

2. Teoretisk rammeverk

Selv om betalingsmur på nettaviser er et relativt nytt fenomen finnes det likevel noe forskning på temaet. Eksisterende teori utgjør det sentrale grunnlaget for å kunne bruke begreper og ulike teorier som en del av analysen senere i oppgaven. Det teoretiske rammeverket i denne oppgaven består av fire deler:

Kapittel 2.1 vil ta for seg tidligere studier av journalistikk og betalingsmur i aviser. Her defineres begrepet betalingsmur, og det blir en gjennomgang av hva som menes med journalistikk bak betalingsmur og hvordan det påvirker avisenes inntekter.

Kapittel 2.2 tar for seg teorier knyttet til innovasjon og entreprenørskap og relaterer dette til mediebransjen. Her skal blant annet begreper som innovasjon og entreprenørskap forklares.

Kapittel 2.3 viser teorier som handler om bruk av profesjonelt skjønn og nyhetsvurderinger. Her defineres begrepet skjønn, og skjønnsutøving blir forklart i en sammenheng knyttet til mediebransjen. Samtidig blir det gjennomgått teori knyttet til å ta nyhetsvurderinger.

Kapittel 2.4 handler om kildebruk og kjønn, knyttet opp mot saker i mediebransjen. Dette handler om ulik representasjon av kjønn og type kilder i avisartikler.

2.1 Journalistikk bak betalingsmur

En betalingsmur er en digital mekanisme som skiller betalt innhold fra gratis innhold på en nettside, og ordningen med betalingsmur gjør at avisene går fra en reklamemodell til en abonnementsmodell, ifølge Sjøvaag (2015, s. 306-307) som refererer til Pickard og Williams (2014). Stadig flere mediehus tar i bruk betalingsløsninger på nettavisene sine. Papiroplaget faller stadig mer, og det er nødvendig å møte lesernes behov på de plattformene de er. Det blir derfor mer og mer fokus på utviklingen av nettavisene. Journalistikken er nemlig ikke avhengig av en papirutgave av avisene, for det har ikke noe å si hvor leserne vil oppdatere seg på nyheter – foran en skjerm eller i ei papirblekke (Omdal, 2013, s. 18).

Avisene må ta i bruk ny teknologi og utnytte mulighetene det gir for å kunne overleve. Det blir imidlertid et problem når inntektene ikke er like gode når det satses på digitale i stedet for analoge produkter (Omdal, 2013, s. 18). Nettet truer den journalistiske økonomien, fordi nettet river ned den mangfoldige pakken en avis er, ifølge Omdal (2013, s. 19). Tidligere har kvalitetsjournalistikk bare utgjort en del av avisproduktet, og ”artikler om politikk, kultur, samfunnsliv, økonomi og rettsvesen har vært pakket sammen med billig kuriosastoff, kryssord, personalia og værmeldinger” (Omdal, 2013, s. 19-20). Denne pakken har nådd såpass mange mennesker at annonsører har ønsket å bidra til å finansiere avisene, slik at de

selv kunne nå ut med et salgsbudskap. Når nettet har tatt stadig mer over for papirutgaven, har også annonseinntektene til avisene gått ned, fordi folk finner kryssord, værmeldinger og lignende enkelt stoff andre plasser på nettet enn på ei nettavis. Derfor når heller ikke annonsørene like godt fram til menneskene de nådde da de annonserte i ei papiravis. Samtidig kan annonsering via Google og Facebook gi annonsørene gode muligheter til langt mer målrettet annonsering til spesifikke grupper i samfunnet.

Kvalheim (2013, s. 26) skriver at problemet er at reklameplass er mindre verdifull på nettet enn i papirutgave, nettopp fordi nettet gjør det mulig for annonsørene å finne mer målrettede steder for å nå potensielle kunder enn gjennom nettaviser. Brukerbetaling på nettaviser har tradisjonelt sett vært nesten ikke-eksisterende, og nettaviser har gitt mindre inntekter enn papiraviser. Dette har ifølge Kvalheim påvirket avisenes samlede inntekter negativt. Hun refererer til Des Freedman som sier at det ser ut som at forretningsmodellen til nettjournalistikk er noe som leserne ikke liker, og at de ikke vil betale for innholdet på nett (Kvalheim, 2013, s. 26). Sjøvaag (2015, s. 318) skriver at det er en kultur for at det er gratis stoff på internett, og forskning har vist at det er en krevende og utfordrende prosess å få folk til å betale for nyheter på nett når de er vant til å få det gratis. Forskning antyder imidlertid at det er lettere å ta betalt for innhold som folk ser på smarttelefonene eller nettbrettene sine, fordi der har de blitt vant til å betale for innhold helt fra starten av (Sjøvaag, 2015, s. 318). Sjøvaag (2015) tror imidlertid at nøkkelen til strategien for å innføre betalingsmur er en tro på at leserne vil betale for kvalitetsjournalistikk og unikt innhold, noe som igjen gir mediehus muligheten til å opprettholde inntektene fra leserne selv om papiroplaget og annonseinntektene faller (s. 305-306). Mange aviser eksperimenterer derfor med ulike måter å ta betalt for innhold på nettet (Kvalheim, 2013, s. 26). Også Omdal (2013, s. 25) bekrefter at norske medievirksomheter må finne måter å skaffe brukerinntekter på når annonsefinansieringen ikke lenger holder mål, og da er betalingsløsninger for digitalt innhold interessant. Innføringen av betalingsmurer vil ikke nødvendigvis endre hva journalistene gjør eller hvordan de ser verdien av publiseringsteknologi, med tanke på det positive med en betalingsmur (Kvalheim, 2013, s. 37). Men avishusene er nødt til å gjøre endringer for å få nok inntekter. ”Det digitale taktskiftet” kaller Amedia ”den endringen av tankesett, ressursbruk og journalistisk satsing som lokalavisene er midt oppe i, eller på full fart inn i” (Olsen, 2013, s. 62).

2.1.1 Ulikt innhold bak og foran muren

Hvilket stoff som skal legges bak og foran muren er helt opp til redaksjonene å avgjøre. Dette handler om det profesjonelle journalistiske skjønnnet som tas opp i kapittel 2.3. Sjøvaag (2015) har funnet ut at innholdet i nyhetsaviser på nett er høyt trafikkgenerert, mens innholdet bak betalingsmuren er den mest verdsatte og ressurskrevende journalistikken i nyhetsrommet (s. 304). Nina Kvalheim (2013) har forsket på innføringen av betalingsmur i Fædrelandsvennen, og hennes forskning har i likhet med Sjøvaag (2015) sin forskning vist at det er forskjeller på åpent og lukket innhold. Åpent innhold består hovedsakelig av historier om ulykker, trafikk og sport (Kvalheim, 2013, s. 34). Den samme tendensen finner Morlandstø og Lamark (2015, s. 192), som også fant ut at nær 80 prosent av nettsakene fra sin studie er nyhetssaker (s. 194). En slik ulikhet i innholdet foran og bak betalingsmuren kan relateres til det som kalles premium-modellen. Premium-modellen karakteriseres ved at innholdet som er gratis er generelt for eksempel siste-minutt-nyheter, mens innholdet som ligger bak betalingsmuren er høyt verdsatte nyheter (Sjøvaag, 2015, s. 307). Dette er kun én av modellene for hvordan innhold på nettaviser er. Robert Picard (2014) skilte mellom fire strategier for betalte nyheter, ifølge Sjøvaag (2015, s. 307): åpne områder, en blandet tilnærming, den myke muren og den harde muren. Sjøvaag (2015) kommer imidlertid med litt andre modeller. Hun sier at vi skiller mellom den harde veggen hvor det tas betalt for alt innhold, den oppmålte modellen hvor det er gratis tilgang til et begrenset antall artikler, og det tillates deling i sosiale medier, og premium-modellen. Også Omdal (2013, s. 26) trekker fram sistnevnte modell, men han kaller det et plusskonsept eller en freemium-modell når det tilbys både åpent og betalt innhold på en nettutgave av ei avis, slik Sjøvaag (2015) kaller premium-modellen. Innholdet på nettavisene til Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad ble sammenlignet i Sjøvaag (2015) sin studie. Forskningen viser at det kan antas at det er stoffområdene politikk, samfunnsspørsmål, økonomi og kultur som gir mest inntekter for aviser som bruker premium-modellen (Sjøvaag, 2015, s. 316-317).

Studier har vist at trafikken har en tendens til å avta når betalingsmurer innføres, samtidig som forskning viser at lesere som betaler for innholdet på nettaviser orienterer seg annerledes på nyhetsbildet enn de som ikke betaler (Sjøvaag, 2015, s. 306). Derfor har også redaksjoner pågående diskusjoner om hva slags innhold de kan legge bak betalingsmuren, ifølge Sjøvaag. Nina Kvalheim (2013) sin studie på Fædrelandsvennen viste at nyheter bak betalingsmuren i Fædrelandsvennen, de sakene hun analyserte, ofte var lokale saker produsert av mediehuset

selv (s. 38). Kvalheim fant ut at nyheter som gir leserne nærhet og eksklusivitet i sakene, som de kan identifisere seg med, er salgbart innhold (2013, s. 38). Journalistikken bak betalingsmuren gir dessuten ”bredere dekning av flere stoffområder enn det gratisstoffet gjør” (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 198).

Med innføringen av betalingsmurer kommer også spørsmålet om pressens samfunnsoppdrag, og kritisk, uavhengig journalistikk står på spill når fokuset til redaksjonene blir stadig mer rettet mot å tjene penger for å kunne overleve. Kommersialisering blir diskutert av både Sjøvaag (2015) og Kvalheim (2013).

2.1.2 Kommersialisering

Nyheter har lenge vært sett på som en vare som selges i et marked, og innføringen av betalingsmuren kan ses på som en økende grad av kommersialisering av nyhetssfæren (Kvalheim, 2013, s. 28). Kommersialisering av nyheter innebærer en sterkere vektlegging av publikums behov når redaksjoner bestemmer hva som skal publiseres som nyheter, og ifølge Anthony Downs (1957) søker forbrukere informasjon for underholdning, forbruk, produksjon og å avgi stemme (Kvalheim, 2013, s. 29). Avisene er avhengige av å finne nye inntektskilder som gjør at leserne må betale for nyheter på nett som tidligere har vært gratis. Det antas derfor at lesernes interesser står høyt når avisene skal velge hvilket stoff de skal legge bak betalingsmuren, fordi de ønsker å tilby leserne stoff de kan være villige til å betale for (Kvalheim, 2013, s. 28). Å ta hensyn til dette er viktig, fordi ”publikums konsum og tilfredsstillelse er et sentralt kvalitetskriterium” (Bjerke, 2013, s. 68). Dessuten blir det vanskelig for en redaksjon å levere journalistikk som ikke tar hensyn til brukermarkedets ønsker og behov i det hele tatt, fordi journalistikken blir irrelevant for leserne (Olsen, 2013, s. 54). Det er også viktig at journalistikken ”oppleves som relevant og verdifull nok til at publikum vil investere tid i den” (Olsen, 2013, s. 54). Kvalitet i journalistikken handler dessuten om ”å være til stede med relevant innhold som treffer brukerne der de er, til enhver tid” (Olsen, 2013, s. 61). Innføringen av en betalingsmur vil på grunnlag av dette føre til nye prioriteringer, og hva avisene legger bak muren kan sees på som en kombinasjon av journalistiske hensyn, de kommersielle egenskapene til nyheter og hva avisene mener at publikum er interessert i å betale for (Kvalheim, 2013, s. 30).

Helle Sjøvaag (2015, s. 310) frykter for fremtidens bærekraft av kvalitetsjournalistikk fordi kommersialiseringen kan bidra til å innsnevre omfanget av stemmer og synspunkter som

presenteres i nyhetene. Sigurd Allern (2001) nevner kommersielle nyhetskriterier, og han tror mangel på ressurser i redaksjoner fører til en vekt på såkalte billige nyheter, som for eksempel pressemeldinger og andre ferdige historier som avisene bare kan publisere (s. 65). Allern hevder at studier av nyhetsmedier bekrefter at redaksjoner må pleie kontakten sin med kilder fra organisasjoner og institusjoner på grunn av mangel på mannskap og begrensede ressurser (2001, s. 65). Dette gir igjen såkalte billige nyheter, og bidrar til å innsnevre omfanget av stemmer og synspunkter i mediene, som Sjøvaag (2015) nevner. Samtidig er avisene nødt til å fokusere på kvalitetsjournalistikk også, fordi de må finne gode nok saker til at leserne vil prioritere å betale for akkurat den avisa og ikke går til konkurrent-avisa. Et ”profesjonelt kvalitetskriterium er å være først. Det kan bety å være før konkurrentene med å rapportere om en brann, og det kan bety å bringe innholdet av en bok før konkurrentene” (Bjerke, 2013, s. 68). Noe annet som kan gjøre at ei avis skiller seg fra sine nærmeste konkurrenter er fokuset på lokalt og egenprodusert innhold, fordi det viser ovenfor leserne at de tilbyr stoff som andre aviser ikke gjør (Kvalheim, 2013, s. 38). Ved å fremstå som så lokalt orientert som mulig gir avisa et uttrykk for at de dekker ditt område, og derfor bør du betale for å lese dem (Kvalheim, 2013, s. 38). Geografisk plassering bygger nemlig på nyhetsverdier som nærhet og identifikasjon, som igjen kan bidra til at folk ønsker å betale for å lese saker som har innhold som retter seg mot leserne (Kvalheim, 2013, s. 38).

Nye betalingsløsninger på nett kan kalles medieinnovasjon. Derfor er innovasjon og entreprenørskap sentrale teoretiske perspektiv. Videre i kapitlet går jeg inn på dette.

2.2 Medieinnovasjon

Med en uopphørlig mars av teknologi inn i hjerte av mediebransjen er omfanget av innovasjon blitt utvidet, og det må innoveres på flere områder (Küng, 2013, s. 10). Innovasjon knyttet til å kombinere innhold og teknologi er avgjørende for å lykkes i mediebransjen i dag (Küng, 2013, s. 10). Innovasjon er viktig for alle mediebedrifter, men spesielt nettaviser. I analysekapitlene drøftes det hvordan aviser kan innovere for å henge med i dagens samfunn og overleve økonomisk selv om annonseinntektene faller.

Med innovasjon menes det ”endringer som skaper verdier i en eller annen form, både materielle og immaterielle” (Morlandsstø og Krumsvik, 2014, s. 21). Mesteparten av innovasjonsteorien er knyttet til økonomisk teori, og Morlandsstø og Krumsvik (2014, s. 21) refererer til Francis og Bessant (2005) sin kategorisering på hva som endres i en

innovasjonsprosess: produkt, prosess, posisjon og paradigmer. Spesielt er prosessinnovasjon interessant for min oppgave, fordi det lett kan kobles til endringer som skjer i mediebransjen i dag med for eksempel nye betalingsløsninger. ”Prosessinnovasjon refererer til endringer i hvordan produkter og tjenester er produsert og levert. Dette inkluderer innovasjon i medieorganisasjoner og hvordan de organiserer sin virksomhet” (Morlandsstø og Krumsvik, 2014, s. 21). Når en prosessinnovasjon skal skje i en bedrift, kan det være på grunn av ledernes eller bedriftens nye tankesett. Endringer i en organisasjons tankesett, verdier og forretningsmodeller er inkludert i en paradigmatisk innovasjon, ifølge Francis og Bessant (Morlandsstø og Krumsvik, 2014, s. 22). ”Avisbransjen er i en lignende prosess, der fokus ikke lenger først og fremst er på papir, men i økende grad på elektroniske tjenester. Medieselskaper er stadig mer opptatt av å jakte på bærekraftige forretningsmodeller for elektroniske tjenester” (Morlandsstø og Krumsvik, 2014, s. 22). Dette viser at mediebransjen innoverer for å henge med i samfunnet, og en utvikling av teknologibruk i samfunnet må også mediebransjen ta hensyn til. ”Journalism and tech need to blend” som Lucy Kung (2015, s. 100) sier.

Digital teknologi har vokst, og har skapt nye måter å engasjere, nå ut til og få kontakt med leserne på (Kung, 2013, s. 10), for eksempel via sosiale medier. Samtidig kan journalister gå glipp av mulige nyhetssaker derifra, fordi det er en oppfatning om at kvalitetsjournalistikken krever gode saker hvor man uttrykker seg svært godt, basert på omfattende analyse (Kung, 2013, s. 12). Godkjenningsprosessene for kapitalinvesteringer, strategiske kontrollprosesser, ytelsesstatistikker og så videre, som er en del av en god ledelse, kan også begrense mulighetene til å innovere – å skape noe nytt (Kung, 2013, s. 12). Den etablerte mediebransjen har imidlertid syntes det har vært vanskelig å tjene på boomen av teknologiske dupperingser (Kung, 2013, s. 10). Samtidig er det en utfordring for mediehusene at teknologien stadig endrer seg, fordi store teknologiske endringer krever forskjellige organisatoriske tiltak (Kung, 2013, s. 10). Kanskje er det også nettopp derfor det er vanskelig å se hvordan det er mulig å tjene penger på boomen av teknologiske dupperingser, fordi teknologien stadig endrer seg og mediebransjen ikke rekker å henge med. Innovasjoner som ikke henger sammen er dessuten trolig den største utfordringen, fordi de involverer et brudd med eksisterende systemer, prosesser, kompetanse og produkter (Kung, 2013, s. 11). Mediehus kan samtidig ha vanskeligheter med å oppfatte hvordan ufullkomne eller primitive produkt kan bli en mulig trussel i årene framover (Kung, 2013, s. 12). Dette kan relateres til at mediehusene kanskje ikke ser hvor mye den teknologiske utviklingen kan true

journalistikken, om de ikke nedprioriterer papiravisa og heller utvikler nettavisa si mer for å satse på full finansiering med brukerbetaling.

2.2.1 Entreprenørskap og innovasjon i media

”Begrepet «entreprenørskap» forbindes ofte med gründervirksomhet og «start-ups» og brukes ofte synonymt med «nyskapning» eller «innovasjon»” (Vaagan og Barland, 2015, s. 15).

Entreprenørskap kan være ”gjennombrudd i form av nye produkter og tjenester, registrerte patenter og varemerker, nyetablerte virksomheter, vekstkurver for virksomheter eller omfang og bruk offentlig støtteordninger for etablering og innovasjon” (Vaagan og Barland, 2015, s. 15). Innovasjon og entreprenørskap i mediebransjen handler om endringer, som for eksempel endringer som oppstår når et mediehus tar i bruk nye plattformer og når journalistenes råmateriale forandrer seg (Konow-Lund, 2015, s. 43). Det er imidlertid ikke enkelt å lykkes med innoveringer i mediebransjen, fordi det tar tid å teste og prøve ut ny teknologi og det å forstå hvilket potensiale nettet har for journalistikken (Konow-Lund, 2015, s. 44). Nettet har endret journalistikken, og folk orienterer seg annerledes på nyhetsbildet i dag enn tidligere fordi de har tilgang til så mye stoff på nettet. Det oppstår en «kollisjon» mellom nye og gamle medier, som kan karakteriseres med begrepene konvergens, delingskultur og kollektiv intelligens, ifølge Henry Jenkins (2006) som Vaagan og Barland (2015, s. 16) refererer til. ”Med konvergens mente han innholdsstrømmer på ulike medieplattformer, at ulike medieaktører samarbeidet på nye måter, og ikke minst at brukerne ville oppsøke nær sagt hvilke som helst mediekanaler i jakten på nytt og spennende innhold” (Vaagan og Barland, 2015, s. 16).

2.2.2 Endringer i produktet

En studie av produkter og produktendringer i VG og Aftenbladet resulterte i flere funn av hvilke endringer de ser som følge av en markedsorientert utvikling (Barland, 2015, s. 193). Én av funnene var at hendelsesnyheter ofte utvikler seg fra å være «siste nytt» til «våre nyheter» når en redaksjon finner mer stoff til nyheten og lager egne saker eller finner nye vinklinger (Barland, 2015, s. 193). Det andre punktet handler om at stadig flere digitale medier bruker signalord som «akkurat nå» på nettsaker for å framheve at de tilbyr ferske nyheter om noe som skjer akkurat nå, akkurat som det som kalles «breaking news» på nyhetene til TV-kanaler (Barland, 2015, s. 194). Det tredje punktet i produktendringer som Barland (2015) fant var at nyhetsjournalistikken har blitt utvidet ved at bredere stoffområder dekkes, og her er servicejournalistikken det tydeligste området som har vokst fram (Barland,

2015, s. 195). VGs nyhetsredaktør brukte «relevans» som merkelapp på denne typen journalistikk, fordi det er innhold som er nyttig eller på annen måte angår leseren utover det å informere om en hendelse (Barland, 2015, s. 195). Det leder oss til det neste punktet som handler om at feature- og servicejournalistikk er blitt mer prioritert i norske aviser (Barland, 2015, s. 195). Det har gitt gode inntekter fordi volumet av saker gjør at de kan ta mer betalt for produktet, det tilfredsstiller bredere leserbehov, som jeg har vært inne på tidligere i teorikapitlet, det gir segmentering og nisjeprodukter, samt at Aftenbladet har vist at slikt stoff selger så journalistikken kan tas betalt for også på nett (Barland, 2015, s. 193 og 198).

Servicejournalistikken betegner forbruker- og livsstilsjournalistikken, og byr på attraktiv informasjon for leserne fordi hele samfunnet har fått større interesse av forbruk, livsstil og opplevelser (Barland, 2015, s. 195). Feature- og servicejournalistikken har vist seg å bli mer prioritert i norske nettaviser fordi den er spesielt lønnsom på flere måter, ifølge Barland (2015, s. 196). "Feature er en journalistisk sjanger, gjerne med lengre tekst, hvor selve skrivekunsten er mer gjennomarbeidet enn i en vanlig nyhetsartikkel" (Barland, 2015, s. 196). Servicejournalistikken er derimot ikke en sjanger, men en innholdskategori, men både feature- og servicejournalistikken er journalistisk innhold som har vært velegnet til å bruke for å utvikle redaksjonelle produkter i en kommersiell retning (Barland, 2015, s. 196). Segmentering og nisjeprodukter i mediehus ble nevnt over her, fordi slike produkter har mange saker innen feature- og servicejournalistikken, og denne typen innhold er veldig salgbart og attraktivt stoff som det finnes mye av (Barland, 2015, s. 198).

2.2.3 Driftsnær innovasjon

En produktendring i norske medier som utmerker seg særlig er innføringen av brukerbetaling, som er blitt nevnt flere ganger allerede. Norske aviser må få inn brukerinntekter fra deres digitale innhold, og da må det velges "forretningsmodeller, løsninger for hvordan betaling og registrering skal foregå, og hvordan produktene skal settes sammen og prises" (Engen og Høst, 2015, s. 213). Dette kalles driftsnær innovasjon, ifølge Engen og Høst (2015, s. 213). Når lesingen av papiraviser synker må nemlig norske aviser finne andre måter å tjene pengene på, og som en følge av dette har nettavisene også utviklet seg til å inneholde flere andre digitale produkter som for eksempel e-aviser og digitale magasiner (Engen og Høst, 2015, s. 214). "Det har de siste årene skjedd en dreining bort fra at skillet har vært mellom papir og nett, og mer til at skillet går mellom betalt og gratis" (Engen og Høst, 2015, s. 215). Forskning viser også at folk er lite villige til å betale for innhold som de finner gratis på andre

plattformer, og derfor er det skjedd en endring til at innhold skal koste penger uansett hvilken plattform det finnes på (Engen og Høst, 2015, s. 215). Derfor har også betalingsmuren kommet, og det er blitt diskutert om hvorvidt hele nettavisen til avisene skal lukkes eller ikke (Engen og Høst, 2015, s. 218). Det finnes imidlertid flere ulike modeller for betalt innhold, som jeg også så vidt har vært inne på litt tidligere. Engen og Høst (2015, s. 219) snakker om hard betaling, premium-modellen og meter-modellen. Hvis ei avis har en hard modell så er alt eller det meste av innholdet bak betalingsmuren, men hvis de har premium-modellen er store deler av innholdet gratis samtidig som det også finnes enkeltartikler eller enkeltseksjoner på nettavisa som ligger bak betalingsmuren (Engen og Høst, 2015, s. 219). Meter-modellen er en slik modell som for eksempel New York Times har, hvor leserne får et visst antall artikler gratis før de må begynne å betale for å kunne lese flere artikler (Engen og Høst, 2015, s. 219).

Det varierer fra avis til avis hvilke modeller de har valgt, men av dem som har både gratis og betalte artikler på nettsiden, har flertallet mer enn halvparten av sakene bak betalingsmuren, ifølge Engen og Høst (2015, s. 219). Det tar imidlertid tid for leserne å venne seg til å måtte betale for journalistisk innhold på nett, og derfor er ”introduksjonen av digitale produkter og tjenester en del av et langt utviklingsløp” (Engen og Høst, 2015, s. 229). ”Arbeidet med å skaffe flere inntektsstrømmer fra digitalt innhold har medført at medielederne har måttet ha et mer aktivt fokus på å identifisere nye muligheter” (Engen og Høst, 2015, s. 229). Innovasjon og entreprenørskap vil bidra til videreutvikling av produkter og tjenester eller nyskaping som vil gi avisene nye muligheter til å tjene penger på journalistikken.

2.2.4 Økt konkurranse krever innovasjon

Økt konkurranse blant mediehusene krever mer av det enkelte mediehuset for å skille seg ut i mengden, og for å overleve økonomisk. ”Den økte konkurransen krever både større steg i innovasjonen av redaksjonelle produkter, samt at disse endringene griper bredere inn i mediebedriften”, skriver Barland (2015, s. 296). For å klare dette så kreves det litt av sjefene i bedriften, og redaktørene opplever at det kreves nye typer kompetanse av dem og den faglige sammensetningen i redaksjonen (Barland, 2015, s. 296). Det gjelder å få bedre brukerinnsett for å klare å forstå leserne, publikum, kjøpere og marked bedre, ifølge Barland (2015, s. 296).

Det er blitt slik at mediene tar hensyn til brukerne sine i produksjonen av innholdet for sine nettaviser. Datainnsamling er én av typene for brukerinvolvering, som betyr at mediene samler informasjon om brukerne slik at de kan benytte denne informasjonen til å lage mer målrettede annonser og redaksjonelt innhold, ifølge Krumsvik (2015, s. 233). Datainnsamling er en del av strategien til mediene for hvordan de kan bruke sosiale medier eller egenskaper ved sosiale medier for å oppnå økonomiske eller journalistiske verdier (Krumsvik, 2015, s. 233).

Vi ser at det er blitt et skifte fra portvaktrollen, også kalt «gatekeeping», ”til en mer involverende form for redaksjonelle beslutninger, som antar at kontroll utøves etter bidragene er publisert, og at bidragsyterne ønsker konstruktiv deltakelse” (Krumsvik, 2015, s. 234). Det kan imidlertid diskuteres om journalistikken er uavhengig og kritisk når de ønsker en dialog med publikum hvor pressen stiller seg åpen for prioriteringer som ikke nødvendigvis samsvarer med innarbeidede institusjonelle regler og rutiner (Engan, 2015, s. 268). Dette diskuteres også i analysedelen av oppgaven. På en annen side er jo mediene til for folket, og avisene skal blant annet være en arena for offentlig ordskifte, og dette har vært en viktig del av avisenes sosiale ansvar i mange år (Krumsvik, 2015, s. 234). Derfor er det også kanskje ikke så dumt å gi folket det de ønsker av innhold, fordi da vil også folket trolig velge samme avis som debattforum. Likevel er det uansett viktig å huske på at pressen skal opptre uavhengig, være kritisk, og tale den lille mann i gatas sak, men samtidig være et lim i samfunnet og derfor kan det være lurt av mediene å ta hensyn til hva folk vil lese om. Endringer knyttet til hensynet til publikums ønsker og interesser kan ses på som en prosessinnovasjon, fordi det er en endring i produktet til avisen.

Nå har vi snakket om innovasjoner og entreprenørskap i mediene, og én innovasjon er betalingsmur. Når betalingsmurer er innført i nettaviser, og det samtidig finnes stoff foran betalingsmuren, må redaksjonene ta stilling til hvilke saker som skal plasseres hvor. Dette innebærer også at det profesjonelle, journalistiske skjønnet blir sentralt. Videre i kapitlet skal jeg gjøre rede for journalistisk skjønn og begrepet nyhetsvurderinger.

2.3 Profesjonelt skjønn og nyhetsvurderinger

I utvelgelsen av sakene som skal plasseres foran og bak betalingsmuren må redaksjonen gjøre noen vurderinger, og dette innebærer blant annet bruk av skjønn. Skjønn er ei resonneringsform som brukes for å komme fram til hvilke avgjørelser du skal ta for eksempel

i nyhetsjobbing (Oltedal, 2012, s. 58). Oltedal (2012) refererer til Grimen og Molander som ”kallar skjønn ei form for praktisk resonnering kor formålet er å finne ut kva som bør gjerast i konkrete situasjonar der haldepunkta ofte er svake” (s. 56), og yrkesutøveren må ofte resonnerer uten å ha noe å lene seg til. Et profesjonelt skjønn vil variere individuelt eller være situasjonsbetinget (Barland, 2015, s. 193). I skjønnsutøving ligger det også makt (Oltedal, 2012, s. 56), og i denne sammenhengen handler det om makt til å bestemme hvilke saker som folk må betale for å lese. Dette har igjen påvirkning på hvor mye avisa kan tjene på sakene sine. Derfor er det også viktig at det er mulig for eksempelvis nyhetsredaktøren å få innsikt i hva for eksempel frontsjefen legger vekt på i sine skjønnsutøvinger når vedkommende velger hvor en sak skal plasseres. ”Innsikt i kva som blir vektlagt i utøving av skjønn, skaper forståing og gjev grunnlag for tillit” (Oltedal, 2012, s. 57). Hvis yrkesutøveren ikke kan gjøre rede for grunnlaget for sine skjønnsvurderinger, er det vanskelig å kunne kritisere og diskutere om hvorvidt det var gode avgjørelser eller ikke (Oltedal, 2012, s. 57).

Skjønnsvurderinger handler om å skille noe fra noe annet, og gjøre avgjørelser ut fra en norm eller en målestokk (Oltedal, 2012, s. 57-58). I mediesammenheng kan dette handle om å utøve skjønnsvurderinger med utgangspunkt i bestemte retningslinjer som en redaksjon har for hvilke saker som hovedsakelig skal foran og bak betalingsmuren. ”Det skjønn journalist og redaksjon utøver, er ramma inn av strukturar og fomål i medieverksemd, profesjon og bransje, og av lover og rammer i samfunnet” (Oltedal, 2012, s. 58). Den som utøver skjønnet tar utgangspunkt i visse fastsatte retningslinjer, men skjønnet vil variere ut fra hvilke personlige trekk skjønnsutøveren har. Både alder, kjønn, utdanning, livssituasjon og ulike erfaringer vedkommende har, spiller en sentral rolle i skjønnsutøvingen (Oltedal, 2012, s. 61). ”Skjønn vil sprike fordi journalistar er yrkesutøvarar med ulike erfaringar og verdiar” (Oltedal, 2012, s. 63), og dette gjelder ikke bare journalister, men alle som jobber i en avisredaksjon som skal utøve skjønn.

2.3.1 Nyhetsvurderinger

”Journalistikkens rutiner for å velge stoff følger gjerne nyhetskriterier, eller seleksjonskriterier som inkluderer en større bredde av journalistisk innhold utover tradisjonelle nyheter” (Barland, 2015, s. 193). Dette er vurderingskriteriene som gjelder utvalg av nyhetsstoff, men det kan også relateres til utvalg av hvilke nyhetssaker som skal plasseres foran eller bak betalingsmuren fordi folk må finne sakene interessante nok til at de ønsker å betale for å lese dem. Kommentarer er et eksempel noe som tidligere har vært gratis

tilgjengelig for leserne, men nå vurderer flere redaksjoner kommentarer til å være betalingsverdig. Disse vurderingene er nok også tatt på bakgrunn av nyhetskriterier. Å skrive kommentarer er en viktig del av samfunnsrollen journalistikken har, fordi kommentarer kan skape debatt om en sak eller et tema. Dersom det blir debatt, er for eksempel ei nettavis en ypperlig plass å kjøre debatt. En del av journalistikkens samfunnsoppdrag dreier seg nemlig om ”å fylle en demokratisk funksjon som debattarena, informasjonsformidler og maktovervåker og levere innhold forankret i prinsipper som uavhengighet, mangfold og objektivitet” (Olsen., 2013, s. 52). Disse verdiene er veldig allmenne i journalisttradisjonen i den vestlige verden, og medieforsker Mark Deuze (2005, s. 447) kommer med fem allmenne profesjonsnormer for journalister: den første sier at journalister skal være vakthunder og formidle informasjon, altså public service-funksjonen. Den andre sier at journalister skal være objektive, og regnes som troverdige fordi de upartiske, nøytrale og rettferdige. Den tredje profesjonsnormen handler om autonomi, fordi journalister skal være selvstendige og uavhengige, mens den fjerde handler om aktualitet fordi journalister er opptatte av det umiddelbare og aktualitet i det de produserer. Den siste normen handler om etikk, fordi journalister er etisk bevisste, noe som styrker legitimiteten deres, ifølge Deuze (2005, s. 447). Å være en debattplattform ”er forankret i avisenes tradisjonelle rolle som arena for offentlig ordskifte, som har vært en viktig del av deres sosiale ansvar” (Krumsvik, 2015, s. 234). Helle Sjøvaag (2015, s. 307-308) mener kommentarartikler fra redaksjonsmedlemmer regnes som høyt verdsatte nyheter. En analyse av bt.no og aftenbladet.no viser også at kommentarer, analyser og artikler skrevet av ansatte journalister er beskyttet av betalingsmuren, mens innhold som for eksempel er produsert av nyhetsbyrå er åpne for alle (Sjøvaag, 2015, s. 317).

Forskning har vist at regional meningsjournalistikk ofte tar utgangspunkt i et tema som har et nasjonalt eller internasjonalt preg (Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 77). ”Verdispørsmål er viktige for folk, og også et sentralt innhold for store deler av kommentarjournalistikken. I nettopp verdispørsmål er identitet og opplevelse av nærhet kanskje i mindre grad koblet til den geografiske regionen” (Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 76). Hva gjelder avisa Nordlys så har studien til Mathisen og Morlandstø (2016) vist at kommentatorene der ”ofte går inn i brede og allmenne verdidebatter, vel så mye som mer konkrete politiske saker” (s. 68). Nordlys-redaksjonen mener at spesielt unge lesere er mer opptatt av brede verdidebatter i global kontekst, mer enn de ønsker nære saker med lokal forankring (Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 68). Det er ikke bare Nordlys som velger å ta utgangspunkt i nasjonale forhold i stedet for lokale, og det kan tenkes at nærhetens dilemma er årsaken til dette

(Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 78). Nyhetsbildet styrer oftest tema i kommentarene (Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 83), og ”kommentarplassen i regionpressen brukes altså i stor grad til å kommentere og fortolke saker som er oppe i den nasjonale offentligheten oftere enn den setter rent lokale og regionale saker på dagsorden” (Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 105). Regional meningsjournalistikk er viktig i et nasjonalt perspektiv, fordi regionale medier får bidra til ”å bringe en regional virkelighetsbeskrivelse, regionale perspektiv og regionale saker inn i nasjonal offentlighet” (Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 147). For det som avgjøres på nasjonalt plan, kan ha like stor betydning for folk i alle regioner og lokale samfunn, ifølge Mathisen og Morlandstø (2016, s. 147).

2.3.2 Lokal forankring

To av nyhetskriteriene som journalister og medieredaksjoner forholder seg til er nærhet og identifikasjon (Oltedal, 2012, s. 111). Én måte å finne nyheter som oppfyller disse kriteriene, som leserne igjen ønsker å betale for, er å involvere leserne i den journalistiske prosessen. Nettets åpne og dialogiske natur gir nemlig denne muligheten, og drar da ”nytte av publikums kunnskap i et omfang som tidligere har vært umulig” (Olsen, 2013, s. 60). På denne måten utvikler også journalistikken seg, fra å være et rent produkt til en prosess, ifølge professor og mediekritiker Jeff Jarvis (Olsen, 2013, s. 60-61). Dessuten vil lokaljournalistikk også gi leserne en følelse av nærhet og identifikasjon når de tilbyr saker som handler om de nære tingene. Journalistikkens rolle innebærer nemlig ikke bare å sette søkelyset på problemer og kritikkverdige forhold i samfunnet, men å samtidig være en kulturbærer og et lim i samfunnet, noe som spesielt er viktig i et lokaljournalistisk perspektiv (Olsen, 2013, s. 55). Det er viktig for gode by- og bygdesamfunn at det finnes lokale medier som er lokalpatriotiske fordi de bidrar til oppbygging av ”lokal identitet og tilhørighet ved å speile bredden i lokalsamfunnet og trekke frem også det som er bra” (Olsen, 2013, s. 55). Å være til stede og speile mangfoldet i et lokalsamfunn er en del av journalistikken samfunnsrolle, men ”det handler om å balansere lokalpatriotisme og kritisk journalistikk” (Olsen, 2013, s. 55).

Nyhetsmediene kan nemlig styrke sine merkevarer ved å gi leserne kritisk og undersøkende journalistikk, som gir et kvalitetsstempel på journalistikken som vil lønne seg (Olsen, 2013, s. 54). Slik journalistikk er også med på å ”bygge og styrke mediets troverdighet som en seriøs nyhetsformidler” (Olsen, 2013, s. 54). Samtidig er det verdt å tenke på hvordan lokalmediene opptrer og handler, fordi troverdigheten deres hviler på ”kvaliteter som integritet, faktatroskap og etisk bevissthet, på evne til å overvåke makten og vise sosial samvittighet, og

på å gi oversikt og innsikt i et ofte kaotisk virkelighetsbilde”, ifølge Ragnhild Olsen (2013, s. 56). Troverdigheten mediene bygger seg er veldig viktig i en tid hvor det finnes utrolig mange medier på ulike plattformer, og det er en kamp om å vinne lesere. De eksisterende mediehusene har en lokal forankring som er viktig for journalistikken, og ”de har troverdighet i et mediemylder hvor det er vanskelig å vite hvem man skal stole på” (Omdal, 2013, s. 47). Samtidig har eksisterende mediehus stor kompetanse og erfaring med ”å håndtere og filtrere store informasjonsmengder, de har økonomi til å investere i ny teknologi og ressurser til å feile noen ganger” (Omdal, 2013, s. 47). Dette er en styrke som er verdt å ta med seg i kampen om leserne og fortsette å ha den lokalforankringen og troverdigheten mediene har hatt i mange år, og ikke miste lesere til useriøse medieaktører som akkurat har kommet på banen.

Det profesjonelle skjønnet i journalistikken handler også om valg av kilder til saker. Nå skal vi bevege oss over til en diskusjon om kildebruk i nyhetsmediene, nærmere bestemt kjønn og kilder.

2.4 Kjønn og kilder

De aller fleste artiklene som aviser publiserer inneholder sitater fra ulike kilder. Kildebruk er skal tas opp i analysekapitlene. Derfor er det relevant å gå gjennom teori knyttet til kildebruk i media, for denne teorien skal relateres til egne forskningsfunn i analysedelen.

Både kjønn på kilder og type kilder er ulikt fra aviser til aviser. Nettavisene som Morlandstø og Lamark (2015) har studert, framstår som mer mannsdominert enn det de mener journalistikken har gjort på flere tiår (s. 187). Med tanke på at det er kjempet for likestilling i mange år skulle man tro at også kildebruken i media var likestilt. Det viser seg imidlertid å være feil, ifølge Morlandstø og Lamark (2015), som sier at det kun er i underkant av én tredel kvinner blant kildene i norske medier (s. 187). I sitt forskningsprosjekt har de undersøkt antall kvinnelige kilder og journalister i Adresseavisen og Nordlys sine nettutgaver. De har sett på både gratisinnholdet og stoffet som ligger bak betalingsmuren på nettavisene deres (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 189). Det er kun fokuset på kjønn på kildene jeg skal relatere til mitt forskningsprosjekt.

”Skjev kildebruk har lenge vært anerkjent som en utfordring i journalistikken”, skriver Morlandstø og Lamark (2015, s. 194), og refererer til Allern (2001) som undersøkte ti norske

aviser og fant ut at knapt én av fem kilder var kvinner. Også i egen forskning fant Morlandstø og Lamark (2015) en skjev kildebruk når det gjelder hvilket kjønn kildene har. Av de sakene de undersøkte i nettutgaven til både Adresseavisen og Nordlys, var det bare 21 prosent kvinnelige kilder, noe som vil si en skjevere kildebruk enn i medier på verdensbasis (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 195). At det fortsatt er en slik skjev kildebruk etter alt arbeidet som er gjort med likestilling i Norge må ha en forklaring. Det har blitt diskutert hva som kan være årsakene, for eksempel om det kan skyldes manglende likestilling i samfunnet eller at det er mediernes skjeve kildebruk som bidrar til dårlig likestilling i samfunnet (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 195). Svaret på hva årsakene kan være er det nok ingen som har, men at det skyldes flere faktorer er nok ikke feil å si. Også lav bevissthet rundt valg av kilder kan påvirke den skjeve kildebruken, fordi ”journalistene først og fremst velger kilder de kjenner fra før. Dermed reproduseres den skjeve kildebruken, på tross av intensjonene om utjevning” (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 195).

Det er heller ikke bare antallet kvinnelige kilder Morlandstø og Lamark (2015) har forsket på. De har nemlig også sett på i hvilke roller mannlige og kvinnelige kilder opptrer i mediene. Studien deres viser blant annet at kun 13 prosent av alle kildene som har lederroller er kvinner, og over halvparten av kildene i alle nettsakene de har studert er elitekilder (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 195-196). Selv om færre kvinner opptrer som elitekilder i nettsakene til Nordlys og Adresseavisen, ifølge studien til Morlandstø og Lamark (2015), er det en forskjell på hvor godt kvinner er representert som kilder i stoffet bak betalingsmuren sammenlignet med gratisstoffet. ”Vi finner at nettredaksjonene bruker 20 prosent kvinnelige kilder i gratisstoffet. I den betalte journalistikken øker bruken av kvinnelige kilder til 25 prosent” (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 199). Men med et samfunn som ifølge Morlandstø og Lamark (2015) fremstilles som dominert av menn, tror de at også nettjournalistikken kan bidra til ”å bekrefte og forsterke en tradisjonell forståelse av kvinners og menns plass” (s. 200). Dette ser de på bakgrunn av forskningen sin som viser at kvinner er lite synlige både som kilder og utøvende journalister i norske medier (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 200).

Teorien som nå er gått gjennom i dette kapitlet skal anvendes i analysen av funnene fra min forskning i kapitler 4, 5 og 6. Nå skal vi gå over på metodekapitlet, som sier noe om hvilke metoder som er brukt i forskningen.

3. Metode

Før et forskningsprosjekt kan starte er det viktig å ha et forskningsdesign klart. ”Med forskningsdesign mener vi en samlet plan for innsamling av datamateriale, bearbeiding, analyse og formidling av forskningsresultater” (Østbye et al., 2013, s. 263).

Jeg startet med å skrive problemstillingen, og endte opp med følgende: *Hva kjennetegner de mest leste sakene bak betalingsmuren i Nordlys sammenlignet med gratis-sakene, og hvilke vurderinger gjør redaksjonen når de skal plassere saker foran og bak muren?*

Problemstillingen min innebærer også en sammenligning, som er en del av forskningsdesignet. Det er slik at ”nesten all analyse inneholder en eller annen form for sammenlikning” (Østbye, et al., 2013, s. 270). For å finne ut av problemstillingen tok jeg utgangspunkt i følgende forskningsspørsmål:

- Hva kjennetegner sakene som gir mest klikk bak betalingsmuren?
- Hva kjennetegner sakene som gir mest klikk foran betalingsmuren?
- Hva er likhetene og forskjellene mellom sakene som er åpne og de som er lukket?
- Hvilke saker erfarer redaksjonen at det er høyest betalingsvilje for?
- Hvordan vurderer redaksjonen hvilke saker som skal være foran og bak betalingsmuren?
- Hvordan vurderes plasseringen av artikler når konkurrentene har samme saken(e)?

Nordlys var en av de første Amedia-avisene som gikk inn for mer betalt innhold på nett, noe som var litt av grunnen til at jeg valgte å bruke Nordlys som forskningsobjekt. Nordlys er ei dagsavis for Tromsø og omegn, og dekker nyheter fra både Nordland, Troms og Finnmark. Per februar 2017 har Nordlys 53 ansatte². I begynnelsen av oktober 2016 passerte Nordlys 20.000 abonnenter (Høyer, 2016). Med et så stort dekningsområde og antall abonnenter er Nordlys ei spennende avis å bruke som forskningsobjekt. Jeg valgte å gå i dybden og se på kjennetegnene til Nordlys sine artikler foran og bak betalingsmuren. Selv om det kan sees på som en svakhet å basere studien på kun ett mediehus, fordi det ikke gir noen mulighet til å generalisere, var ikke hensikten min å sammenligne flere mediehus. Målet med forskningen min var å skaffe til veie mer kunnskap om journalistikk bak betalingsmur, og jeg avgrenset derfor studien min til å handle om bare Nordlys.

² <https://www.nordlys.no/kundesenter/oversikt/om-bladet-nordlys/ansatte/#Redaksjon-1> [Lest 26.02.2017].

Som en del av forskningsdesignet er det viktig å ”velge ut en begrenset del av virkeligheten som grunnlag for egen forskning” (Østbye et al., 2013, s. 273). Jeg ønsket å se på sakene som fikk mest klikk hver måned i en viss periode for å få en liten indikasjon på hva folk faktisk ønsker å betale for å lese. Her var det viktig å se på kjennetegnene til sakene for å kunne si mer detaljert om hvordan sakene faktisk er, noe som kan være til hjelp for både Nordlys og andre aviser i ettertid når de skal utvikle stoffet sitt på nett. Jeg ville også se på hvilke typer gratis-saker som ble mest lest sammenlignet med sakene foran betalingsmuren i den gitte perioden. Valg av tidsperiode for utvalg av saker falt på januar til juni 2016, fordi jeg ville analysere saker over en sammenhengende og litt lengre periode samtidig som jeg ville ha så nytt materiale som mulig. Dette vil jeg si er et statisk tidsperspektiv (Østbye et al., 2013, s. 270), fordi det er et øyeblikksbilde hvor jeg ser på hvordan sakene akkurat i den perioden var. Jeg studerer ikke en utvikling over tid, noe som kalles et dynamisk perspektiv (Østbye et al., 2013, s. 270). Jeg valgte to saker foran og to bak betalingsmuren, de med flest klikk, for hver måned i seks måneder. For å få tilgang til hvilke saker som fikk mest klikk i denne perioden måtte jeg kontakte Amedia-konsernet. De var veldig velvillige til å hjelpe meg, og jeg fikk tilsendt datamaterialet fra dem. Før jeg fikk dette tilsendt måtte jeg imidlertid signere en taushetserklæring med Amedia. I taushetserklæringen står det blant annet at jeg kan bruke materialet fritt, mot å ta nødvendige personvern hensyn overfor enkeltjournalister med tanke på for eksempel prestasjoner og ikke gjengi konsernets interne strategier som er forretningssensitive overfor andre mediekonsern (herunder for eksempel Innholdshåndboka).

Metodevalg er en viktig del av forskningsdesignet. Jeg har valgt å bruke kvalitativ metode i min studie, fordi jeg syntes dette var den mest passende og best egnede metoden til forskningen min. Jeg har valgt å bruke diskursanalyse og intervju. Jeg skal nå presentere, drøfte og problematisere metodene jeg valgte. Både i underkapitlet om diskursanalyse og intervju vil jeg diskutere begrensninger med kvalitativ metode, og hvilke svar kvantitativ metode kunne gitt.

3.1 Diskursanalyse

Jeg valgte kvalitativ tekstanalyse fordi jeg mener det er en god metode for å få innsikt i hva som kjennetegner saker foran og bak betalingsmuren. I dette ligger det å se på forskjeller og likheter med tanke på språk, sjanger og annet innhold som en kvantitativ metode ikke gir muligheten til å analysere.

Det finnes flere typer metoder innen kvalitativ tekstanalyse, og jeg har valgt diskursanalyse. ”En diskurs representerer et tankesett, et mønster eller en sammenheng å fortolke verden innenfor” (Hågvar, 2015, s. 20). En diskursanalyse brukes derfor til å finne forklaringer på og konsekvenser av tekstene (Hågvar, 2015, s. 37). Det er nemlig slik at vi ved å analysere tekster kan få kunnskap om faktiske, konkrete forhold (Bratberg, 2014, s. 9), for eksempel finne kjennetegn ved de mest leste sakene foran og bak betalingsmuren i Nordlys. Diskursanalyse passer min studie fordi det er en god metode for å analysere innholdet i tekster. Diskurs viser til både konkrete ting som blir sagt, ”til rammene for hva som er rimelig å mene og tro innenfor et gitt fellesskap” (Bratberg, 2014, s. 29). Diskursanalyse er ikke bare opptatt av språk, ”men også av kommunikasjonskontekst: hvem som kommuniserer med hvem og hvorfor, den samfunnsmessige konteksten og situasjonen, og gjennom hvilket medium” (Østby m.fl., 2013, s. 94). Konteksten handler om sammenhengen en tekst går inn i (Hågvar, 2015, s. 29), mens en diskurs er som nevnt en sammenheng å fortolke teksten i. Dette var noe jeg tenkte på i mine analyser, så på alle artiklene jeg analyserte, noterte jeg hva som var den kulturelle konteksten, situasjonskonteksten og den tekstuelle konteksten. Den kulturelle konteksten forteller hvilket medium teksten er formidlet gjennom, altså Nordlys i min studie. Den kulturelle konteksten sier også noe om hvilken posisjon avisa har i samfunnet. Situasjonskonteksten sier derimot noe om ”de mer umiddelbare og flyktige omgivelsene til teksten” (Hågvar, 2015, s. 30). For eksempel kan situasjonskonteksten være at det var en enkeltstående nettsak eller en oppfølgingssak, og om saken var en del av et større tema som var mye i media i den perioden saken ble publisert. ”Det er også relevant når på året og hvilken ukedag artikkelen sto på trykk, hvilken størrelse og plassering den fikk i avisa, osv.” (Hågvar, 2015, s. 31). Jeg har valgt å ta med kun måneden og året hver artikkel ble publisert på nettavisa til Nordlys. Den tekstuelle konteksten kan kalles intertekstualitet (Hågvar, 2015, s. 31). ”Meningen i analyseteksten vil nemlig være betinget av andre faktiske tekster, tekstnormer og sjangre” (Hågvar, 2015, s. 31). En artikkel på ei avis si nettside vil ha hele nettavisa som kontekst, og igjen vil sjanger og tema ha noe å si for den tekstuelle konteksten. I analysene mine av Nordlys sine nettsaker har jeg i den tekstuelle konteksten kommentert sjanger, om den enkelte saken er åpen eller lukket/bak betalingsmuren, og hvilken seksjon artikkelen ligger under. Sjanger sier noe om hvilken type artikkel det er og er viktig å ha i bakhodet i analysen. Sjanger er for øvrig basert på tekstnormer (Hågvar, 2015, s. 26). Om saken er åpen eller lukket/ bak betalingsmuren har noe å si for den tekstuelle konteksten. Det siste er hvilken seksjon artikkelen ligger under. Med dette menes det for eksempel om saken ligger under seksjonen for kultur, nyheter, sport

eller politikk. Slike seksjoner finnes også på Nordlys sin nettside, men disse vises ikke på forsida med mindre du klikker deg fram til dem. Noe som imidlertid brukes mye nå er at nettartikler kan tagges med disse seksjonsnavnene, slik at det kan bli lettere å finne fram til stoff som hører til samme kategori. Jeg har derfor valgt å skrive hvilke tagger nettsakene har, i alle fall på de sakene hvor det er tagger. Taggene kan være så generelle som de normale seksjonene for nyheter, sport og kultur, men kan også være mer spesifikke som for eksempel «ambulansetjenesten» og «UNN» og lignende.

3.1.1 Koding og analyse

”Diskursanalysen består i å påvise sammenhengen mellom de tre dimensjonene” (Hågvar, 2015, s 35), altså kulturkontekst, situasjonskontekst og den tekstuelle konteksten. Hågvar (2015) skriver at ”vi tar utgangspunkt i modellens kjerne, teksten, og beskriver den nøye, både på struktur, setnings- og ordnivå” (s. 35). Fordelen med diskursanalyse er nemlig det at jeg kan ta et dypdykk i teksten, og gå gjennom avsnitt for avsnitt. Jeg får muligheten til å analysere både språket og innholdet nøye, og dette gir meg muligheter til å se kjennetegnene på de ulike sakene. Konteksten har naturligvis mye å si også. Hågvar (2015) sitt skjema for diskursanalyse har inspirert meg i mitt forskningsprosjekt. Jeg har tatt for meg avsnitt for avsnitt i alle nettartiklene og limt inn avsnittene i hver sin rute i en tabell, og ved siden av har jeg skrevet hvilken stemme dette avsnittet har og en kommentar til tekstinnholdet. Hvilken stemme som hører til det enkelte avsnittet har med hvem som har sagt det som står, og om det er direkte tale, indirekte tale, refererende eller forklarende. For eksempel dersom Nordlys har referert til noe fra en hendelse eller intervju, blir stemmen «Nordlys, refererende», og dersom kilden i saken har kommet med et sitat som siteres, blir stemmen «navnet på kilden, direkte tale». Fordelen med dette, hvor jeg gjør som Hågvar (2015) og beskriver tekstens struktur, setnings- og ordnivå, er at jeg lett kan se hvor mange kilder det er i saken, kjønn på kilder, hvor mye direkte tale brukes, og jeg har samtidig mulighet til å kommentere hva jeg leser av det enkelte avsnittet. Jeg får samtidig muligheten til å skape meg en oversikt over om det er stilt kritiske spørsmål, bildebruk og hvilke typer titler som brukes. ”Diskursanalysen forener teori og metode fordi den både viser til konkrete teknikker for kvalitativ analyse av tekst og samtidig bygger på teoretiske antagelser om språkets betydning” (Bratberg, 2014, s. 32). I mine analyser ser jeg at språket i artiklene jeg leser har betydning for hvordan situasjoner blir oppfattet. Hvordan for eksempel setningene i en artikkel er formulert er med på å formulere min oppfatning av innholdet i teksten og meningen med den. For eksempel kan språket være med på å gi meg et inntrykk av hvordan spørsmålene er blitt stilt i saken, eksempelvis om det

er blitt stilt kritiske eller ganske åpne spørsmål. Styrken med diskursanalyse av saker foran og bak betalingsmuren er at det åpner for å studere språket i sakene nærmere, og si noe om hva som kjennetegner sakene. Det trenger ikke bare å være språk generelt, men også tittelbruk, lengde og omfang på en sak, hvordan og hvilke kilder blir brukt og lignende.

I analysene skrev jeg også opp ei liste hvor jeg kommenterte følgende fra resultatet av analyseskjemaet: sjanger, kilder, aktører og stemmer, kjønn på kilder, innhold, vinkling, ordvalg og språkbruk, mening og funksjon, bilder, layout, kritiske spørsmål, artikkellengde og tittel. Det gjorde jeg for å ha mulighet til å se mer tydelig hva jeg hadde funnet ut. Samtidig ønsket jeg å kommentere både størrelsen på sakene, layout og bilder. Hågvar (2015) trekker også fram dette når det gjelder diskursanalyse. Han mener at mye av meningen i en artikkel ligger i det visuelle (Hågvar, 2015, s. 24). Dette handler om bildebruk, om det er vanlige bilder eller illustrasjonsbilder, samt størrelsen og plasseringen på bildene. I tillegg til dette har også layouten i sin helhet, bruken av bildetekster, titler og mellomtitler en betydning for forståelsen vi har for teksten (Hågvar, 2015, s. 24). Vi bør derfor se på oppslaget av pressetekster i sin helhet når vi skal analysere dem, og "ikke bare den verbale språklige teksten" (Hågvar, 2015, s. 24.). Når vi ser på både teksten, bildebruk og andre visuelle elementer, kalles det ifølge Hågvar (2015, s. 24) for en multimodal analyse. Dette fordi at alle elementene virker sammen parallelt. For eksempel er det ikke bare bilder som kan ha betydning for helhetsinntrykket av en artikkel, men også faktabokser, regnskapstall eller leserinnlegg som er gjengitt i saken er viktige visuelle elementer å se på i en analyse.

3.1.2 Svakheter med diskursanalyse

Selv om det er mange fordeler med diskursanalyse, er det også noen svakheter. Den største svakheten er at analysen baserer seg på en subjektiv tolkning. Det bekrefter også Bratberg (2014) som sier at tolking innebærer "en anerkjennelse av subjektivitet og formbarhet hos både forsker og studieobjekt" (s. 19). Selv om jeg forholder meg til den faktiske konteksten og hva som faktisk står i artiklene, er det min subjektive oppfatning som har noe å si for hva jeg fokuserer på i forskningen min. For eksempel kan jeg velge å se nøye på tittelbruk eller språket i artiklene for å finne kjennetegnene på sakene. I kvantitativ innholdsanalyse er fokuset derimot å måle "forekomsten av bestemte elementer i tekst gjennom å tallfeste, og disse skårene kan så legges til grunn for statistisk analyse" (Bratberg, 2014, s. 84). Derfor ville ikke denne metoden gitt meg samme mulighet til å finne de kjennetegnene jeg ønsket.

I kvalitativ diskursanalyse er det samtidig et veldig nøye og gjennomtenkt subjektivt valg som gjøres av hvilke artikler forskeren ønsker å ha med i studien. Jeg valgte jo de to mest leste artiklene for hver måned foran og bak betalingsmuren fra januar til juni 2016. Hvis jeg valgte en annen periode kunne jeg fått et annet resultat, og derfor påvirker mine subjektive valg og meninger hva som kommer fram av forskningen. Likevel vil det alltid være subjektive valg av hvilke saker som skal med også i en kvantitativ innholdsanalyse.

En annen svakhet med diskursanalyse er at jeg ikke har mulighet til å generalisere funnene. ”Som analytisk tilnærming innebærer diskursanalyse et stort sprang bort fra nøkternt observerbare data og jakt på generelle årsakssammenhenger” (Bratberg, 2014, s. 19). Kvalitativ diskursanalyse er altså ikke egnet til ”generalisering til en definert populasjon” (Bratberg, 2014, s. 54), som for eksempel hva det er som kjennetegner nettsakene foran og bak betalingsmuren i Nordlys. Dersom jeg hadde valgt et mye større materiale, og kanskje valgt materiale over en lengre periode, ville muligheten for å generalisere vært mye bedre. Jeg var også inne på tanken om å benytte kvantitativ metode i tillegg til kvalitativ diskursanalyse. Kvantitativ forskning begrenser muligheten til å gå i dybden på sakene, for eksempel å utforske språk, tittelbruk, sjanger og lignende, altså gå grundigere inn på sakene annet enn ting som kan tallfestes. Derfor ville det for min del vært best å kombinere kvalitativ og kvantitativ metode, dersom jeg skulle valgt kvantitativ metode. Jeg kunne for eksempel ha telt antall kilder og hendelsesnyheter i den valgte perioden jeg undersøkte saker fra Nordlys. Hensynet til tid og ressurser gjorde imidlertid at jeg valgte å konsentrere meg kun om en kvalitativ studie, til tross for at en kvantitativ studie kunne gitt meg muligheten til å generalisere funnene. Samtidig føler jeg ikke at kvantitativ analyse ville tilført studien min nok til at det ville vært verdt å bruke tid på å utføre kvantitativ analyse i tillegg. Målet mitt var uansett ikke å generalisere funnene, men se på hva som er gjeldende for Nordlys med tanke på kjennetegn på sakene foran og bak betalingsmuren, samt finne ut hvilke vurderinger redaksjonen gjør.

3.2 Intervju

Jeg valgte å bruke kvalitativt intervju som supplement til diskursanalysen, for å finne ut av hvilke vurderinger redaksjonen i Nordlys gjør for å bestemme hvilke saker som skal foran og bak betalingsmuren. Intervju som metode vil gi et innsyn i ansattes vurderinger og tanker rundt dette og kan gi svar som tekstanalysen ikke kan gi, og nettopp derfor er intervju en godt egnet metode. Analysen av sakene foran og bak betalingsmuren viser noen trekk ved hva

redaksjonen har gjort, men gir meg ikke innblikk i hvilke vurderinger som ligger til grunn for det jeg finner ut. Intervju med ansatte i redaksjonen kan gi svar på dette, og derfor valgte jeg å supplere diskursanalysen med intervju. Grunnen til at jeg valgte å intervju nyhetsredaktøren og sjefredaktøren var fordi jeg mente de var best egnet til å svare på spørsmål knyttet til problemstillingen min. Redaktørene har mye makt og kunnskap om hvilke saker Nordlys ønsker å ha foran og bak betalingsmuren, og hvordan og hvorfor disse valgene er tatt. ”I såkalte casestudier avgrenses utvalget av informanter av en naturlig enhet som eksisterer uavhengig av undersøkelsen” (Tjora, 2013, s. 146), og herunder kan det for eksempel være personer knyttet til organisasjonen forskningen er relatert til. Intervjuer brukes nemlig ofte i forskning som ”fokuserer på en bestemt person, situasjon eller institusjon” (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 151). Antallet intervjupersoner avhenger imidlertid av formålet med undersøkelsen (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 148). Jeg valgte derfor å avgrense intervjustudien til å omfatte sjefredaktør og nyhetsredaktør, som begge er sentrale premissleverandører for redaksjonens vurderinger av hva som skal plasseres foran og bak muren.

Å velge intervju som metode bør velges med den grunn at det er den best egnede metoden for problemstillingen du har valgt. Intervjuene i min studie er kun et supplement til diskursanalysen, for det er diskursanalysen som gjør det mulig å finne ut av hva som kjennetegner sakene bak og foran betalingsmuren. Det er også hovedmålet med forskningen min. Intervjuet kan kun gi meg et innblikk i vurderingene som ligger bak valgene for hvilke type saker som skal foran og bak betalingsmuren, som igjen kan bidra til å forklare noe av forskningsresultatet. Intervju som metode bør velges når ”temaet er ulike aspekter av menneskelig erfaring (når en bred fenomenologisk tilnærming er velegnet) eller vår samtalevirkelighet (når en bred diskursiv tilnærming er relevant)” (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 135). Det er relevant å foreta kvalitative intervjuer når forskningsspørsmålet inkluderer spørreordet «hvordan», for å finne ut hvordan noe oppleves eller gjøres (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 135-136). I forskningsprosjektet mitt har jeg ikke brukt spørreordet «hvordan», men jeg har brukt spørreordet «hvilke» når det gjelder problemstillingen knyttet til bruk av intervju som metode. Jeg spør jo egentlig om hvordan Nordlys har funnet ut hvilke saker som skal foran og bak betalingsmuren, selv om jeg ikke bruker «hvordan» som spørreord i problemstillingen. Uten bruk av intervju ville jeg ikke funnet ut noe om hva som er årsakene til at det er forskjeller på sakene som er gratis og dem som er abonnementsbelagte og hva som ligger bak valgene som er tatt angående dette.

3.2.1 Styrker og svakheter med intervju

Intervju som metode har imidlertid noen begrensninger som det er viktig at forskeren er oppmerksom på og tar høyde for når funnene skal analyseres. Kvale og Brinkmann (2015, s. 197-200) nevner noen standardinnvendinger mot det kvalitative forskningsintervjuet. Det første punktet er at det kvalitative forskningsintervjuet ikke er vitenskapelig, men det avspeiler kun sunn fornuft. Dette kan relateres til mitt prosjekt. I intervjuene er det kun hva redaktørene mener er og har vært fornuftig å gjøre, med tanke på hvilke saker som skal plasseres hvor på nettavisa deres, som kommer fram. Dette punktet leder meg også til et av de andre punktene Kvale og Brinkmann (2015) tar opp; nemlig at intervjuet er subjektivt. Det er jo kun redaktørenes subjektive meninger og vurderinger som kommer fram i intervjuene mine. Intervjuet er ikke en vitenskapelig metode, etter som det er personavhengig, og det er ikke "vitenskapelig hypotesetestende, men bare utforskende" (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 198). Jeg kan forstå denne innvendingen mot intervjuet. Når det gjelder mitt prosjekt bruker jeg imidlertid intervjuet kun for å utforske redaktørenes meninger, og jeg kan ikke teste deres vurderinger vitenskapelig – for det er subjektive meninger og vurderinger. Kvale og Brinkmann (2015) trekker også fram at det kvalitative forskningsintervjuet ikke er troverdig, men kun ensidig. Dette kan kanskje stemme i noen forskningsprosjekt, men samtidig kommer det litt an på hvilken type studie det er. For eksempel forsker jeg kun på ei avis, og da blir det ensidig uansett, men her er det poenget. Jeg kan ikke se hvordan jeg kunne fått disse intervjuene til å bli tosidig og mer troverdig, etter som det kun er dem som jobber i Nordlys som kan uttale seg om saken. Likevel forstår jeg innvendingen til Kvale og Brinkmann (2015). En begrensning med intervjuet som metode er at vi ikke kan generalisere forskningsresultat basert på kun intervju. Det skyldes at det er for få intervjupersoner til at funn kan generaliseres (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 198). Det kvalitative forskningsintervjuet er ikke intersubjektivt, fordi forskjellige lesere finner ulike betydninger av det som kommer fram i intervjuet (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 198). Det kan absolutt være en svakhet at intervju gir subjektive meninger og vurderinger, er ensidig og veldig personavhengig med tanke på hvilken informasjon du får. Likevel er det viktig å trekke fram at disse svakhetene også kan være styrker i noen intervju. For eksempel i mitt forskningsprosjekt er det en styrke å få subjektive uttalelser, fordi meningen er å finne ut av hvilke vurderinger, subjektive vurderinger, Nordlys gjør. Samtidig mener jeg det er bra å ikke bruke kun intervju som metode, fordi jeg mener at de begrensningene intervjuet har, som nevnt i diskusjonen ovenfor, vil svekke troverdigheten til forskningsprosjektet. Ved å ha for

eksempel kvalitativ diskursanalyse i tillegg til intervju, vil forskningsresultatene gi mer tyngde i og med at det er mulig å vise til skriftlige og håndfaste eksempler.

Det er riktignok noen svakheter med intervju som forskningsmetode, men styrker ved intervju som metode er verdt å ta med i betraktningen når en velger metode. Én styrke er at du får tilgang til og innblikk i dagligverdenen til personer eller grupper i samfunnet som du ønsker å forske på. ”Formålet med det kvalitative forskningsintervjuet er å forstå sider ved intervjupersonens dagligliv, fra hans eller hennes eget perspektiv” (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 42). Strukturen på intervjuet er lik en hverdagslig samtale mellom personer, men et forskningsintervju utføres av en forsker som bruker en bestemt metode og spørreteknikk. Kvale og Brinkmann (2015) skriver følgende: ”Kontrollert bruk av ledende spørsmål kan føre til velkontrollert kunnskap. Et mangfold av fortolkninger beriker dagligverdenens betydninger, og forskeren som person er det mest følsomme redskapet som finnes til utforskning av menneskelige betydninger” (s. 200). Selv om det å bruke ledende spørsmål kan være veldig positivt så mener jeg det er viktig stille åpne spørsmål og ikke for lukkede og ledende.

3.2.2 Gjennomføring av intervju

Jeg startet med å lage en intervjuguide, som brukes for å strukturere dybdeintervju (Tjora, 2013, s. 224). Intervjuguiden min inneholdt en temaliste med en kort oversikt over temaene jeg ville ta opp under intervjuet, samtidig som jeg også skrev ned noen korte konkrete og åpne spørsmål. Det er vanlig å benytte åpne spørsmål i dybdeintervju, fordi informantene skal få mulighet til å gå i dybden på spørsmålene/temaene der de har mye å fortelle (Tjora, 2013, s. 105) uten å bli stoppet eller ledet av forskerens spørsmål. Ved å ha åpne spørsmål vil du kunne få informasjon om noe du kanskje ikke tenkte på å spørre om, men som likevel kan være nyttig for forskningen din. Samtidig som åpne spørsmål er viktig, er evnen til å lytte når intervjupersonene snakker veldig nyttig for å kunne stille oppfølgingsspørsmål.

”Dybdeintervjuet som metode er basert på et fenomenologisk perspektiv, hvor forskeren ønsker å forstå informantens opplevelser samt hvordan informanten reflekterer over dette (Spradley 1979)” (Tjora, 2013, s. 105). Nettopp dette var viktig for meg å tenke på under intervjuene, siden jeg ønsket å få refleksjoner rundt vurderingene Nordlys hadde tatt når det kom til plassering av nettsakene, om de skulle foran eller bak betalingsmuren.

Under intervjuene mine brukte jeg lydopptaker for å få med meg hvert eneste ord som ble sagt. En lydopptaker gjør det mulig å konsentrere seg mer om det intervjupersonen sier under intervjuet. Slik kan forskeren sikre ”god kommunikasjon og flyt i intervjuet samt be om utdypning og konkretisering der det trengs” (Tjora, 2013, s. 137). Svakheten med å bruke lydopptaker er at du kan oppleve tekniske feil som ødelegger for deg. For eksempel kan det være at hele intervjuet ikke blir tatt opp eller at du mister hele intervjuet på grunn av tekniske feil med lydopptakeren, eller du kan være uheldig å få med mye bakgrunnsstøy som ødelegger opptaket nok til at du sliter med å få med deg hva som sies. For å unngå disse uheldige konsekvensene ved bruk av lydopptaker er det flere ting du kan gjøre. Det ene er at du tar opp intervjuene med mer enn én enhet. For eksempel en lydopptaker og lydopptakeren på mobilen. Det var slik jeg gjorde det under mine intervju for å være mer sikker på at jeg fikk tatt opp intervjuene. For å hindre bakgrunnsstøy i intervjuene er det viktig å tenke på hvor intervjuet gjøres. Lokasjonen for intervjuet er uansett viktig for hele intervjusituasjonen. Tjora (2013) skriver at for å lykkes med dybdeintervju er det viktig ”å skape en avslappet stemning hvor informanten føler det er greit å snakke åpent om personlige erfaringer, hvor det er lov å tenke høyt, og hvor digresjoner er tillatt” (s. 110). Her tenkte jeg at det var mest naturlig og best å gjøre intervjuene på kontor i lokalene til informantene mine. Der føler de seg trygge, og de er i sine naturlige omgivelser som igjen er med på å skape en avslappende stemning. På et kontor hvor det er stille og rolig er det mulig å snakke åpent og fritt uten forstyrrelser og bakgrunnsstøy. Jeg følte det fungerte veldig bra å ha intervjuene på et kontor, både for intervjusituasjonen sin del og med tanke på lydopptaket.

Før jeg gjennomførte intervjuene fikk jeg forskningsprosjektet mitt godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD) Personvernombudet for forskning. Samtykkeerklæringen, som intervjupersonene måtte signere før intervjuene, ble godkjent av NSD og er lagt ved i denne oppgaven. ”Informert samtykke betyr at forskningsdeltakerne informeres om undersøkelsens overordnede formål og om hovedtrekkene i designen, så vel som om mulige risikoer og fordeler ved å delta i forskningsprosjektet” (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 104). Informert samtykke sikret meg også skriftlig bevis på at de involverte deltok frivillig, og at de hadde rett til å trekke seg fra forskningsprosjektet mitt om de måtte ønske det.

Transkribering og analysene av intervjuene kommer jeg nærmere inn på her. ”Når intervjuene transkriberes fra muntlig til skriftlig form, blir intervjusamtalene strukturert slik at de er bedre egnet for analyse” (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 206). Transkriberingen gjorde jeg så

nøye som mulig, men flere steder kuttet jeg ut flere småord som ”ehm” og lignende. I mange tilfeller har jeg også kuttet ut starten på setninger intervjuobjektene har påbegynt for så å endre utsagnene sine. For eksempel om intervjuobjektet sier ”vi har, ehm, målet vårt er”, så kan jeg ha kuttet ”vi har, ehm” og gått rett på det han egentlig skulle si. Det har jeg gjort fordi det er helt irrelevant for min analyse, fordi jeg er interessert i hovedinnholdet av intervjuet – som handler om hvilke vurderinger Nordlys har gjort. Har for øvrig skrevet transkriberingene på bokmål og ikke på dialekten til intervjuobjektene.

3.2.3 Koding og analyse

Etter transkriberingen startet jeg kodingen. ”Den vanligste formen for dataanalyse er i dag å kode, eller kategorisere, intervju-uttalelser” (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 226). Jeg begynte med å lage tekstnære koder, ”det vil si koder som kun er utviklet fra data, og ikke fra teori, hypoteser eller forskningsspørsmål eller fra planlagte temaer” (Tjora, 2013, s. 179), for begge intervjuene. Kodingen ga god oversikt over informasjonen jeg hadde, og gjorde det lettere å finne de relevante kodene for min problemstilling. ”Koding fører ofte til kategorisering, som innebærer at meningen i lange intervjuuttalelser reduseres til noen få enkle kategorier” (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 228). For kategoriseringen laget jeg et dokument hvor jeg satte inn en tabell med to kolonner. Jeg gikk først gjennom de tekstnære kodene for det ene intervjuet, fant de relevante avsnittene, og plasserte de inn i tabellen hvor jeg opprettet kategorier. Deretter finpusset jeg på kategoriene og plasseringen av avsnittene, og hentet inn tekst fra det andre intervjuet og plasserte i sine respektive kategorier. Jeg opprettet også noen nye kategorier etter å ha gått gjennom det siste intervjuet sine tekstnære koder. Så gikk jeg gjennom hele tabellen med alle kategoriene og tilhørende tekst og gullet ut relevant tekst for min problemstilling. Til slutt flyttet jeg teksten fra flere av kategoriene og laget to nye, fjernet noen kategorier og flyttet innholdet til eksisterende kategorier, og fjernet all teksten fra én kategori helt. Først da kunne jeg analysere innholdet ved å lese teksten til alle kategoriene.

3.3 Hva skiller studien fra annen forskning

I teorikapittelet ble det framlagt hvilken annen forskning som er gjort på temaet jeg har forsket på. Her vil jeg kort forklare hva som skiller min studie fra Sjøvaag (2015) og Kvalheim (2013) sine studier på journalistikk bak betalingsmur.

Det som skiller min studie fra Sjøvaag (2015) sin studie, er at hun kun fokuserte på sakene som var på forsiden av nettavisene mens jeg fokuserte på de mest leste sakene. Å se på de

mest leste sakene kan gi et bedre bilde på hvilke saker folk faktisk synes er interessante nok til å betale for, og det er en av styrkene med min studie. Et annet moment som skiller min studie fra studien til Sjøvaag (2015) er at jeg snakker med nyhetsredaktøren og sjefredaktøren av avisa jeg har analysert innholdet til, og får dermed et innblikk i vurderingene som gjøres. Dette er også en styrke med studien min, slik jeg ser det. Samtidig har jeg en studie av kun ei nettavis, og har derfor hatt mulighet til å gå dypere inn i hva som kjennetegner deres saker og redaksjonens vurderinger. Noe annet som skiller de to forskningsprosjektene fra hverandre, er at jeg har en kvalitativ studie, mens Sjøvaag (2015) har en kvantitativ studie.

Det som skiller min studie fra Kvalheims (2013) er at hun fokuserer mer på nyhetsverdiene bak betalingsmuren knyttet til kommersielle strategier, mens jeg fokuserer mer på innholdsanalyse av artikler for å gå dypere inn på hva som kjennetegner de ulike artiklene foran og bak betalingsmuren. Samtidig fokuserer jeg også en del på hvilke vurderinger nyhetsredaksjonen gjør når de skal plassere en sak foran eller bak betalingsmuren. Også Kvalheims (2013) studie er basert på kvantitativ innholdsanalyse, i likhet med Sjøvaag (2015) sin studie.

Selv om min studie har noen likheter med Sjøvaag (2015) og Kvalheim (2013) sine studier, mener jeg likevel at min studie tilfører noe nytt til forståelsen av hvordan betalingsmuren påvirker innholdet til ei nettavis. Min studie er også mye nyere enn Kvalheim og Sjøvaags studier, noe som er positivt.

4. Likheter og forskjeller foran og bak betalingsmuren

Dette kapitlet tar for seg forskningsfunnene knyttet til hva som kjennetegner sakene foran og bak betalingsmuren i Nordlys. Kapitlet baserer seg på den kvalitative diskursanalysen jeg har gjennomført, og samtidig skal jeg trekke fram noen funn fra intervjuene som kan knyttes til resultatene fra diskursanalysen. Etter å ha gått gjennom 24 saker på nordlys.no fant jeg ut hva som kjennetegner de mest leste sakene foran og bak betalingsmuren fra januar til juni 2016. Det er de to sakene for hver måned som har fått flest klikk, både bak og foran betalingsmuren, som jeg har analysert. Jeg skal besvare følgende forskningsspørsmål: ”Hva kjennetegner sakene som gir mest klikk bak betalingsmuren?”, ”Hva kjennetegner sakene som gir mest klikk foran betalingsmuren?” og ”Hva er likhetene og forskjellene mellom sakene som er åpne og de som er lukket?”. Kapitlet er bygd opp slik at jeg tar for meg likheter mellom sakene foran og bak betalingsmuren først, som innebærer blant annet språkbruk, kjønn og kilder, samt tittelbruk. Andre del av kapitlet handler om forskjeller mellom sakene foran og bak betalingsmuren, mens siste del omhandler «breaking news» versus journalistisk bearbeidelse. Til slutt kommer en kapitteoppsummering.

4.1 Likheter mellom åpne og lukkede saker

I analysen av artiklene finner jeg flere likheter mellom sakene foran og bak muren. En av likhetene er knyttet til sjanger. Foran betalingsmuren var 10 av 12 saker nyhetsartikler, mens to av sakene var kommentarer. Bak betalingsmuren var 11 av sakene nyhetsartikler og én av sakene var en reportasje. Nyhetssjangeren dominerer altså både foran og bak, noe som samsvarer med Morlandstø og Lamark (2015) sine funn. De undersøkte Nordlys og Adresseavisen sine nettaviser og fant ut at nær 80 prosent av nettsakene er nyheter (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 194).

Når det gjelder stoffmiksen blant nyhetssakene fant jeg ut at den er veldig variert. Morlandstø og Lamark (2015) fant derimot ut i sin studie av Nordlys og Adresseavisen at ”langt over halvparten av nyhetssakene handler om sport, ulykker og krim (60 prosent). Som oftest dreier det seg om korte rapporter fra ulykkes- og sportshendelser” (s. 194). Dette stemmer ikke overens med mine funn, men samtidig er det vanskelig å sammenligne våre studier etter som jeg analyserte kun 24 saker. Likevel ser jeg at det er noen ulykkes-saker fra mine analyser, men det er kun to artikler. De to ulykkes-sakene som er en del av min analyse er først en sak om en kvinne som omkom i en kollisjon på E8 i Tromsø, mens en mann i 60-årene ble

alvorlig skadet³. Saken hadde 80044 sidevisninger i mars 2016. Den andre trafikkulykken som er en del av sakene foran betalingsmuren til nordlys.no, som jeg analyserte for våren 2016, handler om en mann som omkom i en dødsulykke på E6 i Målselv i Troms fylke⁴. Saken hadde 50078 sidevisninger i juni 2016.

Oppsettet, altså layouten, på nettsakene foran og bak betalingsmuren har ingen spesielle bemerkelsesverdige funn, men det skal nevnes at det er veldig likt uansett hvor sakene er plassert. Layouten er veldig enkel og grei. Ett bilde er som regel plassert øverst til høyre i saken, og hvis det er flere bilder er de enten spredt midt i teksten eller nederst i saken. Én sak skiller seg imidlertid ut blant resten. I en reportasje, som ligger bak betalingsmuren, er hovedbildet plassert øverst i saken med tittelen over bildet. Denne saken er historien om Ingrid som ville bli til Sigurd⁵, en sak fra februar 2016. Grunnen til at layouten er relativt lik på alle sakene kan skyldes at Nordlys ønsker at nettavisa skal oppfattes som ryddig, og at det skal være mulig å se på layouten hvilken sjanger saken tilhører. For eksempel er nyhetsartiklene veldig like i layouten, mens reportasjen om jenta som ville bli gutt skiller seg litt ut i layouten. I denne saken så er det et bilde øverst i saken med tittelen plassert over bildet, og det er heller ingen bildetekst på dette bildet, noe det bruker å være på bildene i nyhetsartikler. Reportasjer skrives også litt annerledes enn en nyhetsartikkel, og det fortelles en historie mer enn en nyhet hvor det viktigste kommer først i saken. At layouten skiller seg fra nyhetsartiklene kan nok være et uttrykk for at layouten må stå i stil med sjangeren.

4.1.1 Språk

En del av analysen var å undersøke hvordan språket brukes i sakene foran og bak muren. Grunnen for at det er interessant å se på språkbruken er å få et innblikk i om ordvalg og språk er annerledes og mer gjennomarbeidet i sakene bak betalingsmuren, etter som dette er saker som skal selges til leserne. Språkbruken framstår imidlertid som ganske lik, uavhengig av hvor sakene plasseres. Det brukes stort sett et enkelt og lett forståelig språk. Likevel er det flere steder i flere saker hvor det er brukt vanskelige ord som gjør setningene vanskelige å forstå. Aviser skal tross alt skrive slik at alle folk i alle aldre med ulik bakgrunn kan forstå hva som står i artiklene, og da må språket være lett og forståelig. Jeg har noen eksempler fra saker foran og bak betalingsmuren som viser vanskelig språk- og ordbruk.

³ Kvinne omkom i kollisjon på E8 i Tromsø - mann i 60-årene alvorlig skadet (Publisert 16.03.16)

⁴ Mann omkom i dødsulykke på E6 i Målselv (Publisert 03.06.16)

⁵ Historien om Ingrid som ville bli til Sigurd (Publisert 21.02.16)

De første eksemplene er fra saker foran betalingsmuren. I en sak fra januar 2016 om en mann som nektet å avlegge kandidatløftet⁶ er det flere eksempler:

- «Aldri vitende at ville vige fra Rett og Retfærdighed, mindre raade nogen til ufor nødne Processer eller i andre Maader med sine Raad befordre nogen uretvis Sag eller Intention». Dette er en gjengivelse av eden slik den er formulert i gammel språkdrakt, og kan derfor være vanskelig for noen å skjønne hva som menes.
- «Ser man på ordlyden i eden...» nevnes i et sitat, og her kunne «eden» med fordel blitt byttet ut med «kandidatløftet» fordi det er et ord som er lettere å forstå.

Det andre eksemplet er fra en sak om været⁷ i april 2016:

- «Et tosifret antall grader er slettes ikke til å kimse av i nord. Slutten av april kan nemlig være relativt vinterlig historisk sett». Her er det ordet «kimse» som er et ord som er litt vanskelig, og som jeg kan se for meg at ikke alle forstår.
- «Og kulderekorden i april er nemlig rimelig gyselig». I denne setninga er «gyselig» det vanskelige ordet.

De neste eksemplene er fra saker bak betalingsmuren. Det første eksemplet er en sak fra mars 2016, som handlet om en mann og hans familie som kjøpte drømmebolig med panoramautsikt, men det ble ikke som forventet da huset sto ferdig⁸.

- I saken brukes ord som «jazzzer» i delsetningen «jazzzer opp tegningene», et ord som ikke er enkelt å forstå.
- I ei setning brukes ord som «stevning» og «salgsvederlag». Dette er ord og begrep som kan oppfattes som vanskelige å forstå.

I en sak fra april 2016 hvor Rema 1000 har slått sin egen kjøpmann konkurs⁹, brukes ordet «franchisetakere». Dette ordet er veldig vanskelig, og ikke et ord som brukes i dagligtalen til folk flest.

Selv om det er mange ord og setninger som ikke er like enkle å forstå for alle, er det ikke alltid like lett å forklare noe med mange ulike ord. Samtidig er det ofte slik at dersom intervjuobjektene bruker ord som «jazzzer opp» og «eden», er det lett at journalistene ikke tenker seg om når de bruker disse ordene i artiklene. Tidspress kan også være en årsak til at ordbruken ikke alltid tenkes gjennom like nøye. Problemet med at det brukes vanskelige ord i

⁶ Truls nektet å uttale 29 ord – nå går han på NAV (Publisert 16.01.16)

⁷ Her kommer russervarmen: - Er bare å gjøre klar grillen (Publisert 20.04.16)

⁸ Kjøpte drømmebolig med panoramautsikt. Men da huset sto ferdig, ble han grenseløst irritert (Publisert 11.03.16)

⁹ Rema slår sin egen kjøpmann i Tromsø konkurs (Publisert 27.04.16)

artikler er at leserne ikke skjønner hva saken handler om, ikke skjønner deler av saken eller rett og slett faller av i lesingen av artikkelen. Det er viktig for journalistikken å nå fram til folk, og derfor er det også viktig å bruke et forståelig språk og ordvalg. Samtidig skal journalistikken være korrekt og nøyaktig, og da er det ikke alltid like lett å velge andre ord eller skrive noe på en alternativ måte. Men språkbruk og ordvalg i artiklene foran og bak betalingsmuren er altså veldig likt, og det er ingenting som tyder på at det er ulikheter i språket avhengig av hvor en sak er plassert fra min studie. Det er egentlig ikke så overraskende, men samtidig ikke helt som forventet heller. Jeg ser imidlertid på dette som et uttrykk for at journalistene tar hensyn til at alle lesere, uansett alder, bakgrunn og leseferdigheter, skal kunne forstå artiklene uavhengig av hvor de er plassert.

4.1.2 Titler

En annen likhet jeg har sett på sakene foran og bak betalingsmuren, av de jeg har analysert, er at titlene på sakene foran og bak betalingsmuren er stort sett ganske oppsummerende for hva sakene handler om. Eksempler på dette foran betalingsmuren er som følger:

«Truls nektet å uttale 29 ord – nå går han på NAV»¹⁰, «Mens de forsøker å redde liv, står skuelystne og filmer: - Respektløst!!»¹¹, «Dette misforstår folk om sykemelding»¹² og «Mann omkom i dødsulykke på E6 i Målselv»¹³. Vi ser også eksempler på dette i sakene bak betalingsmuren, som for eksempel «Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten»¹⁴ og «Ville bytte et par sko – hevder hun ble bedt om å aldri komme tilbake til butikken igjen»¹⁵.

Tittelbruk er viktig, og i en digital verden er det viktig å fange interessen hos leserne. På fronten kan også bilde og ingress være virkemidler som bidrar til dette (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Sjefredaktøren mener imidlertid det er viktig å bruke tabloide virkemidler riktig, slik at leserne ikke føler seg lurt av det de får servert på fronten av nettavisa. Han forteller at det ikke er en forskjell på titler de velger å bruke på betalt og gratis stoff på nettavisa til Nordlys.

De titlene som selger mest er titler der leserne får en opplevelse av at det skjer noe nå, altså det å få være med på noe som skjer her og nå (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

¹⁰ Truls nektet å uttale 29 ord – nå går han på NAV (Publisert 16.01.16)

¹¹ Mens de forsøker å redde liv, står skuelystne og filmer: - Respektløst! (Publisert 22.02.16)

¹² Dette misforstår folk om sykemelding (Publisert 14.05.16)

¹³ Mann omkom i dødsulykke på E6 i Målselv (Publisert 03.06.16)

¹⁴ Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten (Publisert 19.05.16)

¹⁵ Ville bytte et par sko - hevder hun ble bedt om å aldri komme tilbake til butikken igjen (Publisert 03.06.16)

Nettopp derfor bruker også Nordlys å skrive «Akkurat nå», en tekst som blinker, i tillegg til en vanlig tittel på saker der en hendelse de rapporterer fra skjer der og da. Sjefredaktøren forklarer at det skaper en dynamikk. Ifølge Barland (2015) er «Akkurat nå» ”blitt nyhetsimperativet som kjennetegner digitale medier, parallelt med at dette er tonet ned i papiravisene” (s. 194). Signalordet skal framheve at mediehuset tilbyr leserne de aller ferskeste nyhetene. Dette kan relateres til det nyhetstv-kanaler kaller for *breaking news* (Barland, 2015, s. 194). Digital teknologi har vokst, og det er blitt nye måter å nå leserne, engasjere dem og få kontakt med dem på (Küng, 2013, s. 10), og dette er en av dem. Stadig innovasjon som er avgjørende for å lykkes i mediemarkedene innebærer å kombinere innhold og teknologi, skriver Lucy Küng (2013, s. 10). En blinkende tekst som forteller leserne at ”akkurat nå skjer det noe du bør få med deg”, knytter innhold og teknologi sammen, og kan kalles en innovasjon. Dette fordi det er noe nytt og noe som forbedrer innholdets interaksjon med leserne. Ifølge redaktørene i Nordlys er for øvrig også personliggjøring av innholdet viktig, spesielt i saker der det er en personlig historie. Uansett er det viktig å ikke gi alle svarene i titlene, fordi da trenger ikke leserne å gå inn på sakene. Sjefredaktøren forteller at de er nødt til å vekke interessen til leserne, samtidig som de informerer og opplyser i titlene.

4.1.3 Kilder og kjønn

Et tydelig kjennetegn på både sakene foran og bak betalingsmuren er at det er veldig mange menn som er intervjuet. Kun to av 21 kilder i sakene foran betalingsmuren er kvinner. To av disse 21 kildene er skriftlige, mer konkret ei dansk nettside og ei pressemelding fra politiet. De kan dermed ikke kjønnsbestemmes. Den ene kvinnelige kilden er ei dame i Norwegian som kommenterte et bilde som en fotograf hadde tatt og deretter lagt det på Norwegian sine Facebook-sider¹⁶. Den andre kvinnelige kilden er daglig leder av SMISO (Senter mot incest og seksuelle overgrep)¹⁷. Sakene bak betalingsmuren, som jeg har analysert, har til sammen 27 kilder, inkludert dom i tingretten og lagmannsretten, i tillegg til Nordlys sin refererende stemme. Av disse kildene er det kun én kilde som er en kvinne. Resten av kildene er menn. Den kvinnelige kilden er med i en sak fra juni 2016, hvor det er en konflikt mellom henne og daglig leder av en butikk¹⁸. Hun hevdet at hun ble bedt om å aldri komme tilbake til butikken igjen etter at hun prøvde å bytte et par sko hun ikke fikk byttet.

¹⁶ Tro det eller ei, men denne landingen var helt etter boka (Publisert 01.02.16)

¹⁷ Viktor Inge (23): - Jeg ble voldtatt av en fremmed kvinne (Publisert 08.06.16)

¹⁸ Ville bytte et par sko - hevder hun ble bedt om å aldri komme tilbake til butikken igjen (Publisert 03.06.16)

Morlandstø og Lamark (2015) sier at en rekke undersøkelser viser at damene er i mindretall når det kommer til kjønn på kilder i norske medier i dag, og utgjør i underkant av en tredel av kildene (2015, s. 187). I sin studie av nettutgavene til Nordlys og Adresseavisen fant Morlandstø og Lamark ut at 79 prosent er mannlige kilder og 21 prosent kvinnelige (2015, s. 194-195). "Kildebruken er dermed skjevere enn i medier på verdensbasis" skriver de (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 195). Grunnen til at det er så skjev kildebruk mellom kjønnene i mediene er usikkert. Morlandstø og Lamark (2015) mener dette må tas inn i en "diskusjon om hva som er årsak og virkning i samspillet mellom mediene og samfunnet" (s. 195). Kan det ha noe med manglende likestilling i samfunnet å gjøre, eller er det mediens skjeve kildebruk mellom kvinner og menn som har en negativ innvirkning på likestillingen i samfunnet? spør Morlandstø og Lamark (2015, s. 195).

Det lave antallet kvinner i kildeutvalget i studien min var også et tema under intervjuene med sjefredaktøren og nyhetsredaktøren i Nordlys. Sjefredaktøren forteller at det har vært et evig problem og ei utfordring at det har vært en overvekt med mannlige kilder i sakene i Nordlys. Dette var et problem selv før det ble skilt mellom åpne og lukkede saker i nettavisen.

Og det er jo en svakhet for oss opp mot leserne, og det er klart at det skyldes flere forhold (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Han forteller at én faktor er at det er færre kvinnelige enn mannlige journalister, og kvinner søker gjerne lettere mot kvinnelige kilder. En annen faktor er at det ofte er lettere å få menn i tale. Kvinner har imidlertid blitt bedre til å tørre å være kilder. Han mener likevel Nordlys som mediehus har et ansvar for å sørge for at det blir en bedre kjønnsbalanse blant kildene, for den er ikke god nok i dag. Sjefredaktøren tror noe av grunnen til den skjeve kjønnsfordelingen i egen avis er at et flertall av ordførerne i Troms og i Norge er menn, og samtidig er det flere menn enn kvinner i ledende poster i næringslivet.

Så det er jo også et resultat av det samfunnet vi har totalt sett (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Han forteller at de prøver å speile samfunnet etter beste evne, men han mener de helt klart kan bli bedre på å finne ikke bare kvinner, men også alternative kilder.

For det er jo ikke til å underslå at vi bruker mange av de samme kildene gang på gang. Vi snakker alt for lite med vanlige folk for øvrig, så det er jo noe vi bør bli bedre på (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

At mediene bruker mange av de samme kildene om igjen er også noe Morlandstø og Lamark (2015) bekrefter ut fra egne erfaringer. De skriver nemlig at valg av kilder kan handle om lav

bevissthet om kildevalg fra journalistenes side, og at dette fører til at de velger kilder de kjenner fra før (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 195). ”Dermed reproduseres den skjeve kildebruken, på tross av intensjonene om utjevning” (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 195). Morlandstø og Lamark (2015, 199) fant forskjell i prosentandelen kvinnelige kilder foran og bak muren, og de så at kvinner er oftere kilder bak muren (25%) enn foran (20 %). Min studie viser ikke den samme tendensen. To av de kvinnelige kildene var foran muren og én kvinnelig kilde var i en nettsak bak betalingsmuren. Jeg kan imidlertid ikke sammenligne mitt forskningsresultat med Morlandstø og Lamark (2015) sin studie, i og med at jeg ikke har stort nok materiale til å kunne fastslå en slik forskjell. Jeg har kun analysert 24 saker mot 819 saker som Morlandstø og Lamark (2015) har tatt for seg.

Én ting er hvordan antallet kvinnelige kilder er i forhold til mannlige kilder, men noe annet en kan se på er i hvilke roller kildene opptrer i. Av de 24 sakene på nordlys.no som jeg analyserte, var det som nevnt svært få kvinner. Kun tre av de til sammen 48 kildene var kvinner. Som nevnt var den ene kvinnen representant for Norwegian¹⁹, den andre var ei kvinne som klaget på kundeservicen²⁰, mens den tredje kvinnelige kilden var daglig leder av SMISO (Senter mot incest og seksuelle overgrep)²¹. Sistnevnte var den eneste kvinnelige kilden som hadde en lederrolle. Studien til Morlandstø og Lamark (2015) viser også at kvinner er sjeldnere sett som kilder i lederroller i media sammenlignet med menn. Kun 13 prosent er kvinner blant kildene som innehar lederroller blant sakene på nettavisen til Adresseavisen og Nordlys (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 195).

4.1.4 Elitekilder vs. vanlige folk

I sakene jeg analyserte er det er ulike typer kilder, både i sakene foran og bak muren. Jeg ser imidlertid en likhet mellom kildetyperne både foran og bak muren. Det er mange kilder i typiske lederroller, som politi, leder for retts- og påtaleenheten, ordfører, sametingsråd, fylkesdirektør og så videre. Av sakene foran betalingsmuren er det kilder som er representanter for politiet, en representant fra Kunnskapsdepartementet, ambulansesepersonell, fylkesdirektør, sametingsråd, meteorolog og representanter fra Statens vegvesen. I tillegg er selvsagt vanlige folk, som ikke intervjues på bakgrunn av yrket sitt, kilder i flere av sakene. Av sakene bak betalingsmuren finner vi lignende typer kilder. I sakene bak betalingsmuren er det kilder som er teknisk operatør i Høytrykksvakta, ordfører, butikkeiere, representant fra

¹⁹ Tro det eller ei, men denne landingen var helt etter boka (Publisert 01.02.16)

²⁰ Ville bytte et par sko - hevder hun ble bedt om å aldri komme tilbake til butikken igjen (Publisert 03.06.16)

²¹ Viktor Inge (23): - Jeg ble voldtatt av en fremmed kvinne (Publisert 08.06.16)

vann- og avløpsavdelingen i kommunen, byggherre, regiondirektør i Rema 1000, daglig leder i en alpinpark, eiendomsmegler, daglig leder i butikk og kjededirektør. Det er også kilder som har disse stillingstitlene: lensmann, leder for retts- og påtaleenheten, sivilingeniør, advokat og styreleder. Også dom fra tingretten og lagmannsretten, regnskap, rapporter og brev er brukt som kilder i noen av sakene. ”Vanlige” folk som er brukt som kilder er en kunde i en butikk, en boligkjøper, en boligeier/firmarepresentant, og en transseksuell person. Morlandstø og Lamark (2015) skriver også at de ser mange elitekilder blant kildene i nettsakene de analyserte fra nordlys.no og adressa.no. De sier at over halvparten av kildene i disse nettsakene er ledere, eksperter eller politikere (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 196). På bakgrunn av kildebruken i sakene Morlandstø og Lamark (2015) har analysert fra nordlys.no og adressa.no, framstår samfunnet som et sted dominert av menn. De mener derfor at nettjournalistikken kan være med på ”å bekrefte og forsterke en tradisjonell forståelse av kvinners og menns plass. Kvinnene er lite synlige både som kilder og som utøvende journalister” (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 200).

4.2 Forskjeller på sakene foran og bak muren

Den første forskjellen jeg ser på sakene foran og bak betalingsmuren er at det er enklere saker foran muren. Med litt enklere saker mener jeg saker som ikke er så komplekse og tidkrevende å produsere. Et eksempel er hendelsesnyheter hvor det kun refereres til noe som har skjedd, basert på enkle intervju med politiet eller referering fra politiets Twitter-konto. Her er et utdrag fra en hendelsesnyhet som forklarer hva jeg mener: ”Det var en mann som omkom i frontkollisjonen på E6 nord for Olsborg i Målselv. Det bekrefter operasjonsleder Morten Augensen ved Troms politidistrikt til Nordlys ved 20-tiden. Klokket 21.10 melder politiet at veien igjen er åpen for fri ferdsel etter å ha vært stengt i nesten 5,5 timer.”²² Andre enkle saker er saker om været hvor det kun refereres til det som står i værmeldingen eller det en meteorolog sier om hvordan været blir de nærmeste dagene.

Kvalheim (2013, s. 34) skriver at åpent innhold er hovedsakelig historier om ulykker, sport og trafikk, slik også Morlandstø og Lamark (2015) fant ut i sin studie. Jeg ser også i det i min studie at sakene som er foran betalingsmuren har flere trafikk- og ulykkesaker, noe jeg ikke finner bak betalingsmuren. Den mest leste saken foran betalingsmuren i Nordlys første halvdel av 2016, er også en trafikksak med tittelen «Slik unngår du fartsbot»²³. Den hadde

²² Mann omkom i dødsulykke på E6 i Målselv (Publisert 03.06.16)

²³ Slik unngår du fartsbot (Publisert 06.02.15)

127.130 sidevisninger i mai 2016. Helle Sjøvaag (2015, s. 306) skriver at innholdet i nyhetsaviser på nett er høyt trafikk-generert, mens innhold bak betalingsmuren er den mest verdsatte og ressurskrevende journalistikken i nyhetsrommet. Dette er en forskjell jeg ser fra min forskning på Nordlys sine saker foran og bak betalingsmuren, fordi det er som nevnt mye enklere type saker foran betalingsmuren, mens jeg kan se at sakene bak muren er mer gjennomarbeidet og ressurskrevende å lage. Med gjennomarbeidet og ressurskrevende saker mener jeg saker som er litt mer komplekse. Et eksempel på dette, fra mine analyser, er saken om millionleiligheten til Morten som ble et mareritt²⁴. Her er det ikke bare enkle intervju som er gjennomført, men her har journalisten måttet sette seg godt inn i saken. Det refereres til både rapporter og regnskap. Her er et utdrag fra teksten som viser hva jeg mener: "Lønstad skriver at «Taket i dag oppfyller krav til opprinnelig standard som var 180kg/m²» og at det ikke er nødvendig med utbedringer for å oppfylle (sameie)styrets ønske:".

Foran betalingsmuren er det saker om trafikkulykker og andre trafikk-relaterte saker, ambulanspersonell som fortviler over at folk filmer når livredding pågår, et bilde av et fly som tilsynelatende fløy nære ei bro, sak om været, kommentar om irritasjoner på flyplassen, og en sak med spørsmål og svar om sykemelding. Alle disse sakene er enkle nyhetssaker, som passer godt foran betalingsmuren, og som gir godt med klikk. Samtidig er det et par saker som er litt mer omfattende enn mange av de andre. Én av sakene er om mann som ble voldtatt²⁵ og én handler om en mann som går på NAV, fordi han nektet å avgi kandidatløftet etter jusstudier²⁶. Bak betalingsmuren, av sakene jeg har analysert, er det flere boligsaker, en sak om en butikk som utvides, en overgrepssak, en konfliktsak mellom kunde og daglig leder i en butikk, kloakkstank i en butikk, reportasje om kjønnskifte, forbrukersak om tette rør etter mye fett, en sak om et skianlegg, og en sak fra NM på ski hvor Kongen hadde det travelt med å komme inn på et hotell for å få med seg en landskamp i håndball. Som vi ser er det en variert miks, men det er ikke så «enkle» saker som vi ser bak betalingsmuren, hvor det refereres fra trafikkulykker eller hvordan været blir. Saken om Kongen som hastet inn for å se håndballkamp²⁷, er imidlertid av den mer enkle saken, som kunne passet foran betalingsmuren. Likevel er det nok gjort ei vurdering her om at denne informasjonen bør leserne betale for. Slik Olsen (2013, s. 52) skriver har journalister en «public service»-oppgave som vakthunder i samfunnet og formidlere av informasjon. Saken om Kongen er

²⁴ Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten (Publisert 19.05.16)

²⁵ Viktor Inge (23): - Jeg ble voldtatt av en fremmed kvinne (Publisert 08.06.16)

²⁶ Truls nektet å uttale 29 ord – nå går han på NAV (Publisert 16.01.16)

²⁷ Derfor hadde Kongen det travelt med å komme inn på The Edge i kveld (Publisert 29.01.16)

ikke en sak som har noe å si for folk flest, slik at de bør få denne informasjonen, i motsetning til saker om trafikkulykker. Når det gjelder trafikkulykker kan det ha betydning for mange, etter som veger kan bli stengte og så videre. I delkapittel 4.3 kommer jeg tilbake til dette, når jeg skal diskutere dette med «breaking news» og journalistisk bearbeidelse av saker.

4.2.1 Mer konflikt bak muren

En annen forskjell på sakene foran og bak betalingsmuren, av sakene jeg har analysert, er at det er flere konfliktsaker bak muren enn foran. Med konfliktsaker mener jeg der to parter er uenige om et problem den ene parten klager på. Konfliktsaker er også gjerne mer ressurskrevende saker enn en del andre saker. Bak betalingsmuren har jeg flere eksempler på konfliktsaker. Den ene saken handler om ei dame som hevder å ha blitt bedt om å aldri komme tilbake til en butikk, da hun prøvde å bytte et par brukte sko som betjeningen nektet henne²⁸. Her er det en konflikt mellom den kvinnelige kunden og daglig leder i butikken. Den andre saken handler om en mann som har en luksusleilighet til 17 millioner som fikk vannskade og et ødelagt tak²⁹. Etter at entreprenøren gikk konkurs, ble det en konflikt mellom eieren av leiligheten og revisoren, fordi de var uenige om taksten på leiligheten. Samtidig er mannen uenig med sameiet om utbedring av taket. En annen sak handler om en konflikt mellom boligkjøper og boligbygger³⁰: «Trond Vidar Hansen og familien kjøpte sin drømmebolig på Solneset i Hamna med panoramautsikt ut mot havet, men da huset sto ferdig var vindusrekken mot sjøen langt mindre panorama enn hva Hansen hadde kjøpt. Nå har familien vunnet fram saken sin i lagmannsretten».

I mitt materiale finner jeg kun én sak foran betalingsmuren som kan karakteriseres som en konfliktsak. Det er en sak om en mann som nektet å avlegge kandidatløftet etter jusstudiene, og får derfor ikke jobb som jurist³¹. Han mener det bør være valgfritt å signere kandidatløftet. Mannen har tatt saken for tingretten, lagmannsretten og høyesterett, samt menneskerettighetsdomstolen i Strassburg, uten å vinne fram.

Ifølge sjefredaktøren i Nordlys er det ikke bestemt at konfliktsaker helst skal legges bak betalingsmuren. Han forklarer at det handler mest om at konfliktsaker er godt nyhetsstoff, og det de legger mye ressurser i skal helst bak betalingsmuren. Dette gjelder uansett hvilke type

²⁸ Ville bytte et par sko - hevder hun ble bedt om å aldri komme tilbake til butikken igjen (Publisert 03.06.16)

²⁹ Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten (Publisert 19.05.16)

³⁰ Kjøpte drømmebolig med panoramautsikt. Men da huset sto ferdig, ble han grenseløst irritert (Publisert 11.03.16)

³¹ Truls nektet å uttale 29 ord – nå går han på NAV (Publisert 16.01.16)

saker det gjelder, fordi gode saker som er ressurskrevende å lage, skal de helst ta betalt for. Angående eksemplene fra min studie, har han en god forklaring på hvorfor én av konfliktsakene ble lagt foran betalingsmuren.

Vi trengte noen åpne saker fordi det var mange plussaker den dagen (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Han forklarer videre at de mente saken hadde et potensiale til å engasjere folk både lokalt og kanskje nasjonalt. Ifølge Helle Sjøvaag (2015, s. 305-306) var nøkkelen til strategien for å ha saker bak en betalingsmur en tro på at leserne ville betale for kvalitetsjournalistikk og et unikt innhold, som igjen var en mulighet for å opprettholde inntektene fra leserne selv om papiroplaget falt. Dette kan relateres til det sjefredaktøren i Nordlys sier om at de tar betalt for stoff som er godt nyhetsstoff og som det legges mye ressurser i for å lage.

4.3 «Breaking news» versus journalistisk bearbeidelse

Temaet for dette delkapitlet er forskjellen på saker som er typisk «breaking news»-stoff kontra saker som er litt mer bearbeidet med tanke på hvor disse er plassert i forhold til betalingsmuren. Sjefredaktøren i Nordlys forteller at type «breaking news» er saker som i all hovedsak er åpent innhold på nordlys.no. Dette kan være saker om hendelser eller naturkatastrofer.

«Breaking news» kan være hendelser, en fotballovergang til Tromsø IL, et stormvarsel eller annet som skjer akkurat nå, og det er saker som skal være gratis på nordlys.no (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Et eksempel på «breaking news» er en sak fra mine analyser hvor ei kvinne omkom i en kollisjon og en mann ble skadet³², da dette er en sak om noe som har skjedd akkurat nå – når leseren leser saken. Nordlys-redaksjonen gjør alltid vurderinger av den journalistiske bearbeidelsen av en sak, og om den innsatsen som er lagt ned i saken er stor nok til at de mener det er verdt å ta betalt for saken. Med journalistisk bearbeidelse mener jeg saker som kan være ressurskrevende å lage, slik jeg nevnte med eksempel i forrige underkapittel. Det er uansett viktig for Nordlys at det er en balanse mellom åpent og betalt innhold.

Dette gjør vi egentlig fortløpende vurderinger av. Det er ingen automatikk i det, og det er også litt situasjonsbetinget (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Nyhetsredaktøren sier som sjefredaktøren at de aller helst skal plusse saker som de bruker mye energi på. Han mener fordelene med å ha «breaking news» som åpent innhold, er at folk skal kunne få med seg hendelsesbaserte saker i sitt nærområde. Han påpeker også at denne

³² Kvinne omkom i kollisjon på E8 i Tromsø - mann i 60-årene alvorlig skadet (Publisert 16.03.16)

kringkasterrollen er viktig å beholde. Her tror jeg også det kan ligge andre vurderinger til grunne, som for eksempel kommersielle vurderinger med tanke på trafikktall og merkevarebygging. Ved å ikke tilby hendelsesnyheter gratis kan det føre til at potensielle lesere går til konkurrentavisa, som igjen kan gi mindre trafikk på det lukkede innholdet.

Dersom Nordlys-redaksjonen velger å lage artikler som viser konsekvensene av ulike hendelsesnyheter, kan dette bli saker bak betalingsmuren. Det er likevel ikke bare hendelsesnyheter som blir lagt ut som åpent innhold. Saker som redaksjonen har funnet via Facebook hvor noen for eksempel har lagt ut en artig historie, som de deler på nordlys.no, er noe de som regel legger åpent. Hovedregelen er at saker som folk kan finne andre plasser enn på Nordlys sin nettavis, skal være åpent innhold. Nyhetsredaktøren forklarer at dette er fordi de selv ikke har intervjuet mannen eller dama, men kun refererer fra vedkommende sitt innlegg. Dette kan være saker som kan være potensielle viralsaker, og i 90 prosent av tilfellene legges disse ut foran betalingsmuren til Nordlys, ifølge redaktøren. Dette kan relateres til det Ragnhild Olsen (2013) sier om den journalistiske utviklingen. Hun skriver at ”nettets åpne og dialogiske natur byr dessuten på muligheter til å involvere leserne i den journalistiske prosessen og gjøre nytte av publikums kunnskap i et omfang som tidligere har vært umulig” (Olsen, 2013, s. 60). Videre står det at dette fører til at journalistikk blir som en prosess og ikke som et rent produkt (Olsen, 2013, s. 60-61). Facebook og andre sosiale medier bidrar til å kunne dra nytte av lesernes kunnskap og erfaringer ved at mediene referer til innlegg folk skriver på for eksempel Facebook. Dette er med på å involvere leserne i den journalistiske prosessen.

I min analyse av sakene foran og bak betalingsmuren våren 2016 får jeg bekreftet det redaktørene sier om «breaking news» versus journalistisk bearbeidelse. Hendelsesnyheter, saker om været og potensielle viralsaker ligger foran betalingsmuren. Eksempler på denne typen saker er sakene fra min analyse med følgende titler: «Skremte bilister ringte politi og Statens vegvesen. Nå mister sjåføren førerkortet»³³, «Mann omkom i dødsulykke på E6 i Målselv»³⁴, «Her kommer russervarmen: - Er bare å gjøre klar grillen»³⁵, «Tro det eller ei, men denne landingen var helt etter boka»³⁶. Selv om det er et par saker foran betalingsmuren som kan falle under det redaktørene kaller «journalistisk bearbeidelse», som er litt mer

³³ Skremte bilister ringte politi og Statens vegvesen. Nå mister sjåføren førerkortet (Publisert 21.01.16)

³⁴ Mann omkom i dødsulykke på E6 i Målselv (Publisert 03.06.16)

³⁵ Her kommer russervarmen: - Er bare å gjøre klar grillen (Publisert 20.04.16)

³⁶ Tro det eller ei, men denne landingen var helt etter boka (Publisert 01.02.16)

omfattende enn andre, så er de fleste slike saker bak betalingsmuren. Her bekreftes også dette med at det tas situasjonsbetingede avgjørelser, som har ført til at litt større saker er blitt lagt foran betalingsmuren. Bak betalingsmuren er flere av sakene jeg har analysert artikler som tydelig kan falle under kategorien «journalistisk bearbeidelse». Eksempler på slike saker er som følger: «Historien om Ingrid som ville bli til Sigurd»³⁷, «Kjøpte drømmebolig med panoramautsikt. Men da huset sto ferdig, ble han grenseløst irritert»³⁸ og «Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten»³⁹. Disse sakene er ganske omfattende i den forstand at det er mange elementer og bakgrunnsinformasjon som er med. Blant annet er det utdrag fra brev og regnskap i én av sakene.

4.3.1 Premium-modell

Som vi har sett er det en miks av både åpent innhold og plussinnhold (journalistikk bak betalingsmur) på nordlys.no. Helle Sjøvaag (2015) sier at refererer til Robert Picard (2014), som mener det finnes fire strategier for betalte nyheter. Det er åpne områder, en blandet tilnærming, den myke muren og den harde muren (Sjøvaag, 2015, s. 307). Hun påpeker at de aller fleste forskere opererer med litt andre modeller: den harde muren, hvor alt innhold er bak betalingsmuren, den oppmålte modellen hvor det er gratis tilgang til et begrenset antall artikler, og det tillates deling i sosiale medier, og premium-modellen (Sjøvaag, 2015, s. 307). Engen og Høst (2015) støtter denne modellen. De sier at hard betaling er alt eller mesteparten av innholdet på nettavisa bak betalingsmuren, mens en metermodellen er løsningen New York Times har valgt (2015, s. 219). New York Times velger nemlig å gi brukerne lov til å lese et bestemt antall artikler gratis før de må betale for å lese sakene på nettavisa. En nettavis som bruker premium-modellen derimot, gir gratis tilgang til journalistikk som ikke er så kostbar å produsere og hendelsesnyheter som kan sies å være siste minutt-nyheter, mens høyt verdsatte nyheter ligger bak betalingsmuren (Sjøvaag, 2015, s. 307). Det Sjøvaag (2015) mener med høyt verdsatte nyheter er nyheter som kommentarer, grundig rapportering og finansielle nyheter, men også innhold i de mykere livsstil-sjangre, samt funksjoner, portretter og intervjuer (Sjøvaag, 2015, s. 307-308). Dette kommer jeg tilbake til i kapittel seks, hvor jeg vil forklare nærmere hvordan redaksjonene vurderer hvilke saker som skal foran og bak betalingsmuren. I min studie ser vi nemlig at det ligger kommentarer foran betalingsmuren,

³⁷ Historien om Ingrid som ville bli til Sigurd (Publisert 21.02.16)

³⁸ Kjøpte drømmebolig med panoramautsikt. Men da huset sto ferdig, ble han grenseløst irritert (Publisert 11.03.16)

³⁹ Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten (Publisert 19.05.16)

og ikke bak betalingsmuren som høyt verdsette nyheter. Denne strategien er imidlertid endret i Nordlys nå.

Premium-modellen synes å være den mest beskrivende for Nordlys fordi hendelsesnyheter og andre lavkostnad-saker er foran betalingsmuren, mens de fleste høykostnad-sakene er bak betalingsmuren - akkurat slik premium-modellen er, ifølge Sjøvaag (2015). Sven Egil Omdal (2013) beskriver imidlertid premium-modellen litt annerledes. De kaller det en freemiummodell, som vil si en fullverdig åpen nettavis hvor det tilbys ekstra innhold dersom en betaler for det (Omdal, 2013, s. 26). Dette kan man tolke som at det er en høyere andel åpent innhold enn betalt innhold, og i Nordlys sitt tilfelle blir det helt feil å bruke denne beskrivelsen for hvilken modell som kan relateres til nordlys.no. Engen og Høst (2015) nevner også premium-modellen, som de skriver at også kalles freemium-modellen noen ganger. De beskriver modellen likt Omdal, og forklarer at dette er en modell hvor store deler av innholdet på nettavisen er gratis tilgjengelig, ”men enkeltartikler eller enkeltseksjoner er forbeholdt betalende kunder. Blant norske aviser er denne løsningen ofte omtalt som pluss-modeller” (Engen og Høst, 2015, s. 219). Det er jo en pluss-modell nordlys.no bruker også, men samtidig er det feil å si at store deler av innholdet er gratis, mens enkelte deler eller artikler er bak betalingsmur. Jeg vil i neste kapittel komme tilbake til hvor mange prosent nordlys.no har med gratis og betalt innhold. Etter å ha sammenlignet innholdet på nettavisene til Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, fant Sjøvaag (2015, s. 316-317) ut at det kan antas at det er stoffområdene politikk, samfunnsspørsmål, økonomi og kultur som gir mest inntekter for aviser som bruker premium-modellen.

4.4 Kapitteloppsummering

Kapittel fire har vist at det er både likheter og ulikheter mellom sakene foran og bak betalingsmuren i Nordlys. Det er overvekt av nyhetsartikler både foran og bak muren, og også språkbruk og ordvalg er veldig likt uavhengig av hvor sakene er plassert. Vi har samtidig sett at tittelbruken er veldig lik, og de fleste sakene jeg har analysert har oppsummerende og informerende titler. Forklaringen på likheten på titlene kan være at Nordlys ikke ønsker at leserne skal la seg lure av titlene, uansett om de får betalt for sakene eller ikke.

Det er flest mannlige kilder både foran og bak betalingsmuren, og dette er ikke noe nytt, men kan være et tegn på at det fortsatt er slik at menn intervjues oftere enn kvinner. Jeg kan ikke

generalisere disse funnene, og slå fast at slik er det, men vi så også at sjefredaktøren i Nordlys bekreftet at det er ofte flest mannlige kilder i Nordlys-sakene.

Forskjellene jeg fant er at det er enklere saker foran muren, mens sakene bak muren ofte er litt mer bearbeidet og saker journalistene har brukt mye tid på. Analysene mine viser også at det er flere konfliktsaker bak muren enn blant de åpne sakene på Nordlys, av de sakene jeg har sett på. Noe annet vi har sett er at informasjon som finnes andre steder enn på nordlys.no skal være åpent og gratis også på nettavisa til Nordlys dersom de lager saker basert på denne informasjonen. Dette er typisk saker som kommer fra Facebook eller viral-saker fra andre steder på nettet. Det som kjennetegner sakene foran betalingsmuren er at det ofte er hendelsesnyheter og litt enkle saker, mens det som kjennetegner sakene bak betalingsmuren er at dette er gjerne mer bearbeidede saker. Dette kjennetegner for øvrig premium-modellen, som jeg også har vært inne på.

I neste kapittel blir det diskutert hvilke type saker det er mest betalingsvilje for, og hvordan Nordlys tar hensyn til lesernes brukeratferd. Dette handler også om hva som kjennetegner sakene bak betalingsmuren, for blant sakene jeg analyserte er det flere av den typen som det viser seg å være høy betalingsvilje for.

5. Betalingsvilje og brukeratferd

I dette kapitlet skal jeg drøfte hvilke saker redaktørene i Nordlys mener det finnes betalingsvilje for. Samtidig skal jeg undersøke hvor mye brukerne har å si for vurderingene deres av både stofftype og plassering av sakene foran og bak betalingsmuren. Jeg kommer også inn på brukeratferd, som er noe Nordlys tar hensyn til. Jeg skal drøfte funnene mine opp mot teori. Jeg vil også komme med eksempler fra mine analyser av sakene på nordlys.no for å eksemplifisere noe av det som kommer fram. I dette kapitlet skal jeg besvare følgende forskningsspørsmål: ”Hvilke saker erfarer redaksjonen at det er høyest betalingsvilje for?”. Empirien kapitlet baseres på, er både innholdsanalysene og intervjuene. Kapitlet avsluttes med en kapitteloppsummering.

5.1 Boligstoff selger

Studien min viser at flere av sakene handler om bolig, og disse sakene ligger bak betalingsmuren på nordlys.no. Den første saken handler om at Høytrykksvakta i Tromsø fant store mengder fettrester fra julemiddager i rørene i et leilighetskompleks, og fettrestene tettet hele rørsystemet⁴⁰. De tre andre boligsakene er litt annerledes, hvor de to første er konfliktsaker hvor det er uenigheter mellom flere parter. Disse har følgende titler: «Kjøpte drømmebolig med panoramautsikt. Men da huset sto ferdig, ble han grenseløst irritert»⁴¹ og «Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten»⁴². Den siste boligsaken er mer positiv, og handler om en veldig populær visning av en bolig: «Det var så fullt på visningen at folk måtte vente utenfor. Så startet budrunden»⁴³. Av de 12 sakene bak betalingsmuren som jeg analyserte, er det faktisk en boligsak som er den mest leste saken for første halvår av 2016. Det er saken om en mann og hans familie som kjøpte drømmeboligen med panoramautsikt, men da huset sto ferdig så han at han ikke hadde fått det han betalte for å få. Artikkelen hadde 9372 sidevisninger i mars 2016.

Nyhetsredaktøren i Nordlys forteller at bolig i Tromsø er veldig dyrt, og det har vært få boliger ute til salgs. Han tror det er grunnen til at leserne av Nordlys har interessert seg for stoff som handler om kjøp og salg av boliger. Han forklarer at boligstoff har blitt mer og mer populært etter hvert som de har byget opp basen av betalende kunder. Samtidig har de også

⁴⁰ Høytrykksvakta trodde ikke sine egne øyne da de kom til leilighetskomplekset i Tromsø (Publisert 03.01.16)

⁴¹ Kjøpte drømmebolig med panoramautsikt. Men da huset sto ferdig, ble han grenseløst irritert (Publisert 11.03.16)

⁴² Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten (Publisert 19.05.16)

⁴³ Det var så fullt på visningen at folk måtte vente utenfor. Så startet budrunden (Publisert 11.05.16)

hatt stor suksess med stoffområder som politikk i Tromsø, samferdsel, personlige historier og alt som handler om nyetableringer og konkurser. Det er også stor interesse fra lesernes side når det gjelder stoff som handler om ting folk kan gå forbi og se i hverdagen, som for eksempel hvilken butikk som kommer til det tomme butikkvinduet på kjøpesenteret.

Tromsøværingene er nysgjerrige på det som de ikke vet hva er, og saker om dette er de villige til å betale for (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Samtidig har Nordlys vinteren 2017 hatt noen historiske bildeserier, med bilder fra før i tida, og det ser det ut til å være betalingsvilje for, ifølge nyhetsredaktøren. Også sjefredaktøren bekrefter dette.

5.2 Betalingsvilje

Innholdet på nettaviser må være godt hvis de skal få nok abonnenter til å kunne overleve. Nordlys opplever at en god sak som folk vil være villige til å betale for kan være veldig varierende. Det kan som nevnt være en bildeserie med lokalt innhold og vanlige mennesker, men det kan være helt ordinær nyhetsjournalistikk eller saker innen kultur, sport og politikk. Det kan også være en kommentarartikkel som gir bakgrunn og dybde om et tema.

I prinsippet kan alt journalistisk innhold være godt betalt innhold så lenge det er godt innhold (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Det er viktig for Nordlys å finne ut hva leserne ønsker å betale for når fokuset dreier seg stadig mer mot nettavisa og ikke papirutgaven til Nordlys. Det er ikke et problem i seg selv at avisene går fra å ha hovedfokus på papirutgavene sine til å fokusere på nettavisene.

”Problemet oppstår først når det viser seg at inntektene ikke følger med fra det analoge til det digitale produktet i tilstrekkelig grad”, ifølge Omdal (2013, s. 18). I dag kan ikke avisene basere seg kun på annonseinntekter for å finansiere journalistikken, og derfor er det interessant med betalingsløsninger for digitalt innhold for norske aviser (Omdal, 2013, s. 25). En betalingsmur er en digital mekanisme som skiller betalt innhold fra gratis innhold på ei nettside, og betyr at avisene går fra en reklamemodell til en abonnementsmodell (Helle Sjøvaag, 2015, 306-307). Sjefredaktøren i Nordlys forklarer hva som er viktig for dem når de har saker bak betalingsmuren:

Vi er nødt til å utløse betalingsvilje både til eksisterende og nye abonnenter, og da ser vi at det er en del type innhold som gir høyere betalingsvilje enn andre ting (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Som nevnt er både boligstoff og historiske bildeserier populært hos Nordlys sine lesere, men det er ikke bare dette stoffet folk er villige til å betale for. Nordlys ser også at dersom de klarer å få ut historien bak en hendelse eller bak en politisk avgjørelse utløser det betalingsvilje. Da de startet med betalingsløsningen tok de derimot ikke betalt for så mye av innholdet sitt. I starten trodde de folk kun var villige til å betale for prima journalistikk og gode reportasjer, feature og den slags innhold på nett. Etter hvert viste det seg imidlertid at det er høyest betalingsvilje for helt vanlig hverdagsjournalistikk, de små og nære ting fra lokalområdet. Spesielt lokal næringslivsjournalistikk gir stor betalingsvilje blant Nordlys sine lesere.

Av de 12 sakene bak betalingsmuren våren 2016 som jeg analyserte, finner jeg flere næringslivssaker. Én av sakene handler om kjedebutikken XXL som skulle utvide butikken sin i Tromsø⁴⁴, mens en annen sak er en sak som jeg har nevnt tidligere, som handler om en mann som har en luksusleilighet til 17 millioner som fikk vannskade og et ødelagt tak⁴⁵. I sistnevnte sak ble det en konflikt mellom eieren av leiligheten, en revisor, og uenigheter mellom eieren og sameiet. En annen sak fra mine analyser som er næringslivsjournalistikk er en sak om at Rema 1000 slår sin egen kjøpmann konkurs⁴⁶. Saken om en familie som kjøpte bolig, men som så at han ikke fikk det han betalte for da boligen sto ferdig, regnes også som næringslivsjournalistikk. I denne saken ble det en konflikt mellom boligkjøper og utbyggeren. To andre næringslivssaker fra min analyse er en sak om kloakkluft i en butikk⁴⁷, og en artikkel om lite aktivitet på et alpinsenter⁴⁸. Olsen (2013) sier at ”en redaksjonell virksomhet kan vanskelig drive med journalistikk som overhodet ikke tar hensyn til brukermarkedets ønsker” (s. 54). Det ser jeg også av egen studie, når så mange av de 12 sakene jeg analyserte fra bak betalingsmuren er næringslivsjournalistikk, noe Nordlys vet utløser betalingsvilje blant leserne sine. Olsen (2013, s. 54) skriver at det kan argumenteres for at mediene styrker sitt omdømme ved å levere kvalitetsjournalistikk i form av kritisk og undersøkende journalistikk. Dette er med på å styrke mediens troverdighet som seriøs nyhetsformidler. Samtidig er det viktig at journalistikken som produseres er relevant og interessant for leserne, for at de skal bruke tid og penger på det mediene leverer. Derfor er det viktig å ta hensyn til leserne, og lytte til deres behov (Olsen, 2013, s. 54).

⁴⁴ XXL-sjef: - Samme dag som vi åpnet i Tromsø skjønte jeg at vi hadde gjort en feil (14.06.16)

⁴⁵ Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten (Publisert 19.05.16)

⁴⁶ Rema slår sin egen kjøpmann i Tromsø konkurs (Publisert 27.04.16)

⁴⁷ Etter at Kystens Hus kom, har butikken fått et stinkende problem: - Kunder har dratt (Publisert 15.02.16)

⁴⁸ Slik ser det ut i Tromsø Alpinpark i dag: - Jeg skjønner ingenting (Publisert 03.04.16)

5.3 Kommersialisering

Å tilfredsstillere lesernes behov og interesser utover behovet for vanlige nyhetssaker er ikke Nordlys alene om. En studie av produkter og produktendringer i VG og Aftenbladet, resulterte i en "liste over endringer i journalistiske seleksjonskriterier som følge av en markedsorientert utvikling" (Barland, 2015, s 193). Blant annet viser denne listen at spesielt feature- og servicejournalistikken er blitt stadig mer prioritert for utvikle inntektene av journalistikken. Studien viser at et mer framtreddende karaktertrekk ved avisas innhold er å tilfredsstillere et bredere leserbehov enn behovet for informasjon om nyheter (Barland, 2015, s. 197). Nettopp det ser vi i Nordlys hvor de blant annet lager mye boligstoff og historiske bildeserier for å tilfredsstillere lesernes interesser og behov. Selv om journalister ikke skal la seg styre av hva de skriver, fordi de skal være selvstendige og uavhengige, så lar de seg likevel påvirke av hvilke type saker de skal skrive basert på hva leserne vil ha. Det kan kalles kommersialisering av nyheter når avisene har en sterkere vektlegging av lesernes behov når de bestemmer hva som skal publiseres på for eksempel nettavisa (Kvalheim, 2013, s. 29), slik vi har sett Nordlys gjør. Kvalheim (2013, s. 30) skriver at innføringen av en betalingsmur fører til nye prioriteringer. Hun mener at hva avisene legger bak muren kan sees på som en kombinasjon av journalistiske hensyn, de kommersielle egenskapene til nyheter og hva avisene mener at publikum er interessert i å betale for (Kvalheim, 2013, s. 30). Anthony Downs (1957) sier at forbrukere søker informasjon for underholdning, forbruk, produksjon og å avgi stemme (Kvalheim, 2013, s. 29). Selv om det er verdt å ta hensyn til avisas målgruppe sine ønsker og behov, for å tilfredsstillere dem og kanskje få flere abonnenter, så er det likevel verdt å se på det som kan være et uheldig utfall av denne kommersialiseringen av nyheter.

Det kan se ut som at det skjer ei kommersialisering av journalistikken i Nordlys, for det blir stort fokus på å tilfredsstillere lesernes ønsker og behov for å skaffe inntekter. Samtidig er det ikke noe nytt at avisene ønsker å gi leserne stoff som de er interesserte i, for det var jo viktig å få abonnenter og å få solgt avisene i tida da det kun var papiravis også. Likevel er det litt annerledes nå som annonseinntektene har stupt. Tidligere ble journalistikken i mye større grad enn nå finansiert av annonser, men nå finner annonsører bedre egnet steder på internett for deres markedsføring. Dermed blir det færre annonser i avisene og journalistikken må finansieres på andre måter. Å ha en betalingsmur på nettaviser er et resultat av dette, men internett har også gitt folk mye større tilgang på nyheter, informasjon og annet stoff som de er

interesserte i. Det har nok bidratt til at det blir viktigere for nettavisene å gi leserne stoff de ønsker. Helle Sjøvaag (2015, s. 310) sier at det er en frykt for fremtidens bærekraft av kvalitetsjournalistikk, fordi kommersialiseringen som kommer på grunn av innføringen av betalingsmur kan bidra til å innsnevre omfanget av stemmer og synspunkter som presenteres i nyhetene. Sigurd Allern (2001) tar opp kommersielle nyhetskriterier, og han tror mangel på ressurser i redaksjoner fører til en vekt på såkalte billige nyheter, som for eksempel pressemeldinger og andre ferdige historier som avisene bare kan publisere (s. 65). Det kan jo diskuteres om dette blir konsekvensene av en kommersialisering, men samtidig så har jeg sett av mine analyser at Nordlys har kvalitetsjournalistikk, som vi var inne på i kapittel 4. Slik jeg ser det av mine analyser opprettholder Nordlys fortsatt samfunnsoppdraget sitt. Boligstoff utløser betalingsvilje til leserne, og samtidig er noen av boligsakene fra mine analyser konfliktsaker. I disse sakene ser vi at Nordlys lar flere parter komme til uttrykk, slik en del av Vær varsom-plakaten punkt 1.2 sier er en del av samfunnsoppdraget til pressen (Norsk Presseforbund, 2015). I dette tilfellet kombineres kommersielle hensyn samtidig som Nordlys oppfyller samfunnsoppdraget sitt.

5.4 Feature- og servicejournalistikk

Studien min viser at flere av sakene på nordlys.no tilhører kategorien feature- og servicejournalistikk. Feature er en journalistisk sjanger, hvor artiklene ofte er lengre enn vanlig nyhetsartikler, og skrivemåten er litt annerledes og mer gjennomarbeidet. Servicejournalistikken er en samlebetegnelse på forbruker- og livsstilsjournalistikken (Barland, 2015, s. 193). Servicejournalistikken regnes ikke som en sjanger, men som en innholdskategori, ifølge Barland (2015, s. 196). En feature-sak fra mine analyser er en reportasje om ei ung jente som skiftet kjønn og ble gutt⁴⁹. Her forteller han om hvordan det har vært å gjøre kjønnskiftet offentlig kjent for venner, familie og bekjente. Denne saken hadde 5194 sidevisninger i februar 2016. En livsstilsak fra mine analyser er en sak som handler om at folk heller mye fett i vasken på kjøkkenet, og i et leilighetskompleks i Tromsø førte dette til at rørene ble helt tette⁵⁰. Saken hadde 5759 sidevisninger i januar 2016. Så er det noen forbrukersaker, hvor den ene handler om ei dame som ønsket å bytte et par brukte sko, noe som førte til en konflikt mellom kunden og butikk-ansatte⁵¹. Saken ble vist 7706 ganger i juni 2016. En annen sak som går på feature- og servicejournalistikk fra min analyse

⁴⁹ Historien om Ingrid som ville bli til Sigurd (Publisert 21.02.16)

⁵⁰ Høytrykksvakta trodde ikke sine egne øyne da de kom til leilighetskomplekset i Tromsø (Publisert 03.01.16)

⁵¹ Ville bytte et par sko - hevder hun ble bedt om å aldri komme tilbake til butikken igjen (Publisert 03.06.16)

av 12 av de mest leste sakene bak betalingsmuren i 2016, er én av boligsakene. Den ble vist 9372 ganger i mars, og dette er saken om en mann og hans familie som kjøpte bolig med panoramautsikt, men da huset sto ferdig var det ikke som bestilt⁵². Saken handler om hvilke rettigheter forbrukeren har i en slik situasjon, hvor det er konflikt mellom utbygger og boligkjøper når sistnevnte ikke får det han har betalt for. Foran betalingsmuren finner jeg derimot ingen saker i mitt materiale som kan relateres til feature- og servicejournalistikken.

5.4.1 Betalt innhold uansett plattform

Som vi har sett er det flere saker bak betalingsmuren til Nordlys som tilhører kategorien feature- og servicejournalistikken. Antallet slike saker har økt veldig, og det finnes et stort materiale hvor det er nesten ubegrenset tilgang til attraktivt og salgbart stoff innen denne typen journalistikk (Barland, 2015, s. 198). Barland (2015) sier at ”markedsmessig byr servicejournalistikken på attraktiv informasjon for kjøperen, fordi hele samfunnet har økt sin interesse for forbruk, livsstil og opplevelser” (s. 195). Det har vist seg at det er økonomisk lønnsomt å prioritere feature- og servicejournalistikken, ikke bare fordi det tilfredsstillende et bredere leserbehov, men også fordi ved å øke volumet på et avisprodukt gjør at avishuset kan ta mer betalt også (Barland, 2015, s. 196). Det er tydelig at dette er lønnsom journalistikk også for Nordlys, etter som at sakene jeg har trukket fram fra min studie er blant de mest leste sakene for våren 2016 og ligger bak betalingsmuren. En studie gjort av produkter og produktendringer i VG og Aftenbladet viser at bredere stoffområder dekkes på nyhetsplass, og at feature- og servicejournalistikken er blitt mer prioritert (Barland, 2015, s. 193). VGs nyhetsredaktør Helje Solberg mener, ifølge Barland (2015, s. 195), dette går under det journalistiske kriteriet «relevans», fordi det er innhold som er nyttig eller på en annen måte angår leseren. Aftenbladet har sett at feature- og servicejournalistikk kan utløse betalingsvilje på nett blant leserne.

At denne typen journalistikk kan utløse betalingsvilje både hos Nordlys og Aftenbladet sine lesere kan være et tegn på at folk vil ha stoff som de selv kan ha nytte av. For eksempel kan historien om Ingrid som ville bli til Sigurd bidra til at folk får økt forståelse for hvordan det er å offentliggjøre kjønnskifte. Gutten som intervjues forteller følgende til avisa: «Det kan ikke beskrives med ord, å endelig få være meg, hundre prosent av tiden. Jeg kan endelig være

⁵² Kjøpte drømmebolig med panoramautsikt. Men da huset sto ferdig, ble han grenseløst irritert (Publisert 11.03.16)

ærlig med alt og alle, uten å føle at jeg trenger å gjemme meg, skjule hvem jeg er»⁵³. En forbrukersak som handler om for eksempel testing av produkt eller tips for å unngå tette rør i leiligheten kan være til nytte for folk. Denne typen journalistikk gir folk mer enn bare informasjon om en ulykke, selv om også denne typen saker kan være nyttig for folk ved at de for eksempel får informasjon om en stengt veg hvor de hadde tenkt å kjøre. Endringer i samfunnet har ført til at mediehusene er nødt til å tenke på hvordan de best mulig kan finansiere journalistikken, og derfor er det viktig å også finne ut hvilket stoff folk vil betale for å lese. Ifølge Engen og Høst (2015) er det største skillet mellom sakene til ei avis mellom betalt og gratis innhold på nettutgaven, og ikke mellom papir og nett slik det har vært tidligere (s. 215). De viser til en studie hvor det er funnet at det utvikles nye produkter på bakgrunn av at det antas at brukerne er lite villige til å betale for innhold de finner gratis på andre plattformer. ”Det har derfor skjedd en orientering i retning av at betalt innhold er betalt innhold, uansett plattform” (Engen og Høst, 2015, s. 215). Som Lucy Küng (2015, s. 100) sier: journalistikk og teknologi må blandes sammen. Avisenes dreining mot å ta betalt for innholdet de produserer uansett om det er på nett eller papir, viser at de blander journalistikk og teknologi.

5.4.2 Innovasjon og entreprenørskap

Når det skjer endringer i produktene til for eksempel et mediehus, om det gjelder betalingsløsninger eller innholdet, kan dette relateres til innovasjon og entreprenørskap. ”Innovasjon handler om endringer som skaper verdier i en eller annen form, både materielle og immaterielle” (Morlandsstø og Krumsvik, 2014, s. 21). Innovasjonsteorien er i hovedsak relatert til økonomisk teori, og Morlandsstø og Krumsvik (2014, s. 21) nevner Francis og Bessant (2005) bruker fire P-er for å kategorisere hva som endres i en innovasjonsprosess. De fire P-ene omfatter produkt, prosess, posisjon og paradigmer, hvor paradigmatisk innovasjon handler om endringer som skjer i tankesettet, verdiene og forretningsmodellene til organisasjoner (Morlandsstø og Krumsvik, 2014, s. 21-22). Avisbransjen er i en lignende prosess, fordi hovedfokuset ikke lenger er på papiravisa, men mer på elektroniske tjenester som de er på jakt etter gode forretningsmodeller for (Morlandsstø og Krumsvik, 2014, s. 22).

Begrepet entreprenørskap brukes ofte synonymt med «innovasjon», og handler om å etablere eller utvikle noe nytt som har betydning i et forretningsmessig perspektiv. Vaagan og Barland (2015) skriver at ”gjennombrudd i form av nye produkter og tjenester, registrerte patenter og

⁵³ Historien om Ingrid som ville bli til Sigurd (Publisert 21.02.16)

varemerker, nyetablerte virksomheter, vekstkurver for virksomheter eller omfang og bruk av offentlig støtteordninger for etablering og innovasjon er alle uttrykk for entreprenørskap” (s. 15). Innen media knyttes innovasjon og entreprenørskap opp mot endringer som skjer, for eksempel når en tar i bruk nye plattformer for publisering av artikler (Konow-Lund, 2015, s. 43). Det er imidlertid viktig å se og forstå nettets potensial og hvilken teknologi som anvendes (Konow-Lund, 2015, s. 44). Nye og ulike betalingsløsninger på nett kan sees på som entreprenørskap og en innovasjon. I tillegg har vi sett at mediehusenes digitale produkter de siste årene har utviklet seg fra å være bare nettsider med nyheter til å bli både nettsider, e-aviser og digitale magasiner (Engen og Høst, 2015, s. 214). Dette er kommet som et resultat av at digital lesing øker mens interessen for å lese papiraviser synker. Entreprenørskap kan også relateres til de endringene som skjer i innholdet på ei nettavis, for eksempel endringer av hvilke saker som legges foran og bak betalingsmuren. Dette kan igjen knyttes til fokuset på hvilke saker folk ønsker å betale for, som for eksempel feature- og servicejournalistikken.

5.5 Inntekt og tilbud

Redaktørene i Nordlys tror brukerbetaling, altså abonnementsinntekter, blir enda viktigere i framtida. Innledningsvis så vi at Medietilsynets rapport for medieøkonomi i 2015 viste at avisenes opplagsinntekter var høyere enn annonseinntektene (Medietilsynet, 2016).

Sjefredaktøren tror at annonseinntektene vil svinge mer i tida framover, mens abonnementsinntektene vil bli mer stabile å forholde seg til. Han mener også at det vil være bra for journalistikken dersom finansieringen blir mer stabil enn nå. Økte abonnementsinntekter vil også føre til at journalistikken blir et resultat av det leserne faktisk er interesserte i. Da vil de som skaper best innhold og har de beste tilbudene jevnt over, være dem som står sterkest med journalistikken sin, ifølge sjefredaktøren i Nordlys.

Vi ser at det er til dels høy betalingsvilje for ordentlig, god gammeldags undersøkende og kritisk journalistikk, og folk får flere grunner til å bruke abonnementet sitt når de opplever at de får noe igjen for det de betaler for (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Det kan imidlertid diskuteres om journalistikken fortsatt kan kreve å være uavhengig og kritisk, når medier er åpen for å lage innhold som tilfredsstillende leserne for få nok abonnementsinntekter så de overlever. Dette er noe Engen (2015, s. 268) diskuterer i forhold til det å innlede en dialog med publikum for å stille seg åpen for prioriteringer. Kvalheim (2013) skriver at ”mange aviser eksperimenterer med ulike måter for å ta betalt for innhold på nett” (s. 26). Leserene må nå betale for noe de tidligere har fått gratis, etter som nettaviser tidligere la ut alt stoffet sitt gratis, mens avisene nå trenger nye inntektskilder når

annonseinntektene faller. Nettopp derfor kan det være lurt å tilby leserne noe de kan være villige til å betale for (Kvalheim, 2013, s. 28). Engen og Høst (2015, s. 229) skriver at arbeidet med å skaffe inntekter fra digitalt innhold har gjort at medieledere har fokusert mer aktivt på å finne nye muligheter. Å tilfredsstille lesernes interesser når det kommer til ei avis sitt innhold på nett, kan være én mulighet for å skaffe flere abonnenter til nettavisa.

5.5.1 Bedre journalistikk av brukerbetaling

Nordlys har rundt halvparten av innholdet sitt bak betalingsmuren og halvparten foran, ifølge sjefredaktøren. Nordlys er ikke alene om å velge denne fordelingen mellom åpne og lukkede saker på nett. Amedia snakker om «det digitale takskiftet», når det gjelder ”endringen av tankesett, ressursbruk og journalistisk satsing som lokalavisene er midt oppe i, eller på full fart inn i” (Olsen, 2013, s. 62). Dette kan relateres til overgangen til å ta mer betalt for innholdet på nettaviser. Avisene er nå i en utviklingsfase der stadig flere prøver å skaffe seg digitale brukerinntekter, og det er blitt stilt spørsmål om avisene skal legge alt innholdet bak betalingsmuren (Engen og Høst, 2015, s. 218). Blant avisene som har både åpne og lukkede saker, har flesteparten per i dag mer enn halvparten av sakene sine lagt bak en betalingsmur (Engen og Høst, 2015, s. 221).

Selv om rundt halvparten av sakene også på nordlys.no er åpent innhold, går størsteparten av ressursene med til å produsere plussinnhold, altså innhold bak betalingsmuren.

Sjefredaktøren forklarer at de prøver å lage best mulig innhold som skal tilfredsstille de som er interessert i å lese Nordlys.

Jeg mener at betaling på nett har gjort at vi har fått bedre journalistikk. Det viser seg at folk vil ha ordentlig journalistikk, og ikke bare enkle klikksaker (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Analysene jeg har gjort av 24 av de mest leste sakene våren 2016 på nordlys.no, er det flere saker som tydelig er arbeidet godt med. Spesielt skiller boligsakene seg ut, fordi det er noen konfliktsaker hvor det er mange elementer og kilder med i sakene. Saken om Morten som fikk problemer med luksusleiligheten til 17 millioner⁵⁴, inneholder blant annet utdrag fra dokumenter og regnskap, og det viser at det er jobbet grundig med saken. Boligsaker er samtidig noe leserne av Nordlys er interesserte i. Dersom Nordlys klarer å lage relevant innhold for folk fra der de bor, og lage god journalistikk etter klassiske nyhetskriterier, er det

⁵⁴ Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten (Publisert 19.05.16)

nettopp det de vil score mest på i det store bildet. Igjen vil dette kunne gi dem flere abonnenter og økte brukerinntekter for betalt innhold på nett.

Sjefredaktøren i Nordlys forklarer at i ei tid hvor de jager klikk for å få god trafikk på nettsiden, så var det veldig fokus på gode titler og syke historier som kunne tilfredsstille mange flyktige lesere.

Journalistikken blir fattigere når vi jager sånn (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017). Det betyr ikke at det ikke går an å ha slike typer saker selv om redaksjonene i stadig større grad belager seg på abonnementsinntekter. Sjefredaktøren tror imidlertid at dersom man hele tida jager etter klikk så vil det gå dårlig med journalistikken til slutt. I min studie ser jeg at det er flere av sakene foran betalingsmuren som er typiske klikksaker, som sjefredaktøren nevner. Den første typiske klikksaken som jeg ser av de 12 gratis-sakene jeg analyserte, er saken om en mann som nektet å uttale kandidatløftet for å bli jurist⁵⁵. Dette kan vi regne som en klikk-sak fordi det er en spesiell historie, og tittelen er veldig klikkbar. Tittelen er veldig interessevekkende og pirrende fordi det sies at en mann nektet å uttale 29 ord, og dette førte til at han nå går på NAV, og mange vil nok ønske å vite historien bak. Saken hadde hele 76374 sidevisninger i januar 2016 og dette bekrefter at det er en interessant sak som gir mange klikk. En annen typisk klikk-sak har tittelen «Tro det eller ei, men denne landingen var helt etter boka»⁵⁶. Saken vil kunne pirre nysgjerrigheten til mange fordi man i kombinasjon med bildet vil bli overrasket over at det tilsynelatende er normalt å fly så nære ei bro, slik man ser på bildet. Saken fikk 72948 sidevisninger i februar 2016.

Saker om trafikkulykker gir også mange klikk på Nordlys sin nettutgave, men dette er ikke typiske klikksaker hvor avisa har pirrende titler for å få flest mulige til å gå inn på saken. Vær-saker derimot, det er som nevnt en del av den litt enklere stoffmiksen som var vanlig i papiraviser tidligere. Nå ser vi at vær-saker ofte ligger foran betalingsmuren. I april 2016 fikk en vær-sak på nordlys.no 95771 sidevisninger⁵⁷, noe som bekrefter at folk finner dette interessant nok til å klikke seg inn på saken. Typiske klikksaker begynner ofte med ordet ”slik”, noe en sak fra min analyse også gjør. Saken «slik unngår du fartsbot»⁵⁸ fikk 127130 sidevisninger i mai 2016, og handler om at du enkelt og greit må følge trafikkreglene og holde fartsgrensen. Denne saken er et eksempel på hvor høy klikkrate en sak kan få ved å

⁵⁵ Truls nektet å uttale 29 ord – nå går han på NAV (Publisert 16.01.16)

⁵⁶ Tro det eller ei, men denne landingen var helt etter boka (Publisert 01.02.16)

⁵⁷ Her kommer russervarmen: - Er bare å gjøre klar grillen (Publisert 20.04.16)

⁵⁸ Slik unngår du fartsbot (Publisert 06.02.15)

bruke et så enkelt triks som å si ”slik gjør du for å unngå”. Mange vil nok vite hvordan de kan slippe unna fartsbøter, og klikker seg derfor inn på saken. Så viser det seg altså at saken er så enkel som at du må bare holde fartsgrensen så unngår du bot. Dersom Nordlys hadde brukt en litt mer forklarende tittel, ut fra hva saken faktisk handler om, ville de kanskje ikke fått så mange sidevisninger. Alle som har førerkort bør vite at det å holde fartsgrensen gjør at du blant annet unngår bot, og ville nok ikke klikket seg inn på saken om tittelen hadde vært så forklarende som for eksempel ”hold fartsgrensen og du unngår bot”. En siste klikk-sak jeg ser fra min studie av 12 av de mest leste sakene foran betalingsmuren er en sak om hva folk misforstår om sykemelding⁵⁹. Saken hadde 60316 sidevisninger i mai 2016, og ga svar på myter om sykemelding.

5.5.2 Færre klikk bak betalingsmuren

Av mine analyser ser jeg tydelig at det er mange enkle klikksaker, mens bak betalingsmuren er det saker som er blitt mer gjennomarbeidet. Helle Sjøvaag (2015, s. 309) trekker fram at studier har vist at trafikken på nettaviser har en tendens til å avta med innføringen av betalingsmurer. Dette bekrefter også mine studier. Den mest leste saken foran betalingsmuren, fra mine analyser, har 127130 sidevisninger, mens den mest leste bak betalingsmuren har til sammenligning 9372. Det er helt klart et stort fall i trafikken, noe som logisk nok kan forklares med at interessen for å betale for stoffet er ikke like stor som interessen for å lese sakene. Journalistikken bak betalingsmuren gir imidlertid bredere dekning av flere stoffområder enn det sakene foran betalingsmuren gjør (Morlandstø og Lamark, 2015, s. 198). Det trenger ikke nødvendigvis å være slik Sjøvaag (2015) sier om at trafikken på nettaviser avtar ved innføring av betalingsmurer, for det kan være at det handler like mye om at redaksjonene har fått et mer bevisst valg på hvilke type saker de produserer.

Når skillet går mellom åpne og lukkede saker, og avishusene er avhengige av å tjene penger på stoffet de produserer og publiserer på nettavisa si, kan det være at de produserer mer kvalitetsjournalistikk. Det er jo også det leserne vil ha, ifølge sjefredaktøren i Nordlys, men avisa ønsker også å ha flere enkle klikksaker for å få en god miks av innhold selv om de har innført betalingsmur. Dette kan ha ført til at det ikke lenger produseres like mange enkle typiske klikksaker i norske redaksjoner, og dette kan igjen medføre mindre trafikk fordi de kan miste lesere som bare vil ha lett stoff eller ikke tilhører regionen avisa dekker. For eksempel vil trolig ikke boligsaker fra Tromsø ha like stor interesse for en leser fra

⁵⁹ Dette misforstår folk om sykemelding (Publisert 14.05.16)

Trøndelag, men trønderen kan likevel ha interesse av andre småsaker som nordlys.no publiserer. Med færre saker som trønderen er interessert i, vil også Nordlys få færre klikk på sine saker fordi de ikke dekker interessebehovet til denne leseren. Ei avis kan imidlertid ikke dekke interessebehovet til alle leserne sine. Ei avis skal tross alt skal fylle den demokratiske funksjonen ”som debattarena, informasjonsformidler og maktovervåker, og levere innhold forankret i prinsipper som uavhengighet, mangfold og objektivitet ” (Olsen, 2013, s. 52). Her kommer jeg igjen tilbake til dette med å ta hensyn til lesernes interesser. Journalistene skal være samfunnets vakthunder og formidlere av informasjon, og skal være selvstendige og uavhengige (Olsen, 2013, s. 52). Journalister skal i utgangspunktet ikke la seg påvirke av hva lesere, lyttere og seere ønsker av innhold, men det er klart at dette er viktig for å tilfredsstille de nok til at de ønsker å lese også de mer tyngre sakene på ei nettavis.

5.6 Brukeratferd

Da avishusene hadde papiravisa som førsteprioritet var folk fornøyde med å få noen nettsaker med jevne mellomrom. Etter at fokuset ble flyttet stadig mer bort fra papiravisa til nettutgaven til avishusene ble det også viktigere å oppdatere innholdet hyppigere. Digital teknologi har vokst, og har skapt nye måter å få kontakt med og engasjere folk (Küng, 2013, s. 10). Nettaviser kan blant annet lage en avstemning hvor de stiller leserne et spørsmål og så kan de svare. Det kan for eksempel være et spørsmål relatert til en av sakene til nettavisa, hvor leserne eksempelvis blir spurt om de feirer påsken i byen eller på fjellet. Basert på svarene kan avisa lage nye saker. Disse sakene blir resultatet av brukeratferden til leserne. Brukeratferden til leserne er noe Nordlys er veldig opptatt av når de jobber med nettavisa si. Nyhetsredaktøren forteller at dersom de skal overleve så må de tilfredsstille sine betalende kunder hver dag. Nordlys måler tilfredsstillelsen hver dag, men dersom den kommer ned på et lavt nivå har de ei utfordring. Nyhetsredaktøren forklarer at de risikerer at folk ikke ønsker å fortsette abonnementet dersom de føler at de ikke finner interessant nok stoff til at de vil betale for å innholdet på nordlys.no. For å opprettholde engasjementet til leserne må de ta hensyn til brukeratferden.

Vi må fôre haikjeften. Haikjeften er umettelig, og det er folk også (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Nyhetsredaktøren forklarer at det handler om volumet når det kommer til innholdet på nettavisa. Haikjeften krever mer og mer hele tiden, noe som kan relateres til leserne deres. I Nord-Norge er folk mye senere oppe på kvelden og natta enn mange folk andre plasser i

landet, ifølge nyhetsredaktøren. Han forklarer at tallene fra analysene de gjør, viser at leserne av nordlys.no er senere oppe enn for eksempel leserne av Drammens Tidende, som er avisa de sammenligner seg mest med. Det er viktig for nordlys å mette leserne med stoff så lenge de er våken, og desto senere de er oppe, desto viktigere blir det å fylle på med innhold. Olsen (2013) skriver at kvalitet i journalistikken handler om ”å være til stede med relevant innhold som treffer brukerne der de er, til enhver tid” (s. 61). Lesernes tilfredsstillelse er et sentralt kvalitetskriterium, ifølge Bjerke (2013, s. 68). For å klare å tilfredsstille brukerne ut fra deres atferd må Nordlys tilpasse innholdet sitt til hvor sent leserne er våkne på kvelden/natta. Nyhetsredaktøren forteller at de legger ut flere pluss-saker sent på kvelden, så folk får godt lesestoff inn i natta.

Når klokka bikker midnatt så blir det et nytt døgn, og da starter en ny dag med pluss-saker (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Han forklarer at desto flere saker de legger ut, desto mer tilfredse er folk. Det er riktignok roligere på nyhetsfronten mellom midnatt og klokka seks om morgenen, men nordlys.no oppdaterer så fort de kan dersom det skulle skje noe på natta også, ifølge nyhetsredaktøren. På morgenkvisten er desto viktigere for Nordlys å fylle på med innhold.

Det er et satsningsområde for oss. Når du våkner opp klokka seks om morgenen og slår på telefonen, så skal det ligge ferske nyheter på nordlys.no som du vil lese (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Han forklarer at dette gir dem en god inngang til dagen som kommer, noe de har sett på som et fundament i plusstrafikken til nordlys.no.

5.6.1 Må ta hensyn til brukeratferd

Digital teknologi har gjort at folk har tatt i bruk flere dupperingsser til å sjekke nyheter og gjøre andre ting på nettet, noe som igjen fører til utfordringer for mediehusene. De er nødt til å være der leserne er, og innholdet må tilpasses de dupperingsene som brukes. De må engasjere, oppdatere og gjøre folk tilfredse. Lucy Küng (2013, s. 10) skriver at den etablerte mediebransjen har funnet det vanskelig å tjene penger på boomen av nye teknologiske dupperingsser. En av utfordringene til mediehus er at teknologien stadig endrer seg og kan være veldig ulik, og store endringer krever forskjellige organisatoriske tiltak (Küng, 2013, s. 10). Innovasjoner som ikke henger sammen er nok den største utfordringen, fordi de involverer et brudd med eksisterende systemer, prosesser, kompetanse og produkter (Küng, 2013, s. 11). For mediehus sin del så betyr dette at de er nødt til å tilpasse innholdet sitt til den nye teknologien for å kunne henge med på utviklingen. Det er viktig for å kunne henge

med på brukeratferden til leserne. Organisasjonskulturen i media kan imidlertid komme til å være et hinder for innovasjon. En oppfatning om at kvalitetsjournalistikken krever gode saker hvor en uttrykker seg på en svært god og treffende måte, basert på omfattende analyse, kan føre til at journalister går glipp av mulige nyhets saker fra for eksempel sosiale medier (Küng, 2013, s. 12). Samtidig kan styringsprosesser, resultattall og investeringsgodkjenningsprosesser, som er en del av en god ledelse, begrense mulighetene til å skape noe nytt (Küng, 2013, s. 12).

Tradisjonelle medier har mulighet til å vokse, men det krever innovasjon, som igjen krever organisasjonsendring (Küng, 2013, s. 12). Selv om det ikke er enkelt, må mediehusene prøve å klare å løsrive seg fra gamle tradisjoner. Tidligere har jeg nevnt at Nordlys bruker sosiale medier til å produsere nyhetsartikler til nordlys.no. Dette viser at Nordlys klarer å løsrive seg fra den tradisjonelle organisasjonskulturen og en oppfatning av at sakene må ha så utrolig god uttrykksmåte for å treffe leserne godt nok. I min studie får jeg bekreftet at Nordlys bruker sosiale medier i arbeidet. Én av sakene fra analysene jeg har gjort er en sak om et Norwegian-fly som tilsynelatende fløy svært nære ei bro i Tromsø⁶⁰. Fotografen av bildet som saken baserer seg på, la ut bildet på sin egen fotoside på Facebook. Han la også ut bildet på blant annet Norwegian sin Facebook-side. Dette bildet fikk tydeligvis Nordlys øye på, og bestemte seg for å lage en sak på det. Nordlys brukte også en kommentar fra Facebook, som lå under bildet inne på Norwegian sin Facebook-side. Nordlys publiserte følgende kommentar fra Facebook i sin artikkel: «Pilotene våre er kreative ja, kanskje SAS brukte for lang tid på å komme seg av rullebanen? (smilefjes). Veldig tøft bilde, takk for at du deler med oss! Vennlig hilsen Rebekka». Dette eksemplet viser at Nordlys tar utgangspunkt i brukeratferden til leserne sine, etter som de finner saker på sosiale medier hvor mange av leserne sine er og publiserer forskjellig. Noen har kanskje en oppfatning av at dette ikke er kvalitetsjournalistikk, men en kan finne saker i sosiale medier og gjøre mer ut av saken enn i dette tilfellet. En må nok bare prøve å se mulighetene, for bruk av sosiale medier til å finne gode artikler er i bunn og grunn det samme som at nyhetsredaksjoner får inn tips fra leserne. Her har Nordlys tilpasset seg lesernes brukeratferd, og akkurat det samme kan de gjøre med tilpasning av innholdet sitt til ny teknologi, og det å prøve å innovere for å henge med på samfunnsutviklingen i framtida.

⁶⁰ Tro det eller ei, men denne landingen var helt etter boka (Publisert 01.02.16)

5.6.2 Brukeratferd bak og foran betalingsmuren

Sjefredaktøren i Nordlys forteller at de får fortløpende data på både lesetid, hvor mange som er innom en sak, engasjementet på en sak og lignende data som de kan bruke til å analysere lesernes brukeratferd på nordlys.no. Nordlys gjennomfører brukerundersøkelser én gang i året for å supplere analysedataene. Brukeranalysene gir svar på spørsmål på blant annet hva leserne ønsker mer og mindre av på nordlys.no. Sjefredaktøren tror det blir stadig viktigere å måle tilfredsstillelsen til leserne på ulike stoffområder. Han sier imidlertid at å bruke analyseverktøyene de har for å måle tilfredsstillelsen til leserne ved å se på brukeratferden hver dag, er det de tror gir de beste svarene på hva leserne vil ha. Brukerundersøkelser er et fint supplement, men ofte ser de at de får mer korrekte svar ved å bruke analyseverktøy enn det undersøkelsene gir.

Det er ofte sånn at når man blir oppringt eller svarer i en brukerundersøkelse så svarer man gjerne litt penere enn det man egentlig mener til syvende og sist (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Sjefredaktøren forklarer at de ser at en del av journalistikken på nordlys.no er ganske tabloid, og av og til også veldig enkel i form av for eksempel bildeserier. Selv om de ser av sine analyser at dette faktisk er interessant for Nordlys-leserne, så er det ikke nødvendigvis slik at folk sier at de er kjempeinteresserte i bildeserier av for eksempel folk som var på byen for 10 år siden.

Nina Kvalheim (2013) har forsket på hvilken effekt betalingsmuren har hatt på innholdet i Fædrelandsvennen. Hun fant ut at det ofte er lokale saker produsert av mediehuset selv, gir leserne nærhet og eksklusivitet i sakene, som de kan identifisere seg med, er salgbart innhold (Kvalheim, 2013, s. 38). Dette forskningsfunnet kan relateres til Nordlys. Bildeserier med bilder fra flere år tilbake i tid er blitt populært blant leserne, som sjefredaktøren nevnte, et produkt som er lokalt, produsert av Nordlys og har lang levetid. Det er riktignok ikke en nyhet, men det er likevel en del av innholdet bak betalingsmuren på nordlys.no. Det er ikke veldig overraskende at lokalt stoff er populært blant leserne av ei avis, fordi det er de nære tingene folk flest er mest interessert i – hva skjer nært oss. Om det så gjelder at boligen til naboen selges, at en butikk på det lokale kjøpesenteret åpner snart, eller at en ulykke har skjedd på vegen hvor du ferdes hver dag. Kvalheim konkluderer med at nærhet, eksklusivitet og identifikasjon i innholdet bak betalingsmuren skaper en nisje som gjør at folk vil betale for å få tilgang til det som legges ut (Sjøvaag, 2015, s. 310). Nærhet og identifikasjon er to av

nyhetskriteriene (Oltedal, 2012, s. 111), og det er viktig at noen av nyhetskriteriene oppfylles for at innhold skal være interessant for leserne av ei avis. I Nordlys sitt tilfelle oppfyller de absolutt nyhetskriteriet om nærhet og identifikasjon når de satser på å legge ut historiske bildeserier bak betalingsmuren. Ikke bare er det bilder fra lokale steder, men det er også mange folk som kommer fra lokalmiljøet og folk som bor der. Så lenge folk har en personlig tilknytning til det som legges ut, eller kan identifisere seg med innholdet, så er kriteriet om nærhet og identifikasjon oppfylt. I eksemplet med bildeserier med bilder fra flere år tilbake i tid, så kan folk kjenne igjen både seg selv og venner og familie på bildene, og dette kan skape glede. Selv om det ikke kan regnes som nyhetsstoff, så kan det kanskje bidra til at Nordlys-leserne ønsker å abonnere eller fortsette abonnementet sitt på Nordlys.

5.6.3 Lokale saker

I min studie så jeg at det er mange lokale saker bak betalingsmuren. Faktisk var alle sakene bak betalingsmuren lokale saker. Den saken som ikke var produsert av Nordlys eller Nord24, som er en del av Nordlys, var saken om Ingrid som ville bli til Sigurd⁶¹. Saken er skrevet av Hålogaland avis, som dekker Harstad, Kvæfjord, Skånland og Ibestad. Disse stedene ligger riktignok i Troms, og er derfor innenfor dekningsområdet til Nordlys. Foran betalingsmuren på nordlys.no ser jeg derimot flere saker som ikke er direkte lokale saker, men som leserne tydeligvis finner interessante likevel etter som de er blant de mest leste sakene våren 2016. Én av sakene som ikke er spesielt lokale artikler foran betalingsmuren er kommentaren med tittelen «Det heter HÅNDbagasje»⁶². I kommentaren blir det blant annet tatt opp at mange flypassasjerer tar med seg alt for mye håndbagasje, ifølge kommentatoren. Også andre irritasjonsmomenter som kan dukke opp på en flyreise tas opp i kommentaren. Dette er ikke en sak som er direkte rettet mot noe eller noen i Nordlys sitt dekningsområde, men er en kommentar om generell irritasjon som kan oppstå på en flyreise – uansett hvor. Mathisen og Morlandstø (2016) skriver at ”verdispørsmål er viktige for folk, og også et sentralt innhold for store deler av kommentarjournalistikken. I nettopp verdispørsmål er identitet og opplevelse av nærhet kanskje i mindre grad koblet til den geografiske regionen” (s. 76). Det ser vi også i nevnte eksempel fra en kommentar i Nordlys. ”Vi kan også se at kommentatorene i Nordlys ofte går inn i brede og allmenne verdidebatter, vel så mye som mer konkrete politiske saker”, skriver Mathisen og Morlandstø (2016, s. 68). Deres forskning har vist at Nordlys-redaksjonen mener at spesielt unge lesere er mer opptatt av brede

⁶¹ Historien om Ingrid som ville bli til Sigurd (Publisert 21.02.16)

⁶² Det heter HÅNDbagasje (Publisert 01.04.2012)

verdidebatter i global kontekst, mer enn de ønsker nære saker med lokal forankring (Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 68).

En annen sak som ikke er lokalt stoff, men som Nordlys har lagt ut på sin nettside foran betalingsmuren, er en sak hvor det kommer fram myter og svar på disse mytene om sykemelding⁶³. Dette er en sak som angår lesere av nordlys.no, selv om det ikke er lokalt stoff, og leserne kan identifisere seg med innholdet. Den tredje saken jeg ser fra min studie er artikkelen som handler om hvordan du kan unngå å få fartsbot⁶⁴, som også er en generell sak, men som leserne av nordlys.no kan identifisere seg med og finne saken aktuell.

Nordlys tar hensyn til hva leserne ønsker seg for å tilfredsstille dem slik at de ønsker å abonnere eller at de fortsetter abonnementet sitt. Tidligere, da papiravisa var redaksjonenes hovedfokus, var portvaktvaktrollen til media mer framtrødende. Portvaktfunksjonen innebærer medias makt til å velge og redigere hvilke saker som skal publiseres for offentligheten, og hvilke kilder som slipper til. Denne rollen kalles gatekeeping, og handler rett og slett om at journalister får velge hvilken informasjon folk skal få (Fossum og Meyer, 2010, s. 169). ”Gatewatching representerer et skifte fra den tradisjonelle gatekeeping – eller portvaktrollen – til en mer involverende form for redaksjonelle beslutninger, som antar at kontroll utøves etter bidragene er publisert, og at bidragsyterne ønsker konstruktiv deltakelse” (Krumsvik, 2015, s. 236). Dette kan jeg relatere til min studie av Nordlys. For eksempel saken ble om flyet som var nære ei bro funnet på ei Facebook-side⁶⁵, og mange av leserne til Nordlys ville fått denne informasjonen uavhengig av Nordlys. På grunn av internett har folk mer tilgang til ulik informasjon i dag enn tidligere, og media kan ikke lenger bestemme hvilken informasjon som kommer leserne sine for øret. Det Nordlys kan gjøre er å være med og videreformidle informasjon leserne kanskje finner andre plasser, for å gjøre seg relevante for flere folk.

5.7 Kapitteloppsummering

Kapittel fem har tatt for seg hvilke saker det er høyest betalingsvilje for. Forskningsfunnene mine viser at det er boligsaker det er størst betalingsvilje for, men også historiske bildeserier er blitt veldig populært. Det er imidlertid veldig viktig å tilfredsstille både eksisterende og

⁶³ Dette misforstår folk om sykemelding (Publisert 14.05.16)

⁶⁴ Slik unngår du fartsbot (Publisert 06.02.15)

⁶⁵ Tro det eller ei, men denne landingen var helt etter boka (Publisert 01.02.16)

potensielle nye lesere. Det viser seg at feature- og servicejournalistikk, som handler om forbruk, livsstil og opplevelser stadig blir mer populært blant leserne. Disse type sakene finner jeg også blant sakene jeg analyserte. Ett eksempel jeg trakk fram er feature-saken om ei jente som ble gutt, og han forteller om hvordan det var å fortelle folk om kjønnskiftet. Det skjer stadig nye endringer innen media, og når et mediehus tar i bruk nye plattformer for publisering av artikler eller utvikler nye betalingsløsninger på nett, så kan det sees på som entreprenørskap og en innovasjon. Det er viktig å skape noe nytt og utvikle produktene et mediehus har, for å gjøre seg attraktiv på markedet og klare å få trofaste betalende abonnenter. Journalistikk og teknologi må blandes sammen. Annonseinntektene går ned, men abonnementsinntektene går opp. Økte abonnementsinntekter vil ikke bare gi Nordlys mulighet til å ha råd til å finansiere journalistikken, men det fører også til at journalistikken blir et resultat av det leserne er interesserte i. Jeg diskuterte imidlertid om journalistikken blir uavhengig nok, når et mediehus tar hensyn til hvilke saker leserne ønsker seg, for å kunne finansiere journalistikken. Det er viktig å tilfredsstillende betalende kunder hver dag, men det er også viktig å være uavhengig. Vi var også inne på at Nordlys tar hensyn til brukeratferden til leserne. Blant annet er de opptatte av å legge ut nok lesestoff bak betalingsmuren så leserne har nok å lese på når de går inn i et nytt døgn. Det er like viktig å ha noe nytt å servere leserne på morgenen når de slår på telefonen og vil ha ferske nyheter. Hvordan Nordlys-redaksjonen gjør vurderinger på hvor sakene skal plasseres, foran eller bak betalingsmuren, er noe jeg skal diskutere i kapittel 6.

6. Journalistiske vurderinger

I dette kapitlet skal jeg gå gjennom hvordan redaktørene og redaksjonen i Nordlys vurderer hvilke saker som skal foran og bak betalingsmuren. Her vil jeg også ta for meg innovasjonsteori knyttet opp mot mine funn fra forskningen. Det er nemlig viktig å tenke nytt i et samfunn hvor nettet tar en stadig større plass i folks hverdag, og nettavisa blir derfor viktigere når papiravisa dør mer og mer ut. Et profesjonelt, journalistisk skjønn trekkes også inn i kapitlet. Følgende forskningsspørsmål skal besvares: ”Hvordan vurderer redaksjonen hvilke saker som skal være foran og bak betalingsmuren?” og ”Hvordan vurderes plasseringen av artikler når konkurrentene har samme saken(e)?”. Dette kapitlet er basert på empirien fra både intervjuene og innholdsanalysene, med størst vekt på intervjuene. Jeg vil først si litt om hvordan Nordlys-redaksjonen gjør vurderinger, før jeg går over til å snakke om bruk av skjønn i vurderingene, og avslutter kapitlet med å snakke om vurderingene Nordlys gjør når de bruker fellesstoff eller når de har konkurrenter som publiserer samme informasjon som dem. Helt til slutt kommer en kapitteloppsummering.

6.1 Vurderinger

Når Nordlys skal vurdere hvilke saker som skal foran og bak betalingsmuren er det mye de tar hensyn til i vurderingene. Det kan blant annet handle om geografi, ifølge sjefredaktøren. Ved å fremstå som lokalt orientert som mulig, uttrykker avisa at ”vi dekker ditt område, derfor bør du betale for å lese oss” (Kvalheim, 2013, s. 38). Geografisk plassering bygger på nyhetsverdier som nærhet og identifikasjon, ifølge Nina Kvalheim (2013, s. 38). Dersom Nordlys for eksempel ønsker å treffe bredere leserkrets enn folk fra Tromsø og omegn, kan de velge å legge en sak åpen, altså foran betalingsmuren. Han kommer med et eksempel, og sier at vi kan tenke oss at Nordlys lager en video med Mads Gilbert, overlege på UNN, der han viser hvordan du kan berge liv ved hjelp av heimlich-metoden.

Da kan vi gjøre vurderinger på at dette er noe vi ønsker at flest mulig skal få ta del i (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Samtidig så er det slik at Nordlys lager mye viktig journalistikk som kan være viktig for flere enn abonnentene deres, ifølge sjefredaktøren, men som de velger å legge bak betalingsmuren. Nordlys må derfor gjøre vurderinger ut fra hvor viktig saken faktisk er at flest mulig får med seg. Også i denne vurderingen kan man tenke på nyhetskriteriene, som Barland (2015, s. 193) refererer til. For Nordlys sin del har vurderingskriteriene for hvor sakene skal plasseres utviklet seg gjennom årene de har hatt betalingsmur.

Det har utviklet seg her på huset etter hvert som vi har fått erfaringer med hva som fungerer og ikke (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Samtidig har vurderingskriteriene utviklet seg i takt med annonseøkonomien versus abonnementsøkonomien, og samtidig prøver Nordlys seg fram nå og da med hva som fungerer.

6.1.1 Debattplattform

Vinteren 2017 begynte Nordlys å prøve seg fram med å ta betalt for kommentarene, som tidligere har ligget foran betalingsmuren.

Alle kommentarer har vært åpne fram til nå, men nå tar vi betalt for de fleste kommentarene (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Flere leserinnlegg og brukergenerert innhold på debattplattformene til Nordlys kommenterer videre på en kommentarartikkel eller lederartikkel noen i redaksjonen har skrevet. Derfor har Nordlys-redaksjonen tenkt at det er naturlig at alt ligger åpent. Å være en debattplattform ”er forankret i avisenes tradisjonelle rolle som arena for offentlig ordskifte, som har vært en viktig del av deres sosiale ansvar” (Krumsvik, 2015, s. 234). Selv om Nordlys nå har valgt å ta betalt for kommentarene de selv produserer, er de like fullt en debattplattform for offentlig ordskifte.

Det krever journalistikk, tid og research å lage en god innsiktsfull kommentar eller analyse, derfor mener vi det er riktig å kunne ta betalt (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Nordlys ser imidlertid en utfordring med å legge kommentarene bak betalingsmuren. Utfordringen oppstår når det kommer leserinnlegg eller andre former for reaksjoner basert på en kommentar ikke alle har tilgang til å lese. Nordlys er imidlertid ikke alene om å mene at kommentarartikler er noe som har høy nok verdi til å kunne tas betalt for. Helle Sjøvaag (2015, s. 307-308) mener nemlig at kommentarartikler skrevet av noen fra en medieredaksjon er å regne som høyt verdsatte nyheter. En analyse av bt.no og aftenbladet.no viser også at kommentarer, analyser og artikler skrevet av ansatte journalister er beskyttet av betalingsmuren, mens innhold som for eksempel er produsert av nyhetsbyrå er åpne for alle (Sjøvaag, 2015, s. 317). At mediehusene tar betalt for kommentarer kan være et uttrykk for at de ønsker å bli mer bevisste på å vise folk at alt journalistisk innhold er verdt å ta betalt for, fordi det er et godt stykke arbeid som journalistene lønnes for å utføre. Kommentarer er på lik linje med andre artikler i ei avis noe som det brukes tid og arbeid på å få til, og det er ingen grunn for at dette er noe som leserne skal få gratis. I alle de år har leserne måttet betale for å

lese kommentarer i papiravisene også, og det bør ikke ha noe å si hvilken plattform kommentaren publiseres på.

6.1.2 Tar hensyn til analyser

En betalingsmur gir journalistiske utfordringer, spesielt fordi betalende og ikke-betalende lesere orienterer seg ulikt på nyhetsbildet. Derfor har redaksjoner pågående diskusjoner om hva slags innhold de skal ta betalt for (Sjøvaag, 2015, s. 306). Når Nordlys skal vurdere hvilke saker som skal foran og bak betalingsmuren støtter de seg også til dataene de får fra sine daglige analyser. Det diskuteres også flittig i redaksjonen, helt ned på enkeltsak, for å kunne vurdere hvilke saker som skal plasseres hvor. Sjefredaktøren forteller at de også tar utgangspunkt i erfaringer andre Amedia-aviser og Amedia-konsernet har gjort seg, i tillegg til at Nordlys høster erfaringer fra konkurrerende konsern. Samtidig jobber en av Amedia sine ansatte med å systematisere en del funn og data som gir en del svar på sammenhengene mellom åpent og betalt innhold, og hvilken type innhold som fungerer for Amedia-avisene.

Innholdet skal ikke bare fungere bra nok til at folk klikker seg inn på de ulike sakene, men må også fungere når de er inne på sakene for at det skal bli en god opplevelse og de kommer tilbake (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Nordlys har ifølge sjefredaktøren en vitenskapelig tilnærming til vurderingene de gjør i dag, med alt de har av data og tall. Men tiden det tar å lage en sak har også betydning.

Det viktigste er jo at saken er god, og det er klart at desto mer en journalist legger i saken, desto mer sannsynlig er det at vi burde ta betalt for den (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Nyhetsredaktøren er enig, og sier at Nordlys synes det er et enkelt valg å legge en sak bak betalingsmuren dersom journalister har jobbet mer enn én dag med en sak. Aviser satser på å få folk til å betale for journalistikken på nettavisene sine, og det har i den forbindelse vært et spørsmål om alt innholdet skal ligge bak betalingsmuren eller ikke (Engen og Høst, 2015, s. 218). Nyhetsredaktøren i Nordlys forteller at de ikke ønsker å ha ei lukket avis. Nordlys måler egen lukningsgrad kontinuerlig, og ønsker å ligge på rundt 50-55 prosent med lukket innhold og så ha rundt halvparten åpent. Å ha åpne saker for ikke-abonnenter er et virkemiddel for å dra flere inn i butikken, ifølge nyhetsredaktøren. Han forklarer at når folk går inn på en åpen sak, så blir de samtidig eksponert for artikler bak betalingsmuren også, fordi disse sakene ligger rundt den artikkelen en leser. Det kan føre til at flere ønsker å betale for innholdet, når de ser hvilket tilbud som er av saker bak betalingsmuren.

Så hvis vi mot formodning er plusstung en dag, så kan vi vurdere å legge en sak foran betalingsmuren, selv om den i utgangspunktet var tenkt som en pluss-sak (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Nyhetsredaktøren forklarer at det er noe de gjør for å opprettholde et tilbud til så mange som mulig, som igjen gjør at flest mulig kan lese noen artikler på nordlys.no, og samtidig bli eksponert for pluss-saker.

Kvalheim (2013, s. 37) har påpekt at innføringen av en betalingsmur ikke automatisk endrer hva journalister gjør eller hvordan de ser verdien ulik publiseringsteknologi gir, med tanke på det positive med en betalingsmur. Basert på min studie vil jeg si at Nordlys absolutt ser verdien av ulik publiseringsteknologi, fordi Nordlys bruker åpne saker på nordlys.no til å trekke til seg flere lesere som igjen blir eksponert for lukkede saker, som kan føre til flere abonnenter. Dette handler om kommersielle vurderinger, for Nordlys ønsker å selge sakene sine, men de må gi noe gratis som kan friste lesere inn på nettavisa så de kanskje vil kjøpe andre saker som de tar betalt for. Dette var ikke mulig før nettavisene kom. Da måtte avishusene heller spille mer på gode og interessevekkende titler på forsida av papiravisene, slik at folk kanskje ble fristet til å kjøpe avisene i løssalg. Men det har skjedd en endring på den fronten de siste årene, fordi det er blitt mer vanlig med betalingsmur på nettavisene, slik at avishusene kan tjene penger på innholdet de produserer selv om de velger å legge det ut på nettet. Denne endringen kan kalles en prosessinnovasjon, fordi produktet, altså artiklene til ei avis, leveres på en annen måte enn tidligere. Selv om papiravisa finnes fortsatt, er det en endring i hvordan nettartikler leveres, med tanke på forskjellen på saker foran og bak betalingsmuren. "Prosessinnovasjon refererer til endringer i hvordan produkter og tjenester er produsert og levert. Dette inkluderer innovasjon i medieorganisasjoner og hvordan de organiserer sin virksomhet" (Morlandstø og Krumsvik, 2014, s. 21). Nordlys er organisert på en annen måte i dag enn tidligere, etter som de i dag må ta hensyn til hvilke saker som skal foran og bak betalingsmuren i nettavisa, og hvilke saker som skal i papiravisa. Det er en annen måte å tenke på, og en annen måte å levere produktet på enn før. Det som derimot handler om valg av forretningsmodeller, løsninger for hvordan betaling og registrering skal foregå, og hvordan produktene skal settes sammen og prises, kalles driftsnær innovasjon (Engen og Høst, 2015 s. 213). Det foregår altså innovasjoner på flere ulike plan i avishus i dag, nå som betalingsmuren er kommet til nettavisene og redaksjonene må tenke annerledes.

6.2 Bruk av skjønn

Til nå har jeg vist noen av vurderingene Nordlys gjør i forbindelse med valg av plassering av saker foran og bak betalingsmuren. Det ligger imidlertid litt mer bak enn det som har kommet fram til nå. Sjefredaktøren forteller at han legger noen overordnede linjer for vurdering, men så er det et visst handlingsrom innenfor det.

De daglige beslutningene tas av nyhetsredaktøren og hans frontsjefer som sitter i førstelinja og publiserer (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Han forteller at det er rom for å legge en sak foran betalingsmuren selv om de har lagt mye ressurser i den, på samme måte som de kan legge en enkel sak bak betalingsmuren.

Vi har noen overordnede prinsipper, men det er ingen regel uten unntak (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Vurderingene må tas på daglig basis, for det går ikke an å gjøre det samme hele tiden i mediebransjen.

Vi er nødt til å utvikle oss i symbiose med resten av mediebransjen (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Sjefredaktøren forteller at de daglige beslutningene som tas, blir basert på både de overordnede retningslinjene og bruk av skjønn. ”Skjønn er ei resonneringsform. Fleire forhold verkar inn på den skjønnsutøvinga, den resonneringsprosess journalisten står i for å kome fram til nødvendige avgjerder i nyheitsjobbinga” (Oltedal, 2012, s. 58).

Nyhetsredaktøren tror det er viktig å ha en god miks av betalt og åpent innhold.

Hvis en enkel bildeserie kan være med på å skaffe oss 20 nye abonnenter, som igjen gjør at vi får råd til å investere litt ekstra tid i god og viktig samfunnsjournalistikk, tror jeg vi har gjort noe riktig (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Ifølge Barland (2015, s. 193) vil et profesjonelt skjønn variere både individuelt og være situasjonsbetinget. Nyhetsredaktøren i Nordlys forklarer hvordan det fungerer i praksis. Han forklarer at i det daglige sitter han sammen med frontsjefene/vaktsjefene på dagtid, og har fortløpende dialog med dem.

Frontsjefene har all makt i sine hender, og de må se an situasjonen og gjøre valg de mener er riktige der og da (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Ansvarer til nyhetsredaktøren blir da å gi beskjed om han mener de gjorde riktige eller gale valg, og så kan de diskutere rundt dette. Frontsjefene (dagtid) og vaktsjefene (kveldstid) har

altså relativt frie tøyler, men som sjefredaktøren også nevnte så har de ei rettesnor å forholde seg til.

6.2.1 Makt til å avgjøre

Dersom frontsjefene/vaktsjefene gjør noe nyhetsredaktøren mener er feil i vurderinger av plassering av saker foran og bak betalingsmuren, så snakker de om det. Nyhetsredaktøren forteller om en dag da de hadde en sak som handlet om hva du må gjøre før uværet kommer, som en av journalistene hadde brukt en hel arbeidsdag på å lage. Saken, som gikk veldig bra på nett, handlet om forhåndsregler folk burde ta med tanke på for eksempel å måke snø, sikre kjelleren eller garasjen for flom, og lignende.

Det er en sånn type sak som det bør være betalingsvilje for, fordi det angår boligen din som du har brukt masse penger på (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Han mener derfor saken var en klassisk pluss-sak, men den ble valgt å legges foran betalingsmuren, et valg nyhetsredaktøren var uenig i. Valget som ble tatt var imidlertid trolig situasjonsbetinget, ifølge nyhetsredaktøren. Han forklarer at dersom det er lite lesere inne på nordlys.no på et tidspunkt, kan det vurderes slik at en sak som i utgangspunktet burde vært lagt betalingsmuren vil dra flere lesere inn til nettavisa. Da vil de også eksponeres for andre pluss-saker, som nevnt tidligere. Nyhetsredaktøren mener det var et fornuftig resonnement av frontsjefen/vaktsjefen i forbindelse med saken om hva du bør gjøre før uværet kommer. Men når en vurderer å legge en åpenbar pluss-sak foran betalingsmuren, så er det viktig å tenke på om nordlys.no vil gå like bra uten at akkurat den saken er åpen. I tilfellet med uværssaken mener nyhetsredaktøren at de hadde klart seg fint uten å legge den saken foran muren. Når han er uenig i et valg tatt av en av frontsjefene/vaktsjefene, så må det bare diskutere det i etterkant for å finne ut hva som er fornuftig å gjøre i lignende situasjon ved en senere anledning. I dette eksempelet ser vi at kommersielle vurderinger ligger til grunn for hvordan skjønnutøves, for her handler det om å få trafikk på nettavisa, samt merkevarebygging.

”I skjønnutøving ligger makt”, skriver Audgunn Oltedal (2012, s. 56). Makt er det frontsjefene/vaktsjefene har når de tar et valg på hvor de vil plassere sakene på nettavisa til Nordlys. Valget de tar vil påvirke Nordlys sin økonomi. Dersom en velger å legge en sak foran betalingsmuren, så kan det bidra til at flere lesere kommer innom nordlys.no og blir fristet av det betalte innholdet når de finner én eller flere gode saker foran betalingsmuren. Det kan igjen føre til nye abonnenter. Dersom en sak legges bak betalingsmuren kan det både føre til at færre kommer inn og dermed også blir abonnenter, men saken kan også bidra til at

folk blir så nysgjerrig på saken at de kjøper et abonnement for å kunne lese den. Det som ligger i begrepet skjønn er ifølge Grimen og Molander en form for praktisk resonnerer hvor formålet er å finne ut hva som bør gjøres i konkrete situasjoner der holdepunktene er svake, altså at en ikke har noe å lene seg til (Oltedal, 2012, s. 56). ”Den som gjer skjønnsvurderingar, skil noko frå noko anna”, skriver Oltedal (2012, s. 57). Det er nettopp det som Nordlys sine frontsjefer og vaksjefer må gjøre, for de må velge en sak foran en annen når det kommer til plasseringen av sakene. Skjønn vil imidlertid sprike fordi alle i en redaksjon har ulike erfaringer og verdier som de legger til grunn for vurderingene sine (Oltedal, 2012, s. 63). Yrkesutøveren som skal utøve skjønn må kunne klare å gjøre rede for hvilke vurderinger som ligger til grunn for skjønnsutøvinga, for innsikt i hva som vektlegges skaper forståelse og gir grunnlag for tillit (Oltedal, 2012, s. 57). I en redaksjon er for øvrig det skjønn som utøves rammet inn av ”strukturar og formål i medieverksemd, profesjon og bransje, og av lover og rammer i samfunnet” (Oltedal, 2012, s. 58). I dette ligger det at skjønn som utøves i Nordlys kan blant annet være basert på vurderinger ut fra hvilke erfaringer liknende aviser, eller mediekonsernet Amedia, har gjort seg med tanke på hvilke saker som skal være åpne og lukket. Her kan derfor standardiserte retningslinjer fra Amedia innskrenke mulighetene for det lokale skjønn som Nordlys vil utøve.

6.2.2 Når historien er nok

Når en frontsjef eller vaksjef i Nordlys skal gjøre vurderinger for hvilke saker som skal plasseres hvor så er det flere ting som spiller inn. Den som skal utøve skjønn vil basere seg blant annet på egne erfaringer og meninger, men også livssituasjonen, kjønn og utdanning spiller en sentral rolle i skjønnsutøving (Oltedal, 2012, s. 61). To frontsjefer kan altså gjøre to helt forskjellige vurderinger. Skjønn og overordnede retningslinjer er imidlertid ikke de eneste vurderingskriteriene Nordlys legger til grunn når de skal velge hvilket stoff ikke-abonnenter får tilgang til.

Når vi går bak nyheten etter en «breaking» og forteller en historie, eller har mer substans i en vitnefortelling fra en hendelse, så plusser vi ofte saken (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

I min studie fant jeg flere saker som er trafikkrelatert, deriblant artikler om trafikkulykker. Nyhetsredaktøren trekker fram en sak fra trafikken hvor sjåføren av en trailer kom kjørende i feil retning i en enveiskjørt tunell i Tromsø. En annen sjåfør fikk seg derfor et støkk da han kjørte forbi en bil og så ble møtt av synet av en trailer som kom mot han i hans kjørefelt. Det ble laget en sak på det som ble lagt ut åpent på nordlys.no, slik redaksjonen vanligvis gjør

med hendelsesnyheter. I etterkant av hendelsen fikk Nordlys pratet med sjåføren som opplevde situasjonen som kunne gått riktig så galt om han hadde drøyd det litt med å kjøre forbi bilen. Nyhetsredaktøren mener det er riktig av dem å kunne plusse en sak dersom de har lagt en del mer arbeid i det enn å kun referere til det politiet kommer med til en hendelsesnyhet. Barland (2015) skriver at når en artikkel går fra å være «siste nytt» til «våre nyheter», så markerer det ”en for forskyvning fra hendelsesnyheter til egne saker eller vinklinger” (s. 193). Slik er det også i Nordlys, hvor de vurderer en artikkel mer som sin egen nyhet når de har jobbet for å få involverte personer til å være kilder i en sak og fortelle mer om hendelsen de har vært involvert i.

Trafikksaken som var basert på en hendelse i en tunell i Tromsø, som nyhetsredaktøren nevner, ble ikke lagt bak betalingsmuren selv om den helt åpenbart – ifølge nyhetsredaktøren – normalt sett er en pluss-sak for nordlys.no.

Selv uten bilde ville det vært en pluss-sak (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Når Nordlys går bak en hendelsesnyhet og får fram en historie så skal den altså som regel vurderes som en sak verdt å ta betalt for, men det blir likevel tatt ei vurdering der og da når en sak skal publiseres.

I dette tilfellet ble saken valgt å åpnet, og argumentet her var tidsaspektet (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Han forklarer at det var travelt på tidspunktet da saken skulle publiseres. Vaktsjefen brukte bare den opprinnelige saken som lå ute hvor det var skrevet om kun selve hendelsen, og la inn historien bak i den allerede åpne hendelsesnyhetssaken.

Jeg mente saken var pluss, mens vaktsjefen var uenig, og av forskjellige hensyn hadde han valgt å kjøre den åpen. Men de diskusjonene må vi tåle og ha, og vi må tåle å bomme og lære av bommene (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

Han mener det er viktig å ikke gi beslutningsvegring til frontsjefene og vaktsjefene, og derfor er det bedre å ta diskusjoner i etterkant enn å bruke makta en redaktør har og fortelle dem hva som er riktig og galt.

6.2.3 Relevans er avgjørende

For Nordlys er det avgjørende at innholdet på nordlys.no er relevant for folk. De ser fort om de er relevante nok eller ikke, og igjen går det tilbake til en situasjonsbetinget vurdering. For hvis de har få lesere må de prøve og hente inn lesere ved å åpne noen pluss-saker for å få liv i trafikken igjen. Samtidig er det viktig at det er mange gode og relevante saker bak

betalingsmuren som folk er interesserte i å lese, for hvis Nordlys bommer på det så hjelper det lite om de klarer å dra folk inn til nordlys.no for da kommer de ikke til å ønske abonnere uansett. Ifølge Barland (2015, s. 296) opplever redaktører at det stilles krav til at både dem og redaksjonen trenger en ny type kompetanse. ”Fra en markedsorientert synsvinkel handler det om å få bedre brukerinnsikt for bedre å forstå lesere, publikum, kjøpere og marked” (Barland, 2015, s. 296). For å klare forstå leserne må det også gjøres undersøkelser og analyser, som redaktørene i Nordlys har vært inne på. Selv om brukerinnsikt kan brukes til å finne ut hvilke typer saker som tilfredsstiller lesernes behov, kan det også gi en avisredaksjon mye mer kompetanse.

Brukerinnsikt vil gi en redaksjon økt kompetanse på hva de kan gjøre for å klare å hente inn lesere slik at de kan få flere abonnenter. For eksempel kan brukerinnsikt være nyttig når Nordlys skal vurdere hvilke saker som skal legges åpent, selv om de i utgangspunktet er å regne som saker verdt å ta betalt for. For å være relevante for leserne bør et avishus være til stede på sosiale medier med relevant innhold for leserne sine. Det finnes ulike ”strategier for hvordan mediene kan bruke sosiale medier eller egenskaper ved sosiale medier i sitt forhold til publikum for å skape økonomiske og/eller journalistiske verdier” (Krumsvik, 2015, s. 233). Disse strategiene handler om debatt, dugnad, distribusjon og datasamling. Sistnevnte handler om at mediene samler inn informasjon om brukerne sine, og denne brukerinnsikten kan brukes til for eksempel å gi dem målrettede redaksjonelt innhold (Krumsvik, 2015, s. 233). Dette kan være til nytte for ei nettavis fordi det gir dem mulighet til å vise leserne sine artikler som de vet leserne er interesserte i, som igjen kan føre til at de får et godt inntrykk av nordlys.no. Hvis leserne opplever at de får opp relevant innhold for dem, så vil det kunne føre til at de ønsker å abonnere eller fortsette abonnementet sitt.

6.3 Konkurrans- og fellesstoff

I Tromsø er det to konkurrerende aviser, fra hvert sitt mediekonsern. Det er lokalavisa iTromsø fra Polaris Media og lokal- og regionavisa Nordlys fra Amedia. Selv om de to avisene har to litt ulike nedslagsfelt, dekker i alle fall begge avisene Tromsø by. Slik kan det fort bli krig om leserne, og begge avisene må kjempe for å vinne lesernes tillit om at de bør velge akkurat dem. Ifølge Bjerke (2013, s. 68) er et sentralt profesjonelt kvalitetskriterium for medier å være først ute med en nyhet. ”Det kan bety å være før konkurrentene med å rapportere om en brann, og det kan bety å bringe innholdet av en bok før konkurrentene” (Bjerke, 2013, s. 68). Etter at stadig flere mediehus begynte å ta betalt for noe av innholdet på

nettavisas si, ble kampen om leserne større. Leserne er ikke vant til å måtte betale for nettartikler, og dersom to konkurrerende aviser i samme by har samme typer saker vil det kunne føre til at leserne går til avisa som tilbyr saken de ønsker å lese gratis. Dersom avisa som har lagt saken bak betalingsmuren åpner den fordi konkurrenten tilbyr den gratis, kommer man ingen vei med å få betalt for innholdet på nettaviser. Nyhetsredaktøren i Nordlys forteller at de vet det kommer konkurransstoff, og derfor må de av og til legge noen saker åpne selv om de kunne vært pluss-saker. Dersom Nordlys vet at de er først ute med en nyhet, enten at de kommer før konkurrenten på en fellesnyhet eller at de er først ute med en postjournalsak, kan Nordlys velge å plusse disse sakene.

Da har på en måte vi lagt premissene for dem, og motsatt vei. Men det er meningsløst at vi plusser en sak hvis den ligger gratis tilgjengelig på andre nettaviser (Nyhetsredaktøren i Nordlys, 2017).

I noen tilfeller kan det også være slik at for eksempel Nordlys legger en sak bak betalingsmuren, en sak som en av konkurrentavisene vil sitere Nordlys på.

Da har vi en slags «gentlemans agreement» med både iTromsø og andre aviser i vårt dekningsområde, som handler om at dersom vi har en sak bak muren, så legger også de saken bak muren om de siterer oss (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Det er riktignok ikke en nedfelt lov, så konkurrentene kan i prinsippet gjøre akkurat som de vil.

Men det handler om at vi som bransje bør sende ut felles signaler til leserne om at godt journalistisk innhold skal det tas betalt for (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Selv om de konkurrerende avisene er med på denne avtalen, betyr det ikke at det gjør det lett for blant annet Nordlys å ha deler av innholdet bak betalingsmur. NRK er nemlig også en konkurrent, og etter som alt innhold fra NRK er betalt for gjennom lisensen blir også sakene de tilbyr på nett gratis, ifølge sjefredaktøren. Noen ganger opplever Nordlys at en sak de har bak betalingsmuren blir sitert av NRK, som tilbyr saken gratis.

Dette kan bidra til å undergrave betalingsmodellen til lokalaviser (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

I tilfeller hvor NRK og Nordlys er på samme plass, og det er en fellesnyhet, så gjør NRK som de vil uten at det bryr Nordlys. Men i de tilfeller hvor Nordlys har laget en egen sak på noe, så synes sjefredaktøren det er ille at NRK bruker noen minutter på kopiere og lime inn hovedessensen av saken og legge det åpent tilgjengelig for folk.

6.3.1 Økt konkurranse krever økt innovasjon

Denne konkurransen vil kunne føre til en kamp om leserne, og en kamp for å beholde inntektene fra abonnenter. ”Den økte konkurransen krever både større steg i innovasjonen av redaksjonelle produkter, samt at disse endringene griper bredere inn i mediebedriften”, skriver Barland (2015, s. 296). Dette gjelder også Nordlys, som opplever at journalistikken deres trues av NRK spesielt, men også andre lokalaviser som de konkurrerer med. Det blir vanskelig å vurdere hvilke saker som skal legges foran og bak betalingsmuren om det hele tiden skal være en kamp om å beholde leserne fordi konkurrenter har råd til å legge ut innhold gratis på sine nettsider. Samtidig er det viktig å se framover, og ikke bare tenke på hvordan situasjonen er her og nå, for eksempel kan NRK miste statsstøtten sin, og da vil alle vinne på at betalingsløsninger for journalistikk på nett er godt innarbeidet. Men akkurat nå, når konkurransen er som den er mellom mediene, så vil det være lurt innovere, ved å for eksempel gjøre produktene sine bedre. ”Diskusjonen om de journalistiske tiltakene vil også inkludere diskusjoner om teknologiske muligheter og også hvordan dette berører nye digitale forretningsmodeller eller markedsposisjoner” (Barland, 2015, s. 296). Nordlys kan for eksempel vinne på å fokusere på at de tilbyr superlokalt stoff som de selv har produsert, for å kunne skille seg fra sine nærmeste konkurrenter (Kvalheim, 2013, s. 38). De historiske bildeseriene som jeg er nevnt tidligere, som Nordlys nå tilbyr leserne sine, er et eksempel på superlokalt stoff som Nordlys har produsert. Det er superlokalt stoff, fordi en kan se bilder av kjentfolk som for eksempel var på byen for 30 år siden i Tromsø sentrum. Dette kan bidra til å skille Nordlys fra sine konkurrenter, som gjør at de vinner lesere også til alt det andre innholdet de tilbyr. Fokuset på superlokalt og egenprodusert innhold kan nemlig være en måte å distansere avisa fra andre nyhetsleverandører (Kvalheim, 2013, s. 38).

Å tilby leserne noe som ikke er tilgjengelig andre steder, ved hjelp av sin lokale posisjon som nisjestrategi, kan hjelpe for eksempel Nordlys til å vinne lesere så de kan få nok abonnenter til å overleve framtida. De historiske bildeseriene kan ses på som en innovasjon, fordi de fornyer og forbedrer produktet sitt. Selv om de har tilbydd bildeserier lenge, så har de fornyet produktet og skapt en forandring i det de tilbyr når de henter fram bilder fra arkivet og lager denne typen produkter som Nordlys har sett at folk er interesserte i. Tilbyr Nordlys noe konkurrentene sine ikke tilbyr, vil det være lettere for dem å legge innholdet bak betalingsmuren, slik redaktørene har snakket om. Det er en stor fordel for samfunnet at de eksisterende mediehusene har råd til å fortsette å levere journalistikk til folket, fordi disse

mediehusene har den lokale forankringen som er veldig vesentlig for mye av journalistikken (Omdal, 2013, s. 47). ”De har troverdighet i et mediemylder hvor det er vanskelig å vite hvem man skal stole på, de har enorm kompetanse og erfaring i å håndtere og filtrere store informasjonsmengder”, skriver Omdal (2013, 47) videre. Mediehus har også god nok økonomi til å kunne investere i ny teknologi, i tillegg til at de har ressurser nok til at de har råd til å feile i det de gjør noen ganger (Omdal, 2013, s. 47). Den troverdigheten Nordlys har i dag, og den posisjonen de har i lokalsamfunnet, bør de bruke til sin fordel for å få flest mulig lesere med på laget for å få brukerfinansiert all journalistikken de leverer i årene framover, når papiravisa og annonseinntektene faller enda mer. ”Troverdigheten hviler igjen på kvaliteter som integritet, faktatroskap og etisk bevissthet, på evne til å overvåke makten og vise sosial samvittighet, og på å gi oversikt og innsikt i et ofte kaotisk virkelighetsbilde” (Olsen, 2013, s. 56).

6.3.2 Når avisene deler på innholdet

I min studie analyserte jeg 24 saker, og flere av disse er såkalte fellessaker. Det vil si artikler som ei avis opprinnelig har laget og publisert, og så har ei avis fra samme mediekonsern publisert samme saken på sin nettavis. Nordlys har to saker foran betalingsmuren og én sak bak betalingsmuren av såkalte fellessaker. Den ene saken, som er bak betalingsmuren, forteller historien om Ingrid som ville bli til Sigurd, og handler om kjønnsskifte⁶⁶. Denne reportasjen var først publisert av Hålogaland Avis, som står for produksjonen av saken. En av sakene foran betalingsmuren tar opp myter om sykemelding, og gir også de korrekte svarene på disse mytene⁶⁷. Saken ble først publisert av avisa som har opphavsrett til denne kommentaren, Oppland Arbeiderblad. Den andre saken foran betalingsmuren i Nordlys som er en del av fellesstoffet innad i Amedia, er saken «slik unngår du fartsbot», og ble opprinnelig publisert av Romerikes Blad⁶⁸. Alle disse tre avisene, i tillegg til Nordlys, er en del av Amedia-konsernet og kan derfor dele på innholdet. Når Nordlys velger å publisere en sak fra ei søsteravis i Amedia på sin egen nettavis, må de også vurdere om stoffet skal ligge bak eller foran betalingsmuren. Ifølge sjefredaktøren i Nordlys har avisene de bruker å ta innhold fra i Amedia kanskje mer betalingsinnhold enn det de har.

Hovedregelen er at dersom de har en betalings sak, så legger også vi saken bak betalingsmuren dersom vi publiserer saken (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

⁶⁶ Historien om Ingrid som ville bli til Sigurd (Publisert 21.02.16)

⁶⁷ Dette misforstår folk om sykemelding (Publisert 14.05.16)

⁶⁸ Slik unngår du fartsbot (Publisert 06.02.15)

Dersom ei søsteravis i Amedia derimot har en sak foran betalingsmuren som Nordlys også ønsker å publisere på nordlys.no, så er det mer fritt fram og Nordlys kan likevel velge å legge saken bak betalingsmuren. Sjefredaktøren i Nordlys forteller at valgene de gjør for plassering av saker foran og bak betalingsmuren ofte henger sammen med hvilken plassering saken har på søsteravisas nettavis.

Ifølge Vaagan og Barland (2015) brukte Henry Jenkins (2006) tre begreper for å ”karakterisere hva han beskriver som «kollisjonen» mellom gamle og nye medier: ”konvergens, delingskultur og kollektiv intelligens” (s. 16). I sammenheng med min studie vil jeg trekke fram konvergens. Konvergens handler om ”innholdsstrømmer på ulike medieplattformer, at medieaktører samarbeider på nye måter, og ikke minst at brukerne ville oppsøke nær sagt hvilke som helst mediekanaler i jakten på nytt og spennende innhold”, ifølge Jenkins (Vaagan og Barland, 2015, s. 16). Dette kan relateres til samarbeidet Nordlys har med sine søsteraviser i Amedia, med tanke på deling av innhold. Det kan også relateres til denne «gentlemans agreement» som Nordlys har med de andre lokalavisene i sitt dekningsområde med tanke på at de bør legge innhold bak betalingsmuren dersom den opprinnelige kilden til saken har valgt å lukke en sak.

6.3.3 Lokalt fokus

Som vi har sett benytter Nordlys seg av fellesstoffet innad i Amedia med jevne mellomrom. Ut fra de fellessakene jeg så fra min studie, så er dette saker som kan være aktuelle for mange av Nordlys sine lesere også. For eksempel det med sykemelding er like viktig for folk i Nord-Norge som folk i Oppland. Informasjonen som kommer fram i kommentaren er noe som er veldig nyttig å vite dersom en skulle ha behov for sykemelding. Saken om hvordan du kan unngå å få fartsbot er også en veldig allmenn sak, som er aktuell for alle som har førerkort. Det er altså ikke bare lesere av Romerikes Blad som vil finne denne artikkelen interessant og relevant å lese. Den siste fellessaken jeg så blant artiklene i min studie er historien om Ingrid som vill bli til Sigurd, og i motsetning til de to andre sakene er faktisk denne saken lokalt stoff for Nordlys. Saken er først publisert av Hålogaland Avis, og denne avisas dekningsområde er også deler av Nordlys sitt dekningsområde. Denne saken er ikke like generell og aktuell for like mange som de to andre sakene, siden denne saken handler om personer i et lokalsamfunn, så for Nordlys sine lesere så vil den nok føles mer aktuell enn for folk som bor på Østlandet. Nordlys vurderer faktisk fellesstoffet etter hvor lokalt det er, for

Nordlys ønsker å være mer lokal. Derfor ønsker de også å ha mindre av fellesstoff på nettavisa si.

Jeg tror det vil være avgjørende for både Nordlys og andre lokal- og regionaviser framover, det å være gode på det som skjer i egne dekningsområder (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Han legger til at for Nordlys sin del så handler det om å være best mulig på saker som handler om Tromsø og de nærmeste kommunene, og folk som bor der. Grunnen til at Nordlys ønsker mer lokalt stoff er at de har sett at desto mer lokale de er, desto bedre er det. Leserne ønsker seg nemlig mer lokalt stoff.

Det handler både om sak og geografi, og hvordan vi løser saken til syvende og sist (Sjefredaktøren i Nordlys, 2017).

Å være lokal i dekningen av nyheter er en viktig del av samfunnsoppdraget til media også. Selv om pressen skal være ei vaktbikkje ovenfor makthaverne og urett i samfunnet, har journalistikken også en rolle som ”kulturbærer og lim i samfunnet” (Olsen, 2013, s. 55). Ifølge Ragnhild Olsen (2013) er gode by- og bygdesamfunn avhengige ”av lokale medier som ikke bare spiller rollen som aggressiv samfunnsrefser, men som også er lokalpatriotiske” (s. 55). Hun skriver at lokalpressen bidrar til å bygge opp en lokal tilhørighet ved at speiler mangfoldet og trekker fram det som er bra i lokalsamfunnet (Olsen, 2013, s. 55). ”Det handler om å balansere lokalpatriotisme og kritisk journalistikk” (Olsen, 2013, s. 55). Jeg finner ingen spesielt lokalpatriotiske saker i mitt materiale. Saken som ligger nærmest lokalpatriotisk må være saken om Ingrid som ville bli til Sigurd, for det er en positiv sak fra et lite lokalsamfunn. I tillegg er det en del saker som verken er kritiske eller lokalpatriotiske, som for eksempel saken om tette rør på grunn av fett⁶⁹, Kongen som hadde det travelt med å komme inn på et hotell i Tromsø under ski-NM⁷⁰, og flyet som tilsynelatende var veldig nære ei bro⁷¹. Det er flere saker som kan ses på som kritisk journalistikk, og det er typisk for de boligsakene hvor det har vært konflikter mellom noen parter, som jeg allerede har vært inne på tidligere.

6.4 Kapitteloppsummering

Vi har sett at hvilke vurderinger Nordlys-redaksjonen gjør er basert på erfaringer de har gjort seg med tanke på hva som fungerer og ikke. I vurderingene Nordlys gjør med tanke på

⁶⁹ Høytrykksvakta trodde ikke sine egne øyne da de kom til leilighetskomplekset i Tromsø (Publisert 03.01.16)

⁷⁰ Derfor hadde Kongen det travelt med å komme inn på The Edge i kveld (Publisert 29.01.16)

⁷¹ Tro det eller ei, men denne landingen var helt etter boka (Publisert 01.02.16)

plassering av saker foran eller bak betalingsmuren ligger også analyser til grunn. Basert på dette er det sjefredaktøren som legger de overordnede føringene, men i det daglige er det nyhetsredaktøren og frontsjefene/vaktsjefene som tar de endelige beslutningene. Disse beslutningene er ikke bare basert på sjefredaktørens overordnede føringer, men også basert på skjønn og er situasjonsbetinget. For eksempel dersom nordlys.no er veldig plussung så kan frontsjefene legge en sak som egentlig er pluss-sak foran betalingsmuren, som et virkemiddel for å dra flere lesere inn i «butikken». Kapitlet har også vist at det skjer en prosessinnovasjon når det er endringer i hvordan produkter og tjenester er produsert og levert. Vurderingene Nordlys gjør er også basert på konkurrentene sine, for nordlys.no legger ikke en sak bak betalingsmuren om konkurrenten legger samme sak foran muren. NRK er imidlertid en mer vrien konkurrent, for NRK sine saker er betalt for gjennom lisensen, og dermed er alle NRK sine saker åpne. Dette kan bidra til å undergrave betalingsløsningen til avisene, som er avhengige av abonnementsinntekter for å overleve i framtida. Når det gjelder fellesstoff, stoff som Nordlys publiserer fra andre Amedia-aviser, tar de hensyn til om opphavet til saken har saken foran eller bak betalingsmuren. Det er altså veldig mye hensyn å ta når Nordlys skal velge plasseringen til en sak på nettavisa si. I neste kapittel skal jeg komme med en konklusjon og avslutning som avrunder oppgaven og funnene jeg har gjort.

7. Konklusjon og avslutning

Jeg har nå gått gjennom og drøftet funnene mine opp mot teori. I hvert av analysekapitlene har jeg tatt utgangspunkt i ett eller flere av forskningsspørsmålene mine og svart på disse i analysen. Så hva kjennetegner egentlig de mest leste sakene bak betalingsmuren i Nordlys sammenlignet med gratis-sakene? Analysene mine har vist at det stort sett er mye enklere saker foran betalingsmuren enn bak betalingsmuren. I motsetning til de åpne sakene er sakene som ligger bak betalingsmuren ofte litt mer gjennomarbeidet og komplekse. Med dette mener jeg saker som har litt mer ved seg, for eksempel en konfliktsak der flere parter kommer til orde. Disse sakene er også gjerne mer ressurskrevende for journalistene å lage nettopp fordi det tar tid å sette seg inn i stoffet og presentere det på en god måte, samt få fram alle parters meninger. Jeg trakk blant annet fram boligsaker fra analysene mine, for to av disse var saker hvor det var en konflikt mellom boligeier og andre involverte parter i den respektive saken. I en av sakene jeg trakk fram var det en familie som ikke fikk den panoramautsikten de ble lovet da huset ble bygget⁷². Den andre saken jeg trakk fram handlet om en mann som har en luksusleilighet til 17 millioner og havnet i konflikt med en revisor og sameiet etter en vannskade og ødelagt tak⁷³. I sistnevnte sak refererer Nordlys også til rapporter og regnskap, noe som viser at saken er mer gjennomarbeidet og at det ligger et mer grundig kildearbeid til grunn for saken enn det vi kan se i mange av sakene foran betalingsmuren. De åpne sakene kjennetegnes nemlig av at det ofte er «breaking news». Dette kan være hendelser, for eksempel ei trafikkulykke, en fotballovergang eller naturkatastrofer. Sakene foran betalingsmuren kjennetegnes også av at det er saker som har gått eller kan gå viralt, for eksempel saker som Nordlys har funnet på Facebook eller andre steder på nettet som de refererer i en egen sak på nordlys.no. Jeg refererte blant annet til nyhetsredaktøren som sa at det er viktig å beholde denne kringkasterrollen slik at folk får med seg hendelser i sitt nærområde.

Det er ikke bare disse overordnede kjennetegnene på sakene foran og bak betalingsmuren jeg har sett på. Jeg har gått grundigere til verks, og har sett på likhetene og forskjellene mellom åpne og lukkede saker på nordlys.no. En av de første likhetene jeg fant var at det er flest saker innen nyhetssjangeren blant de sakene jeg analyserte. Språkbruk var også noe jeg trakk fram, for det viser seg at det ikke er noen spesielle forskjeller på språkbruken og ordvalgene

⁷² Kjøpte drømmebolig med panoramautsikt. Men da huset sto ferdig, ble han grenseløst irritert (Publisert 11.03.16)

⁷³ Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten (Publisert 19.05.16)

på sakene foran og bak betalingsmuren. Både i sakene foran og bak betalingsmuren er det til tider brukt noe vanskelig språk og noen ord som ikke er forståelig for alle. Det er viktig at språket i artikler på nettaviser er enkelt, for det skal være forståelig for alle – uansett alder og bakgrunn. En annen likhet jeg så mellom sakene foran og bak betalingsmuren var tittelbruk, og flesteparten av sakene har titler som er oppsummerende og informerende. At det er brukt flere mannlige kilder var noe jeg trakk fram fra mine analyser, og viste samtidig at andre forskere har funnet samme resultat i sine analyser. Dette er imidlertid ikke noe nytt funn, men kan vise at det fortsatt er slik at menn ofte intervjues mer enn kvinner. Sjefredaktøren i Nordlys forklarte imidlertid at han tror dette skyldes at mange i lederroller i samfunnet også er menn, og at menn samtidig er lettere å få i tale enn kvinner.

De tydeligste forskjellene jeg så på sakene foran og bak betalingsmuren har jeg allerede vært litt inne på. Analysene mine viste at sakene bak muren er ofte saker som er litt mer bearbeidet og som journalistene har brukt mye tid på. Dette kjennetegner for øvrig premium-modellen, som jeg trakk fram fordi den beskriver Nordlys sin modell for betalingsjournalistikk best. Forskningen min har også vist at det er flere konfliktsaker bak betalingsmuren enn foran. Her nevnte jeg boligsaker, og boligstoff er noe Nordlys-redaksjonen erfarer at det er høy betalingsvilje for. Også historiske bildeserier, med bilder fra flere tiår tilbake, har utløst betalingsvilje for leserne av nordlys.no. Intervjuene jeg gjorde viste at det er viktig for Nordlys å tilfredsstille både eksisterende og potensielle nye lesere. Det er imidlertid lurt å ha en god miks med saker, både kvalitetsjournalistikk og enkle klikksaker. Jeg var inne på om det kan sies at det skjer en kommersialisering av journalistikken når for eksempel Nordlys tar stadig mer hensyn til lesernes interesser og behov, for å tilfredsstille dem slik at de ønsker å betale for stoffet på nordlys.no. Samtidig drøftet jeg om dette har ført til at samfunnsoppdraget blir mindre prioritert, men slik jeg ser det er det en blanding av kommersielle hensyn og at samfunnsoppdraget opprettholdes. Av mine analyser er det ingenting som tyder på at journalistikken ikke lenger er uavhengig eller at de ikke lar flere parter komme til orde i for eksempel en konfliktsak, slik jeg ser det. Likevel kan det diskuteres om kommersialisering av journalistikken går på bekostning av kvaliteten på journalistikken og det uavhengige samfunnsoppdraget. Selv om Nordlys i dag klarer å balansere kommersielle hensyn, samfunnsoppdraget og kvalitet på journalistikken, så kan det tyde på at kommersielle hensyn vil bli stadig viktigere. Hva skjer den dagen alle annonseinntekter er borte og avisene kanskje må ha full finansiering av abonnentsinntekter? Vi har jo sett at Nordlys allerede tar kommersielle nyhetsvurderinger for å kunne tjene nok

penger på journalistikken til å overleve. Selv om det er viktig å tilfredsstille dem som skal betale for journalistikken så er det samtidig viktig at journalistikken ikke glir over til å kun handle om forbrukerstoff og positive hendelser. Derfor må ikke samfunnsoppdraget bli glemt i prosessen med å klare å ta betalt for innholdet på nettavisene.

Når for eksempel Nordlys tar i bruk nye plattformer for publisering av artikler eller utvikler nye betalingsløsninger på nett, kan det sees på som entreprenørskap og en innovasjon. Journalistikk og teknologi må blandes sammen for at avisene skal overleve når annonseinntektene stuper i takt med at papiravisene dør stadig mer ut. Nordlys er derfor nødt til å innovere for å klare å overleve i framtida, fordi de må finansiere journalistikken på en annen måte enn ved hjelp av annonseinntekter. Det er grunnen til at brukerbetaling er nødvendig, og nettopp derfor er det ikke så rart at mediehus, for eksempel Nordlys, tar kommersielle hensyn. For å tilfredsstille de betalende kundene til Nordlys, tar redaksjonen hensyn til brukeratferden. Dette er også noe andre mediehus kan lære av, for dette er lurt å tenke på hvis du ønsker at leserne skal ha din avis som sitt førstevalg når de skal sjekke nyhetene. Studien min har nemlig vist at Nordlys har funnet ut når på døgnet mange av leserne deres sjekker nyheter, og brukeratferden viser at folk i Nord-Norge ofte er sent oppe om kvelden og natta. Derfor har også Nordlys tilpasset seg denne brukeratferden, og sørger for å legge ut nye plussaker sent på kvelden så leserne har noe å lese på når et nytt døgn starter. Om morgenen gjelder det samme prinsippet, for folk vil ha ferske nyheter når de sjekker telefonene sine hver dag når de våkner.

Siste del av problemstillingen min handler om hvilke vurderinger redaksjonen gjør når de skal plassere saker foran og bak betalingsmuren. I kapittel seks viste jeg hvordan Nordlys-redaksjonen gjør disse vurderingene, og samtidig hvordan plasseringen av artikler vurderes når konkurrentene har samme saken(e). Forskningen min viser at det er flere ting som ligger til grunn for vurderingene Nordlys gjør. Nordlys har erfart at det er mer hensiktsmessig å gjøre analyser av hva brukerne helst betaler for i stedet for å gjøre brukerundersøkelser. Som regel svarer folk finere i slike undersøkelser enn det de egentlig mener. På bakgrunn av disse analysene kan sjefredaktøren i Nordlys legge noen overordnede retningslinjer for hvilke saker som skal plasseres hvor i forhold til betalingsmuren. Analysene de gjør er altså en del av vurderingsgrunnlaget. Studien min har også vist at det er nyhetsredaktøren og frontsjefene/vaktsjefene som tar de daglige beslutningene for hvilke saker som skal legges hvor. Her tas det både hensyn til retningslinjene sjefredaktøren har lagt, men samtidig er

vurderingene situasjonsbetinget og ei skjønnsvurdering. For eksempel var jeg inne på at nyhetsredaktøren fortalte at de kan velge å legge saker foran betalingsmuren som de i utgangspunktet mener er pluss-saker, for å lokke flere lesere inn i «butikken».

Hendelsesnyheter skal som sagt være gratis for leserne av nordlys.no, men det er også lurt å gjøre ei skjønnsvurdering og legge saker som egentlig er pluss-saker foran muren for å ikke bli for pluss-tung. Nordlys måler sin egen lukningsgrad kontinuerlig, og de ønsker å ha rundt halvparten av sakene foran muren og rundt halvparten bak betalingsmuren.

Vurderingene Nordlys gjør er imidlertid ikke helt uavhengige. Dersom en av konkurrentene, for eksempel iTromsø, har samme saken som Nordlys så må dette tas hensyn til. Jeg var inne på at Nordlys legger en sak foran betalingsmuren dersom konkurrenten har samme saken, ellers vil de tape lesere, selv om saken egentlig burde vært lagt bak betalingsmuren. Dersom Nordlys publiserer en typisk fellessak først, så kan de velge å legge den bak betalingsmuren. Nyhetsredaktøren mener at da har de lagt premissene klare for iTromsø, for Nordlys har da sagt at de mener dette er en sak som leserne bør betale for å få lese. Også når det er en fellessak, en sak som Nordlys har publisert fra andre Amedia-aviser, tar de hensyn til om opphavet av artikkelen har lagt den foran eller bak betalingsmuren.

Forskningen min har vist at det er mange aspekter ved å innføre betalingsmur på en nettavis. Det er mange hensyn å ta, men det gjelder å gjøre seg gode erfaringer med hva som fungerer og ikke. Journalistikk bak betalingsmur er et aktuelt tema som jeg mener det trengs mer forskning på. Jeg mener det trengs mer forskning på hva folk ønsker å betale for, og hvorfor noen stoffområder ikke utløser betalingsvilje. Her kan både kvalitative og kvantitative studier være egnet, både bruk av kvalitative intervjuer og diskursanalyser, men også brukerundersøkelser. Temaet er viktig å forske på fordi når annonseøkonomien faller enda mer, og avishusene kanskje må ha full finansiering av abonnents-/brukerinntekter, er det viktig å finne ut av hva folk vil betale for og ikke. Forskningen min kan brukes til å legge gode strategiske planer for stoffmiksen foran og bak betalingsmuren. Samtidig er forskningen min viktig for å belyse sentrale sider ved hvordan journalistikken utvikler seg, og hvilken rolle den spiller i samfunnet.

Litteraturliste

- Allern, S. (2001)** *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser.* Kristiansand, IJ-forlaget.
- Barland, J. (2015)** Journalistikk som selger. I: Vaagan, R. W. og Barland, J. red. *Entreprenørskap og ledelse i media.* Oslo, Cappelen Damm Akademisk, s. 191-210.
- Barland, J. (2015)** Redaktørene får tøffere krav fra begge sider. I: Vaagan, R. W. og Barland, J. red. *Entreprenørskap og ledelse i media.* Oslo, Cappelen Damm Akademisk, s. 289-305.
- Bjerke, P. (2013)** Kvalitetsjournalistikk er ikke plattformnøytral. I: Omdal, S. E. red. *Journalistikk og demokrati – Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Oslo, Fritt Ord, s. 65-87. Tilgjengelig fra: http://www.frittord.no/images/uploads/files/norsk_kvalitetsjournalistikk_rapport.pdf [Lest 02.03.2017].
- Bratberg, Ø. (2014)** *Tekstanalyse for samfunnsvitere.* Oslo, Cappelen Damm Akademisk.
- Deuze, M. (2005)** What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Sage Publications* [Internett], vol. 6 (4), s. 442-464. doi: 10.1177/1464884905056815. [Lest 02.03.2017].
- Engan, B. (2015)** Dialog med leserne – forsøket på en journalistisk snuoperasjon. I: Vaagan, R. W. og Barland, J. red. *Entreprenørskap og ledelse i media.* Oslo, Cappelen Damm Akademisk, s. 267-287.
- Engen, G. og Høst, S. (2015)** Betalingsløsninger for e-aviser. I: Vaagan, R. W. og Barland, J. red. *Entreprenørskap og ledelse i media.* Oslo, Cappelen Damm Akademisk, s. 213-230.
- Fossum, E. og Meyer, S. (2010)** *Er det nå så sikkert? Journalistikk og kildekritikk.* Oslo, Cappelen Akademisk Forlag.
- Hågvar, Y. B. (2015)** *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse.* Bergen, Fagbokforlaget
- Konow-Lund, M. T. (2015)** Entreprenørskap i redaksjonen – slik ble VGTV til. I: Vaagan, R. W. og Barland, J. red. *Entreprenørskap og ledelse i media.* Oslo, Cappelen Damm Akademisk, s. 41-61.
- Krumsvik, A. H. (2015)** Strategier for brukerinnvolving. I: Vaagan, R. W. og Barland, J. red. *Entreprenørskap og ledelse i media.* Oslo, Cappelen Damm Akademisk, s. 233-245.
- Küng, L. (2013)** *Innovation, Technology and Organisational Change.* Legacy Media's Big

Challenges. I: Storsul, T. og Krumsvik, A. H. (red.) *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg, Nordicom, s. 9-12.

Küing, L. (2015) *Innovators in digital news*. London og New York, I.B Tauris & Co. Ltd.

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo, Gyldendal Akademisk.

Kvalheim, N. (2013) News Behind the Wall. An Analysis of the Relationship Between the Implementation of a Paywall and News Values. *Nordicom Review 34 (2013) Special Issue* [Internett], s. 25-41. Tilgjengelig fra: <<http://www.nordicom.gu.se/en/node/34523>> [Lest 23.02.2017].

Mathisen, B. og Morlandstø, L. (2016). *Kommentaren – en sjanger i endring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Medietilsynet (2016) *Økonomi i norske medievirksomheter 2011-2015*. Oslo, Medietilsynet. Tilgjengelig fra:

<<http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2016/medieokonomirapporten-2015.pdf>> [Lest 07.04.2017].

Morlandstø, L. og Krumsvik, A. H. (2014) Hva påvirker innovasjon og verdiskaping i lokale medier? I: Morlandstø, L. og Krumsvik, A. H. red. *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo, Cappelen Damm Akademisk, s. 19-32.

Morlandstø, L. og Lamark, H. (2015) Skjevt på nett og brett. En studie av online-nyheter. I: Eide, E og Orgeret, S. K. red. *Etter beste kjønn*. Oslo, Universitetsforlaget, s. 187-201.

Norsk Presseforbund (12.06.2015) *Vær Varsom-plakaten* [Internett]. Oslo, Norsk Presseforbund. Tilgjengelig fra: <<http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten>> [Lest 01.05.2017].

Olsen, R. K. (2013) Hva er journalistisk kvalitet? I: Omdal, S. E. red. *Journalistikk og demokrati – Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Oslo, Fritt Ord, s. 51-62. Tilgjengelig fra: <http://www.frittord.no/images/uploads/files/norsk_kvalitetsjournalistikk_rapport.pdf> [Lest 02.03.2017].

Oltedal, A. (2012) *Vesentleg og viktig? Om profesjonsverdiar i journalistikvardagen*. Kristiansand, IJ-forlaget.

Omdal, S. E. (2013) Digitaliseringens dilemmaer. I: Omdal, S. E. red. *Journalistikk og demokrati – Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Oslo, Fritt Ord, s. 13-50. Tilgjengelig fra: <http://www.frittord.no/images/uploads/files/norsk_kvalitetsjournalistikk_rapport.pdf> [Lest 02.03.2017].

- Sjøvaag, H.** (2015) Introducing the Paywall, *Journalism Practice*. Taylor and Francis [Internett], 10 (3), s. 304-322. doi. 10.1080/17512786.2015.1017595 [Lest 21.02.2017].
- Storsul, T. og Krumsvik, A. H.** (2013) What is Media Innovation? I: Storsul, T. og Krumsvik, A. H. (red.) *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg, Nordicom, s. 13-26.
- Tjora, A.** (2013) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag.
- Vaagan, R. W. og Barland, J.** (2015) Entreprenørskap og ledelse i media. I: Vaagan, R. W. og Barland, J. red. *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo, Cappelen Damm Akademisk, s. 13-38.
- Østbye, H. et al.** (2013) *Metodebok for mediefag*. Bergen, Fagbokforlaget.

Mediekilder

- Høyer, A.** (2016) 20.000 abonnerer nå på Nordlys: - Har gått raskere enn jeg turte håpe på. *Nordlys*, 04.10.2016 [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.nordlys.no/20-000-abonnerer-na-pa-nordlys-har-gatt-raskere-enn-jeg-turte-hape-pa/s/5-34-493477>> [Lest 26.02.2017].
- Nordlys** (u. å.) *Ansatte* [Internett], Nordlys. Tilgjengelig fra: <<https://www.nordlys.no/kundesenter/oversikt/om-bladet-nordlys/ansatte/#Redaksjon-1>> [Lest 26.02.2017].

Vedlegg

Godkjenning fra NSD	side 1-3
Samtykkeskrivet som intervjupersonene måtte signere	side 4-5
Temaliste for intervjuene (intervjuguide)	side 6
Spørsmål til intervjuene	side 7-8
Informanter til masteroppgaven	side 9
Taushetserklæring med Amedia: Avtale om deling av data i forbindelse med masteroppgave.	side 10
Eksempler på analyse av artikler foran og bak betalingsmuren	side 11-27
Et utdrag fra kategoriseringen av intervjuene	side 28

Birgit Røe Mathisen
Fakultet for samfunnsvitenskap Nord universitet

8026 BODØ

Vår dato: 26.09.2016

Vår ref: 49685 / 3 / AH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 31.08.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>49685</i>	<i>Journalistikk bak betalingsmur</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Nord universitet, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Birgit Røe Mathisen</i>
<i>Student</i>	<i>Nina Lorvik</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 01.01.2018, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Åsne Halskau

Kontaktperson: Åsne Halskau tlf: 55 58 21 88

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Kopi: Nina Lorvik nina2707@hotmail.com



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 49685

Utvalget informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er i hovedsak godt utformet, men vi anbefaler at det forklares tydeligere at rådata vil kunne oppbevares til 01.01.2018, samt at rådata anonymiseres senest denne datoen. Videre oppgis det at informantene vil kunne være gjenkjennbare i publikasjon. Vi anbefaler at de får tilbud om å lese igjennom personopplysninger før publikasjon. Denne tilleggsinformasjonen kan gis skriftlig eller muntlig i tillegg til vedlagt informasjonsskriv.

Personvernombudet legger til grunn at forsker etterfølger Nord universitet sine interne rutiner for datasikkerhet. Dersom personopplysninger skal sendes elektronisk eller lagres på privat pc/mobile enheter, bør opplysningene krypteres tilstrekkelig.

Det oppgis at personopplysninger skal publiseres. Personvernombudet legger til grunn at det foreligger eksplisitt samtykke fra den enkelte til dette. Vi anbefaler at deltakerne gis anledning til å lese igjennom egne opplysninger og godkjenne disse før publisering.

Forventet prosjektslutt er 01.01.2018. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette digitale lyd-/bilde- og videoopptak

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet:

Journalistikk bak betalingsmur

Bakgrunn og formål

Prosjektet har som mål å skaffe til veie kunnskap om hvilke typer saker folk er villige til å betale for på nettaviser. Problemstillingen som skal analyseres er som følger: Hva kjennetegner de mest leste sakene bak betalingsmuren i Nordlys sammenlignet med gratis-sakene, og hvilke vurderinger gjør redaksjonen når de skal plassere saker foran og bak muren?

Forskningsprosjektet er en mastergradsstudie, og gjennomføres av masterstudent Nina Lorvik ved Nord universitet i Bodø.

Jeg ønsker at du deltar i prosjektet fordi du som redaktør i Nordlys er veldig relevant å intervju for å få tilstrekkelig med stoff til forskningsprosjektet. Jeg ønsker som sagt å finne ut av hvilke vurderinger redaksjonen gjør når saker skal plasseres foran og bak betalingsmuren.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Studien omfatter både kvalitativ tekstanalyse av artikler fra Nordlys, samt kvalitative intervju med redaktører i Nordlys. Intervjuet vil ta omtrent en times tid, og vil handle om redaksjonens vurderinger rundt hvilke saker som skal plasseres foran og bak betalingsmuren. Det vil også være interessant å høre hvordan redaktørene opplever folks betalingsvilje, og hvilke erfaringer de har gjort seg med tanke på hvilke saker som de mener skaper betalingsvilje. Intervjuet vil altså handle om forskjellige tanker og strategier redaktørene har rundt temaet for prosjektet. Intervjuene blir tatt opp på bånd og deretter transkribert.

Etter at forskningsarbeidet er ferdig, vil lydopptakene bli slettet.

Intervjuene blir gjort åpne, og informantene blir ikke anonymisert. Det er to hovedgrunner til dette:

1. Intervjuene blir gjort med mennesker i stillinger det er vanskelig å anonymisere. Det er offentlig tilgjengelig hvem som er redaktører i Nordlys.
2. Prosjektets tema og formål: handler om journalistikk bak betalingsmur, og jeg ser det som nødvendig å intervju redaktører i Nordlys for å få tilstrekkelig informasjon om hvordan redaksjonen tenker når de skal plassere saker foran og bak betalingsmuren. Det er som nevnt offentlig kjent hvem som er redaktører, og jeg anser det derfor som lite hensiktsmessig å anonymisere.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Jeg er én forsker som arbeider med denne studien, men veilederen min ved universitetet vil også kunne ha tilgang til intervjumaterialet om ønskelig. Jeg kommer til å transkribere intervjuet etterpå, og lydfilen(e) vil bli slettet når masteroppgaven er levert og godkjent. Prosjektet skal etter planen avsluttes til våren 2017. Deltakerne vil kunne gjenkjennes i publikasjon. Deltakerne får mulighet til å lese gjennom og godkjenne/ikke godkjenne personopplysninger om dem selv i masteroppgaven. Rådata vil kunne oppbevares til 01.01.2018.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert. Dersom du har spørsmål angående forskningsprosjektet, ta kontakt med meg:

Nina Lorvik

Mail: nina2707@hotmail.com

Telefonnummer: 41 51 72 95

Eller ta kontakt med min veileder:

Birgit Røe Mathisen, førsteamanuensis ved Nord universitet, Bodø

Mail: birgit.r.mathisen@nord.no

Telefonnummer: 75 51 72 05

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Journalistikk bak betalingsmur

Mastergradsstudie av Nina Lorvik,
ved Nord universitet, Bodø

Temaliste for intervjuene:

- Stadig mer betalt innhold på nett – hva mener redaktørene?
 - Hvorfor er det viktig?
 - Fordeler og ulemper
 - Utfordringer
- Strategier rundt betalt innhold på nett
- Vurderinger når det gjelder hvilke saker som skal være gratis og hvilke som skal være bak betalingsmur
- Planlegging av stoffmiks – spesielt med tanke på sjangre
- Brukerundersøkelser
- Utfordringer i mediehverdagen
- Hvordan vite hva som selger av stoff?
- Starten på betalt innhold på nett
- Framtida for nettaviser
- Layout på nett – kombinasjonen tekst, bilder, videoer og andre elementer

Mulig jeg også tar inn noen elementer fra funnene jeg gjør av analysen av avisartiklene, og spør redaktørene om noe basert på dem.

Spørsmål til intervju masteroppgave

Hvilke vurderinger gjør redaksjonen når de skal plassere saker foran og bak muren?

1. Kan du
 - Karakterisere en god typisk sak bak betalingsmuren
 - Karakterisere en god typisk sak foran betalingsmuren
2. Hvilke vurderinger gjorde dere i går angående saka som skulle bak / foran muren?
 - ✓ Strategier rundt betalt innhold på nett / Vurderinger hvilke saker gratis og hvilke bak betalingsmur
3. Hvem er det som vurderer hvilke saker som skal foran og bak betalingsmuren? Har dere noen retningslinjer og rammer dere har lagt, eller er det slik at vurderingene gjøres fra dag til dag av vaktsjefer?
4. Hva er det dere legger til grunn for vurderingene?
 - Har sjanger noe å si for hvilke saker som skal foran og bak betalingsmuren?
5. Grundighet: Er dere mer grundige i arbeidet med sakene når det er saker som skal bak betalingsmuren? Bruker lengre tid på sakene?
 - Tenker dere over tittelbruk? - hvilke vurderinger gjøres, betalt stoff kontra gratis ang titler?
 - Antall kilder?
 - Språk?
 - Lengde?
6. Fellesstoff kontra eget – hvilke vurderinger gjør dere mtp hvilke saker som skal hvor?
7. Har dere gjort noen endringer undervis, i strategien om hvilke saker som skal foran og bak betalingsmuren? Hvorfor? Hvilke vurderinger gjør dere? Hvilken periode?
8. Flere kritiske saker bak betalingsmuren – er det et bevisst valg at kritiske saker er bak muren?
9. Januar 2016 –åpen sak – jurist som ikke avla kandidatløftet; ingen kritiske spørsmål. Hvorfor åpen sak?
10. Tenker dere over balansen av menn og kvinner som kilder?

Til sjefredaktøren: Hvor ofte er du inne i avgjørelsene? Eller har du kun lagt noen rammer for hvordan vurderingene skal gjøres?

- ✓ Planlegging av stoffmiks – spesielt med tanke på sjangre – hva skal foran og hva skal bak muren?
- ✓ Layout på nett – kombinasjonen tekst, bilder, videoer og andre elementer – forskjeller på gratis vs betalt innhold? Hvilke vurderinger gjøres?
- ✓ Hvordan vite hva som selger av stoff? (saker bak muren) Brukerundersøkelser?

- ✓ Stadig mer betalt innhold på nett – hva mener redaktørene?
 - Hvorfor er det viktig?
 - Fordeler og ulemper
 - utfordringer

- ✓ Utfordringer i mediehverdagen mtp. at stadig mer stoff skal på nett?
- ✓ Starten på betalt innhold på nett – hvilke vurderinger gjorde dere i starten? Hva tenker dere nå?
- ✓ Framtida for Nordlys – hvilke vurderinger vil dere gjøre mtp betalt/gratis innhold?

Informanter til masteroppgaven

Helge Nitteberg, sjefredaktør i Nordlys (intervjuet januar 2017).

Are Medby, nyhetsredaktør i Nordlys (intervjuet januar 2017).

Avtale om deling av data i forbindelse med masteroppgave

Nina Lorvik skal i 2016-2017 skrive en masteroppgave med tema journalistikk bak betalingsmur.

Formålet med oppgaven er å finne ut hva som kjennetegner stoffet som har fått mest klikk bak betalingsmuren i Nordlys, og sammenligne dette med de mest leste åpne sakene (gratis-saker).

Amedia AS går med på å dele følgende data:

- Lister over mest leste saker i Nordlys på åpen web og bak pluss pr. måned, fra januar til juli 2016.
- Abonnement på Nordlys i perioden det gjelder.

Delingen av data forutsetter samtykke fra redaksjonen i Bladet Nordlys.

Amedia stiller seg også positiv til deling av øvrig data. Dette kan avtales fortløpende med direktør for Innholdsutvikling, Jostein Larsen Østring, etter behov.

Taushetserklæring:

Nina Lorvik kan bruke materialet fritt, mot å:

- Ta nødvendige personvern hensyn overfor enkeltjournalister mtp. f.eks prestasjoner.
- Ikke gjengi konsernets interne strategier som er forretningssensitive overfor andre mediekonsern (herunder f.eks *Innholdshåndboka*)

For å hindre at taushetserklæringen brytes, forutsetter Amedia fortløpende dialog dersom tvil skulle oppstå, og et siste gjennomsyn før oppgaven publiseres.

For Amedia

Jostein Larsen Østring

Direktør for innholdsutvikling

Nina Lorvik

Masterstudent ved Nord universitet

Eksempler på analyse av artikler foran og bak betalingsmuren

Januar sak 1 gratis/foran betalingsmuren

<http://www.nordlys.no/student/uit/kunnskapsdepartementet/truls-nektet-a-uttale-29-ord-na-gar-han-pa-nav/s/5-34-348089>

Kulturkontekst: Saken står på nettutgaven til Nordlys, som er ei lokalavis i Nord-Norge. Avisa har en viktig posisjon i samfunnet, fordi avisa opplyser og informerer om hva som foregår i samfunnet, og avdekker både kritikkverdige forhold, positive ting, og konflikter mellom noen parter i samfunnet.

Situasjonskontekst: Oppfølgingssak: gammel sak tatt opp igjen. Januar 2016. Har skrevet om han før, nå ser de på hvordan situasjonen er for Truls nå. Han går nå på Nav. Saken er vinklet på at en jusstudent nektet å avlegge løftet for å kunne kalle seg jurist endte opp som «naver», fordi han slet med å få seg jobb siden han ikke hadde en fullverdig grad. Ansikt på en problemstilling om avlegging av et løfte man ikke står inne for, for å få en utdanning som staten har brukt penger på.

Den tekstuelle konteksten: Sak foran betalingsmuren. Nyhetsartikkel. Saken er tagget med følgende ord: «Student», «UiT», «Kunnskapsdepartementet», «Oslo», «Tromsø».

Analyseskjema:

Tekst	Stemme	Kommentar
1. Truls nektet å uttale 29 ord – nå går han på NAV	Nordlys, Refererende	Tittel. Nordlys oppsummerer saken.
2. Han har gjort ferdig jusstudiene, men nektet å avlegge kandidatløftet. Nå får han ikke være jurist, og er arbeidsledig.	Nordlys, refererende	Ingress. Forklarende og oppsummerer saken kort og godt.
3. I 2007 skulle Truls Bjørvik uteksamineres fra Universitetet i Tromsø (UiT) som jurist. Han hadde gjennomført den fem år lange utdanningen, og bestått alle eksamene. Det eneste som gjensto var at han avla det 300 år gamle kandidatløfte.	Nordlys, refererende	Brødtekst starter. Oppsummerer bakgrunnen for saken, og viser at det er flere år siden. Problemstillingen vises altså først i artikkelen.
4. Det nektet Bjørvik å gjøre. Selv da det det viste seg at han måtte avlegge løftet for å kunne kalle seg jurist, nektet han.	Nordlys, refererende	Viser til at Bjørvik nektet å avlegge kandidatløftet. Viser følgene av det: kan ikke kalle seg jurist.

<p>5. Grunnen er at Bjørvik mener hans livssyn hindrer ham i å avlegge løftet.</p>	<p>Nordlys, refererende</p>	<p>Viser til at mannen ikke kan avlegge kandidatløftet fordi innholdet strider mot hans livssyn.</p>
<p>6. For retten</p>	<p>Nordlys, refererende</p>	<p>Mellomtittel.</p>
<p>7. Løftet ble utgitt av Christian VI, Kongen av Danmark, i 1736, og er som følger: 8. «Aldri vitende at ville vige fra Rett og Retfærdighed, mindre raade nogen til uforne Processer eller i andre Maader med sine Raad befordre nogen uretvis Sag eller Intention»</p>	<p>Nordlys, refererende</p>	<p>Brødtekst fortsetter. Viser til og siterer kandidatløftet som ferdigutdannede jusstudenter må avlegge for å kunne kalle seg jurister. Faktaopplysninger som forklarer hva det er hovedkilden i saken ikke ønsker å signere på, for å kunne kalle seg jurist. Forklarende og viktig.</p>
<p>9. På tross av at alle de andre medstudentene valgte å signere løftet, sto Bjørvik på sitt:</p>	<p>Nordlys, refererende</p>	<p>Refererer til at medstudentene signerte nevnte løfte, men ikke Bjørvik</p>
<p>10. - Det er veldig mange grunner til at jeg er prinsippfast. Ser man på ordlyden i eden, så skal man aldri gjøre noe galt. Vis meg den personen som aldri har gjort noe galt. Det er bare å sette seg inn i en bil.</p>	<p>Truls Bjørvik, direkte tale</p>	<p>Bjørvik forklarer hvorfor han ikke vil avlegge løftet.</p>
<p>11. Han har tatt saken for tingretten, lagmannsretten og høyesterett, uten å vinne frem. Til slutt tok han saken for menneskerettighetdomstolen i Strassburg, heller ikke der vant han frem.</p>	<p>Nordlys, refererende</p>	<p>Nordlys viser til at Bjørvik har gått rettens veg for å prøve å bli formelt jurist uten å avlegge kandidatløftet. Men han tapte saken</p>
<p>12. Under rettsakene ble det kjent at han er den eneste i Norge som har tatt alle eksamener på jusstudiene, for så å nekte å avlegge kandidatløftet.</p>	<p>Nordlys, refererende</p>	<p>Viser til noe som kom fram under rettssaken. Viser altså hvorfor retten valgte å avslå hans ønske. Siden alle andre avlegger løftet, så hvorfor kan ikke</p>

		han?
13. - Veldig vanskelig	Truls Bjørvik, direkte tale	Mellomtittel. Sier at noe har vært vanskelig.
14. Nordlys har flere ganger skrevet om tromsøværingen, som i de ni årene etter at var ferdig på UiT, har jaktet på relevant arbeid.	Nordlys, forklarende	Brødtekst fortsetter. Viser at Nordlys har skrevet om dette før.
15. I 2013 hadde Bjørvik fått en tilrettelagt jobb i Oslo, men når Nordlys tar kontakt med ham nå, kan han fortelle at han er arbeidsledig.	Nordlys, refererende	Viser at når de tar kontakt med han nå – ni år etterpå – er han arbeidsledig.
16. - Jeg går på NAV. Det har vist seg å være veldig vanskelig å få en jobb uten papirene mine. Siden jeg ikke har avlest løftet, har jeg ikke en full grad. Derfor ser det ut som jeg har tatt en hel mengde enkeltemner. Det ser ikke helt bra ut.	Truls Bjørvik, direkte tale	Bjørvik kommer med forklaring på situasjonen sin.
17. Han forteller at han flere ganger har forsøkt å få relevant arbeid, men at det ble for mange praktiske hindringer.	Nordlys, refererende	Nordlys viser til noe Bjørvik har sagt
18. - Det er jo veldig synd, både for meg og samfunnet, at jeg ikke får brukt utdanningen min.	Truls Bjørvik, direkte tale	Bjørvik viser konsekvenser
19. Står på sitt	Nordlys, refererende	Mellomtittel.

<p>20. På tross av at han nå er arbeidsledig, vil ikke Bjørvik vurdere å signere kandidatløftet. Han står enda på sitt, men innrømmer at han ikke har store håp om at løftet blir valgfritt.</p>	<p>Nordlys, refererende</p>	<p>Viser til Bjørviks meninger om at han ikke kommer til å signere løftet.</p>
<p>21. - Nå har det gått så lang tid at saken min rett og slett har blitt litt kald. Samtidig så håper man jo på at det kan skje noe politiske endringer. Det skal egentlig bare et direktiv fra Kunnskapsdepartementet til for at jeg slipper å avlegge løftet.</p>	<p>Truls Bjørvik, direkte tale</p>	<p>Bjørvik forklarer status på situasjonen nå; saken hans har blitt litt lagt på is. Men han håper at det skjer noe snart.</p>
<p>22. I en epost til Nordlys understreker avdelingsdirektør Lars Vasbotten i Kunnskapsdepartementet (KD) at Bjørviks sak har vært gjennom rettssystemet, uten å vinne frem.</p>	<p>Nordlys, refererende</p>	<p>Viser til noe noen i KD har sagt om saken.</p>
<p>23. - Kravet om edsavleggelse er hjemlet i eksamensforskriften som universitetet selv fastsetter. Studentene skal ved semesterregistrering bekrefte at de er kjent med eksamensforskriften og at de vil følge reglementet. Den aktuelle saken har vært avgjort av domstolene, og studenten har ikke vunnet frem. KD har for øvrig ikke kommentarer. Eventuelle ytterligere spørsmål må rettes til UiT – Norges arktiske universitet.</p>	<p>Lars Vasbotten i KD, direkte tale</p>	<p>Forklaring på hvorfor Bjørvik fikk avslag, gitt av KD.</p>

<p>24. Kandidatløftet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Et siste ritual som setter punktum for tiden som student. • Kandidatløftet avgis ved håndslag, et løfte som er hentet fra en forordning utstedt av Christian VI fra 1736, hvor det stilles krav til etisk framferd: • "Aldrig vidende at ville vige fra Ret og Retfærdighed, mindre raade nogen til uforføden Trætte eller i anden Maade med Raad eller Daad befordre nogen uretvis Sag eller Idræt." • Dette løftet trykkes på vitnemålet og er en rettesnor for alle jurister. Du bekrefter at du godtar løftet i Studentweb. <p><i>Kilde: UiO, UiB</i></p>	<p>Nordlys, refererende</p>	<p>Faktaboks som forteller mer om kandidatløftet.</p>
<p>25. UTEN JOBB: Truls Bjørvik er arbeidsledig etter at han for ni år siden nektet å avlegge kandidatløftet. (Foto: Torgrim Rath Olsen)</p>	<p>Nordlys, forklarende</p>	<p>Bildetekst 1. Nordlys forteller at personen på bildet er arbeidsledig som følge av at han ikke avla kandidatløftet etter utdanninga si.</p>
<p>26. BREV: Etter at Bjørvik tapte i siste rettsinstans, fikk han dette brevet fra Regjeringsadvokaten.</p>	<p>Nordlys, forklarende</p>	<p>Bildetekst 2. Nordlys forklarer hva vi ser i bildet.</p>

Sjanger: Vi ser at saken forteller om en konflikt og et aktuelt tema, noe kjennetegner en nyhet. Vi ser at saken er en nyhetsartikkel fordi den er skrevet etter prinsippet om fallende viktighet, spesielt i tittel og ingress. Teksten domineres dessuten av fakta og intervjuerplikker. Prinsippet om fallende viktighet vil for øvrig si at man skriver det viktigste først, og så det litt mindre viktige.

Kilder, aktører og stemmer: Truls Bjørvik - «offeret», Lars Vasbotten i Kunnskapsdepartementet og UiO & UiB (kunnskapsløftet).

Kjønn på kildene: To menn.

Innhold: Saken starter veldig forklarende, og både tittel og ingress oppsummerer lett hva saken handler om. Brødteksten starter også forklarende, og setter leseren raskt inn i saken. I andre avsnitt under første mellomtittel stopper jeg imidlertid litt opp. Se mer under språk. Saken handler jo om den lille mann mot staten på en måte, fordi den tidligere jusstudenten kjemper om å få godkjent utdanningen sin, og vi ser følgene av at han ikke får det, men staten vil ikke godkjenne den med mindre han avlegger løftet som de vil han skal avgi.

Vinkling: Saken er vinklet på konsekvensene av at en jus-student ikke avlegger kandidatløftet sitt. Staten har kostet på han en utdanning uten at han får bruk for den fordi han blir tvunget til å avlegge et løfte han mener han ikke kan stå inne for grunnet sitt livssyn. Han forklarer også hva han mener med dette, siden han viser til at alle mennesker gjør noe galt en gang i blant, så han kan ikke avlegge et løfte som sier at han aldri skal gjøre noe galt. Vinklet på en problemstilling som sikkert flere jus-studenter kan kjenne seg igjen i. Det som svekker saken er at verken KD eller Bjørvik blir stilt kritiske spørsmål. Bjørvik burde blitt spurt om ikke han er for kverulerende og vanskelig, for det er hans egen skyld at han ikke får brukt utdanninga si. KD på sin side burde fått kritiske spørsmål om de ikke har for strengt regelverk som ikke åpner for litt bruk av skjønn i sånne situasjoner.

Ordvalg og språkbruk: Både tittel, ingress og starten på brødteksten har veldig enkelt og forklarende språk. Det er ingen vanskelige ord, og ingen unødvendige ord og setninger. I andre avsnitt under første mellomtittel siterer Nordlys kandidatløftet i sin opprinnelige form. «Aldri vitende at ville vige fra Rett og Retfærdighed, mindre raade nogen til ufor nødne Processer eller i andre Maader med sine Raad befordre nogen uretvis Sag eller Intention» Det er skrevet på dansk, noe som gjør at leseflyten stopper. Her er det mange vanskelige ord og setninger, nettopp fordi det er på et annet språk som de fleste av oss ikke er vant med å lese. Her kunne de med fordel skrevet det om til bokmål og ikke dansk/gammelnorsk. Det er godt mulig innholdets mening ikke hadde kommet like godt fram da, men de kunne prøvd – i alle fall kunne de prøvd å forklart hva som menes. Etter dette avsnittet kommer det lettskrevet tekst igjen, før man stopper litt opp i sitatet til Bjørvik, hvor "eden" nevnes, og det vises til kandidatløftet. Her kunne man med fordel sagt "kandidatløftet" i stedet. Men det er veldig bra at det endelig kommer et sitat, det bryter opp den ellers så lange og forklarende saken. Det kunne med fordel kommet et sitat rett etter første avsnitt i saken, for å raskere gi leserne en forklaring på hvorfor Bjørvik ikke ville signere. Det ville gjort saken lettere å lese. Samtidig er det bra at leserne får forhistorien til den nye artikkelen i Nordlys. At flere av de korte avsnittene er uthevet gjør saken mye bedre og lettlest. Ordene og setningene er veldig nøytrale, og

viser ikke noe tegn til at journalisten/ avisa tar parti med Bjørvik. Etter hvert får også en representant for KD uttale seg om hvorfor Bjørvik ikke vant fram i retten med å kunne velge om han ville signere kandidatløftet eller ikke, og likevel bli jurist.

Mening og funksjon: Hovedmålet er å vise at en tidligere jus-student havnet på NAV som følge av at han ikke kunne avlegge kandidatløftet som kreves for at han skal bli jurist, fordi han ikke kunne stå inne for innholdet. Bjørvik kostet staten penger å utdanne, og han koster staten penger nå fordi han ikke har en jobb og må gå på NAV. Meningen og funksjonen med saken er nok også å sette fokus på at det kanskje er noe i utdanningssystemet som burde ses på nytt, siden jus-studenter på 2000-tallet må avlegge et kandidatløfte som er fra 1700-tallet. Saken viser også problemet med at en student er ferdig utdannet, og har kostet staten penger, men havner på NAV fordi han ikke signerer et papir som har innhold som er flere hundre år gammelt og han ikke står inne for.

Bilder: To bilder. "Trynebilde" (kunne vært et mer spennende bilde) og ett bilde av et dokument.

Layout: Det ene bildet er plassert øverst til høyre i saken, og dette er bildet av Truls Bjørvik som sitter i en stol. Dokument-bildet er nederst i saken, og det gjør det godt leselig.

Kritiske spørsmål: Ingen

Artikkellengde: Tre mellomtitler og én faktaboks. En del tekst før første mellomtittel. Grei lengde.

Tittel: " Truls nektet å uttale 29 ord – nå går han på NAV". Oppsummerende og interessevekkende.

Jeg tror denne saken har fått mye klikk er fordi den er veldig lettlest og innholdet kommer lett og tydelig fram. Saken har ei interessant problemstilling og fenger nok mange.

Mai sak 1 bak betalingsmuren

<http://www.nord24.no/bolig/tromso/okonomi-og-naringsliv/luksusleiligheten-til-17-millioner-har-blitt-et-mareritt-for-morten/s/5-32-62357>

Nord24, som er en del av Nordlys

Kulturkontekst: Saken står på Nord24.no, som er en del av Nordlys. Nordlys er ei lokalavis i Nord-Norge. Avisa har en viktig posisjon i samfunnet, fordi avisa opplyser og informerer om hva som foregår i samfunnet, og avdekker både kritikkverdige forhold, positive ting, og konflikter mellom noen parter i samfunnet.

Situasjonskontekst: Saken står på nord24.no i mai 2016. Saken er ikke en del av flere saker med samme tema. Saken handler om at en vannskade og problemer med et tak forbindelse med renovering av en toppleilighet i Tromsø, eid av Steakers Holding ved Morten Lønstad, har ført til en konflikt mellom Lønstad, advokat/byggets eiere og Tromsø kommune. Det nye i saken er problemene med taket, da vannskaden er omtalt av Nord24 tidligere.

Den tekstuelle konteksten: Saken er bak betalingsmuren, og det er en nyhetssak. Saken er en boligsak, som har taggene «bolig», «Tromsø», «økonomi» og «næringsliv».

Analyseskjema:

Tekst	Stemme	Kommentar
1. Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten	Nord24, refererende	Tittel. Oppsummerer saken, og er samtidig interessevekkende.
2. Først fikk han en stor vannskade, deretter ble taket ødelagt og så gikk entreprenøren konkurs. Nå er han uenig med revisor om verdien av leiligheten og uenig med sameiet om utbedring av taket.	Nord24, refererende	Ingress. Kommer med mer detaljert oppsummering av saken enn tittelen gjør.
3. En toppleilighet i sentrum i Tromsø, eid av Steakers Holding ved Morten Lønstad, har blitt gjenstand for en svært omfattende korrespondanse mellom advokat/byggets eiere, Lønstad/Steakers og kommunen.	Nord24, refererende	Starten på brødteksten. Informasjon om hvem som er i konflikt på grunn av skadene på leiligheten.
4. Her går det frem at Steakers Holding – som blant annet eier restaurantene Steakers, T-	Nord24, refererende	Viser til korrespondansen, nevnt i rute 3, og det kommer fram at Steakers

Tapas og Pastafabrikken - også eier en svært påkostet leilighet i Bankgata.		Holding eier både den kostbare leiligheten og flere restauranter i Tromsø.
5. Leiligheten er verdsatt til over 17 millioner kroner i regnskapet, men øvrige eiere i bygget mener at bærekonstruksjonen er ødelagt etter en ombygging. Skal denne gjenopprettes til dagens krav kan det koste dyrt.	Nord24, refererende	Prisen på leiligheten kommer fram igjen (står også i tittelen). Høye kostnader kan påløpe på grunn av skader som må repareres.
6. Saken har blitt et mareritt for eieren.	Nord24, refererende	Refererer til hvordan saken føles for eieren av leiligheten.
7. Revisor betviler verdien	Nord24, refererende	Mellomtittel. Viser til hva en revisor tenker om verdien på leiligheten.
8. Revisor betviler den oppførte verdien og skriver følgende:	Nord24, refererende	Brødtekst fortsetter, og tar opp informasjonen fra mellomtittelen.
9. «Selskapet har kjøpt og renoverert leilighet i Tromsø. På grunn av feil ved utførelsen av renoveringsarbeidet fra entreprenørens side, er kostprisen blitt vesentlig høyere enn budsjettet. Jeg tar forbehold om at virkelig verdi av leiligheten kan være vesentlig lavere enn bokført verdi som utgjør kr. 17.138.409.»	Navnløs revisor, direkte tale – skriftlig	Her refererer Nord24 til en skrivende uttalelse fra en revisor som betviler at verdien på leiligheten er så høy som den er.
10. - Ulovlig lån	Revisor, skriftlig, direkte tale	Mellomtittel. Sier noe om at et lån er ulovlig.
11. I tillegg er det bemerket «ulovlig lån/provisjoner til aksjonær, ledende personer eller ansatte». Leiligheten – samt to fritidseiendommer med bokført verdi på 3,7 millioner kroner – er pantsatt som sikkerhet for aksjonærens personlige lån. Revisor mener at denne sikkerhetsstillelsen er i strid med aksjeloven. Konklusjon fra revisor er at det	Nord24, refererende og revisoren, skriftlig, direkte tale	Brødteksten fortsetter. Nok et skriftlig direkte sitat fra revisoren, og så kommer Nord24 med referering av en del av det andre innholdet i skrivet fra revisoren.

ikke er stilt betryggende sikkerhet for lånet. Revisor presiserer også at dette forholdet kan medføre erstatningsansvar for styret eller daglig leder. Lønstad sier imidlertid at dette er ryddet opp i (se utfyllende svar nederst i artikkelen).		
12. Først vannskade, nå taket	Nord24, refererende	Mellomtittel. Forteller at det har vært to skader på grunn av leilighetens renovering.
13. Nord24 har tidligere skrevet om en <u>stor vannskade</u> i luksusleiligheten, men nå kommer det også frem omfattende problemer med taket.	Nord24, refererende	Refererer til at Nord24 har skrevet en sak om vannskaden i leiligheten tidligere, men det nye i saken nå er store problemer med taket. Lenker også til saken som Nord24 har skrevet tidligere.
14. Det hele startet med at Stig Henriksens selskap – Effektiv Prosjektutvikling – fikk oppdraget med å bygge om toppetasjen til en ny leilighet. I dette arbeidet ble det gjort inngrep i takkonstruksjonen.	Nord24, refererende	Forteller at en toppetasje i ei bygning skulle bli ei leilighet og i denne forbindelse ble det gjort noe med takkonstruksjonen.
15. I et ferskt brev – fra 1.mai 2016 - foreslår sivilingeniør (ny ansvarlig prosjekterende) Tore Nordby å montere tre overliggende bjelker i tillegg til de eksisterende stråldragerne i taket - som vurderes å ha svært usikker bæreevne. Ifølge ingeniøren vil dette kunne gjøres uten omfattende inngrep i eksisterende konstruksjon.	Nord24, refererende	Mer informasjon om vurderinger som ble gjort angående taket som skulle utbedres.
16. Men: En slik løsning oppfyller ikke kravene i eksisterende byggeregler - Norsk Standard og TEK 10 - og krever dispensasjon.	Nord24, refererende	Viser til at løsningen nevnt i rute 15, ikke oppfyller visse krav.
17. Dersom nye byggekrav skal tilfredsstilles så må hele taket - på 300-400 kvadratmeter - bygges om «...med bærende søylesystemer i yttervegger», ifølge ansvarlig søker Børge	Nord24, refererende og Børge Karlsen, skriftlig direkte tale	Her refererer Nord24 til kravene for takutbedringen som var ønsket.

Karlsen i BC Byggentreprise.		
18. Det kan fort bli dyrt.	Nord24, refererende	Ei kort setning om at det som nevnes i rute 17 fort kan bli dyrt.
19. Rapport: - Taket er ødelagt	Skriftlig, direkte tale fra en rapport	Mellomtittel. Viser til en rapport som sier at taket er ødelagt.
20. Sameiet Bankgata 9/11 eier taket over luksuseiligheten og krever et fullverdig tak og at det betales av Steakers Holding. De har vektlagt en rapport fra Asplan Viak (AV) som slår fast at taket «...ikke bare er svekket, men ødelagt».	Nord24, refererende og en rapport fra Asplan Viak, skriftlig direkte tale	Informasjon om kravene Steakers Holding har fått fra sameiet Bankgata 9/11 angående taket over toppleiligheten.
21. Advokat Trond Skogvoll i advokatfirmaet Rønning-Hansen – representerer sameiet. Han reagerer på at motparten forsøker å så tvil om sin egen rapport fra Asplan Viak og at sameiet finner det «...smått utrolig at Steakers Holding (SH) nå hevder at det ikke er nødvendig å gjøre flere tiltak i dag enn det som allerede er gjort.»	Nord24, refererende og skriftlig direkte tale fra et brev med sameiets synspunkter	Advokaten til sameiet Bankgata 9/11 uttaler seg om hva han reagerer på i saken. Det vises også til sameiets meninger.
22. I brevet understrekes det at de nye bjelkene og søylene som SH hevder «kompenserer for svekkelsen av stålfagverkene» allerede var etablert da Asplan Viak (AV) avla sin rapport:	Nord24, refererende og skriftlig direkte tale fra advokat Trond Skogvoll/sameiets brev	Utfyllende informasjon om sameiets synspunkter.
23. «Til tross for dette har AV konkludert med at takkonstruksjonen ikke bare er svekket, men ødelagt».	Skriftlig, direkte tale fra advokat Trond Skogvoll /sameiets brev	Mer sitering fra brevet.
24. Uenige	Nord24, refererende	Mellomtittel. Viser til at det er en uenighet.
25. Lønstad skriver at «Taket i dag oppfyller krav til opprinnelig standard som var 180kg/m ² » og at det ikke er	Nord24, refererende og Morten Lønstad, skriftlig, direkte	Morten Lønstad er uenig med sameiet, og kommer med hans synspunkter på deres uttalelser.

nødvendig med utbedringer for å oppfylle (sameie)styrets ønske:	tale	
26. «Vår rapport fra Asplan Viak forutsetter at TEK 10 følges (600 kg/m ²) og det er det som er kjernen i vår sak mot entreprenør/forsikringsselskap og som vi vil ha en avklaring på. Å igangsette en utbedring av taket før dette er avklart er uaktuelt da vi ikke vet om det er nødvendig i utgangspunktet. Vi vil heller ikke innhente rapporter fra sakkyndig som kan ødelegge for vår sak mot forsikringsselskapet.»	Morten Lønstad, skriftlig, direkte tale	Lønstad forklarer mer om det som kommer fram i rute 25.
27. Krever dokumentasjon	Nord24, refererende	Mellomtittel. Viser til at dokumentasjon kreves.
28. Steakers Holding har i mellomtiden bedt om ferdigattest for deler av bygget. Men det er avvist av kommunen.	Nord24, refererende	Refererer til at Steakers Holding har ønsket ferdigattest for deler av bygget, men kommunen avviste forespørselen.
29. Slik det er i dag har Steakers Holding ved Lønstad dispensasjon for å bo i leiligheten. Frist for gjennomføring av utbedring er 1.juli i år.	Nord24, refererende	Forteller at Lønstad bor i leiligheten, men er nødt til å gjennomføre utbedringer innen 1. Juli 2016.
30. Kommunen krever også sluttdokumentasjon som bekrefter at «...konstruksjonssikkerheten er ivaretatt ...» før det kan gis ferdigattest.	Nord24, refererende og Tromsø kommune, skriftlig, direkte tale	Refererer til og siterer kommunens krav.
31. Byggesakssjefen viser videre til at selskapet til den nye prosjekterende (Nordbye) ikke har hatt «ansvarsrett for utførelse» de siste årene og understreker dessuten at «...prosjekteringen innebærer fravik fra preaksepterte løsninger, med kompleksitet og vanskelighetsgrad ut over det	Nord24, refererende og byggesakssjefen (Tromsø kommune), skriftlig, direkte tale	Refererer til hva byggesakssjefen har uttalt.

som omfattes av tiltaksklasse 1».		
32. De krever derfor at det gjennomføres uavhengig kontroll av prosjekteringen og risikoen for sammenbrudd i takkonstruksjonen.	Nord24, refererende	Viser til krav som er framsatt av byggesakssjefen/kommunen.
33. Kjøpt for 5,7 mill	Nord24, refererende	Mellomtittel.
34. Leiligheten ble kjøpt for 5,7 millioner kroner i 2011. Samtidig ble det opprettet et pantedokument på 12,5 millioner kroner. Nytt pant ble registrert i fjor på 4,5 millioner kroner i DNB. I regnskapet til Steakers Holding er total gjeld sikret ved pant opplyst å være nær 22 millioner kroner.	Nord24, refererende	Informasjon om leilighetskjøpet som ble gjort i 2011. Gjelden til Steakers Holding kommer også fram her.
35. I regnskapet er det videre opplyst at aksjonæren har fri bil og fri bolig betalt av aksjeselskapet.	Nord24, refererende	Mer informasjon om regnskapet.
36. – Irriterende	Morten Lønstad, direkte tale	Mellomtittel.
37. Morten Lønstad sier til Nord24.no at toppleiligheten i Bankgata er en firmaleilighet som han selv disponerer. Han vedgår at det har vært en kompleks sak med «mye gammel moro» og synes hele saken er «irriterende».	Nord24, refererende	Morten Lønstad forteller at han disponerer leiligheten, og sier hva han synes om denne konfliktsaken.
38. - Morsomt er det ikke.	Morten Lønstad, direkte tale	Kommentar fra Lønstad.
39. Han sier at han ikke vet kostnadene ved å fikse taket, og at man må gå inn fra oversiden for å sjekke om løsningen med et nytt selvstendig bjelkelag kan brukes.	Morten Lønstad, indirekte tale	Lønstad sier han ikke vet hva det koster å få fikset taket.

<p>40. - Da Effektiv Prosjektutvikling ved Stig Henriksen kuttet i takkonstruksjonen ble bæreevnen svekket.</p>	<p>Morten Lønstad, direkte tale</p>	<p>Lønstad forteller hvorfor takoproblemet oppsto.</p>
<p>41. I saksdokumentene fremgår det at Steakers Holding (SH) har en tvist med forsikringssselskapet til Stig Henriksen/Effektiv Prosjektutvikling. Lønstad sier imidlertid at det er besluttet ikke å gå videre med saken mot Henriksens forsikringssselskap.</p>	<p>Nord24, refererende og Morten Lønstad, indirekte tale</p>	<p>Refererer til et saksdokument som sier noe om en uenighet.</p>
<p>42. - Men er taket trygt nå? - Det er gjort en del midlertidige tiltak, slik at det ikke er noen risiko. Det er fortsatt uavklart om man får dispensasjon fra gjeldende byggekrav. - Hva sier du til revisors anmerkninger? - Disse lånene ble innfridd i fjor og dermed ikke gjenstand for usikkerhet rundt verdivurdering. - Verdivurdering av leilighet er vanskelig. Jeg har takst som overstiger bokført verdi, men revisor må få lov å gjøre sin egen vurdering. - Hvordan påvirker det dine øvrige selskaper? - I og med at det er et holdingselskap – et eierselskap – så påvirker det ikke de underliggende selskapene. - Men det har vel en del å si for egenkapitalen i holdingselskapet? - Det er lagt ned betydelige verdier her. - Hva er status for prosessen med sameiet? - Sameiet eier taket. Det er en prosess vi holder på med.</p>	<p>Nord24 og Morten Lønstad, direkte tale</p>	<p>Spørsmål og svar svar. Her kommer Nord24 med flere kritiske spørsmål til Lønstad. Vi får se spørsmålene i sin helhet i tillegg til Lønstads svar.</p>

43. Krever utbedring	Nord24, refererende	Mellomtittel. Sier at det kreves en utbedring.
44. Sameiet Bankgata 9/11 er eier av taket. Styreleder Trond Eide ønsker ikke å si så mye om saken utover et krystallklart krav:	Nord24, refererende	Styreleder i sameiet Bankgata 9/11 vil ikke si så mye om saken, ifølge Nord24.
45. «Sameiet forholder seg til de tilbakemeldinger som er gitt fra Tromsø kommune og forventer at Steakers Holding utbedrer takkonstruksjonen i henhold til dette innen den frist kommunen har satt.»	Trond Eide, direkte tale	En kort kommentar fra Eide.
46. DETTE ER SAKEN <ul style="list-style-type: none"> • Steakers Holding ved Morten Lønstad valgte firmaet Effektiv Prosjektutvikling ved Stig Henriksen for å bygge om toppetasjen i Bankgata fra kantine til luksusleilighet. • En hendelse underveis medførte store vannskader som igjen påvirket etasjene under. • Effektiv Prosjektutvikling valgte også å kutte takbjelker - slik at taket fikk svekket bæreevne • Saken har versert i kommunal saksbehandling i flere år – og er fortsatt ikke løst. • Status er at man forsøker å få dispensasjon fra gjeldende byggeregler – for å lage en ny bæring i taket. 	Nord24, refererende	Faktainnformasjon som oppsummerer hovedpunktene i saken.
47. Leiligheten i Bankgata er verdsatt til 17 mill.kroner. Innfelt: Eier Morten Lønstad i Steakers Holding (Foto: Torgrim Rath Olsen)	Nord24, forklarende.	Bildetekst som er forklarende, fordi teksten sier noe om hva vi ser i bildet.

Sjanger: Nyhetsartikkel. Saken er tydelig bygget opp etter prinsippet om den omvendte trekanten der det viktigste kommer først og så det minst viktige. Tittelen oppsummerer saken kort, mens ingressen gir en mer detaljert oppsummering av saken, som er den viktigste informasjonen i saken. Deretter kommer brødteksten som også inneholder den

viktigste informasjonen i starten, og så kommer det mindre og mindre viktigere informasjon lenger ned i saken.

Kilder, aktører og stemmer: Morten Lønstad fra Steakers Holding, Børge Karlsen i BC Byggentreprise, brev fra navnløs revisor, brev fra sivilingeniør (ny ansvarlig prosjekterende) Tore Nordby, rapport fra Asplan Viak (AV), brev fra advokat Trond Skogvoll i advokatfirmaet Rønning-Hansen som representerer sameiet Bankgata 9/11, Tromsø kommune v/byggesakssjefen, regnskapet til Steakers Holding og styreleder i sameiet Bankgata 9/11, Trond Eide. Nord24 har også en stemme.

Kjønn på kilder: Kun menn.

Innhold: Her er det veldig mye informasjon. Det refereres til brev-korrespondanse, regnskapstall, og det kommer direkte sitater fra involverte i saken.

Det er en del informasjon som vises/bekreftes med skjermbilder og utdrag av årsregnskap som er med i artikkelen. I tillegg oppsummeres sakens hovedpunkter i en slags faktaboks, uten at teksten er innrammet i en tekstboks. Vi får for øvrig også se bilde av leiligheten det er snakk om.

Det er flere ganger det er vanskelig å skjønne hva det refereres fra, for eksempel hvilket brev fra hvem, så det kan være vanskelig å henge med. Eksempel: se rute 21-23.

Vinkling: Saken er vinklet på konflikten mellom de involverte partene.

Ordvalg og språkbruk: Det er en del ord/setninger i artikkelen som ikke er like lett å forstå for alle leserne. Her er noen eksempler: «bokført verdi» i rute 9, «ulovlig lån/**provisjoner**» i rute 11, «pantsatt» i rute 11, «Taket i dag oppfyller krav til opprinnelig standard som var **180kg/m²**» i rute 25, «TEK 10 følges (600 kg/m²)» i rute 26, «...**konstruksjonssikkerheten** er ivaretatt ...» i rute 30, og følgende setning: «...prosjekteringen innebærer fravik fra preaksepterte løsninger, med kompleksitet og vanskelighetsgrad ut over det som omfattes av tiltaksklasse 1» i rute 31.

Mening og funksjon: Saken har nok som funksjon og opplyse folk om konflikten, og hvordan situasjonen er akkurat nå. Dette er en sak med mange involverte parter – blant annet andre beboere i sameiet Bankgata 9/11.

Bilder: Det ene bildet er et bilde av leiligheten det er snakk om i saken, bilde tatt utenfra. Bildet er satt sammen til en collage hvor et bilde av eieren er plassert oppå bildet av leiligheten. Ellers i saken er det flere skjermbilder. Skjermbildene viser en del av korrespondansen mellom Steakers Holding ved Morten Lønstad, advokat/byggets eiere kommunen. I ett av skjermbildene ser vi også en del av regnskapet til Steakers Holding.

Layout: Det første bildet er øverst til høyre i saken. Resten av bildene – som er skjermbilder - er plassert nedover på venstre side i saken, ved siden av teksten som er i artikkelen. Helt nederst i saken er det en faktaboks, uten at det er merket som en faktaboks, som oppsummerer hovedpunktene i saken som Nord24 skriver om i artikkelen. Denne faktainformasjonen burde helt klart vært innrammet slik at det ble en helt klart og tydelig faktaboks, og ikke bare tekst som en del av artikkelen. Nedenfor faktaboksen er det flere små bokser som viser nøkkeltall for Steakers Holding i 2012,

2013 og 2014, og årsregnskap for 2014 for to av aksjonærene og for datterselskaper. Layouten er ganske ryddig, men faktainformasjonen burde helt klart vært i en boks.

Kritiske spørsmål: I denne saken er det stilt flere kritiske spørsmål, som jeg mener hever sakens kvalitet og troverdighet, og bidrar til å dekke mye av informasjonsbehovet mange av leserne sikkert har. Spørsmålene er stilt til Morten Lønstad, og vi får både spørsmål og svar. Se rute 42.

Artikkellengde: Lang nettsak med mange elementer. Men med tanke på at det en litt kompleks sak og samtidig en sak bak betalingsmuren, er ikke lengden på saken noe å si på.

Tittel: "Luksusleiligheten til 17 millioner har blitt et mareritt for Morten". Oppsummerer saken, og er samtidig interessevekkende fordi det er store summer det er snakk om. Det står heller ikke hva slags "mareritt" det er snakk om, noe som er nysgjerrighetsskapende for leserne.

Et utdrag fra kategoriseringen av intervjuene

Intervjuperson 1

Intervjuperson 2

Intervjuperson2: Nei, altså den empirien vi har gjort de siste årene, de siste par årene, er jo at for eksempel i et brennhett boligmarked så er boligstoff veldig interessant. Og der ser det ut til å være nesten ingen begrensninger nær sagt. Bolig i Tromsø er veldig veldig dyrt, det er har vært knapphet med boliger, sånn at spesielt på kjøp og salg-biten er det veldig stor interesse for. Det er en sånn type klassiker. Senere året har vi merket at etter hvert som vi har bygget opp basen av betalende kunder så er det blitt mer og mer stoff gangbart. Vi har hatt bra suksess med politikk, i Tromsø vel og merke, vi har bra suksess med samferdsel, vi har bra suksess med gode personlige historier, vi har bra suksess med alt av nyetableringer, kurser og alt som folk kan gå forbi hver dag eller se hver dag eller undres på hva kommer det til butikkvinduet her på Jekta, altså kjøpesenteret Jekta, eller hvor det måtte være da. Så tromsøværingene er på en måte er vel så mye dem er nysgjerrige på det som de ikke vet hva er for noenting, og det er de villige til å betale for. Og så har vi den siste tida lekt litt med historiske bildeserier, ikke helt knekt koden enda, men der ser det ut til å være en betalingsvilje om det er egeninteresse eller kikke det vet vi ikke enda, men vi prøver hele tiden å finne nye felt som vi kan – nye bein å stå på da. For det er et metningspunkt her. Du kan ikke skrive om nyarbeid i sentrum fire om dagen, det er i stort omløp. Så det er kontinuerlig monitorering av alt vi gjør og så tester vi ut og feiler og finner ut og feiler og sånn er det.

Intervjuer: Handler om betaljournalistikk. Kan du karakterisere en god typisk sak bak betalingsmuren?

Intervjuperson1: Det kan være veldig mye forskjellig. Det kan være en god bildeserie med lokalt innhold og vanlige mennesker. Det kan være helt ordinær nyhetsjournalistikk, innenfor kultur, politikk, sport osv. Det kan være en velskrevet kommentarartikkel som gir bakgrunn og dybde på en tematikk. I prinsippet kan alt journalistisk innhold være godt betalt innhold. Så er det noen ting som vi av mer eller mindre naturlige årsaker har valgt å holde åpent. Det er ingen barrierer for hva som kan være godt betalinnhold, så lenge det er godt innhold. Det var litt generelt.

Betalingsvilje