

MEVI350 Masteroppgave i medievitenskap

1.Juni 2012

Innholdstjenester i nettaviser

En kvalitativ studie

Av Andreas Kjølen

– Drømmen min er at åtte av ti kroner kommer fra andre inntektskilder enn annonsørene
sitat Gunnar Stavrum, Mossin, Bjørn Åge (2009) *Satser på smarte brukere* Journalisten.no

Forord

Jeg vil takke alle som har vært med på å realisere dette prosjektet, deriblant:

Først vil jeg spesielt takke min veileder Ole Johan Mjøs for en bunnsolid og grundig veiledning. Jeg føler meg heldig som har fått jobbe sammen med han.

Gunnar Stavrum i Nettavisen fortjener også en stor takk. Det var hans engasjement gjennom foredrag på Galleri Nygaten i Bergen som fikk meg interessert i temaet for denne oppgaven. Jeg vil også takke de ansatte i Nettavisen for at jeg fikk komme til Oslo for å intervju de. Det var veldig viktig for at jeg kunne klare å gjennomføre denne oppgaven.

Jeg vil også takke mine tidligere forelesere ved Universitetet i Bergen (UiB) og National University of Singapore (NUS) der jeg studerte på utveksling våren 2011, for å gi meg ideer til temaer jeg kunne ta med i denne oppgaven. Blant annet økonomiprofessor Hans Jarle Kind fra Norges Handelshøyskole som var foreleser for meg i faget “Medieøkonomi” ved UiB høsten 2010, og dr.T.T.Sreekumar fra NUS som var foreleser for meg i faget “State and Civil Society in the Information Age”.

Til slutt vil jeg takke min mor og min far for å ha hatt tålmodighet og troen på meg, og ikke vært bekymret over meg, enda jeg har vært student i en alder av 27.

Bergen, 1.juni 2012

Andreas Kjølen

Innholdsliste

1.0	Innledning.....	s.6
1.1	Bakgrunn og kontekst.....	s.7
1.2	Problemstilling.....	s.10
2.0	Teoretiske perspektiv og begrep.....	s.13
2.1	Medieøkonomi og strategi.....	s.17
2.2	Nisjer og søk.....	s.22
2.3	Mediepolitikk.....	s.26
2.3.1	Informasjonssamfunnet.....	s.29
2.3.2	Pressestøtteordningen.....	s.33
3.0	Metode.....	s.37
3.1	Kildebruk.....	s.37
3.2	Kvalitative intervjuer.....	s.38
3.3	Informanter.....	s.40
4.0	Nettavisens innholdstjenester.....	s.43
4.1	Oppstarten.....	s.48
4.2	Nye konsept og innovasjon.....	s.50
4.3	Promotering.....	s.53
4.4	Informasjonsinnhenting.....	s.56
4.5	Funksjonalitet og tilbakemeldinger.....	s.60
4.6	Erfaringer.....	s.63
4.7	Konkurranssevne.....	s.65
4.8	Fremtidsutsikter.....	s.67
5.0	Drøfting av problemstilling.....	s.71
5.1	Del 1: Hvordan er mediehuset Nettavisen sin strategi for inntjening via innholdstjenester i dag?.....	s.71
5.2	Del 2: For hvilke demografiske målgrupper vil denne strategien fungere?.....	s.75
5.3	Del 3: Hvilke konsekvenser har Nettavisens inntjenings-strategi i et mediepolitisk perspektiv?.....	s.77
5.4	Del 4: Oppsummering.....	s.79

6.0 Litteraturliste.....s.81

1.0 Innledning

6. september 2010 holder Gunnar Stavrum, sjefsredaktør og administrerende direktør i Nettavisen, foredrag på Galleri Nygaten i Bergen. Foredraget, som denne dagen blir holdt for nettverksforeningen First Tuesday, omhandler problemstillingen “Hvordan tjene penger på innholdstjenester på internett?” Ifølge Stavrum har “Nettavisen som ambisjon om å skaffe minst 40% av inntektene sine fra andre kilder” (firsttuesday.no). Blant disse kildene Stavrum refererer til er blant annet tjenestene Match, MittOppdrag og NorgesPasset som Nettavisen markedsfører som sine egne. Dette dreier seg om en alternativ inntektskilde for norske nettmedier til tradisjonell bannerannonsering. Mange av innholdstjenestene er såkalt “hvitmerkede” produkter. Dette er markedsføring av produkter som er styrt og eid av en tredjepart, for dermed å holde identiteten til tredjeparten skjult. Mange bruker hvitmerking for å bygge opp merkevarelojalitet til nettstedet, eller butikken sin. I dagligvare butikker kan en bruke hvitmerking av varer for å bygge opp en linje av butikkmerkede produkter, for dermed å kunne selge produktene billigere. Bjørtuft, Krumsvik og Sundet (2010) beskriver i et paper til Norsk Medieforskerlagskonferanse i Ålesund i 2010, den konkurransen nystartede bedrifter på internett må forholde seg til:

I nettmarkedet møtes aktører som representerer substituerbare produkter fra ulike bransjer som direkte konkurrenter. Høy konkurranse som følge av lav etablerings terskel, stadig nye substitutter, lav lojalitet fra kunder, samt leverandører av betalingsløsninger med stor markeds makt, gjør at fortjenesten går mot null for de fleste aktørene. (p.25)

Her viser Bjørtuft, Krumsvik og Sundet altså til at det er vanskelig å gjøre suksess i markedet Nettavisen opererer i, og det er derfor viktig å analysere hva som skiller de ulike aktørene i nettmarkedet, og spesielt hvilke fordeler og utfordringer Nettavisen selv har. I et samfunn der flere og flere blir knyttet opp til nettbutikken eller nettstedet sitt, gjerne via bruk av startside, kan nettportaler ha store vekstmuligheter ved å utnytte brukerlojaliteten blant leserne sine. Avissektoren som helhet kan i denne sammenheng vurdere sitt journalistiske innhold som en magnet for å få flere brukere inn på sine nettsider. Desto flere sidevisninger, desto større er muligheten til å få inntekter gjennom ulike innholdstjenester. Når avisene får en tryggere økonomi, kan journalistikken forbedres, og dermed vil vi få et mer variert nyhetsbilde. Men samtidig kan denne utviklingen også skape dilemmaer i forhold til mediepolitiske mål.

1.1 Bakgrunn og kontekst

Hovedårsaken til at jeg har valgt å skrive om nettopp dette temaet, er den økonomiske situasjonen mediene opplever i dag i en verden der flere og flere tar det for gitt at informasjon skal være gratis tilgjengelig hvor som helst og når som helst. Kommentator Elin Ørjasæter (2010) for E24.no skriver at “av de 25 største amerikanske avisene hadde alle, bortsett fra Wall Street Journal, nedgang i opplaget i 2008. Noen av dem over 20 prosent. Annonseinntektene faller enda mer dramatisk. Avisene dør i hopetall i USA”. (Ørjasæter, 2010, para.2). Dette var etter en periode da aviser i hele den vestlige verden hadde følt på kroppen at også de var en del av det finansielle systemet. Sjefsredaktør i BT, Trine Eilertsen oppsummerer endringer i mediebildet i Norge i en artikkel på Nasjonal digital læringsarena (ndla.no) på denne måten:

Inntektene til mediehusene går ned, fordi leserne i mindre grad betaler for innholdet. Tidligere levde vi av en blanding av leserinntekter og annonseinntekter. På nett er det først og fremst annonseinntekter som holder liv i oss. Det gjør mediene mer sårbare for konjunkturer. Den delen av befolkningen som forholder seg til papiraviser, blir stadig eldre, og mediehusene sliter med å rekruttere yngre lesere til papiret. De yngre leserne bruker nett i mye større grad. Mangfoldet har aldri vært større. Tallet på redaksjoner og plattformer har økt dramatisk. Ingenting er lokalt, alt er globalt. Digitaliseringen av mediene har gjort at enhver ytring kan spres over hele verden i løpet av sekunder. (para 2)

Her ser vi hva utfordringen til tradisjonelle medier består i etter at nettmediet har blitt populært. Også Nettavisen deler her mye av denne strategiske utfordringen i årene fremover. Dette dreier seg om hvordan utviklingen innen teknologi, mediebruk og medieøkonomi fører til konsekvenser for avisene, og også hvordan nettaviser kan klare å tjene penger i perioder der annonseinntektene faller. For mens markedet går både opp og ned, så trenger særlig en avis slik som Nettavisen som ikke blir tildelt pressestøtte, flere måter å tjene penger på. Men endringer i mediebransjen har også mulige konsekvenser for pressestøtten. Ifølge regjeringen.no (2011) var størrelsen på den totale pressestøtten i Norge i 2011, 320 millioner kroner pluss momsfristak. Tidligere A-pressesjef Einar Olsen blir sitert av Jan Otto Hauge i et leserinnlegg på journalisten.no, der han forteller at pressestøtten i seg selv ble innført i 1968 som en ren politisk støtte, og som “et resultat av A-pressens arbeid i kontakt med Arbeiderpartiet, og at presseorganisasjonene spilte en mer perifer rolle” (Øgrim og Hauge, 2009, para. 1). Olsen mener også at det er grunnlag for å fjerne denne pressestøtten ettersom partipressen har falt bort, og ihvertfall etter innføringen av de

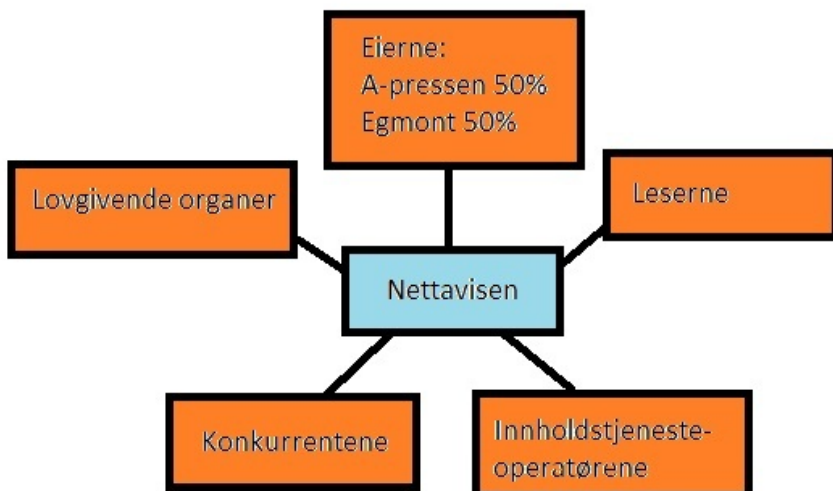
store banner annonsene (referert til av Øgrim og Hauge, 2009). Han mener altså at pressestøtten bare skal være tilgjengelig for aviser som ikke får inntekter av reklame, og har faste politiske grunnsyn. Mediestøtteutvalget (NOU, 2010:14) mener derimot at det fortsatt er grunnlag for å videreføre pressestøtten ettersom den hovedsakelig kan begrunnes ut ifra to prinsipielt viktige argumenter: “Det første er knyttet til statens infrastrukturansvar, det andre er samfunnsøkonomisk begrunnet i argumentet om markedssvikt. Begge kan forankres i målsettingen om å sikre ytringsfriheten og et levende demokrati.” (p.27). Med infrastrukturansvar menes det altså myndighetenes ansvar for å legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale, mens markedssvikt oppstår ved at mekanismene til markedet stopper opp.

Aviser på internett har blitt en viktigere og viktigere nyhetskilde de seneste årene. Ifølge Medietilsynet i 2008 hadde vi i Norge over 224 papiraviser, og 216 aviser på internett. Medienorge (2010) sine statistikker viser at andelen som sa seg enig i at papiraviser er den viktigste nyhetskilden, falt fra 48 til 39 prosent mellom 2005 og 2010, mens internett som foretrukket nyhetskilde derimot har økt fra 36 til 54 prosent mellom 2005 og 2010. Andelen nordmenn mellom 9 og 79 år som leser papiraviser var i 1997, 84%, mens den fem år senere i 2002 hadde kommet ned i 77%. I 2010 var denne prosentandelen helt nede i 64%. I motsatt retning har andelen nordmenn som leser nyheter fra aviser på nett økt fra 34% i 2002, til hele 56% i 2010 (Medienorge, 2010). Tendensen i mediemarkedet i Norge er derfor klar. Nettaviser tar gradvis over markedsandeler fra papiravisene, og internett blir i større og større grad vurdert som vår viktigste nyhetskilde.

På denne nye internettarenaen er Nettavisen blitt en av landets største nyhetsaktører. Ifølge Medienorge.uib.no (2010) hadde avisen 409 000 lesere i 2010, mens NA24 som er Nettavisens økonomiavdeling, hadde ytterligere 86 000 lesere. Den største konkurrenten til Nettavisen her i Norge er VG med sine 1 584 000 gjennomsnittlige lesere per dag i 2010, mens Dagbladet hadde på samme tid 1 027 000 lesere. Aftenposten inntok tredjeplassen i 2010 med 620 000 lesere. Når det gjelder VG, så er deres kanskje mest kjente tilleggsteneste Vektklubb.no. Vektklubb.no er et journalistisk produkt, der VG tjener penger på nisjebasert innhold og der det aller meste holdes innenfor en lukket betalingsteneste. Ifølge Espen Egil Hansen, ansvarlig redaktør i VG

Multimedia, stod “annonser for rundt 80 prosent av VG Multim medias samlede inntekter som i 2008 var 272 millioner kroner. De resterende 20 prosentene var da drøyt 50 millioner kroner i året, med medlemsinntektene fra Vektklubb som største enkeltpost” (intervjuet av Barland, 2010, p.5). Her ser vi altså hvor viktig slike tilleggstenester kan bli for å styrke økonomien og arbeidsplassene til Norges desidert største avis i et digitalt medielandskap i endring. Dette er en mulighet til å sikre økonomien, og som Nettavisen også kan dra nytte av.

Nettavisen har flere ulike interessenter. Samspillet mellom Nettavisen og interessentene jeg viser i figur 1, har innvirkning på Nettavisen både økonomisk og mediepolitisk. Samtidig spiller strategiske valg utført av Nettavisen inn på de ulike interessentene.



Figur 1: Bearbeidet av Andreas Kjølén

Blant annet er Mediehuset Nettavisen eid av A-Pressen og Egmont (50% hver). Det naturlige er å tenke seg at motivet til disse eierne er økonomisk inntjening. Leserne er en annen gruppe interessenter som ønsker nyhetsstoff formidlet til seg. Utover dette kan også leserne dra nytte av fordelaktive innholdstjenester som gir dem bedre vilkår enn hva som ellers er mulig å få. Et eksempel på dette kan være rabatter som bare blir gitt til medlemmer av spesifikke innholdstjenester. En tredje interessent er de lovgivende organer. Nettavisen må blant annet forholde seg til lover og regler gitt av staten. Nettavisen må føre budsjett på linje med samtlige

norske bedrifter, etiske retningslinjer må følges, og staten gjennom forbrukerombudet skal sikre at avisen leverer det betalende kunder betaler for. Forbrukerombudet skal også “stoppe ulovlig markedsføring, og urimelige kontrakter” (forbrukerombudet.no, para. 3). En fjerde gruppe interessenter er konkurrentene til Nettavisen. Nettavisens konkurrenter vil gjerne analysere Nettavisen for å se hvordan de bedre kan konkurrere mot Nettavisen, eller hvor de helst bør plassere sine egne produkter i forhold til ulike demografiske målgrupper. Konkurrentene kan også få ideer til hvordan de selv kan lage sine egne tilleggstjenester. En femte gruppe interessenter er innholdstjenesteoperatørene, altså personene bak de hvitmerkede innholdstjenestene i Nettavisen. Denne gruppen vil gjerne at tjenestene deres skal bli promotert på en god måte, og at dermed brukermassen skal øke. De ansatte i Nettavisen er en sjette gruppe interessenter. Dersom avisen går godt økonomisk, blir arbeidsplassene deres sikret. Selgerne av ulike tjenester Nettavisen har å tilby, tjener på et helhetlig bedre produkt og en større brukermasse.

På bakgrunn av denne endringen i mediebildet, ønsker jeg å sette søkelys på hvordan fenomenet Nettavisen, en av pionerene på nettsatsing i Norge har vokst ut ifra en strategi der avisen bare er tilgjengelig på Internett. Til tross for at nettopp det valget har ført med seg tapte inntekter fra ulike pressestøtteordninger, det tradisjonelle annonsemarkedet på papir og til slutt gjennom løssalg og abonnement. I denne oppgaven ønsker jeg derfor å se litt mer på nettopp hvordan Nettavisen forsøker å takle denne utfordringen ved å ikke bli tildelt pressestøtte og ikke ha tilgang til tradisjonelle inntekter, samtidig som jeg vil prøve å se kritisk på hvor en slik avis, med en slik profil plasserer seg i et mediepolitisk perspektiv. Problemstillingen i denne oppgaven er derfor tredelt.

1.2 Problemstilling

1. “Hvordan er mediehuset Nettavisen sin strategi for inntjening via innholdstjenester i dag?”
2. “For hvilke demografiske målgrupper vil denne strategien fungere?”
3. “Hvilke konsekvenser har Nettavisens inntjenings-strategi i et mediepolitisk perspektiv?”

For å besvare problemstillingen vil oppgaven bestå av følgende deler: I del 2 vil jeg ta for meg og definere ulike perspektiv og teorier jeg ser på som viktige for å besvare de tre ulike delene i problemstillingen, og for å forankre oppgaven i eksisterende relevante diskusjoner. I del 2.0 vil jeg forklare sentrale begrep relevant for denne oppgaven. Deretter i del 2.1 vil jeg først se på en økonomisk modell for inntjening angående tilbud og etterspørsel. Etterhvert tar jeg for meg Michael Porters modell for bransjeanalyse for dermed å enklere kunne bygge et rammeverk rundt Nettavisens strategiske situasjon. I del 2.2 tar jeg for meg nisjer og søk. Jeg kommer inn på hvordan spesifikke nisjer interesserer ulike målgrupper, og hvordan markedsførere kan dra nytte av dette. Deretter kommer jeg inn på temaet om søk, og ikke minst hvordan søkemotoren Google er en sterk konkurrent i Norge på annonsemarkedet, og hvorfor søkemotorer har blitt så viktig. Til slutt vil jeg i denne delen ta for meg forholdet mellom forstyrrende og akseptert reklame; der forstyrrende reklame “tvinges” på leserne, eksempelvis gjennom bannere. I del 2.3 setter jeg søkelys på Norsk mediepolitikk i forhold til endringene i avislandskapet. Jeg vil også se på hvordan mediepolitikken i Norge blir drevet, og hvilke rammevilkår som blir gitt. Jeg velger å ta med Jürgen Habermas i denne delen for senere å kunne rette søkelys på hans offentlighetsprinsipp rundt pressens rolle i samfunnet også i forhold til Nettavisen. I del 2.3.1 tar jeg for meg overgangen til informasjonssamfunnet, der flere og flere medier trekker over på plattformer nærmest uten merkostnader for andre kopi. I del 2.3.1 tar jeg for meg pressestøtteordningen, et av de mest sentrale punktene innen mediepolitikken i Norge.

Del 3 handler om metoden jeg benytter i denne oppgaven. Del 3.1 handler om hvordan jeg har benyttet meg av ulike kilder. Del 3.2 handler om hva som kjennetegner kvalitativ metode, og hvilke utfordringer jeg kan møte på ved hjelp av denne fremgangsmåten. I del 3.3 introduserer jeg informantene og hvordan jeg gikk frem for å komme i kontakt med de.

I del 4 presenterer jeg empiriske funn fra intervju jeg utførte hos Nettavisen. Først introduserer jeg de ulike innholdstjenestene i 4.0. Deretter prøver jeg å lete etter strukturer og meninger fra de kvalitative intervjuene, slik at jeg dermed kan sette de sammen til en sammenhengende tekst gjennom resten av del 4. Dette er den lengste delen i oppgaven, og inneholder størstedelen av mitt originale bidrag. Del 4.1 handler om hvordan avdelingen “Alternative Inntekter”, som

tar seg av arbeidet rundt tilleggstenestene startet. Del 4.2 handler om hvordan innovasjonen av nye produkt og konsept foregår hos Nettavisen. Del 4.3 handler om hvordan Nettavisen promoterer de ulike tjenestene. Del 4.4 handler om hvordan Nettavisen og enkelte av innholdstjenestene klarer å anskaffe seg brukerinformasjon. Del 4.5 handler om hvordan innholdstjenestene fungerer, og om hvordan tjenesteleverandørene kommuniserer med brukerne. Del 4.6 handler om diverse erfaringer informantene har fått gjennom arbeidet deres med innholdstjenester. Del 4.7 handler om hvilke konkurrenter Nettavisen må ta stilling til gjennom sin satsing på innholdstjenester. Del 4.8 handler om fremtidsutsiktene til Nettavisens satsing på innholdstjenester.

Til slutt i oppgaven i del 5 besvarer jeg problemstillingen gjennom å diskutere de empiriske erfaringene jeg har gjort meg i del 4, og de teoretiske perspektiv jeg har valgt å ta med i del 2. I del 5 vil jeg diskutere de tre delene i problemstillingen hver for seg i del 5.1 til 5.3, før jeg til slutt runder av med en oppsummering i del 5.4.

2.0 Teoretiske perspektiv og begrep

I henhold til problemstillingen vil jeg her forklare noen sentrale begrep: “medieøkonomi”, “hvitmerking” og “mediepolitikk”. I tillegg vil jeg forklare forholdet mellom “brukerbetalte tjenester”, “tilleggstjenester”, “annonseprodukter” og “innholdstjenester”. Ved å beskrive og definere disse begrepene vil jeg enklere klare å besvare problemstillingen,

Medieøkonomi

For å enklere kunne forstå begrepet medieøkonomi, trenger man også en viss forståelse av økonomibegrepet. Ifølge Gillian Doyle (2002) kombinerer medieøkonomi, altså studien av økonomi med studien av media. Hun skriver videre at “medieøkonomien er opptatt av skiftede økonomiske krefter som styrer og begrenser valg av ledere, utøvere og andre beslutningstakere på tvers av mediene” (min oversettelse) (Doyle, 2002, p.2). Hoskins, McFayden og Finn (2004) beskriver økonomi på følgende måte: “Økonomi er vitenskapen som studerer hvordan økonomien fordeler knappe ressurser, med alternative bruksområder, mellom et uendelig antall konkurrerende ønsker.” (p.3). Økonomi handler derfor om fordeling av goder i et begrenset marked. Ifølge Albarran (1996), fokuserer medieøkonomi på “hvordan medieindustriene bruker knappe ressurser til å produsere innhold... til å godtgjøre ulike ønsker og behov” (p.5). Alexander (red.), Owers og Carveth (2004) beskriver medieøkonomi som “handelsoperasjoner og finansielle aktiviteter av firmaer som produserer og selger diverse produkter til ulike medieindustrier” (p.5). Innholdstjenestene blir i så henseende noen av produktene Nettavisen prøver å selge. Internett har også ført til store endringer med medieøkonomiske konsekvenser. Ved at tilgang på informasjon har blitt enklere, har ikke lenger media et like stabilt salgsargument ovenfor leserne. Leserene kan lettere forsvinne til andre konkurrerende mediekkanaler for tilgang på nærmest lik informasjon, og dermed kan også annonsørene forsvinne.

Det er viktig å merke seg at økonomi er delt inn i to hovedfelt, *mikroøkonomi* og *makroøkonomi*. Hoskins, McFadden og Finn (2004) definerer disse to feltene på følgende måte:

- Mikroøkonomi fokuserer på oppførselen til individuelle økonomiske enheter, særlig firmaet og husholdningen, og rollen relative priser påvirker oppførselen.

- Makroøkonomi fokuserer på økonomiske aggregat, slik som de overliggende nivåene av ansettelse og arbeidsledighet, gjennomsnitts prisnivå, og bruttonasjonalprodukt (BNP).(p.4).

Mikroøkonomi handler altså blant annet om privatøkonomi. I denne teksten vil jeg derfor først og fremst fokusere på mikroøkonomiske forhold, og hvor relevante de vil være for Nettavisen's innholdstjenester.

Medieøkonomi som begrep og tema er viktig i henhold til Nettavisens innholdstjenester fordi nettaviser er nødt til å forholde seg til markedsøkonomiske forhold som tilbud og etterspørsel. Videre er Nettavisen nødt til å betale lønn til sine ansatte og er dermed avhengig av inntjening. Samtidig ligger det en viss interesse av at avisen skal generere inntekter enten direkte eller indirekte til eierne av mediebedriften. Videre er pressestøtten et mediepolitisk grep som har med medieøkonomi å gjøre. Til slutt er medieøkonomi viktig fordi temaet avgjør om Nettavisen har mulighet til å eksistere.

Brukerbetalte tjenester, tilleggstjenester, annonseprodukter og innholdstjenester

To viktige begrep jeg vil ta i bruk i denne oppgaven er *brukerbetalte tjenester*, og *tilleggstjenester*. Det er viktig å skille disse begrepene på en så god måte som mulig. Jeg velger å definere *brukerbetalte tjenester* som tjenester som blir gjort tilgjengelig ved at brukerne betaler for tilgang til tjenestene. *Tilleggstjenester* derimot innebærer at brukerne må betale et tillegg for å få tilgang til ytterligere innhold. Om tjenesten innehar en lavere brukerbetaling i forkant, eller om det er gratis å få tilgang til et innskrenket innhold betyr ingenting så lenge det er mulighet for å få ytterligere tilgang gjennom ekstra betaling. Ansvarlig redaktør for VG Nett Espen Egil Hansen refererer til VG Nett når han forteller til magasinet *Journalisten.no* at "Vektklubb og VG Live-fotballen er de vi kan kalle brukerbetaling. I tillegg har vi jo Møteplassen og Nettby hvor brukeren kan kjøpe tilleggstjenester" (Hansen sitert av Mossin, 2009, para.4). Han oppfatter andre tilbud, som Pengene dine og Mitt anbud, mer som annonseprodukter på bakgrunn av at de merker tjenestene med Annonse. Begrepet *innholdstjenester* vil jeg i denne oppgaven bruke som samlebegrep for *brukerbetalte tjenester* og *annonseprodukter*.

Hvitemerking

Hvitmerkede produkter er produkt som er produsert av ett firma, mens det er pakket og solgt av andre firma gjennom ulike merkenavn. Sluttproduktet ser ut som om det er laget av markedsføreren, mens det i virkeligheten er laget av produsentens firma. For eksempel, en produsent som produserer maling kan produsere et stort parti med maling, pakke det og deretter dele det i typer som vil bli merket med "Firma type A maling Miks", "Firma type B maling Miks", og så videre. Navnet kommer av et bilde av en hvit merkelapp på CD-plate coveret, klart til å bli merket med markedsførers logo. Hvitmerking eller "White label" blir i stor grad brukt i dagligvaresektoren i dag, samt hos digitale musikk distributører som iTunes, Last.fm, Pandora og Spotify. Ifølge OECD's rapport om informasjons økonomi fra 2005, står det følgende angående hvitmerking" blant digitale musikk distributører.

"Hvitmerkede musikk tjenester tar seg av de store aspektene relatert til digitale musikkdistributører mens de holder seg i bakgrunnen av forbrukernes oppmerksomhet. De her tjenestene involverer det å fange opp, lagre, gjenfinne og organisere innhold, eiendeler og rettssikkerhet, DRM (digital rettssikkerhet) teknologi, bruker rapportering, inntekt fra digitalt opphavsrettsbeskyttet materiale, tilbyding av musikk metadata, og andre tjenester. Andre merker bruker forholdet til å posisjonere deres merkevarer hos forbrukerne, mens tredjeparts leverandøren mottar en inntektsandel for å ta hånd om baksiden" (OECD, 2005, p.62).

For bedrifter som står bak hvitmerkede produkter, har praksisen noen klare fordeler. Disse selskapene kan fokusere på å holde produksjonskostnadene nede, uten å måtte fokusere på markedsføring og salg. I stedet for å selv oppsøke butikker til å fronte produktene sine, kan produsenter av hvitmerkede produkter overlate ansvaret for promoteringsarbeidet til butikkene selv. På internett fungerer dette på samme måte. For en avis på Internett slik som Nettavisen, kan innholdstjenester som Match eller Hjerneklubben virke som merkevarebyggende for avisen om mange nok brukere blir brukere av tjenestene gjennom å klikke på linken inn til tjenestene via Nettavisens nettsider. I tillegg kan brukermønstre som antyder hvilke innholdstjenester som er populære virke positivt på profileringen til Nettavisen. En øker gjerne fokuset på sex og samliv om en får mye trafikk inn på Match. Dermed kan flere lesere komme på tanken av at det kanskje kunne vert fint å fått seg kjæreste. Samtidig økes gjerne nyhetsmengden om litt sære faktahistorier, dersom Hjerneklubben blir mer populær.

Når det gjelder Nettavisen's satsing på hvitmerking av innholdstjenester, kan det tenkes at den innehar mange av de samme punktene som i musikk-bransjen, nettopp fordi en også her opererer i et virtuelt landskap. I en informasjonshverdag der et av regjeringens mål for mediepolitikk innebærer at valgfriheten skal være stor (Kulturdepartementet, Medier, para.1), blir det viktig å kunne tilby så mange tjenester som mulig, for å legge til rette for et mangfold av meninger. Hovedmålsetningen er nok at slik hvitmerking både skal være god strategi for Nettavisen, såvel som god strategi for innehaverne av tjenestene.

Mediepolitikk

Helge Østbye (i Eide (red.), 2008) definerer mediepolitikk som “det offentliges styring av mediens struktur og virksomhet” (p.69). Han forklarer dette videre ved at “de store endringene i mediens utvikling skjer sjelden gjennom mediepolitiske avgjørelser. Normalt betyr andre forhold mer: teknologisk utvikling, publikums vurderinger og holdninger, medieeierens motiver osv” (Østbye i Eide (red.), 2008, p.69). Østbye har tydelig tatt nye medier i betraktning gjennom denne definisjonen. Ifølge Habermas (1989) går mediene sin oppgave ut på å opprettholde en balansert dialog mellom stat og marked. Redaksjonell frihet blir derfor en utfordring når man har markedsøkonomiske eller politiske interesser av at mediene skal overleve, enten det er staten eller markedet som står bak. Ifølge Kulturdepartementet (1995) er definisjonen av ytringsfriheten nært knyttet til at det “må ikke forekomme sensur eller påtrykk mot individer for å hindre meninger fra å komme til uttrykk” (regjeringen.no, Mangfold i media, para.3.3). Den redaksjonelle friheten blir i et slikt perspektiv en sentral forutsetning for ytringsfrihetens reelle kår. Kulturdepartementet skriver at hovedmålet for mediepolitikken er:

å sikre ytringsfriheten som en forutsetning for et levende folkestyre. Staten har et ansvar for å skape et grunnlag for en fungerende offentlig dialog. Samtidig har mediene selv et klart ansvar for å ivareta mediens demokratiske funksjon. Særlig gjelder dette i forhold til redaksjonelle spørsmål, som staten av prinsipielle grunner ikke bør gripe inn i. Mediepolitikken skal sikre:

- mangfold av informasjonstilbud og ytringsmuligheter
- uavhengighet i redaksjonelle spørsmål
- mediens tilgjengelighet for allmennheten (regjeringen.no, Medier, para.1).

Det er altså å sikre ytringsfriheten som regjeringen mener at er det viktigste målet med

mediepolitikk. Samtidig blir ytringsfriheten også beskrevet som en bakenforliggende faktor til det styresettet regjeringen ønsker at vi skal ha. Andre faktorer som har blitt nevnt blant annet gjennom Stortingsmelding nr. 32 (1992-93) “Media i tida”, har vært: “Å sikre saklig og allsidig informasjon til alle som bor i landet. Å styrke norsk språk og kulturell identitet.” (referert til av Kulturdepartementet, 2005, para.3.1). Om nettaviser klarer å sikre denne allsidige informasjonen er et annet viktig tema i denne oppgaven.

Men mediepolitikken må også ta inn over seg teknologiske utfordringer. Utfordringene kan dreie seg om alt fra strategiske beslutninger på valget av demografisk målgruppe, til bransjeenighet om teknologiske standarder. I forhold til avissektoren her i Norge er en av de mest markante intervensjonene fra staten, rent mediepolitisk, pressestøtteordningen. Pressestøtten, ble innført i 1969, og gir aviser som blir utgitt på papir statlig økonomisk produksjonsstøtte. I tillegg til produksjonsstøtte, får avisene prosjektstøtte, tilskudd til medieforskning og etterutdanning (NOU, 2010:14, p.16). Utover pressestøtteordningen får norske aviser ifølge samme rapport fritak fra merverdiavgift og regulatoriske lettelser. Blant annet til å gjennomføre “telefonsalg og distribusjon av direkterekklame” (NOU, 2010, p.16). Spørsmålet om en skal utvide pressestøtteordninger til også å innlemme nettpublikasjoner slik som Nettavisen, er noe jeg vil se på i denne oppgaven. Dette vil jeg vil komme tilbake til i del 2.3.2 om pressestøtteordningen.

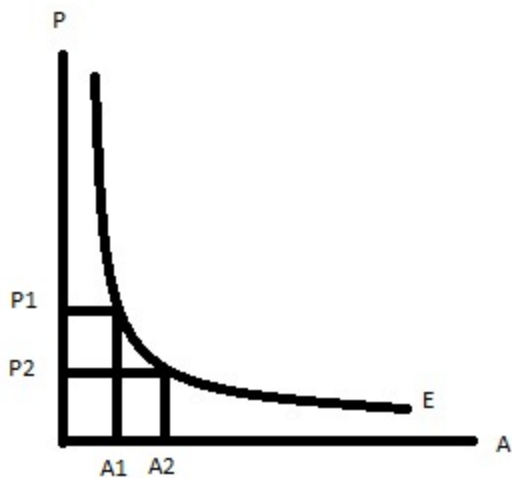
2.1 Medieøkonomi og strategi

Økonomiske forhold er viktige innen medievitenskapen fordi økonomien driver store deler av utviklingen innen industrien, og gjør det mulig for profesjonelle aktører å ha mediesektoren som arbeidsfelt. På bakgrunn av dette skriver Hoskins, McFadden og Finn (2004) at “dermed blir selskapsstrategier også uunngåelige, ikke bare for å få en generell forståelse av media, men også for å få kompetanse i å være effektive i en media- eller kommunikasjonsrelaterte jobber, enten i privat eller offentlig sektor“ (min oversettelse) (p.3). Men økonomi er også et viktig punkt innen medievitenskapen fordi svært ofte blir avgjørelser utført av private medieorganisasjoner gjort på grunnlag av generelle økonomiske forhold. Medieøkonomien er avhengig av en lang rekke forhold inkludert internasjonal handel, forretnings strategi, pris politikk, konkurranse og industriell konsentrasjon fordi alt dette påvirker mediebedriftene. Ifølge Picard (i Alexander (red.), 2004) er “avisbransjen også karakterisert av relativt høye førstekopi kostnader, altså

kostnaden for å få tak i og pakke inn informasjonen og forberede den til trykking” (min oversettelse) (p.115). Gjennom denne prosessen er bare en kopi av avisen virkelig laget. I andre ledd av prosessen møter avisene kostnader for reproduksjon og distribusjon. Picard gjengir videre Rosse & Dertouzous (1979) når han forklarer hvordan kostnadene synker på papiraviser “samtidig som økonomien skaleres opp, etterhvert som antallet kopier som blir produsert øker” (min oversettelse) (sitert av Picard i Alexander (red.), 2004,p.115). I nettaviser er kopikostnadene nærmest lik null. Ifølge Picard (2004) er “forretningsmodellen til aviser basert på å selge to ulike produkt. Først selger avisene produktet til leserne og deretter selges tilgangen til publikum til annonsørene gjennom annonseplass (min oversettelse) (p.113)“. Det er denne tilgangen til publikum jeg vil sette søkelys på i denne oppgaven, og hvordan Nettavisen klarer å utnytte dette.

I avisbransjen er de faste kostnadene til redaksjon og administrasjonsarbeid høye, mens de variable kostnadene som går på print er bortimot fraværende gjennom pressetøtten (Picard ,referert til i NOU, 2010:14, p.91), eller nesten helt fraværende på internett. Dette er ren skalaøkonomi der kopikostnadene går mot null. Til tross for dette finnes det ifølge Doyle (2002) noen marginale kostnader som går på produksjon av flere artikler, og mer nyhetsstoff.

Her gjengir jeg deler av Hoskins, McFadden og Finn’s (2004, p.20-35) beskrivelse av tilbud og etterspørsel i Nettavisens kontekst. En etterspørselskurve er en grafisk representasjon av forholdet mellom pris og etterspørsel. Dette viser jeg i figur 2 der vi ser hvordan de totale inntektene ($P1+A1$ og $P2+A2$) er lik hverandre gjengitt i like stort areal på de to firkantene. P står her for pris, A står for antall, mens E står for etterspørsel.



Figur 2. Laget av Andreas Kjølén, basert på Hoskins, McFadden & Finn

Vi kan se at antallet som er etterspurt vil forandre seg i motsatt retning i forhold til prisen på produktet. Det betyr at når prisen (P) øker, så synker antallet (A) etterspurte produkt gjengitt med plasseringen til E (etterspørselen) på aksene.

Økonomer måler reaksjonsevnen ved å kalkulere priselastisiteten av etterspørselen for dermed å finne ut blant annet hvor mye etterspørselen vil synke om prisen økes. Jeg dedikerer bokstaven n til priselastisitet.

$$n = \text{Prosentvis forandring i antallet som er etterspurt} / \text{prosentvis forandring av pris}$$

Priselastisitet for et produkt er et viktig tema innen medieøkonomien. La meg forklare denne priselastisiteten i henhold til etterspørselen på en av Nettavisens tilleggstjenester (hjerneklubben.no eller somebody.no) om vi har en prisforandring i kvartalet fra 89 kr til 69 kr. Denne reduksjonen i pris resulterer i en økning i antallet etterspurte abonnement fra 10,000 til 12,000 brukere. Dermed har du en forskjell på 2,000-medlemmer i antall abonnement med et gjennomsnittlig abonnementstall på 11,000. Dette er en 18,2% (= $[2,000 / 11,000] \times 100$) økning i etterspørselen. Forandringen på 20 kr som en prosent av den gjennomsnittlige prisen på 79 kr, er 25,3%. Dermed blir $n = 18,2\% / 25,3\% = 0,72\%$. Implikasjonene av dette er at en 1% forandring

i pris vil resultere i 0.72% forandring i etterspørselen i motsatt retning. Det vil si at om prisen på en av Nettavisens innholdstjenester øker med eksempelvis 30%, da synker etterspørselen med $30 * 0,72 = 21.6\%$.

En tilbudskurve for Nettavisens ulike tilleggstjenester vil være vanskelig å måle av den grunn at merkostnadene går mot null. Derimot må Nettavisen selv ta stilling til hvor mange ansatte de vil ha til enhver tid ut ifra inntektsnivået avisen ligger på. Det er industristrukturen som avgjør om det er selskapene eller tilbud/etterspørselskurvene som gjelder i de ulike bransjene. Hoskins, McFadden og Finn (2004) forklarer begrepet “perfekt konkurranse”, som i enkelte tilfeller kan gjengi kreftene bak tilbud og etterspørsel på denne måten: “Om industristrukturen innebærer at der er mange forskjellige aktører, hver med en ubetydelig markedsandel, produserer identiske produkt, og der ikke er noen barriere for å starte opp en ny bedrift, så har vi et marked som er fullstendig drevet av tilbud og etterspørsel” (min oversettelse)(p.34-35). Her vil markedsprisen utelukkende variere i henhold til tilbud og etterspørsel, og bedriftene blir dermed pristakere der kundene bestemmer prisen på produktene, og ikke bedriftene selv. Perfekt konkurranse har vi blant annet for varer som gull og hvete. For Nettavisen og konkurrenter som Dagbladet og VG kan det oppstå nærmest perfekt konkurranse på bannerannonser hvis den handler om produkter avisene ikke skriver noe om. Eksempelvis tannpasta eller melk. Men dersom Nettavisen skriver en artikkel om munnhygiene eller hvordan hygienen er hos Tine meierier sine fabrikker, så vil det ikke lenger være perfekt konkurranse.

Michael Porter (2008) står bak en strategisk modell for bransjeanalyse av eksterne faktorer som enkelt kan sette Nettavisens strategi inn i et rammeverk. Ifølge Bjørtuft, Krumsvik og Sundet (2010) har “modellen vært brukt i økonomiske fagfelt og av mediebransjen selv i arbeid med å kartlegge bedrifters konkurransesituasjon og ulike delmarkeders forutsetninger for fortjeneste” (p.3-5). Modellen kan også identifisere hvilke markeder som er mest inntektsbringende. Jeg velger å se på denne modellen i henhold til min oppgave fordi jeg dermed kan benytte meg av en analytisk modell til å vurdere Nettavisens strategiske grep ut ifra. Hovedelementet i modellen er fem faktorer Porter mener kan forklare en bedrifts konkurranseevne og dynamikken i industrien bedriften opererer i. De fem faktorene er; 1) rivaliseringen mellom eksisterende aktører i bransjen, 2) kundenes forhandlingssituasjon, 3) leverandørenes forhandlingssituasjon,

4) konkurransen fra nye aktører som ønsker å operere i markedet og 5) trusselen for produkt og service substitutter fra andre bransjer (min oversettelse) (Porter, 2008,p.4): . Modellen analyserer dermed strukturelle faktorer som ligger til grunn for lønnsomhetsutviklingen i ulike bransjer eller delbransjer. De fem konkurransekraftene er:

Den første faktoren i Porters modell angår den direkte konkurransen i det aktuelle markedet, og da først og fremst dagens direkte konkurrenter. Med direkte konkurrenter tolker Bjørtuft, Krumsvik og Sundet (2010) Porter ved at det angår konkurrerende bedrifter som tilbyr det samme tilbudet og som dermed bidrar til industririvalisering. “Styrken i det direkte konkurranseforholdet vil blant annet være preget av faktorer som antall konkurrenter, bransjevekst, og størrelsen på faste kostnader. Direkte konkurranse er vanlig i de fleste industrier som ikke er organisert som naturlige eller etablerte monopoler eller duopolmarkeder” (Bjørntuft, Krumsvik og Sundet, 2010, p.4). Videre skriver Bjørtuft, Krumsvik og Sundet at “i medieindustrien er den direkte konkurransen ofte redusert, ved at ulike medieaktører har spesialisert sitt tilbud ved bruk av ulike mediekkanaler eller mot bestemte målgrupper” (Porter 2008 referert til av Bjørtuft, Krumsvik og Sundet, 2010, p.3-5). Den andre konkurransekraften i Porters modell handler om kunder og kundenes forhandlingskraft. Ifølge Bjørtuft, Krumsvik og Sundet (2010) sier denne faktoren noe om hvem som bestemmer i relasjonen mellom kunde og tilbyder. “Kundenes forhandlingskraft avhenger generelt av hvor mange tilbud de har å velge mellom: I et monopol har kundene lite forhandlingskraft, mens forhandlingskraften er stor i et marked med mange konkurrenter og tilbydere” (Bjørntuft, Krumsvik og Sundet, 2010, p.4). Den tredje konkurransekraften er knyttet til leverandører og leverandørenes forhandlingssituasjon. Ifølge Porter (2008, p.5-6) kan også leverandører på visse betingelser presse overskuddet ned i en bransje. I praksis skjer dette med trusler om å sette opp prisene eller redusere kvaliteten på de varene og tjenestene som leveres. I hvor stor grad Nettavisen selv har relasjoner til tjenesteleverandørene er noe jeg vil se på i denne oppgaven. Den fjerde konkurransekraften er knyttet til potensielle nye aktører i bransjen og den trussel etableringen av nye aktører medbringer for de etablerte aktører i bransjen. Nyetablering i en bransje fører som regel med seg et ønske fra den nye aktøren om å vinne markedsandeler og koster ofte en betydelig mengde ressurser. Ifølge Porter (2008, p.3) leder dette ofte til at prisene må presses nedover for å unngå konkurranse fra potensielle nyetableringer. Eller gjennom økte kostnader for å drive

etableringskostnadene oppover. Resultatet blir i begge tilfeller redusert lønnsomhet for de resterende aktørene i bransjen. Muligheten for nyetablering i en bransje avhenger i stor grad av hvilke etableringshindre som finnes i bransjen. Den femte konkurransekraften Porter trekker frem i sin modell er knyttet til det han kaller substitutter. Med substitutter menes i denne sammenheng et produkt som kommer fra en annen bransje. Vi snakker altså ikke her om det samme produktet fra en konkurrerende aktør, men om et annet produkt som kan tilfredsstillende tilsvarende behov. Eksempler Porter (2008, p.8) selv trekker frem er videokonferanse gjennom Vonage og Skype som substitutt for reise, og plastikk som et substitutt for aluminium, og e-post som et substitutt for brevpost. Den siste konkurransekraften handler ifølge Bjørtuft, Krumsvik og Sundet (2010) om “trusselen om at substituer skal ta markedsandeler eller erstatte bransjens eksisterende varer eller tjenester. I så måte har Porters forståelse av begrepet substitutter likheter med begrepet ”disruptiv innovasjon” som Christensen innførte” (p.5). Ved disruptiv innovasjon menes det at der innføres en erstattende ”teknologi” som i stor eller mindre grad vil erstatte tradisjonelle bruksvaner. Bjørtuft, Krumsvik og Sundet (2010) forteller om substitutter, at “for mediebransjen innebærer substitutter at andre produkter tilfredsstiller tilsvarende behov som mediene i dag dekker hos publikum og annonsørene” (p.5). Eksempler på det kan være når søkemotorer som Google, Yahoo og Bing prøver å konkurrere på annonsemarkedet. Porters modell for bransjeanalyse er viktig i min oppgave fordi den tar med seg sentrale strategiske momenter Nettavisen må vurdere når de legger opp strategien sin for tileggstjenester.

2.2 Nisjer og søk

Gjennom internett får vi tilgang til nærmest uendelige mengder informasjon. Internett har derfor blitt en arena for konkurranse, der nisjer og søk er sentrale virkemidler. Nisjer handler om segmenterte og systematiserte interesseområder med tilhørende innhold. På internett er det ofte bruk av søk gjennom søkemotorer som gjør det enkelt å hente informasjon innenfor samme nisje. Denne veien til relevant innhold, har etterhvert blitt en nødvendighet. Uten nisjer og søk ville internett blitt et mye mer kaotisk sted. Ifølge Turow (2008) bruker markedsførere i dag mer og mer tid på å segmentere forbrukere inn i forskjellige forbrukerkategorier -eller nisjer som beskriver forbrukere enten som gunstige eller ugunstige for bedriften. Ifølge Turow (2008) “brukes også data-teknologier i økende grad til å variere innholdet og utsendingen av beskjeder de sender til forskjellige nisjer” (min oversetteelse) (p.12). Markedsførere sine nye målsetting

er ifølge Turow å spesiallage kommersielle annonser. På den måten kan ulike personer få tilgang til spesifisert informasjon om ulike produkt alt etter hvilke interesser og personlighet markedsførerne velger å fokusere på. Et eksempel på dette er sosiale medier som Facebook, som drar nytte av å håndlage organisasjons-, interesse- eller produkt-sider for å ikke bare styrke sine egne merkevarer, men fordi Facebook sin teknologi (ved hjelp av informasjonskapsler) sporer dine brukermønstre selv når du er logget ut. Nyhetsskribent og morgenredaktør for geek.com, Matthew Humphries (2011) skriver at vi laster ned disse informasjonskapslene gjennom at vi går inn på nettsider som innehar såkalte “Like” knapper. Informasjons kapsler har lenge blitt brukt til å kartlegge hvilke nettsider brukere går inn på, for dermed å få klarere beskrivelser av hvilke produkter som kan være effektivt å markedsføre. Ifølge Facebook-ingenør Gregg Stefanick utnytter ikke Facebook denne informasjonen til markedsføring, men som hjelpemiddel til det sosiale nettverket. Stefanick poengterer at

...de er viktige for å blokkere spammere og phishere (identitetstyver), stopping av mindreårige brukere fra å registrere en gang til med en falsk fødselsdato, fortsette med å holde login godkjennelser og beskjeder sikre, holde orden på delt inloggings informasjon, og som en måte å hjelpe til med gjenopprettelsen av hackede kontoer. (Stefanick sitert av Humphries, 2011, para.8).

Det kan synes som om Facebookingeniøren gir inntrykk av å være tilbakeholden med å utnytte Facebook’s markedsposisjon innen sosiale medier, for å holde oppe nivået av brukerlojalitet, og ikke virke stigmatiserende på brukerne. Allikevel er det gjennomgående innen markedsføring å prøve å få tak i så mye informasjon som mulig om sine kundegrupper. Ideen Facebook bruker med å segmentere brukerne sine ble beskrevet allerede på atenhundretallet av økonomen Vilfredo Pareto som utviklet mantraen: “Fokuser 80 prosent av anstrengelsene på de 20 prosent av kundene som leverer 80 prosent av profitten” (sitert i Turow, 2008, p.6-7). Dette blir et nøkkelement i oppgaven min ved å forstå hvordan Nettavisen utnytter sin databaseteknologi for å unngå forstyrrende reklame, og ved å målrette produktene sine mot de rette kundene. Derfor handler ikke dette bare om at nettsider og sosiale medier skaffer seg informasjon om forbrukerne sine uten at vi tenker over det, men forbrukerne kan også merke redusert støy av uønsket eller forstyrrende reklame.

Et av de viktigste elementene innen søk på internett er å unngå såkalt forstyrrende reklame.

Forstyrrende reklame er reklame som blir “presset” på forbrukere uten at de selv er interesserte i den. Banner-annonser, eller tv-reklame er eksempler på dette. Seth Godin (1999), Yahoo’s tidligere vise president for markedsføringsavdelingen, viser til ulike faktorer for hvordan han mener forstyrrende masse-markedsføring allerede er iferd med å forsvinne. Problemene oppstår ved at:

1. Mennesker har en begrenset mengde oppmerksomhet. 2. Mennesker har en begrenset mengde penger. 3. Jo flere produkter som blir tilbudt, jo mindre penger vil bli brukt på hver enkelt. 4. For å fange mer oppmerksomheten og mer penger, må forstyrrende markedsføring øke pengeforbruket. 5. Økningen i markedsførings eksponering koster mye penger. 6. Men å bruke mer og mer penger for å tjene mer og mer penger resulterer i enda mer støy. 7. Catch-22: Jo mer de bruker, jo mindre virker det. Jo mindre de bruker, jo mer virker det. (min oversettelse) (Godin, 1999, p.38).

Hovedpoenget til Godin er at vi har begrenset med tid. Vi liker ikke å bli forstyrret, og ønsker å ha fullstendig kontroll på hvilke informasjon vi bruker tiden vår på. Søkemotorer skaper et system gjennom å strukturere internett slik vi kjenner det i dag, og søkemotoren Google har vært en foregangsbedrift på internett helt siden årtusensiftet. Google’s ultimate målsetning med sin teknologi er å løse alle sosiale problem. Dette dreier seg om politiske og økonomiske valg, der alle har tilgang på alt som er av informasjon som er relevant for å øke ulikheter. Ifølge Lee (2010, p.4-6) er teknologi universiell, og derfor bør den ikke være lukket for enkelte mennesker på bakgrunn av økonomiske eller politiske forhold. Google’s hjemmeside er veldig enkel. Den inneholder bare en søkeboks. Ingen former for annonsering, daglige horoskop eller nyhetsoppdateringer. Dermed blir nettsiden enkel, og det blir vanskelig for noen og enhver å rette kritikk mot denne måten Google fremstiller seg selv på. Allikevel har det blitt fremsatt kritikk mot Google. Ichbiah (2007) beskriver hvordan Google opprettholder et tilsynelatende uskyldig image og later som å være en venn av innbyggerne. Han mener at “Google i virkeligheten er et kapitalistisk monopol som har store profittmarginer” (min oversettelse) (sitert i Lee, 2010,p.7). Nå er profittmarginene til Google ganske store, og der er store utviklingskostnader nødvendig for å kunne konkurrere med Google blant annet på kartsøk og satelitt. Men forretningsmodellen til Google innebærer at alt innholdet er gratis, og dermed kan det forsvares at Google også har gode hensikter for forbrukere som bare er ute etter informasjon. I Nettavisens tilfelle er oppstartskostnadene langt lavere, og dermed blir det vanskelig å komme i

en situasjon der man får monopolistiske tilstander. Men Nettavisen tilbyr gratis avisartikler, og har muligheten til å eksperimentere med budrunder gjennom sine annonseprodukt tjenester slik som MittOppdrag på samme måte som Google. Dette kan også VG gjøre blant annet gjennom MittAnbud. Et problem for Nettavisen kan dermed bli at siden VG har flere lesere, vil det tiltrekke enda flere lesere til MittAnbud, og bort ifra MittOppdrag. Dermed vil VG oppnå nærmest monopol de også på en anbudstjeneste som dette. Den store forskjellen ved bruk av budrunder i forhold til faste priser som har vært vanlig i trykte aviser, er at ved budauksjoner så er det markedet som styrer prisen alt etter graden av etterspørsel, på toppen av et minstebeløp.

Google er et selskap som retter mye fokus på måten de genererer profitt og på hvordan annonsørene betaler selskapet. Ved hjelp av anbud på pris har Google laget et system som selskapet følger slavisk. Det er dette systemet som har gitt Google suksess. Gjennom Google Adwords har Google laget et anbudssystem som alle annonsørene må benytte seg av. Annonsører betaler bare noen få dollar for å bli med på Google AdWords auksjonsystem. De laster opp tekstbaserte annonser og byr på søkeord. Annonsører betaler bare Google når linken blir klikket på. Google sin modell for inntjening handler om å levere relevant annonsering til brukere, for deretter å kunne levere potensielle kunder til annonsørene. På denne måten har Google blitt en sterk konkurrent blant annonsørene på internett. Journalist Marius Jørgenrud (2009) skriver på digi.no at “søkemarkedet i Norge beregnes til å være verdt mellom 700 millioner og én milliard kroner årlig. Google oppgir ikke tallene, men antas å ha et sted mellom 60 til 80 prosent av markedet” (para.10). Jørgenrud (2009) skriver også at A-Pressen som står bak Nettavisen, investerte i 2009 i markedet for kontekstuelle annonser i et nytt selskap med navn MyAd, for å konkurrere med nettopp Google. Kontekstuelle annonser fungerer på samme måte som Google AdSense ved at der legges opp annonser på nettsiden som er relevant i forhold til resten av innholdet på siden. For en nettavis kan det være temaet artikkelen handler om. MyAd solgte i første omgang annonseplass på Startsidene, Nettavisen, NA24, ABC Nyheter, Biip.no, samt de lokale nettavisene i A-pressesystemet. Redaktør og sjef for ABC Startsidene Espen Udland forteller videre om konkurransen mot Google:

- Vi har stor tro på det kontekstuelle annonsemarkedet i tiden fremover, der annonsemarkedet for øvrig er usikkert. MyAd.no er perfekt posisjonert til å ta markedsandeler i et marked sterkt preget av Google, og ABC Startsidene kan

bidra med både erfaring og trafikk for å sikre dette (Jørgenrud, 2009, para.8).

Det er her altså tydelig at samarbeid mellom flere ulike nettaviser i Norge blir en strategi for å klare å konkurrere mot en så stor og dominerende aktør som det Google har blitt. Dette handler ikke minst om å plassere annonser i riktig kontekst nettopp slik Google gjør det med sine søkeords annonser. Det er av det samme prinsippet Nettavisen skriver promoterende artikler for sine ulike innholdstjenestene. Dermed har leserne en interesse av å lese artikkelen i tillegg til at den i bunn og grunn er en annonse som avisen kan tjene penger på.

Ved hjelp av søk får dermed forbrukeren hva han/hun vil til enhver tid, og fordelene fremfor andre typer medier blir forsterket. Det negative med søk på internett er at det er vanskelig å oppdage interesser eller temaer som man ikke var oppmerksom på i utgangspunktet. Dagens yngre generasjon som har vokst opp med internett som alternativ informasjonskanal, må ta et valg, og se på fordelene og ulempene med internett og det effektive hjelpemiddelet som søkemotorer har blitt. Dette blir viktig i oppgaven min når jeg skal se på hvilke demografiske målgrupper Nettavisen har, og hvordan dette igjen preger journalistikken og tilleggstjenestene deres.

2.3 Mediepolitikk

Mediepolitikk er et relativt nytt begrep. Helge Østbye (1995) viser til at ordboken *Nyord i Norsk* (s.229) oppgir at Arbeiderpartiet allerede brukte ordet “mediepolitikk” omkring 1973, i et referat fra et møte i det vesttyske sosialdemokratiske parti. Videre skriver Østbye (1995):

Sammenstillingen av de to ordene “medium” og “politikk” synes altså å være importert. Til tross for dette, har “det offentlige i mer enn 200 år regulert massemediens virksomhet. Ikke minst under eneveldet (frem til 1814) var datidens eneste massemedier, pressen og bokbransjen, sterkt kontrollert. Reguleringen skjedde ut fra prinsippet om at budskap som kunne undergrave elitens posisjon, var forbudt (p.35).

I denne oppgaven vil jeg bruke Østbye’s avgrensing av begrepet mediepolitikk. Hans beskrivelse av begrepet handler om “*statens forhold til massemediens virksomhet*” (Østbye,1995,p.41). I denne sammenhengen beskriver Østbye begrepet politikk til å inkludere drøftinger, utredninger, og beslutninger, og valget av å unngå å velge. Helge Østbye belyser tre generaliserende oppgaver

som han mener belyser de overordnede målene med norsk mediepolitikk fra 1990-årene til begynnelsen av 2000-tallet. De tre oppgavene er å:

- sikre ytringsfriheten, mangfold og retten til informasjon og kulturell opplevelse
- sikre at alle grupper i befolkningen har lik tilgang til mediene
- hindre uønskede budskap (Østbye i Eide (red.), 2008, p.88).

Østbye (i Eide (red.), 2008,p.89) skriver også at alle reformene når det gjelder kringkasting, har vært grunnlagt med at man ønsket mer ytringsfrihet og et bredere tilbud med høyere kvalitet. Videre er pressestøtten delvis begrunnet med at “meningsbærende” aviser (Klassekampen og Vårt Land) skal sikres og på den måten gi flest mulig tilgang til aviser som forsvare deres verdier og politiske mål. Østbye (i Eide (red.), 2008) skriver også at “Kinoloven skulle for eksempel hindre en flom av vold og sex over lerretet” (p.90). Dermed forsvares også sensur og innskrenking av ytringsfriheten om det går på bekostning av ulike verdier vi har i samfunnet. Østbye belyser også selvsensur med bakgrunn i frykt for statlige inngrep, så vel som statlige pålegg om å bringe bestemte budskaper frem i mediene når han beskriver mediepolitikk-begrepet. Et grensetilfelle er ifølge Østbye statsannonser i pressen. Han skriver at “hvis en ser på disse primært som informasjon til publikum, er det *ikke* en del av mediepolitikken. Men oppfattes de som en del av pressestøtten, *er* de et mediepolitisk virkemiddel” (Østbye,1995, p.42). Dette punktet er interessant i spørsmålet om pressestøtte til nettaviser, fordi dette handler om hvordan man ser på pressestøtten rent ideologisk. Hvordan man ser politisk på pressestøtten, uansett om den innehar politiske føringer eller ikke, så blir staten en større interessent blant de avisene som får mer i pressestøtte, enn hos de som ikke får like mye pressestøtte.

Det ideologiske spørsmålet om graden av statlig styring i mediene blir raskt til en diskusjon mellom høyre- og venstresiden i norsk politikk. Konservative og liberale krefter i politikken (Høyre, Venstre KrF og FrP) har gjerne tro på at markedskreftens frie spill skal kunne klare å regulere forholdene til brukernes beste. Østbye (1999,p.74) skriver høyresiden i politikken gjerne mener at konkurranse hever kvaliteten, for deretter å holde prisene nede, og at statens rolle derimot bør være begrense til å sikre at markedet fungerer. Radikale partier derimot (Ap,SV og RV) ser ifølge Østbye (1999,p.74) med skepsis på privat kapital og på resultatet av

markedskreftene. Her har man en generell misstro til markedskreftene, som har som målsetning å skaffe inntekter til eierne, og ikke primært fungere som et talerør for offentligheten. “Fra etter andre verdenskrig til et stykke ut på 1970-tallet kan man si at statens makt økte i de fleste land i takt med oppbyggingen av velferdsstaten (Østbye, 1999: p.75). På 1970-tallet kom derimot en liberalistisk bølge innenfor mange samfunnsområder. Privat eierskap og konkurranse skulle erstatte statlig eierskap og detaljstyring. Furre (1991) skriver at den amerikanske økonomen Milton Friedman ble ideologen i en bølge av privatisering og avregulering (referert til i Østbye, 1999, p.75). Mange vestlige land fikk utover på 80-tallet høyreorienterte regjeringer (Thatcher i Storbritannia, Reagan i USA, Kohl i Tyskland og Willoch i Norge) som fikk gjennomført privatisering av store statlig eide virksomheter, samt å flytte detaljreguleringen ut av statlige organer. Denne *avreguleringen* innebærer at staten overlater reguleringen til markedskreftene. På bakgrunn av denne tankegangen kan staten overføre monopolene sine til private aktører, for dermed også å sørge for at det er mulig for andre aktører å komme inn på markedet. Samtidig er det viktig at ikke monopol strukturer oppstår på nytt gjennom andre virkemidler som patentlover, skalaøkonomi etc. Østbye (1995) viser til at “*institusjonell konsentrasjon og integrering* ble viktigere og viktigere utover på 70-tallet. Konsentrasjonen gjorde seg delvis gjeldende ved at de største bedriftene ble større, mens de minste enten ble mindre, forsvant helt eller ble kjøpt opp av større bedrifter” (p.38). Calmeyer og Mathisen (1974) skriver at “midt på 70-tallet var denne utviklingen synlig også i Norge. Da drev for eksempel Schibsted-gruppen landets to største aviser (de tre største, hvis en rekner Aftenpostens aftennummer som en egen avis) og et forlag, og var medeier i et av de første norske videoselskapene” (referert til i Østbye, 1995, p.39). Den *innholdsmessige tilnærmingen* slik Østbye (1995) fremstiller den, er den mest interessante for denne oppgaven. Med videoens fremvekst på 80-tallet hadde publikum fått et nytt visningsalternativ. De to tidligere var kinoen og fjernsynet. “Kinofilmen skulle gjennom Statens filmkontroll, mens NRK selv hadde ansvaret for vurderingen av fjernsynsfilmene” (Østbye, 1995, p.39). Dermed kom spørsmålet om reguleringen av videofilmer. Østbye (1995) skriver at det på den tiden “var rimelig å se denne avgjørelsen i lys av de ordningene som var etablert for de gamle mediene” (p.39). Denne *innholdsmessige tilnærmingen* blir interessant i spørsmålet om pressestøtte skal bli tildelt norske nettaviser.

En annen viktig innfallsvinkel i mediepolitikken som handler om den offentlige sfære, står den

tyske filosofen Jürgen Habermas for. Ifølge Fraser (1990) var “Jürgen Habermas sin ide om den offentlige sfære er en konseptuell ressurs som beskriver et teater i det moderne samfunnet der politisk deltakelse kommer til syne gjennom muntlig fremstilling” (min oversettelse) (p.3). Det er i denne offentlige sfæren at borgere funderer over dagligdagse problem, og det blir derfor en institusjonalisert arena for diskursiv interaksjon. Denne arenaen er konseptuelt forskjellig fra staten, fordi det er et sted for produksjon og sirkulering av diskurser som kan i prinsippet forholde seg kritiske til staten. Ifølge Fraser (1990) er “offentlighets prinsippene til Habermas også konseptuelt forskjellige fra den offisielle økonomien; de er ikke en arena av markedsrelasjoner, men heller en av diskursive relasjoner, et teater for debatt og overveielse heller enn for kjøp og salg” (min oversettelse) (p.111). Dette er viktig for oppgaven min fordi både staten og markedet er interessenter av Nettavisen, mens avisen også bør opprettholde redaksjonell uavhengighet til begge. Ifølge Habermas (1989) er pressen en del av den private sfære i politisk kontekst, men den er ikke en del av det sivile samfunnet som tar sted innenfor en families hus sine fire vegger. Offentlighetsprinsippene til Habermas blir gjerne lagt til grunn i dag for en fri presse, der “mediene ses på som bærere av den offentlige samtalen” (Eide (red.), 2008, p.47). Ifølge Ottosen, Røssland og Østbye (2002) var det ikke før på 1970-tallet at partipressen i Norge rev seg løs ifra de enkelte partiene. Markedsrelasjonene på den andre siden har derimot blitt forsterket gjennom økt privatisering og bruk av annonseinntekter.

2.3.1 Informasjonssamfunnet

Informasjonssamfunnet vi lever i i dag, refererer ifølge Splichal (1994, p.1) til et globalt økonomisk system av økende kompleksitet og gjensidig avhengighet. Ifølge Williams (1987) er det en generell konsensus angående nye kommunikasjons teknologier at de “har en økende innvirkning på det sosiale, økonomiske og kulturelle aspektet ved vår eksistens” (min oversettelse) (p.5). Informasjon er stort sett et resultat av konvergens mellom teknologiske og organisasjonelle forandringer. Beniger (1986, sitert i Splichal, 1994) argumenterer for at informasjonssamfunnet ikke bare er et resultat av nylige forandringer, men heller av en lengre prosess som startet for over hundre år siden. “Et samfunn som leder til hva han i dag kaller kontroll revolusjonen” (min oversettelse) (p.61). Med dette mener han at vi blir mer og mer påvirket av de samme meningene gjennom lik tilgang på informasjon. Maktspørsmålet som da kommer opp angående tilgang på informasjon er derfor veldig interessant i denne oppgaven fordi

internett utfordrer denne tankegangen ganske radikalt. Det synes som om makten blir flyttet mer og mer over til brukerne av mediene. Allikevel er der nyanser i dette maktspørsmålet, som ved at søkemotorer og brannmurer muligheten til sensurere uønsket innhold, og bare gi oss det innholdet de foretrekker at vi leser. Inntektene til en avis blir dermed tvunget til å innrette seg etter nye spilleregler der informasjon i seg selv ikke lenger er en mangelvare.

Ifølge Bell (1973 referert til i Skogerbø og Syvertsen, Eide (red.), 2008) karakteriseres denne overgangen til informasjonssamfunnet ifølge nye teorier “generelt av endringer i produksjons- og forbruksmønstere, og spesielt ved at produksjon av informasjon blir relativt sett viktigere i forhold til andre produksjonssektorer” (p.114). Gitt ut ifra denne forklaringen, kan det virke naturlig at moderne aviser trekker mer og mer over på plattformer med nær ingen produksjonskostnader. Og dette ser vi også på forbrukssiden. Castells (1996) skriver at “Forbruket av informasjon sies å øke både i økonomisk og sosial verdi (referert til i Eide (red.), 2008, p.114). Terje Rasmussen (1995, referert til i Eide (red.), 2008) hevder at “heller enn en utvikling bort fra industriell kapitalisme er den viktigste tendensen at stadig flere områder for sosial handling omdannes til varer og tjenester på et marked” (p.114). Det er nettopp denne omdannelsen av sosial handling til varer og tjenester som står sentral i denne oppgaven, der Nettavisen prøver å kapitalisere på nye innholdstjenester.

Web 2.0, som kort fortalt står for interaktive nettportaler, har ifølge Joe Burton (2009) fra mediebyrået McCann, “aksellerert markedsførernes migrering av budsjetter mer og mer over over på det digitale området. Det har også ført til økt friksjon mellom klientene, og deres mediebyrå samtidig som tradisjonelt praktiserende på begge sider holder seg oppdatert” (min oversettelse) (p.3). Dette er viktig for å forstå den økende kompleksiteten og det diffuse feltet mellom media, produksjon og byrå tjenester/gebyrer og den betydningsfulle forskjellen mellom tradisjonelle og digitale områder. Ved hjelp av enkle brukervenlige gratisprogrammer som blant annet Google Analytics, har nettaviser som Nettavisen muligheten til å overvåke all trafikk til og fra sine nettsider, og dermed minsker også nødvendigheten av å hyre inn ekstern hjelp. Ifølge Skogerbø og Syvertsen (i Eide (red.), 2008) er en tese som kan utredes fra ulike teorier om informasjonssamfunnet at:

De viktigste produksjonsmidlene ikke lenger er maskiner og fabrikker, men den kompetanse som den enkelte arbeider selv besitter. En sentral predikasjon er dermed at motsetningene mellom arbeid og kapital, og mellom de som eier produksjonsmidlene, og de som arbeider med dem, vil forsvinne. Informasjonssamfunnet vil derfor bli et samfunn med mindre ulikhet mellom grupper og klasser (p.116).

En ideologisk kritikk til dette, ifølge Peter Golding (1990, referert til i Eide (red.),1999,p.116) er at de sosiale ulikhetene i vestlige land ikke vil forsvinne selv om produksjon og forbruk av informasjon blir viktigere. Fordi kjøpekraft er ulikt fordelt, vil det oppstå nye skiller mellom de som har råd til ny informasjonsteknologi, og de som må klare seg med de gamle mediene. I denne nye hverdagen, ut ifra disse forklaringene, kan det derfor virke som om Nettavisen legger ut gratis artikler på nett, som en form for "hjelp til de fattige". For deretter å lokke mer kjøpekraftige lesere over på deres innholdstjenester. Dette blir sentralt i henhold til den strategiske modellen Nettavisen bruker for å øke tilliten blant leserne sine, og til å gjøre de trygge nok til å handle over internett.

Nesten 20 år etter at internett slo igjennom på 1990-tallet er det tegn til at ikke alle gamle aktører har forstått alvorret i denne overgangen til informasjonssamfunnet. Det viser det seg at etter overgangen til netthandel har fysiske detaljhandler fått det vanskelig med å klare overgangen til digital distribusjon. I USA har Blockbuster, USA's største DVD utlånskjede ifølge reporter Jill Kipnis (2006), måtte kutte jobber gang på gang de siste årene. Her i Norge hadde lenge Dagbladet problemer med den samme overgangen, og mistet store markedsandeler da de skulle over på nett. Ifølge Mediebedriftenes Landsforening (sitert av Kalsnes for Journalisthøyskolen i Danmark, 2008) så statistikken for Norges to største aviser slik ut: "På fem år har altså VG krympet med 78.000 eksemplarer, en nedgang på 19,9 prosent. Dagbladet må tåle et fall på 28,7 prosent, fra 191.000 til 136.000" (para.7). Det kan dermed tenkes at om man er sent ute med å konvertere til nye teknologier, så mister man fort fotfeste i et raskt forandrende mediemarked. På bakgrunn av disse endringene er det sansynlig at pressestøtten vil endres. Idet vi får disse forandringene på banen vil det være essensielt å allerede ha posisjonert seg på internett som en slagkraftig aktør. Strategien for inntjening fremover må bli dannet på grunnlag av lesernes forbruksvaner. En kan tvilsomt kreve at det motsatte skal skje i en konkurranseutsatt hverdag uten statlig monopol.

Gjennom historien har aviser stått sentralt i medievitenskapen. Doyle (2002) skriver at:

Aviser var det originale massemediumet. Publiserte aviser ble viktige som en økonomisk aktivitet gjennom siste halvdel av det nittende århundre når framgangen av print teknologien, og økningen av lesedyktige gjorde introduksjon av aviser til veldig store produksjons volumer. Men helt siden reklamefinansiert TV kom på banen utover på 1950-tallet har markedet gått i gradvis tilbakegang (min oversettelse) (p.119-120).

Konkurranse fra nye typer reklamefinansierte medier gikk altså ut over markedet til papiravisene. Videre er den demografiske profilen til de enkelte avise (hvilke deler av befolkningen enten det går på kjønn eller alder avisen henvender seg til) veldig viktig for å treffe annosørenes målgruppe, og dermed også viktig for avisen. Det britiske avismarkedet blir ifølge Doyle (2002, p.120) grovt sett delt i to brede segment: altså opp-markeds “kvalitets” titler, og masse-markeds “populær” titler. Her er det kvalitetstitlene som genererer størst andel av inntektene sine fra annonseinntekter kontra løssalg eller abonnement, og ikke populæravisene. Ifølge Doyle leser også de rikeste i samfunnet flere aviser enn folk ellers, og enkelte aviser kan prøve å maksimere inntektene sine ved å sikte mot små segment av rike lesere. Situasjonen i Norge beskriver Roksvold (1997, referert til av Ottosen, Røssland og Østbye, 2012, p.153-156) ved at han deler opp pressen i meningspresse, nyhetspresse og sensasjonspresse. I de 25 årene etter krigen ble meningspressen mindre og mindre, mens populæravisene som legger hovedvekten sin på sensasjonsnyheter ble mer populære. Hovedsakelig avisene VG og Dagbladet. Dette var aviser som skilte seg fra de meningsbærende partiavisene. Ottosen, Røssland og Østbye (2012, p.135) skriver også om marginalisering av ytterpunktene i det politiske spekteret som resultat av krigen. For alle partiene kjempet mot okkupasjonen, fra Høyre til Norges Kommunistiske Parti. Men et annet poeng er at nazistene og kommunistene ifølge Ottosen, Røssland og Østbye (2012, p.135-137) ble tildelt lav grad av ytringsfrihet i pressen etter krigen. Det er derfor nærliggende å tro at denne dragingen mot det politiske sentrum kan ha drevet utviklingen vekk ifra meningsbærende politiske aviser, mot populæravisene.

2.3.2 Pressestøtteordningen

Pressestøtteordningen er et mediepolitisk virkemiddel, og derfor viktig å sette søkelys på i denne oppgaven fordi aviser som opererer utelukkende på internett i Norge ikke får denne støtten. Derfor er det også viktig å se på hvordan pressestøtten ble til, og hvilke argumenter det er for og imot en eventuell utviding av denne. I denne delen vil jeg derfor prøve å forklare hvordan pressestøtten fungerer i Norge, hvordan den ble til, og hva som er sentralt i henhold til nettbaserte medier. Ottosen, Røssland og Østbye (2012) beskriver *pressestøtte* som “direkte tilskot fra staten til einskilde aviser, det vil seie subsidiar” (p.195). De refererer også til at en annen støtte fra staten er eldre og betyr økonomisk mye mer for avisene: at avisene er fritatt fra merverdiavgift (moms). Det var helt tilbake i 1935 da det var regjeringsskifte på grunn av statsbudsjettet, at datidens Arbeiderpartiregjering med støtte fra Bondepartiet innførte en omsetningsavgift på 1%. “Nokre få blei fritakne frå skatten, framfor alt varer der skatten kunne skade eksporten. Men også aviser og tidsskrift blei fritakne” (Ottosen, Røssland og Østbye 2012,p.196). Derfra ble denne avgiften økt flere ganger til 10% i 1960, for deretter i 1969 å skifte navn til merverdiavgift.

Utover på 50- og 60-tallet ble mange av de avisene som ikke var størst på sitt utgiversted nedlagt. Dette var naturligvis noe en ble bekymret over, og i 1966 ble det tatt kontakt med statsminister Per Bråten, som ledet en borgerlig koalisjonsregjering. Ifølge Sletten (1979, referert til i Østbye i Eide (red.), 1999) vedtok Stortinget etter en rask utredning og en rask saksbehandling i regjering og Storting (med pressefolk i sentrale posisjoner overalt) like før sommeren 1969 å innføre en direkte støtte til norske aviser, først og fremst i de minste avisene og nr.2.avisene. Reglene for støtten ble bygget opp etter ikke-diskriminerende prinsipper der samiske aviser, og innvandrers publikasjoner blant annet får ekstra statsstøtte. Arbeiderpartiets og Senterpartiets presse tjente på ordningen, mens aviser tilknyttet Høyre allerede hadde gått dukken før ordningen med pressestøtte ble opprettet. I den politiske begrunnelsen har det ifølge Østbye (Eide (red.), 1999) hele tiden vært et ønske om at flest mulige steder skal ha en (politisk) variert presse (p.86). Tidligere journalist i nyhetsmagasinet Ny Tid, Jan Otto Hauge (2009) forteller til Journalisten.no at “forslaget om å skreddersy pressestøtten var for at flest mulig Arbeiderpartiaviser skulle overleve, og dermed gi en effekt som ville gi Arbeiderbladet en eventyrlig kapitalinnsprøyting. Men dette møtte massivt raseri fra de borgerlige partiene, og

særlig fra Høyre” (publisert av Øgrim, 2009, para.3). Senere har båndene mellom partiene og avisene blitt langt på vei blitt kuttet. I en redegjørelse fra 1992 er målene med pressestøtten spesifisert i fire punkt (Norges Offentlige Utredning (NOU), 1992:14):

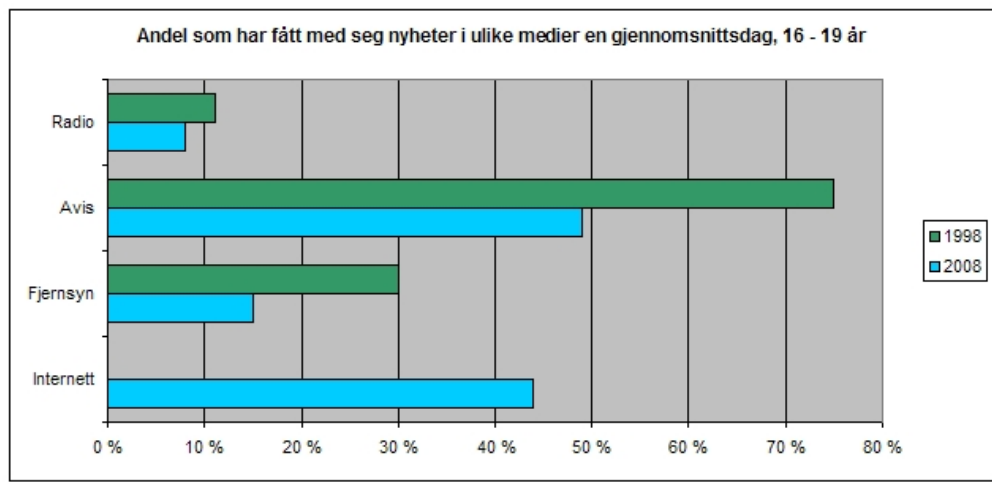
- Å bidra til å holde oppe et høyt aviskonsum.
- Å bidra til at det kan komme ut aviser på flest mulig steder der det er grunnlag for avisutgiving.
- Å bidra til at det kan gis ut meningsbærende aviser som når hele landet.
- Å bidra til at så mange steder som mulig får lokal aviskonkurranse.(p.12)

Mange aviser i Norge har nok blitt reddet av pressestøtten, og spesielt alle de gjenværende nummer to avisene utenfor Oslo slik som BA og Rogalands Avis. Utover dette har også riksdekkende aviser med alternativ innholdsprofil, slik som Vårt Land, Nationen og Klassekampen overlevd vanskelige perioder takket være pressestøtten. Disse avisene er viktige for å holde oppe bredden av variert innhold i norske medium. Ifølge Voksø (1994, p.136-140, referert til av Ottosen, Røsland og Østbye, 2012) slet Vårt Land økonomisk da pressestøtten ble innført. Papirsubsidiene gjorde det også mulig å øke sidetallet, og lage en bedre avis, og det gav positive resultat på publikumsmarkedet. Ifølge Ottosen, Røsland og Østbye (2012) innebærer statlig støtte bare om lag 1-2% av de samlede inntektene til pressen i Norge, men for de avisene som har rett på støtte innebærer det kanskje så mye som 10% av de samlede inntektene til avisene (p.196). Det er altså derfor klart at denne pressestøtten fører til at enkelte aviser er blitt helt avhengig av den i en konkurransesituasjon.

Overgangen til Internett

Overgangen til aviser på internett startet ifølge Ottosen, Røsland og Østbye (2012,p.217) så smått på midten av 1990-tallet, og allerede ved årtusenskiftet var to tredjedeler av alle avisene i Norge tilgjengelig på Internett. I de fleste aviser blir det samme stoffet publisert for både papirutgavene og nettutgavene av avisen. På internett kommer gjerne nyhetene med en gang, og de blir oppdaterte kontinuerlig, mens på papirform blir artiklene tildelt mer journalistisk arbeid. Ottosen, Røsland og Østbye (2012) mener at ved hjelp av nettavisene som formidler av gratisinnhold, så får avisene ekstra lesere til det journalistiske produktet. Utover dette har det hvert vanskelig å få til betalingsløsninger på Internett “blant annet fordi nettsidene til NRK - i tråd med allmennkringkastingskrava - skal være gratis” (Ottosen, Røsland og Østbye,

2012,p.218). Resultatet av det hele blir at avisene konkurrerer mot seg selv ved å ha aviser både på nett og papir, og dette er en konkurranse de ikke nødvendigvis alltid kommer like godt ut av. Mange unge i dag foretrekker blant annet å lese aviser utelukkende på internett. Og derfor kan fort salgstallene på papiraviser synke.



Figur 3 (SSB: Norsk Mediebarometer 1998 og 2008, bearbeidet av Linda Elen Olsen, medienorge.uib.no)

Figur 3 viser hvordan utviklingen i mediebruksvanene til folk i Norge har forandret seg fra 1998 frem til 2008. Denne utviklingen er nok en del av grunnen til at Mediestøtteutvalget i 2010 på oppdrag fra Kulturdepartementet gikk inn for å endre pressetøtten (NOU 2010: 14), og gjøre den om til mediestøtte istedenfor. Journalist Tonje Bergmo (2012) skriver på NRK.no at “forslaget innebærer at pressestøtten ikke lenger vil være bundet til papiraviser, og at støttemottakerne også kan få tilskudd for digitale utgivelser. Men, støtten gjelder kun aviser som har nettgaver.” (2012, para.4). Dette forsvarer kulturminister Anniken Huitfeldt på følgende måte til NRK:

– I dag taper aviser som mottar produksjonstilskudd på at leserne velger nettgaven framfor papirutgaven. Vi ser at den papirbaserte støtteordningen motvirker innovasjon og utvikling av digitale produkter i virksomheter som får støtte. I en tid der avisopplaget går ned, må vi ha en mediestøtte som legger til rette for dette (siteret av Bergmo, 2012, para.5).

Her har nok Huitfeldt et godt poeng, men Gunnar Stavrum fra Nettavisen mener det er betenkelig hvordan aviser som Nettavisen, som utelukkende er å finne på nett, blir satt utenfor denne

pressestøtteordningen. Stavrum utdyper:

– Dette er en komedie, støtten er lagd for at de avisene som i dag får pressestøtte fortsatt skal få pressestøtte. For vår del betyr det fortsatt at vi får null kroner i støtte, og grunnen til dette er at vi er gratis for våre lesere (sitert av Bergmo, 2012, para.8).

I 2010 foreslo det samme utvalget å innføre lik mva på papiraviser og digitale redaksjonelle tjenester på 8 prosent (NOU, 2010:14, p.106). Men det kan altså virke som om dette forslaget er omjustert ved å utelukke rene nettaviser.

Det er altså tydelig at forholdet mellom aviser og mediepolitikk er viktig i Norge. Vi har veldig mange aviser i forhold til befolkningsgrunnlaget, og det blir dermed desto vanskeligere å bevare alle jobbene i mediesektoren uten involvering fra statens side. Pressestøtten har derfor vært et viktig økonomisk bidrag til å opprettholde et variert utvalg aviser med ulik profil, både lokalt, regionalt og nasjonalt. Pressestøtten er enda ikke tilgjengelig for aviser som utelukkende er å finnes på Internett, men mediebruksvanene til det norske folk peker på at det vil være vanskelig å komme utenom dette i fremtiden.

3.0 Metode

Jeg har nå fremsatt problemstillingen og diskutert de teoretiske perspektiv og bakgrunnen til denne oppgaven. Denne delen tar for seg min metodiske tilnærming. Del 3.1 vil ta for seg bruk av datakilder. Del 3.2 vil handle om kvalitative intervjuer. Del 3.3 vil handle om informantene, og hvordan jeg tok kontakt med Nettavisen for å utføre intervjuene. Jeg vil delvis bruke en deduktiv metode i forholdet mellom teori og forskning, og delvis en induktiv metode. Alan Bryman (2004, p.3) beskriver deduktiv metode som der teorien guider forskningen. Induktiv metode er der teorien er et resultat av forskningen. I starten vil jeg derfor bruke en deduktiv metode der jeg lager spørsmål til intervjuene ut ifra hvilke teorier jeg allerede har tilgjengelig. Videre har jeg i denne oppgaven valgt å ta i bruk kvalitative intervjuer, for dermed å åpne opp for å komme til konklusjoner og teorier jeg i utgangspunktet ikke var klar over eller tenkte over. På denne måten vil jeg gå over til en mer induktiv tilnærming mot slutten av oppgaven.

3.1 Kildebruk

Gjennom denne oppgaven siterer jeg en lang rekke personer fra inn- og utland. Allikevel har jeg valgt å holde meg til det norske språk, og derfor oversetter jeg gjennom hele oppgaven på eget initiativ de sitat jeg har hentet fra engelskspråklige kilder. Jeg har også valgt 6 utgave av American Psychological Association's (APA) siteringsstandard gjennom denne oppgaven for å holde meg til en fast standard.

Som kilder i tillegg til kvalitative intervjuer bruker jeg i denne oppgaven blant annet faglitterære bøker. I et tilfelle har jeg tatt med en bok som ikke er faglitterær. Boken av Seth Godin, men der føler jeg at jeg har god grunn til å ta han med på bakgrunn av at jeg forklarer hans bakgrunn. Jeg har også sitert en del avisartikler på internett. Avisartiklene har jeg funnet på internett og lastet de ned i tilfellet de forsvinner og blir tatt ned fra nettsiden de opprinnelig stod på. Utover dette refererer jeg til Norges Offentlige Utredninger (NOU) som er fullt tilgjengelig via Kulturdepartementet på regjeringen.no. Flere av bøkene jeg har sitert i oppgaven har jeg også på pdf filer som jeg enten fikk tak i gjennom National University of Singapore da jeg studerte der våren 2011, eller via søk på internett. I disse tilfellene har jeg referert til originalbøkene. PDF filene er ofte også scannede kopier av originale bøker. Ellers har jeg benyttet meg av en lang rekke bøker jeg har fått låne fra biblioteket på UiB, noen jeg har lånt av min veileder

Ole J. Mjøs, og noen bøker jeg har tatt vare på fra tidligere fra i medievitenskap. Til slutt har jeg gjennomført egne kvalitative intervjuer. Scott (1990) foreslår fire kriterier for å vurdere kvaliteten på et dokument:

Autentisitet. Er bevisene genuine og av udiskutabelt opphav?

Troverdighet. Er bevisene fri for feil eller forvrengning?

Representativitet. Er bevisene typiske for sitt slag, og, hvis ikke, er omfanget av det utypiske kjent?

Mening. Er bevisene klare og omfattende? (sitert i Bryman, 2004, p.381).

Når jeg vurderer Scott sine fire kriterier, så er bruken av APA's siteringsstandarder med på å sikre at autentisiteten er på plass i den deduktive fasen av oppgaven. I den induktive fasen av oppgaven er det min egen troverdighet som står på spill. Det er vanskelig å komme med helt nye konklusjoner som ingen andre i hele verden har kommet med før meg på alle punkt, men sammenhengen og konteksten jeg skriver oppgaven i, med helt nye intervju, skal være helt autentisk. Når det gjelder troverdighet, så hjelper APA sin siterings metode meg her også. Sitatene er ordrett så langt det lar seg gjøre. Unntaket er der jeg har måtte oversette fra engelsk. Men i slike tilfeller har jeg oversatt meninger, og ikke bare ord for ord. Når det gjelder intervjuene, så har jeg sendt sitatene jeg har valgt å ta med i oppgaven til informantene slik at de har mulighet til å rette på mulige missforståelser. Når det gjelder representativitet så er nettavisen litt særstilt i det norske markedet sammen med blant annet ABC Startsidene. Jeg vil tro at de intervjuene jeg har foretatt meg er representative også for ABC Startsidene, men det er fullt mulig at de blant annet legger opp sin mediestrategi litt annerledes. Om meningene mine er klare og omfattende, så har jeg fokusert på å skrive introduksjoner og avslutninger slik at hovedpoengene ikke skal kunne missforstås. Jeg prøver også å la de 3 delene i problemstillingen gå som en rød linje gjennom hele oppgaven.

3.2 Kvalitative intervjuer

En utfordring med intervjuer blir å prøve å unngå å påvirke informantene. Unngå å stille lukkede spørsmål, og gjerne prøve å få informantene til å gi litt av seg selv ved å føle seg komfortable nok til å fortelle en historie eller gi konkrete eksempler uten at jeg trenger å styre samtalen i for stor grad. Ifølge Gentikow (2005) er det "en spesiell opplevelse å involvere seg så grundig i en informants subjektive erfaringer, og som forsker er det viktig å huske på at man påvirker

informanten til å reflektere over, og ytre seg om, aspekter ved et fenomen som hun/han kanskje ikke bevisst har tenkt på før" (p,48). Enkelte informanter kan gjerne prøve å svare på det de tror forskeren selv mener, eller det de forventer at forskeren ønsker å høre. For eksempel ble jeg ved tre anledninger av tre ulike informanter spurt om "var det det du ville vite?". Nå var nok dette snakk om tolkninger av spørsmål som jeg selv stilte, og ikke hva Gentikow refererte til, men her er det også et litt uklart skille. Det er også viktig å legge merke til at en fremstår med en viss autoritet når man representerer en akademisk institusjon, og det kan virke skremmende på noen. Mulige resultat av dette er at de som har lang utdanning gjerne vil ha det lettere med å forklare seg enn de som mangler høyere utdanning. De vil gjerne også ordlegge seg på en annen måte enn hva forskeren er vant til, og resultatet blir at deres synspunkter lettere kommer igjennom på slutten av oppgaven. Ifølge Helge Østby (2002) er det fordelene med å ta i bruk kvalitative intervjuer:

- Vi kan få informasjon som det ellers ville være vanskelig å få tilgang til.
- Vi kan få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner.
- Vi kan få kommentarer og bekreftelser/avkreftelser på data fra andre kilder.
- Vi kan prøve ut egne hypoteser og forståelsesmåter underveis i intervjuet.
- Vi kan få tilgang til aktørenes snakkemåter og begrepsapparat.
- Vi kan kombinere metoden med andre kvalitative og kvantitative tilnæringer i intervjuet og i forskningsprosjektet. (p.100).

Kristen Ringdal (2001,p.134, referert i Østbye, 2002,p.100) kaller kvantitative intervju for *samtaleintervju*. Han peker på at hensikten med slike intervju er å hente informasjon eller å bli informert av intervjuobjektet fremfor å måle forhåndsdefinerte variabler. "Det er også vanlig i kvalitative intervju, å bruke begrepet "informant" om den som intervjues" (Østbye, 2002, p.100). På bakgrunn av dette vil jeg også strukturere oppgaven slik at jeg lar informantene fortelle, uten at jeg selv nødvendigvis hele tiden forklarer hvilke spørsmål jeg har gitt, da det fort kan bli veldig situasjonspreget ut ifra hvor langt besvarelsene har gått, om det har vært nødvendig med oppfølgingsspørsmål, eller at informantene rett og slett har svart videre på andre spørsmål uten at jeg selv trengte å stille de. Jeg har altså valgt det Østbye kaller *semistrukturerte intervju* for denne oppgaven.

Semistrukturerte intervju kjennetegnes av at temaene det skal spørres om, er definert på forhånd. Forut for intervjuet er det gjerne utarbeidet en intervjuguide. I likhet med ustrukturerte intervju gir denne intervjuformen stor fleksibilitet siden det er mulig å naturlig stille oppfølgingsspørsmål. Også semistrukturerte intervju blir brukt ofte brukt i kombinasjon med observasjon. (Østbye, 2002, p.102).

Jeg vil derfor lage meg en grov intervjuguide der jeg kategoriserer ulike spørsmål etter temaene jeg spør om. Disse spørsmålene vil ikke være sentrale for oppgaven, og jeg modererte de litt underveis for å tilpasse hver enkelt informant.

Ifølge Østbye (2002: p.110) kan det analytisk sett være viktig å skille mellom en *forskningsrolle* og en sosial rolle. Man kan definere i stor grad den forskningsrollen en ønsker å gå inn i. Men den sosiale rollen har ikke forskeren i samme grad kontroll over; den er i stor grad en tilskrevet rolle. I denne oppgaven vil forskerrollen jeg inntar være en såkalt “åpen observerende” rolle. Jeg prøvde å unngå å bli dratt inn i problemstillingene selv, og unngikk å fortelle informanten hva jeg synes om de diverse temaene jeg bringe opp før og under selve intervjufasen. I etterkant av intervjuene, i en sosial kontekst diskuterte jeg heller mer hva jeg mente om ulike tilleggstjenester, samt hva min egen bakgrunn var som forsker, student og medieselger. Men jeg var veldig påpasselig med å ikke fortelle dette før i etterkant. Nå kan det ha hvert slik at jeg ville glidd bedre inn i forkant om det var tilfellet, men de ansatte hos Nettavisen tok såpass godt imot meg, at det ikke føltes nødvendig. De forstod nok hvilke situasjon jeg var i da jeg utelukkende var der for å gjøre intervju i henhold til denne oppgaven.

3.3 Informanter

Det er viktig å få tak i gode informanter. Det beste er når personer har mulighet til å fortelle i dybden om de temaene jeg er ute etter, og som er relevant for denne oppgaven. Jeg ønsket å få intervjuer rundt åtte informanter med tilknytning til Nettavisen. Jeg tok først kontakt med Gunnar Stavrum, som igjen sendte meg videre til Pål Nisja-Wilhelmsen som igjen sendte meg videre til Thomas Gulbrandsen. Thomas Gulbrandsen var meget behjelpelig, og skaffet meg syv informanter som jeg kunne intervjuer (se Tabell nr.1 på neste side). Seg selv inkludert. Ved valg av informanter sto jeg ovenfor flere utfordringer. For det første så måtte de ha greie på innholdstjenester generelt. For det andre så måtte informantene ha eksempler fra konkrete prosjekter og situasjoner i henhold til Nettavisens satsing på tilleggstjenester. Forutsetningen var

da at de enten jobbet i Nettavisen og hadde tilknytning til minst en innholdstjeneste, eller at de sto bak en innholdstjeneste som Nettavisen promoterer. Jeg fikk intervjuer de som ikke var altfor opptatt, og på bakgrunn av at avdelingen er så liten som den er, så føler jeg at jeg traff godt med antallet informanter.

Ettersom de ulike informantene innehar ulike stillinger i hierarkiet innad i Nettavisen, vil ikke alle ha like mye relevant informasjon å komme med. Samtidig sitter de ulike informantene på ulike prosjekter. Derfor blir det vanskelig å generalisere alle punktene i denne oppgaven mot ett felles skjema. Jeg får videre vite mer konkret informasjon når jeg intervjuer informantene om nettopp det de selv har kunnskaper om. Blant annet Ingrid Louise Kvam som tidligere har jobbet på avdelingen Alternative Inntekter, vil gjerne ikke være like oppdatert på hvordan det står til med alle dagens prosjekter og nyervervelser i avdelingen. På tidspunktet intervjuene ble gjennomført (nov.2011) er hun dessuten leder av Side2 redaksjonen,

Navn på informant	Biografi:
Gunnar Stavrum	Gunnar Stavrum er redaktør og administrerende direktør i Nettavisen. Han er også kommentator, og skriver artikler på redaktørplass i avisen. Utover dette holder han en del foredrag.
Thomas Gulbrandsen	Thomas Gulbrandsen er prosjektleder for avdelingen Alternative Inntekter. Han var med å starte opp avdelingen slik den er i dag, på våren 2008. Han bistår mye avdelingsleder Pål Nisja i driften av avdelingen.
Ingrid Louise Kvam	Ingrid Louise Kvam er prosjektleder og jobber hovedsaklig i Side 2 redaksjonen. Hun har tidligere jobbet i avdelingen Alternative Inntekter, og har derfor fremdeles ansvaret for avtalen med Momondo.com ettersom hun var den som skrev artikkelen Momondo.com la merke til hos Nettavisen, og som førte til at avtalen med Momondo.com ble gjennomført.
Thomas Granhaug	Thomas Granhaug driver MittOppdrag.no og Bileier.no. Han har sitt eget firma, og er ikke ansatt i Nettavisen. Allikevel får han jobbe fra lokalene til Nettavisen på grunn av at han holder gående markedsføringen for

	MittOppdrag.no og Bileier.no som begge er deleid av Nettavisen og Thomas Granhaug sitt eget firma.
Hanne Hoff	Hanne Hoff er prosjektleder i Alternative Inntekter og har ansvaret blant annet for avtalen med Match.com. Hun bistår avdelingsleder Pål Nisja i driften av avdelingen, og har vært ansatt i Nettavisen helt tilbake til 2000. Hanne Hoff har utdanning innen markedsføring.
Henrik Flemmen Torp	Henrik Flemmen Torp driver Innpris.no selvstendig. Han har sitt eget firma, og er ikke ansatt i Nettavisen. Allikevel får han jobbe fra lokalene til Nettavisen på grunn av at han holder gående markedsføringen for Innpris.no som er deleid av Nettavisen og Torp's sitt eget firma.
Terje Svendsen	Terje Svendsen er ikke ansatt hos Nettavisen, men han er innleid prosjektleder for NorgesPasset. NorgesPasset er videre et samarbeidsprosjekt mellom Nettavisen, Barlind Solutions og MemoBase. Svendsen er ansatt i Barlind Solutions, som eier 25% av NorgesPasset.

Tabell nr.1: Introduksjon av informantene

Begrepet jeg har valgt å bruke for de ansvarlige for tjenestene, er tjenesteoperatørene.

Tjenesteoperatørene er ikke å forveksle med ansatte i Nettavisen som ikke selv har eieransvar gjennom egen bedrift, til tross for at nettavisen i flere tilfeller har en stor eierandel i den aktuelle tjenesten.

Intervjuene ble gjennomført i lokalene til Nettavisen på Grønland i Oslo 7. og 8.november 2011. Her brukte jeg båndopptaker. Alt fra femten til tretti minutter tok det per intervju, ansikt til ansikt. Jeg fikk lov til å benytte meg av et lukket konferanserom over to dager, der vi unngikk å bli forstyrret under intervjuene. Rommet var også veldig godt opplyst med glassvegger og hvite vegger slik at vi fikk en rolig stemning gjennom alle intervjuene. På bakgrunn av problemet med ulike erfaringsnivåer, og plasseringer i hierarkiet i Nettavisen har jeg også valgt å kategorisere svarene under temaer, og ikke etter spørsmålene jeg stilte. Spørsmålene ville bli veldig oppstykket, og det ble nødvendig at jeg stilte en rekke oppfølgingsspørsmål angående de enkelte tilleggstjenestene informantene selv gjerne stod for.

4.0 Nettavisens innholdstjenester

Denne delen av oppgaven består av det empiriske arbeidet. I del 4.1 kommer jeg inn på hva som skjedde under oppstarten til Nettavisen, og hvordan satsingen på innholdstjenester kom igang. Del 4.2 omhandler hvordan utviklingen av nye konsept foregår. Om det er Nettavisen selv som står for utviklingen, eller om alle tjenestene er eksterne, og hvitemerkede gjennom Nettavisen selv. I del 4.3 vil jeg også komme inn på hvordan Nettavisen promoterer tjenestene sine. I del 4.4 kommer jeg inn på hvordan Nettavisen og tjenestelevrandørene samler inn brukerdata fra brukerne av tjenestene. I den 4.5 og 4.6 vil jeg ta for meg tilbakemeldinger og erfaringer Nettavisen og tjenestelevrandørene har gjort seg. Hvor godt Nettavisens innholdstjenester klarer å konkurrere mot lignende tjenester vil jeg komme inn på i del 4.7, mens jeg avslutter denne delen av oppgaven med del 4.8 og hvordan informantene ser for seg utviklingen av brukerbetalte innholdstjenester fremover. Jeg vil sitere fra intervjuene jeg hadde med informantene i Nettavisen, mens jeg samtidig prøver å kategorisere diverse sitat på tvers av innhold.

Ifølge Gunnar Stavrum (intervju), er Nettavisen den aktøren i Norge som har det største utvalget av innholdstjenester. Mediehuset Nettavisen består av Nettavisen, Side2, Side3 og NA24. Det er altså fire forskjellige aviser i mediehuset. Ifølge Thomas Granhaug (intervju), er et av resultatene av dette at tjenestene får ulike tjenesteplasseringer. Dating kan for eksempel fungere best på Side3, som er en nyhetsside for menn i 20-30 årene som målgruppe. Samtidig kan saker som omhandler økonomi passe bedre på NA24. Ifølge Thomas Gulbrandsen er 75% av leserne til Nettavisen menn (intervju).

Ser vi på dagens layout av Nettavisen (28.feb. 2012), så finner vi en rad av innholdstjenester med blå bakgrunn og liten skrift rett over nyhetsbildene (Figur 4). I tillegg har Nettavisen fra tid til annen promoterende artikler blant annet for Innpris, Norges Passet og Hjerneklubben. På Side2, som er en nyhetsside med fokus på kvinner i 20-30 årene, finner vi også Lotto og Nettspill, mens plasseringene av de andre tjenestene er omrokkert fra Nettavisen (Figur 4).

NETT PÅ SAK

Audun Motbakken

NETTAVISEN

Send TIPS til 2242 el. e-post til tips@nettavisen.no

SISTESIDEN:

Arme riddere

Nyheter Sport Økonomi Forbruker Teknologi

Vær | MittOppdrag | Dating | Børs og valuta | Blogglisten | Hjerneklubben | Bileier | Odds | Trav | Momondo | Informa | Bordbestilling | Minspot | Klikk

AKKURAT NÅ

Tjente 128 milliarder på olje

FOTBALL - Ville vraket Zlatan

SPORT Hva i a verden

Figur 4. Bearbeidet av Andreas Kjølén. (Kopi av fremsiden til Nettavisen Tirsdag 28.Feb 2012)

Ifølge Thomas Granhaug fungerer MittOppdrag slik:

Brukere som kommer fra Nettavisen er folk som skal ha et oppdrag utført. Det koster ingenting å legge inn ett oppdrag. Så kan man ellers kjøpe abonnement for å få tilsendt de oppdragene. Altså på MittOppdrag så betaler bedriftene som får tilsendt oppdragene for Oppdragene, som en form for alternativ markedsføring. I stedet for at folk skal gå på Gule Sider for å ringe deg opp, så får de altså tilsendt direkte oppdrag i e-post fra oss (intervju).

Hjerneklubben.no er et norsk selskap som også opererer i Singapore under navnet Memolife (memolife.com), og har i dag også Singaporeanske og Portugisiske eiere. På nettsidene sine proklamerer de blant annet med at her kan du lære “Hvordan du kan tredoble hukommelsen din på en uke, bli lynskarp i hoderegning, øke konsentrasjonen, lære et språk på en brøkdel av tiden, og mye mer” (hjerneklubben.no). Ifølge Henrik Flemmen Torp fungerer Innpris slik: “Vi bruker trafikken til å forhandle med ulike levråndører om at de nedsetter varene sine i bytte mot markedsføring. Femti prosent redusert pris er ikke uvanlig” (intervju). Følgende innholdstjenester, som jeg valgt å ta med i denne oppgaven introduserer jeg i tabell nr.2.

Nettavisen selv har ikke kommet med ideene til sine egne innholdstjenester. Derimot har en inngått avtaler med ulike eksterne firmaer der nettavisen gjerne har vært med på å bygge opp tjenestene og/eller står for markedsføringen av tjenestene (såkalt hvitemerking). Nettavisen selv får gjerne 50% eierandel, som de har i Norges Passet (Terje Svendsen: 2011 intervju). Når det gjelder NorgesPasset, så eier også Barlind Solutions 25%, samt 25% eies av IT selskapet MemoBase. For Innpris.no, så er der en lignende avtale mellom Henrik Flemmen Torp og Nettavisen om utvikling og drift av tjenesten, der Henrik jobber med promoteringsarbeidet for sin egen tjeneste innad i Nettavisen.

Tjenestene:	Beskrivelse:
MittOppdrag.no	Denne annonsetjenesten lar enhver person legge ut beskrivelser av jobber han ønsker utført. Alle kan legge ut så mange oppdrag som de vil helt gratis. Bedrifter kan deretter by på hvor mye de vil ta betalt for å utføre oppdragene. Bedrifter som betaler brukeravgift til MittOppdrag får høre om oppdragene før alle ikke-betalende bedrifter (www.mittoppdrag.no).
Bileier.no	Denne annonsetjenesten henger sammen med EU-kontroll systemet. Forbrukerne legger inn registreringsnummeret sitt, og dermed finner bileier.no ut når tiden for EU-kontroll nærmer seg. Trenger du så et verksted til å utføre EU-kontrollen sender så bileier ut forespørsler til alle verksteder i nærheten som er autorisert for bilmerket ditt. De som kan hjelpe deg, sender deg et tilbud. Du står helt fritt til å akseptere eller avslå tilbudene du får. For verkstedene sin del kan de tegne abonnement for dermed å få umiddelbart samtlige forespørsler og kontaktinformasjon. Ikke-betalende verksteder får tilsendt bare de forespørlene som de betalende verkstedene ikke vil ta (www.bileier.no).

Innpris.no	Ifølge Innpris.no kan alle handle på Innpris.no til tilsvarende den innkjøpsprisen butikker og utsalgssteder får fra leverandøren. Dette er en annonsetjeneste, og bedrifter får markedsføring i bytte mot rabatter, og Innpris tjener på annosørene som er plassert med produkter. Registrerte brukere får også nyhetsbrev hvor de har mulighet til å holde av varer før de kommer på lager og blir lagt ut på Innpris.no. Produktene blir så sendt direkte fra levrandørene (www.innpris.no)
NorgesPasset.no	Norges Passet er en annonsetjeneste, og skriver følgende om seg selv på sine nettsider: “Norgespasset er Mediehuset Nettavisens medlemsklubb, et nettsted hvor du som leser får gode tilbud på en rekke varer og tjenester. Tjenesten fungerer på den måten at du registrerer deg som medlem i Norgespasset og angir hva du er interessert i av ulike varer og tjenester. Så sørger vi for at du blir tilbudt det som passer dine preferanser og din profil best“ (www.norgespasset.no). Vanlig medlemskap er helt gratis, mens gullmedlemskap gir ekstra fordeler.
Hjerneklubben.no	Hjerneklubben er en brukerbetalt tjeneste, og skriver følgende om tjenesten sin: “Hjerneklubben er et nettsamfunn med magasin og web-applikasjoner som gjør det enkelt for folk å lære fortere, mestre nye ferdigheter og øke kunnskapen sin. Fremfor alt skjer det hele gjennom en blanding av lek og moro og jevn innsats (www.hjerneklubben.no). En månedlig medlemsavgift er nødvendig for å få tilgang.

Somebody,no	Somebody er en brukerbetalt tjeneste og kunnskapstjeneste om kosthold som er drevet av en kostholdsekspert med et veldig positivt syn på variert kosthold. På nettsiden forklarer de tjenesten slik: SomeBody er et kostholdsprogram som lærer deg om næringsinnholdet i matvarene, slik at du blir i stand til å gjøre egne, kloke valg. Ved å sammenligne eller rangere matvarer ser du lett hva som er larest å velge. Ved hjelp av en måltidskalkulator kan du registrere hva du spiser for å se hvor mye du får i deg i forhold til hva som anbefales (www.somebody.no). En månedlig medlemsavgift er nødvendig for å få tilgang.
Match.com	Match er en brukerbetalt tjeneste, og en av verdens største internasjonale datingtjenester. Det er 18 års aldersgrense for å bli medlem, og en månedlig medlemsavgift er nødvendig for å få full tilgang. På nettsidene står det blant annet at “Match.com skal på avstand via Internett og med elektroniske midler formidle en dating-tjeneste på nettet“ (www.match.com).
Momondo.com	Momondo er en søkemotor for flyreiser på internett. På hjemmesiden sin proklamerer de for at de “søker gjennom mer enn 450 reisewebområder samtidig, via flyselskapenes egne webområder samt reisebyråer på nett. Som den eneste søkemotoren på Internett søker vi også gjennom alle lavprisflyselskaper i Europa” (www.momondo.com). Det er ikke et reisebyrå, og selger ikke billetter selv, men de kobler brukerne sammen med levrاندørene.

Tabell nr.2: Oversikt over innholdstjenestene

Thomas Granhaug som står bak MittOppdrag og BilEier, har også lignende avtaler. Hovedvekten av de resterende tjenestene går ut på hvitemerking, der Nettavisen promoterer eksterne tjenester stort sett uten å ha vert med i oppstarten av disse. En stor utfordring for en avis som Nettavisen går ut på å få et relevant og riktig utvalg av slike tjenester. Gjerne tjenester som passer sammen med avisens profil, og som dermed også vil ha godt inntektspotensial. Andre aviser som VG, har lignende tjenester i dag som i enkelte tilfeller blir direkte konkurrenter mot tjenestene til Nettavisen. Blant disse har vi MittAnbud, Vektklubb.no og Møteplassen. Som Norges største

avis har VG et stort fortrinn når det gjelder brukermasse, men når alle leser VG, blir gjerne tjenestene så generelle som mulig. For Nettavisen, så har økonomi nyheter alltid vært en sentral del av avisen, og det er kanskje også derfor en har vært så tidlig ute med å tenke nytt i innovativ forstand. Grunnen til at Nettavisen har sett seg nødt til å være i forkant med nye tjenester på nett i Norge dessuten at regnskapet ikke har gått i pluss. Dette er noe Nettavisen jobber kontinuerlig med, og har i dag ført til opprettelsen av denne nye avdelingen som jobber med alternative inntekter.

Dette avsnittet viser hvordan betalingstjenestene til Nettavisen fungerer. Fokuset blant innovatørene til tjenestene går på å forklare så enkelt som mulig hvordan tjenestene fungerer, og denne medieringen av budskapet på en forenklet måte står sentralt i arbeidet til avdelingen. Antallet tjenester er i dag begrenset av formatet til Nettavisen, og ikke alle tjenestene er alltid representert på samtlige av avisene i mediehuset.

4.1 Oppstarten

Gründerne av Nettavisen var Odd Harald Hauge, Knut Ivar Skeid og Stig Eide Sivertsen. Odd Harald Hauge hadde bakgrunn som økonomisk redaktør i Aftenposten og Kapital. Knut Ivar Skeid kom fra økonomi magasinene *Økonomisk Rapport* og *Kapital*. Mens Stig Eide Sivertsen hadde vært finansdirektør i mediehuset Schibstedt. Nettavisen ble altså opprettet av tre personer med bakgrunn innen økonomisk journalistikk, og Nettavisen selv hadde derfor også mye økonomi nyheter i start fasen. Det som skiller Nettavisen fra de fleste andre aviser i Norge i dag er at der ikke finnes en papirversjon. Alt foregår på internett, til tross for at de da ikke får noe pressestøtte. Avisen har ifølge Gunnar Stavrum (intervju) rent politisk blitt sett på som en avis som ligger litt til høyre. Gunnar Stavrum (intervju) mener også at Nettavisen ligger mellom miljøvern og det kapitalistiske. Ifølge Stavrum er Nettavisen den aktøren i Norge som også har det største utvalget av innholdstjenester. I dag er det Pål Nisja-Wilhelmsen som er avdelingsleder og har ansvaret for driften av Nettavisens egen avdeling med navn "Alternative Inntekter". Men det er flere som har et ord med i laget, og ifølge prosjektleder for avdelingen Thomas Gulbrandsen (intervju), startet fokuset slik:

Det var et stort potensiale, og vi hadde blant annet en avtale med datingtjenesten Match som vi på den tiden tjente

mye penger på. Spraydate, og ulike nettspill var også inntektsbringende. Senere fant vi ut at vi ikke hadde noen parat avdeling til å ta seg av dette her, og dermed falt det litt mellom flere stoler. Vi fant derfor ut at vi skulle dedikere ressurser til å lage en avdeling til å fokusere på å lage ulike innholdstjenester. Jeg tror at det var i 2008 at vi satt system på det. Avtalen med Match var en vanlig partneravtale. For de har også andre avtaler i Norge. Vi tjente veldig mye på den i starten blant annet fordi TV2 da var eier av Nettavisen, og hadde dermed en del reklame for Match. Det var derfor et veldig stort potensial der (Gulbrandsen, Intervju).

Her viser også Gulbrandsen til hvor viktig det er å øke synligheten av tjenestene, og hvordan positive synergieffekter synliggjøres når ulike mediebedrifter med samme eierprofil får drahjelp av hverandre. Nå var det den Svenske nettportalen Spray som eide Nettavisen fra 1999 og helt til TV2 tok over som eier i 2003. Hanne Hoff, som selv startet i nettportalen Spray i 2000 forteller følgende:

Fokuset på Innholdstjenester startet med SprayDate 1. januar 2000, som vi da hadde stor suksess med. SprayDate var lenge den største datingtjenesten i Norge. Etterhvert så kom det jo flere konkurrenter. Da Nettavisen ble kjøpt av TV2 i 2003, så fikk vi ikke lov av tidligere eier å fortsette å bruke navnet SpratDate lengre. Derfor byttet vi til Side2 Date som ble litt sånn <spikeren i kisten> for den tjenesten. Selv om vi videresendte alle som kom inn til den tjenesten, så trodde folk at det var noe nytt. De forstod ikke at det var den samme tjenesten. Det ble vanskelig å videreføre det når man må bytte navn (Hoff, intervju).

Her ser vi altså hvor viktig kontinuitet er på internett, og det virker som om brukerne av en slik tjeneste vegrer seg for å sette seg inn i slike tilleggstjeneste. Dette til tross for at de har gjort det før. Det betyr dermed ikke at en utelukkende er villig til å prøve ut nye konsept som er helt like. Til tross for at alle data fra den gamle tjenesten var blitt overført, fryktet tidligere brukere av SprayDate at de måtte gjøre hele registreringsprosessen på ny. Dette i tillegg til at også alle andre måtte gjøre det samme. Hanne Hoff refererer også til at siden Spray var svenskeid, ble SprayDate først lansert i Sverige. Den norske avdelingen ble dessuten pålagt å starte opp SprayDate i Norge også. Hun var ikke med helt fra starten av, men det var spennende siden der ikke fantes noen samfunn på nett den gangen. Selv startet hun 1. jan 2000. Det var altså nettdating som var starten på fokuset mot brukerbetalte tjenester i Nettavisen. I dag har det blitt så mye konkurranse på nettdating, at andre områder har blitt mer inntektsbringende. Nettopp på grunn av at markedet forandrer seg og konkurransen øker, blir oppgaven med å finne nye konsept for innholdstjenester med best mulig inntektpotensiale veldig viktig.

Her har vi sett hvordan Nettavisen ble startet av en gjeng aktører med erfaring innen økonomisk journalistikk. Avdelingen “Alternative Inntekter” som er temaet for denne oppgaven ble startet som et resultat av at dette var et område det var mulig å tjene penger på. Videre arbeid med å få tak i nye tjenestekonsept pågår også i dag, og det er et kontinuerlig arbeid for avdelingen å analysere hvilke tjenester som er økonomisk lønnsomme, hvilke tjenester brukerne foretrekker, og dermed hvilke tjenester Nettavisen ønsker å gå videre med.

4.2 Nye konsept og innovasjon

Innovasjon gjennom utvikling av nye konsept for innholdstjenester er en konstant utfordring. Det vil alltid være forandringer i tiden som fører til nye brukermønstre hos nettbrukere. På nye plattformer som mobiltelefon og nettbrett kan helt nye tjenester bli populære. En internasjonal trend som har kommet de siste par årene på bærbare plattformer er beliggenhetsbaserte spill. I denne type spill bruker en ofte mobile GPS enheter til å komme seg fra sted til sted. Det kan være snakk om vanlige rebusløp, eller å samle sammen flest mulig poeng etterhvert som man passerer flere sjekkpunkter på kartet. Noe Thomas Gulbrandsen har troen på, er at dating på mobile plattformer vil bli en ny hit i årene fremover. Ifølge Thomas Gulbrandsen kommer innovasjonen fra to kanter:

Det kommer hele tiden folk som vil være ulike samarbeidspartnere med oss. Eller så er det tjenester vi lager internt. MittOppdrag er noe vi har startet helt selv. Det startet med at vi så potensiale i noe som het tjenestetorget, som fortsatt eksisterer. Dermed videreutviklet vi det til MittOppdrag sammen med Thomas Granhaug, som har sitt eget firma. I ettertid har VG kommet med MittAnbud, og Finn med FinnOppdrag. I tillegg har Gule Sider startet en egen lignende tjeneste. Vi startet med dette våren 2009, og så kom VG rett etterpå (Gulbrandsen, intervju).

Det er dermed ikke bare Nettavisen som satser på akkurat det samme konseptet, og kopiering av hverandres konsept er blitt en vanlig hendelse. Ser man at andre tjener store penger på en type tjeneste, vet man at det er inntektsmuligheter tilgjengelig. Ettersom dette også er en type tjeneste som bygger på at brukerne kan by på andre sine oppdrag, kan det fort bli slik at den tjenesten med de fleste brukerne sitter igjen som vinneren i markedet. Alternativt kan det også bli slik at en slik tjeneste vil ha fordel av lignende tjenester. Lignende tjenester kan gjøre brukerne mer opplyste om konseptmodellen, samtidig som brukerne vil føle seg mer vant

med den nye strukturen til forretningen. Flere anbudstjenester som dette trenger dermed ikke å være utelukkende negative og føre til et anstrengt marked. Det kan derimot føre til enda bedre tilbud blant brukerne uten at tjenesteoperatørene taper på det. Hovedårsaken til dette er nok at størstedelen av konkurransen enda ligger hos konkurrerende forretningsmodeller slik som bruk av Gule Sider som oppslagsbok.

Nettavisen som ofte er tidligst ute med nye konsept her i Norge, ser ofte til andre land for å avgjøre om en skal satse på en ny tjeneste eller ikke. Et eksempel på dette er Hjerneklubben som Thomas Gulbrandsen trekker frem.

Hjerneklubben var litt spesielt for det fantes ikke før. Men de kom til oss med ideen før det var en fiks ferdig tjeneste. Dermed ble vi med på å finansiere det, og kom blant annet med våre ønsker på hvordan den skulle se ut. Hjerneklubben er dermed egentlig en tjeneste vi har stått bak sammen med dem, istedenfor å bare promotere den. Vi var gjennom mange runder på om vi skulle fortsette med dette. De viste til at det var et konsept med potensiale, og viste blant annet til dokumentasjon fra lignende ting i USA. (Gulbrandsen, intervju).

Andre markeder er altså viktig å se til når en skal starte opp nye tjenester. Fungerer noe i andre land vi liker å sammenligne oss med, så er sjansene store for at det vil være potensiale også her til lands. Prosjektleder i Side2 redaksjonen, Ingrid Louise Kvam, som har ansvaret for avtalen med Momondo, forteller om følgende situasjon før avtalen ble inngått:

Det startet med at jeg skrev en redaksjonell artikkel for Side 2, hvor jeg nevnte Momondo som et bra reisesøk. Når de så den artikkelen, ville de ha et møte med meg. De ville prøve å få til et hvitemerkings samarbeid med oss. Vi var i dialog med andre lignende tjenester også, men det var altså Momondo som ga oss det beste tilbudet, og det var den tjenesten vi syns hadde den beste løsningen. Det var veldig viktig for oss i Nettavisen å få en avtale med den tjenesten som kunne gi best mulig reisesøk. Momondo er et reisesøk som igjen søker gjennom alle de andre reisesidene. I tillegg har Momondo fått veldig skryt av forbrukerrådet, og så skriver de selv en del saker om de forskjellige destinasjonene. Hvitemerkingsavtalen innebærer at Nettavisen tjener på de kjøpene som genereres gjennom trafikk fra Nettavisen (Kvam, intervju).

Her ser vi hvordan Nettavisen gjennom sitt journalistiske stoff klarer å gjøre seg interessanne for eksterne levransere av hvitemerkede tjenester. Vi ser dessuten at felles interesser også kan føre til at konkurrerende aktører innen søk på flyreiser, knivet seg imellom for å vinne avtalen. Dette

er positivt for Nettavisen både fordi avisen selv ønsker å formidle reisejournalistikk, og fordi tjenesteoperatøren ser fordeler med å gjøre seg synlig i en kontekst der interessen blant publikum er på topp.

Terje Svendsen (intervju) fra bedriften MemoBase, forteller om hvordan en databaseteknologi førte til oppstarten av NorgesPasset. Her hadde MemoBase en databaseteknologi som Svendsen selv påstår er blant Norge's aller beste, og noe de kan ta patent på og selge videre. MemoBase sin satsing på NorgesPasset blir derfor bare halve historien, der selve teknologien bak er vel så viktig. Et annet prosjekt, Innpris.no ble startet selvstendig av Henrik Flemmen Torp innenfor dørene til Nettavisen. Selskapet ble annonsert i 2009, men startet ikke opp før i 2011. Selv forteller Torp om situasjonen slik:

Før dette holdt jeg på med 3 forskjellige konsepter, der jeg til slutt endte på den det så ut til at var best å kapitalisere på. Det ble da Innpris.no. Jeg har en selvstendig bedrift, men har fått lov til å jobbe fra lokalene til Nettavisen. I oppstarten brukte jeg MittOppdrag til å skaffe noen til å promotere nettsiden. Thomas Granhaug (fra MittOppdrag) var i et møte med et utviklerkontor i Stavanger, fordi vi hadde fått tilbud om å reise ned dit. Utviklerkontoret i Stavanger tok på seg alle utviklingskostnadene for å starte Innpris.no. Derfor er ikke dette noe vi har betalt for enda, og Nettavisen har heller ikke betalt noe for det. Som betaling for arbeidet har bedriften i Stavanger skrudd opp prisen på fakturaene for denne jobben (Torp: intervju)

Det er altså tegn til at gründere og små selskap som ikke har all verden med ressurser å ta av, er de som tør å satse. Samtidig er strategien til Nettavisen å hente inn gründere utenfra som står med gode ideer, for deretter å enten hvitemerke produktene, eller å bli med på eiersiden og hjelpe til med etableringen. Denne tilnærmingen til nye innholdstjenester fra Nettavisen sin side kan styrke mangfoldet av informasjonstilbud fordi risikoen fra Nettavisen sin side holder seg mye lavere enn hvis de skulle utvikle alle ledd internt. I tillegg vil eksterne hvitemerking avtaler med en tredjepart føre til økende grad av redaksjonell uavhengighet når også de eksterne portalene (som her ved Momondo og Somebody) skriver egne promoterende artikler selv også. Til tross for dette er det inntjening som står i fokus hos tjenesteoperatørene, og Nettavisen søker nye måter å finansiere en egen avisproduksjon. Derfor gjelder det å treffe blink her også med tanke på promotering.

I denne delen har vi sett hvordan avdelingen selv ikke står bak konseptutviklingen. Som trafikkgenerator får Nettavisen mange forespørsler fra eksterne gründere som vil inngå avtaler. En del av oppgaven til avdelingen ligger derfor i å velge ut de riktige samarbeidspartnerne. Arbeidet med å velge riktige samarbeidspartnere går ut på å se på om lignende tjenester har fungert i andre land. Enten eier Nettavisen en prosentandel av tjenestene, eller så får Nettavisen inntekter fra kjøp som genereres til hvitemerkede tjenester.

4.3 Promotering

Ifølge Dave Kurtz (2010) er formålet med promotering å “formidle informasjon til forbrukere og andre, å øke etterspørselen, å differensiere et produkt, å formidle verdien av et produkt, samt å stabilisere salget” (Kurtz, 2010, p.520). Redaktør i Nettavisen Gunnar Stavrum, gir et eksempel på hvordan Innpris kan bli promotert: “Innpris.no er en ny side der vi kan promotere produkter som blant annet iPhone 4 etter at Apple selv bare gjerne ønsker å la sitt merkenavn stå i forbindelse med iPhone 4S” (intervju). Stavrum forteller videre hvordan Nettavisen kan gjøre seg interessante for annonsørene på Innpris ved å skrive redaksjonelle artikler, samtidig med at de prøver å unngå kampanje artikler på nye produkter.

Når jeg da spør om Nettavisen ville laget en artikkel om en eventuell iPhone5, svarer Stavrum, “Interessante produkter vil allikevel bli skrevet om, nettopp fordi det er av nyhetsinteresse. Til tross for at eksempelvis Apple selv ikke annonserer på Nettavisen” (intervju). Det kan altså virke som om en vel så viktig faktor som det å gi gratis reklame til for eksempel Apple, er å holde på leserne. Når sterke merkevarer lanserer nye produkter, så er nettopp det en nyhet i seg selv, som blir behandlet ut ifra sensasjonsverdien det innebærer.

Om det å promotere egne tjenester viser Thomas Gulbrandsen (intervju) til VG’s Vektklubb som fikk en sak mot seg fra Pressens Faglige Utvalg (PFU).

PFU behandlet en klage fra journalist Steinar Vindsland i Fædrelandsvennen. Han klaget inn VG’s nyhetsoppslag om Vektklubb fordi han mente det fremsto som redaksjonell annonse for et rent kommersielt produkt uten at det var merket som annonse. Han reagerte også på at Vektklubbs logo ble brukt over titlene på de fire sidene både dagen klubben ble lansert, og også senere når klubben ble omtalt. Videre anførte klageren at VG hadde unaturlig mye stoff om slanking i tiden før lanseringen av klubben, og mente det utelukkende var for å fyre opp interessen rundt

Vektklubb.no (PFU, 2005, sitert av Barland, 2011, p.12-13).

Det at VG vant mot PFU åpnet veien for andre nettaviser som kunne starte egne tjenester som de kunne promotere mer redaksjonelt enn tidligere. Gulbrandsen forteller videre om denne promoteringen:

For det første så har de faste plasseringer der de ligger. For det andre så er de merket også som kommersielt stoff. Enten merket med egen boks, i meny for seksjon av tjenester. Eller så har vi også sånne innstikkplasser der hvor det står at hele denne artikkelen er et annonsebidrag. Det det handler om er at vi overfører det som blir gjort på papiraviser i dag, der en har annonsebidrag og innstikk som ser ut som det er skrevet stoff. For eksempel i Aftenposten så har de DNB boligbidrag. Det er artikler, men det er en egen bolk som er merket med reklame (Gulbrandsen, intervju).

Når avisbransjen vant denne saken i PFU, så var nok dette en stor seier for nettaviser over hele landet. Om det skulle være vanskelig for enkelte nettbrukere å se forskjell på redaksjonelt stoff og promoteringsartikler merket som reklame, så virker det som om Nettavisen gjør hva de kan for å synliggjøre dette så godt som mulig. Sannsynligvis har da ikke personen som klaget inn VG's Vektklubb helt tenkt over hvordan dette gjøres i papirutgavene. Overgangen til nye format må naturligvis ikke favorisere eldre formater. Da vil fort utviklingen stoppe opp, og norsk mediesektor vil bli mindre konkurransedyktige mot utenlandske medier fordi vi ikke satser på noe nytt. Det er heller ikke rettferdig om noen aviser skal få konkurransefordeler fremfor andre, enten det er snakk om papiraviser, eller aviser på nett og mobil.

Videre forklarer Gulbrandsen (intervju) at det utelukkende er den avdelingen han jobber i som promoterer dette stoffet. Det er altså ingen vanlig redaksjonelt ansatte som jobber med det, og det er ikke vanlig redaksjonelt stoff. Derfor mener han at de har skilt journalistikk og kommersielt på den måten. Gulbrandsen forklarer det på følgende måte: "Det er ingen redaksjonelt ansatte som pålegges å skrive kommersielt stoff. Vår avdeling promoterer mer om de tjenestene som vi tjener penger på, enn på de tjenestene vi ikke tjener penger på" (Gulbrandsen, intervju).

Altså legges det stor vekt på det mediepolitiske aspektet ved at en segmenterer salgs delen

og journalist delen i avisen. Og ikke minst at den journalistiske delen dermed blir uavhengig av markedskreftene. Hanne Hoff svarer på spørsmålet om noen av tjeneste levråndørene har kommet med forslag til saker som kan skrives for å promotere produktene deres:

Kanskje på kosthold, for å hjelpe oss litt. Sånn som på Somebody, så er det kun hun ernæringsfysiologen som eier Somebody som er eksperten på kosthold. Jeg har jo ikke noen utdannelse innen kosthold, så da er jeg avhengig av å spørre henne om ekspertråd. Ingen journalister har blitt ansatt for å skrive om bestemte områder på vår avdeling. (Hoff, intervju).

Det viser seg altså at avdelingen gjerne tar imot innspill til tema de kan fokusere på i promoteringsartiklene sine. Hoff forteller også om hvordan denne type promotering startet mer som en tilfældighet, og på vegne av å gi et bedre tilbud til leserne i tillegg til bare det å skrive gode artikler. Ettersom en kostholdstjeneste gjerne også har sin egen filosofi, kan en god dialog med tjenesteinnehaveren være lurt å opprettholde for å ikke lage uproffesjonelle artikler. Hoff forteller også hvordan hun ser på slike promoteringsartikler i en forbrukerbasert sammenheng der man kobler journalistisk innhold til salgsvarer:

Når jeg leser en motesak på Side2, skrevet av en journalist, så står det at de her produktene er ukens hotteste produkter. "De her må du kjøpe før julebordet" for eksempel. Men det er ikke noen link til hvor man finner de produktene. Nettopp det er litt irriterende. Jeg synes det er fint om det hadde vært linker til der jeg kan kjøpe det direkte. Med Match var det i utgangspunktet ikke slik at en skulle skrive artikler for å tjene penger på det. Men i og med at vi også samarbeidet med Match, så ble det sånn. Samtidig så bidrar alle sakene vi skriver innenfor dating emnet. Vi skriver jo saker som vi selv synes er interessante og fokuserer på temaer som vi synes er interessante og som leserst veldig godt. Det gjelder både kosthold, dating, hjernetrim osv (Hoff, intervju).

Hoff skaper dermed et bilde av å fusjonere enda mer journalistisk innhold med annonser. Og det kan fort bli fremtiden etter saken som var oppe i PFU. Det er som på TV, der flere og flere reklamefinansierte tv kanaler vil øke reklameandelen av sendetiden sin. Et problem for TV kanaler har lenge vært at reklame har ført til avbrekk i tv program, og det er tv programmene som skaper seere. Derfor blir reklamen forstyrrende. Klarer man derimot å skape en atmosfære av produkt plassering i nettavisene, unngår man problemene med forstyrrende reklame. For Nettavisen sin del, der en i dag ikke mottar noen form for pressestøtte, har man heller ingen forpliktelser som fra myndighetene til å holde andelen promoterings-artikler under et visst nivå.

Dette betyr også at en øker mangfoldet av informasjonstilbud og ytringsmuligheter ikke bare blant markedsaktører og Nettaviser som ser seg tjent med å samarbeide med slike aktører, men også forbrukere som ser positivt på annonse artiklene fordi en ønsker seg tilbud kan dra nytte av dette.

Terje Svendsen (intervju) forteller her om Nettavisens promoteringsartikler at de blir kombinert med aktiviteter i NorgesPasset også:

Promoteringsartiklene merkes med at de har kommersielt innhold. Derfor bruker vi en del virkemidler kombinert med en del aktiviteter. For Innpris, så har vi hatt en del tilfeller som har vært ekstremt vellykket der vi har kombinert direkte markedsføring (e-post) med annonser på Nettavisen (Svendsen, intervju).

NorgesPasset og Innpris, har lagt opp modellen sin slik at en kan registrere mye informasjon om seg selv. Blant annet e-post der man har mulighet til å kunne motta tilbuds post om man vil. Promoteringsartiklene kommer da som e-post til de som har godtatt å motta dette. NorgesPasset og Innpris kan blant annet også segmentere brukere ut ifra hvilke produkt en vil selge, og hvilke opplysninger de har om kundene. Informasjonsinnhenting blir da en viktig nøkkelfaktor for å gjøre markedsføringen så relevant som mulig, og for å unngå å bli oppfattet som forstyrrende.

I denne delen har vi sett hvordan avdelingen fokuserer på å skrive kommersielt stoff for å øke trafikken inn på tjenestene. Etter at VG vant saken angående Vektklubb i PFU har dørene for denne type journalistikk blitt åpnet opp, og dette drar Nettavisen nytte av. De ansatte i avdelingen har stort sett markedsføringsutdannelse, og ser på promoteringsartiklene sine som et salgspromoterende arbeid.. God dialog med tjenesteoperatørene blir dermed viktig for å holde oppe relevansen i det som skrives.

4.4 Informasjonsinnhenting

Med informasjonsinnhenting mener jeg her hvordan Nettavisen, eller tjenesteoperatørene klarer å tilegne seg informasjon fra lesere og forbrukere. Et annet ord på dette er CRM (customer relationship management), eller kundeforvaltning. Kundeforvaltning er ifølge amanuensis i informasjonsteknologi ved Høgskolen i Østfold; Kåre Sorteberg “en metode for

god kundebehandling. Kunder skal skaffes, pleies og vedlikeholdes. Det første som må gjøres er å finne ut hvordan kundene kan bli mer tilfredse, det andre er hvordan det skal gjennomføres (Sorteberg, 2009,p.3). Nettavisen sin CRM (Granhaug, intervju) utnytter mye av database teknologien til Barlind Solutions og NorgesPasset. Ifølge Terje Svendsen gjøres det på følgende måte:

Først registrerer man seg. Så legger man inn data om seg selv, som kan oppdateres. Deretter kan vi kjøre spørreundersøkelser og konkurranser. Vi har også muligheten til å se hvilke nyhetsbrev du har lest, hva du har åpnet, og ikke åpnet og så videre. Dermed tror jeg at det vi gjør gir mer tilleggsverdi om brukeren enn hva informasjonskapsler gir. Det er ikke noe problem å ta i bruk informasjonskapsler, men vi har ikke gjort det (Svendsen, intervju).

Ifølge A.Barth og U.C.Berkeley (2011) er informasjonskapsler tekstfiler som en internettsjerver kan lagre på en brukers harddisk. Informasjonskapsler gjør det mulig for nettsiden å lagre informasjon på en brukers maskin, for senere å hente denne informasjonen. Informasjonen er lagret som navneverdier og består da utelukkende av tekst. Et eksempel på bruk av informasjonskapsler er når nettleseren husker passordet ditt, for deretter å hente det frem igjen neste gang du skal logge deg inn. Om database teknologien som Barlind Solutions har utviklet, forteller Svendsen:

En kan enkelt integrere data fra alle andre datakilder. Det er det en kaller "plug and play". Deretter samles dataene uten at en mister informasjon. Ellers er det som regel slik at den som en lager en ny database, må lage en ny spesifisering for å normalisere dataene, og for å vite hvordan en kan samle de. Det betyr alltid at noe data må kastes ut, for at det kan bli puttet inn i en ny database. Og det betyr også at de dataene du har der kan du skjelden føre tilbake til de andre systemene (Svendsen, intervju).

Dette betyr at organisert informasjon som blir ført inn i en database ikke kan sendes tilbake dit den kom fra, eller til andre eksterne databaser. Den lagrede informasjonen i databasen kan dermed bare bli brukt til ett formål, og det blir fort dyrt når man må utvikle spesifikke databaser til hver enkelt tjeneste.

Barlind Solutions sin database teknologi kan altså brukes på tvers av alle innholdstjenestene til Nettavisen. Derfor behøver man ikke egne databaser for hver tjeneste. Videre bruker Norges

Passet blant annet direkte kommunikasjon som e-post. De har også en egen nettside der brukerne kan legge inn informasjon om seg selv, samt oppdatere denne. Dermed kan de få tilbud som er tilpasset dem, og unngå forstyrrende reklame om tilbud en ikke er interessert i. For å treffe interessene til leserne sine, og dermed øke relevansen i forhold til lesernes forventninger, segmenterer derfor Nettavisen stoffet sitt på ulike nisjer. I Nettavisen har de valgt å dele det journalistiske stoffet sitt inn de ulike avisene basert på innhold. Finansartikler havner på NA24, sportsartikler i Nettavisen og merket med “sport”, herre artikler på Side3 eller dame artikler på Side2. Bakgrunnen til dette er ifølge Hanne Hoff (intervju) ikke på grunnlag av hvilke målgrupper en ønsker å treffe, men på grunnlag av hva Nettavisen selv ønsker å skrive om. “Vi har et annet nyhetsbilde enn hva VG har. Litt mindre «sensational news», men litt mer forretning. Ikke helt NA24, men litt mer kampanjepreg på nyhetene enn hva VG har” (Hanne Hoff, intervju). Her refererer altså Hoff til hvordan Nettavisen ikke er like forretningspreget som det NA24 er, men langt mer enn hva hun mener VG er. Hoff forklarer videre mediehuset Nettavisens profil slik:

I og med at vi er en nyhetsavis som har fokus på sport, økonomi og nyheter, så er jo det beste å ha tjenester som er relatert til det, som gjerne forbrukertjenester som går på strøm og rente og sånne ting. Det har Thomas (Gulbrandsen) jobbet en del med, mens jeg har hatt ansvar for tjenester som er mer relatert til Side2 (underholdning/livsstil), som for eksempel Match, Somebody, Spill (King) og Hjerneklubben.no (Hoff, intervju).

Dermed ser vi at Nettavisen segmenterer tjenestene sine etter hvilke nisjer avisen har fokus på. En har derfor også benyttet seg av å gjøre ulike brukerbetalte tjenester synlig på ulike nyhetssider. En tjeneste som er synlig på Side2, er ikke nødvendigvis synlig på Side3. Dette følger Henrik Flemmen Torp fra Innpris opp med ved å fortelle at til nå har de fokusert på produkter som passer inn mot den demografiske målgruppen til Nettavisen:

Hvis det er noe som ikke selger, så har vi ikke sett noen grunn til å “pushe” det inn på det segmentet som da er leserne av Nettavisen. Dermed blir det mer at dette tilpasses i den grad at vi er så små som vi er akkurat nå, så tilpasser vi produktene til det vi har tilgang til. Men etterhvert som vi eventuelt får tilgang til flere medier, så vil vi også tilpasse produktene våre. Men dette er en oppstartsbedrift som må tilpasse seg til det vi selger. Så vi går etter penger enkelt og greit (Torp, intervju).

I forhold til etiske spørsmål, mener Torp at de selvfølgelig har et ansvar ovenfor leserne: “Men det har da en verdi for leserne at de får handle noe til halv pris i forhold til det som er vanlig for disse kundene” (Torp, intervju). For det er dette som kan virke som er hovedstrategien til hele avdelingen. At nye tjeneste konsept gir brukerne fordeler på helt nye områder enn hva som har vært praktisk mulig på eldre plattformer. Strategisk lurt kan det fort også være, så lenge det skaper inntekter og ikke skyver leserne fra seg. Det at Nettavisen ikke benytter seg av noen former for cookies er interessant. EU’s nye telekom-reform argumenterer blant annet mot bruk av skjulte informasjonskapsler, og krever av selskapene bak informasjonskapslene at de må:

- informere forbrukerne og brukerne av tjenesten om at informasjonskapslene er der;
- forklare hva informasjonskapslene gjør; og
- får samtykke fra forbrukerne eller brukerne til å lagre en informasjonskapsel på enheten. (min oversettelse) (Cooper, 2011, para.3)

Baktanken for denne EU reformen var å styrke den private sfæren på internett. Resultatet blir nok at mange velger å ikke lagre cookiesene, og tjenesteinnehaverne vil ikke få nok informasjon om brukerne til å skreddersy tilbud, eller rett å slett forstå sin egen brukergruppe. Denne problemstillingen unngår Nettavisen, og dermed unngår man også diskusjonen om overtramp av folks private sfære. Hvor grensen går, eller bør gå for den private sfæren på internett er vanskelig å si av flere grunner. For det første er en av de største fordelene med internett at den kan gi oss målrettet reklame som ikke forstyrrer. Om vi ikke gir fra oss personlig informasjon vil det ikke være mulig å skreddersy slik reklame. Brukerne av internett ser seg tjent med å unngå søppel e-poster og spam. For mye uinteressant informasjon ødelegger tilliten vår til internett. Etterhvert vil færre brukere ønske å bruke tiden sin på noe de ikke ser nytten av. For en Nettavis kan det i verste fall bety at man mister interessen til avisen også fordi plattformen den ligger på blir nedprioritert i samfunnet.

I denne delen har vi sett hvordan Nettavisen med hjelp av databasesystemet til Barlind Solutions har klart å organisere brukerinformasjon på en effektiv måte. Dermed kan Nettavisen enkelt bearbeide statistikker over demografiske brukermønstre, og forandre strategi deretter.

4.5 Funksjonalitet og tilbakemeldinger

I dette avsnittet vil jeg sette søkelys på brukervennligheten til tjenestene, og hvilke tilbakemeldinger Nettavisen og tjenesteoperatørene har fått fra brukerne. Når det gjelder funksjonaliteten til disse innholdstjenestene, så utforsker jeg hva brukerne får igjen for å bruke nettopp Nettavisen som kanal til å bruke disse tjenestene.

Det er helt klart at Nettavisen fungerer som en trafikkgenerator for de ulike tjenesteoperatørene. Ifølge Torp kommer om lag 60% av brukerne inn på Innpris i dag via kampanjer og bannere på Nettavisen. 40% kommer enten direkte inn på nettsiden, gjennom søk via Google, eller via Facebook. “På Facebook siden så dreier det seg om å fortelle om ting som angrerett og forbrukernes rettigheter. Altså ikke nye tilbud i seg selv” (Torp, intervju). Dette kommer nok mye av formatet til Facebook, og at Nettavisen rett og slett blir en bedre formidler av nye tilbud. Brukertrafikk fra Google derimot kan være resultat av å ha funnet en nisje som folk søker etter.

Det kan også her virke som om Facebook blant annet blir utnyttet som et ledd i det å skape tillit blant brukerne. Mangel på tillit til nettbutikker kan forsinke konsumentenes adopsjon av e-handel (Bhattacharjee, 2002). Samtidig kan den oppfattede risikoen av å få sin identitet stjålet, eller finansielle informasjon stjålet av hackere (O'Brien, 2000) gjøre forbrukerne tilbakeholdne med å ta i bruk en nettside. Dermed kan mangel på tillit til tekniske og institutionelle omgivelser rundt internett også hindre e-handel adopsjon. Gefen og Straub (2002) skriver at fordi internett som institusjon har såpass få sosiale hint, er også tillit vanskelig å etablere. Ved bruk av sosiale medier som Facebook bygger dermed Innpris og Nettavisen opp den sosiale tilliten, og gjør institusjonen så vel som nettbutikken selv mye mer personlig.

Thomas Granhaug fra MittOppdrag forteller om hvordan tjenesten hans fungerer som en budrunde. “Jeg har lært det at folk synest det er veldig greit når de kan konkurrere om pengene til kundene som vil ha oppdrag utført. Dette er jo en anbudstjeneste, der det er ganske populært å hente de oppdragene man vil ha.” (intervju). Granhaug nevner at mye av tilbakemeldingene har gått ut på at brukerne liker denne formen for annonsering bedre enn å gjøre det samme via Gule Sider. Thomas Gulbrandsen er enig, og roser også MittOppdrag og Bileier:

Vi har fått masse bra tilbakemeldinger på Mittoppdrag og Bileier. Veldig mange har fått et tilbud før de går til MittOppdrag.no, som de synes er litt dyrt. Og så går de ut på MittOppdrag og får et tilbud som bare er halvparten så dyrt. Vi har fått mailer av de som har spart både fem tusen og ti tusen på store jobber. De er veldig fornøyde, og jobben er fint utført (Gulbrandsen, intervju).

Dette øker valgmulighetene til brukerne, og de får blant annet flere ulike formater å annonsere på. Så kan vi heller spørre oss om i hvor stor grad tjenesten er like synlig for alle gruppene i samfunnet, eller ihvertfall alle lesergruppene til Nettavisen. For Nettavisen har en demografisk profil av kjernelesere, og da kan det fort bli slik at det bare er denne demografisk målgruppen som er komfortabel med NorgesPasset sitt forretningskonsept som får tilgang til slike tilbud. Andre demografiske brukergrupper er gjerne litt tilbakeholdne med å utforske nye forretningskonsepter. Riktignok er det et viktig poeng her at Svendsen vil unngå forstyrrende reklame som blant annet bannere, så langt det lar seg gjøre. På bakgrunn av dette spør jeg Terje Svendsen fra NorgesPasset om Nettavisen kan regnes som den beste samarbeidspartneren i for NorgesPasset i Norge.

ja, fordi Nettavisen har alltid vært litt ute etter å prøve nye ting. Gjøre nye ting. Om Schibstedt konsernet hadde vært like villige til å gjøre mye nytt, og tenke like mye nytt, og gjøre den type ting. Altså, nå er det 70 000 registrerte lesere av Nettavisen. 200 000 er kritisk masse der det blir god økonomi i prosjektet. I forhold til volum hadde nok andre vært mer interessante. Men i forhold til å tenke nytt, og i å være i forkant, så er Nettavisen den riktige. Målgruppemessig, så tror jeg Nettavisen demografisk sett er bra (Svendsen, intervju).

Han argumenterer altså for at Nettavisen står sterkere som en nisjeavis til å prøve ut nye konsepter, der gründerkulturen lettere har fått rot enn blant landets aller største mediehus. Det å lage sin egen nyhetsnisje, for dermed å få tak i egne lesere øker mangfoldet i avisene, og glir dermed godt inn i regneringens retningslinjer som går ut på å styrke nettopp mangfoldet av informasjonstilbud, som nevnt i del 2.0 av oppgaven. I tillegg vil man her forsøke å unngå forstyrrende reklame ved å presentere tjenester på den måten det blir gjort her.

Hanne Hoff ser på Nettavisen's side av markedsføringen, og viser til hvordan avdelingen gjerne skriver en sak om forskning mot sykdommen alzheimer, før de linker leserne inn mot Hjerneklubben. Dette var også den første hjernetrim-tjenesten i Norge. Og selv om de fleste

tilbakemeldingene kommer direkte inn mot tjenestene, så blir noen langvarige brukere, andre vil bare teste hva det er, mens andre igjen ikke er flinke nok til å sette seg ned å bruke tid på de forskjellige tjenestene. Hoff forklarer dette på følgende måte:

Ser vi på Match som eksempel, var de første som melder seg inn gjerne seriøse brukere som ønsker å finne seg en kjæreste. Dermed vil de være der en stund mens de venter på at flere brukere skal registrere seg. Dermed vil tjenestelevrandørene også være fornøyd med promoteringen. De er jo opptatt av å få flere kunder. (Hoff, intervju).

Ut ifra hva Hoff beskriver, så ser vi også hvordan en innholdstjeneste blir mer og mer interessant etterhvert som flere tar den i bruk. Når det gjelder hvitemerkingstjenester som Match, er det få tilbakemeldinger Nettavisen får fra brukerne av innholdstjenestene, men det kan virke som om Nettavisen har den riktige profilen og leserantallet til at Match er fornøyd. Det er nok snakk om både penger og relevans i henhold til at mange av artiklene på spesielt Side2 og Side3 kan være relaterte til Match. Henrik Flemmen Torp viser også til at de ønsker å kommunisere det at det er brukerne som har makten. “Om produsentene skaper noe til en for høy pris, så er marginene på veldig mange av de produktene vi selger på tre til fem gangen. Forbrukerne kan faktisk handle de produktene billigere viss de har mulighet til å kommunisere med produsentene. Men det har de ikke i dag. Så dette dreier seg om kollektiv kjøpekraft” (intervju).

Den negative tilbakemeldingen Torp har fått fra privatpersoner går ut på at denne praksisen er “bare tull og tøys” (Torp, Intervju). At det er umulig å selge noe til innkjøpspris, og at han bare prøver å lure kundene. Negative tilbakemeldinger av den sorten kan nok sies å være mindre seriøs i seg selv, og muligens også kommet fra konkurrenter som selger noe av de samme produktene. Det er ikke lett å vite, men det interessante med en tjeneste som dette blir at flere og flere mellommenn forsvinner i salgsprosessen. I Kina har de hatt AliBaba til dette, som et stort varehus på internett der en kan kjøpe alt fra råvarer til containere med flatskjermer (www.alibaba.com). Men her i vesten har vi ikke hatt den samme muligheten, for vi har gjerne ikke like mange fabrikker her hjemme i Norge som i Kina. AliBaba, som jo er en søkemotor, drar også nytte av at brukerne ikke blir forstyrret av annen reklame enn nettopp hva de skriver inn i søkemotoren. Søker de etter en bestemt vare, så finner de denne. Dette øker mulighetene blant brukerne, og er et ganske sentralt konsept ved internett i dag. Her treffer nok Nettavisen

ganske godt gjennom sin strategiske satsing på Innpris, MittOppdrag, Bileier og NorgesPasset blant annet. Men strategien til Nettavisen dreier seg ikke bare om å øke mangfoldet av ulike innholdstjenester, men om å bygge opp noen sterke inntektsbringende tjenester som kan føre penger i kassen, og opprettholde budsjettet etter flere år med minus i regnskapet. Dermed blir det viktig for avdelingen “Alternative Inntekter” å analysere hvor godt tjenestene har fungert etter en viss tid, for dermed å kunne ta slutninger ut ifra de.

I denne delen har vi sett hvordan Nettavisen analyserer sterk bruk av en tjeneste som at brukerne er fornøyde med tjenesten. Tilbakemeldingene kommer stort sett til tjenesteoperatørene, og dermed får ikke Nettavisen selv tilgang på tilbakemeldingene med en gang. For en tjenestelevrandør med et helt nytt konsept kan det også tenkes at ulike konkurrenter er inne og gir negativ tilbakemelding. At tjenestene i det hele tatt skaper reaksjoner fra ulike brukere tydeliggjør det faktum at dette er tjenester som har skapt interesse blant folk.

4.6 Erfaringer

For å hele tiden kunne forbedre tilbudet av tjenester til leserne av Nettavisen er det viktig å kunne evaluere hva som har skjedd. Å sette tidligere strategiske avgjørelser i perspektiv blir derfor viktig. Dermed blir også avisen i bedre stand til å forstå hva brukerne av tjenestene setter pris på. Nettavisen vil derfor bedre kunne klare å imøtekomme leserne sine behov i fremtiden på en bedre måte. Om flyreise søkemotoren Momondo forteller Ingrid Louise Kvam at salget ikke har vært så voldsomt stort det siste året.

I begynnelsen hadde vi en reiseseksjon. Men så har vi flyttet reiseseksjonen mellom Side2 og Side3. Og det har ikke blitt like bra prioritert på Side2 som da vi hadde en egen reiseseksjon. Dermed får den ikke noe særlig redaksjonell promotering lenger. Satsingen ble kuttet fordi vi ikke hadde finansielle ressurser nok. Andre tjenester har hatt mye større inntektpotensiale i andre tjenester. Derfor har vi måttet prioritere de (Kvam, intervju).

Thomas Gulbrandsen forteller at det er veldig vanskelig å se på forhånd hva som slår an. “Vi prøver å ha alt klart på forhånd, og unngå at det ikke blir altfor dyrt. Vi prøver ulike typer promotering, og fungerer ingenting, så avviker vi tjenestene uten å ha brukt så mye penger på det” (Gulbrandsen, intervju). Her er det altså en bruk og kast metoden som gjelder for

Nettavisen. Som pioner i det norske internett markedet på brukertjenester, og i et marked som hele tiden forandrer seg, kan denne strategien virke fornuftig. Dette fører også til at flere tjenestekonsept blir utforsket, og publikumsresponsen blir dermed avgjørende. Så lenge det ikke fører til at produkter forbrukerne starter å abonnere på, slik som Hjerneklubben, blir nedprioritert og dermed mister nødvendig brukergrunnlag, er det lite brukerne taper på denne praksisen. Men om det skulle være slik at Nettavisen gikk bort ifra en avtale med en tjeneste som Hjerneklubben, samtidig som Hjerneklubben mister brukergrunnlag til å fortsette tjenesten, vil grunnlaget for å opprettholde tjenesten bli nedprioritert. I slike tilfeller ville det naturligvis være på sin plass med kompensasjoner, men gode nisjetjenester med for lavt brukergrunnlag vil alltid være utsatt selv om kvaliteten på tjenesten er utmerket. Gulbrandsen er også klar på hvor viktig brukertrafikk fra et mediehus som Nettavisen er for tjenestene deres:

Alle som har tjenester og som starter for seg selv uten å ha store partnere i ryggen, trenger trafikkt partnere.

Det er umulig å starte opp tjenester uten å ha trafikkt partnere i ryggen. Enten må man være veldig god på søkemotoroptimalisering og kanskje alliere seg med bloggere, eller så må en ha veldig mye penger til reklame. Eller så må man ha trafikkt partnere fra starten av (Gulbrandsen, intervju).

Når vi tenker på nettbaserte tjenesteløsninger, så er det som ved all annen handel. En analogi til dette blir når en nyoppstartet bedrift som ikke annonserer, har muligheten til å bli oppdaget fra hovedveien. Hovedveien blir da som en nettavis. Ligger bedriften i et veikryss, blir dette da som å promotering i Nettavisen, eller gjennom godt samarbeid med bloggere. Veikrysset vil da bli interessene til Nettavisens lesere. Uten gode plasseringer på internett er det ingen som finner frem. Internett er stort, og det er et mylder av tjenester og nettsider av alle varianter. Trafikk på en nettside blir dermed også essensielt i forhold til hvor mye en forventer å få av inntekter, og i hvor stor grad utviklingen av produktene har blitt utnyttet av brukerne. Målet med de aller fleste nisjebaserte tjenester er å gjøre nye nisjer interessante. Før det globale internett kom var gjerne nedslagsfeltet for ulike produkter så små at nisjer ble nedprioritert, og massepublikumet ble foretrukket. Men en liten gruppe brukere kan være villig til å betale mer for et produkt de vil ha, enn hva en stor mengde brukere er villige til for et mer allment produkt. Derfor blir det viktig å appellere til så mange brukere med samme nisje interesse som mulig.

Thomas Granhaug fra MittOppdrag og Bileier viser til hvor viktig det er å finne sin egen nisje der det er mindre konkurranse. “Som anbudstjeneste, er det stort sett bare MittOppdrag og MittAnbud, altså VG sin tjeneste. Du har et par til, men de er ikke så veldig synlig i markedet. Så det er i realiteten bare to, og dermed er det lettere å tjene penger“ (Granhaug intervju). Torp nevner også hvor viktig det er å være alene i markedet, mens Hanne Hoff og Ingrid Louise Kvam har sett prioriteringen av datetjenestene SprayDate/Match og flyreisesøk tjenesten Momondo falle ettersom det er større konkurranse i markedet for tjenester som dette. Og nettopp den erfaringen har nok gjort sitt til at Nettavisen hele tiden ser etter nye ideer, noe Hanne Hoff også poengterer.

I dette avsnittet har jeg satt søkelys på hvordan Nettavisen legger om strategien sin for inntjening etterhvert som brukerne forandrer sine brukermønstre. Trafikk inn på tjenestene er det mest sentrale til Nettavisen av den enkle grunn at de gjør dette for å tjene penger, og det er som generator av trafikk at Nettavisen er en interessant samarbeidspartner for tjenesteleverandørene. Sentralt for Nettavisen blir det også å finne sin egen nisje der er mindre konkurranse. Dermed blir det færre aktører i Norge å dele overskuddet med.

4.7 Konkurranssevne

Internett er en markeds plass der alle som vil, har muligheten til å starte opp sin egen bedrift og produsere helt identiske produkt (gitt at ingen har tatt patent). I et slikt marked som i utgangspunktet derfor burde ha nærmest perfekt konkurranse, vil det være essensielt å inneha ulike fordeler slik som høyere markedsandel. Det kan også være en stor fordel å være først ute innen en ny type tjenester, eller å ha bedre kvalitet på innholdet. Ifølge Hanne Hoff, får avdelingsleder Pål Nisja visstnok langt flere tilbud fra eksterne tjenesteoperatører enn hva Nettavisen er villige til å benytte seg av. Vis a vis andre norske aktører som gjerne har flere lesere som Schibstedts VG, blir saken litt annerledes. Hanne Hoff viser til kostholdstjenesten Somebody, som blir en konkurrent av VG's Vektclubb. Ernæringseksperten som de samarbeider med er veldig imot slanking, og går mye mer på riktig kosthold. “Vektklubben går mye mer på vekt. Mens vi har fokusert mer på kosthold. En vil gjerne ha litt andre ting å tilby her. For det er dumt å være helt lik som en konkurrent som Vektklubben som er veldig store, og som det er mange flere som bruker“ (intervju). Ingrid Louise Kvam viser også til den redaksjonelle

konkurransen på reiseartikler opp mot Momondo som i dag er litt nedprioritert ettersom Nettavisen la ned sin egen reiseside:

Det var kanskje en redaksjonell grunn til nedprioritering fordi det finnes andre publikasjoner som er så veldig mye bedre enn oss på reise. Andre som er mer kjent for det, og har ressurser til det. Men vi har ikke vært så veldig kjent for å være gode på reise, så når ressursene mangla, da har vi gjerne måtte fokusere på det som vi er gode på (Kvam, intervju).

Thomas Granhaug belyser forskjellen mellom den digitale modellen han benytter, og “den analoge modellen” til Gule Sider. “I Gule Sider så velger man altså «snekker». Du begynner på toppen og ringer alle snekkerne og får tilbud av de snekkerne som kan hjelpe deg. Det er den gamle metoden. Men her er det motsatt. Istedenfor at du går til selgerne, så går selgerne til deg” (Granhaug, intervju).

Terje Svendsen mener at det er bra at NorgesPasset har litt konkurranse internasjonalt på fra aktører som Groupon og Deal. “Det får frem ideen om å kunne kommunisere mer direkte. Gjøre mer relevant kommunikasjon. Og så har du Facebook og sosiale medier som også hjelper til med den samme tankegangen” (Svendsen, intervju). Samtidig viser han til at Groupon og Deal har for lite varierte tilbud, og ekskluderer merkevarene, noe NorgesPasset ikke gjør. Han ser videre også på Groupon og Deal som tjenester som kan passe godt for de som ønsker å bli kjent med markedet. Henrik Flemmen Torp viser også til de samme to internasjonale aktørene Groupon og Deal som de mest kjente konkurrentene, i tillegg til at han nevner den kinesiske søkemotoren AliBaba. “Likheten med blant annet Groupon er at det er de samme markedskreftene som gjør at vi overlever. Forskjellen på dette og Groupon er at på Groupon går de aktivt inn og oppfordrer brukerne om å kjøpe alt på en dag” (Svendsen, intervju).

Det er altså helt klart tydelig at en har sett på internasjonale aktører før en har startet opp nye konsept her i Norge. Gjerne for at en da vil være først ute i hjemmemarkedet med konsept som har gjort det bra utenlands. Noe Thomas Gulbrandsen poengterer at var viktig når de var i inngående samtaler med Hjerneklubben, er følgende: “Om det er noe Nettavisen har troen på, så kan det tenkes at vi går inn for en lang prosess med utvikling av et nytt produkt, slik som Hjerneklubben” (Gulbrandsen, intervju).

Her blir det altså mer og mer tydelig at symbiosen mellom skrivestoff i Nettavisen, og innholdstjenestene blir sterkere, og da blir gjerne den kunnskapsferingen Nettavisen innehar det aller mest sentrale. Med bakgrunn i at økonomi er en av fanebærene til Nettavisen redaksjonelt, passer det også veldig godt for avisen at en også da kan samarbeide godt med tjenester som har med salg å gjøre. Det er tydelig at dette har blitt prioritert når vi i dag ser på tjeneste sortimentet. Om dette er en bevisst strategi, eller bare kommet som et resultat av at Nettavisen forstår seg godt på økonomi, det er usikkert. Men ifølge både Gunnar Stavrum og Hanne Hoff, så er målsetningen å treffe leserne så godt som mulig med tjenester som interesserer de idet de leser Nettavisen. For å lage en bedre helhetsopplevelse, og for å gi leserne det de vil ha, når de vil ha det, vil Nettavisen dermed bedre kunne mette ulike behov hos leserne. En viktig oppgave for Nettavisen bli å kunne forutse fremtidige trender i markedet for brukerbetalte tjenester.

I denne delen av oppgaven har vi sett at konkurransen på tilleggstjenester i Norge i stor grad har kommet fra VG. Men til tross for at VG har sin egen kostholdstjeneste Vektklubb, som er bedre kjent, forsøker Nettavisen seg med kostholdstjenesten Somebody som skiller seg ut ideologisk fra VG's Vektklubb. Dermed er dette også et spørsmål om tilhørighet. På en slik måte klarer dermed Nettavisen å skille seg ut, og tjenestene unngår å stjele brukere fra hverandre. Den internasjonale konkurransen blir stort sett sett på som positiv. Her er det store aktører som har mer generelle konsept. De har ikke gått inn for å skreddersy konseptmodellene sine opp imot det norske markedet, og dermed blir de beskrevet mer som tjenester som hjelper til med å mediere forretningstankegangen til forbrukerne.

4.8 Fremtidsutsikter

Kartlegging av brukervaner på internett er et forholdsvis nytt felt. Bare de siste femten årene har tilgjengeligheten til internett virkelig eksplodert. I 1996 var ca 30 millioner brukere på verdensbasis koblet opp mot internett (dagbladet.no, 1996). I 2011 hadde så mange som 2.08 milliarder mennesker koblet seg opp mot internett (aftenposten.no, 2011). I dag er mange av oss gjerne tilkoblet internett via stasjonær datamaskin i hjemmet og på jobb, via bærbar pc, på nettbrett og på mobiltelefon. Dette er gjerne ulike elektroniske enheter forbundet med

ulike aktiviteter. Det gjennomgående ved hvert enkelt nytt produkt som kommer på markedet er å binde forbrukerne opp mot internett i større og større grad. Hvordan vi utnytter denne teknologien i årene som kommer vil omdanne sosiale og markedsmessige samfunnsrelasjoner slik vi har sett Google, Facebook og Twitter gjort det allerede. Det er innovatører og gründere med visjoner om fremtiden som skal vise oss nytteverdien i all denne teknologien. I denne prosessen befinner Nettavisen seg i dag i en nøkkelposisjon i Norge. Et nytt Facebook blir gjerne ikke resultatet, men en levedyktig avis med balanserte budsjetter vil kunne produsere enda bedre innhold. En god strategi blir derfor viktig.

Gunnar Stavrum forteller at Nettavisen prøver så godt som mulig å treffe riktig målgruppe av lesere når de lanserer nye produkt. Fremtidsutsiktene for innholdstjenestene blir å legge til rette for kjøp av produkter og tjenester så fort leseren leser om de. Hanne Hoff legger også vekt på at promoartikler nå fungerer bedre enn vanlig annonsering, men at det hele tiden skjer forandringer på det området de jobber i. Derfor gjelder det å holde seg så oppdatert som mulig. “Det kan være at det kommer andre måter å promotere tjenester på som fungerer enda bedre“ (Hoff, intervju). Hoff viser altså her hvor viktig det er å ikke slå seg til ro med en enkel fastsatt strategi, men at det å være åpen for nyvinninger er sentralt i denne bransjen. Thomas Gulbrandsen mener at fremtidsutsiktene ligger i at dette skal bli en god butikk fremover.

Vi går med overskudd i år (2011). Vi har hatt store minustall i mange år. Prosentvis legger vi nå opp til at vi skal stå for 28-30% av inntektene i 2011. Dette er fremtiden i mange nettaviser. Annonsørene trenger gjerne å promotere konsept, og ikke bare bruke bannerannonser. Her har vi en mulighet til å gjøre det. Vi har nettopp lyst ut nye stillinger for nettbrett og mobile tjenester, så det er noe vi vil satse på til neste år. Det er store muligheter, for eksempel tror jeg dating på mobile plattformer kommer til å bli veldig stort (Gulbrandsen, intervju).

Med konsept promoteringer mener Gulbrandsen artikler som forklarer hvordan nye tjenester og produkter fungerer. En banner annonse står derimot helt i ro og kan ofte bare virke forstyrrende ettersom det ikke kommer noen forklaring av produktene med på kjøpet. De tar plass, og er ofte bare grafiske bilder med en markedsførings pitch. Gulbrandsen forteller også om et samarbeid med Norsk Tipping og Rikstotto om et konsept som heter Sportspill.no der Nettavisen er elektronisk konvensjonær hos begge de to aktørene.

Det vi leverer er redaksjonelt innhold om spill. Lovlig spill i Norge. Kun Norsk Tipping og Rikstotto's produkter. Vi lager tips, oddstips, tippetips, og tips til alle travløp i Norge. Det er sånn at også spillerne kan spille via vårt produkt Sportsspill.no. Dette er noe som også VG, Dagbladet og MSN har. Det er høy konkurranse, men dette er noe Nettavisen tar veldig seriøst, og setter store ressurser inn på. Ellers har tjenesten egne nyhetsbrev med tippetips, en egen Facebook gruppe der det legges ut ny informasjon osv. Av tjenesteplassene vil sportsspillsatsingen bli gitt stor plass. (Gulbrandsen, intervju)

Utviklingen fremover er altså klar for Nettavisen, og gambling virker som å bli mer og mer populært i alt fra kolonialvare butikker, der Bunnpris startet med lotteri for alle som handlet i butikken (Heckendorn, 2011), til Norsk Tippings nye lansering av Euro Jackpot sammen med mange andre europeiske land (Jacobsen, 2010). Med denne nye satsingen unngår Norsk Tipping at norske forbrukere benytter seg av større internasjonale pengelotterier gjennom internasjonal nettportaler. Dermed økes mangfoldet av muligheter innen gambling i Norge, mindre kapital forsvinner utenlands, og staten får inn mer penger i skatt..

Thomas Granhaug peker på det økonomiske aspektet ved å ha særegne brukertjenester slik som Vektklubben fra VG, og Hjerneklubben her hos Nettavisen. Han mener utviklingen fremover vil bære preg av alternative nyhetskilder som dermed vil virke mer ekte på leserne, og treffe deres særegne interesser mer nøyaktig. Nettavisene vil derfor prøve å etterligne mer de her nyhetskildene. Altså på å ha sine egne tjenester. Dette forklarer han på følgende måte:

For eksempel på bannere, så er ikke de så veldig ekte. En bannervisning på VG for eksempel er ikke så veldig forskjellig fra en bannervisning på dagbladet. Resultatet blir at de bare sitter der å underbyder hverandre. Mens her er det et produkt som bare du har. Så en trenger ikke å senke prisen så lavt (Granhaug, intervju).

Ingrid Louise Kvam retter også fokuset på nye forretningskonsepter og peker på finanskrisen. Hun mener at den har virket som en katalysator for brukerbetalte tjenester nettopp fordi man her får ting billigere enn i butikken. Og det er nettopp det Henrik Flemmen Torp er enig i. Han mener "produktene vil komme mer og mer direkte fra fabrikkene. For her er det altfor mange mellomledd i dag. Men så er det de politiske barrierene som kanskje gjør at det ikke når et så veldig stort potensiale i Norge" (intervju). Her ser vi igjen at media og økonomi smelter sammen. Det kan blant annet fort bli statlige interesser, og store nasjonale agenturer som

ødelegger for både forbrukerne og markedet, slik det har fungert i flere tiår der alt agenturene tilfører samfunnet bare blir et fordyrende mellomledd ved videresalg og monopol gjennom enerett på typen produkt. Det kan dermed virke som om dagens lover og regler har hatt negativ effekt i dette henseende, om det i siste instans fører til reduserte muligheter for avisene til å differensiere journalistikken sin.

Denne delen har tatt for seg fremtidsutsikter for innholdstjenester og et gjennomgående poeng er at markedet forandrer seg. Nye konsept må utvikles, og avdelingen er helt avhengig av å jobbe kontinuerlig med dette. Promoterende artikler fungerer i dag veldig godt i dagens format på internett, men nye plattformer kan fort forandre på hele strategien avdelingen bruker i dag i promoteringsarbeidet sitt. At norske aktører ikke blir holdt tilbake lover slik som blant annet agenturloven eller gjennom ulike importforbud på varer, vil dermed bli av stor betydning når Nettavisen her ser for seg enda mer fusjonering med handelsmarkedet i fremtiden.

5.0 Drøfting av problemstilling

Utover i dette kapittelet vil jeg prøve å svare på problemstillingen som består av tre deler. Jeg velger derfor å dele opp denne siste delen av oppgaven etter hver av delene i problemstillingen. Her vil jeg diskutere perspektivene og de teoretiske begrepene fra del 2 med det empiriske resultatet jeg har funnet i del 4. Det blir viktig for meg å dra frem de viktigste punktene fra del 2 og del 4 slik at oppgaven henger godt sammen, og at jeg dermed klarer å besvare problemstillingen ut ifra den empiriske studien jeg har gjennomført.

5.1 Del.1: *Hvordan er mediehuset Nettavisen sin strategi for inntjening via innholdstjenester i dag?*

Nettavisisens strategi for inntjening i dag, går ifølge Granhaug (intervju) ut på å prøve å bygge opp avdelingen for Alternative Inntekter som en avløser for den tradisjonelle banner-annonseringen. Navnet Alternative Inntekter står for hvordan avdelingen prøver å skape nye inntektsmuligheter på nye områder. Strategien dreier seg også om å plassere seg i en konkurransesituasjon på Internett som er under konstant utvikling, der det blant annet er viktig å være på høyde med lesernes interesser, for å holde oppe og videreutvikle lesergrunnet til til Nettavisen. Åpner det seg nye markeder enten på mobil eller nettbrett, så ønsker Nettavisen å være synlig der også. Derfor blir det viktig å kunne se nye trender i markedet for innholdstjenester, og ha gode databaser som kan videreformidle nye konsept til de rette brukerne.

Nettavisen får i dag fortsatt størstedelen av inntektene sine fra tradisjonelle annonser som gjerne ligger som bakgrunnsbanner til resten av avisen. Det legges også inn reklamebannere mellom artiklene nedover på nyhetssiden. Nettavisen tar altså i bruk forstyrrende reklame som blir “presset” på forbrukere de også. Men satsingen gjennom avdelingen “Alternative Inntekter” gjenspeiler Nettavisens forsøk på å diversifisere inntektsmulighetene. Journalist Christian Hansen skriver for NA24 (2011) at Schibstedt kjøpte 72% av aksjene i Duplo Media, en bedrift som spesialiserer seg på “selvbetjent bannerannonsering” (Hansen, 2011). Om det viser seg at Schibsted vokser på dette, da er det muligheter for at også Nettavisen og A-Pressen burde fokusert like mye på bannerannonsering, og kommet Schibstedt i forkjøpet i anskaffelsen av Duplo Media. Hansen skriver om EasyAd: “EasyAd sørger for at nettstedene kan omsette mer av trafikken i betalte annonsevisninger, samtidig som flere bedrifter får tilgang til å annonsere

på nett. Løsningen er den eneste i sitt slag i Norge. (Hansen, 2011, para.4). Det nevnes i samme artikkel at A-Pressen er blant kundene til Duplo Media, og benytter seg dermed av EasyAd. Her kunne Nettavisen hvert tidligere ute på banen. Men det kan også tenkes at Nettavisen gjør et godt valg når de fokuserer på alternative inntekter til de tradisjonelle bannerannonserne. På Telenors store mediekonferanse Digital Winners 2011 forteller Arianna Huffington bak den amerikanske nettavisen Huffington Post at hun ikke tror på noen modell for betaling for journalistisk innhold. Ifølge Knut Kristian Haugen fra Kampanje.com tror hun heller på følgende:

- Gjennom «The Devil Unit» har AOL utviklet et helt nytt format som er sammenlignbart med ukebladenes, glossy helside annonse. Du kan bare kjøpe én slik annonse på siden og den er stor og interaktiv, den har mye innhold og du kan klikke deg gjennom den. På den andre siden har vi den sosiale annonsen der vi har utviklet forskjellige verktøy som sponsorgenererte blogger og sponsorgenererte kommentarer. Det er gjennomskiktig og tydelig at det er sponsorgenerert og på den måten kan du bringe store merkevarer i konversasjonen som foregår (Huffington sitert og oversatt av Hauger, 2011, para.5).

Dette vi hører fra USA's kanskje mest innovative avis-gründer det siste tiåret hørest unektelig ut som Nettavisens egen strategi. Nettavisen ser blant annet til USA, og hvilke tjenester som fungerer der, slik som med hjernetrim tjenesten Hjerneklubben (referert til av Gulbrandsen, intervju). Sponsorgenererte kommentarer og artikler kan også sidestilles med Nettavisens promoterende artikler, og dermed er Nettavisens fremtidige strategi (Stavrum, intervju) om å fokusere enda mer på dette helt i tråd med hva Huffington sier.

Nettavisens avdeling Alternative Inntekter, hjelper også til med utviklingen av nye tjenester som kan vise til gode resultater fra utlandet og blant annet USA. Nettavisen har også faste plasseringer for disse ulike innholdstjenestene. Videre står avdelingen for utarbeidelsen av promoterende artikler for annonseproduktene eller de brukerbetalte tjenestene. Dette har de lov til på lik linje som Notar har lov til å skrive promoterende artikler for boliger i sine papiraviser ved å merke artiklene med "kommersielt stoff", eller under innstikkplasser hvor det står at hele artikkelen er et annonsebidrag. Strategien til Nettavisen og Innpris.no i tiden fremover dreier seg hovedsakelig om å ha varer tilgjengelig for salg gjennom ulike annonseprodukter når sensasjonsnyheter som kan øke interessen til kjøp blant forbrukerne er på topp. Om Nettavisen skriver om nye mobiltelefoner, eller fall i prisene hos forrige års mobiltelefoner, så ønsker

Nettavisen gjennom Innpris.no å kunne tilby et vareparti med billige gode mobiltelefoner til forbrukerne så snart nyheten er der.

Ut ifra tilbuds- og etterspørselsmodellen jeg tok med i del 2.1 i oppgaven kan nå Nettavisen opprettholde nivået sitt med tanke på nyhetsstoff. Om etterspørselen til Nettavisens annonseprodukter og tilleggstenester hadde vært lavere, da måtte tilbudet, altså antallet artikler produsert av Nettavisen også blitt redusert ved at antallet ansatte hadde blitt kuttet. Om Nettavisen hadde kuttet i tilbudet sitt på nyhetsstoff, så ville færre lesere holdt seg på avisens nettsider, og etterspørselen etter Nettavisens produkter og tjenester ville blitt enda lavere. Men fra og med 2011 har nettavisen snudd en negativ økonomisk trend og gått i pluss med regnskapet for første gang siden 2006 (www.proff.no), og har dermed mulighet til å utvide i form av nye ansettelser, for dermed å produsere mer variert nyhetsstoff, eller sette mer fokus på de nisjene Nettavisen allerede fokuserer på og som tiltrekker et høyt antall lesere til avisens nåværende innholdstjenester.

Nettavisens strategi for inntjening blir også interessant å vurdere opp mot Michael Porters modell for bransjeanalyse. I henhold til den første faktoren i hans modell for bransjeanalyse (Porter, 2008, i Bjørtuft, Krumsvik og Sundet, 2010, p.3-5) som omhandler rivalisering mellom ulike aktører i bransjen, stemmer det bare delvis med gjengivelsene jeg fikk som svar på spørsmål om konkurranse. Fordi brukerbetalte tilleggstenester ofte dreier seg om journalistisk innhold der det er vanskelig å oppnå perfekt konkurranse fordi produktene aldri kan bli identiske. Det lages derfor nye nisjer selv om man har to ulike tjenester innen blant annet kosthold hos Nettavisen og VG. Kunnskapstjenesten om kosthold, Somebody, har for eksempel en profil som går ut på å ha et variert kosthold, mens VG's Vektklubb fokuserer på å gå ned i vekt. Når det gjelder annonseprodukter så kan det her oppstå nærmest perfekt konkurranse om antallet aviser med lignende tjenester øker. Men på bakgrunn i at brukermassen til de forskjellige avisene varierer, vil man kunne forandre prisen ettersom denne mengden brukere stiger eller synker. En kritisk masse brukere er også viktig for at annonseproduktene skal kunne vokse av seg selv. Om tjenesten oppnår denne kritiske massen brukere, da vil antallet nye brukere vokse fortere enn antallet brukere som slutter med tjenesten uten at man trenger å annonsere for det.

I henhold til Porters andre og tredje punkt i modellen for bransjeanalyse (Porter, 2008, p.4) som omhandler kundenes og leverandørenes forhandlings situasjon, vil jeg tolke markedet for tilleggstjenester på nett i Norge for å være forholdsvis nytt. Innen enkelte nisjer slik som flyreisesøk og dating på nett har kundene store valgmuligheter. Men når det gjelder Hjerneklubben eller Innpris og Bileier, så er utvalget tjenester innen disse nisjene ganske små. Nettavisen vil derfor prøve å dra nytte av en slike markeds plassering uten konkurranse så lenge de kan når der er gode inntektsmuligheter på dette området. Når det gjelder leverandørene av tjenester slik som Bileier, NorgesPasset og Innpris har de også en god forhandlingsposisjon ovenfor de som produserer produktene på bakgrunn av trafikken som blir gitt via Nettavisen.

Ser vi på Porters fjerde punkt i sin bransjeanalysemodell som forteller om nye aktører i bransjen (Porter, 2008,p.4), viser det seg at det er et tydelig hinder for eksterne aktører med tilleggstjenester å inngå samarbeid med gode nettportaler som skaper trafikk. Dette beskriver Terje Svendsen (intervju) ganske godt når han beskriver hvordan det er vanskeligere å få til avtaler med Schibstedt konsernet enn med Nettavisen. Nettavisen har derfor mulighet til selv å velge samarbeidspartnere, for deretter å gi partnerne enerett innen sin nisje. Det blir dermed opp til avisene på internett å avgjøre hvilke, og hvor mange tilleggstjenester som gis muligheten til å komme i kontakt med store brukermengder, og som kan avgjøre hvilke bedrifter som kan fortsette med produktene, og hvilke som bør legge ned.

Går vi videre til Porters femte punkt i modellen for bransjeanalyse, som forteller om substitutter fra andre bransjer (Porter, 2008,p.4), så ser vi at tilleggstjenester er til tider substitutter for tidligere tjenester, men de må ikke være det. Internett dating er et substitutt for andre typer dating, og ulike annonseprodukter slik som MittOppdrag og Innpris kan være sustitutter for ulike handels-mellommenn. Men der kan også være helt nye konsept som bare passer inn i denne nye formen. Et eksempel på en slik ny tjeneste promotert av Nettavisen kan nevnes å være Hjerneklubben.

Inntjeningsstrategien til Nettavisen i dag er å fortsatt tjene penger på tradisjonell bannerannonsering. Utover dette holder avisen kontinuerlig åpent for nye former for annonseprodukter og tilleggstjenester. Nettavisen har opprettet en egen avdeling med navn

Alternative Inntekter for å ta seg av det videre arbeidet med å optimalisere utvalget tjenester synlig på Nettavisen med annonsering og utarbeiding av nye avtaler.

5.2 Del.2: For hvilke demografiske målgrupper vil denne strategien fungere?

Det er ingen hindringer i veien for at ikke alle demografiske målgrupper skal bli prioritert av Nettavisen gjennom tilleggstjenester rettet mot nettopp dem. Men valget av fokus på enkelte målgrupper fremfor andre har å gjøre med at noen målgrupper har større inntektpotensiale enn andre. Et viktig poeng her er at demografiske grupper av lesere som allerede leser Nettavisen vil få større tyngde når det gjelder innholdstjenester enn hva alders- og kjønnsmessige befolkningsgrupper uten den samme brukerhistorikken har. Å skifte profil på innholdet fungerer heller ikke så godt når avisen allerede er kjent for sin historiske innholdsprofil. Dette fungerer på samme måte som når SprayDate måtte skifte navn til Side 2 Date (Hoff: intervju). Selv om det ikke var en ny nisje, så trodde folk at det var nettopp det.

Om Nettavisen skal fokusere på nye demografiske målgrupper er det viktig å ha et større produktsortiment på innholdsprofil tilgjengelig utover hva Nettavisen har i dag der mye av det Nettavisen skriver om er saker som menn er opptatt av. Det er et viktig poeng for Nettavisen at 75% av lesere av produktet Nettavisen (ikke Side2, Side3 eller NA24) er menn (intervju, Gulbrandsen). Dermed vil Nettavisen med dagens brukerprofil ha økonomiske fordeler av å fokusere på denne målgruppen. For Side2 sin del har man derimot muligheten til å snu dette på hodet og fokusere på yngre kvinner. Denne differensieringen i henhold til kjønn åpner også muligheten til å drive langt mer målrettede promoteringskampanjer på produkter som bare menn eller kvinner er ute etter. Nettavisen unngår dermed i stor grad gjennom sitt kommersielle stoff å virke irriterende på mange av sine lesere, fordi den demografiske lesergruppen er så homogen..

Arbeidet med å analysere brukermønstre i innholdstjenestene til Nettavisen er gjort mye enklere ved hjelp av MemoBase sin database teknologi. Dermed kan Nettavisen legge sine promoterende artikler om ettersom de ser brukerprofilen til de som tar i bruk tjenestene forandrer seg. Denne teknologien skiller i stor grad Nettavisen fra andre aviser som mangler en slik database, og som gjerne trenger egne databaser for hver enkelt av sine innholdstjenester. Det å spesiallage kommersielle annonser til forskjellige nisjer av brukere slik Turow (2008, p.1) viser til, er noe

NorgesPasset og Innpris utfører med suksess (Svendsen: intervju). Det er derfor nærliggende å tro at dette medfører at Svendsen og Torp gjennom Innpris.no har gjort profitt på strategien. Facebook ingeniør Gregg Stefancik's argument (referert av Humphries, 2011, para.8) for bruk av cookies til å holde unna phishere (identitetstyver) virker valid nok, og det kan virke som om frykten for å bruke informasjonskapsler kommer av et negativt rykte som informasjonskapsler har fått. For å klare å spesiallage målrettet reklame, så trenger Facebook og Nettavisen informasjon om brukerne sine. Om MemoBase og Nettavisen sin databaseløsning er like god for å forhindre phishere, som det bruk av informasjonskapsler er, blir et teknisk spørsmål jeg ikke kommer inn på i denne oppgaven. Allikevel er det et relevant spørsmål fordi sikkerhet rundt privat informasjon og netthandel er så viktig i en verden der flere og flere tjenester og løsninger flyttes over på internett for å effektivisere og automatisere.

Ved hjelp av søk gjennom tjenester slik som Match, Innpris og MittOppdrag, gjør Nettavisen det mulig for personer med ulike preferanser for kjæresten, varer eller oppdrag å nå hva eller hvem de vil ha. Dermed åpnes det enda mer opp for at ulike demografiske befolkningsgrupper skal kunne spesifisere nøyaktig hva de er ute etter. Tar vi utgangspunkt i Doyle (2002, p.120) sin forklaring om at kommersielt fjernsyn hadde negativ innflytelse på trykte medier da det kommersielle fjernsynet kom på banen, så kan man se konturene av noe lignende her. Når Nettavisen som en kommersiell aktør på internett fokuserer i så sterk grad på unge menn, kan denne skjevprioriteringen på innhold føre til at resten av Norges aviser får et lavere lesertall ved at lesere fra målgruppen til Nettavisen slutter å lese andre aviser. Disse avisene kan dermed komme til å omgjøre profilen på sitt lesestoff for bedre å kunne reflektere sin egen demografisk lesergruppe. Etterhvert kan vi sitte igjen med at folket blir splittet i hva nyhetsstoff vi leser i enda større grad enn før.

Det som skiller Nettavisens strategi med henhold til ulike målgrupper fra tradisjonelle medier slik som papiraviser, TV og radio er at leserne enkelt kan velge bort det innholdet de ikke er interessert i. Spesielt i TV og radio er det et forstyrrelsesmoment at alle blir "tvunget" til å høre på reklame imellom programmene. For papiraviser tar annonsene ofte stor plass, og de blir ikke spesifisert på annet grunnlag enn om avisen selv er en nisjeavis. Som for eksempel om avisen Båtliv har annonser for den nye Askeladden-båtmodellen. Gjennom nettaviser har man mulighet

til å lage målrettede annonser i langt større grad, og her er bruk av riktig teknologi viktig. Det kan virke som om Nettavisen har gjort et godt valg når de tok i bruk MemoBase sin database teknologi til det her.

Det er langt mer effektivt å søke seg igjennom avisarkiv i nettaviser enn gjennom papiravisene. Dermed kan studenter og journalister som er ute etter mer informasjon spare mye tid. For den yngre generasjonen som har vokst opp med denne teknologien kan det virke helt naturlig å velge det mest effektive mediet en kjenner til, for å få tilgang på den informasjonen man er ute etter så raskt som mulig. Nettavisen har hvert tidlige ute med å posisjonere seg på internett som en av Norges største aviser på internett. Med tanke på målgruppe for innholdet til Nettavisen virker det dermed som om avisen tenker strategisk, for dermed å kunne øke lesertallene i årene som kommer. Dette gjør Nettavisen ved å starte med å fokusere på unge menn og kvinner. I tillegg er også unge menn og kvinner en meget lukrativ gruppe for annonsørene. I stedetfor å imitere landets største papiraviser på innholdsprofil, så har Nettavisen en mer målrettet strategi enn de største konkurrentene på nettaviser i Norge i dag. En annen konsekvens av denne nisje-strategien til Nettavisen der de fokuserer seg inn mot en viss aldersgruppe er at vi får økt mangfoldet i media, på lik linje med regjeringens målsetninger for mediepolitikk (NOU, 1992:14, p.12).

5.3 Del.3: Hvilke konsekvenser har Nettavisens inntjenings-strategi i et mediepolitisk perspektiv?

Nettavisens strategi for inntjening er tydelig preget av mediepolitikken i Norge i dag. Mediepolitikken, som handler om “det offentliges styring av medienes struktur og virksomhet (Østbye i Eide (red.),2008,p.69), er noe Nettavisen er nødt til akseptere. Nettavisen må leve etter de rammebetingelsene den norske stat setter frem. Allikevel trenger ikke alle være enige i hva Kulturdepartementet gjør videre med pressestøtten. Dagens mediepolitikk der nettaviser ikke får tildelt pressestøtte på lik linje med papiravisene, gjør det vanskeligere for Nettavisen enn for størstedelen av landets øvrige aviser å levere godt nyhetsstoff. Allikevel viser Nettavisen at det er fullt mulig for en norsk avis som utelukkende bare er å finne på internett å overleve uten statlige pressetøtte. Men å fjerne all form for pressestøtte vil ramme mange arbeidsplasser over hele landet, og det varierte mediebildet vi har i dag vil bli mindre. Nettavisen inngår i dag ikke i begrepet mediepolitikk etter Østbye’s beskrivelse (Østbye, 1995, p.41), som handler om “statens forhold til massemediene”, bortsett fra ved utøvelse av pressefrihet og gjennom å

holde seg til lover og regler. Til tross for dette kan det fort oppstå hendelser som kan gjøre at avisen føler trang til selvsensur. Det er derfor ikke rettferdig å forskjellsbehandle nye avismedier på bakgrunn av at de opererer på nye plattformer. Her må staten behandle nettaviser på lik linje med hvordan de behandlet videokassetten på 80-tallet. Gjennom prinsippet om at nye medier skal bli behandlet “i lys av de ordningene som allerede var etablert for de gamle mediene” (Østbye,1995:p.39).

Slik jeg ser det har regjeringen to valg. Enten åpner man mer opp restriksjoner innen markedsføring og handel, eller så tildeler man også nye mediepublikasjoner pressestøtte. Så lenge staten opprettholder sin mediepolitikk, vil ikke Nettavisen klare å konkurrere med resten av landets aviser på likt grunnlag. Allikevel har avisen tilpasset seg, og budsjettet gikk i pluss i 2011 (intervju, Gulbrandsen), men om alle andre norske aviser hadde hatt det samme utgangspunktet, så ville nok konkurransen mellom nettaviser i Norge vært mye større, og det er tvilsomt at det norske markedet ville være stort nok.

Tar vi utgangspunkt i Kulturdepartementets (kulturdepartementet.no) definisjon av mediepolitikk, som går ut på å sikre ytringsfriheten, blir Nettavisens inntjeningsstrategi interessant i lys av Habermas sine offentlighetsprinsipper. Ifølge Jürgen Habermas (1989, p.30) faller pressen midt imellom det sivile samfunnet, som markedet er en del av, og staten. Pressen skal ikke være kontrollert av staten, og heller ikke opptre som en ensidig forkjemper for markedet. For Nettavisen blir det vanskelig å fungere som en balansert avis mellom stat og marked, når alle inntektene kommer fra markedet, og ikke fra statsapparatet. Tar man da utgangspunkt i gratisaviser slik som Nettavisen er i dag, så faller den inn under Habermas sine offentlighetsprinsipper. Forholdet til staten blir derfor mer fraværende på grunn av fraværet av pressestøtte. Forholdet til markedet er atskilt så lenge Nettavisen har segmentert promoteringsartiklene sine, og tydeliggjort at dette ikke er journalistikk, men promoterende artikler. Allikevel kan en mulig pressestøtte forsvares ved at staten skal veie opp for avisens trang til å tiltrekke seg mulige samarbeidspartnere, slik vi har fått høre at Momondo tok kontakt med Nettavisen for å få til en avtale om hvitemerking. Markedet er uten tvil en interessant for Nettavisen, så for at staten skal klare å veie opp for dette, er pressestøtten en mulig løsning.

Dersom Kulturdepartementet sin oppgave er å legge til rette for at pressen holdes selvstendig, blir det problemfylt at vi i Norge har NRK, som er et statsdrevet kringkastingshus. Med bakgrunn i Habermas sine offentlighetsprinsipp (1989) som vektlegger at pressen ikke skal bli styrt av staten er ikke ytringsfriheten til NRK helt selvstendig. Nettavisen har mer selvstendighet ovenfor statsmakten fordi avisen ikke får tildelt pressestøtte. Og derfor har ikke Nettavisen annet valg enn å involvere avisen i markedskreftene, for fortsatt å ha nok penger til å drive avisen. Om da staten skal legge styringer på Nettavisen rent journalistisk i henhold til promoteringsartikler, vil det mest naturlige være at staten kompenserer i form av pressestøtte. Dermed vil også nettavisene klare å opprettholde et mer nøytralt syn på forholdet mellom stat og marked og kan dermed nedtone antallet promoterende artikler for å holde på budsjettet i dårlige perioder. Norske lover og regler har også en sterk innflytelse på mediehusene gjennom etiske retningslinjer, markedsføringslover og handelslover. Internett er et globalt felt med nærmest fri meningsutveksling på tvers av landegrensene. Derfor vil restriktive lover innen handel og markedsføring gjøre norske mediebedrifter mindre konkurransedyktige enn utenlandske bedrifter som ikke nødvendigvis har den samme plikten om å merke promoterende artikler. Men om man igjen ser på Habermas sine offentlighetsprinsipp, så skal det være et markert skille mellom promoterende artikler og vanlig nyhetsstoff. Den daglige norske debatten gjennom mediene kan bli sterkere om avisene får en bedre økonomi, men den kan også bli mer styrt av markedet, og det er uheldig for en allsidig debatt med balanserte meninger. Allikevel er det viktig at vi klarer å opprettholde antallet aviser i Norge, og at avisene ikke ser seg nødt til å si opp mange av sine ansatte. Om da staten ikke legger til rette for at norske mediehus skal overleve på internett, kan mange lesere forsvinne over til internasjonale nyhetssider istedenfor andre norske nettaviser. Den daglige norske debatten gjennom mediene vil da bli mer ensidig. Derfor trenger avisene en stabil inntekt, og bruk av innholdstjenester for å oppnå dette målet er godt begrunnet så lenge nettavisen skiller mellom de ulike avdelingene.

5.4 Oppsummering

I denne oppgaven har jeg sett på hvordan Nettavisen sin strategi for inntjening via innholdstjenester fungerer i dag. Jeg har sett hvordan avisen har startet opp en egen avdeling for denne type tjenester, og jeg har sett hvordan utviklingen har gått med Nettavisen de siste årene. Nettavisen er dermed ikke bare en pioner innen satsing på nye alternative inntekter slik vi har

sett det med de ulike innholdstjenestene i denne oppgaven, men også når det gjelder innsikt i hva som må til for at den profesjonelle journalistikken skal overleve i et nytt informasjonsbasert samfunn som hele tiden er under utvikling. Den yngre generasjonen i befolkningen som er de første som benytter nye teknologier er også de første som slutter å bruke eldre teknologier og medier. Med de store endringene i avissektoren, er det ikke usansynlig at dagens pressestøtte må gjennom store forandringer i årene fremover. Dermed bør også politikken bli endret allerede i dag til å gjelde for aviser som utelukkende er å finne på nett og mobil. Det kan være en fordel for kulturdepartementet å holde seg i forkant av utviklingen innen norske medievaner, enn å utføre endringer i mediepolitikken i etterkant.

Tilleggstjenestene til Nettavisen åpner for at man ikke lenger bare tenker på Nettavisen som en avis, men også som en kommersiell aktør. Et negativt aspekt med for mye fokus på nisjebaserte innholdstjenester, er at avisen kan bli oppfattet som et varehus på lik linje med Ikea eller Jysk, samtidig som at båndene til markedet styrkes enda mer. En sterkere integrering med markedskreftene gjennom ulike tilleggstjenester er nok uunngåelig, og kan også forsvares for dermed å gi avisene bedre økonomi. Det fremmer medietilbudet vårt, og tjenester som Somebody og Hjerneklubben øker fokuset på nisjer på lik linje med Klassekampen eller Vårt Land.

De mest kjøpesterke kundene er de som vil tjene godt på denne innovative holdningen til Nettavisen angående tilleggstjenester. Denne gruppen kan få et enda mer målrettet nyhetsstoff ettersom avisen ser økonomiske fordeler av å fokusere mer på dette. Dette er problematisk fordi det kan underbygge demokratiet om nyhetstilbudet forværres. Det er derimot lite trolig at det norske markedet er stort nok til at mange flere aviser kunne overlevd på å konkurrere på innholdstjenester på samme måte som Nettavisen.

6.0 Litteraturliste

- Aftenposten.no. (2011, 21.okt). Over 2 milliarder mennesker er på nett. *Aftenposten, Digital*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/digital/Over-2-milliarder-mennesker-er-pa-nett-5108421.html#.T28sdTEaO8A>
- Albarran, A. & Dimmick, J. (1996). Concentrations and economies of multiformity in the communication industries, *Journal of Media Economics*, 9 (4):41-50.
- Alexander, A. (Red.) (2004). *Media Economics: Theory and Practice*, 3rd edn, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alibaba.com. Hentet fra www.alibaba.com
- Barland, J. (2011). *VGs Vektklubb: Fet av Slanking* (Mastergradsavhandling). Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Barth, A., & Berkeley, U.C. (2011, apr). *HTTP State Management Mechanism - Overview*. 2001-04.
- Bergmo, T. (2012, 29.mar). Pressestøtte blir Mediestøtte. *NRK, Kultur og underholdning*. Hentet fra <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.8055114>
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *JSTOR*. Hentet fra <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40398572?uid=3738744&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21100823012931>
- Bileier.no (2012). Hentet fra <http://bileier.no/FAQ.asp>
- Bjørntuft, J., Krumsvik, A. H. & Schanke. Sundet, V. (2010) *Forutsetninger for fortjeneste: En analyse av ulike delmarkeder i den norske mediebransjen*, Ålesund.
- Cooper, D. (2011, 2.mai). UK ICO Issues Updated Guidance on the Rules on Use of Cookies and Similar Technologies. *InsidePrivacy*. Hentet fra <http://www.insideprivacy.com/international/european-union/uk-ico-issues-updated-guidance-on-the-rules-on-use-of-cookies-and-similar-technologies/>
- Dagbladet.no. (1996). INTERNETT. *Dagbladet, Tekstarkiv*. Hentet fra <http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001960010648>
- Doyle, G. (2002), *Understanding Media Economics*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Eide, M. (Red.) Skogerbø, E. Syvertsen, T. Østbye, H. (2008) Larsen, P. og Hausken, L. (red.) *Medievitenskap bind 1: Medier - institusjoner og historie*, Bergen: Fagbokforlaget.

- Eilertsen, T. Trender i Medieutviklingen. *Nasjonal Digital Læringsarena*. Hentet fra <http://ndla.no/nb/node/79585>
- First Tuesday, (2010, 7.sep). The best First Tuesday ever? *First Tuesday*. Hentet fra <http://us1.campaign-archive.com/?u=6e647b64195d9b46f85c8e79a&id=4b54849b03&e=6b957caa93>
- Forbrukerombudet.no. Om Oss. Hentet fra <http://www.forbrukerombudet.no/om-forbrukerombudet>
- Fraser, N. (1990). *Rethinking The Public Sphere*, Duke University Press,
- Gefen, D. (1997). Building users' trust in freeware providers and the effects of this trust on users' perceptions of usefulness, ease of use and intended use. (Doktorgradsavhandling), Georgia State University, Atlanta, GA., D. Straub. (2002). Managing user trust in B2C e-services.
- Gentikow, B. (2005a). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*, IJ-forlag, Kristiansand.
- Giddens, A. (1989). *Sociology*, Cambridge: Polity Press.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. Simon & Schuster, Rockefeller Center, New York, NY 10020.
- Habermas, J. (1989). *Social Structures of the Public Sphere*, London: Polity Press
- Hansen, C. (2011, 17.aug). Schibsted kjøper annonseselskap. *NA24, Propaganda*. Hentet fra <http://www.na24.no/propaganda/article3210364.ece>
- Hauger, K. K. (2011, 23.nov). Huffington: - Vi er langt forbi bannerannonsen. *Kampanje.com*. Hentet fra <http://www.kampanje.com/medier/article5818494.ece>
- Heckendorn, L. S. (2011). Kassalotteri på Bunnpris. *Handelsbladet FK*. Hentet fra <http://www.handelsbladetfk.no/id/24542>
- Hjerneklubben.no (2012). Hentet fra <http://www.hjerneklubben.no/Omoss/Selskapet.aspx>
- Hoskins, C., McFadyen, S., Finn, A. (2004), *Media Economics Applying Economics to New and Traditional Media*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Humphries, M. (2011). Facebook explains why it tracks you even when you're logged out. *Geek.com*. Hentet fra <http://www.geek.com/articles/geek-pick/facebook-explains-why-it-tracks-you-even-when-youre-logged-out-20110926/>
- Innpris.no (2012). Hentet fra <http://innpris.no/info.php?id=55>
- Jacobsen, H. (2010, 4.mai). Norsk Tipping vil la deg vinne 720 millioner. *Tv2, Innenriks*. Hentet fra <http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/norsk-tipping-vil-la-deg-vinne-720-millioner->

[3200621.html](#)

- Jørgenrud, M. (2009, 27.jan). Tar opp kampen mot Google. *digi.no*. Hentet fra <http://www.digi.no/802268/tar-opp-kampen-mot-google>
- Kalsnes, B. (2008, 8.apr). Norske tabere og vindere. *Magasinet eJour*. Hentet fra <http://www.djh.dk/ejour/73/73AviserNorge.html>
- Kipnis, J. (2006, 2.aug). *Blockbuster to cut 300 jobs*. Hentet fra <http://www.allbusiness.com/retail-trade/miscellaneous-retail-retail-stores-not/4384066-1.html>
- Kulturdepartementet. *Medier*. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/tema/medier.html?id=1206>
- Kulturdepartementet. (1995). Mangfold i Media. *Kulturdepartementet*. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/1995/nou-1995-3/4/3.html?id=335326>
- Kurtz, D. (2010). *Contemporary Marketing Mason*, OH: South-Western Cengage Learning.
- Lee, M. (2010). *A political Economic Critique of Google Maps and Google Earth*, Suffolk University, 41 Temple Street, Boston, MA, 02114, USA
- Match.com (2012). Hentet fra <http://no.match.com/misc/terms.php>
- Medienorge.uib.no. (2012). Min viktigste nyhetskilde. *Medienorge, fakta om norske medier*. Hentet fra <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=374&aspekt=oppdatering&aspekt=nyheter>
- Medienorge.uib.no. (2010). Antall Nettaviser. *Medienorge, fakta om norske medier*. Hentet fra <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=328>
- Medietilsynet.no. (2008). Hvor mange aviser finnes det i Norge? *Medietilsynet*. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/no/Oppslag/Ofte-stilte-sporsmal/Presse/Hvor-mange-aviser-finnes-det-i-Norge/>
- MittOppdrag.no (2012). Hentet fra <http://mittoppdrag.no/FAQ.asp>
- Momondo.com (2012). Hentet fra <http://nb.momondo.com/about/>
- Mossin, B. Å. (2009, 5.jun), Satser på smarte brukere. *Journalisten.no*. Hentet fra <http://www.journalisten.no/story/57866>
- Nationen.no/NTB (2012, 16.des). Mediestøtteutvalget: Vil gi nettaviser støtte. *Nationen, Politikk*. Hentet fra <http://www.nationen.no/2010/12/16/politikk/mediestotteutvalget/nett/pressestotte/medieplattform/6332021/>
- NorgesPasset.no (2012). Hentet fra <http://norgespasset.no/index.php?>

[show=3&expand=3&topmenu_2=3](#)

- NOU 1992:14 (2010). *Mål og midler i pressepolitikken*. Hentet fra <http://www.nb.no/utlevering/nb/7c2aeabf941c80cdc7a18f1be9c1f5c#&struct=DIV12>
- NOU 2010:14. (2010). *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt - en moderne mediestøtte*. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/pages/14757510/PDFS/NOU201020100014000DDDPDFS.pdf>
- OECD. (2005), *Working Party on the Information Economy*. Hentet fra <http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf>
- Olsen, L. E. (2009), Ungdom krever mer av nyhetene. *Medie Norge*. Hentet fra <http://medienorge.uib.no/?cat=nyhetsbrev&page=show&id=0901>
- Ottosen, R., Røssland, L. A., & Østbye, H. (2012). *Norsk Pressehistorie*. Det Norske Samlaget. Valderes Trykk AS, Fagernes.
- O'Brien, T. L. (2000, 3.apr). Aided by Internet, identity theft soars. *The New York Times*. Hentet fra <http://www.nytimes.com/library/tech/00/04/biztech/articles/03theft.html>
- Picard, R. (2004). The economics of the daily newspaper industry, i A. Alexander (Red.), *Media Economics: Theory and Practice*, 3rd edn, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. p. 109–127.
- Porter, M. E. (2008, jan). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Review.
- Proff.no (2011). Mediehuset nettavisen. *Proff.no*. Hentet fra <http://www.proff.no/selskap/mediehuset-nettavisen/oslo/aviser-fagblader-og-tidsskrifter/Z01430D5/>
- Regjeringen.no. (2010). Kap 335. Pressestøtte. *Kulturdepartementet*. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2011-2012/prop-1-s-20112012/11/3.html?id=658436>
- Somebody.no (2012). Hentet fra http://www.somebody.no/om_somebody/cms/37
- Sorteberg, K. (2009), *Evaluering av IT systemer 2009. Å anskaffe en CRM løsning*. Hentet fra <http://www.ia.hiof.no/evalit/VelgRiktigCRM.pdf>
- Splichal, S. (1994). 'From Civil Society to Informaton Society'. I Splichal, S., Calabrese, A. & Spark, C. Red. *Information Society and Civil Society: Perspectives on the Changing World Order*. West Lafayette, Indiana: Purdue University Press
- Turow, J. (2008). *Niche Envy*. London: The MIT Press.

- Øgrim, H., Hauge, J. O. (2009, 28.jan). En liten rettelse til Einar Olsen. *Journalisten.no*, *Leserkommentar*. Hentet fra <http://www.journalisten.no/story/56504>
- Østbye, H. (1995) *Mediepolitikk - Skal medieutviklingen styres?* Oslo, Universitetsforlaget
- Østbye, H. (2002). Kvalitative intervju og feltobservasjon. *Metodebok for Mediefag*, Bergen, Fagbokforlaget 2002.
- Ørjasæter, E. (2010, 23.feb). Når Aviser Dør. *E24, Kommentarer*. Hentet fra <http://e24.no/kommentarer/e24-kommentarer/naar-aviser-doer/3531667>
- Williams, F. (1987). *Technology and Communication Behavior*. Texas: University of Texas Press.