

Innhald som sel

Ein studie av betalingsmurar i ulike typar aviser

Masteroppgåve i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen



Marit Folkedal Lussand

Juni 2019

Forord

Å skrive om innhald framfor og bak betalingsmurar har vore ei interessant og kjekk oppgåve, samstundes utfordrande. Det har lært meg mykje om innhald i ulike aviser, og gjort med bevisst på verdien av å betale for nyhende.

Takk til Fritt Ord og Medietilsynet for finansiell støtte. Det var veldig oppmuntrande og gav trua på at oppgåva var verdt å skrive, og har slik vore ein bra motivasjon for arbeidet.

Takk til lektor Maria Folkedal som eg når som helst kan forstyrre med spørsmål om alt mogleg, men først og fremst om grammatikk, noko eg antakeleg allereie burde ha lært.

Og tusen takk til Karl Atle Knapskog for fin og god rettleiing, og nødvendig korrektur på språket.

INNHALDSLISTE

ILLUSTRASJONAR	4
FIGURAR	4
1. INNLEIING OG BAKGRUNN	5
1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLING	5
1.1.1 <i>Forskingsspørsmål</i>	6
1.2 ULIKE FORMER FOR BETALINGSMUR	7
1.2.2 <i>Nettaviser og betalingsmurar: status quo</i>	7
1.3 ANNONSESITUASJONEN	9
1.3.1 <i>«If it's free online, you are the product»</i>	10
1.4 OPPGÅVESTUKTUR	11
2. TEORETISKE PERSPEKTIV	13
2.1 DEN SAMFUNNSVIKTIGE JOURNALISTIKKEN: IDEALET	13
2.2. TEORETISKE OMGREP	15
2.2.1 <i>Tolkingslære</i>	15
2.2.2 <i>Informasjonskløfter</i>	16
2.2.3 <i>Konkurransen</i>	17
2.3 STRATEGI	18
2.3.1 <i>Bremning og akselerasjon</i>	18
2.3.2 <i>Kommersialisering av pluss-saker</i>	19
2.3.3 <i>Lokketilbod</i>	20
3. RELEVANT FORSKING OG MEDIEPOLITIKK	23
3.1 FORSKING PÅ BETALINGSMURAR	23
3.1.1 <i>Fædrelandsvennen</i>	23
3.1.2 <i>Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Aftenposten</i>	24
3.1.3 <i>Nordlys</i>	25
3.1.4 <i>VG på fleire plattformer</i>	25
3.2 MEDIEMANGFALD OG BETALINGSMURAR	26
3.3 MEDIEPOLITIKK FOR EI NY TID	28
3.4 NRK VERSUS NETTAVISER	30
3.5 STUDIAR AV BETALINGSVILJE	31
4. MATERIALE OG METODE	34
4.1 AVISUTVAL	36
4.1.1 <i>Lokale to-tre-dagars aviser</i>	36
4.1.2 <i>Regionaviser</i>	38
4.1.3 <i>Riksdekkande laussalsaviser</i>	38
4.2 KATEGORiar	39
4.2.1 <i>Nyhende</i>	40
4.2.2 <i>Meiningsjournalistikk</i>	40
4.2.3 <i>Reportasje</i>	41
4.2.4 <i>Servicejournalistikk</i>	41
5. LOKALNYTT BAK MUR	43
5.1 SJANGER	43
5.1.1 <i>Informasjon om lokalsamfunnet</i>	44
5.1.2 <i>Servicestoff i lokalaviser</i>	45
5.2 NYHENDELING	46
5.2.1 <i>To ulike strategiar i lokalavisene</i>	47

5.3. GEOGRAFISK Plassering	48
5.3.1 Dekking av ikkje-lokale nyhende.....	49
5.4 Saksområde i lokalnyhende	50
5.4.1 Næringsliv og politikk i Fanaposten.....	50
5.3.2 Kortfatta saksområde gratis i Hordaland	51
5.5 AVISA HORDALAND OG FANAPOSTEN I DIGITAL UTGÅVE	52
5.6 OPPSUMMERING	54
6. SAMARBEID MELLOM REGIONAVISENE	56
6.1 BETALINGSMURAR I ALLE SJANGRAR	56
6.1.1 Service i reportasjen	57
6.1.2 Redaksjonelt meiningsstoff bak mur	58
6.2 LENGD.....	59
6.2.1 Ei «bremsande» utvikling	60
6.3 LOKALE NYHENDE BAK BETALINGSMUR.....	60
6.4 Saksområde i Adressa og BT	61
6.4.1 Adressa: Sport er fritt, Kultur er bak betalingsmur.....	62
6.4.2 BT: Trafikk og ulykker er gratis innhald	62
6.4.3 Sport er stort.....	63
6.4.4. «hard news» vs. «soft news».....	64
6.5 DIGITALE TENDENSAR I REGIONAVISER	65
6.6 OPPSUMMERING	67
7. SERVICE TIL SALS	69
7.1 BETALINGSMURAR I VG OG DAGBLADET	69
7.1.1 Virale videoar og konvergens	71
7.1.2 Nyhende: Lengd, geografi og saksområde	71
7.2 REPORTASJEN	73
7.2.1 Saksområde i reportasjen	74
7.2.2 Portrettet er populært	75
7.3 HELSE- OG LIVSSTILS-SERVICE	76
7.3.1 Helse, forbrukar og livsstil	76
7.3.2 Stofftypar i Dagbladet Pluss	77
7.4 KLUBB- OG BLOGGVERKSEMD.....	78
7.5 OPPSUMMERING	79
8. SAMANLIKNING OG DISKUSJON.....	81
8.1 BETALINGSMURAR I ULIKE TYPAR AVISER.....	81
8.1.1 Samanlikning av sjanger.....	81
8.1.2 Samanlikning av lengd.....	82
8.1.3 Samanlikning av geografisk plassering	82
8.1.4 Samanlikning av saksområde	82
8.2 DISKUSJON AV FUNNA	83
8.2.1 Viktige, små nyhende	83
8.2.2 Innhald som sel.....	85
8.3 I EIT STØRRE PERSPEKTIV	86
8.4 KONKLUSJON	87
LITTERATURLISTE.....	89
AVISARTIKLAR.....	90
TILGANG TIL EMPIRISK MATERIALE.....	91

Illustrasjoner

ILLUSTRASJON 1 SKJERMDUMP FRÅ FACEBOOK.COM 27.09.18.	20
ILLUSTRASJON 2 SKJERMDUMP FRÅ FACEBOOK.COM 01.10.18.	21
ILLUSTRASJON 3 SKJERMDUMP FRÅ FANAPOSTEN.NO 06.11.18.	21
ILLUSTRASJON 4 SKJERMDUMP FRÅ VG.NO 08.11.18.	22

Figurar

FIGUR 1 SJANGER I FANAPOSTEN	44
FIGUR 2 SJANGER I AVISA HORDALAND	44
FIGUR 3 LENGD PÅ NYHENDA I FANAPOSTEN	46
FIGUR 4 LENGD PÅ NYHENDA I AVISA HORDALAND	47
FIGUR 5 LOKALNYHENDE I LOKALAVISENE.....	49
FIGUR 6 NASJONALRELEVANTE NYHENDE I LOKALAVISER	49
FIGUR 7 SAKSOMRÅDE AV NYHENDA I FANAPOSTEN.....	50
FIGUR 8 SAKSOMRÅDE AV NYHENDA I AVISA HORDALAND	51
FIGUR 9 SJANGER I ADRESSEAVISA	56
FIGUR 10 SJANGER I BERGENS TIDENDE	57
FIGUR 11 LENGD PÅ NYHENDA I ADRESSEAVISA	59
FIGUR 12 LENGD PÅ NYHENDA I BERGENS TIDENDE	59
FIGUR 13 GEOGRAFISK Plassering AV NYHENDA I ADRESSEAVISA	61
FIGUR 14 GEOGRAFISK Plassering AV NYHENDA I BERGENS TIDENDE.....	61
FIGUR 15 SAKSOMRÅDE AV NYHENDA I ADRESSEAVISA.....	62
FIGUR 16 SAKSOMRÅDE AV NYHENDA I BERGENS TIDENDE.....	63
FIGUR 17 SJANGER I VG	70
FIGUR 18 SJANGER I DAGBLADET	70
FIGUR 19 GEOGRAFISK Plassering AV NYHENDA I VG.....	72
FIGUR 20 GEOGRAFISK Plassering AV NYHENDA I DAGBLADET	72
FIGUR 21 SAKSOMRÅDE AV NYHENDA I VG.....	73
FIGUR 22 SAKSOMRÅDE AV NYHENDA I DAGBLADET	73
FIGUR 23 SAKSOMRÅDE AV REPORTASJAR I VG.....	74
FIGUR 24 SAKSOMRÅDE AV REPORTASJAR I DAGBLADET	75
FIGUR 25 SAKSOMRÅDE AV SERVICESTOFF I VG	77
FIGUR 26 SAKSOMRÅDE AV SERVICESTOFF I DAGBLADET.....	77

1. Innleiing og bakgrunn

For å skrive om noko aktuelt og relevant innan medievitenskap har tema for denne masteroppgåva blitt betalingsmurar i nettaviser. Dette er eit fenomen som dei fleste nyhendebrukarar har eit forhold til, for eksempel har dei fleste som får høyre om temaet på dette prosjektet hatt ein eller fleire kommentarar om eigne inntrykk og erfaringar. Dette er noko som har ein innverknad på nyhendebruken til folk. Starten på oppgåva, innleiingskapitlet, inneheld utgreiing av tematikken rundt masteroppgåva, kva som har blitt studert og kvifor. Den forklarar kva betalingsmurar er, korleis dei fungerer, kvifor det er blitt sånn og kvifor dette er eit viktig emne. Til slutt i innleiingskapitlet er strukturen på masteroppgåva forklart, kva ein kan forvente av dei ulike kapitela som kjem. Slik får ein ei innføring i kva oppgåva handlar om og eit grunnlag som resten av oppgåva er bygd på.

1.1 Tema og problemstilling

Dei siste tretti åra har bydd på mange endringar i samfunnet, til dømes med digitale innovasjonar. Dette gjer at også medievanane i samfunnet har endra seg ein god del (Lavik mfl., 2017, s. 557). Å lese nyhende gjer ein ikkje lengre berre i den tradisjonelle papiravisa, men gjerne på internett via ei mobil eining. Ein har til dømes smarttelefon, PC eller lesebrett som aukar mogleheitene for å halde seg oppdatert der ein er. Digitaliseringa har ført til at avissektoren har måtta gjort store endringar for å tilpassa seg tida, og nettaviser har slik blitt ein konsekvens av digitaliseringa. Eit av kjenneteikna på nettaviser er at ein må betale for tilgang på deler av innhaldet i avisene, gjerne omtala som «pluss-saker» eller «betalingsmurar». Variasjonar i korleis slike betalingsmurar er organisert kan tenkjast å variere frå avis til avis, der ulike typar aviser har ulike behov for kva lesestoff som er lurt å ta seg betalt for. Denne omstillinga har ført til at ikkje berre nyhendeinnhaldet skal tilpassast ein digital versjon, men også avisa som bedrift. Grunna tilgang til å lese nyhende på internett vil det naturleg gå utover abonnement på papiirutgåvene av avisene. I tillegg til abonnement er annonser ei viktig inntektskjelde for avisene, men også her har avisene møtt på nye utfordringar med konkurranse på nett. Desse to aspekta har ført til at avisbransjen har blitt tvunge til å tenkje nytt om korleis føre ein berekraftig forretningsmodell, og slik måtta ha fokus på korleis auke inntekter på digitalt innhald. Innføring av betalingsmur vil vere ein del av den nye forretningsmodellen (NOU 2017: 7, s. 63). Eit slikt fokus syner seg også i ei ny stortingsmelding frå kulturdepartementet, der det blir lagt vekt på blant anna innovasjon og digitalisering (Meld. St. 17 (2018-2019)).

Ulike typar aviser kan ha ulike strategiar for kva som blir lagt ut bak betalingsmurar, og dette prosjektet vil undersøke kva type saker som blir utilgjengeleg for dei som ikkje betalar for abonnement i nokon av dei ulike avisene. Dersom dei som les nettaviser har fleire nettaviser dei er innom, kva har ikkje-betalande tilgang til og ikkje? «Skjermar» til dømes VG, Bergens Tidende og lokalavisa dei same sakene, eller utfyller dei kvarandre med omsyn til stofftype, sjangrar, lengd og grad av fordjuping? Er det visse stofftypar dei ikkje-betalande systematisk vert utestengd frå? Kan betalingspraksisen til avisene føra til «informasjonskløfter» og nye former for kulturelle skilje mellom dei som er informert om viktige samfunnsspørsmål, og dei som ikkje er det? Det som er målet med denne masteroppgåva er å undersøkje forskjellar og likskapar i innhald ulike typar aviser tar betalt for. Med ulike aviser så er tanken at det er forskjell i korleis lokal-, region- og riksdekkandeaviser brukar betalingsmurar for sitt digitale innhald, med tanke på geografisk posisjon, størrelse og kva som kjenneteiknar dei ulike avisene brukt som materiale i denne oppgåva. Eller som Kvalheim skriv «Avisen bruker sin posisjon i markedet, som kan beskrives som en nisjeposisjon, strategisk for å etablere betalingsvilje blant leserne» (2016, s. 198).

1.1.1 Forskingsspørsmål

Problemstillinga er kva som er bak og framfor betalingsmurar på ulike typar aviser. For å svare på det skal det snevrast inn nokre forskingsspørsmål, som skal bidra til ein struktur for å hente ut funn som kan analyserast.

FS1: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på sjanger?

FS2: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på lengd på artiklar?

FS3: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på geografisk plassering av innhald?

FS4: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på saksområde?

Ved å svare på desse spørsmåla ved hjelp av materiale uthenta frå ulike typar aviser, er målet at ein skal kunne sjå nokre tendensar for kva innhald som er bak og framfor betalingsmurar på ulike typar aviser.

1.2 Ulike former for betalingsmur

Betalingsmur er blitt eit vanleg omgrep å bruke om det som skil innhaldet du må betale for i nettaviser frå det som er tilgjengeleg gratis. Det er ulike former for betalingsløysingar nettavisene kan bruke, og det varierer kva strategi som blir nytta etter kva som fungerer best for kvar enkelt avis. Ei nettavis kan vere heilt låst der alt innhald må betalast for, ganske likt som den tradisjonelle papiravisa, ein modell gjerne kalla for «hard wall». Betalingsmurar kan og bli plassert framfor nokre av sakene, gjerne dei mest verdifulle eller dei avisa vil ta seg betalt for og derav ei betalingsløysing kalla «premium-modell» (Sjøvaag, 2016). Ein kan også skilje mellom grader av premium-modellen, der nokre er meir i retning av «harde» med mykje stoff bak betalingsmur, og andre har ein meir «mjuk» eller liberal variant med få premiums-artiklar. Det er også aviser, til dømes New York Times, som har satsa på ein «metered model» (Kvalheim, 2016, s. 198). Det er ein slags avlesings- eller målingsmodell, som gjev tilgang til så-og-så mange artiklar i veka og slik har lesaren makt sjølv til å plukke ut kva som kan lesast gratis. Det er og ein del papiravisabonnement som gjev automatisk tilgang til innhaldet også digitalt, gjerne kalla eit «komplettabonnement». Det kan sjåast på som ein måte å leggje inn betalingsvanar hos lesaren på for digitalt innhald, og kan dermed auke digitale lesevanar der lesaren har ofte og lett tilgang til innhald. Slik blir den digitale nettavisa mediehusa vil innføre styrkja. Dei fleste større avisene, og alle som er blitt brukt som materiale i denne oppgåva, nyttar det som er kalla premium-modellen. Premium-modellen vil kunne gje indikasjon på kva innhald avisene sjølv meiner lesarar skal betale for, og kva som skal ligge gratis tilgjengeleg. Det vil dermed kunne sei noko om kva strategi som blir brukt i dei ulike avisene.

1.2.2 Nettaviser og betalingsmurar: status quo

I og med at medielandskapet har endra seg med tanke på digitaliseringa, har også måten ein ser på media endra seg samstundes. Når det kjem til å sjå på opplagstal blei det eksempelvis frå 2014 innført nytt system for å rekne med digitalt abonnement i tillegg til dei tradisjonelle opplagstala (NOU 2017:7, s. 83). Tala som blir brukt i rapporten om aviser er frå Høst sin årlege skildring av avistilstanden, altså «Avisåret». Her kan ein blant anna sjå ei auke i nettaviser og ei auke i nettaviser som nyttar betalingsløysingar. Slike rapportar kan gje eit overblikk over korleis utviklinga mellom nettaviser og brukarbetalingar har vore fram til i dag. I 2015 var det 222 av 228 papiraviser som også hadde ein nettversjon av avisa (NOU 2017:7, s. 84). I «Avisåret» frå 2016 blir det vist at det er ei stor auke i nettaviser med betalingsmetodar, der det i 2015 var 125 som auka til 155 i 2016 (Høst, 2017, s. 27). I «Avisåret» frå 2017 legg Høst vekt

på at det er vanskeleg å rekne på digitalt opplegg, ettersom det er mange aviser som tilbyr tilgang til det digitale innhaldet saman med papirabonnementet (Høst, 2018, s. 22), altså eit komplettabonnement. Dette gjer at ein ikkje veit heilt om det er mange som for eksempel berre les papiravisa og aldri nettversjonen, eller kva forholda mellom dei er. Det Høst har rekna ut er det han kallar for «digitalt tillegg» der han reknar ut differansen mellom totalopplaget og papiroplaget. I 2017 kjem han fram til at 194 av 223 har eit digitalt tillegg, altså der totalopplaget er større enn papiroplaget. Dette er ei stor auke der det digitale tillegget i 2017 var på 19,9 prosent sett mot i 2014 der det digitale tillegget var på 4,2 prosent (Høst, 2018, s. 22). Med andre ord er dei fleste aviser på nett, og ein kan rekne med at nettaviser med betalingsløyningar som fenomen er blitt ganske vanleg.

Betalingsmur har stadig fleire aviser tatt i bruk for å auke dei digitale inntektene. Ved utgangen av 2016 hadde berre sju av 71 dagsaviser heile nettavisa gratis tilgjengeleg (Høst, 2017). Aftenposten skriv at 2017 var det året ein såg vekst i opplagstall for fleire aviser, etter fleire år med nedgang, og ein såg ei positiv utvikling av digitale løysingar ved brukarbetaling på nett (Michalsen, 2018). Avisas skriv at dei har 107.000 digitale brukarar som ikkje mottar noko form for papiravis, og at dei tener godt på digitale abonnement. I august 2018 kunne også Dagbladet melde at deira abonnementteneste, Dagbladet Pluss, hadde over 60 000 abonnementar (Dagbladet, 2018). For VG er det stadig nedgang med papiravisa, men dei har gjort det godt digitalt ved å vere den avisa som flest les på smarttelefon og ved at VG+ er den nettavisa som er nest størst etter Aftenposten, basert på opplagstal (Helle mfl., 2018). Lokalavisene er dei som ligg lengst bak når det kjem til å auke digitale brukarar, der papiravisa fortsatt størst (Brække & Vollan, 2018). Dette tyder på at det kanskje har vore vanskelegast for dei små avisene å leggje om til ei digital nettavis. Likevel melder lokalavisa Avisas-Hordaland i februar 2019 gladsaken om at dei bikka 1000 digitale brukarar, nesten 400 meir enn kva dei hadde året før (Carlsen, 2019), noko som vil vere ei stor auke. Alle desse tala og artiklane vil tyde på at digitalisering av aviser har gått i ei positiv retning dei siste åra, sjølv om det er mange utfordringar ved å gå igjennom såpass store omveltingar som eit digitalt skifte inneber.

I avisrapporten frå året 2017 blir det skildra ei positiv utvikling av digitale abonnement (Høst, 2018, s.5), og med det ser ein at betaling for digitalt innhald har auka. Viss ein kan rekne 2017 for å vere eit slags «snu-år» for digitale nyhende, kan det tenkjast at avisene er blitt meir sikre og vande i korleis nyhenda skal vere på nett, både frå eit økonomisk- og innhaldsperspektiv. Det vil likevel vere ei uro over delar av befolkninga som unngår å betale for nyhende på nett,

og dermed ikkje vil ha tilgang til det som avisene legg ut som premium-stoff. Særleg om dette er innhald rekna for å ha ei viktig tyding for borgaren, samfunnsnyttig stoff. I ein rapport om bruksmønstre for digitale nyhende i Noreg er noko av funna at det er 30 prosent som har betalt for nyhende på nett det siste året, og at dei som ikkje betalar ser ikkje for seg at dei skal byrje med det heller (Moe & Sakariassen, 2018). Det er dette funnet her som er utgangspunktet for denne oppgåva; kva er det alle dei som ikkje betalar for nyhende på nett nøyer seg med, og kva går dei glipp av?

1.3 Annonse situasjonen

Med tanke på at det ikkje berre er brukarinntektene som er viktig for avisene, men også inntekter frå annonser, blir det i dette delkapitlet gjort greie for korleis stoda er med annonseinntektene, kvifor dei sviktar og korleis annonsemarknaden fungerer i dag.

I ein rapport om økonomien i norske medieverksemdar for åra 2012-2016 blir det lagt fram at avisene sine reklameinntekter minka med nær 2,7 milliardar kroner dei fem åra (medietilsynet, 2017, s. 6). Mykje av dette vil vere at annonsørane ser at det er meir lukrativt å nytte seg av sosiale media-plattformar som Facebook eller Google der det er lettare å sikte seg inn på meir nøyaktige målgrupper (Slaatta, 2015). Å drive nettstader som skal vere lønsame handlar mykje om å kjenne dei som er på den spesifikke nettstaden (NOU 2017:7, s. 65). Annonsørar vil best mogleg kunne plassere riktig annonse framfor riktig person, så dess meir sikker ein nettstad er på kven som brukaren er dess betre utgangspunkt har ein for å selje annonseplass. Sosiale media som Facebook og Instagram har altså her ein stor fordel ved at ein må logge seg inn med informasjon om seg sjølv for å kunne nytte seg av tenestane. Då avisene la seg ut som nettutgåver, med all informasjon gratis tilgjengeleg, var dei ikkje like klar over kven lesarane var, i alle fall ikkje på same nivå som Facebook. Der det først ikkje var noko form for innlogging på nettavisene, blei det etter kvart utvikla løysing for å registrere seg som brukar og betalande lesar, til dømes Schibsted sin SPiD¹ som kom i 2012 eller Amedia med sin aID frå 2014 (NOU 2017: 7, s. 65). Fleire aviser, magasiner og forlag er i dag og kundar av *Mediaconnect*, tidligare *Distribusjonssentralen*, som skriv sjølv på heimesida at «abonnementsystemet som vi tilbyr er Norges ledende innenfor markedssegmentet magasin.»², og driv abonnementstenestar for aviser som til dømes Dagbladet, Finansavisen, Klassekampen og Morgenbladet. Dei skriv også at

¹ Frå mars 2018 skifta SPiD namn til Schibsted-konto

² <http://mediaconnect.no/om-oss> (11.10.18)

«Lønnsomheten i selskapet er god», og det kan tenkjast at fleire nyttar selskap slik som *Mediaconnect* for å auke digitale inntekter ved hjelp av bedrifter som har fokus og ekspertise på nettopp dette.

1.3.1 «If it's free online, you are the product»

Facebook har fortrinn med at dei i løp av mange år har samla inn informasjon om brukarane sine, i motsetnad til avishusa der det gjekk nokre år utan nokon spesifikk informasjon om lesarane blei registrert. Ved registrering av kven som faktisk er inne på nettstadane så har ein med ein gong mykje større grunnlag for å kunne selje inn nettavisa som marknad, med målretta reklame (Kvalheim, 2016, s. 206). Det har gjort at annonser i nettaviser er blitt meir attraktiv, der det er større bevisstheit over kven som ser dei eventuelle annonsane. Det er ulike måtar å samle inn informasjon om kven lesarane er, følgjande er det som Schibsted (2017) informerer om sine annonsetenester via det dei kallar *Annonser ABC* for Schibsted Norge 2017. Grovt sett er det fire ulike tilnærmingar for å finne ut kven lesaren eller brukaren er. Den første vil vere ein brukarkonto, i dette tilfelle ein Schibsted-konto. Her blir det lagra den informasjonen brukaren gjev i frå seg ved å tilknytte seg ein konto som går på tvers av alle produkta Schibsted tilbyr, og slik veit dei namn, fødselsdato, kjønn, adresse mm.. Den andre type data vil vere aktiviteten til brukaren, der det blir lagt igjen informasjonskapslar, internasjonalt kalla for *cookies*, som fortel informasjon om til dømes kva tenester eller innhald brukaren klikka seg inn på. Slike informasjonskapslar kan lagre kva brukaren har vore interessert i, og slik halde fram med å eksponere brukaren for den spesifikke interessa. Desse to type datainnsamlingane kan vere kvar for seg, men ein blanding av dei to vil gje eit mykje tydligare bilete på kven brukaren er. Ein tredje måte vil vere bruk av GEO-data, altså finne den geografiske lokaliseringa til brukarane basert på besøk dei siste 28 dagane via IP-adresse eller ved at brukaren har godtatt GPS-sporing på sine mobile applikasjonar. Det vil til dømes kunne gje annonser relevant om Bergen for folk som har vore ein del i Bergen rundt den tida annonsen blir synleg for dei. Den siste faktoren som spelar inn som ein del av datainnsamlinga vil vere kva type eining brukaren nyttar, der annonsørar kan til dømes velje å reklamere via smarttelefonar på grunn av at det høver best for deira målgruppe.

At det er personalia som blir brukt som marknadsføring på denne måten har ført til at det og er nødvendig med enkelte reguleringar for korleis handtere den personlege informasjonen om brukarane. I 2018 kom den nye lova om personvern frå EU, *The General Data Protection*

Regulation og kjend som GDPR³. I denne lova blir det lagt vekt på at brukarane skal vere bevisste på kva dei gjer i frå seg av informasjon, samt korleis ta styring over eins eigen persondata. Dette til dømes ved å kunne krevje av Schibsted at dei sender over all informasjonen dei sit på deg, eller retten til å få Schibsted til å slette all personleg data dei har lagra om deg. Dette for at det skal vere tydeleg at det er viktig å handtere denne type informasjon på riktig måte, og for å kunne unngå skandalar som til dømes Cambridge Analytica som samla inn personleg data på Facebook og brukte det i samband med politiske val⁴.

Denne type innsamling av informasjon er altså ein viktig del av betalingsmuren, der ein del av den nye forretningsmodellen ikkje berre er å faktisk ta betalt for noko av sakene, men og det å samle inn informasjon om lesarane ved hjelp av betalingsmurar. Ei kartlegging av innhaldet bak betalingsmurar vil dermed også kunne sei noko om lesarane deira, ettersom slik informasjonssamling ikkje berre nødvendigvis blir brukt i samband med annonsørar men også i form av å produsere og selje innhald til brukarbasen til avisa. Dette kan vere tydleg når det kjem til tilfelle der det kan vere vanskeleg å skilje mellom kva som er annonsørinnhald og kva som er avisstoff, til dømes i kategorien «service-journalistikk» som er gjerne forbrukarbasert. Ved hjelp av lagring av lesarinformasjon kan også avisene fokusere meir på enkelte typar stoff som dei veit sel. Det kan til dømes spegle seg i kva som blir lagt bak betalingsmurar, at dei veit kva som har gjort at folk har kjøpt tilgang til innhald før, kva interessa er for å auke betalingsvilja for innhald på nett.

1.4 Oppgåvestruktur

Kapittel 2 tar føre seg det teoretiske perspektivet i oppgåva. Det handlar om den samfunnsnyttige journalistikken, og kva nyhende er, kvifor det er viktig. Det teoretiske kapitlet handlar og om nokre omgrep relevant for oppgåva. Strategi kjem også inn under dette kapitlet, ettersom strategi er viktig i samband med at betalingsmurar nettopp blir sett på som ein del av forretningsstrategi i den nye digitale avisa. Det blir forklart to ulike strategiar i samband mellom forholdet brukarbetaling og annonseinntekter, som blir brukt i analysen om innhaldet framfor og bak betalingsmurar.

³ <https://eugdpr.org/> [22.10.18]

⁴ <https://www.nrk.no/nyheter/cambridge-analytica-1.13973142> [22.10.18]

Kapittel 3 greier ut om relevant forskning, både av det som har gjort av forskning på betalingsmurar og andre rapportar eller studiar som bidrar til forståinga av betalingsmur som fenomen. Kapitlet tar for seg kva som er funne ut av betalingsviljen til folk for innhald på nett, dette for å forstå kven som les det som er bak betalingsmur. Mediemangfald er noko som har vore stor fokus på nyleg, både i form av ein offentleg utgreiing og uttrykt i ein ny stortingsmelding som inneheld ny mediepolitikk relevant for oppgåva.

Kapittel 4 er metode-kapitlet. Korleis tilnærminga er blitt til for å finne ut av problemstillinga i oppgåva. Kva avgrensingar har blitt gjort, kva er det som har blitt utforska. Kapitlet greier ut om kva aviser som er blitt brukt som materiale, og korleis innhaldet i dei avisene har blitt kategorisert. Alt i alt, kva materiale som har blitt henta for å kunne finne ut av kva som er bak betalingsmur på ulike typar aviser, og kva som er fritt tilgjengeleg.

Kapittel 5 er det første analysekapitlet, og det handlar om lokalaviser. Kva det er som kjenneteiknar det som er bak og framfor betalingsmur på lokalaviser. Det blir analysert i lys av forskingsspørsmåla, og satt i kontekst av teori og tidligare forskning. Det blir lagt fram to ulike strategiar som var å spore i dei to ulike avisene som blei brukt i utforskinga.

Kapittel 6 er om regionaviser, og innhaldet der. Bergens Tidende og Adresseavisa blir analysert og samanlikna for å sjå tendensane i kva som er bak betalingsmurar på dei. Kva saksområde er det som er ofte å finne i regionaviser, og korleis regionavisene skil seg frå lokalavisene. Det handlar om korleis desse avisene har eit digitalt uttrykk på sine nettaviser.

Kapittel 7 er om den siste avistypen som oppgåva handlar om, dei riksdekkande avisene VG og Dagbladet. Her er det skriven om korleis betalingsmurar blir brukt annleis enn dei førre avisdøma. Dei schizofrene populæravisene viser seg å vere dei avisene med færrest betalingsmurar i oppgåva, og det blir forklart kva innhald som sel i desse avisene.

Kapittel 8 samanliknar dei tre førre analyse-kapitela. Kva var dei viktigaste funna? Her blir det gjort greie for forskjellar og likskapar i dei ulike type avisene. Her blir og analysen og funna drøfta for å kunne svare på problemstillinga til oppgåva. Det blir og satt i perspektiv, for å kunne setje oppgåva i ein større kontekst. Avslutningsvis er den ein konklusjon for å runde av oppgåva.

2. Teoretiske perspektiv

I dette kapitlet er det greia ut om teori, kva som skal brukast for å setje problemstillinga i analysen i perspektiv. Først og fremst handlar det om offentlegheitsteori, for å grunngjeve viktigheita av å forstå fenomenet som blir skildra. Betalingsmurar er blitt ein hyppig brukt funksjon redaksjonsstyre media nyttar seg av, og media er viktig som ein offentlig sfære for samfunnet. Vidare blir det introdusert nokre omgrep som kan vere nyttig for å forstå oppgåva sin tilnæringsmåte, eller for å setje det i ein større kontekst. Først er det hermeneutikk, for å prøve å forklare korleis samspelet mellom det ein tolkar og forstår er, vidare for å gje noko meining, noko som skjer i studiar som dette. Andre omgrep er informasjonskløfter, der teorien om eit potensielt gap mellom dei som har tilgang til noko informasjon som ikkje andre har, blir dratt inn i kontekst av denne oppgåva. Her blir det satt spørsmål om eit slikt gap eller kløft kan samanliknast med ein betalingsmur og betalingsvilje til folk på nett. Det tredje omgrepet er paraplymodellen. Dette for å få fram eit konkurranseperspektiv, der oppgåva tar for seg ulike typar aviser frå dei ulike nivåa i paraplymodellen. Den siste delen av teorikapitlet er den som er viktigast for analysen. Strategi må bli forstått som intensjonen og vala som blir gjort når innhald i nettaviser blir plassert enten framfor eller bak ein betalingsmur. Her blir det presentert ulike former for strategiar som blir leita etter i analysen av materialet.

2.1 Den samfunnsviktige journalistikken: Idealet

At media spelar ein viktig rolle for samfunnet og demokratiet er velkjend. I 2017 blei det lagt fram ei offentlig utgreiing om mediemangfaldet i Noreg. Bakgrunnen blei grunngjeve i at ettersom journalistikken og alt rundt er i store endringar, altså på grunn av digitalisering, så er det eit behov for nye bærekraftige forretningsmodellar for å kunne ivareta den samfunnsviktige journalistikken (NOU 2017: 7, s. 9). Det blir lagt vekt på offentlig ansvar for å sikre demokratiet og ytringsfridom ved å vise til infrastrukturkravet i Grunnlova §100: «[d]et synes å være almen enighet om at det er en viktig forutsetning for at ytringsfrihet skal kunne finne sted, at det finnes et mangfold av medier med stor grad av uavhengighet i forhold til omgivelsene og i forhold til hverandre» (NOU 2017:7, s. 19).

For å kunne forklare kva ein meiner med samfunnsrolla til journalistikken, så blir gjerne Jürgen Habermas og hans *Borgerlig Offentlighet* trekt inn for å forklare offentlighetens rolle i eit demokrati (Gripsrud, 2017: 21). Kort fortalt er det ein idealistisk tanke om ei offentlegheit der «det gode argumentet» vinn i eit offentlig rom der alle uavhengig av bakgrunn deltar, og det er

gunstig for samfunnet. Ideen Habermas hadde bak dette var at denne type offentlegheit har blitt øydelagt av element som blant anna at organisasjonar og parti står for sterkt og slepp ikkje til «det gode argumentet» av individ, kommersialisering av media og staten er blitt for stor og øydeleggjar på den måten den frie offentlegheita (Gripsrud, 2017, s. 24). Det er for å motarbeide slike element ein legg til grunn eit ideal om korleis media skal vere gunstig for samfunnet og demokratiet, deira samfunnsrolle. Om ideen om eit funksjonelt demokratisk samfunn er basert på at samfunnsborgaren skal vere opplyst og sjølvstending, blir det forklaringa på kvifor ytrings- og informasjonsfridom er viktig for den frie offentlegheita (Gripsrud, 2017, s. 30). Media blir ofte framstilt som den offentlege sfæra, og dermed som viktig for demokratisering av samfunnet. Derfor er det også viktig å få med seg korleis den offentlege sfæra utviklar seg, i takt med ei stadig meir digitalisert medieverd.

Internett er eit godt utgangspunkt for at det skal vere både ytrings- og informasjonsfridom, sett at ein har internett-tilgang. Problemet her kan vere at all den informasjonen ein har tilgang til er mykje og mykje er gratis. Det fører til ein vane om at innhald på nett er gratis, og det å betale for å lese nettaviser blir gjerne nedprioritert. Kvifor måtte betale når ein har tilgang til så mykje anna, til dømes innhald på sosiale media og andre bloggar som legg ut underholdande og populært stoff som ein ikkje treng betale for sidan dei allereie kan tene på annonsørar nettopp fordi dei er underholdande og populære. Det kan tenkjast at fokuset og målet til aviser er nettopp det at dei har ein viktig samfunnsrolle, idealet om kva avisa skal vere og bety, og lesarane er samtidig klar over det og kjenner at dei får noko bra ut av å lese avisene. Når avisene ikkje tener nok på annonsørar, og subsidier ikkje strekk til, dukkar det opp spørsmål som kva kan ein ta seg betalt for? Kva skal prisen vere? Dette er viktige val for dei diverse mediehusa når dei utviklar betalingsmetodar som fungerer for dei på nett, val om korleis dei skal tene på innhaldet dei produserer for ei plattform som konkurrerer med mykje fritt tilgjengeleg stoff.

Blant den store mengda av informasjon internett tilbyr, så er det viktig at borgarane har tilgang til informasjon som er frå uavhengige, kritiske og redigerte kjelder. Dette er ikkje nødvendig tilfelle når det kjem til informasjon frå bedrifter som til dømes bryr seg meir om å tene på klikk og samle opp informasjon om brukarane enn om deira samfunnsansvar. Det er blitt veldig lett for borgarane å velje bort informasjon om politikk i samfunn til fordel for til dømes underhaldning (NOU 2017:7, s. 148). Det igjen kan føre til at avisene bryr seg mest om å servere den type stoff som tiltrekkjer seg flest lesarar, og der igjen blir den tyngre og meir samfunnsretta journalistikken meir for særleg interesserte. Slike nyheitsunnvikarar er blitt dokumentert auka

rundt om i Europa, mest i sør, og ein frykter det fører til informasjonskløfter i samfunnet. Sosiale media blir og vurdert som ein utfordring, der det blir i liten grad tatt ansvar for kvaliteten i innhaldet som blir formidla (NOU 2017:7, s. 152). For annonsørar er det logiske for dei å betale for annonser der dei treff best og flest, og slik konkurrerer mediebedrifter ikkje berre om lesarar, men og om lukrative marknadsplassar. Med andre ord er utfordringane mange og kompleksiteten stor i det digitale samfunnet. Journalistikk er viktig for samfunnet, og teorien om media som eit offentleg rom blir dermed sentral når ein skriv om betalingsmurar. Ein må forstå viktigheita av dei redaksjonsstyrte media, om kvifor den kan vere utsett i mengda av alt som er på internett. Dahlgren (2013) viser til Roger Silverstone sitt omgrep om «mediapolis», at media i dag er annleis enn Habermas rasjonelle offentlegheit, der sfæren blir skildra i retning av eit kaos av ulike stemmer og retorikk, dagens offentlegheit er urasjonell og kompleks (Dahlgren, 2013, s. 163). I dette store offentlege rommet blir ikkje kommunikasjonen effektiv, sjølv med menga av moglegheiter.

2.2. Teoretiske omgrep

Her i dette delkapitlet blir det skriva litt om omgrep rundt det å forstå eit slikt fenomen som betalingsmurar er ved tolking og meiningsskaping, og med medievitenskaplege omgrep som informasjonskløfter og paraplymodellen. Desse teoriane vil ikkje vere like store og relevante for oppgåva som den samfunnsnyttige journalistikken eller om strategi som kjem etterpå, men har noko relevans for forskning av betalingsmurar og nettaviser i eit medievitenskapleg perspektiv. Dermed er det tatt med som ein del av konteksten til analysekapitela seinare i oppgåva.

2.2.1 Tolkingslære

Når ein skal prøve å få grep om eit slikt fenomen som betalingsmurar er, kan det vere fint å gjere greie for teori innan samfunnsvitenskapleg metode. Dette for å setje oppgåva inn i kontekst av samfunnsvitenskapleg forskning der tolking er relevant for oppgåva, om korleis ein skapar meining ut i frå kva ein analyserer av funna. Når ein prøver å forstå og tolke innhald bak betalingsmurar kallar ein denne tolkinglæra for hermeneutikk (Gilje & Grimen, 2013, s. 143). Når ein tolkar innhald, gjer ein det som eit tolking- og forståings-samspel mellom delar og heilheita. Dette samspelet blir gjerne kalla for den hermeneutiske sirkelen, som prøver å illustrerer korleis denne dynamiske prosessen mellom tolking og meiningsskaping føregår. I eit

avisersperspektiv kan ein sei at ein gjev meining til enkelt-artiklane ut i frå korleis ein tolkar den større samanhengen, og omvendt. I denne oppgåva vil eksempelvis artiklane i avisa bli lest ut i frå kva type avis det er, kva forståing ein har av avisa som heilskap. All sortering av materiale og meiningar ein skapar ut av det, er tolka i konteksten av forståinga av avisa og innhaldet. Større samanhengar som blir lagt fram, er basert på kva ein forstår av dei mindre delane. Dette kan bli forstått som *begrunnelsessammenhenger* (Gilje & Grimen, 2013, s. 153). I oppgåva vil det sei at tendensar og funn vil vere fortolkingar og forståing av enkelt-døme og større samanhengar, og fortolkingar og forståing frå eit sendar/brukar-perspektiv. Kva seier betalingsmurarar om kven dei implisitte lesarane er, eller kva sendarane forventar at tilrettelegginga av innhald skal føra til.

2.2.2 Informasjonskløfter

Det har blitt påpeika ulike grunnar til uro når det kjem til nyhende og kven som les dei. Til dømes med dei som sjeldan oppsøker nyhende, eller at det er eit mindretal som ser seg villige til å betale for nyhende på nett (Moe & Sakariassen, 2018). Ein måte å sjå på dette er at det er ganske mange som nøyer seg med å lese berre overskrifter eller det som ligg ute med fri tilgang. Spørsmålet er då om kva det er desse går glipp av, alle dei som ikkje ser verdien i å betale. Er det då noko stoff som blir eksklusivt for dei få som betalar for nyhende på nett? Det er kostbart å produsere nyhende, i alle fall når mediehusa har måtte prøve så godt dei kan å takle utfordringar ved digitaliseringa. Omdal (2012) skriv om viktigheita å kunne adaptere seg til nye tider, både for å kunne overleve som bedrift og tene som samfunnssteneste. Han refererer til Clay Shirky som la fram det som han var sikker på når det kom til nyhende i ein digitalisert kvardag; «*nyheter må subsideres, nyheter må være billige, nyheter må være gratis* (Shirky, 2011)» (Omdal, 2012). Det ein kan trekke ut i frå dette er at nyhende må vere tilgjengelige, men samtidig lønsame. For at nyhende skal nå alle, og ikkje berre dei som interesserer seg for nyhende, altså ein «elite», må dei være enten billige eller gratis. Denne oppgåva skal finne ut av kva type stoff som er bak betalingsmur på ulike typar aviser. Dersom der er mykje av same type stoff som alltid er bak betalingsmur, og det er ei stor gruppe som ikkje har noko form på abonnement på nettnyhende, oppstår det då ei informasjonskløft mellom som har betalingsvilje og ikkje? Det er noko som ikkje er mogleg å stadfeste i eit prosjekt som dette, med tanke på omfang, men det vil likevel vere interessant å sjå på forskjellen av innhald på kva som ikkje er direkte tilgjengeleg for dei som ikkje betalar på nett. Dette vil kunne sei noko om kva type

innhald «gratissesarar» ikkje ser verdien av å betale for, og ikkje nødvendigvis om eit reelt informasjonsgap der dei som ikkje betalar blir utestengd for ein viss type informasjon.

2.2.3 Konkurransen

I og med at denne oppgåva handlar om ulike typar aviser kan det vere relevant å ta med paraplymodellen, ettersom avisene brukt i materiale i her er plassert i dei ulike nivåa presentert i paraplymodellen. Modellen blir forklart som spektrumet av avistypar blir fordelt inn i nivå, frå dei minste få-dagars lokalaviser, til større lokalaviser, til regionaviser og til riksaviser (Mathisen, 2010, s. 23). Avisene supplerer kvarandre i innhald, der til dømes lokalavisa dekkjer saker nasjonalavisene ikkje dekkjer. Desse avistypene opererer på ulike nivå, men kan kome innanfor same dekningsområde samtidig. Bydelsavisa Fanaposten fell inn under same geografiske område som regionavisa Bergens Tidende breier seg over, samstundes som dei store nasjonale avisene som VG eller Dagbladet kan også skrive om ting som skjer der. Teorien går ut på at sjølv om dei kan vere innanfor kvarandre sitt geografiske område, er konkurransen størst horisontalt på same nivå. Dette fordi små lokalaviser har anna vinkling og interesse enn dei største riksavisene. Når det er konkurranse vertikalt er det mest utfordrande nedover i nivåa (Owren, 2016, s. 29). Det som er interessant med konkurranseforholda med tanke på denne oppgåva, er om konkurransen på tvers og innanfor kvart nivå har noko å sei for kva som er bak og framfor betalingsmur. Har den geografiske konkurransen noko utspel i kva som blir lagt bak betalingsmur i ei lokalavis sett mot riksavis? Eit anna aspekt er om konkurranseforholda forandrar seg ved at folk stadig meir les nyhende på nett (Moe & Sakariassen, 2018). Det er framleis dei tradisjonelle mediehusa som også er dei største nettavisene, men tilgangen til informasjon er annleis. Korleis er innhaldet på dei ulike avisene på nett, med fleire å konkurrere med? Kvalheim (2016, s. 12) skriv om at konkurransen er endra seg på grunn av mediekonvergens har ført til at også ulike mediesektorar konkurrerer mot kvarandre. Til dømes har NRK sin nettstad blitt ein konkurrent med nettaviser, noko som blir greia ut om i neste kapittel. Konkurransperspektivet i denne oppgåva er om ein kan spore om det har noko å sei for kva innhald som blir plassert bak betalingsmurar i avisene frå dei ulike nivåa i paraplymodellen. Er det same strategiar å finne innan same nivå, forandrar det seg horisontalt? Neste delkapittel skal ta for seg kva strategiske teoriar oppgåva skal bli analysert i kontekst av.

2.3 Strategi

Strategiske val om kva ein skal ta betalt for på nett varierer nok etter kva type avis det er. Fordi det vil variere kva som lønar seg å ta betalt for, alt etter kva deira marknadssituasjon er, kan det tenkjast at det er eit mønster over kva som er bak betalingsmur og kva som er framfor i dei ulike avisene. Eksempelvis kan lokalavisa ta seg betalt for mykje av deira nyhendestoff, ettersom det sjeldan er konkurrentar som bryr seg om slike mindre hendingar i eit så snevert område som lokalavisa dekkjer, med mindre det skulle vere ei konkurrerende lokalavis til stades. Store nasjonalaviser vil på andre sida ha trøbbel med å ta betalt for store nasjonale nyhende, ettersom det mest truleg er ein god del anna dekning av same sak og det slik ikkje er nødvendig å betale for å få tak i den spesifikke informasjonen. Dette vil føre til at avisene har ein tanke og strategi om kva dei plasserer bak og framfor betalingsmur, og plasseringa av innhald varierer ikkje like ofte mellom kvar utgåve, som mogleg mellom ulike typar aviser. I denne oppgåva blir funn av innhald bak og framfor betalingsmur sett på som strategiske val av avisa, og desse vala blir samanlikna med kvarandre for å sjå om det er noko samanheng mellom dei ulike kategoriane; lokal-, region- og riksdekkande avis.

2.3.1 Bremsing og akselerasjon

I eit forsøk på å forstå strategiske val lokalaviser har gjort for å skaffe inntekter på nettnyhende har Olsen & Solvoll (2018) intervjuet tilsette frå 20 lokalaviser i Noreg. Dette for å undersøke korleis dei har jobba med å få betalingsmurar i drift. Det blir forklart at det er særleg to område som er utfordrande ettersom det gjerne oppstår ein konflikt i kvar av dei områda. Den første er konflikten mellom kva avisa har på papir og kva avisa har på nett, med tanke på ei *kannibalisering* av sine eigne produkt. Lokalaviser si største inntekt er papiravis, men dagens mediemarknad krev også ei fungerande nettavis. Den andre konflikten er balansen mellom brukarinntekt og annonseinntekt, der den doble marknadsinntekta kan skape utfordringar i nettavisa (Olsen & Solvoll, 2018, s. 25). Dei fleste nettaviser opererer med ein variant av ein premium-modell, der noko innhald blir lagt bak ein betalingsmur. Utfordringa er då kva som skal bli lagt bak betalingsmuren, kva innhald folk vil betale for, men også kva som skal vere fritt tilgjengeleg og kan gje høgare visningstal på nettstaden. Visningar gjev eit større salsargument ovanfor annonsørar, og slik er det også viktig å ha høg trafikk på nettstaden. Blandinga av dei to gjev utfordringa mellom kva som skal vere attraktivt å betale for, og kva som er attraktivt å klikke på for dei som ikkje betalar. Er gratis-innhaldet for bra kan det gå utover dei betalende lesarane. Er gratis-innhaldet for dårleg går det utover annonseinntektene.

Det som då blir skildra som eit av funna blant strategiar for lokalavisene var at avisene delte seg opp i kva som var viktig for dei. «A combined brake and acceleration strategy» (Olsen & Solvoll, 2018, s. 37) var slik strategiane samla blei namngjeven, der ein har ein kombinasjon av begge deler, men fokuset på kva del som er viktigast for avisa varierer frå avis til avis. «Bremsestrategi» er når fokuset er på betalende abonnementar, og der målet er å gje dei eit godt og eksklusivt innhald verdt betale for. Slik kan ein snakke om ei bremsing av trafikk, der det på nettaviser tidligare var masse gratis innhald, bremsar vidare på tilgangen for å styrkje brukarbasen og brukarinntekter. «Akselerasjonsstrategi» er forklart om dei avisene som har fokus på å ha stor trafikk på nettstaden. Her er målet å akselerere klikk og aktivitet i avisa, der dess meir aktivitet på nettstaden, dess større vinning å hente hos annonsørar. Sjølv om aviser vel å ha mest vekt på enten «bremsing» eller «akselerasjon» er det og viktig at det finns ein balanse, der ein helst vil ha inntekter frå begge endar, der det å finne ut kvar balansen er best i deira utgangspunkt er viktig. I denne oppgåva kan denne teorien bli brukt for å forstå kva strategien til avisene er når det kjem til kva som er bak og framfor betalingsmur. Kva blir tilbydt til gratislesarar og kva blir tilbydt til abonnementar? Er det fokus på å styrke dei betalende lesarane, eller er det viktig å ha bra innhald til alle, også dei som ikkje betalar?

2.3.2 Kommersialisering av pluss-saker

Når ein i dagens mediasamfunn opererer med nettaviser og betalingsmurar, får kommersialisering av nyhende ein digital form. Journalistikken har alltid vore i ein posisjon mellom «børs og katedral», mellom eit viktig samfunnsoppdrag og som ei fungerande bedrift. Der ein tidlegare selde nyhenda samla i ei avis, blir dagens premium-modell i nettaviser meir kompleks. Over er det forklart i korleis aviser prøver å balansere og optimalisere inntekter med høg trafikk og faste betalende abonnentar. Slik blir også kommersialisering av nyhende basert på kva innhald ein ser verdt betale for, og kva saker som skaffar mykje klikk. Ein skil gjerne mellom «harde» og «mjuke» nyhende, der dei harde nyhenda blir sett på som dei mest kostbare, dei som tar opp mest tid og ressursar for å lage (Kvalheim, 2013, s. 29). Det er desse nyhenda som ofte blir rekna for å vere samfunnsnyttig journalistikk. Det som då har vore ei uro over er om det blir mest fokus på å lage dei billige, mjuke nyhenda i ei tid der det har vore vanskeleg å omstille seg økonomisk ved digitalisering. Det er ofte den type innhald som i tillegg gjev meir trafikk, med sjokkerande overskrifter eller oppsiktsvekkjande, men underhaldande innhald. Det som er interessant å sjå på då, er kva saker som blir plassert bak betalingsmur. Er det dei harde nyhenda som har blitt lagt ned meir arbeid i, eller er folk meir villige til å betale for mjuke

nyhende, til dømes om underhaldning. I denne oppgåva blir det altså sett etter om det er mjuke eller harde nyhende som er bak betalingsmur. Er mjuke nyhende plassert bak betalingsmur for å finansiere dei meir ressurskrevjande harde nyhenda, eller er mjuke nyhende laga for å skape trafikk og harde nyhende for dei interesserte som betalar? Dette kan ligge litt i kva strategi dei brukar, om det er bremsing eller akselerasjon i bruk av betalingsmurar, og kven lesarane deira er.

2.3.3. Lokketilbod

I dette delkapitlet blir det bli sett på korleis ulike aviser utøver nokre forsøk på å få fleire abonnementar og/eller trafikk, og det blir sett på som strategiske val.



... Her ser ein at Avis Hordaland har open dag i nettavisa si. Dette kan vere ein strategi for å auke lesevanane til lesarane digitalt, men også vise kva innhald ein har tilgang til som betalande lesar. Dette kan også vere for å få ein dag der ein kan forvente høgare trafikk på nettstaden, og kan slik også vere eit tilbod til annonsørar. Bruk av emoji er både av ungdommeleg appell, samstundes som dei syner eit kvardagsleg nærvær på Facebook, der nettstaden fungerer som ein distribusjonskanal for avisa. Dette kan og sjåast på som strategi for å tiltrekkje seg lesarar digitalt.

Illustrasjon 1 Skjermdump frå Facebook.com
27.09.18.



Illustrasjon 2 Skjermdump frå Facebook.com 01.10.18.

Her ser ein Dag og Tid reklamere for at lesaren vel sjølv prisen for å abonnere avisa i to månader, og informerer samstundes at gjennomsnittsprisen i 2017 var kr. 140⁵. Her blir det lagt vekt på at lesaren skal vere bevisst på at det er kostbart å lage nyhende, og gjev makt til lesaren ved at lesaren sjølv bestemmer kva som er verdt å betale for avisa. Både det at lesarar til dømes kan velje kva innhald dei skal ha gratis tilgang til eller velje prisen for å lese Dag og Tid i to månadar viser til at digitaliseringa har ført til ein endra maktbalanse mellom avis og lesarar. Det at det

er mykje informasjon tilgjengeleg via internett har gjort at lesarar vel sjølv kva informasjon dei vil ha tak i, både når og kvar dei vil, «noe som intensiverer avisers kamp om publikums oppmerksomhet.» (Kvalheim, 2016, s. 5).



Illustrasjon 3
Skjermdump frå
Fanaposten.no
06.11.18

Moglegheita til å kjøpe eit «dagspass» på Fanaposten si nettavis gjev folk eit tilbod som ikkje er ei stor forplikting som eit langvarig abonnement er. Dette er noko likt som Avisa Hordaland sin «open dag», men er eit tilbod som kan nyttast når som helst, og fleire gongar. Det vil fungere likt som når kjøper papiravisa som ei laussalsavis, noko folk har kjennskap til frå før av og slik ikkje blir for stor forandring frå det ein allereie har kjennskap til. Det kan igjen bli sett på som eit forsøk å leggje inn digitale vanar hos sine kundar. Opprettar lesarane ein profil med eit slikt tilbod, er ein som regel framleis innlogga ved kvart framtidige besøk, og slik legg igjen informasjonskapslar over kven du er og kva du er interessert i, ein strategi for å styrke annonseinntekter.

ANNONSØRINNHold



Se La Liga og Serie A med VG+

Illustrasjon 4 Skjermdump frå VG.no
08.11.18

har vist fotballkampar.

Skjermdumpen her er tatt med for å vise eit tilfelle av blandinga annonsørinnhald og betalingsmur, to ulike inntektsstrategiar i same slengen. Her er sponsa innhald laga som eit innlegg og er i tillegg ei teneste retta mot dei som har abonnement på VG+. Det viser og at den tradisjonelle papiravisa VG også viser fotballkampar, noko som viser samansmeltinga av ulike media, og det blir og ein strategi ved at dei tilby ein stor variasjon av produkt. Her konkurrerer dei også med andre media, dei som tradisjonelt

3. Relevant forskning og mediepolitikk

Det har blitt gjort noko forskning på betalingsmurar i Noreg før, og det blir det greia ut om i dette kapitlet. Det blir forklart korleis denne oppgåva passar inn blant det som allereie er funne ut av. Vidare blir det forklart om korleis temaet med betalingsmurar passar saman med det mediepolitiske, og det blir satt i kontekst av både ei offentleg utgreiing, og ei ny stortingsmelding frå kulturdepartementet. Siste del av kapitlet handlar om kva som er blitt funne i studiar av folk sin betalingsvilje, for å få inn eit anna aspekt på betalingsmurar som ikkje er med i denne oppgåva, nemleg brukarperspektivet.

3.1 Forsking på betalingsmurar

Korleis skal avisene sikre inntekter på ei plattform der tilgangen til gratis informasjon er enorm? Det er eit spørsmål fleire har forska på i studiar om nettaviser, betalingsmurar og strategi. Her blir nokre relevante studiar presentert, slik at ein kan sette funna frå materiale i denne oppgåva opp mot kva som allereie er funne ut av tidligare, liknande arbeid.

3.1.1 Fædrelandsvennen

Kvalheim (2013) studerte Fædrelandsvennen si nettutgåve, og såg på kva saker som blei lagt bak betalingsmur der. Avisa er ei regionavis eigd av Schibsted, og er ei avis som var tidleg ute med å ta betalt for enkelte av sakene på nett med iverksetting av betalingsmurar i 2012. Her fokuserte ho på å samanlikna kva type artiklar som låg framfor og bak ein slik mur, og samanlikna nettavisa før og etter dei byrja med brukarbetaling på nett. Ho fann blant anna at mykje i nettavisa er likt før og etter betalingsmur, mest sannsynleg for å oppretthalda profilen dei allereie har blant lesarane. Typisk for det som blir lagt bak mur ser ut for å vere saker som kan vere av interesse over lengre tid, men innhald som er aktuelt ligg fritt tilgjengeleg for alle. Som regionavis ser det ut for at det er det geografiske aspektet, lokale nyhende for regionen, som er det som blir deira tilbod i marknaden. Av det som er bak betalingsmur er det innhaldet som blir rekna for å vere av høg verdi, «hard news».

Sjølv om innhaldet var nokolunde likt før og etter innføring av betalingsmur, var det små endringar å finne. Eit av funna var ei auke i innhald om politikk, «(...), the share of political content is increasing. This may be due to the newspaper wanting to offer its readers content the cannot obtain elsewhere.» (Kvalheim, 2013, s. 32). Det var og ei auke i sportssaker, der det blei foreslått at grunnen til det var at det var underhaldning som tiltrekk seg lesarar. Det stoffområde

som blei mindre ved iverksetjing av betalingsmur var kultur, igjen med mistanke om at det skulle bli meir fokus på «tabloide» saker for å få ei auke av lesarar. Det som blir påpeikt som forskjellar i kva type kategoriar som er typisk fritt tilgjengeleg er ulykker, trafikk og sport, med andre ord innhald med kort haldbarheit.

3.1.2 Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Aftenposten

Andre som har undersøkt liknande tilfelle i Noreg er Sjøvaag (2016) som samanlikna saker frå Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Aftenposten før og etter innføring av betalingsmur. Her blir det og forska på forskjell i saker som blir lagt framfor og bak ein betalingsmur, altså kva nyhende som sel. Dette var altså tre aviser frå Schibsted, der Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad hadde betalingsmurar på enkelte av artiklane på framsida i nettavisene og Aftenposten gav tilgang til åtte valfrie artiklar i veka. Slik kunne ein ikkje sjå kva Aftenposten hadde framfor eller bak ein betalingsmur, ettersom det er lesarane sjølv som bestemte kva dei skulle ha fri tilgang til.

Av funna frå Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad er det politikk og lokale saker som er bak betaling, ganske likt som i studien om Fædrelandsvennen (Kvalheim, 2013). Frå studien kan ein lese at Bergens Tidende har ein liberal premium-modell, med 82 prosent fritt tilgjengeleg på bt.no (Sjøvaag, 2016, s. 313). Saker om politikk har auka i Bergens Tidende, og omlag halvparten av dei var å finne bak betalingsmur. Sportsstoff hadde stor nedgang, og alt var fritt tilgjengeleg, noko som ikkje var forventa. Som grunn blei det forklart at det mogleg var på grunn av den konkurrerande avisa BA hadde på dette tidspunktet alt sitt stoff fritt tilgjengeleg, og slik kunne dei potensielt miste lesarar. Noko av dei same tendensane var å spore i Stavanger Aftenblad, men nettavisa hadde ein meir lukka modell, der 66 prosent av innhaldet var fritt tilgjengeleg (Sjøvaag, 2016, s. 315).

Det blir påpeika at det er ei auke på både Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende av politiske saker, og at det kan ha med den geografiske verdien av den type innhald: «(...) political coverage – particularly of a local and regional affiliation – is clearly conceptualized as valuable content that can be more easily monetized than subsequent content.» (Sjøvaag, 2016, s. 315). Auka av politiske saker var også noko av funna i Fædrelandsvennen (Kvalheim, 2013). Det som blir argumentert fram i artikkelen er at det er den type stoff som har høg redaksjonell verdi, den som er brukt tid på av dei som jobbar der, som ofte er å finne bak betalingsmur. Det vil vere til

dømes kommentar, reportasjar eller analysar som avisa har produsert. Saker frå nyheitsbyrå, videoar og liknande henta utanfrå er typiske gratissaker.

3.1.3 Nordlys

Det er ei masteroppgåve om betalingsmurar som samanliknar dei topp tolv mest leste gratissakene og dei topp tolv mest leste betalings sakene i nettavisa til Nordlys frå våren 2016 (Lorvik, 2017). Oppgåva inneheld intervju med sjefsredaktør og nyheitsredaktør i avisa om betalings sakene deira. I den oppgåva blir det gjort greie for korleis den spesifikke avisa arbeider med betalingsmurar. Det som blir funne ut er blant anna at i Nordlys er det dei enklare sakene som ligg gratis eller «breaking news» og bak betalingsmurar finn ein meir «kvalitetssaker» som er arbeid meir med (Lorvik, 2017, s. 71). Altså noko av det same som i dei andre studiane nemnt over. I også denne oppgåva blir det lagt vekt på at saker bak betalingsmur er gjennomarbeida og komplekse.

At det også blei brukt intervju av tilsette i avisa, gjorde at ein får innsikta innanifrå i samanheng med analysen av dei faktiske sakene som låg ute på nett. Sjølv om det ikkje er mange saker og døme bruk i studien, får ein eit djupt innsikt i kva som er mest lest, av saker både framfor og bak ein betalingsmur. Det blir konkludert at element som til dømes språket eller tittelbruk var ganske likt på det som var bak betalingsmur og ikkje, og det var som regel mest bruk av mannlege kjelder. Noko innhald som blir dratt fram som døme på tendensar bak betalingsmur er konfliktsaker og historiske biletseriar, dette er noko som kan utløyse betalingsvilje. Frå dei som blei intervjuet frå avisa blei det sagt at det var viktig for dei å ha ein blanding av betalings saker og gratissaker, noko for dei som betalar, men også noko for dei som var innom og var potensielle nye kundar (Lorvik, 2017, s. 82). Som regel er det hendingssaker som er gratis, men av og til tar dei avgjersla om å leggje inn pluss-saker som gratis for å ikkje gjere nettavisa for «pluss-tung».

3.1.4 VG på fleire plattformer

Kvalheim si avhandling *Kampen om publikums oppmerksomhet* (2016) tar for seg VG sin strategi rundt «multiplattformpublisering» og korleis avisa har endra seg på grunn av digitaliseringa. Avhandlinga hennas prøver «å forstå hvordan avisorganisasjoner manøvrerer i en tid preget av ustabilitet og endring» (Kvalheim, 2016, s. 31), og nyttar seg av både tekstanalyse og intervju av tilsette frå VG sin redaksjon. Det som er funne ut av i den

avhandlinga handlar mykje om strategi, og om korleis avisa ser ut på ulike plattformer. VG+ blir eksempelvis skildra som ein substitutt for papiravisa, og blir slik eit alternativ til papir i staden for eit produkt ein kjøper i tillegg til papiravisa (Kvalheim, 2016, s. 233). Dette viser korleis VG brukar abonnement som inntektskjelde på nett, eit alternativ til å vere den tradisjonelle laussalsavisa den var i den pre-digitaliserte mediekvardagen. Å tilby premium-stoff er med andre ord blitt norma for betalingsløysing for dei fleste type aviser, og kan med det tenkjast å vere den mest lønsame metoden å auke brukarbetaling på blant dagens digitale avishus.

Dei tilfella som er forska på av betalingsmurar i Noreg nemnt ovanfor er stort sett om regionaviser frå Schibsted. Det som blir vinklinga i denne oppgåva er utgangspunktet at folk som les aviser på nett gjerne er innom fleire typar aviser, og det slik er interessant å samanlikna meir forskjellige aviser. Dette for å kunne sjå på kva som skil kva stoff ein må betale for på ulike typar aviser. Dessutan er dette eit fenomen som er i endring heile tida, til dømes ved studien til Sjøvaag (2016). Der blir det påpeika at Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad konkurrerte med andre lokalaviser som ikkje brukte noko form av betalingsmur, høvesvis Bergensavisen og Rogalands avis, men begge to har sidan den gong innført betalingsmurar. Aftenposten har og slutta med bruken av åtte artiklar tilgjengeleg og har no betalingsmurar lik Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, altså ein premium-modell.

3.2 Mediemangfald og betalingsmurar

Det kom i 2019 ut ei ny stortingsmelding med oppdatert mediepolitikk, med innhald som er relevant når ein skal skrive om betalingsmurar. Mykje av det som stod i meldinga er basert på ei utgreiing om mediemangfaldet, og deira forslag til ny mediepolitikk. I dette delkapitlet skal det handle om kvifor mediemangfald er viktig, med fokus på det frå utgreiinga som er relevant for betalingsmurar og denne oppgåva. Utvalet bak mediemangfaldsrapporten har fokusert på dei negative trekka ved utviklinga av digitale media, og legg vekt på kva offentleg innsats som er nødvendig her. Det blir understreka at det er viktig å gjennomføre tiltak så snart som mogleg for å kunne stabilisere den samfunnsviktige journalistikken før det blir for seint å «redde» den, før den tapar for andre alternativ som ikkje gjer same samfunnsnytta. Det er ulike typar media som har vore i endring som følge av den teknologiske utviklinga, men utvalet legg vekt på at det er avissektoren det har gått hardast utover (NOU 2017:7, s. 13). I ein kombinasjon av nedgang i både annonseinntekter og opplag og ein overgangsfase med brukarbetaling på nett

har fokuset vore stor på korleis stabilisere denne sektoren. Dette tatt i betraktning av at skilnaden mellom dei ulike sektorane har blitt meir utydelege, der digitaliseringa har også ført til at innhaldet er blitt meir plattformuavhengig.

Sidan det er mediemangfaldet dei skulle undersøke, har dei også forklart kva som blir lagt i omgrepet «mediemangfald». Dette blir delt opp i tre ulike perspektiv basert på ein enkel kommunikasjonsmodell; avsender-, innhalds- og bruksmangfald (NOU 2017:7, s. 19). Slik er det tydligare at mangfaldet er viktig i dei ulike ledda av kommunikasjonsmodellen, der det til dømes er viktig å ikkje berre sikre eit mangfald i avsendardelen men også ha eit fokus på mangfaldet i dei som blir eksponerte for innhaldet også. I forklaringa på bruksmangfald blir det trekt fram at på grunn av teknologien har mengda avsendarar og innhald blitt mykje større, og det er viktig å få innsikt i omgrep som «fragmentering» og «polarisering» som kan vere teikn på negativ utvikling i det nye medielandskapet (NOU 2017:7, s. 21). Denne store mengda av innhald er også eit argument for alvorret i å sikre det som utvalet bak utgreiinga kategoriserer som den samfunnsnyttige journalistikken, men dei har ikkje tatt med kvalitet som eit aspekt av utgreiinga der det ikkje er opp til myndighetene å definere kva som er av kvalitet. Det blir stadfesta at mediemangfald er «en nødvendig forutsetning for borgernes reelle informasjons- og ytringsfrihet» (NOU 2017:7, s. 22), der målet vil altså vere ytringsfriheit og demokratisering.

Det er statens ansvar å leggje til rette for samfunnets mediemangfald, i følge utvalet og infrastrukturkravet, og derav må staten også ta stilling til strukturelle endringar i media. Pressen har særleg vore utsatt for slike endringar, som tidligare nemnt med både flyktande annonsørar og gratis innhald tilgjengeleg på nett, men nokre statlege tiltak har blitt satt i gang for å takle utviklinga. Til dømes har det blitt gjeve midlar med tanke på heve kompetansen i journalistikkbransjen når det kjem til teknologisk utvikling og omlegging. Statleg tilrettelegging har til dømes tatt for seg meirverdiavgift (NOU 2017: 7, s. 38). Tradisjonelt har støtta til pressen vore eit fritak av meirverdiavgift, med grunngjeving omhandlande samfunnsnytta pressen har, men det har berre gjeldt den trykte pressen. Nettaviser har blitt ganske store og tatt mykje over for rolla papiravisa tidligare hadde, så derfor vil det vere naturleg at støtta er blitt meir plattformsnøytral. Særleg med tanke på at avisene har strevd med å leggje om forretningsmodell for å kunne tene på å selje deira digitale innhald. Første endring var i 2010 der eit mandat kom til einigheit om å endre meirverdiavgifta frå 25 % til 8 % for elektroniske nyheitsmedia (NOU 2017: 7, s. 40). Frå 1. mars 2016 blei fritaket utvida også til

nettavisene, og det har nok hatt mykje å sei for overgangen til den digitale pressen. Det kan kanskje vere merkeleg at det ikkje har skjedd før, ettersom nettaviser har vore ganske vanleg i fleire år før 2016 og tilrettelegging for slik innovasjon og endring i media burde vore likestilt med papiravisa mykje tidligare, men det er utan tvil ei byrjing på å forstå verdien av journalistikk på nett. Dette fritaket gjeld til dømes ikkje enkeltartiklar (NOU 2017: 7, s. 44), som vil nok vere forklaring på kvifor mange av betalingsmetodane for nettavisene i dag inneber ein form for abonnement og ikkje sal av ein og ein artikkel.

3.3 Mediepolitikk for ei ny tid

Stortingsmeldinga er interessant å ta med i oppgåva, ettersom det er aktuelt og relevant korleis det statlege reagerer på media i endring. Her blir greia ut for kva i den meldinga som er relevant for denne oppgåva, for å kunne setje oppgåva inn i kontekst av mediepolitikk. Det som blei formulert i Granavollplattforma av regjeringa var: «Regjeringens mediepolitikk skal legge til rette for ytringsfrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet og for god nyhetsproduksjon over hele landet, og en bredt anlagt offentlig samtale i det digitale mediesamfunnet» (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 62). Innleiingsvis blir det skriva at digitaliseringa er demokratiserande (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 6), for å poengtere kvifor dette er viktig for samfunnet. Det ligg og til grunn at det derfor er viktig å vere obs for utfordringar ved digitaliseringa, sidan den er viktig for demokratiet, og kvifor det er ein del av politikken. Her blir det først skriva om konsekvensar skildra i meldinga; om betalingsvilje, innhaldsmarknadsføring, lokaljournalistikk og konkurranse. Til slutt kva som er mål for den direkte mediestøtta.

Betalingsvilje er noko som er viktig for pressa, for å kunne gje samfunnet det som trengst av journalistikk er inntekter vesentleg. Avisene rapporterer om at det er viktig å «eksponere lesarane for saker dei er villige til å betale for» (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 28), altså her blir det forklart i rapporten at det som typisk er bak betalingsmur skal vere av kvalitet. Det vil då også vere ei utfordring dersom betalingsvilja er låg, for det å lage innhald med kvalitet er kostbart. Etter den digitale omstillinga har mange mediehus vore tvungne til å kutte ned i årsverk, og dermed har dei mykje mindre resursar til å bruke lang tid på å lage bra innhald. At ein likevel er bevisst på å lage innhald som folk vil betale for, kan hjelpe med å snu betalingsvilja til lesarane. At lesarane ser verdien i å betale for innhaldet.

Det blir påpeikt ei uro for innhaldsmarknadsføring, og presseetiske utfordringar som kjem med annonser som ser ut for å vere vanleg redaksjonelt innhald (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 25). Å drive med innhaldsmarknadsføring er ein av dei tendensane ein finn på fleire nettaviser, der ein ser gjerne ein del forsøk på ulike og nye måtar ein kan tene pengar på. Ein ser til dømes at ved digitaliseringa har nettaviser kome fram med alternative måtar å tene pengar på, ulike selskap lagt inn under avisa. Det blir og påpeika at regionavisene har fått redusert annonseinntektene sine mykje, og derfor har måtta kutta mykje i den geografiske og tematiske dekninga (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 77).

I tidligare rapportar har det blitt foreslått at det er viktig å fremje lokalavisene si sak, sørge for at dei overlever ei digital omstilling (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 33). Det er dei som er minst, og slik mest sårbare, for det kan vere vanskeligast for dei å lage innhald verdt betale for på nett når tilbodet er enormt. Blant anna blir det nemnt at internasjonale aktørar bidrar til at publikum forventar høgare kvalitet på innhaldet (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 84), og det kan bidra til at færre ser seg villig til å betale for innhaldet frå lokalmedia. Det blir vist blant anna med situasjonen i Storbritannia, der mange lokale- og regionale aviser har måtta lagt ned, i eit land der ein finn noko av den lågaste betalingsvilja i Europa. Uroa over lokaljournalistikken har ført til at det lokale har fått ein del fokus i meldinga. Det lokale er viktig for demokratiet, folk treng noko som er relevant for der dei er. Ved lokaljournalistikk blir ein bevisst på det rundt seg, ein kan byggje opp ein interesse for samfunnet. Det blir understøtta av departementet: «Lokalmedia er sentrale for å sikre eit godt lokaldemokrati og for tilknytning og engasjement i lokalmiljøet» (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 64). Derfor er det viktig å vere bevisst på betalingsvilja for lokale nyhende.

Mål for den direkte mediestøtta:

- Mediestøtta skal leggje til rette for lokale medium i heile landet og unngå kvite flekkar geografisk ved å sørge for omfordeling til små, lokale aviser.
- Mediestøtta skal leggje til rette for samfunnsviktig og undersøkjande journalistikk og redusere tematiske kvite flekkar.
- Mediestøtta skal bidra til innovasjon og utvikling i mediebransjen.
- Mediestøtta skal i minst mogleg grad gi insentiv til uheldige tilpassingar.

(Meld. St. 17 (2018-2019), s. 68)

Måla som er satt opp for mediestøtta syner at kulturdepartementet meiner at det er nødvendig å prøve og støtte opp under ei digital omstilling, med vekt på geografiske og tematiske område. Dette kan bidra til å til dømes styrkje betalingsvilje og innhald i dei minste lokalavisene, der dei får moglegheit og fokus til å produsere moderne innhald ein ser ein verdi i.

3.4 NRK versus Nettaviser

NRK publiserer alt innhald på nettstaden deira, nrk.no, og slik blir veldig lik tradisjonell presse sine nettaviser. I April 2018 blei det lagt fram rapport frå medietilsynet, på oppdrag av kulturdepartementet, med spørsmålet om NRK bidrar til mediemangfald og om det påverkar andre aktørars lesarar. Det er jo viktig at rolla til kringkastaren er å bidra og supplere innhald, og at NRK ikkje tilbyr gratis innhald anna presse vil ta betalt for og dermed motarbeide sunn konkurranse i marknaden. Ein kan og spørje om det at NRK har ein nettstad med artiklar fritt tilgjengeleg bidrar til motviljen å betale for liknande type innhald, at dei bygg opp under vanen at på nett er innhald gratis. Det kan tenkjast at folk synest det som blir produsert av NRK er bra nok, og derfor vil det ikkje vere nødvendig å opprette noko digitalt abonnement på andre nettaviser.

Ein av dei største forandringane som kom med den nye mediepolitikken handlar om NRK. Det har vore mykje snakk om at NRK lisensen ikkje fungerer i den nye digitale kvardagen, om det ikkje var på tide og oppdatere den. Innhaldet på NRK er blitt meir plattformsnøytralt, og ikkje like sterkt forbundet med berre fjernsyn og radio. Lisensen har blitt erstatta med det som blei kalla for «løyvingsfinansiering» der det blir ein øyremerkt skatt som betalast inn for kringkastinga (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 10). Det er ikkje dette her som er mest relevant av NRK-relatert diskusjon når det kjem til betalingsmurar, men korleis NRK fungerer i konkurranse saman med avisene, særleg med tanke på NRK som plattformnøytral. Hovudkonklusjonane frå rapporten er at NRK bidrar positivt til mediemangfaldet og ein finn ikkje samband mellom NRK sitt tilbod og betalingsvilje for digitale nyhende (Medietilsynet, 2018, s. 6). Det blir stadfesta at NRK sine distriktskontor bidrar til mangfald, og ikkje hindrar det. Dei fungerer som eit supplement til lokal- og regionavisene og ikkje som ein erstattar. Det blir vist til Hordaland som region, der Bergens Tidende og BA er større konkurrentar for kvarandre enn NRK sitt distriktskontor. På nasjonalt nivå er dei største konkurrentane blant dei kommersielle «populærmedia», som VG og Dagbladet, kvarandre og ikkje NRK.

Rapporten frå medietilsynet blei grunnlaget for ein større debatt i media i etterkant, der blant anna Einar Hålien, konsernredaktør i Schibsted, reagerer på den positive konklusjonen NRK fekk av rapporten. Han meiner at aviser som må nytte betalingsmurar tapar lesarar til NRK som har mykje gratisstoff tilgjengeleg, sjølv om rapporten tilseier noko anna (Øvrebø Johannessen, 2018). I stortingsmeldinga blir det og skrivne om «godkjenninga» av NRK i mediemarknaden, der det og blir lagt vekt på rolla til NRK sine distriktskontor skal vere å bidra til hol der lokalmedia ikkje strekk til (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 94). Distriktskontora skal bidra til sunn konkurranse, der det til dømes fleire mindre stader ute i distrikta har veldig lite presse, og fleire aktørar i marknaden skal bidra til større mangfald i media.

Ikkje berre NRK har blitt diskutert når det kjem til økonomiske utfordringar for pressa, men også finansiering av gratismedium. «Når fleire nyheitsmedium legg opp til betalingsløysingar og hovudinntektskjelda til dei reklamefinansierte nyheitsmedia blir svekt, er det ein risiko for at dei som sjeldan aktivt oppsøker nyheiter, blir yttarlegare marginaliserte.» (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 72). Dette blir då tatt opp i samanheng med «nyheitsunnvikarane», om dei som berre nyttar seg av innhald som er gratis tilgjengeleg og dermed blir skjerma for mykje av det stoffet som blir lagt bak betalingsmurar, det som gjerne skal ha ein «verdi». Det er fort å tenkje at fleire vil føretrekkje gratis informasjon, med dei store mengdene som ligg tilgjengeleg på nett, og dermed at det derfor er berre ein liten del av befolkninga som har interesse av å betale. Neste delkapittel tar for seg ulike studiar som har forska på nettopp dette med betalingsvilje i Noreg.

3.5 Studiar av betalingsvilje

I rapporten *Bruksmønstre for digitale nyheter* (Moe & Sakariassen, 2018) er det studert nordmenns innstilling til nyhende i 2017. Noko av funna frå den studien som er interessant å ta med som eit perspektiv for denne oppgåva er til dømes at nyhende blir oftast oppsøkt digitalt, og det er dei tradisjonelle mediehusa som er viktigast. Unge folk finn ofte nyhende via sosiale media, og av sosiale media er det Facebook som er den viktigaste. Kvar fjerde brukar blokkerer annonser, noko som hindrar innteksstrømmen til avisene ein del, der dei i utgangspunktet sleit med å kompensere for stor nedgang i annonseinntekter. Blandinga av at Facebook er dei som har både overtatt mykje av annonseinntektene og er ei nyhendekjelde for fleire gjer at Facebook er ein av dei store konkurrentane til nettaviser. Samtidig som Facebook og er ein distribusjonsstad for nettavisene, og slik blir forholdet mellom dei to komplekst. Når det kjem til betalingsvilje er det 30 prosent som har betalt for nyhende på nett det siste året, og dei som

ikkje har betalt ser i liten grad for seg at dei skal byrje. Betalingsviljen for nyhende heng saman med inntekt, og slik kan det altså sjå ut at dei med høgast inntekt er dei som typisk les innhald bak betalingsmurar.

I *Digitalisering av lokal mediebruk* (Olsen, Solvoll & Gran, 2018) er fokuset på lokalenyhende på nett. Noko av det dei kom fram til i den rapporten var at folk flest er interessert i lokale nyhende. Likevel er det ei stor gruppe som ikkje meiner det er verdt å betale for det som blir lagt ut på nett bak betalingsmur. I denne rapporten kjem også Facebook inn som ein viktig komponent: «Facebook er mest brukt som kilde til informasjon om det som skjer i lokalsamfunnet, målt i daglig bruk» (Olsen, Solvoll & Gran, 2018, s. 5). Omlag 60 prosent vegra seg over å måtte betale for det som står i lokalavisa og omlag like mange hevda at dei las mindre lokale nyhende etter innføring av betalingsmur. Det kom og fram at 60 prosent meinte at lokale nyhende på nett burde vere gratis for alle, noko som er veldig høgt. Samla med at mange meinte det ikkje var verdt å betale for det lokale innhaldet og innstillinga om at lokale nyhende burde vere gratis, kan gjere situasjonen til lokalavisene veldig vanskeleg. Det blir då særskilt viktig at dei klarar å byggje seg opp sterkare på nett, slik at fleire vil også vere villig til å betale for lokale nyhende på nett, og ikkje berre papir. Den aldersgruppa som blir forventet skal byrje å abonnere på lokalaviser, 30-39 åringar som ofte er i fasen der dei etablerer seg, er ei gruppe som sjeldnare starter å abonnere på lokalavisa. Dette kan tyde på at yngre er dei som føretrekk andre kjelder når det kjem til å skaffe seg informasjon om lokalsamfunnet.

MBL, Mediebedriftenes Landsforening, såg også på betalingvilja for nordmenn i ein rapport kalla *Undersøkelse om betaling for nyheter* (2018), og har noko av dei same funna som undersøkinga til Moe & Sakariassen (2018). Blant anna meinte 88 prosent av dei som ikkje har noko abonnement på nettavis at det er usannsynleg at dei skal skaffe seg eit i løp av det neste året. Av dei som meinte det var heilt usannsynleg var talet auka frå året før. Av årsaker til kvifor dei ikkje hadde noko abonnement svarta halvparten at det var på grunn av tilgangen til gratis innhald. Dette sett saman med diskusjonen før i kapitlet om NRK og konkurranse er interessant, der det i den rapporten ikkje kunne påvisast noko samanheng mellom NRK sitt innhald og betalingsvilje (Medietilsynet, 2018). Likevel vil gratis innhald ha noko å gjere med nokre sin vilje til å betale. Det vil uansett vere noko gratis innhald på nett, og då blir fokuset heller å gjere det verdt å betale for sitt innhald. I undersøkinga frå MBL (2018) svarte 28 prosent av dei som ikkje har noko abonnement at innhaldet bak betalingsmurane ikkje var verdt å betale for. Totalt

var det likevel 62 prosent som hadde minst eit avisabonnement, og ni av ti meinte nyhende er viktig for eit fungerande samfunn.

4. Materiale og metode

I dette kapitlet blir det forklart korleis det i denne oppgåva har blitt gjort for å undersøke innhaldet i dei ulike avisene. Først om metoden, vidare om materiale. Det blir greia ut om kva aviser som har blitt plukka ut for å gå nærare inn på, og kvifor. Det blir også forklart korleis innhaldet har blitt delt inn, i kategoriar og saksområde, slik at ein har ei forståing av korleis tilnærminga til problemstillinga har blitt gjort.

For å kunne sei noko om det som blir lagt bak betalingsmurar på dei ulike avisene, vil det vere nødvendig med ei skildring av det som faktisk blir lagt ut. Dermed er ein innhaldsanalyse, eller ein diskursanalyse, passande å bruke her. Diskursanalyse er for å analysere teksten i konteksten av samfunnet elles, ein metode ofte brukt i medievitenskapen (Østbye mfl., 2013, s. 93). Sidan det blir fokus på eit innsnevra tema, og ei skildring av noko her og no som samstundes kan rekne for å vere i endring, blir det for å rekne som ein case-studie (Østbye mfl., 2013, s. 236). Altså ein studie som er til for å skildre eit fenomen slik som betalingsmurar på nettaviser er og slik utforske om det er noko forskjell i dei ulike avisene i kva som blir eksklusivt for betalende lesarar.

Det mest dekkjande hadde vore å laga ei *konstruert veke*, altså ei veke konstruert ut i frå tilfeldige datoar (Østbye mfl., 2013, s. 215), for å unngå at til dømes ei spesifikk nyheitssak pregar alle dagane som analysen skal ta for seg. Det er ikkje blitt brukt ei heil veke i denne oppgåva, ettersom det er mange aviser som skal bli brukt og det er avgrensingar på kva som går inn i ei masteroppgåve og tida som skal bli brukt på oppgåva. Likevel er det to aviser frå kvar avistype, og slik kan ein setje dei opp mot kvarandre, og styrke funna dersom dei samsvarar fleire gongar i same type aviser. Tre tilfeldige dagar blir brukt som døme, ein dag frå desember, ein dag frå januar og siste frå februar/mars. At dette er nok for å kunne sei noko om betalingsmurar, er gjort med mistanke om at det blir ført ein strategi om fordeling av stoff ein må betale for og ikkje. Dessutan vil oppgåva berre gje eit bilete av korleis det er akkurat no, ettersom dette er eit fenomen som har vore i endring i løp av oppstartinga av bruk av betalingsmurar, og kan tenkjast er stadig i endring. Oppgåva handlar om dei som er ikkje-betalende no, og derfor vil eit case-studie som dette passe inn. Derfor blir det berre brukt tre dagar frå kvar avis, for å sjekke stoda her og no. Med utgangspunkt i at dei ulike avisene har sin måte å drive avis på, ein strategi, kan ein tenkje at det vil vere eit mønster i kva innhald som blir lagt bak ein betalingsmur og ikkje. Det er tatt utgangspunkt i tre døme frå kvar avis, og til

saman 18 døme som blir brukt i analysen. I døma blir heile framsida på nettavisa tatt med, frå eit tilfeldig tidspunkt på dagen, og det utgjer rundt 150-200 artiklar på dei riksdekkjande avisene, omlag 100 artiklar på regionsaviser og under 50 artiklar på lokalaviser med dei avisene som har blitt valt ut.

Ettersom det er mange artiklar frå fleire aviser som har blitt brukt til analyse, blir det gjort ei sortering av dei for å kunne få noko ut av det. Altså det kjem til å bli talfesta i form av sjanger og saksområde, og slik bli ein kvantitativ studie. Ein slik studie der ein samanliknar innhald i ulike kanalar eller media er kjem ofte inn under det som blir kalla kvantitativ innhaldsanalyse (Østbye mfl., 2013, s. 209). Seinare i dette kapitlet blir det forklart korleis denne sorteringa av innhald har føregått, slik at ein får innsikt og forklaring på korleis dei ulike sjangrane eller saksområda har blitt forstått i denne oppgåva. Det vil bety at denne sorteringa av innhald i nettaviser er gjort med skjønn, altså plassert i kategoriar basert på vurderingar som har skjedd fortløpande. Sjangerdefinisjonar kan ofte variere eller endre seg over tid, og derfor er det viktig å definere for å forstå kva det vil bety i denne spesifikke konteksten (Hågvar, 2016, s. 63).

Nokre svakheitar med ein slik kvantitativ innhaldsanalyse kan til dømes vere at enkelte artiklar kan bli vanskelig å plassere inn i ein kategori, og det blir ikkje synleg korleis artiklar i kvar enkelt kategori varier og skil seg frå kvarandre, slik det hadde blitt med ein kvalitativ analyse. Det skal likevel vere ei tydelig inndeling, med både sjanger og saksområde, slik at sjølv om ein ikkje har heile artikkelteksten framfor seg, veit ein at det gjeld til dømes eit nyhende som omhandlar politikk og samfunn. Nettaviser er ofte innhaldsrike og har ein stor variasjon i innhald og tenester som utgjer deira tilbod. Saman med ein tendens av samansmelting av ulike media blir det ein kompleks inndeling av stoff og sjanger. Til dømes tilbyr gjerne nettaviser videoinnhald, biletsierar, podkastar og har kanskje eigne «bloggar» og «klubbar» ein kan bli medlem av, som «vektklubben» på VG. Ein artikkel består gjerne av fleire ting, men som ikkje blir synleg i ein slik kvalitativ innhaldsanalyse som dette. Sjølv om ein kan talfeste og systematisere funna er det ikkje ei fullstendig korrekt detaljert bilete av kva som faktisk er bak og framfor ein betalingsmur. Det er likevel ei framstilling av tendensar over kva type innhald som er å finne på dei ulike type avisene. Slik blir samanlikningar og større samanhengar meir tydelege, ved hjelp av talfesting.

4.1 Avisutval

Som problemstillinga fortel så er det ulike typar aviser som blir brukt i denne oppgåva. Slik kan ein få fram om det er ulike måtar betalingsmurar er tatt i bruk, eller om dei som ikkje betalar går glipp av den same type stoff sjølv om dei er innom fleire aviser for å oppdatere seg. Er det like tendensar i ulike type aviser for kva som er lagt bak betalingsmur? Oppgåva kan ikkje ta for seg alle moglege informasjonskjelder for å finne ut kva innhald ein er nøydd å betale for, men det er valt ut eit knippe aviser som døme. Det oppgåva vil belyse er tendensar av kva type stoff ulike aviser vel å ha bak ein betalingsmur, kva avisa vel å ta seg betalt for på nett. Av utval aviser blir det brukt døme av lokal-, region- og riksdekkande-aviser, ettersom dei kan bli rekna for å vere ulike typar aviser men samtidig alle vere ein del av ein hypotetisk mediediett med varierende samt relevant dekking av nyhende. Desse avisene vil og vere interessante på grunn av sine ulike geografiske posisjonar, og med tru på at det vil vere store variasjonar av kva som er bak betalingsmur på ei lokalavis og ei riksdekkande avis. Av kvar av dei ulike avistypene er det to døme, dette for å i tillegg kunne skilje mellom dei ulike typar aviser og samtidig ha aviser å samanlikne med i kvar kategori.

4.1.1 Lokale to-tre-dagars aviser

«(...) local issues need a local public sphere for which, today, local communications media are essential.» skriv Meryl Aldrige (2007) om korleis lokalemedia spelar ei viktig rolle for samfunnet, der i eit globalisert samfunn med mykje informasjon frå heile verda så er det gjerne dei små nyhenda frå eit mindre distrikt ganske viktige. Det er i lokalaviser ein les saker som gjeld borgarane ofte spesifikt, der lokalpolitiske avgjersler og oppdateringar om samfunnslivet elles blir publisert og diskutert. Derfor er det viktig å ta med lokalaviser når ein studerer media, og ikkje berre dei største riksdekkande. I denne oppgåva er dei avisene som blir brukt som eksempel på lokalaviser Avisa Hordaland og Fanaposten. Begge to dekkjer lokale saker i Hordaland, og begge fell slik geografisk inn under det eine døme for regionavis som og blir brukt i denne oppgåva, Bergens Tidende. Fanaposten dekkjer Fana og Ytrebygda i Bergen Kommune, er eigd av *Bydelavisene Bergen AS*, og kjem ut kvar tysdag og fredag. Avisa Hordaland dekkjer Voss, Granvin, Ulvik, Vaksdal og Modalen, er eigd av konsernet *L/L Hordaland*, og kjem ut kvar tysdag, torsdag og laurdag. *Bydelsavisene Bergen AS* eig, i tillegg til Fanaposten, lokalavisene Sydvesten og Åsane Tidende (Owren, 2016, s. 9). *L/L Hordaland* eig i tillegg Vaksdalposten (Tepstad, 2018).

Det som kan vere eit interessant perspektiv for døma Avisa Hordaland og Fanaposten er at sjølv om dei er små lokale aviser, så høyrer dei til litt ulike kategoriar. Der Avisa Hordaland er ei lokalavis der konkurrentane vil vere Bergens Tidende som regionavis eller NRK sin distriktsjournalistikk, har Fanaposten eit anna marknadsutgangspunkt. Fanaposten er ei bydelsavis, og vil ha anna type konkurranse frå både Bergens Tidende og nummer-to avisa BA. Bergens Tidende vil nok ha ei heilt anna dekking av bydelar i Bergen enn Voss og bygdene rundt ettersom dei er basert i Bergen og det vil vere avgrensa kor godt andre stader i regionen dei kan dekkje. Noko av det nemnt i Stortingsmeldinga er at regionavisene har måtta snevra inn ein del på den geografiske dekninga, på grunn av økonomiske utfordringar ved digitaliseringa (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 77). Innbyggjartala er mykje høgare i Fana og Ytrebygda, i motsetnad Voss og bygdene rundt, høvesvis omlag 70 000 (Owren, 2016, s. 8) og 21 061 (SSB, 2019). Sjølv om det ut i frå innbyggjartala skulle kunne tilsei at Fanaposten hadde større marknad og boltre seg i, tar dei andre større og meir ressurssterke avisene i byen ein større del av den konkurransen. Det syner seg i opplagstala, der Avisa Hordaland har eit større opplag enn Fanaposten, 7822 mot 3656 (MBL, 2019). Dette er noko som er skildra i ei masteroppgåve om konkurransen for bydelsavisene i Bergen, der det er skrive at bydelsavisene opererer i Bergens Tidende sitt *førstegradsmarknad* og dei andre lokalavisene i regionen i eit *andregradsmarknad* (Owren, 2016, s. 42).

Lokalavisene er tatt med i undersøkinga på grunn av deira store tyding for lokalsamfunna. Med andre ord så er innhaldet på lokalavisene oftast forankra i at det har lokalverdi, det er ein type stoff du ikkje får tak i andre stadar. Dei formidlar informasjon som er viktig for demokratiseringa av samfunnet, der tema som er nært og viktig for distrikta blir tilgjengeleg for borgarane. Der artiklar om avgjersler av kommunale saker eller dekkinga av det lokale fotballaget ikkje er av interesse på nasjonalt nivå, så kan det vere ganske viktig for målgruppa avisa skriv for. Derfor er det også viktig for lokalsamfunnet at også lokalavisa er tilgjengeleg på nett, når det er der stadig fleire oppsøker informasjon. Lokalavisene sine papirutgåver utgjør framleis ein stor del av inntekta (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 102), men ettersom trenden er at yngre er meir på nett og papiravisa har halde det gåande på grunn av vanar frå den pre-digitaliserte mediekvardagen, kan det tenkjast at lokalavisene likevel må satse meir digitalt. I den nye stortingsmeldinga frå kulturdepartementet syner og at det er eit fokus at lokalaviser skal styrkast; «Mediestøtta skal leggje til rette for lokale medium i heile landet og unngå kvite flekkar geografisk ved å sørgje for omfordeling til små, lokale aviser» (Melding. St. 17 (2018-2019), s. 68).

4.1.2 Regionaviser

Vidare etter lokalaviser har ein også den type avis som dekkjer nyhende frå eit spesifikt område, men eit større eit, nemleg regionaviser. Slik som lokalavisene skriv regionavisene om samfunnsrelaterte ting, men har ikkje same kapasitet til å dekkje like spesifikt ettersom område å dekkje er mykje større. Det dei har er eit større marknad og derfor gjerne meir resursar, og spelar ei viktig rolle til dømes i politikk som gjeld heile regionen og fungerer som konkurrent av lokalavisene med ulik dekning av same saker. Derfor er regionaviser også interessant å ta med i ei slik oppgåve, som ein slags posisjon mellom dei minste og dei største avisene. Av regionaviser er Bergens Tidende tatt med, av interessa av avisas geografiske posisjon i høve til lokalavisene. Den andre regionavisa er Adresseavisa som dekkjer Trøndelag, som blir utgjeven i Trondheim, og skal samanliknast med Bergens Tidende. Bergens Tidende er eigd av Schibsted og Adresseavisa er eigd av Polaris Media. I opplagstal frå siste halvdel av 2018 er Bergens Tidende større med 83 352 der Adresseavisa hadde 66 915 i opplag (MBL, 2019). Begge avisene og tilhøyrande selskap inngår i eit samarbeid om annonser og bruker Schibsted konto som digital innlogging i tillegg til eit samarbeid om service- og reportasjejournalistikk, kalla Schibsted riks. Dette samarbeidet gjer at dei same reportasjane kan bli publisert i dei ulike store regionavisene som ein har i Noreg. Schibsted er største eigar i Polaris Media (MedieNorge, 2018), og har derfor mogleg den same strategiske grunnlaget for korleis regionavisene skal bli drifta.

Regionaviser og betalingsmurar er dei som har blitt gjort litt studiar på tidlegare. I denne oppgåva blir dei brukt først og fremst for å samanlikne med dei andre avistypene, men også kan funna her bli samanlikna med tidligare funn. Dette kan enten styrkje funn av tendensar, ved at dette minner om noko ein har sett før, eller skildre ei utvikling som har skjedd.

4.1.3 Riksdekkande laussalsaviser

Dei største avisene er dei store riksdekkjande avisene, som ikkje er avgrensa til ein bestemt geografisk posisjon og skal i utgangspunktet vere like relevant i nord som i sør med nyhende frå ut- og innland. Det vil jo likevel mest sannsynleg vere best dekning der avishuset faktisk ligg ettersom det er der journalistane høyrer til og dermed mogleg ha best kjennskap og kunnskap til den staden, altså Oslo der dei største avisene er å finne. I kategorien om riksdekkande aviser har VG og Dagbladet blitt valt ettersom dei er to av dei største avisene, og

når ut til mange. Dei har likskaps trekk i form av innhald og publikum, og er begge to å rekne som aviser med ein blanding av mjuke og harde nyhende. Gjerne definert som «schizofren populæraviser» på grunn av den blandinga av innhald (Eide, 2011, s. 106). Tradisjonelt har begge avisene vore laussalsaviser, men nye digitale tider har også endra på det. Begge har innført ei digital betalingsløyising for innhaldet deira på nett, VG+ og Dagbladet Pluss, og har dermed nye variantar for abonnementteneste som dei ikkje hadde i utgangspunktet. Opplagstala viser at VG er store på nett, der VG+ sitt opplag er på 167 312, VG Verdens Gang er på 70 766 og Dagbladet står oppført på 86 144 (MBL, 2019). VG er eigd av Schibsted og Dagbladet av Aller Media. Dagbladet og Fanaposten har det fellestrekket at begge nyttar seg av Media Connect for sine innloggingstenester. Aller Media og Amedia har nyleg gått inn for ein samarbeidsavtale, og derfor er det mogleg at Dagbladet skal snart starte å bruke aID som innloggingsmetode (Jor, 2018). Slike samarbeid kan tyde på at det er høgt verdsatt hos medieselskapa det å lage tydelige og informasjonsrike profilar på kven lesarane på nett er. Desse avisene er interessante å ta med i studien, der dei er store og dermed også dei mest synlege på nett. Slik vil ein anta at dei avisene skil seg ut frå dei mindre, lokale avisene, også i form av korleis dei brukar betalingsmurar på sitt innhald.

4.2 Kategoriar

Det å finne ut kva som ligg bak betalingsmurar på ulike nettaviser krev ei innsnevring eller ei forklaring på kva ein skal sjå etter. Det er viktig å skilje kva type journalistisk innhald ein arbeidar med, for å ikkje ta for gitt at alt i nettaviser er nyhende (Hågvar, 2016, s. 66). I første rekkje blir det skilt mellom kva som er fritt tilgjengeleg og kva som ligg bak betalingsmur. Vidare blir lengda på sakene sett på, om lengda varierer på det som ligg bak betalingsmur og ikkje. Lengda er delt inn i tre typar; kort, standard og lang. Korte artiklar vil vere dei som inneheld mindre enn 1000 teikn, standard ligg på mellom 1000-5000 teikn og lange artiklar er over 5000 teikn. Inndelinga av lengd er gjort ikkje for å vere nøyaktig på kor mange teikn ein artikkel inneheld, men for å kunne gjere eit grovt skilje mellom korte og lange artiklar, og korleis det speglar seg i bruken av betalingsmurar. Dersom innhaldet er mindre enn tre setningar vil det rekne for å vere ein notis og ikkje ein artikkel, og bli plassert under som «notis» saman med dei andre lengdene. Dette vil kunne sei noko om mengda informasjon tilgjengeleg for betalande lesarar og ikkje-betalande. Vidare er det delt inn i fire store hovudkategoriar; nyhende-, reportasje-, service- og meinings-sjanger. Det vil sei noko om kva dei ulike type avisene inneheld av stoff, og kva type stoff som vert rekna for å vere lønsame og satt bak

betalingsmur i dei ulike avisene. For å kunne sjå nærare på dei store kategoriane vil det bli lagt til ein underkategori som er meir forklarande kva type artikkel det er snakk om, altså kva saksområde det gjeld. Til dømes nyhende – innanriks, nyhende – sport, reportasje – kultur, meining – leiar, leiar – politikk og samfunn osb..

4.2.1 Nyhende

Nyhende er den første og største kategorien, og den som blir gått djupast inn i der både saksområde og lokalisering av nyhenda blir tatt med. Det er fleire som har definert ulike kriterier av kva nyhenda er satt saman av (Hågvar, 2016, s. 69), eller kva eit nyhende faktisk er. Nyhenda skal opplyse og informere om kva som skjer, nyhenda skal vere aktuelle og relevante. Dei fleste har ei forståing over kva nyhende er, og korleis det skil seg til dømes frå innhald skrive med personleg meining eller innhald som skildrar noko interessant men som ikkje er aktuelt. Med tanke på samfunnsoppdraget vil nyhende vere den viktigaste sjangeren for opplysning, der nyhende kan argumenterast for å vere det viktigaste av innhaldet. Av saksområde innan nyhendesjangeren kjem *politikk og samfunn, trafikk og ulykker, sport, miljø og natur, krim og rettsvesen, næringsliv og økonomi og kultur*. Nyhende er og delt inn i om saka gjeld lokalt, innanriks eller utanriks, med tanke på at kanskje lokale nyhende har større kommersiell verdi hjå avisene enn utanriks, og det slik kan spegle seg i inndelinga av kva som er blitt plassert bak ein betalingsmur.

4.2.2 Meiningsjournalistikk

Saker med subjektiv meining bak er ein del av avisene, ofte brukt som plattform for folk som ikkje er journalistar for å ytre seg, men også ein stad der avisa sjølv kan ta eit standpunkt i nokre saker å grunngjeve kvifor. Interesse for korleis fordelinga er når det kjem til betalings saker og fritt tilgjengeleg vil her ha med den offentlege samtalen å gjere, til dømes der relevante politiske saker blir diskutert bak betalingsmur. Innlegg frå publikum er meint som eit ope brev til samfunnet og ikkje noko avisa sjølv har produsert, og då kan jo det diskuterast om det er rettvis å ha den type stoff bak betalingsmur i eit samfunn der betalingsvilja for aviser har endra seg med normaliseringa av nyhende på nett. Likt som med nyhenda er det interessant om meiningsjournalistikk, altså ein form for offentleg debatt, er noko som er bak betalingsmur.

For å forklare nærare kva type stoff det er snakk om angående meiningsjournalistikk blir det vidare delt inn i saksområde. Denne kategorien kunne og til dømes ha blitt kalla for

kommentarjournalistikk, men det blir her brukt meiningsjournalistikk for å skilje frå saksområdet kommentar. *Kommentar* vil vere dei innlegga som er skrivne av journalistane i avisa, ulikt frå nyhende der det i kommentarar blir lagt inn ei subjektiv meining i saka. *Debatt* vil vere dei meiningsinnlegga som blir sendt inn av andre, til dømes som lesarinnlegg eller som eit innlegg frå ein politiker. *Leiar* vil vere dei innlegga som er på vegne av avisa og ikkje ein spesifikk journalist. Meldingar av ulike kulturelle hendingar, utgjevingar, restaurantar ol. er også å finne i ei rekkje aviser og blir her lagt under meining, ettersom kritikk er ofte ei subjektiv meining om noko. Meldingar blir lagt under *kommentar* med det saksområde lagt til, som til dømes kommentar – film. Elles blir det brukt dei andre saksområda som ein finn under nyhende ovanfor.

4.2.3 Reportasje

Ikkje alt stoff er aktuelle nyhendeoppdateringar om trafikkulykker og liknande, ein del av journalistikken er historieforteljingane frå verkelegheita, også kjend som reportasjen (Eide, 2011, s. 61) eller featurejournalistikk. Dei kan vere aktuelle i form av nyhendesaker, men er ikkje like avhengige av aktualitet. Her er det gjerne artiklar som er arbeidd lengre med over tid, kjem med mykje innhald og har ein relevans som strekk over lengre periode. Saksområda har den same inndelinga som nyhende- og meiningssjangeren, men i tillegg kjem *portrettet* inn. Dette fordi reportasjen treng ikkje handle om til dømes politikk og samfunn eller kultur, men kan vere om eit menneske sitt personlege liv. I eit innlegg i Morgenbladet av Kjersti Thorbjørnsrud, forskar ved institutt for samfunnsforskning, kan ein lese at «formidlingen av personlige erfaringer er tilsynelatende mer nærgående, intime og omfattende enn noen gang.» (Thorbjørnsrud, 2018). Ein mistanke om reportasje er at den type stoff har stor kommersiell verdi, ettersom det ikkje er nyhende i konkurranse med andre media, og kan bli publisert fleire gongar utan at det blir ikkje-aktuelt stoff. Om historia er god, kan folk lese gjennom den ved fleire høve. Det same gjeld neste kategori for nettavisinnhald, nemleg servicejournalistikken.

4.2.4 Servicejournalistikk

Servicejournalistikken er med som ein stor del av innhaldet til dei største, tabloide riksdekkande avisene i dette tilfelle: VG og Dagbladet. Det kjem gjerne med i dei andre avis-kategoriane også, men i hovudssak er det mest fokus på denne type stoff i riksdekkande. Det kan kome av ulike grunnar, som til dømes at regions- og lokalaviser har større moglegheit til å fokusere på geografisk posisjon der dei har eit innsnevra område å dekkje. Nyhenda riksavisene skal dekkje

er og gjerne det same som mykje av andre media også skal dekkje, både nasjonalt og internasjonalt, og slik blir det vanskelig å ta betalt for dei nyhenda om dei skulle vere fritt tilgjengeleg andre plassar. Jens Barland skriv og at servicejournalistikken har også lang haldbarheit som salsvare, sett mot nyhende om aktuelle saker, og «markedsmessig byr dessuten servicejournalistikken på attraktiv informasjon for kjøperen, fordi hele samfunnet har økt sin interesse for forbruk, livsstil og opplevelser.» (Barland, 2015, s. 195). På grunn av dette kan det tenkjast at servicejournalistikken vil ofte kunne finnast bak ein betalingsmur. Av saksområde kan ein finna artiklar omhandlande *helse, underhaldning, karriere, forbrukar og livsstil* mm..

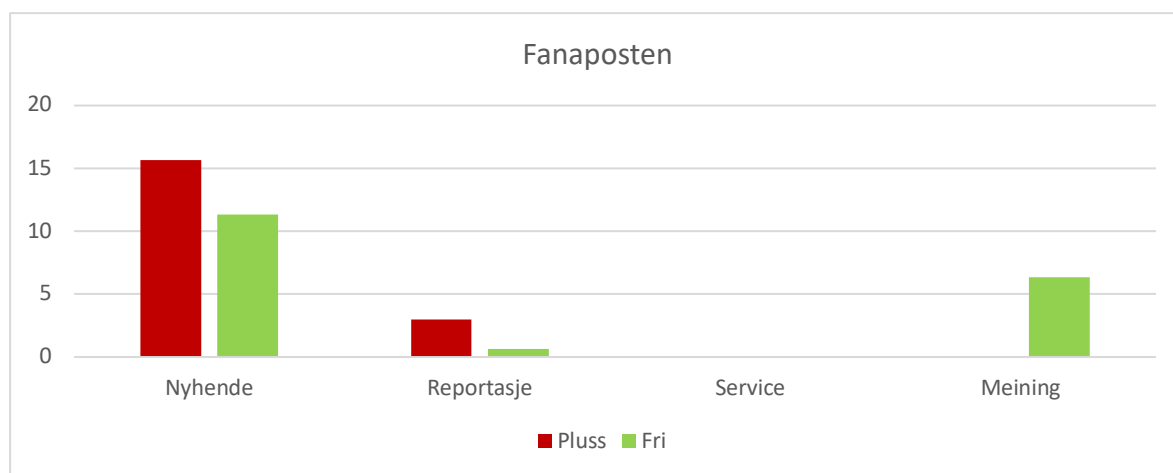
Desse kategoriane og inndelingane er gjort med tanke på korleis avisene ser ut, og korleis det er tenkt mogleg å dele inn innhaldet for at det skal gje mening. Heilt bakerst i oppgåva finn ein ei lenkje med tilgang til oversikt av materiale som har blitt henta inn, og inndelingane som har blitt gjort med kategoriane og saksområda nemnt ovanfor. Vidare i dei neste tre kapitela er det framstillingar og analyse over kva funn som har blitt gjort, der desse inndelingane blir tydeleggjort med bruk av figurar av materialet som har blitt valt og henta frå avisene nemnt ovanfor. Figurane viser det som blei lagt ut framfor og bak betalingsmur basert på gjennomsnittet av dei tre dagane avismateriale er henta frå. Førstkomande kapittel tar for seg lokalavisene, vidare regionaviser og i kapittel 7 er det VG og Dagbladet som blir analysert.

5. Lokalnytt bak mur

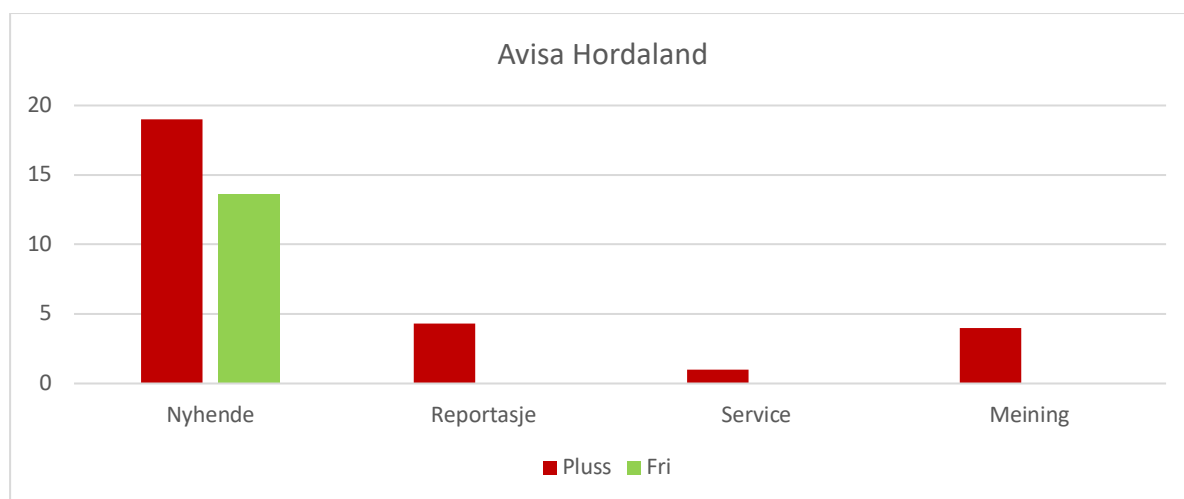
Dette kapitlet tar for seg funn og analyse av lokalavisene Avis Hordaland og Fanaposten. Først er det greia ut om korleis sjanger har noko å sei i fordelinga mellom kva som er bak og framfor betalingsmur. Det handlar også om tilgang til informasjon om lokalsamfunnet og service-stoff utan noko lokal forankring. Vidare er det lengd som blir illustrert i pluss- og fri-artiklar, noko som forklarar Avis Hordaland sin strategi på plassering av betalingsmurar. Det blir satt saman med ein teori med to ulike strategiar, der eine avisa er meir open for klikk og trafikk og den andre er meir eksklusiv for betalende lesarar. Det geografiske aspektet er kanskje det mest openbare av dei ulike forskingsspørsmåla oppgåva skal svara på, der lokalaviser stort sett har lokalt stoff både framfor og bak betalingsmur. Av saksområde ser ein kva type saksområde som er bak betalingsmur i Fanaposten, og kva dei korte tilgjengelege notisane Avis Hordaland handlar om. Vidare er det skrive om korleis lokalavisene nyttar moglegheiter som oppstår ved bruk av nettavis, korleis dei syner seg digitalt. Det er med også for å gjere greie for kva innhald som ikkje blir tatt med i teljinga av sjanger, der innhaldet skil seg frå dei vanlege artiklane ein kjenner til, men likevel kan reknast med å vere ein del av «pakken» avisa tilbyr av innhald. Heilt til slutt ein oppsummering av dei viktigaste funna av lokalavisene i studien.

5.1 Sjanger

Av nyhende er lokalavisene lik i fordelinga av betalingsmurar, der det er ei overvekt av nyhende bak betalingsmur, men det finst også nokre nyhende gratis tilgjengeleg. Av sjangrane reportasje og service er det av type innhald som er bak betalingsmur, og lite ligg fritt tilgjengeleg. Dersom det er noko som liknar på reportasje som er gratis, er det enten i form av biletseriar eller videoreportasjar som kjem utanom i teljinga av sjangerinnhald. Det som er annleis med fordelinga av betalingsmurar med tanke på sjanger er meiningsstoff. Her har Fanaposten alt innhald av den sjangeren ope og Avis Hordaland har alt meiningsstoff bak betalingsmur.



Figur 1 Sjanger i Fanaposten



Figur 2 Sjanger i Avisa Hordaland

5.1.1 Informasjon om lokalsamfunnet

Ein studie viser at over 50 prosent brukar Facebook dagleg for å oppdatere seg om kva som skjer i det lokale samfunnet, medan omlag 30 prosent brukar lokalavisa digitalt dagleg, begge tala frå året 2017 (Olsen, Solvoll & Gran, 2018, s. 14). Det vil sei at sjølv om mykje innhald i lokalavisene er bak betalingsmur, er det likevel andre stadar informasjon og saker som gjeld lokalsamfunnet kan bli diskutert og delt. Det er høgst truleg fleire brukarar frå lokalsamfunnet på Facebook enn abonnementar i lokalavisa, og slik har det oppstått ein ny lokal offentleg sfære, som er gratis. Det kan igjen føre til at det berre er dei som er mest interessert i nyhende og samfunnet som nyttar seg av redaksjonelt innhald. Interesse for å halde seg informert om lokalsamfunnet er stor, omlag 60 prosent viser høg interesse (Olsen, Solvoll & Gran, 2018, s. 12), men det seier ikkje noko om kvar det er ønskeleg å få informasjonen frå eller kva den

informasjonen skal vere. Ein kan gå ut i frå at den redaksjonelle journalistikken vil ha meir tyngde og truverd enn kva som blir skrivne av brukarar på Facebook. Kva skjer då om fleire heller vil få informasjon gratis og ikkje ser seg nøydd å betale for innhaldet i lokalavisene? Likevel kan Avisa Hordaland melde om at det var auke i både sidevisningar og digitale abonnement gjennom 2018 (Tepstad, 2019), noko som syner at det er likevel interesse for journalistikk digitalt sjølv om ein kan få informasjon om det lokale samfunnet via andre plattformer.

Avisa Hordaland hadde alt sitt meiningsstoff bak betalingsmur, i motsetnad til Fanaposten som hadde det tilgjengeleg for alle. Det kan vise at Fanaposten er opptatt av at meiningsstoff skal vere tilgjengeleg for alle, der dei har ein strategi der dei er meir «open» som nettavis. Avisa Hordaland er den avisa som hadde mest innhald totalt bak betalingsmurar av alle avisene, og viser seg slik som ei avis først og fremst for dei betalande lesarane. Etersom meiningsstoff er noko som i dag kan bli produsert og publisert på ei rekkje plattformer, førar det til at avisene også konkurrerer med andre media om meiningsstoff, der til dømes mykje av den offentlege debatten kan bli diskutert på sosiale media. Det må då ligge noko redaksjonell truverd i at debatten som føregår i ei avis er av meir verdi enn den der «folk flest» deltar, at meiningsinnhald skal vere verdt å betale for.

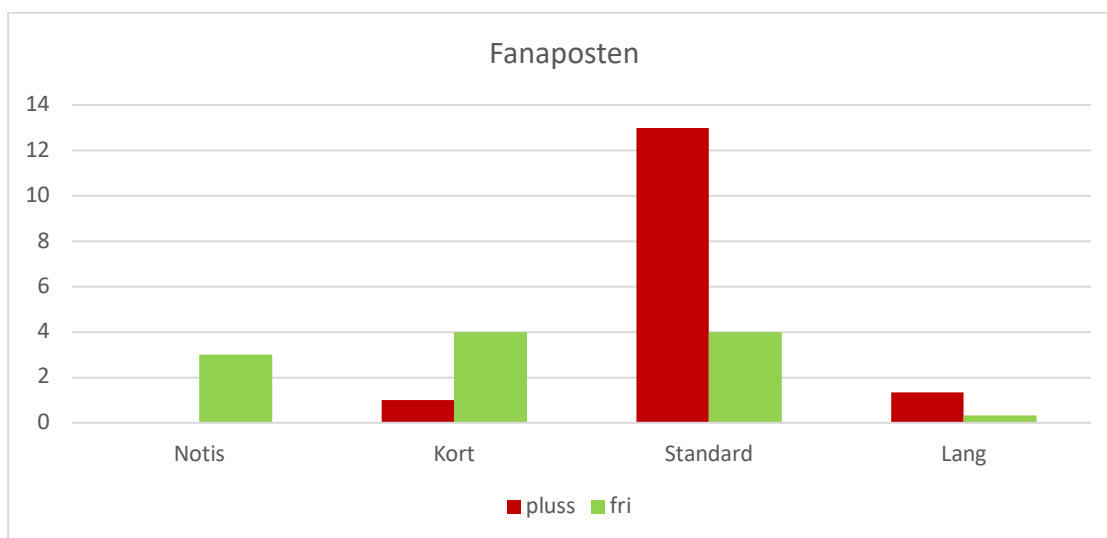
5.1.2 Servicestoff i lokalaviser

Av reportasjeinnhald er det aller meste bak betalingsmur. Dersom det er noko som ligg fritt tilgjengeleg er det enten i form av video eller bilete. Det viser at reportasjen har ein verdi og kan seljast som innhald, både av eksklusivitet av stoffet og interessa av innhaldet gjer at ein ser verdien i å betale for det. Det kan dessutan tenkjast at det er vrient frå lesarens perspektiv å kunne krevje at den type innhald burde vere gratis. Servicestoffet kan seljast inn på same måte som reportasjen: Det er ikkje nødvendig for lesarane å lese det, men det er gjerne av interesse. Av servicestoff er det lite å finne av i lokalavisene der det ikkje er noko før siste innsamlingsrunde med Avisa Hordaland. Der var det tre artiklar med bil/motor-innhald, med ein forbrukarvinkel på alle tre. Det kan tyde på at Avisa Hordaland ser verdien av å selje den type stoff, til dømes ved ei oppdaging av ei bil-interesse blant lesarane. Dette er og noko som ikkje er produsert av avisa sjølv, men henta inn utan frå. Det er og av typen stoff som ikkje «går ut på dato» og slik kan liggje på framsida over ein lang periode, og er dermed billeg innhald. Denne type stoff kan tolkast til at det er noko fokus på å selje inn andre type produkt som

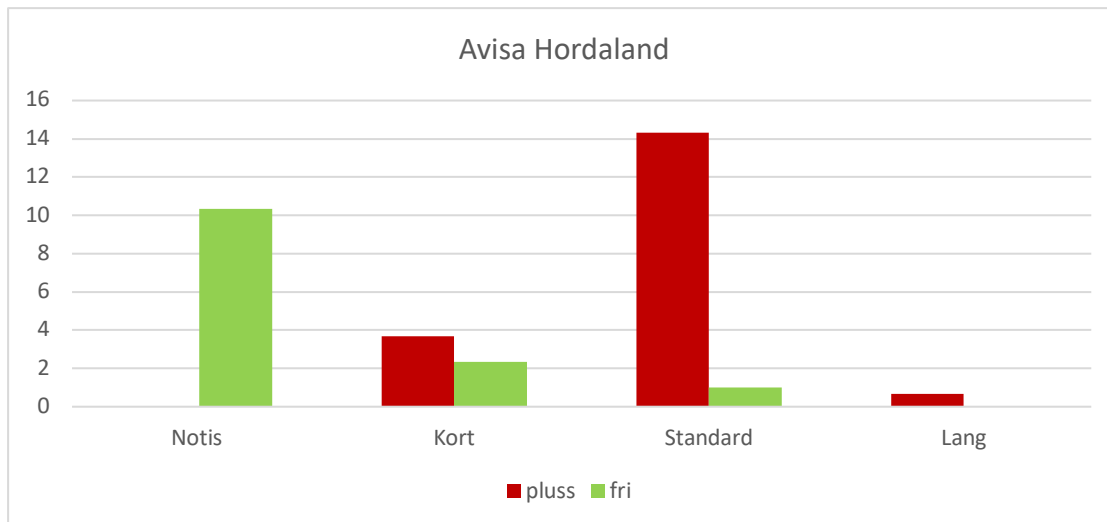
nødvendigvis ikkje er knytt til lokaljournalistikk, for å byggje opp ei sterkare bedrift. Lokalavisene er gjerne dei som har slitt mest med omstillinga til ei digital verksemd, der betalingsvilligheit har spelt ei stor rolle. I ein studie kom det fram at heile 60 % var einige i påstanden «jeg egrer meg over å måtte betale for det som står i min lokale nettavis» (Olsen, Solvoll & Gran, 2018, s. 25). Dette kan vere grunnen til å tilby litt anna type stoff, utanom det lokale, for å gjere seg meir attraktiv å betale for. Avisa Hordaland har tidligare hatt forbrukar/bil innhald, enkelte saker sidan august 2018, men det var ikkje noko på dei to første materiale-innsamlingane brukt i denne oppgåva.

5.2 Nyhendelengd

Når det kjem til nyhenda bak betalingsmur, er det nært halvparten bak og framfor. Fanaposten har i gjennomsnittet 51,05 prosent av innhaldet bak betalingsmur, og Avisa Hordaland 58,63 prosent, noko som gjer avisa til prosjektets mest «låste» avis. Fordeling mellom lengd og betalingsmurar på nyhendestoff er noko av det same i begge avisene, med nokre skilnader. Det er mest betalingsmurar på nyhende med standard lengd, og nokre få lange og korte nyhendeartiklar som også er bak betalingsmur. Opent innhald er først og fremst tileigna dei korte artiklane eller små notisar. Avisa Hordaland har mange notisar i si nettavis, og derfor er det meste av det opne tilbodet dei har av lite innhald og informasjon. Fanaposten har ein meir jamn fordeling av sitt gratisinnhald.



Figur 3 Lengd på nyhenda i Fanaposten



Figur 4 Lengd på nyhenda i Avisa Hordaland

5.2.1 To ulike strategiar i lokalavisene

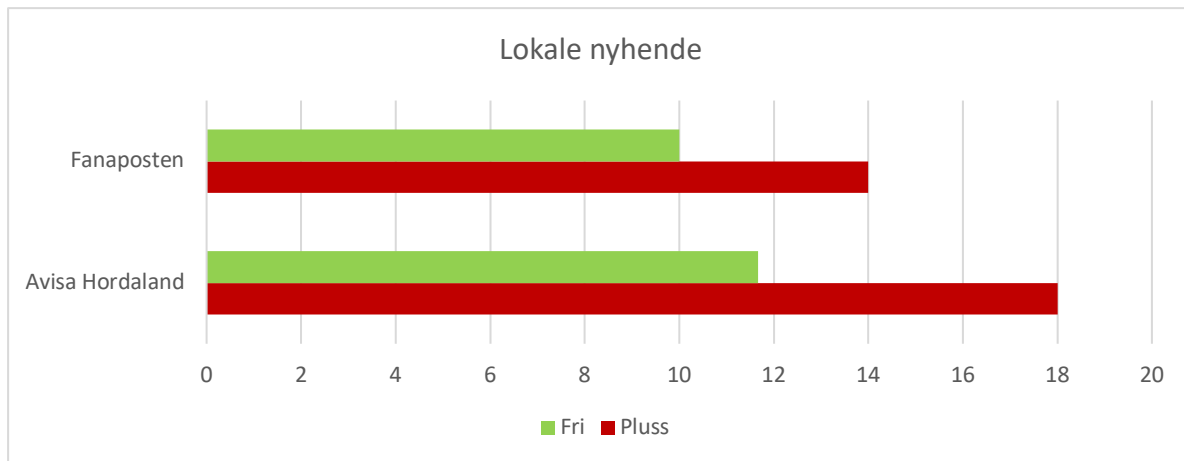
Avisa Hordaland er avisa med mest tydelige trekk over kva som er bak betalingsmur og kva som ligg fritt tilgjengeleg på nettavisa. Det som ligg ute gratis for alle er notisar, korte nyhende eller videoar/biletseriar. Notisane og dei korte nyhenda hamna som regel under saksområda trafikk og ulykker eller krim og rettsvesen, og er som regel ferdsel-relatert, eksempelvis om fartskontrollar eller ulykker i trafikken. Dette er typisk små lokale nyhende som ikkje blir skrivne om av andre aviser, og derfor kan være mogleg å selje som unikt stoff. Det vil likevel vere viktig for avisa sin strategi at det er nokre artiklar som er opne for dei utan abonnement også. Lesarane må få inntrykk av at det dei kjøper er verdt å betale for, og små notisar lik «77 km/t i 60-sona» er sjeldan det.

Fanaposten har ein meir kompleks blanding av kva som er bak betalingsmur og kva som ligg ope. Fanaposten har, i motsetnad til Avisa Hordaland, ein del nyhende med standard lengd som fritt tilgjengeleg, altså mellom 1000-5000 teikn. Det viser at nokre av dei sakene som er jobba mest med er også tilgjengeleg for dei som ikkje betalar for innhald. Dei har også alle meiningssakene fritt tilgjengeleg, altså alt av kommentarar, debattinnlegg og leiarar. Dette kan tyde på at Avisa Hordaland og Fanaposten har to ulike strategiar når det kjem til inntekter på nettavis. Der Avisa Hordaland er den avisa med mest stoff låst bak betalingsmur, tilbyr Fanaposten meir innhald til gratislesarar som er innom nettstaden. Det kan tyde på at Fanaposten er meir avhengige av ikkje-betalande lesarar, at det går ut over lesartala dersom meir skulle vore bak betalingsmur. At lesartala går ned, gjer eit dårlegare utgangspunkt for annonsørar, og derfor kan dei vere nøydd til å ha ein del ope for å kunne ha inntekt på digitale

annonser i tillegg til betalende lesarar. Avisa Hordaland prioriterer dei betalende lesarane, ved at dei lengre sakene er eksklusive for dei som betalar for innhald. Slik viser dei på den andre sida at innhaldet deira skal vere verdt å betale, og at ein går glipp av ganske mykje om ein ikkje abonnerer. Det vil stemme overeins med studien til Olsen & Solvoll (2018) om lokalaviser med betalingsmurar, der noko av det som skilde strategien til ulike lokalaviser var at nokre var meir fokusert på betalende lesarar og andre på annonsemærknaden: «We have identified these two strategies as a defensive *brake strategy* in the user market and a forward leaning *acceleration strategy* in the advertising market» (Olsen & Solvoll, 2018, s. 37).

5.3. Geografisk plassering

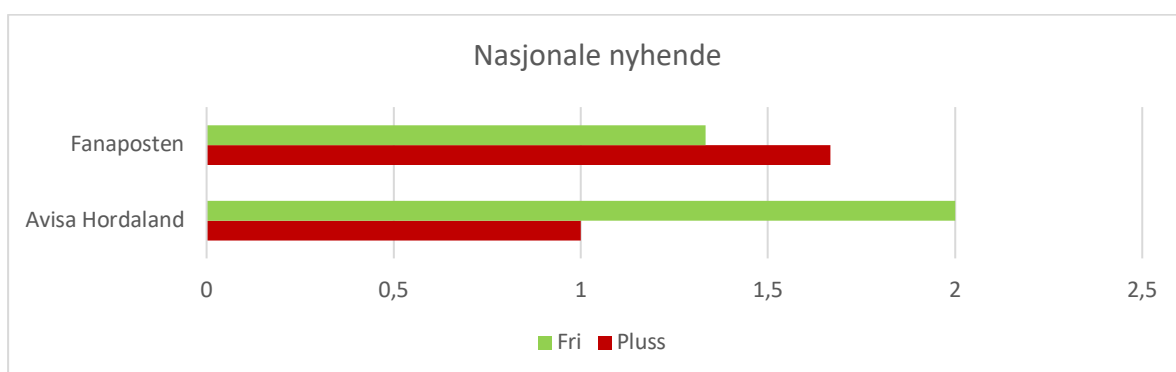
Avisa Hordaland og Fanaposten rapporterer frå mindre geografiske område om saker som sjeldan er av interesse på eit nasjonalt plan. Det er ikkje noko internasjonal-relevante nyheiter, og få nasjonal-relevante. På det meste var 6 av 32 nyheiter på Fanaposten frå utanfor dekningsområdet. Som regel om det er ei nyheit som kan minne om å vere av interesse nasjonalt eller internasjonalt, er det med ein lokal vinkel på saka. Dette fenomenet er blant anna skildra i boka *Noe innen media: Situasjonsrapport fra norsk journalistikk*, der det å leite etter den lokale tilnærminga på ei stor sak blir kalla for «domestifisering» eller «finn en trønder-syndromet» (Hegtun & Omdal, 2016, s. 65). Det er fleire lokalnyhende som er bak betalingsmur enn framfor på lokalaviser. Lokalnyhende er det sjeldan konkurranse om frå nasjonale, større media, der som regel det som skjer ikkje er stort og spektakulært andre folk i landet meiner er verdt å lese om. Likevel er det noko konkurranse, til dømes der Bergens Tidende eller BA kan dekkje mykje av det mest interessante innhaldet også Fanaposten skriv om. Den lokale dekninga Fanaposten har, vil vere for å supplere det dei større avisene ikkje dekkjer. Her vil det mogleg gje utslag i om lokalavisa er i eit, som Owren (2016) skildrar i si masteroppgåve, «førstegradsmarknad» eller «andregradsmarknad». Det kan vise seg i form av at Fanaposten har mykje innhald opent, og slik ikkje kan «tillate» seg å ha mykje bak betalingsmur, ved at det er mange andre konkurrentar nær som kan tilby liknande saker Fanaposten vil gjerne kunne ta betalt for.



Figur 5 Lokalnyhende i lokalavisene

5.3.1 Dekking av ikkje-lokale nyhende

Som små aviser er det å forvente at dei ikkje skal ha mykje innhald om utanrikspolitikk eller dekking av hendingar som skjer andre plassar, ettersom dei har baserer seg på at dei skal vere lokalt og nært. Owren (2016, s.52) rapporterer at redaktør i Fanaposten likar å namngje avisa og nyhenda som «kortreist» og det er deira fortrinn i konkurranse og slik brukar det samtidig som ein form for retorikk for å oppmuntre til lojalitet til lokalavisene. Likevel blir nokre innanriks-nyhende publisert, mogleg for å kompensere for tider det ikkje skjer noko spesielt å rapportere om, eller for å vise at dei og kan skrive om større, nasjonalviktige nyhende. Dette kan og vere ein måte å få fleire klikk og meir trafikk på nettstaden, av lesarar som allereie er der for å lese om lokalsaker. Innhaldet kan og vere av typen «klikk og lim» saker, som ikkje krev mykje ressursar frå avisa, men blir brukt som eit type «fyll» i nettavisa.



Figur 6 Nasjonalrelevante nyhende i lokalaviser

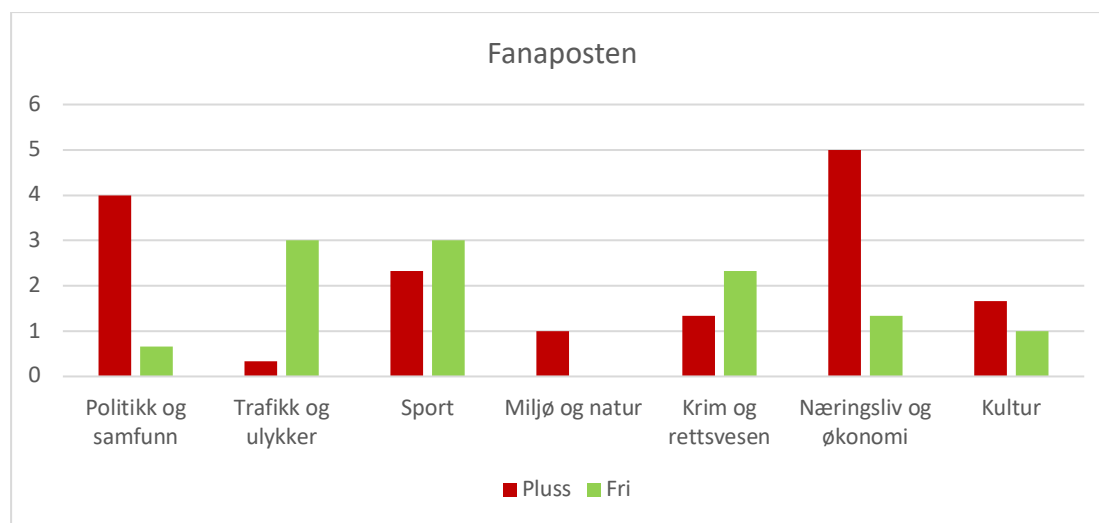
Avisa Hordaland har meir nasjonale nyhende framfor betalingsmur enn bak, noko som vil stemme overeins med at det er den type innhald ein får tak i andre stadar. Det er då ikkje

forventa at Fanaposten skal i gjennomsnitt ha meir nasjonalnyhende bak betalingsmur, enn framfor. Det kan handle om at det innhaldet har høg redaksjonell verdi, og dei vil slik vise kva innhald ein kan få lese dersom ein blir abonnent. At ein ikkje berre betalar for mindre, «trivielle» nyhende. Det er likevel veldig få nyhende det er snakk om totalt, og det kan slik ha med tilfeldigheita å gjere, og ikkje snakk om ein norm.

5.4 Saksområde i lokalnyhende

Kva saksområde som blir skrivne om i lokalavisene er noko som gjerne speglar kva lokalsamfunnet bryr seg om. Er det fleire idrettsheltar i nærleiken er gjerne sport populært å lese om, eller om det skjer fleire kulturhendingar i område kan det spegle i dekning av kulturnytt. Det er slik vidare interessant å sjå på fordelinga av kva saksområde som blir lagt bak betalingsmur og kva som ligg framfor.

5.4.1 Næringsliv og politikk i Fanaposten



Figur 7 Saksområde av nyhenda i Fanaposten

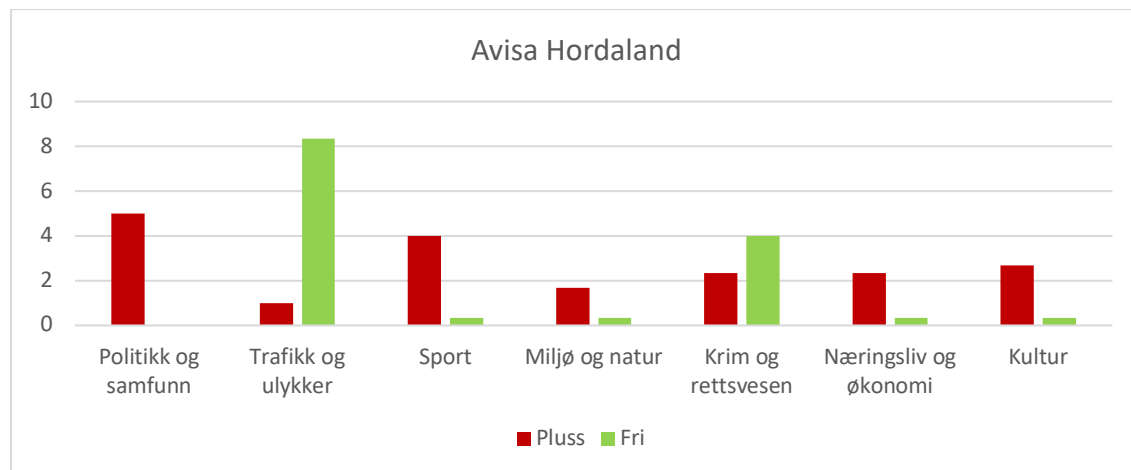
I Fanaposten er dei største saksområda bak betalingsmur politikk og samfunn, og næringsliv og økonomi. Her er det store gap mellom innhald bak og framfor betalingsmur, der det i dei to saksområda er hyppig bruk av betalingsmur og samtidig veldig lite fritt innhald tilgjengeleg. Dei sakene som er oftast fritt tilgjengeleg er trafikk og ulykker, sport, og krim og rettsvesen. Her har dei to siste saksområda i tillegg ein del stoff bak betalingsmur, medan trafikk og ulykker er stort sett berre fritt tilgjengeleg. Kulturnyhende har og noko jamn fordeling, med eit lite

fleirtal av saker bak betalingsmur. Miljø og natur er einaste saksområde med utelukkande betalingsaker.

Det som skil seg ut som saksområde med verdi for Fanaposten er nyhende som omhandlar til dømes politikk eller næringsliv, noko som kan då mogleg sjåast som deira spesialfelt eller at det er desse sakene det er brukt mest ressursar på. Det er desse type sakene dei synest det er verdt å ta betalt for. Politikk og samfunn, og næringsliv og økonomi kjem inn under det som blir kalla for «hard news», at det er område ein må ha kunnskap, tid og gjerne gå litt djup ned i for å dekkje. Slik vil det vere saksområde med høg redaksjonell verdi dei har bak betalingsmur, der lettare saker av meir «underholdningsverdi» blir lagt fram tilgjengeleg for alle. Dette kan gå saman med teorien om at dei fører ein akselererande strategi, der dei vil ha ein del innhald ope for gratislesarar. «Soft news», som til dømes sport, er og ofte den type saksområde som får mykje klikk, og slik skapar trafikk.

5.3.2 Kortfatta saksområde gratis i Hordaland

I motsetnad til Fanaposten har ikkje Avisa Hordaland den same fordelinga mellom «hard news» og «soft news» i samband med betalingsmurar, ettersom fordelinga har meir med lengd på artiklar og gjere.



Figur 8 Saksområde av nyhenda i Avisa Hordaland

I Avisa Hordaland er det meir klare trekk av saksområde og fordeling av betalingsmurar, slik avisa også hadde meir klare trekk ved lengd framfor og bak betalingsmur. Av gratis innhald er det i hovudssak trafikk og ulykker, og krim og rettsvesen som er av saksområde. Elles er det

nokre andre også, men det er få artiklar det er snakk om. Desse saksområda vil jo vere av dei, vist under avsnittet om lengd, som enten er notisar eller korte artiklar. Dette høver bra med at nyhende om til dømes trafikk og ulykker er kortfatta og presise i kva som har skjedd. Av saksområde bak betalingsmur er det som regel ei jamn fordeling, med politikk og samfunn som har flest betalings saker, og som i tillegg ikkje har noko innhald fritt tilgjengeleg.

5.5 Avis Hordaland og Fanaposten i digital utgåve

Av Avis Hordaland og Fanaposten ser det ut for at Avis Hordaland har gjort mest for å omstille seg digitalt. For det første har avis ein eigen app utvikla for smarttelefon som syner ein eigen versjon av nettavis, i tillegg til at det er mogleg å laste ned avis som e-avis. Fanaposten har ein app som berre er for å laste ned e-avis, for å få tilgang til ein versjon av nettavis må ein gå inn via ein nettlesar. Applikasjonen til Avis Hordaland gjev dei moglegheita til å kunne sende «pushvarslar» og med det lokke folk inn på deira avis med varsel om eit nyhende. Dette kan bidra til å forstå avis som frampå ved å vise til at dei produserer nyhende rask på nett, der ein kan få oppdateringar som skjer nærast i sanntid slik som ein opplever med oppdateringar frå dei store riksdekkande avisene. Dette er noko som vil vere kjenneteikn på digitalt fokus på nyhende. Det viser at dei er klar over at det løner seg å få folk med på å lese avis digitalt. For det andre har Avis Hordaland eit betre visuelt uttrykk på nettavis si. Dei tar oftare i bruk audiovisuelle verkemiddel, og har betre grafisk kvalitet på sakene på nettavis si. Dei har fleire videoreportasjar og biletreportasjar som ligg tilgjengeleg for alle på nett. Dette gjer at ein får inntrykk av at det som blir publisert der er laga for å bli publisert i ei nettavis, og ikkje artiklar skapt først og fremst for ei papiravis.

Måtar Fanaposten viser seg som ei digitalt kapabel nettavis, og ikkje berre som e-avis, er til dømes ved at dei langt oppe i nettavis si har direkte oppdateringar frå politiet og brannvesenet sine Twitter-profilar. På denne måten viser dei til siste nytt, raskt, utan å måtte produsere noko av innhaldet sjølv. Dei oppmuntrar og til at lesarar skal publisere bilete på Instagram med #Fanaposten. Koplinga til Twitter og Instagram viser at Fanaposten er opptatt av sosiale media, og vere på dei plattformene lesarane deira er. I tillegg til Instagram-tilvisinga på nettstaden oppmuntrar dei igjen lengre nede på nettstaden til å sende inn lesarbilete. Dette viser at dei er tydeleg opptatt av at lesarane skal bidra og ta del i avis. Det viser seg igjen ved deira meiningsstoff under fana: «Meninger. Delta i debatten». Samla utgjer alle bilete, lesarinnlegg og bursdagshelsingar mykje av stoffet ein finn på framsida på Fanaposten si nettavis. Dette kan

spegle fenomenet at mykje av media og innhald i dag er ikkje berre produsert av profesjonelle, men alle kan på sett og vis drive med publisering, her i form av at det går gjennom ein redaksjonell institusjon. Dette kan høyre saman med den ideologiske tanken at media skal vere ei plattform for borgarane til å ytre seg på, og til saman blir det ei nettavis der innhaldet ber preg av lesarane og blir ei lokal offentleg sfære.

Avisa Hordaland har også nytta sjansen til å publisere ei fane i nettavisa om eit digitalt arkiv. Her har ein moglegheita til å søkje opp e-avisa frå den dato en skulle ønskje, eit tilbod ein kan nytte seg av dersom ein er abonnent. Dessutan har dei andre typar arkiv tilgjengeleg for lesarane sine, til dømes «årets vårfoto» eller database over eigedomssal dei siste femti døger. Søknamotor-funksjonen på lokalavisene gjev og moglegheita å gå lett tilbake i tid for å finne eldre artiklar, eller dersom det var ein spesifikk type informasjon ein vil ha tak i frå nettavisa. Slike moglegheiter er noko som kjem som følgje av digitalisering av avisene, og slik blir ein del av tenesta nettavisene tilbyr. Avisa Hordaland har også ein del videoar og biletsierar som ligg på framsida kontinuerleg, heilt til dei har nye innlegg av same sort til å erstatte dei med. Dette viser at dei og nyttar moglegheita som følgje av samansmelting av media, der dei også tilbyr videodekning av saker. Noko anna som og blir tilbydt på Avisa Hordaland, som ikkje er medrekna i sortering av betalingsmurar i figurane ovanfor, er at dei legg ut «siste nytt» frå framtida.no heilt nedst i nettavisa. Framtida si bedrift er for å styrkje nynorsk og er i tillegg retta mot unge. Dei samarbeider med nokre aviser som skriv på nynorsk, og dermed publiserer dei av og til saker frå Avisa Hordaland på sin nettstad, og vice versa. Dette kan mogleg bidra til at fleire unge er interessert i å lese lokalavis, ettersom dei kan vere vanskeleg å konvertere som betalande lesarar, sidan dei er den gruppa som er mest vane med gratis informasjon på nett.

Facebook er både ein konkurrent og samarbeidspartner for redaksjonsstyrte nyheitsmedia (Olsen, Solvoll & Gran, 2018, s. 15). Sjølv om mediegiantar som Facebook og sosiale media gjerne blir peika som utfordrande konkurrans for avisene, finn ein samstundes nærvær av lokalaviser på ulike sosiale media. Begge har eige Facebook-side der dei publiserer lenkjer til innhaldet i nettavisa, og der er og mogleg for brukarar å kommentere og diskutere saker i kommentarfeltet. Begge er også å finne på Instagram, der dei får vist fram bilete frå ulike saker dei vil du skal lese. Fanaposten er på Twitter, medan Avisa Hordaland er aktiv på Snapchat. Snapchat er mogleg den staden som er mest knytt til unge, der fleire aviser nyttar ein «enkel» formidlingsmåte av saker for å nå ut til eit ungt publikum. Sosiale medie-aktiviteten til avisene er også ein måte å kome nærare publikum, å ha eit nærvær på dei media lesarane også er til

stades. Det kan gje moglegheit for eit større samspel mellom brukar og sendar, der lista er lagt lågt for kommunikasjon.

5.6 Oppsummering

FS1: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på sjanger?

Sjanger i lokalaviser samanlikna med bruk av betalingsmurar er for det meste likt fordelt i avisene. Nyhende er den største sjangeren, der det er overvekt av betalingsmurar og litt færre artiklar plassert framfor ein betalingsmur. Reportasje er ein sjanger typisk plassert bak ein betalingsmur, og dei få tilfella det skulle vere service-stoff er det også bak betalingsmur. Det som varierte av sjanger var meiningsstoffet. Fanaposten hadde alt meiningsstoff framfor betalingsmur, og Avisa Hordaland hadde alt bak betalingsmur.

FS2: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på lengd på artiklar?

Fanaposten hadde mest variasjon av lengd på nyhenda som er fritt tilgjengeleg. Standard lengd er ofte bak betalingsmur i begge avisene. Avisa Hordaland sine gratisnyhende var tydeleg i form av notisar og i enkelte tilfelle korte artiklar. Slik hadde lengd mest å sei for Avisa Hordaland sitt tilfelle med betalingsmurar, der det er veldig lite innhald i det som ligg fritt tilgjengeleg. Fanaposten har slik ei meir «ope» nettavis. Dette blir satt saman med teorien om «bremsing» og «akselering» der nokre aviser har meir fokus på å ha ei meir låst nettavis, for å få lesarar til å betale for innhald og at ikkje betalande lesarar skal føle at det er like bra innhald gratis og abonnementet blir overflødig. «Akselering» vil vere at strategien er å ha ei meir ope nettavis, der klikk og trafikk skal auke annonseinntekter. Her passa Avisa Hordaland og Fanaposten inn som motsetningar av dei to ulike strategiane.

FS3: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på geografisk plassering av innhald?

Fokuset til lokalavisene sin geografiske bruk av betalingsmurar er openbert at det meste av innhaldet i avisa er lokalt. I fordeling av betalingsmur samanlikna med geografisk relevans er det følgeleg eit overvekt av betalingsmurar på lokalnyhende. Det er nokre få artiklar med nasjonal-relevante nyhende, både framfor og bak betalingsmur, men det er så få tilfelle at det er vanskeleg å sei noko handfast om det.

FS4: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på saksområde?

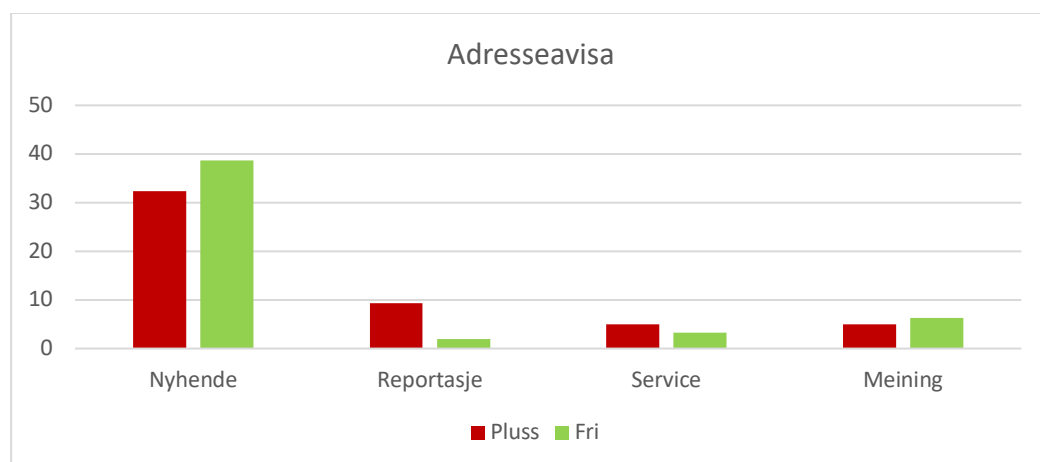
Av innhald i Avisa Hordaland som er gratis tilgjengeleg er enten i form av notis eller korte artiklar, og saksområda i dei artiklane er ofte om trafikk og ulykker, eller krim og rettsvesen. Av innhald bak betalingsmurar er politikk og samfunn størst, og vidare er det ganske likt fordelt mellom dei resterande saksområda, som til dømes kultur eller sport. Fanaposten sitt innhald bak betalingsmur er ofte om politikk og samfunn, eller næringsliv og økonomi. Av ope innhald er det ein del om sport, trafikk og ulykker, og krim og rettsvesen. Slik kan det tyde på at «hard news» med høgare redaksjonell verdi er oftare bak betalingsmur, og «soft news» er gjerne framfor ein betalingsmur.

6. Samarbeid mellom regionavisene

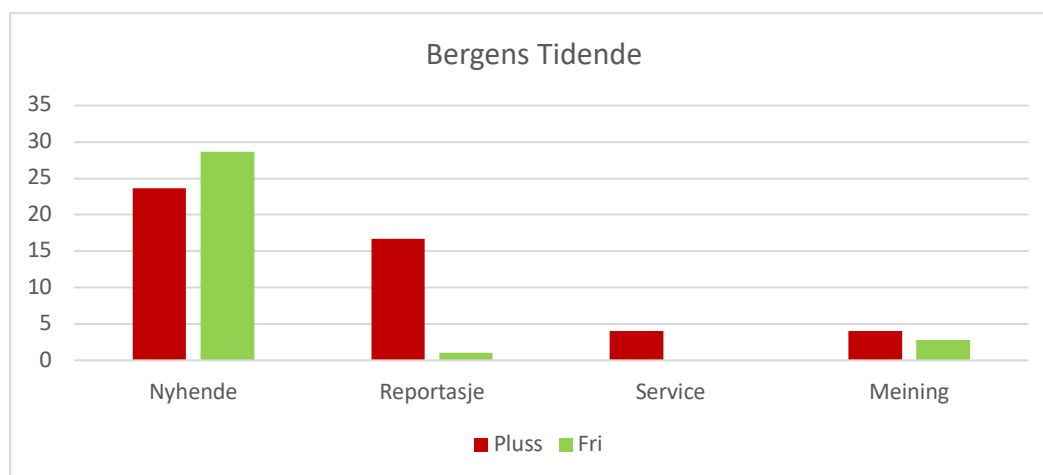
Regionaviser er naturleg og analysere etter lokalaviser, som større og meir resurssterke aviser som også har fokus på innhald som handlar om eit spesifikt geografisk område. Først blir det i dette kapitlet vist fram funn i sjanger og fordeling av betalingsmurar i Adresseavisa og Bergens Tidende. Vidare er det om korleis service-innhald er å finne i andre sjantrar også, der det kan tyde på at det er ein type innhald som sel. Vidare handlar det om korleis lengda varierer bak og framfor betalingsmurar. Tredje del av kapitlet tar for seg den geografiske relevansen av plasseringa av betalingsmurar. Tendensar for saksområde og betalingsmurar er så prøvd å spore, der til dømes sport er eit saksområde som skil seg ut som populært både framfor og bak betalingsmur. Mot slutten av kapitlet blir det greia ut om nokre av digitale tendensar ein kan sjå i regionavisene sine nettaviser, der fenomen som podkast og «klubbkonsept» er blitt ein integrert del. Heilt til slutt kjem ein oppsummering av kva som kjenneteiknar innhaldet som er plassert framfor og bak ein betalingsmur i regionaviser.

6.1 Betalingsmurar i alle sjantrar

Regionavisene har innhald bak betalingsmur i alle dei ulike sjanrane. Den mest pluss-tunge sjangeren er reportasje, der det er ein god del fleire reportasjar bak betalingsmur enn reportasjar som ligg fritt tilgjengeleg. Adresseavisa har ein meir jamn fordeling av kva saker som er fritt tilgjengeleg med tanke på sjanger. Bergens Tidende har meir tydelege trekk på sitt gratisinnhald, der avisa ikkje har noko servicestoff framfor ein betalingsmur eller ved at også meiningsstoff er oftare bak betalingsmur enn framfor. Regionavisene har mykje nyhende bak betalingsmur, men over halvparten av nyhenda totalt er fritt tilgjengeleg.



Figur 9 Sjanger i Adresseavisa



Figur 10 Sjanger i Bergens Tidende

6.1.1 Service i reportasjen

Schibsted har samarbeidet Schibsted Riks, der innhald som reportasje- eller servicesaker blir delt i dei ulike regionavisene dei eig. Dette gjer det tydeleg at reportasjane har eit bra salsappell, som igjen viser seg i funna av Bergens Tidende og Adresseavisa. Enkelte reportasjar kunne vere publisert i begge avisene, som til dømes saka: «*For ett år siden sa Karianne (31) opp jobben og flyttet til en bygd med 800 innbyggere. Så fikk hun kalde føtter*». Dette er ein reportasje som var å finne på adressa.no 17. januar⁶, og på bt.no 21. januar⁷, begge publisert på nett originalt 17.januar 2019. Denne artikkelen er noko ein finn fleire døme på. Den er publisert fleire plassar, og er i tillegg ein blanding mellom service- og reportasjestoff. Først minner den om ein reportasje i og med at det startar som ei forteljing om Karianne, og hennar val og liv. Den blir likevel kategorisert i denne oppgåva under service, for sjølv om den startar som ein reportasje utviklar den seg kjapt til ein serviceartikkel som handlar om karriere. Den underliggande historia gjennom artikkelen er å nå dei som har spørsmål eller er nyfikne om tema karriere, der det til dømes også er intervjuet ein ekspert på arbeidsmarknad. Denne blandinga viser at det er ei satsing på at folk er interessert i å lese om andre si personlege historie, samtidig som at det kan spire ut i frå at folk vil lese om historier frå andre som kan minne om sitt eige ståsted. Ein kan vere interessert i å lese om Karianne sitt «dumme» karriereval, for ein kan kjenne seg igjen i same problemstilling og søker informasjon om korleis

⁶ <https://www.adressa.no/karriere/For-ett-ar-siden-sa-Karianne-Munch-Ellingsen-31-opp-jobben-og-flyttet-til-bygd-med-800-innbyggere-Sa-fikk-hun-kalde-fotter-12589b.html>

⁷ <https://www.bt.no/karriere/For-ett-ar-siden-sa-Karianne-Munch-Ellingsen-31-opp-jobben-og-flyttet-til-bygd-med-800-innbyggere-Sa-fikk-hun-kalde-fotter-12589b.html>

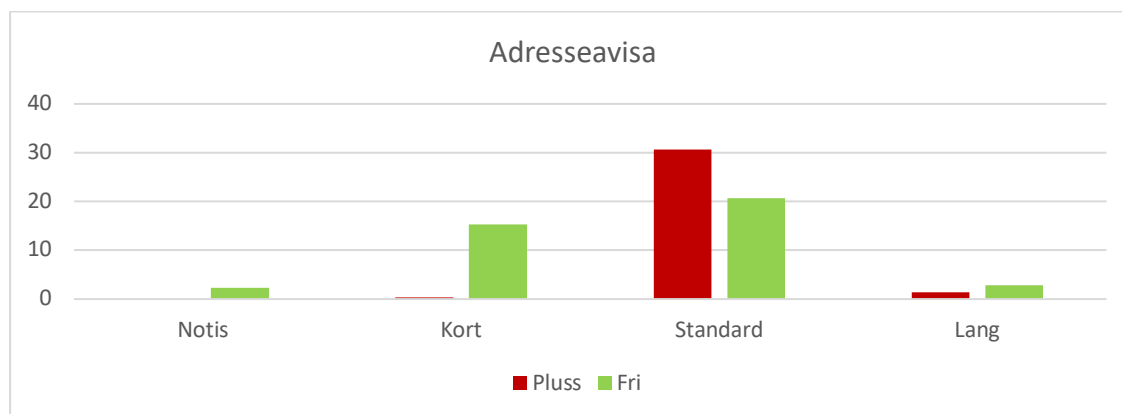
andre løyste det. På grunn av at saka er plassert under kategorien «karriere» av regionavisene sjølv, blir den her plassert som servicestoff i denne oppgåva. Journalisten bak saka er tilsett i Aftenposten, og med det kan det tenkjast at artikkelen er også publisert i den avisa i tillegg til andre regionaviser også. Det viser til ein lønsam strategi der ein nyttar same sals-innhald i fleire aviser, der ein kan spare inn ved at det er lite resurskrevjande. Det vil heller ikkje kollidere med at lesarane føler dei må betale for same saker i fleire aviser, der regionavisene er geografisk plassert og dermed er det mindre tenkeleg at lesarar har interesse av å abonnere på fleire enn ei regionavis.

6.1.2 Redaksjonelt meiningsstoff bak mur

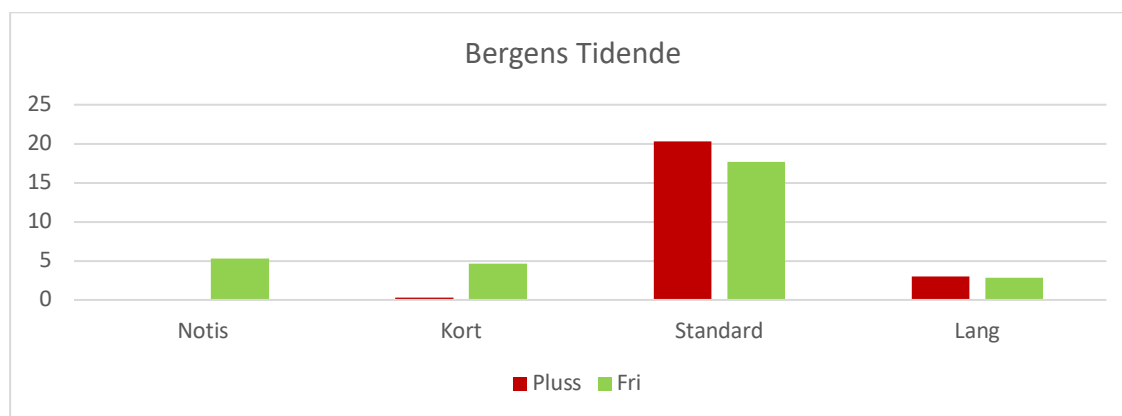
«Din mening betyr noe. I BT trenger du ikke å være ekspert eller politiker for å slippe til. Skriv om noe du har på hjertet!» står det skrive på bt.no, truleg for å understreke at dei er ei plattform for alle å ytre seg på. Dei ynskjer at lesarane skal bidra og bruke deira avis som stad for ein offentleg debatt. Av meiningsstoff er det er ein jamn fordeling totalt av innhald bak og framfor betalingsmur. I Adresseavisa kan ein sjå at det meiningsstoffet som er bak betalingsmur er kommentarstoff, skrivne av journalistar i avisa. Debattinnlegg, kronikkar og leiarar er det som er ofte framfor betalingsmur. Dette kan tyde på at avisa meiner kommentarar skrivne av deira eigne journalistar er noko som er verdt å ha bak betalingsmur, kommentarar er noko som enten skal lokke lesarar til å ville betale, og det er den type innhald som skal vere eksklusivt for abonnentar slik at dei skal føle at det er verdt å abonnere. Innhald som kjem utan i frå blir publisert gratis, og det kan vise til at dei ønsker at folk skal bruke deira avis som plattform for og ytre seg, der alle kan få lese innhaldet i debattinnlegga som blir publisert. I Bergens Tidende er det hovudsakelig kritikk eller meldingar, til dømes om restaurantar eller kultur, som er av det meiningsstoffet som er bak betalingsmur. Dette er ein type service-innhald i form av meiningsstoff, der det som blir tilbydt her er ein form for innhald som kan tiltrekkje folk. Til dømes på grunn av ei interesse av å vite om restauranten er verd besøke eller for å bli tipsa om eit teaterstykke ein burde sjekke ut. Avisa har også ein database tilgjengeleg, bak betalingsmur, over alle restaurantkritikkane som er gjeve ut. Desse er visualisert i eit kart over Bergen slik at ein kan nytte seg av tenesta for å finne ut kvar ein skal ut å ete. Slike tenester blir sett på som strategi for å tiltrekke seg abonnentar, ved at sjølv om mykje av nyhenda er opne for folk å lese er det andre typar innhald som kan freiste til å bli betalande lesar. Når ein finn slike tendensar at det som her i denne oppgåva blir kalla for servicestoff er noko som blir funne i dei ulike type sjangrane for innhald, kan bety at det er service-aspektet som sel.

6.2 Lengd

I regionavisene er gjennomsnittet på kor mykje innhald som er bak betalingsmur 51,24 prosent i Adresseavisa, og 53,5 prosent i Bergens Tidende. Dette er omlag det same som var i Fanaposten, og litt mindre enn kva som var i Avisa Hordaland. Likevel verkar lokalavisene meir «låste» på grunn av den type innhald som blir lagt ut som fritt tilgjengeleg. Av det innhaldet som ligg fritt tilgjengeleg på regionavisene er det ei mykje meir jamn fordeling av lengda på kva nyhende ein kan lese gratis. Det er fordi ein har ein god del av artiklar med standard lengd som ligg gratis tilgjengeleg, i tillegg til lange artiklar. Nedanfor er det illustrert korleis lengda varierer i sakene kategorisert under nyhende. Av dei andre sjangrane, reportasje, service og meiningsstoff, er lengda hovudsakeleg standard eller lang.



Figur 11 Lengd på nyhenda i Adresseavisa



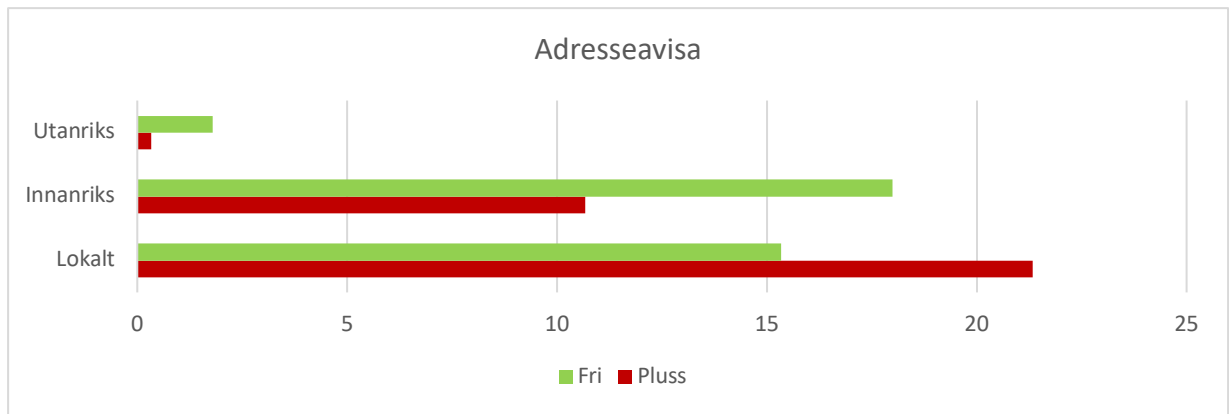
Figur 12 Lengd på nyhenda i Bergens Tidende

6.2.1 Ei «bremsande» utvikling

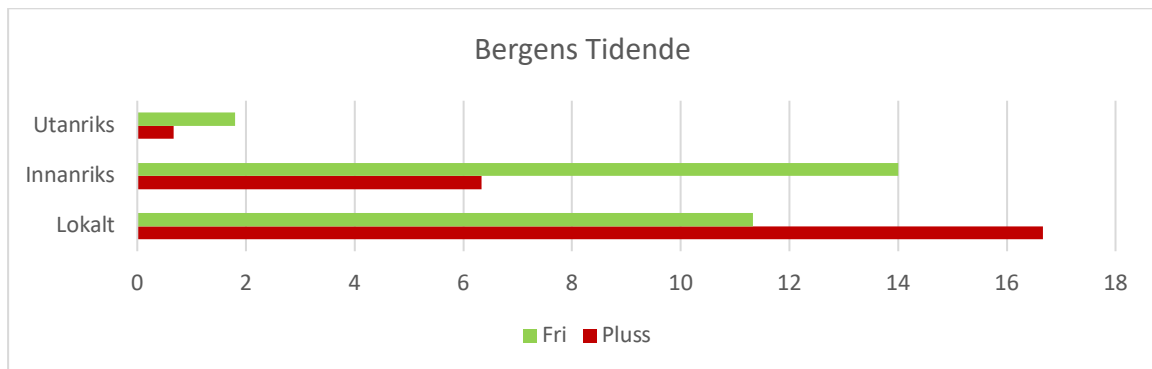
Frå Sjøvaag (2016) sin studie om regionaviser med blant anna Bergens Tidende var 82 prosent av innhaldet på framsida fritt tilgjengeleg, tala var henta frå avisa i 2014. Då blei avisa sin modell kalla for ein «liberal premium-modell», sidan såpass lite av innhaldet var plassert bak ein betalingsmur. Fem år seinare er mykje meir innhald lagt bak betalingsmur, omlag halvparten av det totale innhaldet. Det er eit teikn på at fleire godtar, eller er vane med, å betale for innhaldet, der avisa kan la meir av innhaldet vere bak betalingsmur utan at dei mister for mykje trafikk i nettavisa. Her er det då lagt på ein bremsande strategi på innhaldet sitt over tid, der stadig meir av innhaldet blir berre for dei betalande lesarane.

6.3 Lokale nyhende bak betalingsmur

Regionavisene hadde som regel politikk og lokale saker bak betalingsmur (Kvalheim, 2013; Sjøvaag, 2016), og det er det framleis. Av nyhenda som er bak betalingsmur så er det dei lokale nyhenda som er plassert der. Av nyhenda som er fritt tilgjengeleg er det nasjonale og internasjonale nyhende som er for alle å lese. Desse trekka er tydelege og like i både Bergens Tidende og Adresseavisa, og understrekar slik deira geografiske posisjon på marknaden. Dei dekkjer sin region på ein måte som ikkje dei store nasjonale avisene gjer, med at dei har fokus på eit spesifikt område. Lokale nyhende bak betalingsmur er også noko av det som er typisk for lokalaviser i tillegg til regionaviser. Dei dekkjer også spesifikke område, gjerne område der ikkje regionavisa strekk til, samstundes som det kan vere konkurranse av innhald med spesiell stor interesse. Dette vil gjelde særleg for forholdet mellom Bergens Tidende og Fanaposten, der Bergens Tidende vil ha ein mykje større dekning av området Fanaposten også arbeider i, enn til dømes i området til Avisa Hordaland. Det kan og vere ein av grunnane til at Fanaposten har ein meir akselererande strategi når det kjem til å publisere innhald gratis. Der dei har meir konkurranse om dei same sakene, og slik prøver dei heller å ha fokus på annonser og trafikk i staden for å konvertere lesarar om til abonnentar.



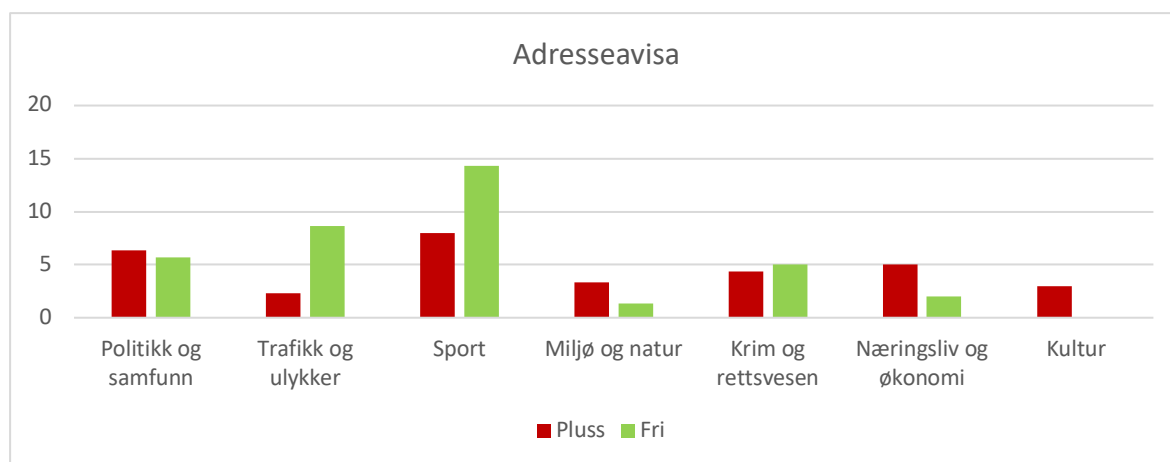
Figur 13 Geografisk plassering av nyhenda i Adresseavisa



Figur 14 Geografisk plassering av nyhenda i Bergens Tidende

Når ein samanliknar fordelinga mellom fri og pluss på lokalnyhende på regionavisene og lokalavisene, ser forholdet mellom kor mykje innhald som er bak og framfor betalingsmur likt ut. Begge typar aviser har overvekt på lokale nyhende bak betalingsmur, og litt færre lokale nyhende gratis. Når ein set det saman med lengd på nyhende er gratis-nyhenda på lokalavisene ofte notisar eller korte artiklar, særleg med døme Avisa Hordaland, der regionavisene har større spreing av lengd på nyhende som er fritt tilgjengeleg.

6.4 Saksområde i Adressa og BT



Figur 15 Saksområde av nyhenda i Adresseavisa

6.4.1 Adressa: Sport er fritt, Kultur er bak betalingsmur

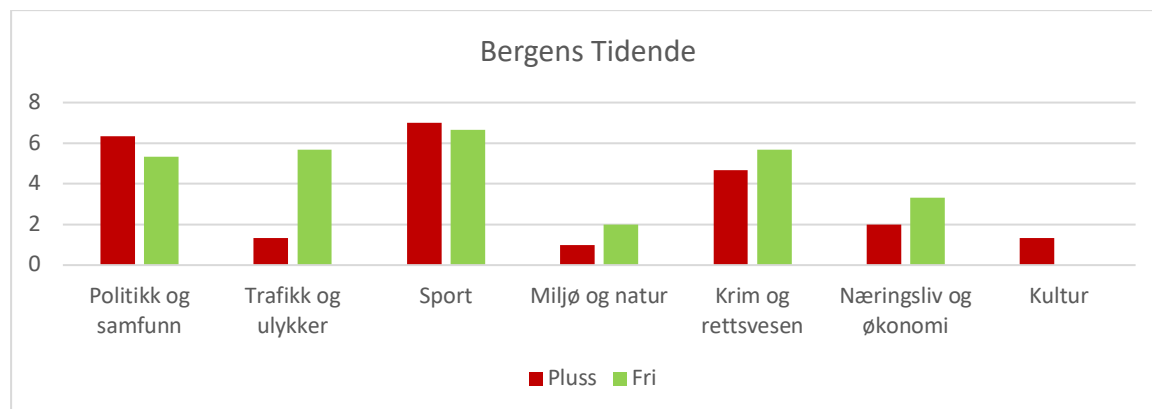
Adresseavisa har eit saksområde som stakk seg særleg ut, sport. Sport er eit av dei saksområda som ofte er bak betalingsmur, men endå oftare framfor betalingsmur. Det vil sei at sport både er det som er ein del av fritt tilgjengeleg, men samtidig var noko av det som innhaldet bak betalingsmur ofte handla om. Totalt gjer det at sport er eit stort saksområde for Adresseavisa. Resten av saksområda er meir jamt fordelt totalt. Av det som førekjem oftast framfor betalingsmur er trafikk og ulykker, og sport. Saksområde som politikk og samfunn, og krim og rettsvesen er ganske jamne i fordelinga over kva side av betalingsmuren dei hamna på. Næringsliv og økonomi, og miljø og natur er saksområde der mesteparten av innhaldet er bak betalingsmur. Kultur er einaste saksområde der alle nyhenda hamna bak betalingsmur.

6.4.2 BT: Trafikk og ulykker er gratis innhald

Bergens Tidende sine mest populære saksområde er meir jamt fordelt enn i Adresseavisa. Dei største saksområda totalt er politikk og samfunn, sport, og krim og rettsvesen. Dei to første saksområda har oftare betalingsmur på sakene, der det siste er meir fritt tilgjengeleg. Trafikk og ulykker er veldig tydeleg typisk gratis-stoff, der ein finn den største skilnaden mellom fordelinga av betalingsinnhald og gratisinnhald. Miljø og natur, og næringsliv og økonomi er, som i Adresseavisa, mindre saksområde med ei jamn fordeling av plassering av betalingsmur. I motsetnad til Adresseavisa er fleire av nyhenda i dei saksområda framfor betalingsmur. Kultur er der einaste saksområde som er konsekvent i inndelinga av betalingsmur, der alle kulturnyhenda er bak betalingsmur. Det er det same som i Adresseavisa. Det er det minste saksområde i mengd av nyhendeartiklar, men det er det saksområde som slik blir mest tydeleg

konsekvent bak betalingsmur av nyhende. Det vil sei at kulturnyhenda har som regel den verdien at det er stoff som er unikt, med tanke på at det er mogleg og leggje den bak betalingsmur. Det betyr også at innhaldet i kulturnyhende er av verdi med tanke på at det er type stoff lesarane godtar å betale for. Dette med grunn i at dersom det ikkje hadde vore tilfelle, hadde noko kulturnytt bli lagt ut som gratis-stoff.

Trafikk og ulykker er som regel framfor betalingsmur, vist her med døme frå både Bergens Tidende og Adresseavisa. Det er også tilfelle som var å finne i lokalavisene. Dette er jo gjerne billige nyhende som er raske og produsere, det er ofte ikkje mykje tekst som skal til for å formidle nyhenda. Samstundes er det gjerne nødvendig for fleire av lesarane å få med seg denne type nyhende. Dei nyhenda som er bak betalingsmur, er gjerne nyhende som går djupare inn i ei sak og forklarar meir utfyllande om noko som har skjedd. Elles er rapportering om trafikk og ulykker enten notisar eller korte artiklar som fortel til dømes om vêrmeldingar eller kø som andre i trafikken burde vere obs på. Dette er i tillegg type nyhende som ikkje er så salsfremjande i og med at dei som først og fremst er ute etter den informasjonen er ofte dei som sit i bil, og der er sjansen større at nyhenda dei høyrer på kjem frå radio. Elles er til dømes vêrmeldingar noko ein får tak i fleire stader. Slik er ikkje nyhenda veldig unike å selje, men meir for å fortelje om ting som har skjedd, eller praktisk informasjon, som igjen kan gje klikk frå nyfikne lesarar.



Figur 16 Saksområde av nyhenda i Bergens Tidende

6.4.3 Sport er stort

Då Sjøvaag (2016) og Kvalheim (2013) har sett på innhald bak betalingsmurar på regionavisar er sport er noko av det som var dratt fram som innhald som er fritt tilgjengeleg. Det var stort sett politikk og lokale saker som var bak betalingsmur. I denne oppgåva har sport vore ein veldig stor del av innhaldet i begge regionavisene. I Adresseavisa er sport det største

saksområde på alle nyhendesakene, og i Bergens Tidende er det høgt oppe saman med politikk og samfunn. Fordelinga framfor og bak betalingsmur på sport var jamn, det vil sei at ein god del sportsstoff var bak betalingsmur, noko som ikkje stemmer overeins med dei tidligare studia. Utanom sport som nyhende, er også sport ein del av reportasjane i begge avisene, og nesten alle gongane bak betalingsmur. Meiningsstoff og servicestoff har også handla om sport, så det er svært tydeleg at sport er av interesse i begge avisene. På det meste var 36,36 prosent av nyhenda i Adresseavisa ein dag om sport, dermed soleklart det største saksområdet. I det same døme hadde avisa også ein konkurranse og ein video som og handla om sport, i tillegg til nokre reportasjar og meiningsstoff. Begge avisene har også podkast om sport, der den i Adresseavisa er lenge sidan det er blitt laga noko nytt innhald. Bergens Tidende sin sportspodkast er dermed veldig aktiv der den følger med på alle Brann-kampar. Alle desse døma viser at sport er eit satsingsområde for avisene, og det er fordelt stoff på dei som ikkje abonnerer, «gratispassasjerane», og dei som betalar for innhald.

Sjøvaag (2016) skildra ein tendens at etter betalingsmurar blei innført i Bergens Tidende var det ein stor nedgang i sportsstoff, og det var som regel var fritt tilgjengeleg. Dette var noko som ikkje var forventa, og det blei foreslått at det hadde noko med ei konkurrerande nummer to-avis å gjere. BA hadde på dette tidspunktet ikkje innført betalingsmur i si nettavis, og dermed hadde dei mykje innhald om sport som var fritt å lese for alle. Dette er nokre år sidan, og sidan den gong har BA også betalingsmurar i si nettavis. Det kan vere skulda i at sportsstoff er her i denne undersøkinga også bak betalingsmur, og ikkje berre fritt. I gjennomsnittet var sportsnyhende oftare bak betalingsmur enn framfor i Bergens Tidende, noko som igjen viser at sport sel.

6.4.4. «hard news» vs. «soft news»

Det har fleire gongar blitt lagt fram at det innhaldet som er bak betalingsmurar er ofte det innhaldet med høg redaksjonell verdi (Kvalheim, 2013; Sjøvaag, 2016; Lorvik, 2017). Det vil vise seg igjen her ved lengd på artiklar, betalingsmurar er først og fremst plassert framfor nyhende som har standard eller lang lengd. Trafikk og ulykker, og sport, som gjerne blir sett på som ein underhaldningskategori, har mykje innhald som ligg fritt tilgjengeleg, som vil vere «soft news». Kulturstoff blir rekna for å vere av høg redaksjonell verdi, og det er bak betalingsmur. Elles er det mykje lik fordeling mellom saksområde og betalingsinnhald, og slik kan vere vanskeleg å skilje mellom kva av politikk og samfunn sakene som har høg redaksjonell verdi og ikkje. Her igjen spelar det mest sannsynleg mest ut på den geografiske posisjonen, der

til dømes det er meir tenkeleg at lokalpolitiske-nyhende er bak betalingsmur og nasjonalpolitiske-nyhende er det som blir plassert framfor betalingsmur.

6.5 Digitale tendensar i regionaviser

Regionavisene har eit utval av tenester og innhald dei tilbyr på sin digitale flate, både av betalingsinnhald og fritt tilgjengeleg. Til dømes er det ei liste over dei mest leste sakene, med lenkjer til dei, som kan sjåast på som eit initiativ til å auke trafikk ved å vise til det andre lesarar har funne interessant å lese. Ein har også ein del arkiv-funksjonar ein kan nytte seg av, ein kan søkje i avisa sitt arkiv om ein er abonnent, samt til dømes dødsannonsar. I Adresseavisa finn ein eit interaktivt kart ein kan sjå kva eigendomar som er blitt seld, slik som nemnt om Avisa Hordaland. Med abonnement kan ein søkje opp målfoto av alle som sprang Bergen City Marathon i Bergens Tidende, eller sjå historiske før-og-nå bilete av Trondheim i Adresseavisa. Historiske bilete er noko av det som også blei skildra som betalingsmur-stoff i studien av Nordlys (Lorvik, 2017). Dette viser korleis dei nyttar digitaliseringa sine moglegheiter til å tilby eit breiare utval av produkt. Det viser også til at konvergens er ein del av konkurranseaspektet, der ikkje det lengre berre er dei tradisjonelle avisartiklane dei tilbyr.

«Tenester» og «fordelar» er noko av det som kjenneteiknar kva ein får tilbydt om ein abonnerer på avisene. På denne måten blir abonnementet er ein form for medlemskap. Slik tilnærming var noko som viste seg også då Olsen & Solvoll (2018, s. 32) intervjuar tilsette frå 20 ulike lokalaviser. Der omtala fleire av dei i avisene ikkje kundane som abonnentar, men medlemmar. Dette fordi det var eit ønske om at lesarane skulle føle at dei fekk noko ekstra ved å vere ein betalende lesar. «BT Fordel» er eit slikt medlemskap. Her får ein ei lang rekkje med tilbod med diverse rabattar og liknande dersom ein er BT-abonnent. Ulike opplevingar, til dømes konsertar eller ein tur på akvariet til redusert pris, eller kjøp av fotografiar frå arkivet til Bergens Tidende i «BT Butikk». Her blir det tydeleg at det som Bergens Tidende sel, er langt meir enn ei avis.

På same måte som «klubbkonsept» er det også andre bloggar som bidrar til innhaldet på regionaviser. Trd.By er ein nettstad med gratis innhald, og sakene derifrå blir publisert på adressa.no. Trd.By har innhald som er retta mot unge, til dømes om tv-seriar, unge kjendisar eller saker relatert til skuleelevar. Slik kan det vere eit forsøk for å få fleire unge lesarar inn på nettavisa. Vidare blir mogleg dei unge lesarane verande med vanen om å lese innhald i

nettavisa, og vel mogleg Adressa som informasjonskjelde framover. Dette kan vere ein langsiktig strategi der ein tilbyr eit spektrum av innhald til eit spektrum av lesarar.

Podkast er blitt eit populært fenomen, også i regionaviser. Her har Bergens Tidende eit større fokus på audio-tilbod enn Adresseavisa, men det er å finne i begge avisene. Bergens Tidende har utvikla sin eigen app for podkastar ein kan laste ned, kalla «BT Lyd». Podkastar blir framstilt som vanlege artiklar på framsidene, men har ikkje blitt tatt med i inndelinga av sjangrar og saksområde, men som eit fenomen ved sida av. Det er likevel mogleg å plassere dei inn under ulike saksområde om ynskjeleg, ettersom dei ulike podkastane tar for seg ulike område av journalistikken. Bergens Tidende sin «Republikken» er ein kulturpodkast, der ulike aktørar innan kulturlivet blir intervjua. «BT20» er ein nyhendepodkast som kjem ut ein gong i veka, som tar opp ulike nyhende som blir diskutert. «Ballspark» er ein sportspodkast, med fokus på dekking av Brann og fotball. Av reportasjeliknande podkastar har ein til dømes serien «Dei 15 mest vestlandske vestlendingane» som er ei rekkje portrett formidla via lyd. Ein kan og finne eksempel på samarbeid, lik Schibsted riks sitt samarbeid om reportasje/service-innhald, der ei rekkje regionaviser samarbeider om ein podkast. «Sprekpodden» er eit samarbeid mellom Bergens Tidende, Aftenposten, Fædrelandsvennen, Sunnmørsposten, Adresseavisa og Aftenbladet⁸, og vil vere i same saksområde som service/livsstils-innhald.

Andre samarbeid som er å finne, og som gjer plassering av innhald framfor og bak betalingsmur litt meir utfordrande er innhald frå Sysla. Sysla er eit samarbeid mellom Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Schibsted Mediagroup⁹ og derfor kan ein også finne sysla-saker på adressa.no. Sysla-innhald er blitt plassert under saksområde næringsliv og økonomi, der innhaldet er frå næringssektoren til dømes om offshore eller fiske-industrien. Sysla sine saker blir framstilt som gratis innhald, men utan abonnement er det avgrensa kva tilgang ein har likevel. Dei nyttar «metered-modellen» som skildra om New York Times sin betalingsløysing, der ein har tilgang til eit spesifikt tal artiklar i veka. Dette gjorde at i dette prosjektet er det mogleg fleire næringsliv og økonomi saker som er skriva som fritt innhald, men det vil altså innebære at den hypotetiske lesaren ikkje har vore innom sysla.no for mange gongar den hypotetiske veka.

⁸ <https://podtail.com/no/podkast/sprekpodden/> [01.05.19]

⁹ <https://sysla.no/om-oss/> [01.05.19]

6.6 Oppsummering

FS1: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på sjanget?

Av dei ulike sjangetane i regionavisene kan ein finne betalingsmurar i alle dei fire ulike sjangetane innhaldet blir delt inn i. Bergens Tidende har ei meir tydeleg fordeling, der det som er fritt tilgjengeleg er i hovudsak innhald innan nyhende- eller meinings-sjangeten. Adresseavisa har meir fritt tilgjengeleg innhald i dei ulike sjangetane, men også betalingsinnhald i alle. Dei sjangetane på begge avisene som har overvekt av betalingsmurar er service- og reportasje-sjanget, sjangetar som skulle vise seg og av og til gli inn i kvarandre i form av innhald. Elles er portrettet ein stor del av reportasje-sjangeten.

FS2: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på lengd på artiklar?

Lengda syner seg likt i både avisene, der lengda på nyhende som er plassert bak betalingsmur er enten standard eller lang. I motsetnad til lokalavisene har regionavisene fleire nyhende med standard og lang lengd som fritt tilgjengeleg. I prosentvis inndeling på fordelinga av stoff framfor og bak betalingsmur syner lokalavisene og regionavisene seg omlag like, men på grunn av lengda vil regionavisene vere meir «opne». På lokalavisene er ei stor mengd av notisar og korte nyhende fritt tilgjengeleg som drar ned prosentlet på kor «låst» avisa framstår. Samanlikna med ei tidligare studie av betalingsmurar i Bergens Tidende er totalt innhald bak betalingsmur auka med 30 prosent over fem år.

FS3: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på geografisk plassering av innhald?

Av geografisk plassering av betalingsmurar i regionaviser er det tydelege tendensar i begge avisene at lokalnyhende er bak betalingsmur, og nasjonale- og internasjonale-nyhende er framfor betalingsmur. Det er ikkje konsekvent den fordelinga, men likevel ganske like mønster i både Bergens Tidende og Adresseavisa at fordelinga har eit overvekt av slik geografisk plassering.

FS4: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på saksområde?

Adresseavisa har eit overveldande overvekt av fritt tilgjengeleg sportsstoff, der nesten ein to tredjedelar av sportsinnhald er fritt tilgjengeleg. Sport er dessutan det største saksområdet totalt. I Bergens Tidende er også sport stort, men det er meir jamt med andre saksområde, slik som politikk og samfunn, og krim og rettsvesen. Det er og omlag like mykje sportsnytt gratis som bak betalingsmur. Det viser at sport er eit stort saksområde i regionaviser, der ein har mykje innhald både framfor og bak betalingsmur. Nyhende om trafikk og ulykker er som regel fritt

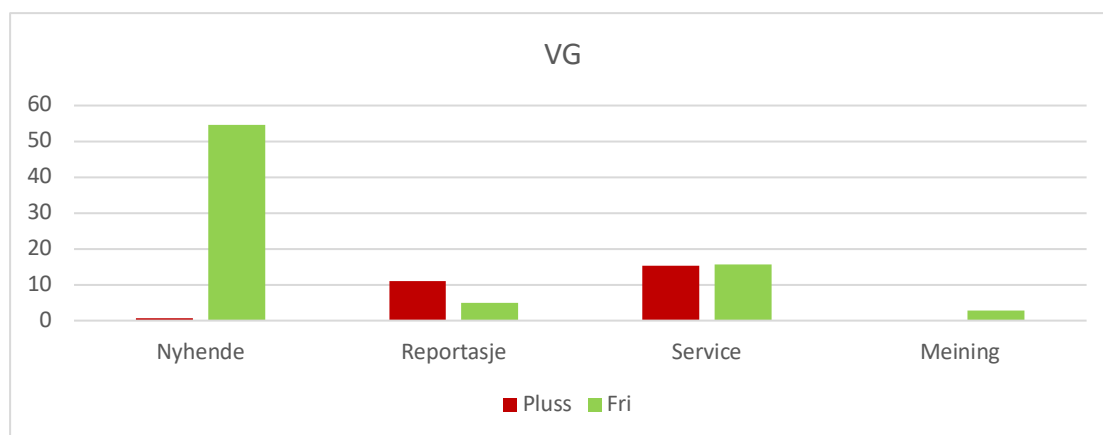
tilgjengeleg. Kulturmyhende er eit saksområde som er typisk bak betalingsmur. Resterande saksområde har omlag lik fordeling av innhald framfor og bak betalingsmur.

7. Service til sals

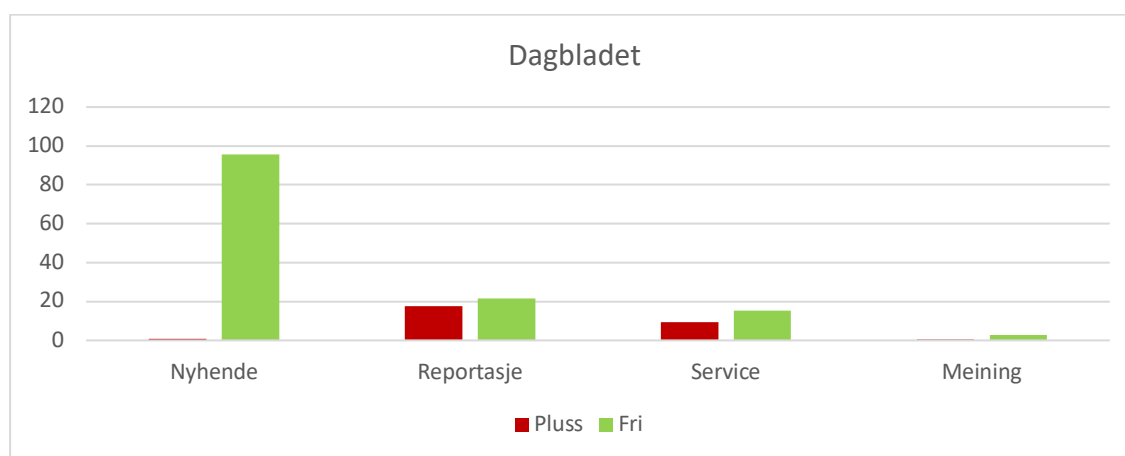
Dette kapitlet tar for seg den tredje, og siste, type aviser. Dei nasjonale riksdekkande avisene blir brukt som motsetnad til lokal- og regionavisene, og VG og Dagbladet skil seg slik ut med innhaldet. Dette med mistanke om at dei nyttar betalingsmurar på ein anna måte enn dei andre avistypene, og derfor er det interessant å ta med desse avisene til samanlikning. Først i dette kapitlet er det lagt fram korleis sjanger og betalingsmur varierer, kva som kjenneteiknar innhaldet. Vidare går kapitlet inn på dei områda som skil seg mest ut, som reportasjen og servicesjangeren. Det er greia ut for kva saksområde som er plassert bak betalingsmur, og kva som typisk ligg framfor. Mykje av innhaldet er frå andre nettaviser og interne bloggar, og det er forklart korleis det utspegla seg i denne tilnærminga for å forstå betalingsmurar og innhald. Heilt til slutt er det ein oppsummering som fokuserer på dei viktigaste kjenneteikna frå dei ulike funna som er blitt gjort av VG og Dagbladet.

7.1 Betalingsmurar i VG og Dagbladet

Schizofrene populæraviser kalla Martin Eide (2011) aviser som VG og Dagbladet. Dette for den store blandinga av seriøst og mindre seriøst innhald. Dei fleste kjenner til mengda av stoff om kjendis og spektakulære overskrifter som freistar til å gje klikk når det er snakk om desse avisene. I desse avisene er det færrest betalingsmurar å finne, av dei avistypene brukt i denne oppgåva. I VG er 21,3 prosent av innhaldet bak betalingsmur, og i Dagbladet er det aller færrest med 14,04 prosent betalingsinnhald. Derfor vil denne type avis vere meir ulik dei to andre, der dei to førre avistypene hadde ei meir lik mengd innhald bak betalingsmur. Nyhenda i desse avisene er gratis tilgjengeleg, med ekstremt få tilfelle der dei ikkje er det. Det er heller ikkje funne noko meiningsstoff bak betalingsmur. Det vil sei at det innhaldet som er brukt som salsstoff i avisene er av sjangrane reportasje eller service.



Figur 17 Sjanger i VG



Figur 18 Sjanger i Dagbladet

Når det er såpass lite innhald som er bak betalingsmur, vil det kunne tyde på at avisene fører ein «akselererande» strategi, der det viktigaste forretningsverksemda til desse laussalsavisene er trafikk på nettstaden. Det vil stemme overeins med definisjonen av dei som populæraviser, at dei har mykje innhald med sensasjonelle overskrifter og slik «jaktar» på klikk. Det kan og vere forklaringa på mengda av totalt innhald på avisene, der dei var dei avisene med mest innhald publisert på framsida. VG hadde omlag 130 saker, medan Dagbladet hadde omlag 200 saker publisert samtidig i nettavisa. Det vil sei at sjølv om Dagbladet hadde prosentvis liten del av betalingsinnhald på framsida, vil det vere omlag like mange som i VG, der mengda av saker Dagbladet har totalt drar ned prosenten på mengd av betalingsmurar. Å ha så mykje innhald i nettavisa kan tidvis verke kaotisk, men vil nok vere ein del av strategien ved å skaffe mest mogleg trafikk. Det hende fleire gongar i Dagbladet at same artikkel var publisert fleire gongar på same framside, berre plassert på forskjellige stader i den store mengda av innhald.

7.1.1 Virale videoar og konvergens

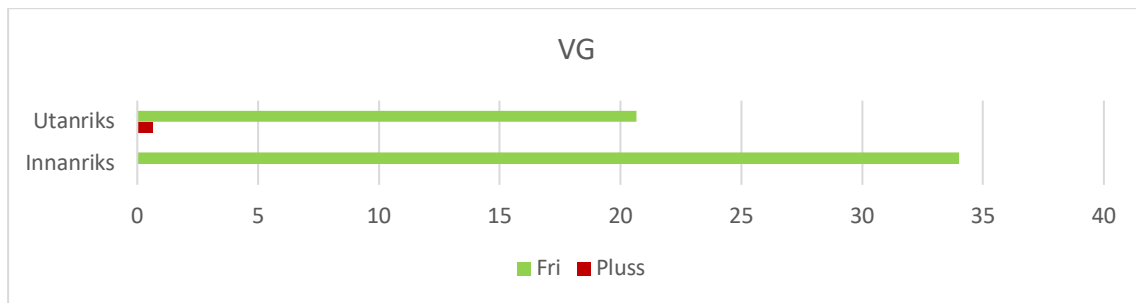
I tillegg til dei ulike sjangrane nemnt ovanfor har avisene og ein del innhald som kjem utanom inndelingane av innhald vist i figurar i oppgåva. Til dømes er det stort trykk av videoar på begge avisene, av ymse innhald. Dagbladet hadde i gjennomsnitt 19 videoar på si framside, og VG hadde omlag 15 videoar publisert på nettstaden når innsamling av materiale blei gjort. VGTV er og ei satsing frå VG, som har innhald for både abonnentar og ikkje-betalande. Dokumentarar er noko av det som blir tilbydd dei med VG+, og elles ei lang rekkje av kortare snuttar om enten nyhende, kjendisstoff eller sport som blir plassert ofte på framsida. Dagbladet TV er også ei liknande teneste, med same type filmsnuttar. Her er då alt innhald fritt tilgjengeleg, og ikkje noko berre for Dabladet Pluss medlem. Mykje av videoane kjem frå andre stader, som gjerne har blitt populære for det skjer noko artig eller av spektakulært i dei, så kalla «virale» videoar. Dette er også ein type innhald som ikkje har ein tydeleg haldbarheitsdato, og slik kan videoar som dette rullere fleire gongar. Nokre av videoane formidlar nyhende, der avisa sine egne reporterar snakka om ei hending eller var til stades når noko skjedde. Elles kan ein finne nokre andre innslag som ikkje blei med i teljinga over sjangrar, som podkast, oppskrifter eller Dagbladets «Fantaski», eit spel eller «børs» som omhandlar skisporten.

Konvergens av media har ført til at det blir ofte tilbydd eit breiare spektrum av innhald i form av til dømes tekst, lyd, bilete eller video (Kvalheim, 2016, s. 12), og slik har følgjande nettavisene eit meir komplekst utval av tilbod. Dette såg ein også i dei førre kapitela der til dømes Bergens Tidende hadde stort utval av podkastar dei tilbydde. VG kan til dømes tilby tilgang til dokumentarar for abonnentar. Dette kan bli sett på som nettavisene sin konkurranse når det kjem til strømmetilbod som også er stadig meir populært, der ein kan tilby mykje meir enn nyhende når det kjem til nettabonnement. Elles ser ein at også videoinnhald blir brukt til å visualisere nyhende, der nettavisene blir også som ein blanding av den tradisjonelle papiravisa med også innslag av både lyd, bilete og video. I 2014 var det 230 nettaviser som tilbydde video eller levande bilete (NOU 2017:7, s. 94). Dette vil bety at det er noko som er attraktivt for lesarane, der ein digitalisering har også kome med nye vanar og forventningar av korleis informasjon kan bli formidla.

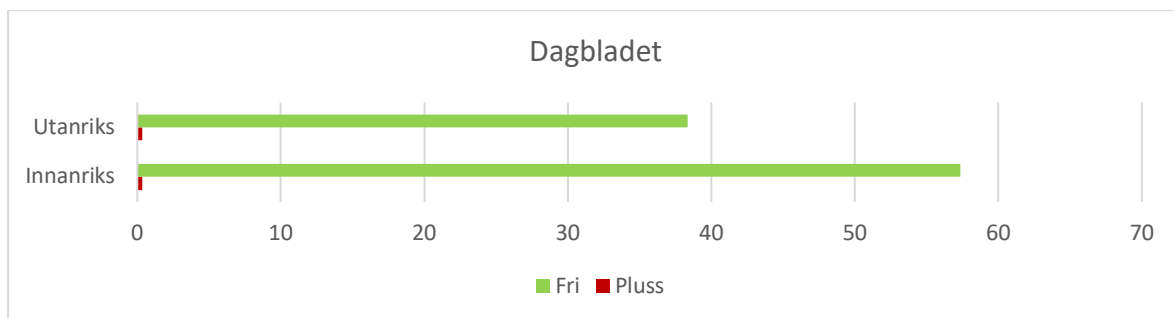
7.1.2 Nyhende: Lengd, geografi og saksområde

Sidan det omtrent ikkje er nokre nyhende bak betalingsmur på VG og Dagbladet, er det ikkje poeng å gå djupt inn på korleis nyhendeinnhaldet varierer i saksområde, geografisk plassering

eller lengd. Dei fleste artiklane er av standard lengd, med nokre innspel av dei andre variantane. Geografi kan ein sjå har mest nasjonalrelevante nyhende, og dei dekkjer utanriksnyhende i mykje større grad enn lokal- og regionavisene. Fordelinga utanriksnyhende per innanriksnyhende ser ut for å vere jamn mellom dei to avisene.



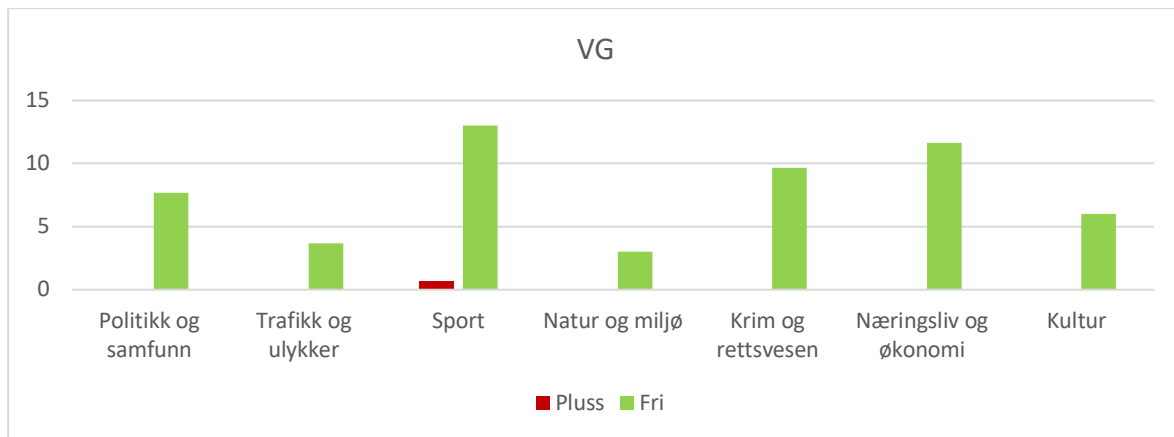
Figur 19 Geografisk plassering av nyhenda i VG



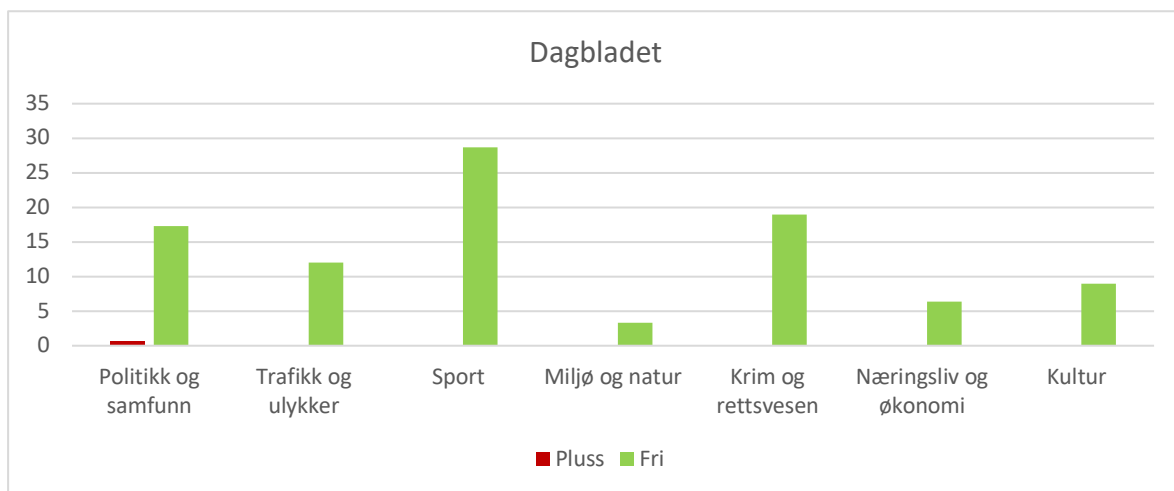
Figur 20 Geografisk plassering av nyhenda i Dagbladet

Fordelinga på saksområde av nyhenda i VG og Dagbladet er ganske likt. Ein ser her, som også i dei tidligare analysekapitela, at sport er populært å rapportere nyhende om. Elles er det ein variasjon av saksområde med jamn fordeling av stoff, der politikk og samfunn, og krim og rettsvesen ser ut for å vere populære saksområde. Grunnen til at det kan tenkjast at desse type avisene ikkje har nyhende bak betalingsmur kan vere fleire. For det første dekkjer dei eit geografisk område som er så stort, at det som er mest interessant å skrive om er også interessant for dei fleste andre media å formidle. Det gjer at er at dersom det er eit nyhende som er stor, er og sjansen stor at fleire media dekkjer det og slik kan det vere vanskeleg å ha eit nyhende bak betalingsmur om ein får tilgang til det ein anna stad. For det andre er det store, kjende, riksdekkjande aviser som vel slik på å ha fokus på å ha mest mogleg trafikk, der annonsørar kan nå ut til flest mogleg lesarar over heile landet. Det er desse avisene som er i den største marknaden, og slik har også størst annonsemarknad. Dersom dei skulle ha noko nyhende bak betalingsmur, må det vere noko unikt den spesifikke avisa har grave fram og slik er det berre

der ein får tak i nyhenda. Dersom det er eit slikt «skup», blir det gjerne framstilt som ein reportasje og ikkje ei nyheit. Det kan tenkjast er på grunn av at slik gravejournalistikk krev tid og ressursar, og ein bruker også tid på å formidle innhaldet på best mogleg måte, og slik truleg gjennom den fortellande reportasjen.



Figur 21 Saksområde av nyhenda i VG



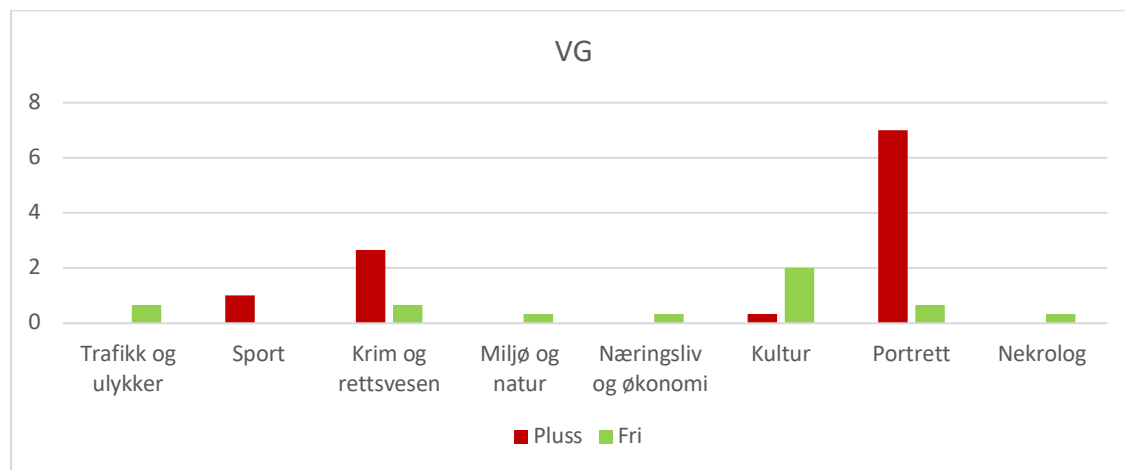
Figur 22 Saksområde av nyhenda i Dagbladet

7.2 Reportasjen

Nyhenda, i motsetnad til dei tidligare aviskategoriene, har lite å sei for fordelinga av betalingsmurar sidan omlag alt av nyhendeinnhald er gratis i desse avisene. Derfor blir det i dette kapitlet gått endå nærare inn på dei sjangrane som faktisk hadde betalingsinnhald i seg.

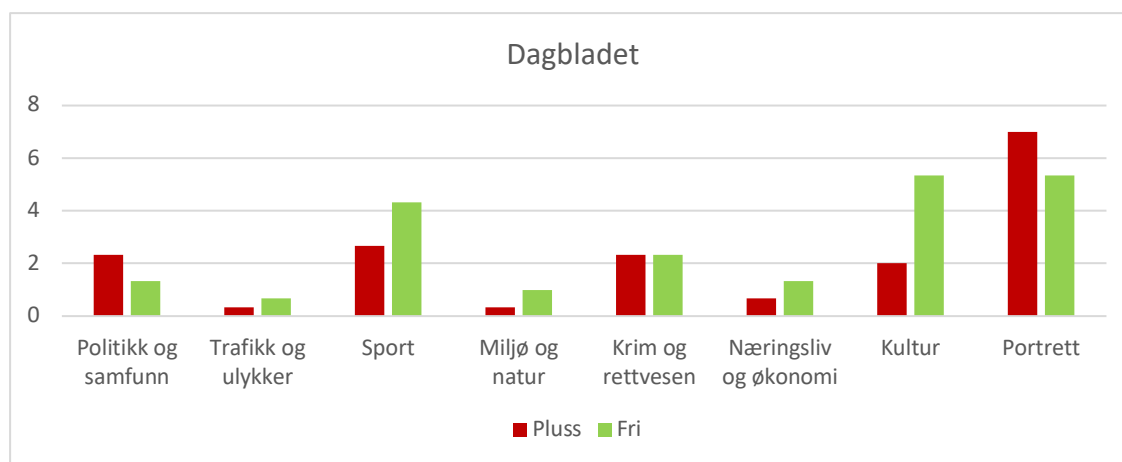
7.2.1 Saksområde i reportasjen

Reportasjar er noko som har vore å finne bak betalingsmurar i alle avistypene i oppgåva. Det seier noko om at reportasjen er av type innhald som er mogleg å selje, uansett geografisk posisjon eller størrelse på avisa. I VG er dei reportasjane som oftast er bak betalingsmur sport, krim og rettsvesen, og portrett, der portrettet er den som klart er mest av. Her er sport det einaste saksområde der det ikkje er noko gratis innhald i tillegg, noko som kan og spegle populariteten av sport som saksområde. Nyhende om sport er gratis, reportasjar om sport er bak betalingsmur. Det vil sei at det er ulike måtar å auke inntekt med sport på, nyhende for klikk og reportasjar for brukarbetaling. Elles er det nokre kultur-reportasjar, mest fritt tilgjengeleg, og nokre få gratis-reportasjar som dekkjer ei rekkje av ulike saksområde. Av det totale innhaldet på VG utgjorde reportasjen omlag 12,27 prosent av innhaldet.



Figur 23 Saksområde av reportasjar i VG

Av det totale innhaldet i Dagbladet var reportasjen omlag 19,37 prosent av framsida, noko som gjer reportasjen til ein stor sjanger, nest etter nyhende, i denne avisa. I Dagbladet er også portrettet veldig populært, men her er det ei meir lik fordeling av portrett framfor og bak betalingsmur. Elles er kultur og sport populære saksområde i reportasjar, med noko bak betalingsmur, men mest som ligg fritt tilgjengeleg. Resten er ganske jamt i fordeling av betalingsinnhald og saksområde. Blant desse to avisene har VG eit meir tydeleg mønster i kva saksområde som er bak betalingsmur og kva som er framfor, der dei ulike kategoriane har tydeleg tyngst vekt på ein av sidene av betalingsmuren. Dagbladet har mykje meir lik fordeling, der i dei fleste saksområda har ein del innhald på begge sider av «muren».



Figur 24 Saksområde av reportasjar i Dagbladet

7.2.2 Portrettet er populært

True Crime er ein sjanger som har vokse i popularitet dei siste årene, eksempelvis med tanke på alle seriar, filmar eller podkastar som har blitt til og tar for seg ekte kriminelle hendingar og legg det fram som underholdning. Denne populære sjangeren kan vise seg også i aviser, det ein ser at både i VG og Dagbladet er krim og rettsvesen eit populært reportasje-saksområde. Dette er noko som kan engasjere folk, det handlar om rett og urett, og det er basert på noko ekte. I spedd ein sensasjonell handling som vekker interessa til folk blir det ein reportasje som skal lokke folk til å ville betale for eit pluss-abonnement. Til dømes eine reportasjen bak betalingsmur i Dagbladet med tittelen «Slik ble Carina (31) lurt for 700 000 kroner av «mr. Perfect»»¹⁰ frå materiale innsamla 10. mars, originalt publisert 15. februar 2019. Kriminelle handlingar, i spedd noko oppsiktsvekkande, blir også brukt fritt tilgjengeleg for å skaffe trafikk som denne artikkelen frå 28. Januar som var å finne to gongar på same framside: «Forteller: Derfor kappet hun av mannens penis og kastet den i en åker»¹¹. Gjekk ein glipp av saken øvst på framsida, får ein kanskje auge på den lengre nede. I ein gjøne-kommentar i Morgenbladet skriv Sigve Indregard (2019) at Dagbladet nådde trafikkrekord i ein av vekene i januar 2019 ved å skrive artiklar om penis, etter oppskrift av VG, med tre pluss-saker om temaet rullerande på framsida av nettavisa. I denne oppgåva kan ein spore at ordet penis blir brukt i gjennomsnitt 1,33 gongar i overskrifter på framsida i nettavisa til Dagbladet, i form av både reportasje og

¹⁰ <https://www.dagbladet.no/nyheter/slik-ble-carina-31-lurt-for-700-000-kroner-av-mr-perfect/70740087> [10.03.19]

¹¹ <https://www.dagbladet.no/kultur/derfor-kappet-hun-av-mannens-penis-og-kastet-den-i-en-aker/70705422> [28.01.19]

service-helse/livsstil. Dette vil nok vere typisk overskrift som gjev klikk, derav er det ofte slike type saker å finne i aviser som dette.

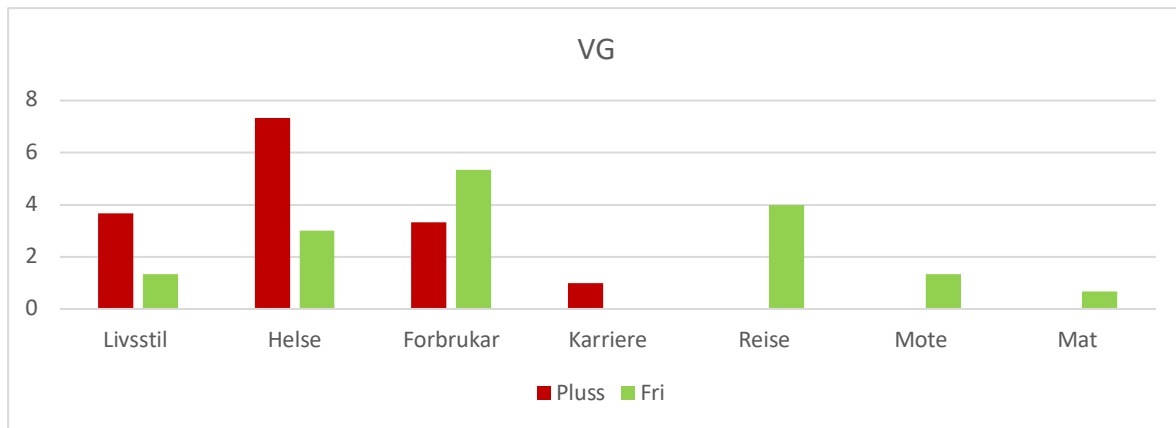
Portrettet er likevel klart den mest populære reportasjen. Portrettet kan ta for seg både ein kjendis, som folk ofte er nyfikne på, eller ein vanleg borgar med ein uvanleg historie. Portrettet er og, som det meste av reportasjar, stoff som ikkje går ut på dato men som jamt kan bli lagt ut på nytt. Til dømes om ein kjendis har blitt aktuell på ny, så kan eit eldre portrett av den kjendisen generere trafikk på ny. Kvalheim (2016) samanlikna VG på ulike plattformer, og sklindra VG+ som ein substitutt for papiravisa. Når mykje av det som er bak betalingsmur på VG+ og Dagbladet Pluss er reportasjar, kan det tenkjast at det er typisk magasin-stoff som her blir brukt som innhald bak betalingsmurar. Magasinet som typisk i aviser blir gitt ut som ekstra lesestoff i helgene er fult av reportasjar. Slik har ein lengre tid til å lage eit slikt magasin, der innhaldet ikkje treng å vere dagsaktuelt, men innehalde lengre saker som er brukt tid på å skrive. Slik kan det tenkjast at innhaldet i VG+ og Dagbladet Pluss er noko av det same som i VG Helg og Dagbladet Magasinet.

7.3 Helse- og livsstils-service

I tillegg til reportasjar er det ein anna sjanger som stikk seg ut i fordelinga av betalingsstoff, nemleg servicesjangeren. I denne sjangeren er det nemleg ein service som blir tilbydt, til dømes ein forbrukartest om ein type daglegvare, eller tips om korleis få «sommarkroppen» på plass. Ein sjanger som ligg mykje meir nærare livsstilmagasiner enn nyhendestoff.

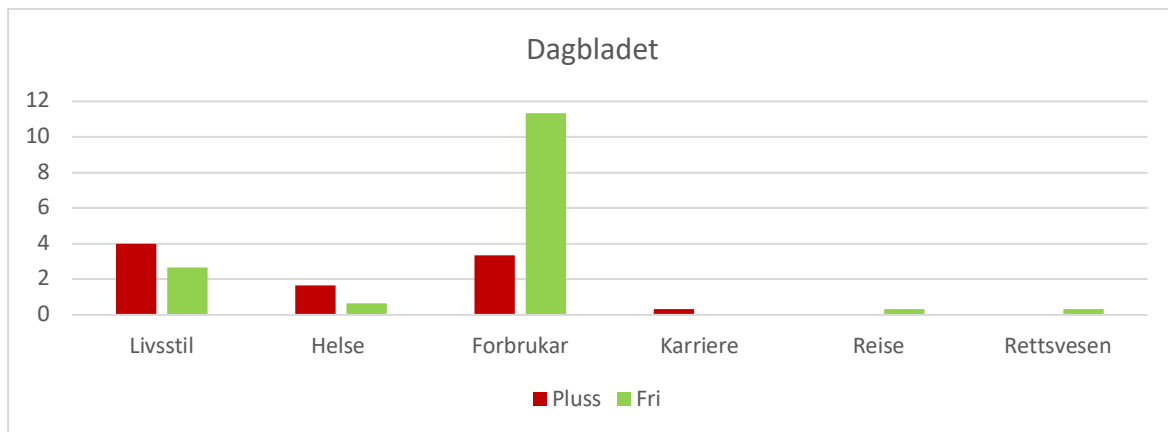
7.3.1 Helse, forbrukar og livsstil

Dei saksområda som er ofte å finne i servicestoffet til VG er helse, forbrukar og livsstil. Det er også desse tre sakområda som har mest innhald bak betalingsmur, i tillegg til innslag av noko karriere-stoff. Forbrukarinnhald er òg det saksområdet som har mest fritt tilgjengeleg. Av innhald som handlar om reise, mat eller mote er alt fritt tilgjengeleg, og er ofte innhald som kjem frå bloggar, til dømes VG sin *MinMote.no*.



Figur 25 Saksområde av servicestoff i VG

I Dagbladet er det dei same saksområda som i VG ein kan finne bak betalingsmur. I Dagbladet er det aller mest service-stoff som omhandla forbrukaren. Service-stoffet i denne avisa kjem ofte frå den nettstaden som heiter *Dinside.no* som tar for seg spesifikke tema, om til dømes motor eller økonomi. Dei produserer mykje forbrukarstoff som blir publisert i nettavisa til Dagbladet, derav er det ein stor kategori innan servicestoffet. Elles er det noko betalingsstoff om livsstil og karriere i tillegg til forbrukar.



Figur 26 Saksområde av servicestoff i Dagbladet

7.3.2 Stofftypar i Dagbladet Pluss

Klassekampen (Brække, 2019) rapporterte 24. april at Dagbladet Pluss søkte om pressestøtte for si digitale abonnementteneste. I søknaden er det også med ei framstilling av stofftypar som var å finne i Dagbladet Pluss, basert på innhaldet frå dei to siste vekene i 2018. Innhaldet som blei framstilt der minner mykje om det som er kome fram i denne oppgåva. Det som ligg øvst på lista over kva betalingsartiklane inneheldt, med over dobbelt så mykje innhald som i nummer

to, er helse/forbrukar. Nesten ein av tre artiklar i Dagbladet Pluss utgjer det saksområdet. Der det i denne oppgåva i tillegg er ein del stoff inn under livsstil, kan det tenkjast at det er ein kategori som kan ha blitt lagt inn under enten helse eller forbrukar i framstillinga i Klassekampen, ettersom inndelingane på begge plassar er basert på skjøn. Saman med desse to tabellane over kva type innhald som er bak betalingsmur på Dagbladet, vil det vere tydeleg at det er desse service-sakene som står for mykje av brukarinntektene til avisa.

Etter servicestoffet er det sport som er registrert som innhald i Dagbladet Pluss. Det sportstoffet som er funne i denne oppgåva er lista opp under reportasje, den andre sjangertypen som Dagbladet brukar betalingsmurar på. Vidare på lista finn ein blant anna feature/portrett, noko som nemnt ovanfor er ein stor del av reportasjeinnhaldet, også bak betalingsmur. Funna frå denne framstillinga av verksemda til Dagbladet Pluss vil samsvare med dei i denne oppgåva, noko som kan bidra til å gje meir tyngde i funna. Sjølv om det som er henta frå Dagbladet er berre basert på tre dagar, er resultatet likevel ganske likt som i andre liknande studiar. Nyhende er på lista ovanfor stofftypar, noko som nesten ikkje er funne her i denne oppgåva. Det kan ha med sortering av sjanger å gjere, at det som er lista opp som nyhende der, mogleg er under reportasje her. Dette nemnt ovanfor om gravejournalistikk formidla som ein reportasje. Den vetle delen med nyhende i denne oppgåva, er plassert under politikk og samfunn og har verdien 0,67 prosent.

7.4 Klubb- og bloggverksemd

Ein del av innhaldet i både VG og Dagbladet er frå bloggar eller klubbar som har fokus på eit område eller tema. Dette innhaldet er typisk framfor betalingsmur, og har heller fokus på annonser som høver til tema, innhaldsmarknadsføring eller medlemskap for den spesifikke «klubben» som står bak innhaldet.

VG har mange samarbeidspartnarar, klubbmedlemskap og bloggar. Desse er enten internt som ein del av VG eller i samarbeid med andre Schibsted-bedrifter. Godt.no, tek.no, VGreise, Minmote.no, pent.no eller tipster.no er døme på bloggar eller egne nettstader drivne av VG. VG Reise er samarbeidspartner med finn.no, tek.no er samarbeidspartner med prisjakt.no, begge bedrifter eigd av Schibsted. E24 og DinePenger er nettaviser eigd av Schibsted, som og blir lenkja til på VG si nettavis. Tipster.no er eit samarbeid med Norsk Tipping. Vektklubben og Familieklubben er klubbar som krev medlemskap, og slikt blir det til ei eige bedrift ved

sidan av VG+. Det kostar for medlemskap i Vektklubben og i Familieklubben er medlemskap gratis, men dei krev at ein loggar inn og slik gjev i frå seg personalia. Alle desse klubbane og nettavisene inneheld mykje innhaldsmarknadsføring, og har på den måten mange samarbeidspartnarar. VG tilbyr ei lang rekkje tenester, som samanlikning av forbrukslån og MittAnbud.no, ei anna netteneste frå Schibsted. Dagbladet har også ein del samarbeidspartnarar, av andre bedrifter eigd av Aller Media. Oppskrift.no er eit samarbeid med Allers, KK og Dagbladet. Kjendis.no er i samarbeid med Se & Hør. Ein har og samarbeidspartnarskap med Norsk Tipping, slik VG har, med eit eige spelesenter i nettavisa. Totalt med alle slike samarbeid og innhaldsmarknadsføring, gjer avisene til store og komplekse bedrifter. Det gjer og at innhald ikkje berre enkelt er framfor eller bak betalingsmur, men innhald høyrer til andre bedrifter og ein må teikne medlemskap for andre klubbar for tilgangen til innhald.

7.5 Oppsummering

FS1: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på sjanger?

Fordelinga av sjanger og betalingsmurar i VG og Dagbladet er ganske lik. Begge avisene har mest nyhendestoff, der nesten alt av innhaldet er fritt tilgjengeleg. Meiningsstoff er og ein sjanger som ligg fritt tilgjengeleg for alle å lese. Det innhaldet som er å finne bak betalingsmur er i all hovudssak enten reportasjar eller servicestoff. Fordelinga er mest sannsynleg slik på grunn av at det er vanskeleg for slike aviser å publisere aktuelt stoff bak betalingsmur, der ei stor mengd av andre media mogleg plasserer det fritt tilgjengeleg og slik mister lesarar på sin nettstad. Det er og i tillegg ei stor mengd av «klikkefreistande» overskrifter, innhaldsmarknadsføring og annonser, som tyder på at den største strategien til desse avisene er å ha mykje trafikk på nettstaden. Altså ein såkalla «akselererande» strategi.

FS2: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på lengd på artiklar?

Sidan nyhendestoff er som regel framfor betalingsmur, vil ikkje betalingsmurar ha noko å sei for lengda på den type stoff. Reportasjar eller servicestoff har som regel ein del lengd på innhaldet sitt, enten standard eller lang, ettersom det er den type stoff som avisa kan bruke ein del tid på å produsere slikt stoff sidan det ikkje er avhengig av aktualitet.

FS3: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på geografisk plassering av innhald?

Same som med lengda på artiklane, vil geografisk plassering av nyhenda ha lite å gjere for betalingsmurar. Av det betalingsinnhaldet i reportasjen eller servicesjangeren har ikkje geografisk plassering av betalingsmuren noko å sei, der det som blir formidla sjeldan er knytt opp til geografisk relevans. Av nyhenda er det flest nasjonal-relevante nyhende som blir dekkja, og litt færre utanriksnyhende.

FS4: Korleis er betalingsmurar plassert med tanke på saksområde?

I reportasjesjangeren er det tydeleg at portrettet er det mest vanlege reportasjeforma. I VG er det ofte portrettet som er å finne bak betalingsmur, med enkelte reportasjar om krim og rettsvesen, sport og kultur. I Dagbladet er reportasjane litt oftare framfor betalingsmur enn bak. Portrettet er også her ein populær reportasje som ofte er bak betalingsmur, men som har og ein del gratis portrett liggjande fritt tilgjengeleg. Elles er det og dei same saksområda som VG ein har reportasjar om bak betalingsmur, men i tillegg om politikk og samfunn.

I VG og Dagbladet er helse, livsstil og forbrukar dei største saksområda innan servicesjangeren bak betalingsmur. Andre saksområde som til dømes om mat, reise eller mote er typisk servicestoff som ligg fritt tilgjengeleg. I servicesjangeren er det mykje innhald som er skriven av enten eigne bloggar i avisa, eller andre nettaviser om spesifikke tema som er eigd av same selskap. Det vil sei at i VG og Dagbladet finn ein innhald frå andre verksemder i høvesvis Schibsted og Aller media. Slike nisjesider er eit godt utgangspunkt for annonser, og for innhaldsmarknadsføring. Det finns og klubbar, som vektklubben i VG, som krev eigne medlemskap der abonnement på VG+ ikkje er godt nok for tilgang til innhald. Slik blir desse avisene komplekse i innhald og inntekter.

8. Samanlikning og diskusjon

Dei tre førre kapitela svarte på kva som var framfor og betalingsmur på ulike aviser, delt inn i kva type avis dei var. Derfor blir dei her satt saman og samanlikna for å kunne sjå nøyare på kva det er som er blitt oppdaga, kva som skil seg og kva som er likt blant dei ulike typane aviser. Vidare er det ein diskusjon over kva funna eigentleg vil sei, kva som ligg i det, før det blir satt i eit større perspektiv. Heilt til slutt er det ein konklusjon som summerer opp heile oppgåva, og bind den saman.

8.1 Betalingsmurar i ulike typar aviser

Etter å ha sett nærare på dei ulike avistypene, har ein meir innsikt i kva som skil seg og kva som er likt av innhald som blir plassert bak og framfor betalingsmur. Lokal-, region- og nasjonaldekkande-aviser har alle måtte omstilla seg med ein ny digital måte å formidle nyhende på, og mesteparten har tatt i bruk betalingsmur. Korleis dei brukar denne betalingsmuren varierer noko, ut i frå deira marknadsposisjon, strategi og kva type avis dei er. Følgjande er ei samanlikning av kva som blei funne av betalingsmurar i dei ulike avistypene, for å få fram likskapar og skilnadar mellom avisene. Det er sortert etter forskingsspørsmåla introdusert i starten av oppgåva, som også har prega strukturen på oppsummeringa av analysekapitla.

8.1.1 Samanlikning av sjanger

Det som først om fremst er likt for alle avisene, er at nyhendesjangeren er den største totalt. I lokal- og regionaviser er også nyhende den sjangeren med flest betalingsmurar, men begge avistypene har også ein del nyhende fritt tilgjengeleg. Riksavisene har nyhende gratis for alle å lese. Reportasje- og servicesjangeren er å finne bak betalingsmurar i alle typar aviser. Av reportasjar som ligg fritt tilgjengeleg er det flest å finne i dei store riksavisene, der i lokal- og regionavisene er som regel bak betalingsmur. Servicestoff er det mest av i riksavisene, både framfor og bak betalingsmur. Servicestoff i regionaviser er ofte bak betalingsmur, men den eine avisa, Adresseavisa, har i tillegg noko servicestoff fritt tilgjengeleg. Bergens Tidende og Avis Hordaland har alt servicestoff bak betalingsmur. Det er veldig lite servicestoff i lokalaviser. I riksavisene og den minste avisa, bydelsavisa Fanaposten, er alt meiningsstoff fritt tilgjengeleg. I regionavisene er det ei jamn fordeling av betalingsmurar på meiningsstoff, der det er oftast det som er produsert av avisa sjølv som er bak betalingsmur og debattinnlegg og liknande utan i frå er fritt tilgjengeleg. Avis Hordaland har alt meiningsstoff bak betalingsmur.

8.1.2 Samanlikning av lengd

Samanlikninga av lengd, nyhende og betalingsmurar er ikkje veldig relevant for riksavisene, der nyhenda er gratis og slik ikkje har noko tyding for plassering av betalingsmur. Nyhende bak betalingsmur har ofte standard lengd, på både lokal- og regionavisene. Vidare finn ein både korte og lange nyhende bak betalingsmur på lokalaviser. Regionaviser har lange nyhende både framfor og bak betalingsmur, der korte artiklar og notisar er gratis. Det er oftare nyhende bak betalingsmur enn framfor. Regionaviser har meir nyhende gratis samanlikna med lokalaviser. Det bidrar til at lokalaviser er dei avisene med minst innhald fritt tilgjengeleg, der dei nyhenda som er gratis er dei kortaste, dei med minst innhald. Lokalavisene synte seg å ha to ulike strategiar som kom fram av plassering av lengd og betalingsmurar. Fanaposten har større variasjon av kva som var fritt tilgjengeleg av lengd, medan Avisa Hordaland har konsekvent notisar eller korte artiklar som er fritt tilgjengeleg.

8.1.3 Samanlikning av geografisk plassering

Totalt av nyhenda har lokal- og regionaviser mest lokalt innhald, og riksavisene har mest nasjonalrelevant innhald. Riksavisene har nyhenda sine gratis, så der spelar ikkje betalingsmuren noko rolle. Regionavisene har mest betalingsmurar på lokalrelevant innhald, der nasjonalt- og internasjonalt-stoff er oftast framfor betalingsmur. Likevel førekjem det innhald på begge sider av «muren» på alle kategoriar av geografisk plassering i regionaviser. Lokalavisene har ikkje noko utanriksstoff, med mindre det er med ein lokal vri på saka. Lokalnyhenda er oftare bak betalingsmur enn framfor. Av det vetle, nasjonale nyhendestoffet som er i lokalavisene varierer det om dei er framfor eller bak betalingsmur.

8.1.4 Samanlikning av saksområde

Riksavisene har sitt innhald bak betalingsmur fordelt på sjanrane service og reportasje, der lokal- og regionavisene har ei større spreiding av betalingsmurar i ulike sjantrar. Derfor vil det under samanlikning av saksområde gjelde først og fremst service og reportasje for riksavisene, og nyhende for lokal- og regionaviser der nyhende var den største sjangeren med betalingsmurar i dei avisene. I riksavisene er dei største saksområda bak betalingsmur ofte om helse, livsstil eller forbrukarstoff innan servicesjangeren. Bak betalingsmurar i reportasjen er det mykje portrett, elles er det reportasjar om krim og rettsvesen, sport eller kultur. I regionavisene er det ein del likt som i riksaviser på kva reportasjar som er bak betalingsmur, men i tillegg reportasjar om politikk og samfunn. Servicesjangeren har og dei same saksområda

som i riksaviser, i tillegg til at det er meir fokus på karriere-stoff i regionaviser. Av servicestoff i lokalaviser er det nesten ikkje døme å finne, utanom nokre få i Avisa Hordaland, alle om bil/motor. Reportasjestoff i lokalaviser minner også om dei andre avistypene, med ofte forekomst av kultur, portrett og sport.

I lokal- og regionavisene er det betalingsmurar å finne i alle dei ulike saksområda for nyhende. Det er og ein del fritt tilgjengeleg utover dei ulike saksområda. Unntaka er kultur i regionavisene, der alle nyhende relevant for kultur er bak betalingsmur. I lokalavisene er kulturnytt oftare bak betalingsmur enn framfor. I lokalavisene er dei nyhenda med mest fritt innhald som regel om trafikk og ulykker, eller krim og rettsvesen. Trafikk og ulykker er også ofte fritt tilgjengeleg i regionaviser. Politikk og samfunn er ofte bak betalingsmur på både lokal- og regionaviser, men regionaviser har og ein del fritt tilgjengeleg av den type nyhende, og lokalaviser har særst lite. Sport er eit populært saksområde med mykje innhald framfor og bak betalingsmur, og er også det største saksområde totalt i regionaviser. Noko som skilte seg ut av saksområde er mengda nyhende i Fanaposten om næringsliv og økonomi, der det var det største saksområde med mykje innhald bak betalingsmur. Det syner seg som eit av områda som avisa kan ta seg betalt for, der Fanaposten hadde ei meir «ope» nettavis enn den andre lokalavisa, Avisa Hordaland.

8.2 Diskusjon av funna

8.2.1 Viktige, små nyhende

Politikk og samfunn er noko som ofte er bak betalingsmur i region- og lokalaviser. Særleg når det er saker om politikk og samfunn som gjeld lokalsamfunnet, med tanke på geografisk plassering av betalingsmurar. Det vil sei at dei som ikkje betalar for noko abonnement i desse type avisene går glipp av nyhende om lokalpolitiske saker, eller at den informasjonen dei får om det er via andre kanalar. At avisene vel å ha slikt stoff bak betalingsmur seier noko om verdien av saksområde. Nyhende om politikk og samfunn er gjerne «hard news», seriøs journalistikk som formidlar samfunnsnyttig informasjon. Slik kan plassering av betalingsmuren prøve å sei noko om kva region- og lokalavisene meiner lesarane godtar er bak betalingsmur, kva lesarane seier seg einig at er verdt å betale for. Det ein betalar for er ikkje «tull», det er viktig stoff journalistar prøver å formidle på ein enkel måte for å opplyse lesarane. Noko av det som kom fram i studien til Olsen, Solvoll & Gran (2018) var likevel at det var ei stor gruppe

som vegra seg for å betale for lokalnyhende, og meinte at lokalnyhende burde vere gratis. Det syner at det nettopp er ei stor gruppe som meiner at innhaldet i lokalavisene bak betalingsmur ikkje er verdt å betale for. Derfor er det ekstra viktig for dei små lokalavisene å omstille seg i digitalform, byggje seg opp ein profil på nett lesarane ser seg villig å betale for. NRK distrikt og regionaviser vil ikkje ha den same tette dekninga av lokalsaker som lokalavisene har, der dei dekkjer større distrikt. Det som kom fram her om lokalaviser er at mykje av innhaldet er bak betalingsmur, og dermed blir lesarane avhengig av tilgang til abonnement for å få med seg dei nyhenda avisene skriv om. Avisa Hordaland har berre små notisar fritt tilgjengeleg, og det vil set at dei som ikkje har abonnement der nøyer seg med små notisar og overskrifter. Fanaposten hadde meir innhald tilgjengeleg, men nyhende om politikk og samfunn eller næringsliv og økonomi, er oftare bak betalingsmur. På denne måten vil det sei at lokalavisene er dei avisene som har dei viktigaste og mest samfunnsnyttige sakene bak betalingsmur. Vidare etter lokalavisene er det regionavisr som også har ein del lokalnyhende bak betalingsmur, og slik kan det verka som dei har ein del viktige nyhende berre for betalande. Sist kjem dei nasjonaldekkande populæravisene som ikkje har noko nyhende bak betalingsmur, og slik blir avistypen med det minst viktige innhaldet eksklusivt for pluss-brukarar.

Lokalavisene viste seg og ha to ulike strategiar på korleis dei nytta betalingsmur som forretningsmodell. Fanaposten har ein større variasjon av saker og omfang av kva som låg fritt tilgjengeleg, og kan slik sjåast på som ein strategi for å få trafikkauke på nettstaden og slik fokusere på å tene inn på annonseinntekter. Avisa Hordaland har ei veldig lukka nettavis, der ein berre får eit overblikk over nyhenda om ein ikkje er ein betalande lesar. At desse to har slike variasjonar i strategi kan ha fleire grunnar. Avisa Hordaland kan ha eit betre marknadsposisjon enn Fanaposten, der det er mindre konkurranse om nyhende og hendingar på Voss og omland enn i Fana og Ytrebygda. Fanaposten ligg tett opp mot både Bergens Tidende og BA som bydelsavis, og derfor vil det vere avgrensa kva innhald dei kan ta seg betalt for. Dersom noko stort og viktig skjer i nærleiken, er det og ein stor sjanse for at dei større avisene òg vil dekkje saka, og slik blir ikkje innhaldet til Fanaposten unikt. Avisa Hordaland kan ha eit sterkare forhold til sine lesarar, og dermed la innhaldet sitt vere eksklusivt. Dei gjer det ekstra verdifullt for lesarane å abonnere, ved at det ikkje er mykje som er fritt tilgjengeleg for gratislesarane. På denne måten kan det sjåast på som at dei «nøyer» seg med trafikken frå abonnentane dei har. Slik kan det sjå ut som Avisa Hordaland har eit betre utgangspunkt enn Fanaposten, med moglegheita til å ha ei såpass låst side.

8.2.2 Innhald som sel

Sjølv seriøse nyhende er bak betalingsmur for å vise verdien av innhald ein betalar for, er det også mogleg at noko innhald er bak betalingsmur med ein anna «salspitch». Innhaldet treng ikkje vere av samfunnsnytte, men er rett og slett innhald lesarar vil betale for av andre grunnar. «Soft news» er den type innhald som er meir av underhaldning eller funkar som lettare lesestoff. Det innhaldet av sorten «soft news» som er bak betalingmur kan sei noko om kva innhald avisene ser mogleg å bruke som ei form for «løkking». Her freistar innhaldet med funksjonen som underhaldning eller spenning, men ikkje nødvendigvis samfunns viktig. Det største saksområde er sport, der alle avisene har mykje innhald om sport enten framfor eller bak betalingsmur. Det vil sei at sport er eit saksområde som både generer klikk, og som kan brukast på å skaffe brukarbetaling. Ein såg i denne oppgåva utviklinga av at Bergens Tidende for nokre år tilbake hadde alt sportsstoff fritt tilgjengeleg, men etter at BA har tatt i bruk betalingsmurar har ein del sportsstoff blitt plassert for abonnentar. Sport er altså populært, i alle typar aviser.

Dei store riksdekkande avisene har ikkje nyhende bak betalingsmur, derav er det ikkje nyhende av verdi som er deira salsvare. Det som ein får ut av å vere abonnent i desse avisene er tilgangen til reportasjar og serviceinnhald. «Soft news» er deira salsstrategi for å få brukarinntekter på nettaviser. Reportasjane kan vere av aktualitetssaker, så det treng ikkje nødvendigvis bety at det ikkje er noko samfunnsnyttig bak betalingsmur. Sjølv om dei aller fleste reportasjane er portrett eller sport, er det i Dagbladet nokre av reportasjar om politikk og samfunn. Det kan sjølv sagt og vere at det er meir samfunns viktig innhald bak betalingsmur ved andre tidspunkt enn når materiale blei henta inn for denne oppgåva, men tendensane spora her seier at det er lite. Mykje av betalingsinnhaldet er innhald som kan tidvis rullere på å bli publisert. Det går ikkje ut på dato, og det kan til dømes vere visse sesongar eller tider det er relevant å publisere på nytt. Dette gjer til at det krev lite ressursar for ein del av innhaldet, ettersom det kan bli brukt over lang tid. Livsstilsinnhald er populært, der det ofte handlar om å bli ein betre versjon av seg sjølv. Dette er ein type stoff som kan freiste med å bli betalande lesar, som til dømes «*Ekspertenes råd: Slik velger du partner for livet*»¹² frå VG. Dette kan treffe ein nerve i mange av lesarane, ettersom innhald om samliv er noko som treff ei stor målgruppe. Slik kan dei bruke innhald som sel for å finansiere dei andre nyhenda som blir lagt ut for alle å lese.

¹² <https://www.vg.no/rampelys/tv/i/a2o7od/slik-velger-du-riktig-partner> [18.02.19]

Det er ein stor variasjon av innhald som er ein del av nettavisa. Eksternt eller internt nettavisinnhald, klubbar og medlemskap, lyd- og videoinnhald, interaktive tenester og liknande er noko av det som er ein til av tilbodet til nettavisene. Dette viser samansmelting av media utspelt i avisene. Dei konkurrerer mot fleire typar media enn før, og dermed tilbyr eit breiare utval av innhald. VGTV er til dømes ein satsing som viser dette. Som ein distribusjonskanal for dokumentarar er dei og blitt konkurrentar mot andre filmmedia, som fjernsyn, strømmetenester eller kino. Dette gjer innhaldet til avisa meir komplekst, og det gjer konsekvensane av digitaliseringa av aviser tydeleg. Avisa er blitt meir enn ei avis, og syner seg slik meir som eit komplekst mediehus enn tidligare.

8.3 I eit større perspektiv

Facebook sitt aukande dårlege rykte som syndebukk i aukande polarisering og liknande, har gjort at grunnleggjaren bak selskapet har uttalt, i sin eigen Facebook-feed, at det skal vere eit større fokus på lokale nyhende i feeden¹³. Dette og andre tiltak som større fokus på lokalaviser i ny mediepolitikk frå kulturdepartementet syner at lokalmedia og er viktig på eit større plan, at dette er noko som er verdt å prioritere i samfunnet. Når det kjem til spørsmålet om betalingsmurar bidrar til informasjonskløfter kan det vere vanskeleg å gje eit korrekt svar. Ein må ikkje ta for gitt at folk har ulike måtar å tileigne seg informasjon på, sjølv om dei eventuelt ikkje betalar for nyhende på nett. Det som er mest tydeleg ut frå innhaldet bak betalingsmurar på dei ulike avisene, er at det er lokalavisene som skjuler mest av lokalnyttig informasjon bak betalingsmurar. Vidare er det regionavisene som skjuler ein del av lokalnyttig informasjon. Det forklarar ikkje om kva andre måtar ein likevel får tak i den lokale informasjonen. Sett saman med nokre studiar om betalingsvilje kan det verke som om ei større gruppe nøyter seg med «større» nyhende om nasjonal- eller internasjonale hendingar som ligg gratis tilgjengeleg, og at færre ser seg nøydd å betale for små, lokale nyhende.

Stortingsmeldinga la ut formuleringar som «(...) ein liten, men aukande prosentdel av befolkninga sjeldan eller aldri oppsøker nyheiter» og «lesarar som ikkje er villige til å betale, må klare seg med det gratis nyheitstilbodet» (Meld. St. 17 (2018-2019), s. 15). Dersom færre og færre skulle ville betale for lokal- og regionavisene syner det seg at det er mykje lokalstoff som ikkje interesserer nok. Mengda av gratis, underhaldande innhald frå heile verda er stor, og slik kan mogleg stadig fleire føretrekke denne type innhald. Dette kan påverke betalingsvilja til

¹³ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104493997365051> [29.01.19]

folk, dersom merksemda blir flytta andre stader, og interessa for lokalnyhenda forsvinn. Vidare har ein dei som nøyer seg med gratisnyhenda, dei som føler seg oppdatert nok av det som er gratis, dei store nasjonale nyhenda få aviser legg bak betalingsmur. Dermed kan desse mogleg sjå mindre verdi i å betale for lokalt innhald, om ei stadig større gruppe skulle unngå å bli eksponert for den type innhald. Det viste seg i studien om betalande i lokalaviser, der gruppa som pleidde å starte opp eit abonnement, dei etablerande, gjer det sjeldnare. Dette sjølv om dei aller fleste har ei interesse for lokalsamfunnet. Då blir det opp til lokalavisene å overtyde også dei unge lesarane til å sjå verdien i å betale for små, lokale nyhende. Ved at det er nokre grupper som har størst lojalitet til lokalaviser, dei som las papiravisa før den blei digital, kan syne seg som eit lite informasjonsgap mellom kven som bryr seg om å lese lokalnytt. Her ved at dei unge potensielt nøyer seg med til dømes notisar om trafikkuhell, og større nasjonale nyhende, men ikkje «hard news» frå sitt lokalområde som sjeldan gratismedia dekkjer. VG og Dagbladet har ikkje slik type informasjon eksklusivt, men har andre tilbod bak betalingsmurar til sals. Service- og reportasjestoff vil ikkje bli definert som viktig, og dermed bidrar ikkje desse avisene til noko informasjonskløft når det kjem til nyhende. Helse og livsstilsinnhald er klart viktig for folk det også, men det er ikkje ei plikt desse avisene må å informere lesarane om, om korleis gå ned i vekt eller om pensjonssparing.

8.4 Konklusjon

Denne oppgåva hadde intensjonen å finne tendensar over kva type innhald som var bak betalingsmur i ulike typar aviser. Avisene er viktig for samfunnet og demokratiet, og dermed er også innhaldet i nettavisene viktig. Derfor er det interessant å sjå nærare på kva innhald som blir plassert bak og framfor ein slik betalingsmur, korleis ei slik sortering blir gjort. Innhaldet i desse nettavisene er publisert ein stad der det er ein «kultur» for gratis innhald, og har dermed har det vore ei utfordring med å ta betalt for innhald avisene produserer. Først i 2017 såg det ut til å gå mot ei positiv retning for fleire av dei norske avisene, og betalingsmurar blir hyppig brukt i både lokal-, regions og riksaviser.

I hovudtrekk av det som er funne ut av i oppgåva er at geografisk relevans er det som har størst tyding for lokal- og regionaviser, der dei lokale nyhenda er ofte plassert bak ein betalingsmur. Lokalavisene er dei avisene som har mest innhald bak betalingsmur, men dei fører ulike strategiar for hyppig «muren» er tatt i bruk. Avisa Hordaland har ei veldig lukka avis, med berre notisar og korte artiklar fritt tilgjengeleg, og vel dermed at deira innhald er eksklusivt for

betalande lesarar. Fanaposten har derimot meir variasjon i kva som ligg fritt tilgjengeleg, og opnar slik opp for å kunne nytte av trafikk gratislesarar skapar ved å klikke seg inn på saker, utan å måtte betale. Regionavisene har mykje innhald om sport, både framfor og bak betalingsmur. Dei har ofte lokálnyhende bak betalingsmur, og nasjonal-relevante nyhende fritt tilgjengeleg. Dei største riksdekkande avisene, VG og Dagbladet, har omlag ingen nyhende bak betalingsmur. Det innhaldet dei sel, er stoff innan service- eller reportasjesjangeren..

Funna viste at det er lokal- og regionsaviser som har mest samfunnsnyttig informasjon bak betalingsmur, typisk innhald kjend som «hard news». Dette kan vere grunn til uro for lesarar som ikkje betalar for nyhende, men som nøyer seg med overskrifter eller notisar og les berre nyhende av dei som tilbyr det gratis. Slik er også lokalavisene i ein sårbar situasjon, der det blir viktig for dei å bevare lojaliteten til lesarane, samstundes som å rekruttere nye. Nettavisene må også heile tida balansere innhald som gjer det verdt å betale for abonnement, samtidig med tilgjengeleg innhald som potensielt gjev meir trafikk

Kvar merksemda til lesarar flyttar seg ved digitalisering kan vere av uro når det kjem til dei tradisjonelle redaktørstyrte media, og ein må lite på at kombinasjonen av interessa for det lokale og interessa for nyhende førar til betalingsvilje. Dette ved å betale for stoff ein ikkje interesserer seg for å lese, men med tanken om at det finansierer det som ligg fritt tilgjengeleg som ein set pris på. Som til dømes i VG og Dagbladet som tilbyr gratis nyhende til alle. Eller ved å betale og sjå verdien av innhaldet som er plassert bak ein betalingsmur på avisene som dekkjer dei lokale nyhenda.

Litteraturliste

- Aldrige, M. (2007) *Understanding the local media*. Berkshire: Open University Press, McGraw-Hill Education.
- Barland, J. (2015) «Journalistikk som selger.» I: Vaagan, R. & Barland, J. red. *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, s. 191-213.
- Dahlgren, P. (2013) Online Journalism and Civic Cosmopolitanism. I: *Journalism Studies*, 14:2, 156-171
- Eide, M. (2011) *Hva er journalistikk?* Oslo: Universitetsforlaget
- Gilje, N. & Grimmen, H. (2013) *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger – innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud, J. (2017) «Offentlighet: Idealer, Realiteter og Tilfellet Norge». I: Gripsrud, J. red. *Almenningen – Historien om norsk offentlighet*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 14-51.
- Hegtun, H. & Omdal, S. E. (2016) *Noe innen media: Situasjonsrapport fra norsk journalistikk. Har det klikket for pressen?* Oslo: Cappelen Damm
- Høst, S. (2018) *Avisåret 2017*. Rapport nr. 86/2018, Høgskulen i Volda
- Høst, S. (2017) *Avisåret 2016*. Rapport nr. 84/2017, Høgskulen i Volda
- Hågar, Y. (2016) *Nyhetsjangerer i nettaviser. Tekstnormforskjeller mellom nett- og papirnyheter i VG, Dagbladet og Aftenposten 2010-2014*. [doktoravhandling] Universitetet i Oslo.
- Kvalheim, N. (2013) «News behind the wall; an analysis of the relationship between the implementation of a paywall and news values». I: *NORDICOM Review: Nordic Research on Media & Communication*, 34, s. 25-41.
- Kvalheim, N. (2016) *Kampen om publikums oppmerksomhet – om VG, multiplattformpublisering og strategiske beslutninger*. [doktoravhandling]. Universitetet i Bergen.
- Lorvik, N. (2017) *Journalistikk Bak Betalingsmur*. [masteroppgåve]. Nord Universitet
- Mathisen, B. R. (2010) *Lokaljournalistikk – Blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* Kristiansand: IJ-forlaget
- MBL (2019) *Opplagstall*. [Internett] Oslo: Mediebedriftenes Landsforening. Tilgjengeleg frå: <https://www.mediebedriftene.no/tall-og-fakta/opplagstall/> [Lest 15.04.19]
- MedieNorge (2018) *Polaris Media*. [Internett] Bergen: MedieNorge. Tilgjengeleg frå: <http://medienorge.uib.no/fakta/konsern/62> [Lest 08.11.19]
- Medietilsynet (2018) *NRK og mediemangfold*. [Internett] Fredrikstad: Medietilsynet. Tilgjengeleg frå: <https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt-2018/rapport-om-nrk-og-mediemangfold/> [Lest 11.09.18]
- Medietilsynet (2017) *Økonomien i norske medieverksemder 2012-2016 – Delrapport 1: Økonomien i*

- avishusa. [Internett] Fredrikstad: Medietilsynet. Tilgjengeleg frå: <https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt-2017/medieekonomirapporten-2016/> [Lest 20.08.18]
- Meld. St. Nr. 17 (2018-2019) *Mangfald og armlengds avstand – Mediepolitikk for ei ny tid.*
- Moe, H. & Sakariassen, H. (2018) *Bruksmønstre for digitale nyheter: Reuters Institute Digital News Report*, Norge 2018: Bergen: Universitetet i Bergen.
- NOU 2017: 7. *Det norske mediemangfoldet – en styrket mediepolitikk for borgerene.*
- Olsen, R.K. & Solvoll, M.K. (2018) «Reinventing the business model for local newspapers by building walls». I: *Journal of Media Business Studies*, 15:1, 24-41
- Olsen, R. K., Solvoll, M. K. & Gran A. B. (2018) *Digitalisering av lokal mediebruk #rapport nr, 1.* Oslo: BI Centre for Creative Industries
- Omdahl, S. O. (2012) «På ryggen av en svart svane» i Eide, M., Larsen, L. O. Og Sjøvaag, H. red. i *Nytt på nett og brett: journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 23-36.
- Owren, T. (2016) *Tett og nært i storbyen: Konkurranspremissar for bydelsavisene i Bergen.* [Masteroppgåve]. Universitetet i Bergen
- Schibsted (2017) *Annonser ABC*. [Internett] <https://poweredby.aftenposten.no/schibsted/schibsted-norge-annonser-abc> [Lest 17.10.18]
- Sjøvaag, H. (2016) «Introducing the Paywall». *Journalism Practice*, 10:3, s. 304-322.
- Slaatta, T. (2015) «Print versus digital in Norwegian Newspapers». I: *Media, Culture and Society*, Vol 37, Issue 1, pp. 124 – 133
- Statistisk Sentralbyrå (2019) *Befolkning* [Internett] Oslo: Statistisk Sentralbyrå. Tilgjengeleg frå: <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-per-1-januar> [Lest 04.03.19]
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen L. O. og Moe H. (2013) *Metodebok for mediefag. 4. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.

Avisartiklar

- Brække, J. (2019) Tviler på Dagbladet-søknad. *Klassekampen* [Internett] Tilgjengeleg frå: <https://www.klassekampen.no/article/20190424/ARTICLE/190429994> [Lest 24.06.19]
- Brække, J. & Vollan, M. B. (2018) Forsatt hekta på papir. *Klassekampen*. [internett] Tilgjengeleg frå: <https://www.klassekampen.no/article/20180926/ARTICLE/180929977> [Lest 26.09.18]
- Carlsen, S. S. (2019) Hordaland rundar 1000 digitale abonnentar. *Avisa Hordaland*. [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://www.avisahordaland.no/nyhende/hordaland-rundar-1000-digitale-abbonentar1.2583904?fbclid=IwAR2GUpUdcLgvymJP6f0o6lzniTYIVGqWlraPsN6sSqkQNKn46y8xXSVEbGw> [Lest 12.02.19]
- Dagbladet (2018) Dagbladet pluss med over 60 000 abonnemeter. *Dagbladet*. [Internett] Tilgjengeleg

- frå: < <https://www.dagbladet.no/tema/dagbladet-pluss-med-over-60-000-abonnerer/70127849>> [Lest 22.08.18]
- Helle, B.T., Eckblad, B. & Jacobsen, T. (2018) Ferske lesertall: Voldsom nedgang for VGs papiravis – knuser konkurrentene digitalt. *Dagens Næringsliv*. [Internett] Tilgjengeleg frå: <<https://www.dn.no/medier/vg/mediebedriftenes-landsforening/morgenbladet/ferske-lesertall-voldsom-nedgang-for-vgs-papiravis-knuser-konkurrentene-digitalt/2-1-428265>> [Lest 25.09.18]
- Indregard, S. (2019) Dagbladet reiser seg. *Morgenbladet*, 01.02.19, s. 4
- Jor, E. (2018) Aller har blitt enige med Amedia: Velger aID som innloggingsløsning. *Medier24* [Internett] 24. Mai. Tilgjengeleg frå: <<https://www.medier24.no/artikler/aller-har-blitt-enige-med-amedia-velger-aid-som-innloggingslosning/438173>> [Lest 30.10.18]
- Michalsen, G.L. (2018) Aftenposten blant fjorårets opplagsvinnere. Norges største avis nærmer seg 250.000 abonnenter. *Aftenposten* [internett] Tilgjengeleg frå: <<https://www.aftenposten.no/kultur/i/zLQwM4/Aftenposten-blant-fjorarets-opplagsvinnere-Norges-storste-avis-narmer-seg-250000-abonnerer>> [Lest: 04.04.18]
- Tepstad, R. (2018) Ikkje berre opplagsauke, også meir annonsar i 2017. *Avisa Hordaland* [Internett] 13. november. Tilgjengeleg frå: <<http://www.avisahordaland.no/nyhende/ikkje-berre-opplagsauke-ogsa-meir-annonsar-i-2017-1.2527519>> [Lest 13. november 2018]
- Tepstad, R. (2019) Stadig fleire les Hordaland. *Avisa Hordaland* [Internett] 28. mars. Tilgjengeleg frå: <<http://www.avisahordaland.no/nyhende/stadig-fleire-les-hordaland-1.2612024>> [Lest 28. mars 2019]
- Thorbjørnsrud, K. (2018) Personlig sykdom er gull verdt for mediene. *Morgenbladet*, 07.12.18, s. 24-25.
- Johannessen, S. Ø. (2018) Mediegiganter i åpen krangel. *Dagens Næringsliv*, 11.04.18, s. 40

Tilgang til empirisk materiale som oppgåva byggjer på:

https://drive.google.com/file/d/1x-F_5gwkt2FnsylfCXy3UDfu73t-QTZK/view?usp=sharing