

Avislesing i den digitale kvardagen



Masteroppgåve i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Bergen

15. mai 2013



Sunniva Ullavik Erstad

Forord

Arbeidet med denne oppgåva har vore ein lærerik, krevjande og fin prosess.

Den endelege oppgåva hadde ikkje funne si form utan støtte frå fleire hald, og det er derfor fleire eg ønskjer å takke.

Først av alt, takk til alle informantane som gav av si tid for å fortelje meg om avislesing. Eg set stor pris på kvar og ein av dykk.

Takk til min kjære Ole Jacob, for at du alltid er der for meg, og til familie og vennar for støtte, oppmuntring og motivasjon det siste året. Ein ekstra takk til Solveig, mamma og pappa for korrekturlesing og tilbakemeldingar.

Til sist vil eg rette ein stor takk til rettleiaren min, Lars Nyre. Takk for spennande diskusjonar, inspirasjon og konstruktive tilbakemeldingar undervegs. Eg set også uendeleg stor pris på at du har hatt så stor tru på prosjektet mitt heilt frå første dag.

Sunniva Ullavik Erstad

Mai 2013

Innhald

Kapittel 1: Innleiing	7
1.1 Tema og problemstilling	7
1.2 Avgrensing.....	7
1.3 Avisomgrepet.....	9
1.4 Oppgåva sin struktur.....	10
Kapittel 2: Historia om avislesing	12
2.1 Plattform	12
2.2 Papiravisa i Noreg	12
2.3 Avisene på digitale plattformer	16
2.4 Avisene på sosiale media.....	19
Kapittel 3: Metode.....	21
3.1 Det kvalitative forskingsintervjuet	21
3.2 Informantane.....	22
3.3 Innsamling av materiale.....	24
3.4 Organisering og analyse av datamaterialet	26
3.5 Krava om reliabilitet, validitet og generalisering	28
3.6 Etske aspekt	29
Kapittel 4: Teoretiske tilnærmingar	32
4.1 Literacy.....	33
4.2 Vanar og uvanar.....	35
4.3 Avisa og lesarane.....	36
4.4 Magasinlesing	38
4.5 Deling av avisinnhald	39
Kapittel 5: Avislesing i dagleglivet.....	43
5.1 Lesepraksis	43
5.2 Konsentrasjonen under avislesinga	46

5.3 Omfanget av lesinga	49
Kapittel 6: Grunngevingar og haldningar	53
6.1 Eigenskapar ved plattformene	53
6.2 Den samla lesinga	58
6.3 Rasjonelle val og etablerte vaner	59
6.4 Nødvendig at avisa er til stades	60
6.5 Aviser på sosiale mediar	60
Kapittel 7: Deling og drøfting	63
7.1 Deling av avisinnhald i sosialt nærvær	63
7.2 Deling av avisinnhald på sosiale media	67
Kapittel 8: Den digitale aviskvardagen	72
8.1 Oppsummering	72
8.2 Veggen vidare	74
Litteraturliste	76
Vedlegg 1: Liste over informantane	82
Vedlegg 2: Samtykkeskjema	83
Vedlegg 3: Skjema for bakgrunnsinformasjon	84
Vedlegg 4: Intervjuguide	89

Kapittel 1: Innleiing

Då den første norske nettavisa vart lansert i 1995 hadde avislandskapet vore stabilt over ei lang periode. Papiravisa hadde ein godt etablert posisjon blant lesarane, og den første tida var det vanskeleg å forstå korleis nettavisene skulle forandre på dette. Sidan den gong har avislandskapet vore i konstant utvikling, og i dag har ein moglegheit til å lese oppdaterte aviser på mangfaldige plattformer nærast døgnet rundt. Dette har medført ei endring i avislesinga, noko som viser tydeleg att i lesarundersøkelser, opplagstal og klikkstatistikkar.

1.1 Tema og problemstilling

Sett i eit internasjonalt perspektiv har Noreg ein heilt spesiell tradisjon for avislesing. For det første er det ingen land som les så mange aviser som oss i forhold til folketalet; dagleg blir det selt omlag 2,5 millionar aviser (Medienorge 2013a). Dessutan er Noreg eit av landa i verda der nettavisene har fått størst gjennomslag (Ottosen & Krumsvik 2008: 25). Dette prosjektet ser nærare på korleis vi les aviser i den digitale kvardagen, ein kvardag der avisene er tilgjengelege over alt og oppdaterte nærast døgnet rundt. Gjennom analyse av kvalitative intervju med faste avislesarar vil eg vise korleis lesarane nyttar seg av ulike plattformer til å lese aviser i dagleglivet. Problemstillinga er tredelt:

1. *Korleis går avislesinga føre seg i dagleglivet?*
2. *Korleis blir avislesinga i dagleglivet grunnjeven?*
3. *Korleis blir avisinnhald delt og drøfta i dagleglivet, og i kva grad er dette eit uttrykk for sjølvpresentasjon?*

1.2 Avgrensing

Oppgåva skal ikkje søkje å belyse dei same aspekta ved lesinga som lesarundersøkelser, opplagstal og klikkstatistikkar allereie kan fortelje oss, men heller vise nyansar og individuelle variasjonar ved den daglege avislesinga med utgangspunkt i lesarane sine beskrivingar og grunngevingar. Innhaldet i avisene ligg heilt i ytterkant av det eg ønskjer å sjå på, og blir berre drøfta når informantane sjølv tek det opp. Eg vil vidare gjere greie for to avgrensingar i forhold til problemstillinga.

1.2.1 Regelmessig og spontan lesing

Høst (1988: 34 - 36) meiner at eit viktig kjenneteikn ved avislesinga er at ein kan skilje mellom to typar bruk av aviser; den vanlige og regelmessige bruken og bruken på en bestemt

dag som skil seg frå normaldagen. Dette forklarar han med at avislesing viser seg å variere ganske mykje frå dag til dag, og at ein må skilje mellom dei meir eller mindre faste avisvanane, og den meir spontane bruken som er kopla til ulike faktorar. Slike faktorar kan til dømes vere avistilbodet på den konkrete dagen og lesarane sine tidsdisponeringar på ulike dagar; nokre dagar er svært travle og andre er rolige. Høst understreker at avisbruk på ein vanleg dag ikkje er det same som personens gjennomsnittlege lesing; derimot kan den gjennomsnittlege bruken trekkjast inn som ein tredje type. (ibid.). Vidare skriv han at det ikkje er sjølvstendig kva som skal reknast som avisvanar, og skisserar to moglegheiter; 1) avisvanar er bruken på ein vanleg dag, og 2) avisvanar er kombinasjonen av den vanlege bruken og den spontane bruken. Sistnemnte moglegheit forklarar han med at den spontane bruken, hyppigheita av den og årsakene til den kan vere eit viktig uttrykk for avisenes plass i lesarane sitt daglegliv (ibid.).

Eg har valt å sjå på avislesinga samla sett; kombinasjonen av den vanlege bruken og den spontane bruken. Den spontane bruken er minst like interessant som den vanlege bruken når eg søker å forstå avislesing i dagleglivet til informantane. I tillegg er det truleg at det Høst kallar for den spontane bruken har auka ein del etter kvart som avisene har blitt meir tilgjengelege. Slik eg ser det, er det å ta opp smarttelefonen når ein sit med frisøren like fullt ein vane som det å ta opp smarttelefonen på bussen når ein er på veg heim frå jobb, sjølv om det å gå til frisøren er noko som skjer mykje sjeldnare.

1.2.2 Bergens Tidende

For å kunne halde klarast mogleg fokus gjennom intervjuja ønska eg å finne informantar som les minst ei felles avis. Tanken var at informantane ville ha lettare for å prate om ei konkret avis enn å prate om avislesing generelt. Dette ville også vere med på å avgrense prosjektet og auke validiteten på resultatet ved at det vert meir presis. Dette har tidlegare blitt gjort av blant anna Engebretsen (2001) i hans panelstudie, med godt resultat. Valet falt på avisa Bergens Tidende.

Bergens Tidende var frå starten av ei familieeigd bedrift, grunnlagt av boktrykkar Johan Wilhelm Eide i 1868 og ført vidare av hans familie. Dette vart det ein endeleg slutt på i 1991, etter sju år med gradvis utvatning av familieeigarskapet (Eriksen et al. 1992: 83). Bergens Tidende er no ein del av eit kommersielt prosjekt gjennom Schibsted Norge, som også eig VG, Aftenposten, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og Finn.no.

Bergens Tidende er den dominerande dagsavisa på Vestlandet, den største avisa utanfor Oslo og den femte største avisa i Noreg. Papiravisa blir gitt ut som morgonavis kvar dag, inkludert søndag, og har eit godkjent opplag på 76.817 (Medienorge 2013f). Avisar har to deler, og kjem i tillegg med BTMagasinet kvar laurdag. Bergens Tidende har ein ambisjon om å gi ein saklig og sann orientering om det som hender lokalt, nasjonalt og internasjonalt (BT.no 2013a).

Bergens Tidende er til stades på dei fleste plattformer, og dei er i tillegg svært aktive på sosiale media. Som dei fleste andre aviser opplever Bergens Tidende sterk vekst i brukarar på dei digitale plattformene for tida. I følgje undersøkinga Forbruker & Media 2012 er det 366.510 personar som les Bergens Tidende på ein eller fleire plattformer i løpet av ein dag, tilnærma likt fordelt mellom dei som berre les papiravisa, dei som les berre på nett og dei som les både papiravisa og på nett (TNS Gallup 2013). I følgje avisa sjølv brukar 80% av den vaksne befolkninga i Bergensområdet eitt eller fleire av avisas tilbod på dagleg basis (BT.no 2013b).

1.3 Avisomgrepet

Før vi går vidare vil eg gjere greie for bruken av omgrepet *avis*. Store Norske Leksikon (2013) definerer ei avis som ein trykt publikasjon som kjem ut regelmessig og inneheld nyheiter, artiklar, kunngjeringar, annonsar osv. I tillegg er det enkelte kriterier som også har vore sjølvsegte for ei avis; den formidlar oppdatert informasjon, er rimeleg tilgjengeleg for allmennheita, har eit avgrensa geografisk dekningsområde og dekkjer eit breitt spekter av tema. Omgrepet avis blir også brukt om institusjonen og redaksjonen, i tillegg til det ferdige produktet (Lindholm 2008: 44), og det er eit bransjepolitisk omgrep knytt til ei rekke økonomiske og juridiske ordningar (Høst 2004).

Sjølv om det har vore enkelte diskusjonar kring kva ei avis eigentleg er (bl.a. Høst 2004), har omgrepet tradisjonelt vore relativt klart for folk flest. Etterkvart som avisene har utvida området sitt og avislesinga har spreidd seg har også omgrepet blitt noko meir uklart, noko som blir trekt fram av blant andre Lindholm (2008). For mange er det framleis papiravisa som er sjølv symbolet på avis, og knytt til dei økonomiske og juridiske ordningane blir omgrepet avis framleis brukt om papiravisa (Høst 2004). Samtidig er det stadig meir som fell under avisomgrepet i daglegtalet etter kvart som avisene har utvida til fleire plattformer, og det fins per i dag ingen avisdefinisjon som er allment akseptert (Høst 2012: 38).

Eg har valt å bruke ei utvida og moderne form av omgrepet, som viser til det samla tilbodet som ei avis har; papiravisa, nettavisa, applikasjonar og ulike plattformtilpassa versjonar av nettavisa. For å unngå forvirring brukar eg spesifiserte omgrep når eg omtalar avislesing på ei konkret plattform, til dømes gjennom å bruke papiravis, nettavis, avis på smarttelefon osv. Det å bruke eit utvida avisomgrep kan ha vore noko problematisk, då det kan tenkast at ulike aldersgrupper har eit forskjellig syn på omgrepet basert på erfaringa med avis. For å unngå at dette vart eit problem i intervjuet, valde eg å definere omgrepet avis for informantane før sjølve intervjuet starta. Alle informantane uttrykte at dei forsto definisjonen, men det er mogleg at det kan ha vore misforståingar kring omgrepa i løpet av intervjuet. Spesielt blant den eldre generasjon observerte eg at dei stadig brukte omgrepet avis når dei fortalte om papiravisa. Eg trur likevel ikkje dette har fått store konsekvensar for resultatet, sidan samtalen rundt hjelpte meg til å forstå kva informantane fortalte om.

1.4 Oppgåva sin struktur

I neste kapittel vil eg gi ein kort gjennomgang av avislesinga si historie frå den første avisa kom ut og fram til i dag. Målet med dette er å danne eit grunnlag for den vidare forståinga av avisa og avislesinga. Deretter tek tredje kapittel for seg det kvalitative intervjuet som metode og dei metodiske vala eg har tatt undervegs i studien i forhold til utval og rekruttering av informantar, innsamling av materiale og analyse. Vidare er eg innom kriterier for datakvalitet og etiske aspekt i kvalitative studiar.

I fjerde kapittel ser eg nærare på aktuelle teoretiske perspektiv på avislesing. Først gjer eg greie for forskingstradisjonen som studien plasserer seg under, før eg går inn på to aspekt som kan påverke avislesinga; literacy og vane. Deretter ser eg på korleis avislesinga gjekk føre seg då papiravisa framleis var einerådande, med utgangspunkt i Høst sin rapport *Avisen og leserne* (1988). Vidare gjer eg greie for nokre sentrale funn i Ytre-Arne (2012) sin doktorgrad om lesing av kvinnemagasinet. Kapitlet blir avslutta med to teoretiske tilnærmingar til sjølvpresentasjon, skissert av Goffman (1959) og Hogan (2010).

Deretter går oppgåva over til analysen, der dei tre spørsmåla i problemstillinga blir analysert i kvar sitt kapittel. Første analysekapittel tek for seg avislesinga i dagleglivet med utgangspunkt i lesepraksis, konsentrasjon under avislesinga og omfanget av lesinga i forhold til tid. Målet er å gi eit nyansert bilete av korleis informantane les avis på ulike plattformer.

I andre analysekapittel går eg vidare til informantane sine grunngevingar for den daglege avislesinga. Først ser eg på korleis informantane grunngev lesinga på dei enkelte plattformene; er det spesielle eigenskapar ved dei enkelte plattformene som gjer at dei vel å lese eller ikkje lese avis på plattformen? Vidare gjer eg greie for kvifor informantane vel å bruke så mykje tid på avislesing samla sett. Deretter er det informantane si haldning til at avisene er til stades på så mange plattformer og til Bergens Tidende sitt nærvær på sosiale media som er i fokus.

I siste analysekapittel går eg vekk frå sjølve lesinga for å sjå nærare på korleis innhaldet i avisene blir delt og drøfta i dagleglivet. Informantane skil mellom den delinga som skjer i sosiale samanhengar og den delinga som finn stad på sosiale media, og eg gjer derfor greie for dei to kvar for seg. Eg ser på korleis delinga blir skildra av informantane, kva innhald som blir delt og kor vidt delinga er ei form for sjølvpresentasjon.

I siste kapittel samlar eg trådane, og ser nærare på kva denne studien har lært oss om avislesinga i den digitale kvardagen. Blant anna presenterer eg tre råd til avisene ut frå funna i studien. Til slutt antyder eg kva retning den vidare forskinga innan avislesing bør ta.

Kapittel 2: Historia om avislesing

I dette kapitlet skal eg sjå nærare på avisa og avislesinga si historie. Dagens avislesing er prega av den lange tradisjonen vi har med å lese papiraviser her i landet, og det er derfor fornuftig å sjå tilbake i tid når ein vil forstå avisa sin plass i kvardagen til folk og korleis avisene blir lest. Først gjer eg greie for bruken min av omgrepet plattform. Deretter gir eg ein kortversjon av papiravisa si historie i Noreg, og korleis avislesinga gjekk føre seg i papiravisa sin tidsalder. Deretter ser eg nærare på avisene si utvikling på dei digitale plattformene. Til slutt gjer eg kort greie for sosiale media og Bergens Tidende sin aktivitet der.

2.1 Plattform

For å kunne skilje mellom dei ulike innretningane der ein kan lese avis i dag har eg valt å bruke omgrepet *plattform* om det fysiske objektet lesaren held i hendene sine når dei les avis; papiravisa, datamaskina, nettbrettet og smarttelefonen. Omgrepet plattform har blitt ein del av daglegtalen til folk flest dei siste åra, men det blir framleis brukt i ulike samanhengar og det er noko uklart kva omgrepet eigentleg viser til. Skogerbø og Winsvold (2011) brukar omgrepet når dei skil mellom trykt og digital avis, medan Purcell et al. (2010: 2) derimot brukar omgrepet om dei ulike nyheitsleverandørane; nasjonal TV, lokal TV, Internett, lokale aviser, nasjonale aviser og radio. Dei brukar vidare det engelske uttrykket *device* (innretning) om dei ulike tekniske innretningane som eg kallar plattformer; datamaskin, nettbrett, radio osv.

2.2 Papiravisa i Noreg

Frå den første norske avisa kom ut i 1763 og fram til 1990-talet var det papiravisa som var det einerådande symbolet på avis, men både sjølve produktet og lesinga av avisa vidareutvikla seg gradvis i løpet av perioden. Eg vil no gi ein kort gjennomgang av den norske avishistoria for å skape ein kontekst rundt dagens avislesing.

Det som vert rekna som den første norske avisa, Norske Intelligenz-Seddeler, kom ut i 1763. Norske embetsmenn, og etter kvart også det gryande borgarskapet, hadde då lest aviser frå utlandet i mange år allereie. Blant anna hadde både Sverige og Danmark hatt aviser i omlag hundre år, og det hadde gått halvanna århundre sidan dei første trykte avisene dukka opp på det europeiske kontinentet (Eide 2008: 161). På denne tida kom avisene gjerne ut sjeldnare enn ein gong i veka, og det kunne det ta fleire veker før informasjon nådde ut – men det var like fullt nyheiter med stor betyding for lesarane (Flo 2010: 11). Samtidig var det berre ein

liten del av befolkninga som hadde tilgang til avisene, og det var hovudsakeleg borgarskapet som leste dei (Ottosen & Krumsvik 2008: 22).

Frå 1860 og fram til 1920 opplevde ein stor endring og ekspansjon i norsk presse. Det vart etablert aviser i alle byar, og nokre stadar også utanfor byane. I same periode gjekk mange av avisene i dei største byane over til å kome ut dagleg som følgje av teknologiske nyvinningar som gjorde avisproduksjonen meir effektiv (Ottosen, Østbye & Røssland 2002: 39). Dette førte til at avisene vart billigare, og folk flest fekk råd til å kjøpe avis kvar dag. Dermed trengte avisene seg inn i lokalsamfunnets daglege liv og fekk lesarar i alle samfunnsklasser (Ottosen, Østbye & Røssland 2002: 37 – 48, Bastiansen & Dahl 2008: 212 – 217). Ei demokratisering av avislesinga fann stad.

Tidleg på 1920-talet såg ein dei første tendensane til den såkalla omnibusavisa – avisa som skulle ha appell til fleire typar lesarar og nye kjøpegrupper gjennom breiare stofftilbod (Ottosen, Østbye & Røssland 2002: 67). Dette var eit slags mottrekk frå avisene etter at meir underhaldningsprega media som radioen, vekeblad og kino sloss om merksemda til publikum. Bastiansen og Dahl (2008: 495) beskriv omnibusavisa som «avisen som bringer såvel høyverdig informasjonsstoff som bredere underholdning innen en og samme daglige utgivelse». Avisene ga blant anna meir plass til sport og underholdning, medan det tidlegare så dominerande meinings- og partistoffet kom noko meir i bakgrunnen. Samtidig såg ein at avisene fekk større titlar, meir illustrasjonar og luftigare avissider (Roksvold 2000, referert i Ottosen, Østbye & Røssland 2002: 67). Dette er trekk som vi kjenner att både i papiravisene og nettavisene i dag.

Utover 1950- og 60-talet gjekk journalistikken i retning av både det populære og det profesjonelle. Dei skreiv om det som vanlege folk var opptekne av i kvardagslivet på måtar som lesarane forstod, og det vart lagt stadig mindre vekt på meiningsstoffet. Samtidig la avisene stor vekt på nyheitsstoffet, men med større fokus på å ha eigne vinklingar på sakene enn tidlegare (Ottosen, Østbye & Røssland 2002: 149). Lesarane fekk altså ei heilt ny merksemd frå avisene desse åra, noko som førte til at fleire aviser opplevde det høgaste opplaget nokon gong. Blant anna hadde Bergens Tidende eit opplag på 100 608 eksemplar, som svarte til ein dekningsgrad på 77 prosent i Bergen og 54 prosent i resten av Hordaland og Sogn og Fjordane (Eriksen et al. 1992: 71).

Tidleg på 1990-talet skjedde det to ting som endra lesevanane. For det første vart det etablert fleire søndagsaviser igjen, etter av Noreg hadde vore meir eller mindre utan søndagsaviser

sidan 1919, då betra lovvern for arbeidstakarar førte til ein brå slutt for søndagsavisene. Bergens Arbeiderblad var blant avisene som lanserte søndagsavis hausten 1990, medan Bergens Tidende etablerte søndagsavis først i 1996 (Ottosen, Østbye & Røssland 2002: 197, BT.no 2013a). For det andre gjekk Bergens Tidende over til å vere morgonavis i 1992. Avisa hadde då kome ut på ettermiddagen gjennom mange generasjonar, etter å ha vore kveldsavis dei første åra (Eriksen et al. 1992: 81). Ein kan tenke seg at desse to endringane var ei stor omvelting for mange, som i stor grad påverka lesevanane i kvardagen.

2.2.1 Avisa og lesarane på 1980-talet

Vi har no sett nokre trekk i utviklinga til avislesinga, som at ei demokratisering av avislesinga fann stad mot slutten av 1800-talet. Utover slik historisk informasjon om avisene si utvikling viste det seg å vere svært vanskeleg å finne kjelder om korleis lesinga av papiravis har gått føre seg og korleis lesevanane har utvikla seg gjennom historia. Mykje kan tyde på at det har vore manglande interesse for lesaren og lesinga blant forskarane. Dette stemmer godt overeins med den generelle utviklinga innan medieforskinga, der publikum fekk merksemd frå forskarane først på 1970-talet.

Det første eg kunne finne på avislesing var Høst sin rapport frå 1988; *Avisen og leserne*. Rapporten gir i følgje forfattaren den første samla framstillinga av korleis den norske befolkninga brukar avisene, hovudsakeleg basert på ei kvantitativ undersøking gjennomført i 1983. Den tek for seg aspekt som kven les aviser, kva les dei, tidsbruk, kor mykje blir lest, når blir avisene lest og kvifor. Spesielt dei fire sistnemnte er relevant for den delen av prosjektet mitt der eg ser på avisbruk i dagleglivet. I ei oppsummering skriv Høst følgjande:

[...] avisen blir lest til nesten alle tider på døgnet men mest om ettermiddagen, at lesingen som regel er en hjemmeaktivitet men at den også kan foregå på arbeidet eller arbeidsreisen, og at varigheten av lesingen kan variere fra dag til dag alt etter hva personen ellers er opptatt med. Vi har også sett at tidspunkt, sted og grad av avvik fra det vanlige varierer systematisk etter avistilbudet og leserens livssituasjon (Høst 1988: 99).

Samtidig identifiserer Høst mange tendensar blant lesarane, og han nemner ulike faktorar som påverkar avislesinga i dagleglivet. Eg ser nærare på ein del av funna til Høst i teorikapittelet.



Figur 1: Faksimile av framsida til Bergens Tidende si papiravis 30. januar 1870 (oppe til venstre), 2. mai 1945 (oppe til høyre), 21. september 2007 (nede til venstre) og 30. mai 2011 (nede til høyre). Faksimilane viser korleis papiravisa har utvikla seg frå den første tida og fram til i dag.

2.3 Avisene på digitale plattformer

Vi har no sett at dei tradisjonelle papiravisene har spelt ei stadig viktigare rolle i kvardagen til folket. Sjølv om mykje har skjedd med papiravisa sidan den første norske avisa kom ut i 1763, vil eg påstå at både produktet og avislesinga var svært stabil over lang tid. Dette skulle endre seg drastisk frå midten av 1990-talet.

2.3.1 Dei første nettavisene

Den første norske avisa som etablerte eiga nettutgåve var Brønnøysunds Avis, den 7. mars 1995. Dagen etter ga Dagbladet ut si første nettutgåve, og nokre månader etter heiv VG seg på bølga (Ottosen, Østbye & Røssland 2002: 220, Rasmussen 2006: 40). Avisene hadde svært uklare mål med nettsatsinga den første tida. Tanken var å presentere avisa på ein ny måte i håp om å nå ut til nye lesarar (Rasmussen 2006: 32), og nettavisene vart oppdatert ein – eller kanskje to – gangar i døgnet, oftast med kortversjonar av artiklar frå papirutgåva (Berge 2010).

Det skulle framleis gå lang tid før nettavisene fekk sitt endelege gjennombrot. Undersøkinga Norsk Mediebarometer viser at berre 13% av alle mellom 9 og 79 år hadde tilgang til Internett i 1997, to år etter den første nettavisa vart lansert (MedieNorge 2013e), og dei som hadde tilgang til Internett mangla framleis den kompetansen og dei innarbeidde vanane som ein finn blant dagens brukarar. Men sjølv om det skulle gå mange år før nettavisene fekk sitt kommersielle gjennombrot, markerte dette starten på det som skulle vise seg å bli ein ny aviskvardag.

Nettavisene har gått gjennom store endringar sidan den første nettavisa vart etablert i 1995, og det å lese nyheiter på nett har blitt ein naturleg del av

Hans klær
Hans H.

BTportalen
Alt du trenger
på nettet

Tips BT: 800 34410

Tirsdag 9 mai 2000 - Oppdatert 21:53

Været i dag:
19°C
Mer værinfo

Nyheter
Bergen og omegn
Vestlandet
Norge
Verden
Økonomi
Sport
Reportasje
Leder
Debatt
Navn
Kultur
Underholdning

Tema
Helse
Mat og vin
Reiseliv
Turinformasjon
Bil og motor
IT og Internett
Vitenskap

Tjenester
Værkamera

- Det må bli streik i offentlig sektor
Førsteamanuensis Hans Otto Frelund ved NTNU i Trondheim mener det går mot ny streik og deretter lønnsnemd. - Krav og realisme går ikke i hop. Og den oppdemmede frustrasjonen er rett og slett for stor.
LES HELE SAKEN.

Hågensen "takkar" streikeaktivistane
Utan det sterke presset frå dei aktivistiske streikande, hadde LO ikkje lykkast i å oppnå det meklingsresultatet som nå ligg på bordet.
LES HELE SAKEN

Jakter på tv-tyver
Politiet har foreløpig ingen mistenkte etter at hvite- og brunevarer for rundt en halv million kroner ble stjålet i Damsgårdsveien i helgen.
LES HELE SAKEN

15 siste
21:53: Brann i partybåt
21:43: Auka billettprisar reddar fejer
21:41: Etterforskar avistips
21:32: Kravene skjerpes i offentlig sektor
21:24: Bankpanikk i Romania
20:09: - Det må bli streik i offentlig sektor
19:58: Barcelona håper på hjemmefordel mot Valencia
19:47:

Figur 2: Bergens Tidende si nettutgåve 9. mai 2000

kvardagen til dei aller fleste nordmenn. I perioden 2003 til 2006 vart det ei stor auke i andelen norske heimar med tilgang til breiband (Ottosen & Krumsvik 2008: 26). Dette førte til ei auke i bruk av nettavisene, og tal frå Norsk Mediebarometer viste at andelen som leste nettaviser på ein gjennomsnittsdag steig frå 12% i 2002 til 31% i 2006. Sidan den gong har andelen fortsatt å stige, og i 2012 var talet oppe i 49%. (MedieNorge 2013b).

2.3.2 Smartare mobiltelefonar

Allereie på 90-talet såg ein dei første tendensane til utvikling av smarttelefonar. *Simon*, designa av IBM i 1992, vart lansert for sal i 1994. I tillegg til å vere ein mobiltelefon innehaldt den blant anna kalender, adressebok, kalkulator, e-post, notatblokk og spel (Lewis 1996). I årsskiftet 1999/2000 lanserte både Nokia og Ericsson mobiltelefonar med WAP (Wireless Application Protocol), som var ein open standard for formidling av Internett-baserte tenester og underhaldning over mobilnettet. Ein såg då for seg ei moglegheit for utvida, interaktive bruksområder på mobiltelefonen, og det gjekk ikkje lang tid før teleselskap i heile Norden snakka om ein WAP-eksplasjon (Blix 1999).

Mobiltelefonar med utvida bruksområde vart for alvor populært etter at dei første smarttelefonane som vart styrt med fingrane via berøringsskjerm vart lansert i 2007. Først ute var Apple med lansering av iPhone, og i løpet av kort tid vart denne typen telefonar den dominerande typen blant norske forbrukarar (Slette-meås & Helle-Valle 2012: 13). I tillegg til at ein kan lese nettavisene ved hjelp av



Figur 3: Skjermbilete av Bergens Tidende si smartfontilpassa nettside, 5. mars 2013

nettlesar, har fleire aviser lansert eigne applikasjonar til smarttelefon for avislesing. Andelen nordmenn som har smarttelefon i tredje kvartal 2012 var oppe i 68% (MedieNorge 2013c), og tal frå TNS Gallup viser at stadig fleire les aviser på smarttelefonen (Medienorge 2013g).

2.3.3 Nettbrettet

Den 27. januar 2010 introduserte Apple den første iPaden, og både leverandørar og forbrukarar av digitale tenester snakka om ein revolusjon. Endeleg kom det eit digitalt nettbrett med potensiale til å bli eit fullgodt alternativ til papiraviser og andre papirmedier (Mathiesen 2012: 87). Sidan den gong har fleire leverandørar lansert nettbrett, og tal frå TNS Gallup viser at 36% av dei med Internett-tilgang også hadde tilgang til nettbrett i tredje kvartal 2012 (Medienorge 2013d). Talet har truleg auka noko sidan den gong.

Ei av dei siste utviklingane i avislandskapet er dei spesialtilpassa nettbrettavisene, som har blitt lansert av blant anna VG (VG+ og VG Helg), Dagbladet (Dagbladet Pluss og Magasinet) og Aftenposten (Aftenposten og A-magasinet). På mange måtar minner desse avisene om papiravisene; artiklane er gjerne meir djuptgåande enn nettartiklane, og det er lagt opp til at ein skal bla frå side til side slik som i dei tradisjonelle avisene. Desse nettbrettavisene kjem gjerne ut enten dagleg eller ein gang i veka, og byr på andre typar artiklar enn nettavisene.

2.3.4 Andre avistilbod

Eg har no gjort greie for dei ulike plattformene der det er mogleg å lese avis per i dag. På dei ulike plattformene er det også mogleg å nytte seg av ulike tenester for avislesing, blant anna e-avis og RSS-tenesta. E-avis er papiravisa i PDF-format til digitale plattformer, og kan enten kjøpast i enkeltutgåve eller abonnerast på. RSS er ei teneste der lesaren kan abonnere på nyheitsbaserte nettsider, og som er tilgjengeleg frå alle plattformer. Dette er tenester som ikkje er på nivået for plattform, og dei vil derfor ikkje bli fokusert på vidare i oppgåva.

2.3.5 Dei ulike plattformene

På neste side gir eg ei oversikt over dei viktigaste eigenskapane ved dei ulike plattformene der ein kan lese avis i dag. Tabellen viser at det går eit klart skilje mellom den trykte papiravisa og dei digitale plattformene. Spesielt når det gjeld struktur på avisa og handlingsrom er det store forskjellar mellom papiravisa og dei digitale plattformene, noko som kan tenkjast å påverke avislesinga i stor grad. Tabellen viser også at det er forskjellar mellom dei ulike

digitale plattformene – hovudsakleg knytt til den fysiske innretninga. Dette kan tenkjast å påverke kvar og når ein les avis på plattform.

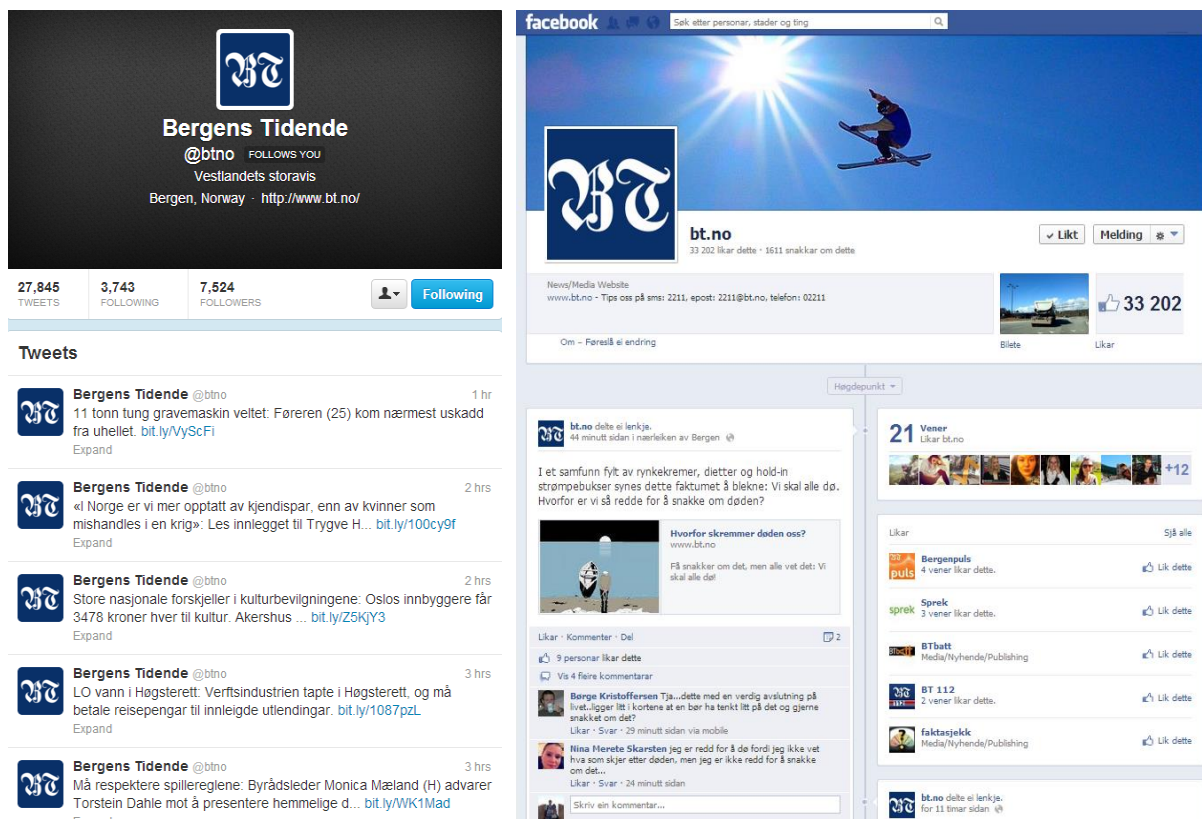
	<i>Papiravis</i>	<i>Datamaskin</i>	<i>Smarttelefon</i>	<i>Nettbrett</i>
<i>Årstal for avisetablering i Noreg</i>	1763	1995	2000 (WAP) og 2007 (smarttelefon)	2010
<i>Om det fysiske objektet</i>	Trykt på papir, tabloidformat	Stasjonær eller berbar, stor skjerm, tastatur og mus	Liten, lett og handheldt eining med berørings-skjerm	Mellomstor, lett, handheldt eining med berørings-skjerm
<i>Struktur på avisa</i>	Framsida og faste seksjonar inne i avisa, repeterande	Ingen framsida, men levande hovudsida utan faste seksjonar. Eigne sider for ulike innhaldstypar.		
<i>Handlingsrom</i>	Avgrensa av det fysiske formatet, lesaren blar frå side til side.	Avgrensa av skjermstørrelse. Elles nærmast uavgrensa handlingsrom i form av moglegheit for lenkar, bilete, lyd, video.		
<i>Oppdateringsfrekvens</i>	Ein gang i døgnet	Kontinuerleg		Kontinuerleg + ein/fleire gangar i døgnet
<i>Bergens Tidende på plattform</i>	Trykt papiravis 7 dagar i veka	Nettlesar og e-avis	Nettlesar og applikasjon	

Tabell 1: Eigenskapar ved dei ulike plattformene

2.4 Avisene på sosiale media

Sosiale media er i utgangspunktet eit samleomgrep for ulike sider på Internett som opnar for sosial interaksjon, og som gjer det mogleg for brukarane å skape og dele innhald, men oftast blir det brukt om det som innan forskinga blir kalla for sosiale nettverkssider (SNS), som er ein av underkategoriane til samleomgrepet (Enjolras et al. 2013: 11). Den mest utbreidde definisjonen på sosiale media er at det er nettbaserte tenester der individ kan 1) konstruere ein offentleg eller halv-offentleg profil innanfor eit avgrensa system, 2) lage ei liste over andre brukarar som dei har ein relasjon eller kopling til, og 3) sjå og navigere seg gjennom eiga liste over relasjonar, og lister konstruert av andre i systemet (boyd & Ellison 2007).

Sosiale media har eksplodert dei siste åra, og sider som Facebook, Twitter, LinkedIn og Google+ har millionar av brukarar verden over. Dei fleste større avisene har etablert seg på ulike sosiale media, og brukar dei aktivt til å marknadsføre seg sjølv og/eller til å kommunisere med lesarane sine. Bergens Tidende oppretta konto på Twitter i 2008 og på Facebook i 2009, og er i dag blant avisene som er svært aktiv på sosiale media. Det er 33.591 personar som følgjer avisa på Facebook og dei har 8428 følgjarar på Twitter (tal registrert 7. mai 2013). Nyheitsredaktør i Bergens Tidende, Tor Olav Mørseth, fortel til Dagens Næringsliv at sosiale media er ein viktig del av avisas strategi framover (Eriksen 2013). Dette seier litt om kor mykje avislesinga har endra seg sidan 1763.



Figur 4: Bergens Tidendes profil på Twitter (til venstre) og på Facebook (til høyre)

Kapittel 3: Metode

I følgje Befring er forskning «å orientere seg inn i eit uoversiktleg terreng for å oppdage, kartlegge og analysere med det utvetydige formålet å lære noko nytt – å vinne innsikt» (1998: 15). For å vinne denne innsikta må ein nærme seg det feltet ein ønskjer å lære noko nytt om gjennom enten kvalitativ eller kvantitativ metode (eller ein kombinasjon). Kva metode ein vel vil ofte vere svært avgjerande for kva kunnskap ein blir sittande igjen med. Dei fleste fenomen har både kvantitative og kvalitative sider, og det er derfor viktig å vurdere nøye kva metode ein trur kan gje det beste resultatet i forhold til den problemstillinga ein arbeider med (Gentikow 2005: 35). Medan kvantitativ metode vektlegg tall som kan generaliserast, kan den kvalitative metoden gi ei djupare forståing av samfunnet og sosiale fenomen. Ut frå problemstillinga og tilnærminga eg ønskte, bestemte eg meg for ei kvalitativ tilnærming til temaet.

Vidare i dette kapittelet vil eg gjer greie for det kvalitative intervjuet som metode og dei ulike fasane i prosjektet – frå utval og rekruttering av informantar og innsamling av materiale til organisering og analyse. Til slutt ser eg på kriterier for datakvalitet og nokre etiske aspekt.

3.1 Det kvalitative forskingsintervjuet

Innanfor kvalitativ metode kan ein hovudsakeleg velje mellom tre typar datamateriale; munnleg informasjon frå intervju, skrifteleg materiale og observasjonsdata (Gentikow 2005: 82). Ut frå problemstillinga mi vurderte eg munnleg informasjon frå intervju til å vere best eigna.

Gentikow (2005: 38) skriv at forskaren i ein kvalitativ studie kan ha hypotesar som ho eller han søkje å få bekrefta eller avkrefta, eller ein kan stå overfor eit meir eller mindre ukjent fenomen som han eller ho søkjer å få meir kunnskap om. Eg opplevde å stå mellom desse to ytterpunkta; eg hadde til ei viss grad hypotesar basert på eigen avisbruk, men samtidig hadde eg lite kunnskap om korleis andre brukar avisa sine tilbod i kvardagen. Då var det ein stor fordel at den kvalitative metoden er opent utforskande og eksplorativ; eg kunne gå ut i felten med ope sinn og snakke med informantane utan å ha noko konkret hypotese, samtidig som eg hadde ein viss kunnskap om avislesing og Bergens Tidende til å bygge opp intervjuet rundt.

Det kvalitative forskingsintervjuet er velegna når ein ønskjer å forstå verda frå intervjupersonens side (Kvale & Brinkmann 2009: 21). Forskaren får ein nærleik til informantane som gir ei heilt spesiell innsikt i kvardagsvanane deira. Spesielt det at

informantane kan formulere seg med eigne ord om korleis dei brukar avisa sine tilbod på ulike plattformer, er verdifullt og unikt ved det kvalitative intervjuet. I tillegg er det kvalitative intervjuet fleksibelt; kvart intervju kan tilpassast undervegs ut frå det informantane fortel, og ein kan dermed hente ut mykje informasjon som ville gått tapt i ei spørjeundersøking.

3.2 Informantane

Ein viktig føresetnad for ein vellykka kvalitativ studie er å få på plass eit utval med informasjonsrike informantar, og at samansetninga av informantar stemmer godt over eins med det som skal undersøkjast (Gentikow 2005: 78). I dei følgjande avsnitta skal eg gjere greie for korleis eg valde ut og rekrutterte informantane til studien.

3.2.1 Utval av informantane

For å sikre eit utval som er veileigna til å svare på problemstillinga sette eg nokre krav til informantane. Først måtte informantane vere minst 18 år, for å sikre at informantane hadde ei viss erfaring med avislesing. Det andre kravet var at informantane er aktive lesararar av Bergens Tidende, og hadde vore det over ein periode på minst eitt år. Deretter måtte informantane ha ei tilknytning til Bergensområdet, og dermed ei viss interesse for innhaldet i avisa. Til slutt måtte alle informantane lese Bergens Tidende på minst to av dei følgjande plattformene; papiravis, nettavis, nettbrett og smarttelefon. Informantar som leste Bergens Tidende på berre ei plattform vart vurdert som uaktuelle i studien, sidan samspelet mellom plattformene i kvardagen var ein viktig del av intervjuet. Unntaket var pensjonistane; der ville eg prøve å finne informantar som leste Bergens Tidende på minst ei plattform, men som også hadde lest avisa på minst ei plattform til ved meir enn ei anledning. Eg stilte spørsmål knytt til desse krava til potensielle informantar allereie ved første kontakt for å unngå å bruke tid på å intervju informantar som ikkje fylte krava.

I tillegg til dei konkrete krava til informantane, hadde eg eit ønske om ei demografisk spreiding i utvalet – sjølv om det ikkje er eit krav i kvalitative studiar. Målet med dette var at det endelege utvalet skulle bestå av ei mest mogleg variert samansetning av informantar; det Gentikow kallar for eit heterogent utval (2005: 78 - 79). For å sikre eit slikt utval utarbeidde eg ein tabell med dei demografiske variablane alder, kjønn og utdanning. Tanken var at denne tabellen kunne fungere som ei rettleiing i jakta på informantar. Etter kvart som informantane takka ja til å stille opp på intervju, kryssa eg av i tabellen. Dermed visste eg kva type informantar som var interessant å skaffe vidare. Målet var ikkje å fylle tabellen heilt opp, men

å sikre ei demografisk spreiding i det endelege utvalet. Den ferdig utfylte tabellen vart sjåande slik ut:

	<i>Kvinne</i>		<i>Mann</i>	
	<i>Låg utdanning</i>	<i>Høg utdanning</i>	<i>Låg utdanning</i>	<i>Høg utdanning</i>
<i>Tenåring (18 – 25)</i>		X	X	X
<i>Ung vaksen (25 – 40)</i>		X	X	X
<i>Godt vaksen (40 – 67)</i>	X	X X		X
<i>Pensjonist (67 +)</i>	X			X

Tabell 2: Demografisk tabell for registrering av informantar

3.2.2 Rekruttering av informantar

Det er fleire måtar å rekruttere informantar til ein slik studie, blant anna gjennom analyseinstitutt, sjølvseleksjon og gjennom kontakt med til dømes Bergens Tidende. Alle har sine fordeler og ulemper (Gentikow 2005: 79 – 80). Valet falt etter kvart på snøballmetoden – ein hyppig brukt metode i kvalitative empiriske studiar. Metoden tek utgangspunkt i ein eller fleire kjente kontaktar, som blir bedt om å setje forskaren i kontakt med potensielle informantar, og desse blir igjen bedt om å foreslå endå fleire potensielle informantar til utvalet (Grønmo 2004: 102, Gentikow 2005: 80) Snøballmetoden er spesielt eigna når ein ønskjer å få eit reint tilfeldig og vilkårleg blanda utval, men den kan også brukast til å rekruttere innanfor ei konkret gruppe når ein ønskjer eit utprega variert utval – slik som eg var på jakt etter (Gentikow 2005: 80).

Det dukka opp to utfordringar med å rekruttere informantar ut frå dei gitte kriteria. For det første opplevde eg at det var vanskeleg å rekruttere informantar med låg utdanning gjennom snøballmetoden utan å avsløre for kontakta mi kva type informant eg var på jakt etter. Dei fleste som vart bedt om å setje meg i kontakt med potensielle informantar hadde ein tendens til å anbefale personar som dei antok var spesielt interessert i å lese aviser, og som potensielt ville vere interessert i å stille opp til intervju. Dette viste seg ofte å vere personar med høgare utdanning. Den andre utfordringa var at eg ved fleire anledningar måtte avvise informantar som hadde sagt ja til å stille opp, og som truleg var informasjonsrike, fordi eg allereie hadde ein informant innanfor den gruppa vedkommande passa inn i. Desse to utfordringane gjorde at

rekrutteringa av informantar vart krevjande, men eg trur likevel at det var verdt strevet. Utvalet eg sat igjen med var både variert og informasjonsrikt.

3.2.3 Informantane

Det endelege utvalet bestod av tolv informantar i alderen 23 til 72 år – seks kvinner og seks menn. Alle informantane har lest Bergens Tidende aktivt i minst eitt år, og nesten alle informantane les avisa på minst to plattformer. Unntaket er ein av pensjonistane som berre les papiravisa, men ho hadde vore innom bt.no ved nokre anledningar. Omlag halvparten av informantane hadde vakse opp i Bergensområdet, medan den andre halvparten er tilflyttarar. Tre av dei har lågare utdanning, tre er under utdanning, og dei seks siste hadde fullført høgare utdanning. Det varierer kor lenge informantane har lest Bergens Tidende, kva andre aviser dei les og kva plattformer dei har tilgjengeleg. Til slutt var det stor variasjon i kor lang tid dei ulike informantane brukte på avislesing og Bergens Tidende i løpet av ein vanleg dag – blant anna varierte tida brukt på papiravisa frå 15 til 90 minutt.

3.3 Innsamling av materiale

Før eg starta på intervjuprosessen gjennomførte eg ei pilotundersøking for å teste ut praktiske forhold som bruk av bandopptakar og lengde på intervju. I tillegg var dette nyttig i forhold til å vurdere ulike intervjuteknikkar, rekkjefølgje på tema og formuleringar av spørsmål. Sidan pilotintervjuet vart gjennomført på ein person med same fagretning som meg, testa eg også ut ein del av spørsmåla på vennar og familiemedlemmar for å undersøke om dei var for abstrakte eller direkte akademiske – anbefalt av mellom anna Gentikow (2005: 81 - 82).

3.3.1 Skjema for bakgrunnsinformasjon

I arbeidet med intervjuguiden såg eg at det dukka opp ein del grunnleggjande spørsmål om informanten som ikkje var direkte relevante i forhold til problemstillinga, men som kunne vere greitt å vite i ein analyseprosess. Desse spørsmåla samla eg i eit *skjema for bakgrunnsinformasjon*. Ytre-Arne (2012) er ein av dei som har sendt ut eit slikt skjema til eit stort utval i forkant av kvalitative intervju. Ho brukte den innsamla informasjonen til å gjere eit utval av informantar og til å tilpasse intervjuguiden i forkant av kvart intervju. Denne framgangsmåten ville nok vore svært nyttig for meg også, men tidsmessig ville dette blitt ei utfordring. Eg bestemte meg derfor for å la informanten fylle ut dette skjemaet rett før vi starta med intervjuet. Då kunne skjemaet også fungere som ei oppvarming til intervjuet ved at informanten fekk sett seg inn i tematikken. Skjemaet besto av enkle avkryssingsspørsmål innan

fire tema; demografi, medievanar, generelle avisvanar og avisvanar knytt til Bergens Tidende. Eg valde å bruke det utfylte skjemaet aktivt under intervjuet for å unngå å bruke tid på enkle spørsmål som informantene allereie hadde fylt ut i skjemaet. Vidare vart skjemaet brukt aktivt i analysefasen, både til å kartlegge informantane og til å leite etter tendensar. Skjemaet for bakgrunnsinformasjon er vedlagt.

3.3.2 Intervjuguiden

Den viktigaste delen av studien min bestod av kvalitative, semistrukturerte djupneintervju. Det endelege resultatet av slike intervju er avhengig av ein gjennomtenkt intervjuguide; «en ramme som sikrer grenser og fokus, samtidig som den tillater åpenhet, spontane spørsmål (og svar) og dynamikk i interaksjonen» (Gentikow 2005: 88). Det viktigaste er at spørsmåla som blir stilt spør konkret etter det man undersøker (ibid.: 89 – 90). Då må den abstrakte problemstillinga vere operasjonalisert, og ein må ta i bruk omgrep som informanten forstår.

Intervjuguiden min besto av fire tema; *avisa sin identitet, avisbruk i kvardagen, samspelet mellom plattformene og deling av avisinnhald*. Rekkjefølgja var ikkje tilfeldig. Tanken var å starte og avslutte med tema som eg trudde ville vere enkle å prate om, og plassere dei meir komplekse tema som kravde refleksjon og større konsentrasjon i midten av intervjuet. Innan kvart tema var det ein kombinasjon av stikkord og konkrete spørsmål, men desse spørsmåla og stikkorda vart ikkje nødvendigvis berørt i alle intervju, og i alle fall ikkje i same rekkjefølgje og med den nøyaktige formuleringa. Spørsmåla var dels knytt til Bergens Tidende og dels knytt til avislesing generelt. Formålet med dette var at spørsmåla fekk eit klarast mogleg fokus gjennom å bruke ei konkret avis som døme. Samtidig viser blant anna Engebretsen sin panelstudie frå 1998 at over 70% les fleire aviser på nett enn dei tidlegare leste i papirformat (2001: 325). Det ville derfor vore problematisk å ignorere lesing av andre aviser.

3.3.3 Intervjuet

Intervjua med dei tolv informantane vart gjennomført i løpet av to veker i november/desember 2012 og to veker i januar 2013. Kvart intervju varte i underkant av ein time, i tillegg til tida det tok å informere om studien og fylle ut skjemaet for bakgrunnsinformasjon. Gentikow (2005: 42) peiker på at intervjua bør finne stad i så naturtru omgivingar som mogleg, og eg hadde derfor eit ønske om å gjennomføre intervjua ein stad der informantene brukar å lese aviser i kvardagen. Omlag halvparten av informantane ønskte å gjennomføre intervjuet på

arbeidsplassen sin. Sidan intervjuet ikkje på nokon måte omhandla sensitive tema i forhold til arbeidsplassen vurderte eg dette til å vere greitt. Det å gjennomføre intervjuet på arbeidsplassen viste seg tidleg å vere ganske uproblematisk. Informantane hadde gitt beskjed til kollegaer om at han/ho var opptatt, funne eit rom der det var stille og sat av nok tid til intervjuet. Mitt inntrykk var at desse informantane leste mykje aviser på arbeidsplassen, og dermed følte det var naturleg å prate om temaet der. Fem av intervjuia fann stad heime hjå informantan. Desse informantane var gjerne noko meir avslappa enn dei som vart intervjuia på arbeidsplassen, men elles fungerte intervjuia relativt likt. Dei to siste intervjuia vart gjennomført på kafé av ulike grunnar. Dette var dei mest krevjande intervjuia; det var mykje støy og vanskeleg å halde på merksemda til informantan gjennom intervjuet.

I forkant av intervjuet fekk informantane litt praktisk informasjon, ein kort presentasjon av oppgåva sitt formål og informasjon om kva deltaking i prosjektet inneber for dei, og dei signerte eit samtykkeskjema. Eg brukte også litt tid på å forklare kva eg la i dei sentrale omgrepa avis og plattform, då pilotintervjuet viste at små misforståingar kring omgrepa kunne få store konsekvensar for intervjuet. Alle intervjuia vart tatt opp med bandopptakar, etter samtykke frå informantan. Dette gjorde blant anna at eg var i stand til å ta fullstendig del i samtalen, og kunne følgje opp det som informantan sa til ei kvar tid. I tillegg aukar det reliabiliteten – og i mange tilfelle validiteten – til prosjektet (Østbye et al. 2007: 118). Det verkar ikkje til å påverke dei, men sjølv om informantan tilsynelatande ser ut til å gløyme opptaksutstyret, er det viktig å huske på at det kan påverke samtalen i større eller mindre grad (ibid.: 103). Eg hadde også med meg papiravisa, ei datamaskin, eit nettbrett og ein smarttelefon til alle intervjuia, slik at informantane kunne få moglegheit til å vise ting undervegs dersom dei ønska det. Nokre av informantane nytta seg av dette.

Når ein informerer potensielle informantar om kva ein undersøker allereie ved første kontakt, slik som eg gjorde, sett ein i gong ein refleksjonsprosess som ikkje hadde skjedd dersom forskaren ikkje hadde bedt om det. Fleire informantar ga tidleg i intervjuet uttrykk for at dei hadde tenkt mykje på Bergens Tidende og eigen avisbruk mellom første kontakt og intervjuet, og dette kan i nokon grad ha påverka resultatet – men då truleg heller positivt enn negativt.

3.4 Organisering og analyse av datamaterialet

Då feltarbeidet var avslutta sat eg igjen med eit materiale som besto av tre typar data; eigne notat frå intervjuia, dei ferdig utfylte skjema for bakgrunnsinformasjon og opptak av intervjuia. Sidan eg prøvde å vere mest mogleg til stades i samtalen, var mengda med feltnotat

overkommeleg – om lag ei handskriven side per intervju. Dei utfylte skjema med bakgrunnsinformasjon vart ikkje systematisk registrert, men brukt aktivt i analyseprosessen i si originale form. Det viktigaste datamaterialet var opptaka frå intervju. Gentikow (2005: 116) anbefaler at ein transkriberer intervju; skriv dei ut til skriftleg tekst.

3.4.1 Transkripsjon

Etter å ha lest litt om ulike transkripsjonsmetodar og transkripsjonsprogram, bestemte eg meg for å overføre lyd-filene til datamaskin, kjøre ned tempoet på lyden til 50% og skrive direkte. Gentikow (2005: 116) anbefaler å markere alle replikkar i dei enkelte intervjuet med tall. Eg bestemte meg for å markere replikkane med kodenamn + replikknummer. Replikk nummer 16 frå informanten Julie vart då merka med *Julie16*. Dette systemet viste seg å vere svært nyttig; blant anna vart det svært enkelt å finne tilbake til konkrete sitat i analysefasen. Til slutt kontrollerte eg alle transkripsjonane som ei ekstra kvalitetssikring. Kontrollen vart gjennomført ved at lydopptaket vart spelt av i normalt tempo samtidig som eg leste gjennom transkripsjonen.

Når ein skal transkribere denne typen intervju er det meiningsinnhaldet som er viktig, og ikkje språket til informantane eller korleis dei formulerer seg. Eg kunne derfor valt å normalisere språket i transkripsjonen, men som blant anna Patton (1980: 298) påpeikar; menneske i naturlege samtalar snakkar ikkje grammatisk korrekt, og heller ikkje med det same språket og den same setningsstrukturen til ei kvar tid. Eg bestemte meg derfor for å behandle språket på eit middels detaljert nivå – mellom eit normalisert språk og eit autentisk, munnleg språk. Det vart ikkje brukt noko spesielt teikn-system for å markere alle språklege variasjonar, men det vart notert i parentes der det vart vurdert relevant. Detaljar som gjentekne «øøøøh»-lyder, direkte språk-/uttalefeil og når informanten sa «men» tre gongar før han/ho gjekk vidare vart også utelatt – sidan det kan verke ufrivillig komisk og dermed nedsetjande ovanfor informanten (Gentikow 2005: 117).

3.4.2 Analysemetode

Analysearbeidet starta med at eg gjekk gjennom både opptaka og transkripsjonane fleire gongar for å få eit meir distansert og overordna inntrykk av intervju og for å få ei betre innsikt i kva som skilde seg ut som interessante aspekt. Deretter starta eg med det grundige analysearbeidet. Tilnærminga til datamaterialet gjekk langs begge aksane som Gentikow (2005: 134) skisserar; dei enkelte intervju kvar for seg og strukturar på tvers av intervju

etter tema. Dermed fekk eg innblikk både i dei enkelte informantanes avislesing, og tendensar på tvers av informantane. Vidare gjekk eg for ein temabasert analyse, der eg samanlikna utsegna frå informantane kring ulike tema. Desse tema var valt ut på grunnlag av intervjuguiden og den første tilnærminga til datamaterialet, der eg hadde identifisert nokre aspekt som skilde seg ut som interessante. Eg var spesielt på jakt etter beskrivingar av og grunngevingar for avislesinga, sidan det var sentralt for å svare på problemstillinga

Informantane gav uttrykk for at det er vanskeleg å skilje mellom Bergens Tidende og andre aviser når dei les på digitale plattformer. Det blir ofte lest mange nettaviser i same økt, og lesinga av dei enkelte avisene blir dermed ikkje opplevd som ei enkelthandling – slik som når ein les papiravisa. Under intervjuet fekk eg stadig inntrykk av at informantane prata om leseøkta som heilskap og ikkje lesing av Bergens Tidende spesifikt, og det vart også brukt enkelte døme frå andre aviser. I analysekapitla har eg derfor valt å gå vekk frå Bergens Tidende i omtalen av lesing på digitale plattformer, sjølv om det hovudsakeleg var den avisa som var temaet i fokus under intervjuet. Bergens Tidende blir berre nemnt der avisa er sentral. Eg trur likevel det var fornuftig å bruke ei konkret avis til å avgrense intervjuet, då det er lettare å ha eit fast haldepunkt å halde seg til når ein skal fortelje om noko så komplekst som avislesing i dagleglivet.

3.5 Krava om reliabilitet, validitet og generalisering

Innan samfunnsvitskapen blir det brukt tre kriterier for datakvalitet; reliabilitet, validitet og generalisering. Spesielt innan kvantitative studiar er desse ufråvikelege metodekrav (Gentikow 2005: 56). Reliabilitet dreier seg om datamaterialets pålitelegheit og truverde. Man må kunne stole på at det ikkje er feil i målinga eller undersøkinga, og analysen må ende opp i haldbare konklusjonar (ibid.: 57). Validitet kan omsetjast med gyldigheit eller riktigheit, og dreier seg om kor vidt datamaterialet er gyldig i forhold til problemstillinga. Undersøker ein verkeleg det som problemstillinga spør etter, eller utforskar ein eigentleg noko anna? (Grønmo 2004: 231, Gentikow 2005: 59 – 60) Det siste kravet går på generalisering – resultatata må ha allmenn/statistisk gyldigheit. For å oppnå dette må utvalet vere av ein viss størrelse og representativt for gruppa som blir undersøkt (Gentikow 2005: 60 – 61).

Den største innvendinga mot kvalitativ metode er at den ikkje fyller desse krava. Kritikarane peikar på at svara er eit resultat av leiande spørsmål og har dermed ikkje reliabilitet, dei byggjer på subjektive fortolkingar og er difor ikkje valide, og undersøkingane har for få informantar til å kunne generalisere ut frå resultatet (ibid.: 56). Det er altså fleire faktorar i

kvalitative studiar som gjer at det er vanskeleg å oppfylle metodekrava – men det betyr ikkje at den kvalitative forskinga er mindre verdt enn kvantitative studiar. Både utgangspunktet og målet for kvalitative studiar er forskjellig frå kvantitative studiar, og dermed må ein også jobbe ut frå andre krav. I studien min søkte eg å gå fram metodebevisst, slik som Gentikow (2005: 56 – 63) anbefaler. Dette dreier seg om at ein forsøker å tilfredsstille krava om reliabilitet, validitet og analytisk kompleksitet, sistnemnte som ei erstatning for generaliserbarheit. «Ved kritisk å evaluere sine valg fortløpende, og ved å legge sterk vekt på å sannsynleggjøre sine konklusjoner, kan man oppnå den validitet og reliabilitet av sine data som metoden i kritikernes øyne mangler» (ibid.: 37). I dei siste intervju opplevde eg å nå ein mettingstilstand; nye intervju tilførte ikkje noko prinsipielt nytt til datamaterialet. Ein kan då sei at eit tilnærma gyldig bilete av fenomenet har blitt produsert (ibid.: 62).

3.6 Etiske aspekt

I ein kvalitativ studie er det viktig med ei etisk bevisstheit gjennom heile prosessen. Heilt frå tematiseringa til den endelege rapporten må ein vere merksam på dei etiske sidene ved studien, og ein bør heile tida vurdere vala ein tek og konsekvensane av dei.

3.6.1 Etiske krav

Gentikow (2005: 63 – 66) vektlegg tre etiske krav i kvalitativ feltforskning; *informert samtykke, konfidensialitet og lojalitet*.

Informert samtykke handlar om at informanten får vite kva forskaren er ute etter å undersøke, sei seg villig til å stille opp til intervju om problemstillinga og blir informert om at ho/han kan trekke seg frå undersøkinga når som helst utan nærare forklaring (ibid.: 64). Som nemnt tidlegare, ga eg ein del informasjon om studien allereie ved første kontakt med informanten – slik at informanten visste kva dei sa seg villig til å stille opp på. I forkant av sjølve intervjuet fekk dei munnleg informasjon om studien, i tillegg til at dei signerte ei samtykkeerklæring. Alle informantane fekk også behalde ein kopi av samtykkeskjemaet, der dei også kunne finne kontaktinformasjon dersom dei hadde spørsmål i etterkant av intervjuet. Samtykkeskjemaet er vedlagt.

Konfidensialitet dreier seg først og fremst om at informantane ikkje kan bli kjent igjen i analysematerialet eller i den endelege oppgåva (Gentikow 2005: 65, Kvale & Brinkmann 2009: 90). Dette vart sikra ved at alle informantane fekk tildelt eit kodenummer då dei takka ja til å stille opp til intervju. Kodenummeret besto av ein bokstav og eit tal; bokstaven var

forbokstaven i namnet deira, og talet gjekk frå 1 – 12. Kodenummeret fungerte svært godt til sitt føremål; dei var lette å huske for meg som forskar, men samtidig utan meining for utanforståande. Dei kunne dermed brukast til å merke alle dokument om den konkrete informantane, både trykte og digitale, i den første fasen. I tillegg til dette kodenummeret fekk alle informantane tildelt eit kodenamn, basert på alder, kjønn og etnisk bakgrunn. Det var desse kodenamna som vart brukt i all tekst som vart produsert – som transkripsjonar, eigne notat og i den endelege oppgåva. Det vart i tillegg gjort små endringar i identifiserbare opplysingar som vart presentert i forbindelse med desse kodenamna i den endelege oppgåva. Alle informantane var dermed sikra full anonymitet i samsvar med personvernet.

Til sist er det svært viktig at forskaren er *lojal*, både mot informantane og academia (Gentikow 2005: 66). Informantane skal framstillast på sannferdig måte, og sensitive opplysingar skal ikkje utleverast. I lojalitet til informantane er det også viktig å vurdere kor djupt og kritisk intervju kan analyserast (Kvale & Brinkmann 2009: 81). Forskaren skal ha respekt for informantane sine utsegn, og tolke dei med eit ope sinn. I ein slik studie er det også viktig å vere uavhengig i forhold til informantane. Enkelte av informantane var knytt til Bergens Tidende i ulike samanhengar, og kunne derfor vore interessert i å formidle konkrete synspunkt. Då er det spesielt viktig å ikkje la seg påverke av deira avsporingar frå problemstillinga. I forhold til lojaliteten til academia var det ein spesiell faktor eg måtte vere merksam på. Bergens Tidende viste tidleg interesse for studien min, og eg hadde ved fleire anledningar kontakt med ulike personar i avisa. I tillegg hadde eg eit møte med ein analytikar frå Bergens Tidende. Han kom med innspel på problemstillinga og ga meg tilgang til fleire av deira lesarundersøkingar som omhandla same tema som problemstillinga mi. Kvale og Brinkmann (2009: 92) peikar på at tilknytning til prosjektet sine sponsorar eller deltakarane i studien kan få forskaren til å «[...] ignorere visse resultater og legge vekt på andre, på bekostning av en så fullstendig og nøytral undersøkelse av fenomenene som mulig». Eg valde derfor å ikkje ha vidare kontakt med Bergens Tidende etter at datainnsamlinga tok til.

Kvale og Brinkmann (2009: 91) trekkjer også fram eit fjerde etisk krav; forskaren har ansvar for å *vurdere konsekvensane* av å delta i studien for informantane og den gruppa som dei representerer. Dei nemner blant anna at den openheita og intimiteten som følgjer kvalitative intervju kan få deltakarane til å gi opplysingar som dei i etterkant kan angre på at dei har gitt. Dette var ikkje så veldig aktuelt i min studie. Informantane fortalde til ein viss grad om kvardagsvanane i heimen, men utover det var ikkje temaet i studien særleg sensitivt.

3.6.2 Personvern

Som eit ledd i arbeidet med etikk og personvern, sendte eg inn melding om behandling av personopplysingar til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). Deira oppgåve er å rettleie studentar og forskarar i forhold til datainnsamling, dataanalyse, metode, personvern og forskingsetikk (NSD 2013). Dei konkluderte med at behandlinga av personopplysingar i prosjektet tilfredsstilte krava, og at eg kunne sette i gong med innsamlinga.

Kapittel 4: Teoretiske tilnærmingar

Gjennom historia har det vore ulike tradisjonar som har dominert publikumsforskinga. Ein av dei sentrale tradisjonane som har vakse fram i nyare tid er resepsjonsforskinga. Det som skil resepsjonsforskinga frå tidlegare publikumsforsking er at det har skjedd ei endring i interesseområdet; frå forfattern og arbeidet til teksten og lesaren (Holub 1984: xii). Ei vanleg forståing av resepsjonsforskinga er at det er ei samlenemning for publikumsforsking som er opptatt av korleis medietekstar blir tolka. Hagen skisserer seks kjenneteikn som går igjen i resepsjonsforskinga; 1) publikum blir oppfatta som aktive meiningsskaparar, 2) kvalitative tilnærmingar på problemstillinga, 3) meininga til medieteksten oppstår i interaksjonen mellom tekst og publikum, 4) medietekstar kan tolkast på mange ulike måtar, 5) konteksten spelar ei rolle for resepsjonsprosessen, og 6) referanse- eller tolkingsrammene til publikum blir oppfatta som sentrale i tolkinga (Hagen 1998: 103 – 111).

Ein tradisjon som er nært knytt til resepsjonsforskinga er den etnografiske publikumsforskinga. Det som skil den etnografiske publikumsforskinga frå resepsjonsforskinga er at den har eit større fokus på mediebruk som praksis og dei kontekstane mediebruken skjer i. «Ambisjonen for etnografisk publikumsforsking er å forstå korleis sosiale aktørar sjølv definerer og sjølv forstår sin mediebruk. Det er interessant å få vite kva val dei gjer, og kva konsekvensar dette får for deira daglegliv og vidare handlingar» (ibid.: 123). For å finne fram til denne kunnskapen blir det vanlegvis nytta kvalitativ metode, ofte med ein kombinasjon av observasjon og intervju (ibid.: 116 – 133).

Ut frå tema, problemstilling og metode plasserer dette prosjektet seg innan resepsjonsforskinga. Samtidig har den trekk frå den etnografiske publikumsforskinga. Studien inneheld ikkje målretta og langvarig observasjon av avislesing slik som ein typisk etnografisk publikumsstudie ville ha gjort, men sidan prosjektet sitt fokus ligg på avislesinga som praksis og dei kontekstane avislesinga skjer i vil eg likevel påstå at studien min har ei etnografisk dreining.

Vidare i teorikapittelet vil eg sjå nærare på fleire ulike teoretiske perspektiv som er relevant i forhold til studien min. Først gjer eg greie for literacy og vane, og kvifor dei to omgrepa er relevant når ein forskar på avislesing. Deretter går eg over til tidlegare forskning på avislesing, henta frå rapporten *Avisen og leserne* (Høst 1988), og vidare til Ytre-Arne (2012) si forskning

på lesing av kvinnemagasin. Til slutt ser eg nærare på sjølvpresentasjon, med utgangspunkt i Goffman (1959) og Hogan (2010).

4.1 Literacy

Eit av kjenneteikna ved resepsjonsforskninga er at referanse- eller tolkingsrammene til publikum blir oppfatta som sentrale. Ei tilnærming til referanse- og tolkingsrammene er omgrepet *literacy*. Den direkte omsetjinga av omgrepet er lese- og skriveferdigheiter, medan ein meir presis omsetjing er kompetanse eller ferdigheit. Ingen av desse omsetjingane famnar om den fullstendige forståinga av literacy, og eg har derfor valt å bruke det engelske uttrykket.

Når ein les avis er det nødvendig med ein viss grad av literacy. Ein må kunne lese for å tileigne seg det som står i avisene, ein bør ha ein viss kjennskap til avis som medium for å forstå innhaldet og dersom ein vil lese avis på digitale plattformer må ein ha ein viss grad av digital literacy. I utviklingsland kan det tenkjast at denne kompetansen kan vere delvis eller heilt fråverande i store folkegrupper, men i Noreg kan ein gå ut frå at dei aller fleste har ein grunnleggjande grad av literacy. Kor høg den er vil variere, noko som igjen kan tenkjast å påverke avislesinga for den enkelte.

4.1.1 Grunnleggjande literacy

Den tradisjonelle og mest grunnleggjande forståelsen av omgrepet literacy dreier seg om evna til å lese (Scribner & Cole 1981, Sinatra 1986, referert i Potter 1998: 4). I Noreg er dette rekna som allmennkunnskap; dei aller fleste kan lese – om enn nokon betre enn andre. Leseprosessen kjem i stand ved at ei rekke prosessar verkar saman slik at ein oppnår meining frå teksten (Adams 1990: 7). Når ein les må blikket vere festa på teksten, og det krev ein viss konsentrasjon og kompetanse for å hente ut innhaldet. Lesarar med låg literacy les på eit overflatisk nivå, og får ikkje med seg det djupare innhaldet i teksten og konteksten rundt. Dei som har høg literacy, har i tillegg evna til å analysere, vurdere og skape tekst (Luke 1989, referert i Livingstone 2004: 4, Livingstone 2009: 186 – 190).

4.1.2 Media literacy

Eit av omgrepa som byggjer vidare på literacy er *media literacy*. Media literacy er direkte knytt til sjølve media og dei budskapane som blir forsøkt formidla gjennom media. «A perspective from which we expose ourselves to the media and interpret the meanings of the

messages we encounter» (Potter 1998: 5). «Skills, knowledge and understanding that allow consumers to use media effectively and safely» (Audiovisual Media Services Directive, referert i Livingstone 2009: 199 – 200). Dei med høg grad av media literacy har eit sterkt og breitt perspektiv som dei brukar aktivt i bruken av ulike media, medan dei med lågare grad av media literacy har eit svakt og avgrensa perspektiv, og dermed eit smalare og meir overflatisk grunnlag når dei skal forstå meininga i teksten (Potter 1998: 5).

Livingstone (2009: 205 – 206) deler media literacy opp i tre nivå som ho eksemplifiserer; det grunnleggjande nivået handlar til dømes om å kunne bruke ein fjernkontroll eller ei datamus. På eit middels nivå har ein ferdigheiter til å finne ei bok på biblioteket, identifisere pålitelege nettsider og bidra på eit forum. Til slutt har ein dei avanserte kompetansane, som handlar om kreativitet, spesialisert læring, deltaking og kritikk. Utviklinga av media literacy finn stad gjennom heile livet; ein utviklar seg stadig mot ei høgare forståing av medieinnhaldet, og vil aldri oppleve at ein ikkje har meir å lære (Potter 1998: 5 – 7, 86 – 103).

Graden av media literacy kan også påverke evna til å ta val i forhold til mediebruk i dagleglivet; «Media-literate people will be able to exercise informed choices, understand the nature of content and services and take advantage of the full range of opportunities offered by new communications technologies» (Audiovisual Media Services Directive, referert i Livingstone 2009: 199 – 200). Når literacyen er høg har brukaren den kunnskapen som trengs for å ta rasjonelle val i forhold til mediebruk. Dette kan sjåast i samanheng med det å vere reflektert, som handlar om å vere sjølvbevisst og målretta i dagleglivet; å ha grunnar for det ein gjer og deretter å vere i stand til å utdjupe eller grunngi handlinga (Giddens 1984: 3). I forhold til avislesing kan ein då tenkje seg at høg media literacy gjer at lesarane er i stand til å ta informerte val i forhold til korleis dei vil lese avis i dagleglivet, og deretter vere i stand til å grunngje desse vala.

4.1.3 Digital literacy

Digital literacy har fellestrekk med media literacy, og Buckingham (2006) argumenterer for at grunnprinsippa for media literacy kan bli utvida til å gjelde også for digital literacy. Men medan media literacy er knytt til alle media, frå TV, film, og radio til trykte media og Internett (UNESCO, referert i Livingstone 2009: 199), er digital literacy knytt direkte til dei digitale media og dei digitale plattformene. På det mest grunnleggjande nivået dreier digital literacy seg om å forstå det digitale landskapet, og å beherske teknologien som er nødvendig for å kunne nytte seg av dei digitale reiskapane (Buckingham 2006). På eit høgare nivå

handlar det om å vere i stand til å evaluere og bruke informasjon kritisk ved å stille spørsmålsteikn ved kjelda, interessa til produsenten og korleis innhaldet representerer verda (ibid.: 267).

Digital literacy er heilt nødvendig for å kunne bruke dei ulike digitale plattformene til å lese avis. For nordmenn flest er nok denne ferdigheita ganske sjølvst, men ein skal ikkje langt tilbake for å finne ein situasjon der den digitale literacyen var mykje lågare. Då den første nettavisa vart lansert var Internett noko som dei færreste hadde kjennskap til, og det påverkar truleg avislesinga den første tida. I dag har dei fleste brukarane innarbeidd seg vanar og ferdigheiter som fører til at dei knapt tenkjer over kva dei gjer. Det er likevel viktig å huske på at det alltid er nødvendig med ein grunnleggjande kunnskap som det ikkje er noko sjølvfølge at alle har. Til dømes krev det ei viss læring og tilvenning første gong ein tek i bruk smarttelefon eller nettbrett.

4.2 Vanar og uvanar

Det er kjent frå medieundersøkingar at avislesing i stor grad er ei vanesak (Mathiesen 2012: 99). I dei neste avsnitta vil eg derfor gjere greie for kva ein vane er, og kva vaner kan vere knytt til. Ein vane er ei bestemt åtferd eller handling som blir gjentatt regelmessig, og som har ein tendens til å skje ubevisst. Andrews (1903: 121) definerer ein vane frå eit psykologisk ståstad som ein meir eller mindre fast måte å tenke, handle eller føle på, erverva gjennom tidlegare repetisjon av mental oppleving. Butler og Hope (2009: 351) skriv at vaner ofte er svært nyttige; «the more you can do automatically, the more attention you will have left over for other more important and interesting things». Det at handlingar er innlært som vanar fører altså til at ein kan handle meir effektivt gjennom dagen, og dermed få overskot til andre ting. Dette blir eksemplifisert med det å køyre bil eller det å kle på seg om morgonen; dersom det ikkje hadde vore ein vane, måtte ein konsentrere seg som om det var første gong ein gjorde det. Ein får då mindre merksemd til andre og viktigare ting som skjer samtidig.

Vidare skriv Butler og Hope at meir komplekse ferdigheiter, som å skrive eller spele eit musikalsk instrument, krev meir utvikling og innøving enn enkle ferdigheiter som å kle på seg (2009: 351). Sidan vanar kan lærast er det også mogleg å kvitte seg med dei, men det krev aktiv handling. Berre gjennom å gradvis erstatte gamle vanar med ny åtferd kan ein bryte dei gamle vanane (ibid.: 353). I enkelte situasjonar er ein kanskje ikkje merksam eller bevisst på eigne vanar, medan andre gangar kan ein vere merksam på vanen eller uvanen. Først når

personen er merksam på åtferdsmønsteret eller vanen, er det mogleg å kontrollere det (ibid.: 353).

LaRose, Kim og Peng (2011: 59) definerer medievaner som «a form of automaticity in media consumption that develops as people repeat media consumption behavior in stable circumstances». Dei trekkjer altså fram stabile omstende som viktig for at vanar skal oppstå. Dette kan til dømes vere tid på døgnet, bestemte stadar og om ein er saman med nokon eller er åleine, og like gjerne som at ein brukar spesielle media på konkrete tidspunkt av dagen, kan vanar bli ein del av situasjonar i kvardagen – som til dømes å ta bussen, ete lunsj eller vente på eit møte.

Eit typisk eksempel på ein vane som går føre seg i dagleglivet er avislesing. Ut frå dei gitte definisjonane av vane, kan ein tenkje seg at den mest grunnleggjande, tillærte vanen i avislesinga er det å lese. Dette krev langvarig innlæring, men når ein først har lært det skjer det automatisk og merksemda kan brukast på andre ting, som til dømes innhaldet. Vidare kan ein tenkje seg at lesinga av avis er ein vane. Til dømes vil ein person som aldri har lest papiravisa måtte anstrenge seg meir enn ein person som har lese papiravisa i lang tid. Avislesing er også ein vane ved at det kan vere knytt til det LaRose, Kim og Peng (2011: 59) kallar stabile omstende; ulike tidspunkt på døgnet, konkrete situasjonar og bestemte stadar. Lat oss no sjå nærare på avislesinga.

4.3 Avisa og lesarane

I andre kapittel var eg så vidt innom Høst sin rapport frå 1988, *Avisen og leserne*. Rapporten er basert på ei kvantitativ undersøking, og søker å gi ei samla framstilling av korleis den norske befolkninga brukte avisene på denne tida. I rapporten presenterer Høst det han kallar for ein tankemodell for studiet av avislesing (1988: 34 – 39). Bakgrunnen for denne modellen er at det er nødvendig med ei oppfatning av dei mest sentrale sidene ved avislesing og ei grunngeven oppfatning av kva mekanismar som påverkar lesinga for å kunne lage ei systematisk beskriving, slik som han søker i sin kvantitative publikumsanalyse. Formålet med kvantitative publikumsundersøkingar, som Høst sin, er å finne årsakssamanhengar mellom mediebruken (i denne samanhengen avislesinga) og ein eller fleire uavhengige variablar. Eg vil no gjere greie for nokre av dei faktorane Høst meinte påverka avislesinga.

4.3.1 Tilgjengelegheit og interesse

Når Høst ser nærare på faktorar som påverkar avislesinga viser han til to omgrep som har vore brukt mykje ved norske undersøkingar av massemedia sitt publikum; *tilgjengelegheit* og *interesse* (Høst 1988: 36 – 37). *Tilgjengelegheit* blir definert som «alle forhold som gjør det lett eller vanskelig for en person å bruke et bestemt medium», og han skriv vidare at det er tre former for tilgjengelegheit som er spesielt viktige i forhold til avisene: 1) leseferdigheit, 2) tilgangen til aviser og 3) tid til lesing. Vidare omtalar Høst interesse som det som får lesaren til å utnytte dei moglegheitene som faktisk føreligg. Høst understreker også at det er ein samanheng mellom tilgjengelegheit og interesse ved at den som er spesielt interessert gjerne klarer å skaffe seg den nødvendige tilgjengelegheita (ibid.).

Utgangspunktet for avislesing er heilt anna i dag enn det var den gongen. Likevel ser eg klare parallellar frå dei tre formane for tilgjengelegheit som Høst skisserar. Lat oss først sjå på det han kallar *leseferdigheit*. Han viser til den grunnleggjande ferdigheita å lese, men eg vil argumentere for at dette handlar vel så mykje om den grunnleggjande literacyen som eg gjorde greie for tidlegare i kapitlet. Dersom lesaren skal nytte seg av avisinnhaldet er det heilt nødvendig med ferdigheiter utover det å kunne lese; ein må ha den nødvendige tolkingsramma for å forstå innhaldet og ein bør kjenne til kva ei avis er. Når det gjeld *tilgang til aviser*, kan dette framleis verte avgrensa av det som Høst (1988: 37) skisserer; at aviser er knytt til geografiske stadar og ein har dermed tilgang til eit avgrensa utval papiraviser der ein oppheld seg. I dag er det også ein annan tilgang som er like aktuell; tilgang til digitale plattformer. Det er ikkje alle som har tilgang til alle dei digitale plattformene, og dette kan påverke avislesinga. Til dømes vil ein person utan tilgang til smarttelefon truleg ha andre lesevanar enn ein person med smarttelefon. Den siste typen tilgjengelegheit som Høst trekkjer fram, *tid til lesing*, er i stor grad den same i dag som den gong. Lesaren må ha den nødvendige tida tilgjengeleg for å kunne lese avis.

4.3.2 Lesepraksis

Høst trekkjer fram at tidsbruk ikkje handlar berre om tid og stad for enkeltaktivitetar, men også den samla organiseringa av heile døgnet. Med dette viser han til at nokre aktivitetar kan vere systematisk knytt til andre aktivitetar eller bestemte tider på dagen (Høst 1988: 96). Når det gjeld avislesinga er det ulike oppfatningar om korleis det er organisert i dagleglivet; i den eine enden har ein avislesinga som eit *fast ritual*, og i den andre enden blir avislesinga sett på som ein *utprega fleksibel aktivitet*. Dersom avislesinga er eit fast ritual skjer det gjerne på

same tid og på same måte kvar einaste dag, som til dømes å lese papiravisa på morgonen. Høst trekkjer fram Augedal (1975: 293), som ser på ritualet som ei viktig forklaring til sjølve lesinga; «en leser aviser nettopp fordi avislesing er en aktivitet som det går an å gjøre til et ritual» (Høst 1988: 96). Den andre måten å sjå på avislesing er som ein utprega fleksibel aktivitet som finn stad når som helst og kvar som helst. Høst viser då til at papiravisa er lett å frakte med seg, og dermed kan den brukast både når ein har ledig tid som ein vil fylle på ein meiningsfull måte, og når varigheita er ukjent – som på venterommet til legen. Vidare skriv Høst at dei to ytterkantane høyrer saman, og at det mest fornuftige er å sjå på avislesinga som ein kombinasjon av ritualet å lese avis og den fleksible avislesinga – sidan avislesinga ofte er ein blanding av dei to (ibid.: 97).

4.4 Magasinlesing

I doktorgraden *Women's magazines and their readers* tek Ytre-Arne (2012) for seg lesinga av kvinnemagasin. Sjølv om det er store forskjellar mellom magasinlesing og avislesing, ser ho på perspektiv som har fellestrekk med prosjektet mitt. I dei komande avsnitta vil eg derfor gi ein kort presentasjon av dei mest sentrale funna.

4.4.1 Rituell og kvardagsleg lesing

Ytre-Arne finn at lesarane av dei trykte kvinnemagasina har to ulike lesepraksisar; *rituell lesing* og *kvardagsleg lesing*. Den rituelle lesinga blir assosiert med hygge og trivsel, og vert brukt som ei påskjønning etter travle dagar. Då tenner dei gjerne lys, føler seg rolege og stenger ute den travle omverda (Ytre-Arne 2012: 127 – 128). Den kvardagslege lesinga er derimot meir fragmentert, og finn stad i ledige augneblikk mellom andre aktivitetar. Desse øktene er gjerne mykje kortare, og fører ikkje med seg den same følelsen av ro og avslapping som den rituelle lesinga (ibid.). Det er den rituelle lesinga som er den føretrekte og vanlegaste måten å lese kvinnemagasin, men samtidig blir det sett pris på moglegheita til korte, fragmenterte leseøker (ibid.). Desse to lesepraksisane har klare fellestrekk ved dei to lese måtane som Høst (1988) omtalar; avislesinga som fast ritual og avislesinga som ein utprega fleksibel aktivitet.

4.4.2 Det trykte kvinnemagasinet og kvinnemagasin på nett

Vidare ser Ytre-Arne (2012) på leseopplevinga knytt til lesinga av trykte magasin og lesinga av nettmagasin. Sjølv når lesarane er dyktige og ivrige Internett-brukarar har opplevinga av å lese på nettet og opplevinga av å lese trykte magasin slåande ulike betydingar (Ytre-Arne

2012: 143). Det kan vere verdt å merke seg at intervjuet til Ytre-Arne fann stad før nettbrettet hadde sitt gjennombrudd og medan smarttelefonane framleis var lite utbreidd blant befolkninga. Datamaskin var altså den einaste plattformen ein brukte til å lese magasin på nett.

Ytre-Arne forslår først to moglege forklaringar på dette; *teknologiske utfordringar* og *forskjellar i innhaldet*. Desse viste seg å vere mindre viktige blant informantane (ibid.: 145 – 146). Derimot identifiserer Ytre-Arne to forklaringar; *kontekst* og *grensesnitt*. Kontekst handlar om at magasinane blir lest i spesifikke situasjonar; på slutten av dagen, i ein komfortabel stol, i fred og ro og med eit glas vin eller ein kopp med te (ibid.: 146 – 148). I denne situasjonen er datamaskiner upraktisk og ukomfortabelt, og i tillegg vert dei assosiert med arbeid og sett på som ueigna til å verkeleg kose seg med utanfor arbeid. Trykte magasin er derimot knytt til fritid og avslapping, og informantane sett pris på å kunne holde det i hendene medan dei set meir komfortabelt (ibid.). Til slutt antyder Ytre-Arne at det er truleg at framtidige magasinlesarar vil kunne oppleve dette annleis, med tanke på at tidlegare forskning fastslår at unge brukar Internett i større grad enn eldre (ibid.: 148 – 151).

Den andre forklaringa er knytt til grensesnittet. Informantane føretrekk å lese kvinnemagasin i stille, rolege og avslappande omgivnader, og det å lese på skjerm er meir slitsamt for augene enn å lese tekst på papir. I tillegg har alt som skjer rundt lesinga på nett, «clicking, scrolling, negotiating pop-ups, navigating back and forth», lite til felles med det den avslappinga dei søker gjennom lesinga (ibid.: 149).

4.5 Deling av avisinnhald

Dei fleste media blir brukt på ein måte som opnar for at fleire kan gjere det saman, som til dømes å sjå på TV eller lytte til radio. Avislesing er derimot ein individuell aktivitet. Bausinger meiner likevel at det kan seiast å vere del av ein sosial kontekst; «Even when reading a newspaper one is not truly alone, it takes place in the context of the family, friends and colleagues» (1984: 350). Dette blir synleg blant anna gjennom deling av avisinnhald i kvardagen, både i sosialt nærvær med andre og på sosiale media, og denne delinga kan vere ein del av individets sjølvpresentasjon. Sjølvpresentasjon handlar om korleis ein presenterer seg sjølv overfor andre menneske i det daglege livet. Alle har tankar om korleis ein ønskjer å vise seg for andre, og handlar målretta for å formidle det rette inntrykket. Deling av avisinnhald kan vere ein del av denne sjølvpresentasjonen. Den mest trivielle måten for deling med andre er dei innarbeidde kvardagsrutinane der ein fortel dei ein bur saman med om saker utan å drøfte det noko vidare. På motsett ende av skalaen er den eksplisitte og målretta

sjølvpresentasjonen, som til dømes når ein fortel ein kollega om ein interessant sak for å vise eigen kunnskap og interesse.

4.5.1 Det daglege rollespelet

Ein av dei som tek for seg sjølvpresentasjon i sosialt samvær er Goffman (1959). I boka *Vårt rollespill til daglig, en studie i hverdagslivets dramatik* ser han på korleis ein søker å presentere eit idealisert sjølv for omverda. Alle har eit ønske om å formidle eit bestemt og akseptabelt bilete av korleis ein er, og dette biletet må til ei kvar tid bli presentert og forsvart i samvær med andre menneske. Dette kallar han for *inntrykksstyring* (ibid.). For å demonstrere dette brukar Goffman teateret som metafor. All sosial aktivitet kan samanliknast med ei førestilling som blir sett opp på ulike scener. For kvar oppsetjing blir førestillinga tilpassa, slik at den er akseptabel i forhold til den nye situasjonen og det nye publikummet (ibid.). Alle har eit breitt rolleregister som ein rullerar mellom, og det blir stadig forsøkt skapt meiningsfulle inntrykk gjennom stil, oppførsel og kva ein seier. Samtidig understreker Goffman at personar ikkje alltid handlar strategisk, og sjølv når ei handling er strategisk er det ikkje alltid individet er merksam på det sjølv (ibid.).

Goffman skil vidare mellom det han kallar *frontstage* og *backstage* (ibid.: 109 - 140). Frontstage er den oppførselen ein har når ein står på scena. Ein er då klar over at ein blir sett, og opptrer deretter. Backstage viser til den oppførselen ein har når ein går av scena. Då blir ein gjerne meir avslappa og mindre oppteken av korleis ein blir oppfatta. Han skriv vidare at dette skiljet mellom frontstage og backstage er ein viktig del av inntrykksstyringa, og at det er naturleg at passasjen mellom frontstage og backstage er stengt for publikummet (ibid.: 116). Parallellen frå denne førestillinga til det verkelege livet er at alle individ spelar ulike roller i ulike sosiale situasjonar, avhengig av kven ein er saman med og situasjonen rundt.

Samfunnet har forandra seg mykje sidan Goffman gav ut boka om presentasjon av sjølvet i 1959, og ein kan tenkje seg at grensene for kva som er akseptabel oppførsel har endra seg radikalt. Dette blir tatt opp av Meyrowitz i hans bok om elektroniske medias innverknad på sosial oppførsel; *No sense of place* (1985). Den sentrale påstanden til Meyrowitz er at dei nye elektroniske media har skilt den sosiale situasjonen og den fysiske staden, og at individ no kan bli knytt til kvarandre kvar som helst – uavhengig av om dei er den same staden. Dette har også påverka rollespelet ved at det har tredd fram nye roller. Han brukar eksempelet med TV når han argumenterer for at grensene for kva som er akseptabel oppførsel har flytta seg, og at saker som i tida rundt Goffmans beskrivingar vart haldt backstage vart kasta inn i

offentlegheita; «Although people in the late 1960s were still «playing roles,» they were not playing the same roles they had played in the past» (Meyrowitz 1985: 3).

4.5.2 Sjølvpresentasjon på sosiale media

I boka *En kort bok om sosiale medier* samanfattar Aalen (2013) forskning som er gjort på sosiale media, blant anna i forhold til identitet og sjølvpresentasjon. Her viser ho til at all aktivitet på sosiale media er synleg for mange menneske, og dermed er det ikkje mogleg å bruke sosiale media utan å meir eller mindre bevisst ta stilling til korleis ein ønskjer å vise seg (Tufekci 2008: 547, referert i Aalen 2013: 83). Sjølvpresentasjon er med andre ord ein viktig del av all aktivitet som finn stad på sosiale media, inkludert deling av avisinnhald.

Det å kommunisere på sosiale media er grunnleggjande annleis enn det å kommunisere ansikt til ansikt, hovudsakleg fordi den er digital, og dette har fire viktige konsekvensar: 1) alt ein legg ut på sosiale media blir automatisk lagra og arkivert, 2) det er enkelt å reprodusere og manipulere innhaldet, 3) det er enkelt å søke i digitalt innhald, og dermed kan innhald bli oppdaga igjen lenge etter første publisering, og 4) det potensielle publikumet er svært stort (boyd 2011: 46, referert i Aalen 2013: 115 – 118). Det kan derfor tenkjast at graden av sjølvpresentasjon er høgare på sosiale media enn i den delinga som finn stad i dagleglivet.

Aalen (2013: 104 – 105) søkjer å plassere framferda i Goffmans frontstage og backstage. Ho finn at det meste av oppførselen på sosiale media skjer frontstage; brukarane er ekstremt sjølvbevisste og opptatt av korleis dei viser seg. Vidare skriv ho at sosiale media også har element av backstage. Til dømes kan lukka grupper eller personverninnstillingar føre til at brukarane opplever situasjonen som meir privat og avgrensa, og dermed meir avslappa (ibid.). Inntrykksstyringa er meir utfordrande på sosiale media enn elles av tre grunnar (boyd 2011: 49, referert i Aalen 2013: 105 – 106). For det første er det vanskeleg å vite kven publikumet er, og dermed vanskelegare å vite korleis ein skal oppføre seg og korleis publikum reagerer på oppførselen. For det andre er det vanskeleg å vite kva som dannar den konteksten eller den sosiale samanhengen for kommunikasjonen. Til slutt fører dei to føregåande punkta til at skiljet mellom privat og offentlig blir brote ned, og ein får det som blir kalla for ein kontekstkollaps; svært ulike sosiale sfærer smelter saman til ein, og det blir vanskeleg for brukarane å vite korleis ein skal oppføre seg (Marwick & boyd 2010: 11, referert i Aalen 2013: 110).

4.5.3 Førestillingar og utstillingar

Ein annan som ser på sjølvpresentasjon på sosiale media er Hogan (2010). Med utgangspunkt i Goffmans teoriar om presentasjonen av sjølv i sosiale situasjonar argumenterer han for at sjølvpresentasjonen på sosiale media kan delast i to; *førestillingar* og *utstillingar*.

Førstnemnte svarar i stor grad til dei situasjonane som Goffman omtalar; situasjonar som både frontstage og backstage, og som berre er tilgjengeleg for publikum der og då. På sosiale media kan dette skje til dømes gjennom nettpat og anna direkte kommunikasjon som finn stad i avgrensa grupper. Førestillingane er under fortløpande observasjon, noko som fører til at ein i stor grad har kontroll over sjølvpresentasjonen; ein kjenner både publikum og kontekst og kan tilpasse rolla kontinuerleg (Hogan 2010: 384).

Det meste av aktiviteten på sosiale media er det som Hogan kallar *utstillingar*. Alle som er til stades på sosiale media har eigne utstillingar, som er eit resultat av tidlegare aktivitet; statusoppdateringar, bilete som blir lagt ut, grupper ein er medlem av, kommentarar osv. (ibid.). Slik aktivitet kan også vere deling av avisinnhald, som vi skal sjå nærare på i denne oppgåva. Desse utstillingane lever vidare, og andre kan oppleve dei i lang tid – ofte utan at utstillinga sin eigar ein gong er klar over at den har vore besøkt. Ein mister med andre ord eigenkontrollen over utstillinga; den ligg synleg og kan bli tolka i ulike og ukjente kontekstar av eit framand publikum. Dermed kan det tenkjast at ein gjennomtenkt sjølvpresentasjon er viktigare i utstillingane enn i førestillingane (ibid.).

Kapittel 5: Avislesing i dagleglivet

I det historiske kapitlet såg vi at avisene for alvor har blitt tilgjengeleg på mange plattformer dei siste åra. Dette har ført til at avislesinga har spreidd og utvikla seg, og lesinga finn no stad på mange ulike plattformer gjennom heile dagen, på ulike stadar og i ulike situasjonar. I dette kapitlet skal eg sjå nærare på korleis informantane les avis i dagleglivet. Forskingsspørsmålet som skal belysast er; *korleis går avislesinga føre seg i dagleglivet?* I første del av kapitlet ser eg nærare på lesepraksisen på dei ulike plattformene. Deretter går eg over til merksemda avisa får frå lesarane i dei ulike situasjonane. I siste del av kapitlet ser eg på omfanget av avislesinga i forhold til tid; kva faktorar er det som påverkar tidsbruken på avislesing?

5.1 Lesepraksis

Høst si kvantitative undersøking frå 1980 (1988: 93 – 96) viste tydeleg at heimen var den staden det vart lest mest aviser; samla sett føregjekk 82 prosent av avislesinga i heimen. På kvardagar vart det også lest noko aviser på arbeidsplassen og på veg til og frå arbeid, medan lesing andre stadar utanfor heimen fann stad i svært liten grad. Etter kvart som avisene har blitt tilgjengeleg på fleire meir mobile plattformer har også avislesinga spreidd seg, og det blir hevda at smarttelefonen blir brukt på nesten alle områder i kvardagen; i senga, på badet og under måltid med familien (Slette-meås & Helle-Valle 2012).

Informantane fortel at avisene blir lest i svært mange økter gjennom dagen – på bussen og bybana, i bilen, på venterommet til legen og frisøren, på besøk med familie og venar, på flyplassen, på jobb- og fritidsreiser, på treningssenteret, på kafé, på konferansar, på forelesing, på trilletur og på møte. Det er nærmast ingen grenser for kvar dei les avis, det skjer overalt og når som helst. Karakteristisk for leseøktene som finn stad utanfor heimen og arbeidsplassen er at dei som regel er svært korte. Men sjølv om avisene blir lest nærast overalt der informantane oppheld seg i løpet av dagen, skjer hovuddelen av lesinga på dei tre stadane som Høst omtalar; i heimen, på arbeidsplassen og på veg til og frå arbeid. Det er ikkje spesielt overraskande at det er på desse stadane det blir brukt mest tid til å lese avis samla sett, med tanke på at dei fleste oppheld seg størstedelen av døgnet på arbeid og i heimen. I tillegg har ein gjerne lett tilgang til både papiravis og digitale plattformer, og det krev dermed lite å ta ei leseøkt.

Lat oss sjå nærare på korleis informantane les avis. Når informantane fortel om avislesinga i dagleglivet skil dei mellom lesing av papiravisa og lesing på digitale plattformer. Eg vil derfor gjere greie for informantanes lesing av papiravis og lesing på digitale plattformer kvar for seg.

5.1.1 Lesing av papiravisa

Når informantane fortel om lesing av papiravisa verkar det som at det nærast alltid skjer på same måte. Alle har sine individuelle vanar når det kjem til korleis dei les den, og dei har ingen problem med å fortelje detaljert om desse lesevanane. Lesinga skjer for det meste før lunsjtid, og høyrer gjerne til ein spesiell situasjon – som å ta dagens første kaffi eller å ete frukost.

Det er nok meir at eg er borti papiravisa om morgonen, enn at eg les den så veldig grundig. Eg tek den inn, ser på framsida, blar veldig fort gjennom og så har eg faste plassar der eg må sjå om det er noko spesielt. Dersom det ikkje er noko som skrik mot meg så spring eg vidare. Deretter tek eg opp att papiravisa når eg kjem på jobb og ting har roa seg. Då blar eg frå første til siste side, og les alt som interesserer meg (Linda, 42).

Linda utøver her to forskjellige lesepraksisar. Først ei fragmentert og hurtig lesing, der ho sveipar gjennom avisa mellom alt anna som skal skje før ho kjem seg ut av døra om morgonen. Deretter har ho ei lengre og avslappande leseøkt når ho har kome på jobben og ting har roa seg. Då tek ho seg betre tid, og les innhaldet på ein heilt anna måte. Begge lesingane blir lagt fram som ein vane av informanten; det er noko som skjer på same måte kvar einaste dag.

Fleire av informantane fortel om ei slik todeling i lesinga av papiravisa. Ein lesing der dei skumles for å få eit overblikk, og ei lesing der dei tek seg god tid og les alt som dei ønskjer. Den langvarige og rolege leseøkta er den føretrekte, og den informantane forbinder med papiravisa. Monica (41) synest det er ein eigen sjarm rundt det å lese papiravisa, og Morten (26) fortel at er det noko heilt spesielt med å lese papiravisa samtidig med at han tek den første kaffikoppen for dagen. Dei set ikkje ord på kva som er spesielt med papiravisa, men det er tydeleg at dei koser seg i desse leseøktene.

Dei to lesepraksisane informantane fortel om kan sjåast i samanheng med den lesinga Høst (1988: 96 – 97) fann då han undersøkte lesing av papiravisa. Den lengre og avslappande leseøkta har fellestrekk med det Høst kallar avislesing som eit fast ritual; det skjer på same tid, same stad og same tidspunkt nesten kvar dag. Denne lesinga skjer i stor grad på same

måte i dag som den gong, men ut frå det informantane fortel kan det verke som at ritualet er noko mindre fast no enn det var den gongen. Informantane gir uttrykk for at det ikkje er noko stort problem dersom papiravisa ikkje dukkar opp ein dag, og enkelte fortel at dei kan gå fleire dagar utan at dei les papiravisa i spesielt travle periodar. Med tanke på den tilgangen folk flest har til nyheiter og avisstoff i dag er ikkje dette spesielt overraskande.

Den fragmenterte og hurtige lesinga liknar på det Høst omtalar som avislesing som ein utprega fleksibel aktivitet; den finn stad i kortare økter, og er mindre knytt til tid og stad. Her blir det meir tydeleg at lesevanane har endra seg. Den gongen fann Høst at denne fleksible lesinga av papiravisa skjedd mange ulike stadar, og han viser til at den er lett å frakte med seg, og dermed kan lesast i ledige periodar i løpet av dagen – som når ein sit på venterom og er på reise (Høst 1988: 96 – 97). Ingen av informantane nemner at papiravisa blir lest andre stadar enn i heimen og på arbeidsplassen. Informantane har ei eller fleire korte og fragmenterte leseøker, men dei finn i all hovudsak stad i heimen eller på arbeidsplassen, der papiravisa uansett er tilgjengeleg, og oftast svært tidleg på dag – før dei har fått tid til den meir gjennomgåande lesinga. Det kan verke som at dei digitale plattformene har tatt over den fleksible lesinga på dei stadane som Høst nemner; på venterom, på reise osv.

5.1.2 Avislesing på digitale plattformer

Avislesing på digitale plattformer er ein meir utprega fleksibel aktivitet i dagleglivet enn lesing av papiravisa. Lesinga finn stad i eit mangfald av ulike situasjonar og på ei rekkje ulike stadar, nærast døgnet rundt. Lesepraksisen varierer frå økt til økt, avhengig av kva plattform dei har tilgjengeleg, kvar ein oppheld seg og kva som skjer rundt.

Den største forskjellen mellom papiravisa og dei digitale plattformene når det gjeld lesepraksis er at lesarane brukar mykje mindre tid på kvar økt når dei les digitalt. «Når eg les på nett skumles eg meir. Då blir eg mykje og fort utan å lese alt, og utan å eigentleg sette meg inn i det som står» fortel Morten (26). Lesinga finn stad mellom andre aktivitetar, og blir prega av dette. Han les færre artiklar når han les på nett, og lesinga er hurtig og overflatisk. Dette minner om den fragmenterte og hurtige lesinga enkelte av informantane fortalte om i forhold til papiravisa; dei berre skaffar seg eit overblikk. TNS Gallup sin undersøking som samanlikna lese-mønster for papiraviser, nettaviser og på smarttelefon, bekreftar at leseøktene på digitale plattformer er kortare og meir fragmentert. Ein lesar av papiravisa får i gjennomsnitt med seg 45 sider og ein lesar av nettavisa får med seg åtte sider, medan dei som les på smarttelefon berre er innom tre sider (Medienorge 2012: 14).

Marie (27) fortel noko liknande; «Eg trur eg skumles mykje meir på nett, ofte fordi eg ikkje alltid har tida til noko meir, for eksempel når eg sit på jobb. Då ser eg berre over om det har skjedd noko, eg les ikkje nødvendigvis. Men når eg kjem heim les eg mykje meir nøyaktig». Her ser vi igjen dei to lesingane Høst skisserar; Marie *ser* på nettavisa i fragmenterte og fleksible leseøker når ho er på arbeid eller oppteken med andre ting, og så *les* ho nettavisa i lengre og rolegare øker når ho er heime. Leif (67) fortel også om ei slik todeling i lesinga på digitale plattformer; han les hurtig og overflatisk når han sit med datamaskina, men når han sett seg ned med nettbrettet går han meir i djupna og brukar lengre tid – til trass for at innhaldet er det same. Lesepraksisen varierer altså ikkje etter kvar han er, slik som Marie fortel, men etter kva plattform han brukar.

Ein ser altså tendensar til dei to lesepraksisane som Høst fann i si undersøking også på dei digitale plattformene. Men i motsetning til på papiravisa, der den rolege og rituelle lesinga er føretrekt, verkar det til at det er den fleksible og fragmenterte lesinga som er føretrekt på dei digitale plattformene. Det er den som finn stad oftast, og som informantane forbinder med nettavisa. Lesinga som fast ritual på digitale plattformer skjer sjeldnare, men er høgt verdsatt av dei informantane som les på denne måten – som Marie og Leif.

Dei to lesepraksisane har fleire fellestrekk med dei to lesepraksisane Ytre-Arne (2012) finn i sin studie av kvinnemagasinlesing; den rituelle lesinga der ein sett seg ned for å kose seg med kvinnemagasinet og den fragmenterte lesinga som finn stad i ledige augneblikk mellom andre aktivitetar. Det at dei to lesepraksisane også har blitt identifisert i lesinga av eit anna medium enn avis styrker trua på at dette er etablerte lesepraksisar. Når vi i tillegg ser at dei same lesemane går att på dei digitale plattformene blir hypotesen styrka ytterlegare; lesepraksisane er godt etablerte, og har dermed følgd lesarane når nye plattformer har blitt tilgjengeleg.

5.2 Konsentrasjonen under avislesinga

Eit av poenga til Bausinger i artikkelen *Media, technology and daily life* (1984: 349) er at dei ulike media aldri blir brukt fullstendig, eller med full konsentrasjon; publikummet har alltid andre aktivitetar på gang. Korleis er dette i forhold til avislesinga; er lesarane fullt konsentrerte, eller skjer det mykje anna rundt som stel merksemda? Og kan dette variere etter kva plattform ein les på og kva situasjon ein les i?

Når informantane les papiravisa kan det verke som det skjer med ein tilnærma full konsentrasjon. Dei fortel at dei gjerne sit med ein kopp kaffi eller te og kosar seg, og enkelte småpratar om innhaldet i avisa medan dei les. Det kan skje enkelte ting rundt dei, som at radioen står på, borna et frukost eller kona serverar kaffi, men det er lesinga av papiravisa som er primæraktiviteten og som har den fulle merksemda. «Når eg les papiravisa liker eg å lese den og slappe av, då gjer eg ingenting anna. Det er derfor eg likar papiravisa så godt» fortel Daniel (23). Han er fullt konsentrert medan han les, og tenkjer ikkje på noko anna. Det hender at lesinga blir avbroten, men då går dei vekk frå avislesinga fram til dei igjen kan vie den full merksemd. Dette kan minne om den lesinga Ytre-Arne (2012: 127 – 128) beskriv i forhold til kvinnemagasinet, der ein føler seg roleg og stenger ute den travle omverda. I dei korte og fragmenterte leseøktene er derimot informantane lite konsentrerte kring innhaldet og merksemda kan minne om den lesinga som finn stad på dei digitale plattformene, som vi skal sjå på no.

Under avislesinga på digitale plattformer fortel informantane om ein konsentrasjon som varierer meir, avhengig av kva plattform dei les på, kvar dei er og kva som skjer rundt. Lat oss først sjå nærare på merksemda avisa får når informanten les på datamaskin. Daniel (23) er ein av dei som er lite konsentrert når han les på datamaskin;

Eg er litt dårleg på å multitaske, og når eg les avis på datamaskin er det eigentleg aldri berre det eg gjer. Då er der alltid mange andre forstyrrende element, så det er aldri heilt stille. Enten så held eg på med skulearbeid eller så står TV-en på. Og så er eg gjerne på Facebook samtidig, og pratar med folk der.

Daniel meiner likevel at lesinga er primæraktiviteten akkurat medan han les, og det er TV-en eller nettpraten på Facebook som er sekundæraktiviteten. Dette er nok knytt til sjølve leseprosessen, som krev meir enn til dømes å lytte eller sjå. Når ein les må blikket vere festa på teksten, og den krev ein viss konsentrasjon for å hente ut informasjonen. Også Thomas (28) fortel at han er lite konsentrert når han les avis på datamaskin;

Når eg les på datamaskin er det primæraktiviteten der og då, men det er helst eit avbrekk frå det som eg egentleg burde gjort – som jobb for eksempel. Dermed blir det helst til at eg skummar gjennom. Det er sjeldan eg sett meg ned framfor datamaskina med ein kopp kaffi for å verkeleg lese nettavisa.

Han har egentleg ikkje tid til å lese avis, og han skimles derfor berre nettavisa før han går tilbake til det han egentleg burde gjere. Det er berre det han gjer akkurat i augneblikket, men konsentrasjonen er likevel låg sidan han egentleg held på med noko anna.

Blant dei som har tilgang til nettbrett er det den av dei digitale plattformene der konsentrasjonen er høgast. Monica (41) fortel at ho hovudsakeleg les avis på nettbrettet på ettermiddagen og kvelden, og at TV-en då ofte står på. Likevel er ho klar på at det er nettbrettet og det ho les som har den fulle merksemda. Den store forskjellen mellom nettbrett og datamaskin i forhold til konsentrasjon kan nok i stor grad sjåast i samanheng med korleis plattformene er bygd opp. På datamaskin er det lett å bytte mellom ulike vindauge, medan nettbrettet legg opp til berre ein aktivitet i gongen. Informantane maktar i større grad å kombinere dei to aktivitetane som finn stad når dei les på nettbrettet, som til dømes TV-sjåing og avislesing, enn å kombinere tre eller fleire aktivitetar, som dei gjerne gjer når dei sit med datamaskina. I tillegg fortel informantane at dei stort sett arbeider med noko når dei les aviser på datamaskin, og at lesinga er avbrekk frå det dei egentleg held på med. Nettbrettet blir derimot tatt fram når dei ikkje held på med noko anna.

Til sist har vi lesing på smarttelefon. Denne lesinga finn stad i svært mange ulike situasjonar og på ulike stadar gjennom dagen. Dette fører til at det er vanskeleg å sjå tendensar når det gjeld konsentrasjonen, som dermed varierer frå økt til økt og frå informant til informant. Fleire av informantane har også vanskeleg for å fortelje om lesinga på smarttelefonen fordi det skjer nærmast ubevisst. Lat oss sjå nærare på to informantar si beskriving av lesinga på smarttelefon. «Når eg brukar smarttelefonen er det ofte fordi eg ventar på noko eller nokon, og då er det meir som eit tidsfordriv enn ein behov for informasjon. Eg les knapt noko i det heile tatt» fortel Thomas (28). Eg får inntrykk av at Thomas er lite konsentrert i desse øktene; det er heller det at han *ser* på avisa enn at han faktisk *les* den.

Vi såg for nokre avsnitt sidan at Daniel (23) er lite konsentrert når han les på datamaskin; det er så mykje som skjer samtidig. Når han les på smarttelefon opplever han derimot at han er mykje meir konsentrert. «Då er det berre det eg gjer på, ikkje sant. Eg er gjerne utanfor heimen, og ventar på nokon eller sit på bussen, og det er ingenting anna som skjer, det er ingenting som forstyrrar meg». Det skjer mykje rundt han i desse leseøktene, men det kan verke som han nærast blokkerar det ute – det er ikkje interessant. Lars (31) meiner også at avisa har hans fulle merksemd når han les på smarttelefonen. Han brukar sjeldan andre plattformer til å lese avis, og det er derfor truleg at den store merksemda avisene får frå han er

knytt til eit reelt informasjonsbehov, i motsetning til dei som allereie har lest aviser på andre plattformer og berre er innom for å undersøkje om det har skjedd noko nytt.

5.3 Omfanget av lesinga

Eit av problema med å fastsetje avisbruken i dagleglivet er at dei færraste veit nøyaktig kor lang tid dei brukar på å lese avis; det er ingenting ved sjølve lesinga som fortel når den starta, når den slutta eller kor lenge den varer slik som med eit TV-program (Høst 1988: 79). I skjemaet for bakgrunnsinformasjon fylte informantane ut ein tabell med gjennomsnittleg tidsbruk på ulike media i løpet av ein vanleg dag. Dei fleste uttrykte at dei synest dette var svært vanskeleg, og sjølv om det ga meg eit godt innblikk i tidsbruken på aviser i informantane sin kvardag, valde eg å heller fokusere på korleis informantane uttrykte omfanget av lesinga i forhold til tid i intervjuet. Informantane skil klart mellom papiravisa og digitale plattformer, og eg vil derfor omtale dei kvar for seg i dei følgjande avsnitta.

5.3.1 Tidsbruk på papiravisa

Slik eg forsto informantane stemmer tidsbruken godt overeins med den tida kvar enkelt informant ønskjer å bruke på papiravisa; dei set av den nødvendige tida til å lese den. Det er hovudsakeleg tre faktorar som påverkar informantane sin tidsbruk på papiravisa; *interessa for produktet papiravis, interessa for innhaldet i den enkelte avisa og tida dei har tilgjengeleg.*

Interessa for papiravisa er fast; enten så er ein veldig interessert eller så er ein mindre interessert. Monica (41), som lurar på å slutte å abonnere, seier at ho brukar omlag ti minutt dagleg på å lese papiravisa, medan Leif (67), som uttrykker stor glede over papiravisa, meiner at han brukar ein og ein halv time på å lese papiravisa kvar dag. Det er ikkje tvil kring kor interessert informantane er i papiravisa, og interessa påverkar tida som blir brukt på å lese den kvar einaste dag. Den andre faktoren, innhaldet i den enkelte avisa, varierer naturlegvis frå dag til dag. Enkelte dagar finn informantane mykje som er interessant, medan andre dagar er det lengre mellom kvar sak dei stoppar opp med, og dette påverkar tydeleg tida som blir brukt på papiravisa. Til dømes fortel Siv (52) at ho merkar av saker som ho vil tilbake til med gule lappar dersom det er saker ho er interessert i, men som ho ikkje rekk å lese om morgonen. Då tek ho opp att avisa når ho kjem frå jobb seinare på dag, noko som medfører ein auka tidsbruk på papiravisa samla sett den dagen. Den siste faktoren som påverka tida som blir brukt på papiravisa i løpet av dagen er tida informantane har tilgjengeleg dei enkelte dagane. Nokre dagar har dei god tid, medan andre dagar er det meir som skjer – både privat og på jobb. Då

hender det at papiravisa blir nedprioritert, men jamt over set dei som ønskjer det av tid til å lese papiravisa. Dette stemmer godt overeins med det Høst (1988) skriv om tilgjengelegheit og interesse; dei som er spesielt interessert klarer å skaffe seg den nødvendige tilgjengelegheita.

5.3.2 Tidsbruk på digitale plattformer

Den største forskjellen mellom lesing av papiravisa og digitale plattformer er at lesinga på digitale plattformer varierer mykje meir frå dag til dag enn med papiravisa. Bruken er meir oppstykk og gjerne skjer i mange fleire økter i løpet av dagen. Monica (41) klarar ikkje ein gong å gjette kor lang tid ho brukar på aviser på dei digitale plattformene i løpet av ein dag; «Det kjem heilt an på kva saker dei har og kor mykje tid eg har den konkrete dagen. Så det kan vere veldig forskjellig, eg veit rett og slett ikkje». Medan informantane ikkje har nemneverdig problem med å anslå gjennomsnittleg bruk på papiravisa kvar dag, er det altså vanskelegare å anslå tida som blir brukt til avislesing på digitale plattformer. Det kan truleg ha noko med at dei fleste gjer fleire ting enn å berre lese aviser når dei brukar digitale plattformer; dei sjekkar e-post, les fleire nettaviser og er innoom sosiale media, i motsetning til lesing av papiravisa som gjerne er ei meir isolert økt.

Leif (67) fortel at han brukar alt frå fem minutt til ein halvtimes tid kvar gong han set seg ned med ei av dei digitale plattformene, avhengig av kva saker som er interessante, og at det varierer frå dag til dag kor mange gongar han set seg ned, avhengig av kva anna han gjer på. Dermed kan den samla lesetida variere svært mykje frå dag til dag – ingen dag er lik. Her ser vi at to av dei tre faktorane nemnt i førre avsnitt påverkar lesinga hans dei enkelte dagane; *interesse for innhaldet og tilgjengeleg tid.*

Den første faktoren, interessa for innhaldet, er nært knytt til det som informanten fortel om når det gjeld papiravisa; dei brukar lengre tid på å lesinga når dei finn saker av interesse. Dette fortel også Lars (31) om; «Når eg les på datamaskin eller på smarttelefonen så starta eg øvst, og går inn på sak for sak nedover, alt etter kva som interesserar meg. Heilt til det ikkje er fleire saker som interesserar meg, då er eg ferdig». Tida som blir brukt er altså ikkje fastsatt før lesinga startar, men er avhengig av kva saker han finn som er av interesse. Enkelte gongar er det kanskje berre ein sak, medan andre gongar er det fleire saker som vekker nysgjerrigheita hans. Det som skil lesing på digitale plattformer frå lesing på papiravisa når det gjeld interesse for innhaldet, er at informantane blir meir selektive når dei les på nett.

Det kjem heilt an på kva sakene handlar om, men det er generelt meir nyheitsskumming. Først skal sakene vere veldig interessant for at eg skal gå inn på saken, og deretter skal det ein del til for at eg les skikkelig gjennom heile saken. Det er eigentleg sjeldan eg går inn for å lese saker, då må det ha skjedd noko (Morten, 26).

Bruken er meir målbevisst, og han går fort vidare dersom han ikkje finn noko interessant på ei nettavis eller inne på ein konkret artikkel. Saka må med andre ord vere vesentleg meir interessant for at han skal lese den når han sit med smarttelefonen enn når han les papiravisa. Engebretsen (2001) fann det same i ein panelstudie han gjennomførte i nettavisene sin barndom. Etter få år med aviser på nett, såg han det som kunne tyde på ei relativt sterk endring i lesevanane. «Brukerne er tilsynelatende blitt meir selektive, meir målbevisste i sin bruk av det nye mediet. Mange logger seg trolig inn kun for å ta et raskt overblikk over nyhetene på startsidene, og logger seg like raskt ut om ingen av dem er av spesiell interesse» (Engebretsen 2001: 278). Dette blir også trekt fram av Olmstead, Mitchell og Rosenstiel (2011), som skriv at ei av utfordringane med Internett er lesarane sin manglande lojalitet. Lesarane klikkar seg fort ut frå nettavisa dersom dei ikkje blir fenga umiddelbart.

Tilgjengeleg tid er det same som informantane fortel om lesinga av papiravisa; enkelte dagar har ein mange ledige periodar der det passar å lese aviser, medan andre dagar har ein kanskje ikkje tid til det i det heile før kvelden kjem. Rune (39) skil likevel mellom tida tilgjengeleg til å lese papiravis og tida tilgjengeleg til å lese på digitale plattformer;

Det å lese papiravis krev i større grad ei slags fritid da, man må setje av tid til det. Men når ein leser aviser på nettet fyller man berre opp tida innimellom andre aktivitetar. Det har ført til at veldig mykje tid som plutselig har blitt avislesetid og surfetid, spesielt etter at vi fikk smarttelefon og nettbrett. Det handlar mykje om å bruke eit ledig augeblikk når man eigentleg held på med noko anna.

Medan papiravisa i større grad krev at ein set av tid til å lese den, er altså dei digitale plattformene meir tilgjengeleg gjennom dagen, og ein kan nytte seg av alle ledige augneblikk som dukkar opp. Slik eg forstår Rune er dermed tida tilgjengeleg mindre avgjerande for avislesinga på digitale plattformer enn i forhold til papiravisa, som han altså føler han må sette av tid til.

Rune trekkjer også fram ein tredje faktor som påverkar tida han brukar til å lese aviser på digitale plattformer; *tid på dagen*. «[...] og lesinga blir ofte kortare og kortare utover dagen, det tar mindre tid å komme gjennom alt». Rune opplever at han har lest det meste som står på

nettavisene gjennom dagen, og når kvelden kjem har han lest det meste tidlegare. Thomas (28) fortel også at han føler han blir ferdig med å lese avis; «Utover kvelden sit eg sjeldan å les avisene, då har eg stort sett lest det eg vil. Men eg er innom fleire gongar likevel, for å sjå om det har kome nokon oppdateringar eller om det har skjedd noko nytt». Lesinga blir altså stadig kortare utover kvelden. Då handlar det meir om å sørgje for at ein ikkje går glipp av noko enn å faktisk lese avisinnhald – det er ein ferdig med tidlegare på dag.

Sjølv om informantane sjeldan brukar lang tid på å lese nyheiter på digitale plattformer i dei enkelte øktene, er den samla tida som blir brukt til å lese på digitale plattformer ganske omfattande i løpet av ein dag. Dei stadige rundane krev si tid, sjølv om ein «berre» skal innom å sjekke om det har skjedd noko nytt. Enkelte av informantane fortel at sjølv om avislesinga er noko dei gjer fordi dei har lyst, er den til tider altfor omfattande.

Før så fekk vi nyheiter frå Dagsrevyen og Kveldsnytt om kvelden, men no har du tilgang på nyheiter uansett kor du er og kva du gjer, og det fører jo til at du sjekkar oftare. Ikkje at det skjer så veldig mykje meir, men du må berre inn å sjekke, og det stel ein del tid i løpet av dagen (Morten, 26).

Også Thomas (28) fortel at han med fordel kunne vore mindre opptatt av å vere oppdatert. «Det at ein har tilgang heile tida gjer at ein les meir, og det går vekk ein del unødvendig tid i løpet av dagen», seier han. Avislesinga samla sett har nærmast blitt eit slags tidstjuveri. Det er ikkje nødvendigvis det at Morten og Thomas føler eit behov for å lese aviser heile tida, men det er tilgjengeleg – og då må han berre inn å sjekke om det har skjedd noko nytt. I løpet av ein dag går det vekk mykje tid til denne lesinga som han eigentleg oppfattar som overflødig, men så lenge avisene stadig blir oppdatert synest dei at det er vanskeleg å la vere. Ut frå det dei fortel her, kan det verke som at avislesinga har utvikla seg til å bli ein uvane – ei handling som skjer ubevisst, og som dei ikkje klarar å slutte med.

Vi har no sett nærare på korleis avislesinga går føre seg i dagleglivet til informantane. I siste del har vi også sett på nokre faktorar som påverkar tida som blir brukt på lesing av papiravis og avislesing på digitale plattformer. I neste kapittel er hensikta å gå djupare inn i korleis avislesinga blir grunngeven.

Kapittel 6: Grunngevingar og haldningar

Når avisene er tilgjengelege på så mange plattformer må lesaren stadig ta val i forhold til kvar og når dei ønskjer å lese avis, dei må velje kva plattform dei vil bruke og kor mykje tid dei ønskjer å bruke på det. I dette kapittelet vil eg sjå nærare på kva som ligg bak informantane sine avislesing. Forskingsspørsmålet som blir belyst er som følgjer; *korleis blir avislesinga i dagleglivet grunnjeven?* Første del av kapittelet tek for seg informantane sine grunngevingar for å lese eller ikkje lese avis på dei enkelte plattformene. Vidare ser eg på korleis dei grunnjev den samla avislesinga. Deretter går eg over til informantane sine haldningar, først til at avisene er til stades på så mange plattformer og deretter til Bergens Tidende sitt nærvær på sosiale media.

6.1 Eigenskapar ved plattformene

I bakgrunnskapittelet og førre analysekapittel såg vi at det er ein del fundamentale forskjellar mellom papiravisa og avisa på digitale plattformer, medan det er mindre forskjellar mellom dei ulike digitale plattformene. Det kan samtidig verke som at lesarane meiner at det er nokre forskjellar – også mellom dei digitale plattformene. Eg skal no sjå på kva eigenskapar informantane set pris på og mislikar ved dei enkelte plattformene.

6.1.1 Lesing av papiravis

Ingen av informantane som les papiravisa har noko negativt å seie om den. Dei har derimot mange grunngevingar for kvifor dei likar papiravisa og kvifor dei vel å lese Bergens Tidende si papiravis. Eg har identifisert fem forklaringar som går igjen blant informantane.

For det første blir det trekt fram at det å lese papiraviser er *godt etablert som ein tradisjon*. «Papiravisa er ein del av den daglege rutinen, og sånn er det berre» fortel Leif (67). Han har lese papiravisa i over femti år, og det er ikkje spesielt overraskande at papiravisa er godt etablert i kvardagen. Daniel (23), som berre har lese papiravisa i periodar dei siste åra, fortel noko liknande: «Det er ein slags tradisjon rundt det å lese papiravisa. Det er ikkje berre sjølve avisa, men heile settinga rundt. Eg finn roa når eg les den». Lesing av papiravisa er godt etablert, både blant unge med lite og sporadisk aviserfaring og eldre med lang aviserfaring, og blir forbundet med ei roleg økt i kvardagen der ein kosar seg med avisa. Dette kan minne om lesinga av kvinnemagasinet som Ytre-Arne (2012: 146 – 148) finn i sin studie. Dei blir lest i rolege kontekstar og er etablert som eit fast ritual i ein elles travel kvardag.

For det andre fortel informantane at dei set pris på den *heilskapen* som papiravisa tilbyr. «Eg føretrekk papiravisa. Der får eg ein heilskapleg presentasjon som er veldig, veldig god, og som ein ikkje får på dei digitale plattformene,» fortel Siv (52). Ho viser her til den oversikta ho får i papiravisa; innhaldet er definert og klart, og alt ein treng å vite om kvar enkelt sak er samla på eit avgrensa område.

Den tredje grunngevinga som blir tatt opp, er at papiravisa tilbyr noko *føreseieleg*. «Papiravisa er bygd opp etter ein standard, eg veit alltid kvar eg finn det eg vil lese,» fortel Daniel (23). Ulike innhaldstypar har sine faste plasseringar, og som fast lesar slepp ein å bruke tid på å leite etter det ein vil lese. Dette er ein av dei tinga som skil papiravisa frå dei digitale plattformene. Sjølv om ein finn ulike innhaldskategoriar på nettavisene, brukar ikkje lesarane desse i stor grad. Dei opnar hovudsida, og blar seg nedover til dei finn noko interessant. Papiravisa er derimot fast og repeterande.

Vidare trekkjer informantane fram det *fyldige innhaldet* i papiravisa som ein viktig grunn til at dei les den. Thomas (28) er ein av dei som fortel om dette; «Eg opplever at det står meir i papiravisa enn det som er tilgjengeleg på nettet, og det synest eg veg opp for papiravisa sin mangel på aktualitet gjennom dagen». Han er i utgangspunktet svært oppteken av å halde seg oppdatert gjennom dagen, men han føretrekk likevel papiravisa grunna fyldigheita i innhaldet.

Til sist er det tydeleg at informantane synest det er meir *behageleg* å lese papiravisa enn å lese på digitale plattformer. Julie (24) fortel at ho føretrekk å lese trykte produkt framfor å lese på ein skjerm; det er mindre slitsamt både for augene og for kroppen elles. Julie sit mykje framfor skjermen elles, og ho synest at det er meir behageleg å kunne lese avis på ei rolegare flate når ho har moglegheit til det. Dette er det same som informantane til Ytre-Arne (2012: 149) fortel om lesinga av kvinnemagasin; dei er trøtte av å stirre på skjermar elles, og set pris på å kunne lese på rolegare flater.

6.1.2 Avislesing på datamaskin

Når det gjeld lesing av avis på datamaskin er informantane meir moderate. Den grunngevinga som går igjen blant flest informantar er at dei sit mykje med datamaskina gjennom dagen, i forbindelse med enten arbeid eller studiar, og då er det lett vint å lese aviser der. «Eg er allereie inne i ei slik økt da, der eg held på med andre ting på datamaskina. Då er det meir hensiktsmessig å lese avisene der, enn å måtte finne ei annan plattform», fortel Rune (39). Det er ikkje noko spesielt ved datamaskina som gjer at Rune ønskjer å lese der, utover at det er der

han sit for augneblikket. Thomas (28) trekkjer også fram dette; «Eg sit mykje framfor datamaskina, og då sveiper eg innom fleire nettaviser med jamne mellomrom gjennom dagen». Lesing av avis på datamaskin finn altså hovudsakeleg stad når informantane allereie sit med datamaskina for å gjer noko anna, som avbrekk frå det som eigentleg skjer, og dei har elles ikkje nokon spesiell grunn til å lese aviser der. Det kan tenkjast at dette har samband med det Ytre-Arne (2012) fann i sin undersøking av kvinnemagasinlesing; der er slitsamt for augene å stirre på dataskjermar gjennom heile arbeidsdagen, og dei vel det derfor vekk når dei har moglegheit.

Når informantane ikkje sit med datamaskina frå før er terskelen for å skru den på for å lese aviser ganske høg. Lars (31) fortel at han sjeldan hentar datamaskina med mindre han må. Dette har nok mykje med at informantane ofte ender opp med å lese aviser på den plattform som er mest tilgjengeleg, som vi skal sjå nærare på om litt. I tillegg brukar datamaskiner oftast ein del lengre tid på å starte opp enn dei andre digitale plattformene. Vidare fortel Lars at han eigentleg likar å lese avis på datamaskin:

Når eg først har sett meg ned med datamaskina, så sit eg der ei stund. Samanlikna med smarttelefonen så er nettavisene på datamaskina mykje meir oversikteleg. Skjermen og teksten er større, og eg får ei heilt anna oversikt over kva som skjer. Det fører til at eg gjerne tek eg meg betre tid til å lese nettavisene enn dersom eg sat med smarttelefonen.

Lars brukar hovudsakeleg smarttelefonen til å lese aviser i dagleglivet, men når han ein sjeldan gong set seg ned med datamaskina føler han at han får ei mykje betre oversikt. Dette er ikkje spesielt overraskande, skjermane på datamaskinene er betydeleg større enn på smarttelefonen. I tillegg er nettsida meir innhaldsrik enn den som er tilpassa smarttelefon.

Pensjonisten Borghild (72), som berre les papiraviser, fortel kvifor ho ikkje likar å lese aviser på nett;

Eg synest det blir for urolig på nett, eg blir avbroten heile tida, og så får eg veldig mykje anna informasjon som eg ikkje har bedt om å få. Når eg les papiravisa derimot, då får eg akkurat det eg ber om. Då blir eg opp på det eg har lyst til å lese. Og så skjer det noko som fører til at eg må forlate den for ei stund, og heller gå tilbake. Det er mykje meir tungvindt enn at eg berre kan legge frå meg papiravisa, og så ta den opp igjen.»

Ho blir lett forstyrra av dei ulike elementa på nettavisene, som bevegelege reklamer og reklamesnuttar med lyd, og opplever at det er slitsamt å lese aviser på nett. Dette har nok samband med Borghilds digitale literacy. Ho har berre hatt datamaskin i nokre år, og brukar

den relativt lite i kvardagen. Dermed har ho ikkje opparbeidd seg dei vanane og kompetansen som aktive brukarar har. Men det er nok også noko i det at det er meir slitsamt å lese aviser på nett enn å lese papiravisa. Marie (27) har lang erfaring med datamaskiner, men fortel likevel at ho synest det er travelt å lese aviser der. Ho gir ingen konkret forklaring på dette, men seier berre at det er mykje rolegare å lese papiravisa.

6.1.3 Avislesing på smarttelefon

Til trass for at informatane fortel at dei stadig les aviser på smarttelefonen, er det på ingen måte den plattformen informantane føretrekk å lese aviser på. Fleire av informatane grunnjev lesinga på smarttelefon med at det er berre den dei har tilgjengeleg. Marie (27) fortel at ho brukar den når nettbrettet er opptatt og når ho er ute av huset, og Thomas (28) fortel at han tek den opp for å lese aviser når han har to ledige minutt innimellom. Denne forklaringa har ingenting med smarttelefonen som plattform å gjere, men handlar heller om at den er lett tilgjengeleg.

Linda (42) skuldar på at ho har ein liten smarttelefon; «Eg må jo ha den nesten oppi ansiktet for å sjå kva som står der. Det er ikkje noko godt å lese på den». Ho opplever truleg at ho må anstrenge seg veldig for å klare å lese avisene på skjermen, og vel det derfor vekk dersom ho har moglegheita. Monica (41) trekkjer også fram den vesle skjermen; «Det er litt knotete å lese aviser på smarttelefonen, det er så liten skjerm». Ho har ein smarttelefon av normal størrelse, i motsetning til Linda, men ho føler likevel at skjermen er for liten. Slik eg forstår det, handlar det like mykje om at ho synest det er vanskeleg å navigere seg gjennom nettsidene ved hjelp av skjermen. Det kan i så fall tyde på at den digitale literacyen til Monica er noko låg – ho meistrar ikkje å bruke plattformen.

Marie (27) fortel også at ho ikkje likar å lese aviser på smarttelefonen; «Eg føler at det forsvinner litt, eg får mindre overblikk når eg går inn der». Dette har også samanheng med størrelsen på smarttelefonen. Det er avgrensa med plass, og det fører til at ein får dårlegare oversikt enn dersom ein opnar nettsida på datamaskina eller nettbrettet. Dette er det same som vi såg Lars (31) trekte fram når han forklarte kvifor han brukte lengre tid når han først sette seg ned med datamaskina for å lese avis.

6.1.4 Avislesing på nettbrett

Som vi har vore inne på tidlegare er det berre om lag halvparten av informantane som har tilgang til nettbrett. Blant desse er det stor variasjon i bruken; nokon brukar det mykje og har

det med seg overalt, medan andre brukar det mindre og har det hovudsakeleg liggande heime. Fleire av informantane som har tilgang til nettbrett samanliknar det å lese aviser der med å lese aviser på smarttelefon, noko som kan tyde på at dei blir brukt i dei same situasjonane. «Eg vel nettbrettet framfor smarttelefonen fordi det er større. Det går greitt å lese på smarttelefonen, men det er litt knotete. Sånn sett er nettbrettet heilt genialt til å lese aviser», fortel Monica (41). Monica likar å lese aviser på nettbrettet, og grunngeiv det med at skjermen er større og dermed meir behageleg å lese aviser på. Dette kan også ha samanheng med den erfaringa Monica har med nettbrett og den digitale literacyen ho har opparbeidd seg. Ho er meir vand med å lese på nettbrettet, og føretrekk derfor å lese avis der framfor å lese på smarttelefon. Rune (39) fortel at han synest nettbrettet er raskare og enklare å jobbe med enn dei andre digitale plattformene. Dette forklarar han med at nettbrettet brukar kort tid på å starte opp, og at responstida på eit nettbrett er veldig kjapp.

Linda (42) er den einaste informanten som har tilgang til nettbrett, men som ikkje likar særleg godt å bruke det til å lese avis. «På nettbrettet sklir og rullar det opp og ned stadig vekk, så eg likar mykje betre å lese på datamaskin. Eg les vel eigentleg berre aviser på nettbrettet når den berbare datamaskina er oppteken». Ho uttrykkjer her ein irritasjon over det som andre vil påstå er ein unik eigenskap med nettbrettet; at ein kan navigere med fingrane direkte på skjermen. Ut frå det Linda fortel kan det verke som den digitale literacyen er låg. Ho meistrar ikkje nettbrettet like godt som ho meistrar datamaskina, og vel derfor vekk å lese avis her når ho kan.

6.1.5 Men også tilfeldig...

Valet av plattform blir også forklart med ein faktor som ikkje er knytt til eigenskapane til dei enkelte plattformene; *den fysiske tilgjengelegheita*. Dette handlar om kva plattform som ligg nærast når informanten ønskjer å lese avis, og kan til ein viss grad sjåast i samanheng med det Høst (1988) viser til når det gjeld tilgang til aviser. Forskjellen er at det ikkje handlar om kva som er mogleg å skaffe seg tilgang til, men heller kva som er tilgjengeleg akkurat der og då;

Det er vel så enkelt som at viss eg sit i sofaen, så har eg alltid telefonen med meg. Og då er det eigentlig avhengig av kor nettbrettet mitt ligg. Eg føretrekk jo nettbrettet, så dersom det tilfeldigvis ligg akkurat der eg er, så brukar eg sjølvsagt det. Men elles så brukar eg berre telefonen (Morten, 26)

Morten vel altså den plattform som er lettast tilgjengeleg akkurat då, og berre dersom fleire plattformer ligg i umiddelbar tilgjengelegheit spelar preferansane hans inn. Alle informantane, med unntak av Borghild (72) som berre les papiravisa, er oppteken av denne fysiske nærleiken når dei skal grunnkje valet av plattform gjennom dagen. Daniel (23) fortel at han ikkje likar å lese smarttelefon, men gjer det ofte likevel fordi det er enklare enn å leite opp datamaskina, og Monica (41) fortel at ho stort sett brukar nettbrettet når ho er i stua, fordi det er det som er lettast tilgjengeleg. Det kan altså verke som at dei ulike plattformenes eigenart og handlingsrom ikkje er det avgjerande i augneblikket, det handlar meir om kva som er enklast og mest tilgjengeleg der og då.

Enkelte gongar kan det også vere heilt tilfeldig kva plattform som blir valt. Rune (39) fortel at han eigentleg ikkje har noko sterke preferansar på kva plattform han føretrekk, utover det at han les papiravisa på morgonen. Han er for tida i pappapermisjon, og er mykje heime gjennom dagen. Då har han alle plattformene tilgjengeleg, og han seier at det ofte er svært tilfeldig kva plattformer han vel til å lese avis. Også Linda (42) fortel noko liknande; «Det kan ofte vere litt tilfeldig akkurat kva plattform eg vel, eg har ikkje alltid nokon god grunn». Dette kan dreie seg om den fysiske tilgjengelegheita vi såg i førre avsnitt, men det kan også vere at ho hentar ein plattform som ikkje er i umiddelbar nærleik – utan at ho nødvendigvis veit kvifor ho hentar akkurat den. Kva plattform som blir valt treng altså ikkje å vere like godt gjennomtenkt kvar gong; av og til tek informantane val som er meir eller mindre tilfeldig uavhengig av dei preferansane dei har.

6.2 Den samla lesinga

Vi har no fått eit innblikk i informantane sine preferansar i forhold til dei enkelte plattformene. I førre kapittel såg vi at informantane samla sett brukar mykje tid på å lese avis, men kvifor brukar dei så mykje tid på det? Eit ønske om å *halde seg oppdatert* på det som skjer verkar å vere den viktigaste årsaken. Monica (41) fortel om kvifor ho les aviser på nett:

Du får nyheitene med ein gang, og kan holde deg mykje meir oppdatert. Og så blir det jo meir interessant når det er noko som er levande og forandrar seg. Det fangar rett og slett ei heilt anna interesse enn før, når du hadde berre papiravisene. Eg merker at eg les mykje meir aviser samla sett no, og at eg ofte går inn på for å sjå om det er noko som har skjedd sjølv om eg nettopp har lest avisa. Eg vil få det med meg umiddelbart dersom det skjer noko (Monica, 41).

Ønsket om å halde seg oppdatert har auka etter kvart som avisene har blitt meir tilgjengeleg og oppdatert gjennom dagen. Som lesar kan ein nærast gå inn på kva som helst slags nettavis

fleire gongar i timen, og finne nye saker kvar gong. Nettavisene legg opp til at ein skal følgje med gjennom dagen, og dette gir utslag på lesevanane til Monica. Thomas (28) forklarar også lesinga med eit ønske om å vere oppdatert; «Eg er heilt ekstremt opptatt av å vere oppdatert heile tida, og kunne med fordel vore mindre opptatt av det». Thomas opplever truleg at han brukar mykje tid på å lese nettaviser, og at det til tider kan bli travelt at avisene er så tilgjengelege og oppdaterte gjennom heile dagen. Han fortsetter likevel å lese avis gjennom dagen – han kan jo ikkje gå glipp av noko!

I ei kvantitativ lesarundersøking gjennomført av Mediehuset Bergens Tidende vart det stilt spørsmål om motivasjonen for lesinga av avisa på ulike plattformer (Bergens Tidende 2012). Det å halde seg oppdatert skilte seg ut som den tydeleg viktigaste grunngevinga i denne undersøkinga, med betydeleg fleire førekomstar enn dei andre grunngevingane – uavhengig av plattform. Dette styrker informantane sine utsegner om at det å halde seg oppdatert er ein svært viktig grunn til at lesarane brukar så mykje tid på avis gjennom dagen og veka.

6.3 Rasjonelle val og etablerte vaner

Ut frå korleis informantane forklarar avislesinga i dagleglivet kan grunngevingane delast i to; avislesing som *rasjonelt val* og avislesing som *etablert vane*. Avislesarar må sjeldan tenke over eller formulere seg om kvifor dei brukar avisene som dei gjer. Informantane har likevel rasjonelle grunngevingar for dei fleste vala dei tek i forhold til avislesing i dagleglivet. Dei ordlegg seg reflektert, og trekkjer fram både eigenskapar ved plattformene og kringliggjande faktorar når dei skal grunnkje den daglege avislesinga. Som vi såg i teorikapittelet vitnar dette om ein høg literacy.

Vidare er det tydeleg at mykje av avislesinga er knytt til vanar; dei er vande med å lese avis i akkurat den situasjonen eller på det tidspunktet av døgnet, og handlar utan å tenkje seg om. Dette stemmer godt overeins med definisjonen av vane som vart gitt i teorikapittelet; ein vane er ei bestemt åtferd eller handling som blir gjentatt regelmessig, og som har ein tendens til å skje ubevisst (Butler & Hope 2009: 351). Avisa har ein fast plass i kvardagen til informantane, og dei les avis på ulike plattformer til faste tidspunkt og i faste situasjonar. Informantane fortel om vanar på alle plattformer, noko som tyder på at avislesing er godt etablert i dagleglivet deira.

6.4 Nødvendig at avisa er til stades

Avislesing har blitt ein kompleks aktivitet, som går for seg i mange økter gjennom dagen, på fleire ulike plattformer, i ulike situasjonar og på forskjellige stadar. Fleire av informantane fortel at avislesinga går føre seg frå dei vaknar om morgonen til dei sovnar igjen om kvelden, og at dei les avis uansett kvar dei er og kva dei gjer. For at dette skal vere mogleg må avisa ha lagt til rette for lesing på mange plattformer. Eit av spørsmåla eg stilte til informantane var kva dei synest om at Bergens Tidende er til stades på så mange plattformer.

Den umiddelbare responsen frå informantane var svært tydeleg. Eg fekk svar som «det er heilt nødvendig», «det er veldig viktig», «kjempeflott» og «det må berre vere slik». Det kan nesten verke som at informantane ikkje skjønner at det er eit spørsmål; i dagens samfunn er det heilt sjølv sagt at avisa må vere tilgjengeleg overalt. «Dei bør jo vere til stades på mange plattformer. Sjølv om eg ikkje nyttar meg av alle, forventar eg at det skal vere der dersom eg ønske å bruke tid på det» fortel Julie (24). Julie er framleis ung, og har ikkje opplevd tida utan nettaviser. For henne er det heilt utenkeleg at avisene ikkje er tilgjengeleg når ho måtte ønske det; ho er vant med å finne både avisinnhald og anna informasjon når og kvar som helst. Leif (67) er frå ein annan generasjon enn Julie, og hugsar godt tida utan nettaviser. «Men slik som det har blitt no, er det nødvendig å oppsøkje fleire plattformer i løpet av ein dag for å halde seg oppdatert». Sjølv Leif, som har levd det meste av livet utan nettaviser, forventar at avisa er tilgjengeleg når han ønskjer å lese avis.

Unntaket var pensjonisten Borghild (72), som berre les papiravisa. Ho svarte følgjande; «Nei det er faktisk ikkje interessant i det heile tatt. Eg har ikkje skjenka det ein tanke». Borghild er ikkje direkte negativ til at Bergens Tidende er tilgjengeleg på så mange plattformer. Det er heller det at ho ikkje ser korleis det er relevant for henne, sidan ho ikkje likar å lese avis på digitale plattformer. Så lenge ho får behalde papiravisa er ho nøgd.

6.5 Aviser på sosiale mediar

Bergens Tidende og andre aviser har egne profilar på blant anna Facebook og Twitter. Desse sidene blir brukt til alt frå å promotere enkeltartiklar, setje i gang diskusjonar kring tema som har blitt omtalt i avisa og etterlyse kjelder til saker som dei jobbar med, og dei som følgjer sidene får oppdateringar frå avisa i nyheitsstraumen sin. I intervjuguiden hadde eg spørsmål både for dei som følgjer Bergens Tidende på sosiale media og dei som ikkje gjer det. Målet med denne oppdelinga var at alle informantane skulle seie noko om avisa sitt nærvær på sosiale media – med unntak av dei som ikkje er til stades på sosiale media i det heile.

Informantane som følgjer Bergens Tidende sin profil på sosiale media brukar den aktivt – sjølv om dei les avisa på mange plattformer i løpet av dagen, og eigentleg er godt oppdatert. Dei fortel at dei trykkjer seg vidare inn på artiklar som blir posta av avisa på Facebook eller Twitter fleire gangar dagleg. Men kva er det eigentleg som har ført til at informantane følgjer Bergens Tidende på sosiale media? Julie (24) følgjer fleire aviser på sosiale media, og meiner at det å få innlegg direkte i nyheitsstraumen er ein fin måte å følgje med på; «Det er i straumen, og man kan få det med seg mens man gjer andre ting. Man får moglegheita til å bli leda inn til saker utan å aktivt gå inn for å finne dei.». Det er altså den umiddelbare oppdateringa av saker frå fleire aviser samla på same plass Julie set pris på. Linda (42) synest at det er tveigga; «Det er travelt, men eg vil jo ha det, så...». Linda har blitt vant med å få oppdateringar i nyheitsstraumen, og vil derfor ha dei der sjølv om ho til tider synest at det er travelt. Som vi har vore innom tidlegare står vanar sterkt blant avislesarane, og sjølv om ho opplever det som travelt å få stadige oppdateringar på sosiale media, er det ein terskel for henne å skulle slutte å følgje avisa.

Pensjonisten Leif (67) har ei klar forklaring på kvifor han følgjer Bergens Tidende på Facebook; dei som driv Facebook-sida til Bergens Tidende verkar oppegåande og reflekterte, og han meiner at dei er svært flinke til å plukke opp ting som er aktuelt i dagen. Det at ein anerkjenner kunnskapen og aktiviteten til dei som driv sida kan åleine vere grunn til at ein følgjer avisa, til tross for at ein eigentleg får med seg nyheiter gjennom mange ulike plattformer. Han opplever også at han får med seg saker som han elles ville gått glipp av.

Sjølv om vi no har sett at fleire av informantane har rimelige forklaringar på kvifor dei følgjer Bergens Tidende på sosiale media, måtte faktisk dei fleste informantane inn på Facebook og/eller Twitter for å undersøkje om dei følgde avisa. Dette kan tyde på at avisa sin aktivitet på sosiale media flyt saman med store mengder anna innhald og informasjon på sosiale media, og at det kan vere vanskeleg å ha kontroll på kvar alt kjem frå. Mot slutten av intervjuet gjekk det opp for Daniel (23) at han ikkje følgjer profilen til Bergens Tidende på Facebook likevel, sjølv om han hadde fortalt detaljert om kva han synest om sida, og at han trykte seg inn på bt.no gjennom sosiale media fleire gangar i veka. Ei forklaring på dette kan vere at han har venner som postar mykje innhald frå avisa på sosiale media. I så fall er ikkje avsendaren på sosiale media så viktig som ein skulle tru.

Blant dei som ikkje følgjer Bergens Tidende på sosiale media, er informantane delt i to grupper. Den eine gruppa var i utgangspunktet usikker på om dei følgjer avisa på sosiale

media, og hadde ingen god forklaring på kvifor dei ikkje gjer det. Dette gjaldt blant anna Linda (42), som meinte at det truleg var tilfeldig at ho ikkje hadde kome borti akkurat den sida, og at ho eigentleg kunne tenke seg å følgje dei. Den andre gruppa var tydeleg på at det var eit bevisst val. Blant desse var det spesielt to faktorar som sto bak dette valet. Den eine forklaringa gjekk på at dei følte det var meir enn nok som skjedde på Facebook frå før. Til dømes sa Lars (31) at han går inn på bt.no når han vil lese Bergens Tidende; på sosiale media er det nok av andre påminningar frå før. Slik eg tolkar dette, opplever han at sosiale media krev for mykje tid allereie, og han vil gjerne unngå at det skal ta enda lengre tid. Den andre forklaringa var knytt til at informantane allereie får med seg det dei ønskjer frå avisa gjennom dei plattformene dei les i løpet av dagen. «Eg følgjer vel generelt lite aviser og liknande på sosiale media. Det er fordi eg føler at eg får med meg det som eg treng å få med meg» (Marie, 27). Ho trur ikkje at det å følgje avisa på sosiale media kan føre henne til innhald som ho ikkje får med seg gjennom den daglege avislesinga, og ser dermed ikkje verdien av å følgje dei.

Eg vil no gå litt vekk frå sjølve avislesinga i dagleglivet for å sjå nærare på korleis innhald frå avisene blir delt og drøfta i dagleglivet – blant anna på sosiale media.

Kapittel 7: Deling og drøfting

Innhaldet i avisene engasjerer og inviterer til deling og drøfting i kvardagen. Formidling av nyheiter mellom menneske har vore ein del av dagleglivet sidan lenge før dei første norske avisene vart etablert. Allereie på 1300-talet finn ein spor etter systematisk nyheitsformidling gjennom munnleg kommunikasjon. Brev med nyheiter frå biskopane vart spreidd frå preikestolen, og seinare frå mann til mann (Ottosen, Østbye & Røssland 2002: 9). Sidan den gong har mang ein diskusjon vore basert på innhald i avisene, og avislesing er for mange del av ein sosial aktivitet – til trass for at det å lese i utgangspunktet er ei svært individuell handling. Deling av innhald frå avisene har tradisjonelt handla om dei samtalan som finn stad i dagleglivet; i heimen, på arbeidsplassen og andre stadar der ein er saman med andre. I den digitale kvardagen har det også dukka opp andre moglegheiter til å dele avisinnhald, blant anna gjennom sosiale media.

Forskingsspørsmålet som skal belysast i dette kapittelet er som følgjer; *korleis blir avisinnhald delt og drøfta i dagleglivet, og i kva grad er dette eit uttrykk for sjølvpresentasjon?* Informantane skil mellom det å dele i sosialt samvær med andre og det å dele på sosiale media. Eg har valt å gjere det same, og deler kapittelet i to. I første del ser eg på den delinga og drøftinga av avisinnhald som finn stad i sosialt samvær med familie, venner og kollegaer, og i andre del gjer eg greie for delinga av avisinnhald på sosiale media. Eg ser på korleis delinga blir skildra av informantane, kva innhald som blir delt og kor vidt delinga er ei form for sjølvpresentasjon.

7.1 Deling av avisinnhald i sosialt nærvær

La oss først sjå nærare på den delinga som finn stad i sosialt nærvær med andre. Alle informantane fortel at dei deler avisinnhald i dagleglivet; i heimen, i venne- og familieselskap, i forkant av onsdagsquizen, i lunsjpausen på jobben, på gubbetreff i naustet, på vorspiel og mange andre sosiale settingar. Enkelte informantar deler innhald vilkårleg i løpet av dagen utan at det nødvendigvis blir drøfta noko vidare, medan andre har djupare samtalar over frukost- eller middagsbordet kvar dag. Mange informantar fortel at dei gjer begge deler i løpet av ein vanleg dag. Det som er felles for alle informantane er at deling av avisinnhald skjer i fleire situasjonar og med ulike personar i løpet av dagen og veka.

Kompleksiteten som ligg i informatane sine delingsvanar kan illustrerast med pensjonisten Leif (67). Dagen startar med at han og kona les kvar sin del av papiravisa over frukostbordet,

og drøfter saker som engasjerer dei medan dei les. Enkelte saker viser dei berre til kvarandre, medan andre saker fører til langvarige samtalar eller diskusjonar. I tillegg deler dei innhald frå avisa gjennom dagen dersom dei oppdagar saker på nettavisene som er av interesse, og når dei vaksne borna er på besøk nokre gongar i veka blir det nesten alltid drøfta saker frå avisene. Til slutt fortel han at dei er ein gjeng med menn som har eit meir eller mindre fast møte i naustet kvar søndag formiddag, og då er innhald frå avisene eit tema som ofte blir tatt opp.

Det varierer altså frå dag til dag kor mykje Leif deler i løpet av ein dag, men det er mange situasjonar i løpet av ei veke der det er vanleg at han samtalar om eller drøftar innhald frå avisa. Leif opplever at det gir meining å diskutere innhald frå avisa i ulike fora i løpet av dagen og veka, og det kan verke som han ser på kvar og ein av diskusjonane som ein viktig del av avislesinga i dagleglivet. Leif er oppteken av at han er ein del av ein samfunnsengasjert familie, og det verkar som at dette er eit viktig del av hans sjølvpresentasjon. Dette kan sjåast i samanheng med Goffmans (1959) teori om inntrykksstyring. Leif er oppteken av å bli oppfatta som ein samfunnsengasjert person, og brukar innhald frå avisene til å vise dette for dei han har rundt seg. Når han deltek i diskusjonar får han anledning til å vise seg som kunnskapsrik, og han er spesielt fornøgd når han kan vise fram den kunnskapen han har tileigna seg gjennom å fortelje om enkeltsaker.

Det er ulike grader av sjølvpresentasjon i dei ulike delingane av avisinnhald som Leif fortel om. Samtalane han og kona har over frukostbordet har lågast funksjon i forhold til sjølvpresentasjonen; kona kjenner han allereie godt og det er lite å hente på å vise eit idealisert bilete av seg sjølv for henne. Dette er det Goffman omtalar som backstage. Delinga som finn stad på når storfamilien er på besøk er i større grad sjølvpresentasjon. Då ønskjer Leif å vise seg som ein interessert far, svigerfar, onkel og bestefar. Det kan også verke som han er oppteken av at heile familien skal bli oppfatta som samfunnsengasjert for omverda, og då må han sørgje for at dei er oppdatert. Til slutt er det den delinga som finn stad i naustet. Då spelar Leif ei anna rolle; han er ikkje lenger familiens overhovud, men ein del av vennegjengen. I denne situasjonen står han midt på scena til Goffman, og spelar rolla som ein samfunnsengasjert og oppdatert person som har mykje kunnskap om det som skjer i verda. Samtidig er han meir forsiktig med kontroversielle standpunkt i naustet enn når han er saman med storfamilien. Dette kjem eg tilbake til.

7.1.1 Faktorar som påverkar delinga av avisinnhald i dagleglivet

Det er vanskeleg å slå fast noko mønster i vanane til informantane når det kjem til deling og drøfting av avisinnhald i dagleglivet. Tre tendensar er likevel mogleg å identifisere; 1) *delinga blir påverka av kvardagsrutinane*, 2) *den sosiale nærleiken mellom dei som deler avisinnhaldet er av stor betyding for djupna i diskusjonen* og 3) *delinga er sterkt knytt til informantens sitt generelle samfunnsengasjement*.

For det første er delinga i stor grad påverka av dei generelle kvardagsrutinane til informantane. Det å drøfte avisinnhald er ikkje ein fast aktivitet, men heller noko som blir gjort i situasjonar der det passar inn i løpet av dagen; over frukostbordet, i lunsjen på arbeid, i bilen på veg til ulike aktivitetar, på onsdagsquizen og når ein sit i sofaen på kvelden. Alle situasjonar der ein er saman med andre er situasjonar der avisinnhald kan bli delt. Det at delinga av avisinnhald er avhengig av dei generelle kvardagsrutinane og avisvanane, blir meir synleg når eg spør informantane om noko endrar seg i helgene. «I helgene set vi oss gjerne ned med papiravisa saman, og kosar oss med ein lang frukost. Då diskuterer vi alltid innhaldet i Bergens Tidende saman» (Morten, 26). Då har dei betre tid, og dermed kan dei dele og diskutere i større grad enn elles.

For det andre kan det verke som djupna i delinga er avhengig av kor nært informanten er den eller dei som ein deler med. Med familie og nære vennar går diskusjonane meir i djupna, og tek lengre tid, medan delingar med fjerne venar, kollegaer og andre kjente gjerne er meir overflatiske. Dette var til dømes tydeleg med Leif (67). Han har djupe og inngåande diskusjonar med dei vaksne borna, og desse diskusjonane gir han ofte eit nytt perspektiv til sakene som blir tatt opp. Han fortel at familiemedlemmane er forskjellige både av politisk oppfatning og elles, og at personlege standpunkt kjem tydeleg fram i desse diskusjonane. Under det faste søndagsmøtet i naustet er samtalen derimot prega av kva som har vore viktige saker den siste veka; «Då deler vi avisinnhald, alle saman. Fikk du med deg det, og såg du det?» Dei går altså ikkje djupt inn i enkeltsaker, men samtalar meir overflatisk kring tema som har blitt tatt opp i avisa. Ei forklaring på dette kan vere at ein er meir avslappa i forhold til korleis ein ønskjer å vise seg for dei næraste enn for dei som er fjernare kjente. Dette kan sjåast i samanheng med Goffman sin teori om backstage og frontstage. Det å dele med dei nærmaste er noko som skjer backstage; ein kan senke skuldrane og vere seg sjølv. Det å dele med fjernare kjente er meir frontstage; ein tilpassar alt ein seier og gjer for at det skal stemme med det inntrykket ein ønskjer å gi av seg sjølv. Då er personlege standpunkt mindre eigna.

Den siste faktoren er kopla til informanten sitt *samfunnsengasjement*. Dei som har ei stor interesse for innhaldsstoff som kommentarar, debattar, kultur og lengre artiklar om aktuelle samfunnsproblem deler og drøfter innhald i større grad enn dei som hovudsakeleg les enklare stofftypar som reint nyheitsstoff, sport og populærkultur. Dei sistnemnte informantane fortalte at sjølv når dei delte så utvikla det seg sjeldan til diskusjonar. Til dømes fortalte Monica (41) at ho og ektemannen typisk kunne ta opp saker som påkjørselen i Stavanger der ein gut vart drepen. Då vart det med at dei kommenterte kor tragisk det var. Dei med eit større samfunnsengasjement har gjerne lengre diskusjonar som tek for seg fleire aspekt ved sakene som vart tatt opp. Thomas (28) fortel; «Eg går på quiz kvar onsdag med ein fast gjeng, og då sit vi alltid to-tre timar før quizen startar for å holde av bord. Då diskuterer vi det som pregar nyheitsbiletet over ein halvliter øl». Thomas er ein samfunnsengasjert person som brukar lang tid på å lese avis i dagleglivet, og han set stor pris på desse diskusjonane kring det som er aktuelt til ei kvar tid. Dei er ein viktig del av avislesinga hans.

7.1.2 Interesser og personifisering

Når informantane fortel om kva type innhald som blir delt i heimen og andre sosiale samankomstar er det to kategoriar som går igjen; innhald som informanten og dei nærmaste har ein eller anna form for *interesse for* og innhald som blir *personifisert av avisene*. Førstnemnte byggjer på tre typar interesser; *familiære, personlege* og *jobbrelaterte*. Dei familiære interessene veks ut frå dei tilboda nær familie nyttar seg av. Til dømes fortel Borghild (72) at dei har drøfta heimesjukepleia ein del fordi svigermora var avhengig av tenestene deira fram til ho døydde førre sommar. Den personlege interessa byggjer på dei konkrete hobbyane eller interessene ein har, som kan vere alt frå flugefiske og skiturar til fotball og politikk. Marie (27) fortel til dømes at dei drøftar mykje politikk i heimen, og forklarar dette med at både ho og sambuaren og mange av deira nærmaste vennar er svært interessert i politiske saker. Den siste interessetypen er knytt til det ein jobbar med. Blant anna fortel Marie at dei stadig vekk drøfter saker som angår jobben til både henne og sambuaren. Då er det som regel eit tema som gjer at dei blir opprørt eller engasjert på en eller anna måte, og så drøfter dei det litt heime.

Den andre typen innhald som informantane fortel at dei deler i ulike sosiale samanhengar er knytt til saker som blir personifisert og konkretisert av avisene. Borghild (72) eksemplifiserer dette:

Dei personifiserer det som ikkje fungerer i helsevesenet. Slik som den nybakte trillingmora på Åsane som ikkje fekk den hjelpa ho trengte. Når dei konkretiserer med eksempel som vi kjenner oss att i, då fangar det merksemda. Men når det berre står om registrerte antall og generelle fakta blir det litt meir fjernt og uinteressant.

Desse sakene blir delt fordi dei skapar eit personleg engasjement. I motsetning til saker som blir framstilt med generelle historier og statistiske tal er desse sakene mogleg å identifisere seg med for lesaren. Dette fører til at det blir meir aktuelt å snakke om temaet. Personifisering er eit velkjent trekk i journalistikken, som inneber at ein set søkjelyset på enkeltpersonar når ein skal omtale kompliserte idéar, standpunkt og saksforhold (Ottosen, Østbye & Røssland 2002: 164). Dersom ein i tillegg har ein eller annan form for nærleik til vedkommande er det truleg at engasjementet aukar. Til dømes fortalte Borghild etter kvart at eit familiemedlem var på alder med og kjente den omtalte trillingmora. Det er truleg at dette førte til eit auka engasjement blant heile familien.

Sjølv om desse to kategoriane har blitt eksemplifisert med samtalar i heimen, er dei like aktuelle når det gjeld samtalar som skjer i sosiale samanhengar utanfor heimen – som til dømes på jobb og når ein er med vennar. Informantane fortel at det eigentleg ikkje er nokon skilnad på kva ein pratar om i heimen og utanfor heimen, men dei spesifiserer at type innhald som blir delt varierer ut frå interessene til den ein samtalar med. Det er også truleg at tema kan variere ut frå den faktoren som vart delt i førre kapittel, der graden av nærleik til samtalepartnernar påverkar djupna i samtalen. Det kan altså vere variasjon i dei konkrete tema som blir tatt opp, men dei plasserer seg likevel under dei to nemnte kategoriane. Ut frå det informantane fortel, vil dei ikkje dele fotballsaker med ein kollega som dei veit ikkje er interessert i fotball. Det vil dei heller dele med nokon som faktisk er interessert i temaet. Samtidig verkar det som at dei fleste synest det er heilt greitt å samtale om eit tema som ligg i ytterkant av eige interessefelt når ein pratar med nokon som interessert i temaet.

7.2 Deling av avisinnhald på sosiale media

Sosiale media har blitt ein ny arena for deling av avisinnhald dei siste åra. Gjennom sosiale media deler vi som aldri før; alt frå bilete og filmsnuttar til personlege oppdateringar og anbefalingar blir publisert på dei personlege profilane, og linkar blir sendt på lukka grupper og nettprat. Som vi såg i teorikapittelet, er denne delinga i stor grad sjølvpresentasjon – det er ikkje mogleg å bruke sosiale media utan å meir eller mindre bevisst ta stilling til korleis ein vil vise seg (Tufekci 2008: 547, referert i Aalen 2013: 83). Blant informantane er det

hovudsakleg Facebook som blir brukt til å dele avisinnhald på sosiale media, medan nokre få brukar Twitter. Ingen nemner deling på andre sosiale media, som Google+ eller LinkedIn. Dette stemmer godt overeins med ei undersøking gjennomført av Retriever, som viser at avisartiklar blir delt mest på Facebook, litt mindre på Twitter, medan få deler på Google+ og andre sosiale media (Eriksen 2013). Vidare i kapittelet er det derfor hovudsakeleg Facebook som blir omtalt.

I teorikapittelet såg vi at Hogan (2010) skil mellom det som skjer i det opne rom på sosiale media, som er alt det ein legg ut på meir eller mindre opne profilar, og det som skjer i meir avgrensa og lukka rom, som til dømes nettprat og samtalar i lukka grupper. Informantane fortel om deling av avisinnhald både i lukka rom og på opne profilar, men den delinga som skjer i lukka rom har mange av dei same trekka som den delinga som skjer i sosiale samanhengar; dei sender linkar til sambuaren/ektefellen eller andre som dei omgås i dagleglivet. Det er i all hovudsak det som skjer i det opne rom dei forbinder med deling av avisinnhald på sosiale media, og eg har derfor valt å berre gjere greie for den delinga som skjer i det opne rom.

Informantane mine bekreftar at det å dele avisinnhald på sosiale media er vanleg, men ikkje alle er like komfortable med å dele slik at andre kan sjå det. Dei fleste informantane har svært bestemte haldningar til det å dele på sosiale media, og det er ikkje nokon problem å skilje mellom dei som deler og dei som ikkje gjer det i det heile tatt. Det kan verke som terskelen er betydeleg høgare for å dele på sosiale media enn i dagleglivet elles; mange av dei som deler innhald frå avisa i sosiale samanhengar deler ikkje avisinnhald på sosiale media, sjølv om dei har profilar og elles er aktive der. Dette har nok samanheng med dei konsekvensane som følgjer av at sosiale media er digitalt; 1) alt ein legg ut på sosiale media blir automatisk lagra og arkivert, 2) det er enkelt å reprodusere og manipulere innhaldet, 3) det er enkelt å søke i digitalt innhald, og dermed kan innhald bli oppdaga igjen lenge etter første publisering, og 4) det potensielle publikummet er svært stort (boyd 2011: 46, referert i Aalen 2013: 115 – 118).

«Nei, det held eg meg som regel unna. Hadde det berre vore meg og ein eller fleire av vennane mine som såg det hadde det vore greitt, men det er mange tusen andre personar som kan lese det også. Då blir det så offentlig,» fortel Marie (27). Ho har ein kjensle av at publikummet er uavgrensa stort og ukjent, og dette gir ein slags prestasjonsangst i forhold til korleis ho viser seg. Dette vart trekt fram av boyd (2011: 49, referert i Aalen 2013: 105);

inntrykksstyringa er meir utfordrande på sosiale media. Konsekvensen for Marie er at ho ender opp med å ikkje dele noko i det heile tatt.

Det at dei fleste av informantane fortel at dei ikkje brukar å dele noko sjølv på sosiale media stemmer godt overeins med ei undersøking frå 2012, som viste at berre åtte prosent av dei norske Facebook-brukarane kommenterer lenker til nyheiter om samfunn og politikk, medan om lag like mange legger ut slike lenkar sjølv. Når det gjeld kultur- og underhaldningsstoff er det seks prosent som kommenterer slike lenkar, medan sju prosent legg ut lenkar sjølv (Enjolras et al. 2013: 49). Twitter skil seg derimot ut som eit klarare nyheitsmedium, og heile 54 prosent svarte at dei brukte Twitter til å halde seg oppdatert om nyheiter (ibid.).

7.2.1 Lidenskap og underhaldning

Blant dei informantane som deler på sosiale media er delinga gjennomtenkt og reflektert, og sjølvpresentasjonen er meir framstående enn i den delinga som skjer i sosiale samanhengar. Alle typar saker kan bli delt på sosiale media, avhengig av interesser og korleis ein ønskjer å vise seg, men det er to typar innhald som går igjen blant dei informantane som brukar å dele saker frå avisene eller delta i diskusjonar på sosiale media; *saker som dei er opptekne av* og *saker som vekker oppsikt*. Dei to kategoriane er ikkje gjensidig utelukkande; den same saka kan falle under kvar sin kategori hos to forskjellige informantar.

Den første typen innhald som blir delt av informantane er saker som dei er lidenskapeleg opptekne av, enten gjennom jobb eller gjennom personleg interesse. Til ein viss grad liknar dette på dei interessene som blir drøfta i heimen og andre sosiale samanhengar, men det er to viktige forskjellar. For det første kjem det tydeleg fram blant informantane at det hovudsakleg er jobbrelaterte og personlege interesser dei deler på sosiale media. Dei familiære interessene blir truleg oppfatta av informantane som for personlege til å leggjast ut på sosiale media, der ein har liten kontroll over kven publikum er (Aalen 2013: 106). For det andre krev deling på sosiale media eit større engasjement for saka enn det å drøfte saker i sosialt samvær. Informantane fortalte at dei berre delte eller deltok i diskusjonar kring saker som dei var sterkt engasjert i, og som kan vere nyttig for andre. Truleg har dette ein samanheng med det at terskelen generelt er noko høgare for å dele noko og delta i diskusjonar på sosiale media enn for å dele og drøfte med familie, venner og kjenningar – som vi såg tidlegare i dette kapittelet. Fleire nemner også at saka må vere av ei viss betydning for at den skal bli delt på sosiale media. Siv (52) fortel om ei typisk deling for henne; «Eg deler for eksempel forskingsfunn som er lite kontroversielle, og gjerne dei som er litt overraskande». Ho er både personleg og

jobbrelatert interessert i forskning, og ønskjer å vise dette til omverda. Men det er altså ikkje nok at saka interesserer henne – den bør også skilje seg ut ved å vere overraskande. Dette er i svært høg grad sjølvpresentasjon; ho viser fram ei bestemt side av seg sjølv som vitnar om at ho er interessert i samfunnsviktig forskning og utvikling.

Den andre typen innhald som informantane fortel at dei ofte deler på sosiale media er saker som vekker oppsikt ved at dei er morosame, interessante eller vittige. Desse sakene har også som regel treffande bilete eller videoar. Då blir det gjerne ei annan tone enn når ein deler saker som dei interesserar seg for. Ein av avisartiklane som Monica (41) nyleg har delt på Facebook omtalar ein bakar som leverte ei kake med teksten «God jul på begge kakene». Mottakaren skulle sjølv sagt ha to kaker med teksten «God jul», men språkelege misforståingar førte til at det vart levert berre ei kake med ei morosam helsing. Monica fortel vidare at posten fekk ein del kommentarar og veldig mange «likes». Når ein deler slike saker er det gjerne for å skape merksemd, noko ho oppnår når mange kommenterer og likar innlegget. Denne typen deling har lite med kva ein er interessert i å gjere, men er truleg heller knytt til eit ønske om å vekke oppsikt, spreie latter og skape merksemd rundt saker som ein sjølv finn morosame, interessante eller vittige. Det kan verke som terskelen for å dele slike saker på sosiale media er lågare enn andre saker. Dette kan ha samanheng med at informantane opplever at dei berre får gode og positive tilbakemeldingar i forbindelse med slike poster, i motsetning til meir seriøse eller kontroversielle delingar – der ein risikerer å få kritiske kommentarar. Også her er graden av sjølvpresentasjon høg; informantane legg ut saker som skaper oppsikt for å vise seg sjølv som morosam eller interessant. Slike saker er oftast nøytrale, og det er liten sjanse for at dei blir oppfatta negativt.

Ei undersøking gjennomført av Retriever (Eriksen 2013) viser at dei sakene som blir delt mest på sosiale media er saker som vekker oppsikt, og ofte er dei vinkla på ein måte som fører til at lesarane må ta eit standpunkt. Dei fire sakene som i følgje undersøkinga har blitt delt mest hittil i år er typiske slike saker; ‘Finansfrue Marthe Krogh: Ta dere sammen og tren mer’, ‘Slutt mellom Tone Damli og Aksel Hennie’, ‘Vil skyte ulven i Østmarka’ og ‘Flytter tentamen på grunn av Bieber’. Desse fire sakene kan høyre heime i begge dei to kategoriane eg fann blant informantane; dei er saker som enkelte kan vere lidenskapleg opptekne av gjennom interesser, og dei kan bli oppfatta som morosame, interessante eller vittige. Funna frå Retriever si undersøking byggjer altså opp under dei to kategoriane som eg finn blant informantane.

Det kan altså sjå ut som at informantane har andre grenser for kva som er greitt å dele i det opne rom på sosiale media enn kva som er greitt å dele med familie, venner og kjente i vanleg sosiale samanhengar. Delinga av avisinnhald er berre ein liten del av den samla sjølvpresentasjonen, og det er viktig at avisinnhaldet som blir delt samsvarer med den samla identiteten ein søkjer å konstruere. Den store forskjellen mellom sosiale samanhengar og sosiale media har truleg samanheng med dei tre faktorane boyd (2011: 49, referert i Aalen 2013: 105 – 111) trekkjer fram som gjer det vanskelegare å tilpasse oppførselen sin på sosiale media; det er vanskelegare å vite kven publikummet er og kva som er den sosiale konteksten, og når både publikum og kontekst er ukjend blir skiljet mellom privat og offentleg brote ned, noko som fører til at det blir vanskeleg å vite korleis ein skal oppføre seg eller presentere seg sjølv. I vanlege sosiale samanhengar trer ein inn i ulike roller ut frå kven publikummet er, men når dei ulike sosiale sfærane smeltar saman, som dei gjer på sosiale media, må oppførselen vere enda meir gjennomtenkt enn elles – den må passe for eit samla publikum.

Kapittel 8: Den digitale aviskvardagen

I oppgåva har følgjande tre spørsmål lagt til grunn; 1) *Korleis går avislesinga føre seg i dagleglivet?* 2) *Korleis blir avislesinga i dagleglivet grunnngjeven?* 3) *Korleis blir avisinnhald delt og drøfta i dagleglivet, og i kva grad er dette eit uttrykk for sjølvpresentasjon?* Gjennom analyse av intervju med tolv faste lesarar av avisa Bergens Tidende har eg belyst temaet, og resultatet er ei nyansert innsikt i korleis informantane brukar aviser i den digitale kvardagen.

8.1 Oppsummering

Då eg starta på dette prosjektet for eitt år sidan var eg sikker på at avislesinga hadde endra seg dramatisk sidan Høst gjennomførte si undersøking av avislesing på 1980-talet. Det fekk eg delvis rett i. Som følgje av den teknologiske utviklinga har mykje endra seg. Avislesarane har i dag moglegheit til å lese oppdaterte aviser på nett døgnet rundt ved hjelp av digitale plattformer, og dette har ført til at det blir lest avis frå ein vaknar om morgonen til ein sovnar om kvelden, i mange ulike situasjonar og på alle moglege stadar. Ut frå det informantane fortel om avislesinga blir det brukt meir tid på å lese avis enn nokon gong, og avislesinga har infiltrert alle delar av dagleglivet.

Samtidig står papiravisa framleis sterkt hos lesarane, og lesepraksisen knytt til papiravisa er i stor grad den same i dag som Høst fann i 1988; informantane fortel om både fragmenterte leseøktar og lesing som fast ritual. Sistnemnte er framleis den klart føretrekte lesinga. Dette er ikkje spesielt overraskande; lesinga av papiravisa har ein lang tradisjon og er godt etablert som vane. Det at Ytre-Arne (2012) finn liknande lesepraksisar knytt til kvinnemagasin styrker teorien om at lesepraksisen er knytt til papiravisa sine eigenskapar som trykt produkt, og dei har ikkje endra seg nemneverdig sidan 1988.

Meir overraskande er det at eg finn dei same lesepraksisane på digitale plattformer, som har heilt andre eigenskapar enn papiravisa. I motsetning til papiravisa er det dei fragmenterte leseøktene som skjer oftast på dei digitale plattformene, men informantane fortel også om lesing av avis på digitale plattformer som fast ritual – der dei set seg ned for å lese avisa grundig og detaljert. Det at dei to lesepraksisane Høst fann i 1988 går att både i forhold til lesing av papiravisa og lesing av avis på dei digitale plattformene antyder at avislesinga er sterkt etablert i kvardagen. Det skal meir til enn nye plattformer å lese aviser på for å endre dette dramatisk.

8.1.1 Tre råd til avisene

Ut frå funna i denne studien vil eg kome med tre råd til avisene. Det første er at avisene bør fortsette å halde på identiteten sin i tida framover. Avisene er allereie klar over dette, men det gjer det ikkje mindre viktig. Lesarane er ikkje berre innom fleire plattformer i løpet av ein dag. Når dei les på digitale plattformer er dei også innom mange aviser. Aviser som ikkje skil seg ut og tilbyr innhald som ein ikkje finn på andre nettaviser, vil fort miste sin plass. Bergens Tidende blir trekt fram som ei avis som formidlar det som skjer i Bergen og elles i regionen. Fleire av informantane set også pris på at avisa ser utanfor regionen, og er oppteken av å ha ei god dekning av nasjonale og internasjonale saker. Det er likevel tydeleg at det er det lokale og regionale som får dei til å oppsøkje avisa i utgangspunktet – alt det andre får dei tross alt også i fleire av dei andre avisene dei er innom i løpet av dagen. Bergens Tidende bør med andre ord sørge for å behalde den balansen dei har i dag mellom lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt stoff. Samtidig bør dei huske på at ingen kan eller treng å vere best i alt, og då skil det lokale og regionale seg ut som viktigast for regionsavisene i tida framover.

I det siste analysekapittelet såg vi at deling av avisinnhald er ein viktig del av avislesinga til fleire av informantane. Innhald frå avisene blir delt med familie, venner og kollegaer i kvardagen, og med den store venneflokkjen på sosiale media. Fleire av informantane gir uttrykk for at dei både får eit betre innblikk i saker dei kjenner til og blir ført til nye saker gjennom denne delinga. Dette viser at avisene bør sørge for å produsere ein del saker som skapar engasjement. Når lesarane blir engasjert deler dei innhaldet med andre, og ein potensiell effekt av denne delinga er at avisa sin posisjon blir styrka. Vidare bør avisene fortsette å vere aktive og invitere til diskusjon der lesarane er; på sosiale media. Sjølv om delinga frå person til person er viktigare for informantane enn delinga frå avisene, set fleire av informantane pris på å bli leda til interessante saker frå avisa sin redaksjon. Dette bør avisene nytte seg av.

Informantane er klare på at dei ønskjer å ha moglegheita til å lese avis overalt, uavhengig av dei preferansane som ligg til grunn for deira daglege lesing. Sjølv informantane som fortel at dei verkeleg ikkje likar å lese på smarttelefonen, brukar den til å lese avis når dei ikkje har andre plattformer tilgjengeleg. Det siste rådet mitt til avisene er derfor å fortsette å satse fleirmedialt. Verken papiravisa, nettavisa, nettbrettet eller smarttelefonen er framtida. Framtida er avislesing på den plattforma lesarane har tilgjengeleg til ei kvar tid. Den

fleirmediale satsinga krev mykje frå avisene, både økonomisk og i forhold til kompetanse, men ut frå det informantane fortel verkar det klart at ei slik satsing vil lønne seg.

8.2 Veggen vidare

Med utgangspunkt i denne studien og funna mine vil eg no skissere to retningar innan avislesinga som det kan vere nyttig å forske vidare på.

8.2.1 Forsking på alle avislesarar

Sjølv om mange les avis på fleire plattformer i dag, er det grunn til å tru at det framleis er ein del som les avis på berre ei plattform. Statistikk frå Norsk Mediebarometer viser at 77% av befolkninga les avis i løpet av ein vanleg dag, medan det er 55% som les papiravisa og 49% som les nettavisa (Medienorge 2013b). Tal frå undersøkinga Forbruker & Media 2012 viser at lesarane av Bergens Tidende er tilnærma likt fordelt mellom dei som les både papiravisa og på nett, dei som berre les papiravisa, og dei som les berre på nett (TNS Gallup 2013). Det må med andre ord vere ein god del lesarar som brukar berre ei plattform.

Utvalet mitt bestod hovudsakleg av informantar som les aviser på minst to plattformer. Dette gav eit nyansert innblikk i korleis denne gruppa les avis i dagleglivet, men fortel lite om korleis resten av befolkninga les aviser. Vidare forskning på avislesinga i dagleglivet kan gå i to retningar. For det første kan kvalitative studiar på andre grupper av avislesarar, som til dømes dei som berre les på digitale plattformer eller dei som berre les papiravisa, gi eit anna innblikk i korleis avislesinga går føre seg i den digitale kvardagen. For det andre kan kvantitative studiar av den samla lesegruppa gi statistisk informasjon om avislesinga.

8.2.2 Forsking på informasjonskløfta

Den lesinga som informantane beskriv på digitale plattformer vitnar om ei svært selektiv lesing. Dei brukar kort tid på kvar leseøkt, og dei les berre det som verkeleg interesserar dei. Dette blir kompensert for ved at lesinga på digitale plattformer skjer i mange fleire økter i løpet av dagen, men det er lite truleg at denne fragmenterte lesinga gir den same innsikta som ein ville fått av å lese papiravisa frå første til siste side. Nyleg forskning har også slått fast at det er forskjellar mellom papiravisa og nettavisa når det gjeld innhald, og at papiravisa tilfører lesarane meir kunnskap enn nettavisa (Schoenbach et al. 2005, referert i Skogerbø & Winsvold 2011: 216). Kombinasjonen av desse to forskjellane mellom papiravis og nettavis kan potensielt føre til ei informasjonskløft djupare enn nokon gong ved at dei som både les

papiravisa og på nett får eit stadig meir reflektert og nyansert bilete av det som skjer i verda, medan dei som les berre på nett får ei stadig meir grunn og overflatisk oversikt.

Dette skiljet mellom papiraviser og nettaviser har blitt tatt opp av fleire akademikarar dei siste åra. Kvalheim (2012: 283) peiker på at når lesarane i større grad får kontroll over eige nyheitskonsum kan det føre til ei auka skeivfordeling av kunnskapen i samfunnet, medan Omdal (2012: 26) spår at i den grad norske allmennaviser vil overleve i framtida vil dei i større grad enn hittil vere atterhaldt eliten. Slik eg ser det er det behov for vidare forskning på korleis avislesinga og avisvanane til dei enkelte påverkar kunnskapsfordelinga i samfunnet.

Denne oppgåva har vist at det er vel verdt å satse vidare på forskning på avislesing. Feltet er i konstant endring, og klikkstatistikkar og opplagstal gir eit lite nyansert bilete av avisene si utvikling. Moglegheitene for vidare forskning på feltet er store her ved Institutt for informasjons- og medievitskap ved Universitetet i Bergen. Gruppa for journalistikkforskning, journalistikkstudiet og medievitskapsstudiet dannar samla ein rik kompetanse og eit godt grunnlag for vidare forskning på temaet, og eit nært samarbeid med mediebedriftene i Bergen og den planlagde medieklynga – MediaCity Bergen – styrker dette utgangspunktet.

Litteraturliste

Aalen, Ida (2013): *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Adams, Marilyn J. (1990): *Beginning to read: thinking and learning about print*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press

Andrews, B. R (1903): Habit. *The American Journal of Psychology* [Internett], 14 (2), 121 – 149. Tilgjengeleg frå: <http://www.jstor.org/stable/1412711> [Lest 17. april 2013]

Bausinger, Hermann (1984): Media, technology and daily life *Media Culture and Society* [Internett], 6 (4), 343 – 351. Tilgjengeleg frå: <http://mcs.sagepub.com/content/6/4/343> [Lest 17. mars 2013]

Bastiansen, Henrik Grue og Hans Fredrik Dahl (2008): *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget

Befring, Edvard (1998): *Forskningsmetode og statistikk*. Oslo: Samlaget

Berge, Inge (2010): Dagbladet.no fyller 15 år. *NA24*, 8. mars 2010 [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://www.na24.no/propaganda/article2852757.ece> [Lest 14. mars 2013]

Bergens Tidende (2012): 'Diary' research into product use. Upublisert materiale. Mediehuset Bergens Tidende, Bergen

Blix, Brynjulf (1999): WAP - mobiltelefon på steroider. *DinSide*, 3. juli 1999 [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://www.dinside.no/4274/wap-mobiltelefon-paa-steroider> [Lest 4. mars 2013]

boyd, Danah M. og Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Internett], 13 (1). Tilgjengeleg frå: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Lest 13. april 2013]

BT.no (2013a): Vår historie: Fra avishus til mediehus. *Bergens Tidende* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://kundesenter.bt.no/om-bt/tall-og-fakta/var-historie/> [Lest 21. februar 2013]

BT.no (2013b): Våre medier. *Bergens Tidende* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://kundesenter.bt.no/om-bt/vare-medier/> [Lest 2. mai 2013]

- Buckingham, David (2006): Defining digital literacy - What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy* [Internett], 1 (4). Tilgjengeleg frå: http://www.idunn.no/ts/dk/2006/04/defining_digital_literacy_-_what_do_young_people_need_to_know_about_digital?languageId=2 [Lest 1. mai 2013]
- Butler, Gillian og Tony Hope (2009): *Manage your mind: the mental fitness guide*. New York: Oxford University Press
- Couldry, Nick, Sonia Livingstone & Tim Markham (2007): *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillian
- Eide, Martin (2008): Pressen - institusjoner og historie. I Eide, Martin (red.), *Medier - institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 157 – 172
- Engebretsen, Martin (2001): *Nyheten som hypertekst: tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk (2013): *Liker - liker ikke: #sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Eriksen, Einar, Nils Hoshovde, Kjartan Rødland og Bergens Tidende (1992): *År i forandring: en kavalkade over de siste 25 år i Bergens Tidendes historie*. Bergen: Bergens Tidende
- Eriksen, Kent-Amar (2013): Kjendiser topper i sosiale medier. *Dagens Næringsliv*, 10. mai, s. 54 – 55
- Flo, Idar André (2010): *Norske aviser fra A til Å*. Oslo: Universitetsforlaget
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Giddens, Anthony (1984): *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press
- Goffman, Erving (1959): *The presentation of self in everyday life*. England: Penguin books
- Grønmo, Sigmund (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget
- Hagen, Ingunn (1998): *Medias publikum: frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad notam Gyldendal

Hogan, Bernie (2010): The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions online. *Bulletin of Science Technology & Society* [Internett], 30(6), 377 – 386. Tilgjengeleg frå: https://blog.itu.dk/BDMK-2012/files/2012/03/hogan_10_goffmanfacebook.pdf [Lest 14. april 2013]

Holub, Robert C. (1984): *Reception theory: a critical introduction*. London: Methuen

Høst, Sigurd (1988): *Avisen og leserne*. Volda: Møre og Romsdal Distriktshøgskule

Høst, Sigurd (2004): *Hva er en avis? Avisbegrepet fra Hellerudkomiteen til Se og Hør*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.

Høst, Sigurd (2012): Avisåret 2011. Rapport nr. 29/2012 [Internett]. Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda. Tilgjengeleg frå: http://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Avisaaret-2011.pdf [Lest 1. mai 2013]

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk

Kvalheim, Nina (2012): Borgeren i nyhetsstrømmen. I Eide, Martin, Helle Sjøvaag og Leif Ove Larsen (red.), *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 280 – 288

LaRose, Robert, Junghyun Kim & Wei Peng (2011): *Sosial Networking: Addictive, compulsive, problematic, or Just Another Media Habit? I: Papacharissi, Zizi. A Networked Self*. New York: Routledge, s. 59 – 81

Lewis, James R. (1996): *Reaping the benefits of modern usability evaluation: The Simon story* [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://research.microsoft.com/en-us/um/people/bibuxton/buxtoncollection/a/pdf/The%20Simon%20Story.pdf> [Lest 4. mars 2013]

Lindholm, Magne (2008): Hva er en nettavis? I Ottosen, Rune og Arne Krumsvik (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget, s. 44 – 56

Livingstone, Sonia (2004): Media Literacy and the Challenge of New Communication Technologies, *The Communication Review* [Internett], 7 (1), 3 – 14. Tilgjengeleg frå: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10714420490280152> [Lest 1. mai 2013]

Livingstone, Sonia (2009): *Children and the internet*. Cambridge: Polity Press

Mathiesen, Espen R. (2012): Norske aviser på nettbrett. En situasjonsrapport fra introduksjonsfasen. I Eide, Martin, Helle Sjøvaag og Leif Ove Larsen (red.), *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 87 – 106

Medienorge (2012): *Medieåret 2010 - 2011, Medieutvikling i Norge: Fakta og trender*. Bergen: Medienorge.

Medienorge (2013a): *Samlet opplag etter avistype*. Tall frå Avisåret (årleg rapport), Landslaget for lokalaviser (LLA) og Mediebedriftenes Landsforening (MBL) [Internett] <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=337> [Lest 21. februar 2013]

Medienorge (2013b): *Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag*. Tall frå Norsk Mediebarometer [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=360> [Lest 7. mai 2013]

Medienorge (2013c): *Andel som har smarttelefon*. Tall frå TNS Gallup [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&aspekt=tilgang%20og%20bruk&queryID=379> [Lest 11. mars 2013]

Medienorge (2013d): *Tilgang til mediebreitt*. Tall frå TNS Gallup [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=378&aspekt=oppdatering> [Lest 19. mars 2013]

Medienorge (2013e): *Andel med tilgang til Internett*. Tall frå Norsk Mediebarometer [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&aspekt=tilgang%20og%20bruk&queryID=347> [Lest 11. mars 2013]

Medienorge (2013f): *Opplagstall norske aviser*. Tall frå Avisåret (årleg rapport), Landslaget for lokalaviser (LLA) og Mediebedriftenes Landsforening (MBL) [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=190> [Lest 10. mai 2013]

Medienorge (2013g): *Daglig dekning for aviser på mobil*. Tall frå TNS Gallup [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=385> [Lest 10. mai 2013]

Meyrowitz, Joshua (1985): *No sense of place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press

NSD (2013): *Om NSD* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.nsd.uib.no/nsd/omnsd.html> [Lest 19. februar 2013]

Olmstead, Kenny, Amy Mitchell og Tom Rosenstiel (2011): *Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away* [Internett]. Tilgjengeleg frå: http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online [Lest 6. april 2013]

Omdal, Sven Egil (2012): På ryggen av en svart svane. I Eide, Martin, Helle Sjøvaag og Leif Ove Larsen (red.), *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 23 – 36

Ottosen, Rune, Helge Østbye og Lars Arve Røssland (2002): *Norsk pressehistorie*. Oslo: Samlaget

Ottosen, Rune og Arne Krumsvik (2008): Digitale medier og redaksjonell endring - noen sentrale utviklingstrekk i Ottosen, Rune og Arne Krumsvik (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget, s. 12 – 41

Patton, Michael Quinn (1980): *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills, California: Sage

Potter, W. James (1998): *Media Literacy*. Los Angeles: Sage Publications

Purcell, Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel & Kenny Olmstead (2010): *Understanding the participatory news consumer* [Internett], Tilgjengeleg frå: <http://pewinternet.org/reports/2010/Online-News.aspx> [Lest 6. april 2013]

Rasmussen, Terje (2006): *Nettmedier: journalistikk og medier på Internett*. Bergen: Fagbokforlaget

Skogerbø, Eli og Winsvold, Marte (2011): Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication* [Internett], 26 (3), 214 – 229. Tilgjengeleg frå: <http://ejc.sagepub.com/content/26/3/214> [Lest 15. April 2013]

Slette-meås, Dag og Jo Helle-Valle (2012): *Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere: SIFO-survey hurtigstatistikk 2012* [Internett], Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. Tilgjengeleg frå: http://www.sifo.no/page/Publikasjoner/Prosjekter_detaljer/10081/78766.html [Lest 24. april 2013]

Store Norske Leksikon (2013): Avis [Internett], *Norsk nettleksikon*. Tilgjengeleg frå: <http://snl.no/avis> [Lest 7. mars 2013]

TNS Gallup (2013): *Forbruker & Media '13/1*, [Internett], Tilgjengeleg frå: http://multimedia.api.no/www.kampanje.com/archive/04745/Lesertall_avis_net_4745357a.pdf [Lest 13. februar 2013]

Ytre-Arne, Brita (2012): *Women's magazines and their readers: Experiences, identity and everyday life*. Akademisk avhandling, Universitetet i Bergen

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007): *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlaget

Vedlegg 1: Liste over informantane

<i>Kodenamn</i>	<i>Høgaste fullførte utdanning</i>	<i>Alder</i>	<i>Bustadsområde</i>	<i>Bu-situasjon</i>	<i>Yrke</i>	<i>Lest BT på dagleg basis i omlag...</i>	<i>Plattformer brukt til avislesing</i>
<i>Julie</i>	Bachelor eller tilsvarande	24	Bergen kommune utanfor sentrum	Bur med partner/ektefelle utan barn heime	Student	4 år	Papiravis, datamaskin, nettbrett og smarttelefon
<i>Linda</i>	Master eller høgare	42	Bergen sentrum	Bur med partner/ektefelle med barn heime	Deltidstilsett	15 år	Papiravis, datamaskin og nettbrett
<i>Borghild</i>	Vidaregåande/yrkesskule	72	Bergen kommune utanfor sentrum	Bur med partner/ektefelle utan barn heime	Pensjonist	30 år	Papiravis
<i>Leif</i>	Master eller høgare	67	Annen kommune	Bur med partner/ektefelle utan barn heime	Pensjonist	57 år	Papiravis, datamaskin og nettbrett
<i>Daniel</i>	Vidaregåande/yrkesskule	23	Bergen kommune utanfor sentrum	Bur åleine	Student	2 år	Datamaskin og smarttelefon
<i>Rune</i>	Master eller høgare	39	Bergen kommune utanfor sentrum	Bur med partner/ektefelle med barn heime	Heiltidstilsett, i pappapermisjon	18 år	Papiravis, datamaskin, nettbrett og smarttelefon
<i>Marie</i>	Master eller høgare	27	Bergen sentrum	Bur med partner/ektefelle utan barn heime	Heiltidstilsett	3 år	Papiravis, datamaskin, nettbrett og smarttelefon
<i>Siv</i>	Bachelor/master	52	Bergen sentrum	Bur med partner/ektefelle utan barn heime	Heiltidstilsett	30 år	Papiravis, datamaskin og nettbrett
<i>Monica</i>	Vidaregåande/yrkesskule	41	Bergen kommune utanfor sentrum	Bur med partner/ektefelle utan barn heime	Heiltidstilsett	10 år	Papiravis, nettbrett og smarttelefon
<i>Lars</i>	Vidaregåande/yrkesskule	31	Bergen sentrum	Bur med partner/ektefelle utan barn heime	Student	4 år	Datamaskin og smarttelefon
<i>Thomas</i>	Master eller høgare	28	Bergen sentrum	Bur åleine	Heiltidstilsett	18 år	Papiravis, datamaskin, nettbrett og smarttelefon
<i>Morten</i>	Bachelor eller tilsvarande	26	Bergen sentrum	Bur med partner/ektefelle utan barn heime	Student	6 år	Papiravis, datamaskin, nettbrett og smarttelefon

Vedlegg 2: Samtykkeskjema

Informantnummer: _____

(Fylles ut av forskeren)

Informasjon om studien

Jeg studerer medievitenskap ved Universitetet i Bergen og holder nå på med den avsluttende masteroppgaven. Temaet for oppgaven er avislesing i hverdagen, og jeg skal undersøke hvordan lesere av Bergens Tidene (heretter BT) opplever at de bruker de ulike tilbudene som avisa har på ulike plattformer.

For å finne ut av dette, ønsker jeg å intervju personer som leser Bergens Tidene. Spørsmålene vil dreie seg om informanten sine hverdagsvaner, opplevelser og preferanser når det gjelder lesing av BT sine tilbud på de ulike plattformene.

Jeg vil bruke båndopptaker og ta notater mens vi snakker sammen. Intervjuet vil ta omtrent en time.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli anonymisert.

Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige oppgaven. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av 2013.

Hvis det er noe du lurer på kan du når som helst ringe meg på 920 37 800, eller sende en e-post til sunnivaue@gmail.com. Du kan også kontakte min veileder Lars Nyre ved institutt for informasjons- og medievitenskap på telefonnummer 908 58 123, eller sende e-post til lars.nyre@infomedia.uib.no

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD).

Med vennlig hilsen
Sunniva Ullavik Erstad

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt skriftlig informasjon og er villig til å delta i studien.

Signatur

Telefonnummer

Vedlegg 3: Skjema for bakgrunnsinformasjon

Demografi:

1. Alder:

2. Kjønn:

- Kvinne
- Mann

3. Hvor bor du?

- Bergen sentrum
- Bergen kommune (utenfor sentrum)
- Annen kommune: _____

4. Hvilken bosituasjon på listen nedenfor passer best på deg? Sett ett kryss.

- Bor med foreldre eller andre slektninger
- Bor med en eller flere voksne uten slektskapsband
- Bor med partner/ektefelle med barn hjemme
- Bor med partner/ektefelle uten barn hjemme
- Enslig
- Enslig med forsørgeransvar
- Annen bosituasjon: _____

5. Hvilken utdanning har du? Sett ett kryss.

- Grunnskole
- Videregående/yrkesskole
- Bachelor eller tilsvarende
- Master eller høyere
- Annen utdanning: _____

6. Hvilken jobbsituasjon på listen nedenfor passer best på deg? Sett ett kryss.

- Heltidsansatt
- Deltidsansatt
- Selvstendig næringsdrivende
- Hjemmeværende
- Pensjonert
- Arbeidsledig/trygdet
- Student
- Annen situasjon: _____

7. Hvilke av disse plattformene har du eierskap til? Sett ett eller flere kryss.

- Stasjonær datamaskin
- Bærbar datamaskin
- Nettbrett
- Mobiltelefon med internett-tilgang
- Mobiltelefon uten internett-tilgang

8. Deler du på noen av dem? Hvilke og med hvem?

Mediebruk

Disse spørsmålene er ment til å kartlegge den generelle mediebruken din.

9. Gjennomsnittlig tidsbruk på media i løpet av en vanlig dag. Fyll ut alle boksene med antall minutt.

	<i>Morgen</i>	<i>Formiddag</i>	<i>Ettermiddag</i>	<i>Kveld</i>
<i>Papiravis</i>				
<i>Avis på andre plattformer</i>				
<i>TV</i>				
<i>Radio</i>				
<i>Internett utenom avis</i> <small>(sosiale media, e-post, magasin, netthandel, informasjonssider, bedriftssider osv.)</small>				

10. Hvilke aviser abonnerer du på?

11. Hvilke aviser leser du i løpet av en normal uke? Sett ett eller flere kryss.

- VG
- Dagbladet
- Aftenposten
- BT
- BA
- Klassekampen
- Morgenbladet
- Andre:

12. Hvilke aviser leser du daglig? Sett ett eller flere kryss.

- VG
 - Dagbladet
 - Aftenposten
 - BT
 - BA
 - Klassekampen
 - Morgenbladet
 - Andre:
-
-

13. Når på døgnet synes du det er viktigst å lese aviser? Sett et kryss.

- Morgen
- Formiddag
- Midt på dag
- Ettermiddag
- Kveld
- Det er like viktig hele døgnet

14. Hvilken plattform bruker du mest til å lese aviser i hverdagen? Sett ett kryss.

- Papiravis
 - PDF-versjon av papiraviser
 - Datamaskin
 - Nettbrett
 - Smarttelefon
 - Annen:
-

Lesing av BT

Disse spørsmålene er ment å kartlegge bruken din av Bergens Tidene i hverdagen

15. Når leste du BT for første gang?

16. Hvor lenge har du lest BT på daglig basis?

17. På hvilke plattformer leser du BT i løpet av en vanlig uke? Sett ett eller flere kryss.

- Papiravis
- PDF-versjon av papiravisen
- Datamaskin
- Nettbrett
- Smarttelefon
- Annen: _____

18. På hvilken plattform leser du oftest BT? Sett ett kryss.

- Papiravis
- PDF-versjon av papiravisen
- Datamaskin
- Nettbrett
- Smarttelefon
- Annen: _____

19. På hvilken plattform bruker du mest tid til å lese BT i løpet av en vanlig dag? Sett ett kryss.

- Papiravis
- PDF-versjon av papiravisen
- Datamaskin
- Nettbrett
- Smarttelefon
- Annen: _____

20. Når på døgnet er det viktigst for deg å lese BT? Sett ett kryss.

- Morgen
- Formiddag
- Midt på dag
- Ettermiddag
- Kveld
- Det er like viktig hele døgnet

21. Følger du Bergens Tidene på sosiale media? Sett ett kryss.

- Ja
- Nei

22. I hvilke situasjoner leser du BT på de ulike plattformene? Sett kryss i rutene som passer. Fyll gjerne inn situasjoner som mangler nederst i skjemaet.

	<i>Papiravis</i>	<i>PDF-versjon av papiravisen</i>	<i>Datamaskin</i>	<i>Nettbrett</i>	<i>Smarttelefon</i>
<i>Hjemme</i>					
<i>På jobb/på skole</i>					
<i>På vei til/fra jobb/skole</i>					
<i>På vei til/fra andre aktiviteter</i>					
<i>Seminar, konferanse, forelesning, møte osv.</i>					
<i>På besøk hos venner/familie</i>					
<i>Cafe/pub/utested</i>					
<i>På jobbreise</i>					
<i>På fritidsreise</i>					
<i>På trening</i>					
<i>Hos frisøren, på venterom osv.</i>					
<i>Venter på noen</i>					
<i>Andre situasjoner:</i>					

Vedlegg 4: Intervjuguide

Dette er intervjuguiden som blei brukt under dei kvalitative intervju. Spørsmåla og stikkorda fungerte som ei vegleing på korleis det kunne vere fornuftig at intervjuet utarta seg – og vart ikkje nødvendigvis spurt om i kvart intervju eller i denne spesifikke rekkefølgja. Målet var å vere innom dei fleste spørsmåla med alle informantane, men det var ikkje alltid mogleg. Til dømes måtte ein del spørsmål utelatast eller formulerast om når informanten ikkje leste papiravisa, eller når eg intervjuar pensjonistar som ikkje leste på nett. Sidan dette var informasjon eg ikkje satt med før eg møtte informantane, var det ikkje mogleg å tilpasse intervjuguiden til kvart intervju, men det vart regulert undervegs.

1. *Avisa sin identitet*

Kan du fortelje meg litt om ditt forhold til BT?

- Kvi for les du BT?
- BT/andre regionsaviser i heimen under oppveksten din

Korleis trur du avisa ønskjer å framstå?

- F.eks. sett i forhold til BA eller ei anna avis du kjenner til?
- Syns du dei oppfyller dette?

Dersom avisbruken/avisvanane dine har endra seg, har du opplevd at heilskapsinntrykket ditt av avisa BT har forandra seg?

- Meir/mindre profesjonell, meir/mindre sladder, meir/mindre seriøse nyheiter, meir/mindre sakleg, meir/mindre lettlest?

2. *Avisbruk i kvardagen*

Kan du beskrive ein typisk kvardag for deg, frå du står opp til du legg deg?

- Lese BT i heimen – på kva plattform, kvar, når og i kva situasjonar?
- Lese BT utanfor heimen – på kva plattform, kvar, når og i kva situasjonar?

Kva faktorar er det som spelar inn når du avgjer kva plattform du skal ta i bruk for å lese aviser i dei ulike situasjonane?

- F.eks. sitt heime på ettermiddagen og har alle plattformer tilgjengeleg.
- Kva plattform veljar du, og kvifor?

Er det å lese avisa på dei ulike plattformene ein primær- eller sekundæraktivitet?

Kan du fortelje litt om korleis du les BT på dei ulike plattformene?

- Papiravisa, PDF-avis, nettavisa, nettbrett, smarttelefon

Endrar avisbruken din seg i helgene? Korleis?

- Brukar du dei same plattformene?
- Les du avisa i andre situasjonar enn i kvardagen?

Kan du fortelle litt om korleis vanane dine har utvikla seg dei siste åra når det gjeld BT?

- Slutta å abonnere på papiravisa, starta å abonnere på papiravisa?
- Leser meir/mindre på nett? Lese på mobil, nettbrett?
- Kva førte til endringa(ne)?

Når avisa har kome med nye tilbod som du har tatt i bruk eller du har fått tilgang til nye plattformer; opplev du at bruken av desse har erstatta gamle vanar, eller har dei først og fremst vore eit supplement?

- For eksempel når avisa kom på nett? Eller du fekk smarttelefon/nettbrett?

Kvifor les du BT på akkurat dei plattformene som du gjer?

- Kvifor les du ikkje BT på dei resterande plattformene? Brukar du dei til å lese andre aviser?

Dersom du måtte klare deg med å lese BT på berre ei plattform, kva plattform ville du valt?

- Sjå skjema for bakgrunnsinformasjon; brukar mest tid på ..., er oftast innom ..., men kva plattform er viktigast for deg?
- Kvifor er denne plattforma viktigast?
- (Stemmer svaret overeins med tidlegare antyda haldningar?)

Trur du at avisvanane dine; kva aviser du les og kva plattformer du les på, er med på å forme din oversikt av det generelle nyheitsbiletet i verda?

- Trur du at oversikta di over nyheitsbiletet ville sett annleis ut dersom avisbruken din var annleis? F.eks. hadde meir tid, abonnerte på papiravisa eller leste oftare på nett?
- Får du med deg nok til å danne deg ei god oversikt over nyheitsbiletet til ei kvar tid?

Tenk deg at du hadde uavgrensa med tid i kvardagen, trur du avisbruken din hadde vore annleis? Korleis?

3. Samspelet mellom plattformene – 20 minutt

Kva syns du egentleg om at BT er til stades på så mange plattformer?

- Opplev du at det er nødvendig å oppsøkje BT på fleire plattformer i løpet av dagen, eller hadde du egentleg klart deg med ein?

Dersom du ønskjer å lese eller lese meir om ei lokal sak du har hørt om, kva plattform oppsøker du, og kvifor?

- Variera dette ut frå situasjon?

Er det nokon spesielle typar artiklar du føretrekk å lese på konkrete plattformer?

- (Lokale nyheiter, regionale nyheiter, utanriks, kommentarar, debatt, sport, kultur, økonomi, bustad, livsstil, feature)

Opplev du at mange artiklar går igjen på fleire plattformer? Fortell.

- Vil du at innhaldet skal gå igjen, eller ønskjer du at innhaldet skal vere tilpassa plattformar?
- Er du fornøgd med innhaldet på dei ulike plattformene?

Opplev du at måten du les og oppfattar innhald på, kan variere etter kva plattform du brukar?

- Meir/mindre konsentrert på nokon av plattformene?

4. Deling av avisinnhald

Er det andre i husstanden din som les BT?

- Deler dykk på papiravisa eller les på nett samtidig i løpet av dagen? Fortell.
- Blir innhaldet diskutert? Kva blir diskutert?

Blir innhald frå BT delt/diskutert med andre i omgangskretsen din?

- Kan du fortelje om ein typisk situasjon der innhald frå BT blir delt og/eller diskutert?
- Kva type innhald blir diskutert?

Kva plattform brukar du oftast å dele frå?

- Data, mobil, nettbrett, vise fram papiravis? Kvifor deler du frå denne plattformar?

Bruka du å dele artiklar frå bt.no (eller andre aviser) på sosiale media?

- Blir det diskutert? Mange likes?

Kva for type artiklar er det vanlegast at du diskuterer eller delar?

Kva rolle opplev du at slik deling og eventuelle diskusjonar spelar i di avislesing?

- Kva type deling/diskusjon opplev du er viktigast for deg – samtalar i heimen og med andre i omgangskretsen, eller på sosiale media?

Dei som følgjer BT si side på sosiale media:

- Kvifor har du valt og følgje BT på sosiale media? Gir det deg noko meir enn du får av å lese avisa på andre plattformer?
- Kor ofte vil du anslå at du trykkjer deg inn på artiklar som blir posta på BT sin profil?
- Hender det at du delar vidare BT sine postar?
- Går du like ofte inn på bt.no sjølv om du får ei sortering av nyhende direkte i straumen?
- Kva inntrykk har du av BT på sosiale media?
- Syns du BT på sosiale media gjenspeilar det BT som du kjenner frå papir eller nettavisa?

Dei som ikkje følgjer BT si side på sosiale media:

- Var du klar over at BT har ei eiga side på Facebook og Twitter?
- Er det nokon spesiell grunn til at du ikkje følgjer sida?
- Veit du/kan du tenke deg kva denne sida blir brukt til?
- Trur du at du går glipp av noko ved å ikkje følgje BT på sosiale media?
- Dersom du skulle følgje BT på sosiale media, kva innhald kan du tenke deg at du ville tatt bruk av?