

BACHELOROPPGAVE:

**TITTEL: "STUDENT" - KONSEPT FOR NY  
STOFFKATEGORI**

FORFATTER: MATHIAS JOHNSEN MOLAND

Dato: 15.05.2013

## SAMMENDRAG

Tittel:	”Student” - konsept for ny stoffkategori	Nr. :
		Dato :
Deltaker:	Mathias Johnsen Moland	
Veileder:	Førsteamanuensis Jens Barland, IMT, Høgskolen i Gjøvik	
Oppdragsgiver:	Amedia AS	
Kontaktperson:	Tord Selmer-Nedrelid	
Stikkord	Markedsføring, merkevarebygging, konseptutvikling, redaksjonell utvikling	
Antall sider: 49 + 18	Antall bilag: 4	Tilgjengelighet: Åpen
<p>Avisbransjens største utfordring i dag er hvordan de skal nå ut til de unge leserne. Den digitale utviklingen bransjen har vært igjennom de to siste tiårene har også endret publikums medievaner. Færre leser nyheter i papiravisene, mens stadig flere bruker nett og smarttelefon for å oppdatere seg på nyheter. I denne oppgaven ser jeg på muligheten for styrke lokalavisenes posisjon blant unge lesere ved å utvikle en stoffkategori rettet mot unge studenter ved universitet og høgskoler i lokalavisenes digitale plattformer.</p>		

## SUMMARY

Title:	”Student” - concept for new content category		Nr. :
			Dato :
Authors:	Mathias Johnsen Moland		
Supervisor:	Førsteamanuensis Jens Barland, IMT, Gjøvik University College		
Employer:	Amedia AS		
Contact person:	Tord Selmer-Nedrelid		
Key words:	Marketing, branding, concept development, editorial development		
Pages: 49 + 18	Attachments: 4	Availability: Open	
<p>The newspaper industry's biggest challenge today is how to reach out to young readers. The industry has in the last two decades been through a digital development that has changed the media habits of the audience. Reading news in the printed newspapers is declining, while news accessed on the Internet and smart phones continue to increase. In this thesis, I explore the possibility of enhancing local newspapers’ position among young readers by developing a content category aimed at young students at universities and colleges in the local newspapers' digital platforms</p>			

## **FORORD**

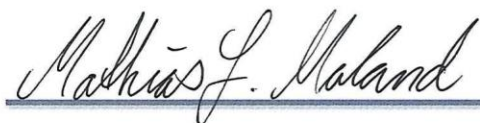
Denne rapporten er den avsluttende oppgaven for en treårig bachelorgrad i Mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik. Oppdragsgiver for prosjektet har vært Amedia med Tord Selmer-Nedrelid som kontaktperson. Oppgavens mål var å utvikle et konsept lokalaviser i Amedia kunne bruke i sine digitale kanaler for å bli mer attraktiv for unge lesere som er studenter.

Gjennom arbeidet med rapporten har jeg lært mye om redaksjonell bransje og de problemstillingene de står ovenfor. Jeg håper denne rapporten kan peke på noen muligheter Amedia kan ta til videre etterretning.

Jeg ønsker å takke de involverte i prosessen:

- Jens Barland, veileder og førsteamanuensis ved Høgskolen i Gjøvik
- Tord Selmer-Nedrelid, kontaktperson og redaksjonell utvikler i Amedia
- Ragnhild Kristine Olsen, analysesjef i Amedia
- Marianne Bernecker, kommersiell utviklingssjef lokalmarked i Amedia
- Studentene som stilte opp i fokusgruppen og de som besvarte spørreundersøkelsen.

15.05.2013

---

# INNHold

.....	4
<b>1 Innledning</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Bakgrunn for prosjektet</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2 Problemstilling</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Mål</b> .....	<b>9</b>
1.3.1 Effektmål.....	9
1.3.2 Læringsmål.....	9
<b>1.4 Kontekst</b> .....	<b>9</b>
1.4.1 Avisbransjen.....	9
1.4.2 Amedia.....	11
1.4.3 Oppland Arbeiderblad .....	13
1.4.4 Høgskolen i Gjøvik.....	13
1.4.5 Studenten .....	13
<b>1.5 Teori</b> .....	<b>14</b>
<b>1.6 Metode</b> .....	<b>15</b>
<b>1.6.1 Kvalitativ</b> .....	<b>15</b>
<b>1.6.2 Kvantitativ</b> .....	<b>17</b>
1.6.2.1 Utvalgsplan .....	17
1.6.2.2 Kontaktform .....	17
1.6.2.3 Spørsmålsformulering.....	18
<b>2. Analyse</b> .....	<b>20</b>
<b>3. Forutsetninger for redaksjonelt innhold</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1 Redaksjonelt innhold</b> .....	<b>26</b>
3.1.1 Redaksjonen.....	27
<b>3.2. Kvalitetsnivå</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3 Oppdateringsfrekvens</b> .....	<b>30</b>
<b>3.4 Nytteverdi</b> .....	<b>30</b>
<b>4. Konseptet "Student"</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1 "Student"</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2 Stoffutveksling</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3 Borgerjournalistikk</b> .....	<b>32</b>
4.3.1 OhMyNews.....	34
4.3.2 Borgerjournalistikk i ABC Nyheter.....	34

4.3.2.1 Oppegårds Avis.....	35
<b>4.4 Oppsummering.....</b>	<b>36</b>
<b>5. Kommersielle vurderinger for konseptet ”student” .....</b>	<b>37</b>
5.1 Betaling på nett .....	37
5.2 Rubrikkannonser .....	38
5.3 Merkeeffekter .....	38
5.4 Promotering og deling.....	40
<b>6. Konklusjon .....</b>	<b>44</b>
<b>Personlig kommunikasjon .....</b>	<b>46</b>
<b>Bibliografi.....</b>	<b>46</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>50</b>

## **VEDLEGG**

VEDLEGG 1 – RAPPORT FOKUSGRUPPE	s. 50
VEDLEGG 2 – SPØRREUNDERSØKELSE	s. 53
VEDLEGG 3 – PROSJEKTAVTALE	s. 64
VEDLEGG 4 – LOGG	s. 66

## **FIGURLISTE:**

*Figur 1. Oversikt over studenter og høgskoler/universitet i nedslagsfelt for Amedia-aviser s. 12*

*Figur 2. Medievaner og tilgang på smarttelefon og nettbrett fordelt på alder og utdanning. S. 14*

*Figur 3. Studenter som oppgir at de daglig leser nyheter i riksaviser og lokalaviser fordelt på medium s.20*

*Figur 4. Studenter med lokal tilknytning og tilflyttede studenter som oppgir at de daglig leser Oppland Arbeiderblad fordelt på s.21*

*Figur 5. Hvilke aviser fokusgruppen leser og hvorfor s. 22*

*Figur 6. Leser fokusgruppen Oppland Arbeider blad og hvorfor/hvorfor ikke. S. 22*

*Figur 7. forslag til innhold i stoffkategorien «student» s. 23*

*Figur 8. Studenter som er abonnent eller har betalt for digitalt nyhetsstoff. S. 24*

*Figur 9. Studenter ved Høgskolen i Gjøvik som er på sosiale medier og som har delt nyheter på sosiale i løpet av den siste måneden. S. 25*

*Figur 10. Kvalitet som avhengig variabel. S. 29*

*Figur 11. Konseptet «student». S. 36*

*Figur 12. Assosiasjonsnettverk for Oppland Arbeiderblad. S. 39*

*Figur 13. Tilbakeføringseffekter av linje- og merkeutvidelse. S. 40*

# **1 INNLEDNING**

Denne rapporten er den avsluttende oppgaven på et treårig studium i mediemangemanet ved Høgskolen i Gjøvik. I rapporten utvikler jeg et konsept for en ny stoffkategori Amedia kan innføre i lokale mediehus for å gjøre seg attraktive for unge lesere som er studenter. Jeg bruker forholdet, Oppland Arbeiderblad og Høgskolen i Gjøvik som ramme for utviklingen av konseptet. I dagens avisbransje med stramme budsjetter er kommersiell strategi nært integrert med redaksjonell utvikling. I rapporten tar jeg derfor for rapporten deretter med to hoveddeler der det første omhandler redaksjonelt innhold og del to om kommersiell utvikling

## **1.1 BAKGRUNN FOR PROSJEKTET**

Det pågår store endringer i avisbransje. Papiravisene går stadig ned i opplag og tallet på digitale brukere øker. Det er særlig utviklingen i bruken av mobil som den siste tiden har økt kraftig. Den unge og moderne leseren bruker i dag medie Brett og mobiltelefon til å oppdatere seg på nyheter, hvor de med kombinasjon av WI-FI og mobilt bredbånd kan gjøre dette til enhver tid. Lokalavisene har ligget etter i den digitale utvikling og en utfordring de lokale mediehusene nå står ovenfor er å rekruttere unge lesere. I nettavisundersøkelsen oppga 43 prosent av topplederne i lokale mediehus at de ønsker å bruke nettet til å nå ut til og rekruttere unge lesere, men undersøkelsen viser også at det er nettopp denne målgruppen, unge mennesker i etableringsfasen som er minst tilfreds med lokalavisenes nettutgaver. På en skala fra 1-6 skårer lokalavisene gjennomsnittlig 4,2 for papirutgaven og 3,7 for nettutgaven. Hos aldersgruppen 25-34 år skårer nettutgaven kun 3,5 poeng (Ottesen og Krumsvik 2008, s 30).

## **1.2 PROBLEMSTILLING**

1. Hvilket nyhetsinnhold etterspør studenter og hvordan kan innholdet bli til?
2. Hvordan kan mediehusene tjene penger på en ny stoffkategori?



### **1.3 MÅL**

Målet for dette prosjektet er å utvikle et konsept som gjennom fokusering mot studenter kan øke lokalavisenes markedsandeler hos de yngre leserne, og vurdere de kommersielle effektene konseptet vil kunne føre med seg.

#### **1.3.1 Effektmål**

- Finne det innholdet studentene etterspør
- Avgjøre på hvilke medium studenter oppdaterer seg på nyheter
- Belyse synergier mellom lokalt mediehus, høyskole og lokalsamfunn

#### **1.3.2 Læringsmål**

- Lære om avisbransjen, journalistikk og redaksjonell utvikling
- Lære om konseptutvikling
- Mest relevante verktøy innen fagområdene medieledelse, markedsføring og merkevarebygging
- Planlegge og gjennomføre et omfattende prosjekt

### **1.4 KONTEKST**

#### **1.4.1 Avisbransjen**

Den store utfordringen avisbransjen står ovenfor i dag er hvordan den skal nå ut til fremtidens avisleser. Bakenforliggende for denne utfordringen er den digitale utviklingen avisbransjen har gått igjennom. Jeg skal derfor først gå inn på to trender som særlig har preget utviklingen i avisbransjen de to siste tiårene.

Den første er digitalisering. Digitalisering betyr at analogt materialet, som for eksempel bilde, tekst og lyd, omformes til digital informasjon. Digital informasjon er tall en datamaskin kan lese. På begynnelsen av 90-tallet ble World Wide Web lansert i Internett. World Wide Web eller Verdensveven som den kalles på norsk, gjør at datamaskiner verden over lenkes sammen i et informasjonsrom for deling av digital

informasjon. Utviklingen av Verdensveven har vært helt avgjørende for det vi i dag forbinder med Internett (Internett, 2013).

I 1995 ble de første nettavisene lansert. Særlig fra begynnelsen av 2000-tallet og til i dag har digitalisering preget utvikling i avishusene. Siden 2001 og frem til 2012 har andelen nordmenn som leser nyheter i papiravisen sunket fra 78 prosent til 55 prosent. Samtidig har andelen som leser nyheter på nett økt fra 10 prosent og til 49 prosent (Medienorge 2012). I 2010 oppga 54 prosent av de spurte i TNS Gallups undersøkelse Forbruker & Media at Internett var den viktigste kilden til nyheter foran både TV og papiravis. Denne utviklingen har ledet til at annonsørene beveger seg fra papir og over på nett, noe som kommer tydelig frem i statistikken over reklameomsetningene i mediebransjen der nettmediene økte 15 prosent og dagspressen gikk tilbake 14 prosent i 2012 (Medienorge 2012). En utfordring avisbransjen nå har er at nettavisene har til nå vært veldig lite lønnsom sammenliknet med papiravisen. Grunnen til dette er at leserne har hatt fri tilgang på nettavisene siden de ble lansert, noe som har skapt en holdning til nettavisen som et gratismedium. Avisene har derfor hatt store utfordringer med å ta seg betalt for nyhetsinnhold på nett. Jeg vil gå mer inn på brukerbetaling og betalingsmurer i del 5.1.

Den andre trenden som i stadig økende grad preger avisbransjen er mobile plattformer (Medienorge 2012). I begrepet mobile plattformer legger jeg smarttelefoner<sup>1</sup> og medie Brett<sup>2</sup>. Smarttelefonen er blitt allemannseie og 86 prosent av telefonen som selges i dag er såkalte smarttelefoner. I tredje kvartal i 2012 hadde hele 68 prosent av Norges befolkning smarttelefon og 36 prosent medie Brett. Bare ett år tidligere var disse tallene 46 prosent for smarttelefon og 8 prosent for medie Brett. Det er mange fordeler med smarttelefon og medie Brett sammenliknet med laptoppen. Den ene er at de påslått til enhver tid og gjør derfor informasjon raskt tilgjengelig. De er lette, er

---

<sup>1</sup> **Smarttelefon** er betegnelsen på en avansert mobiltelefon som benytter et operativsystem som lar brukeren installere programvare kalt applikasjoner eller ”apper”. Smarttelefonen er som oftest utstyrt med en berøringsskjerm og telefonen fungerer i praksis som en liten håndholdt datamaskin.

<sup>2</sup> **Medie Brett** likner en smarttelefon, men er en del større. Medie Brettet er som smarttelefonen en håndholdt datamaskin med berøringsskjerm og et operativsystem som baserer seg applikasjoner. Medie Brettet som også kalles tablet eller nettbrett er godt egnet til lesing av nettsider og bøker, men kan ikke ringes med.

fysisk mindre og dermed mer mobile. En annen fordel med smarttelefon og medie Brett er at de bruker både WI-FI og mobilt bredbånd i form av 3G eller 4G, og brukeren kan dermed til enhver tid være online. Bruk av Internett på mobiltelefonen har de siste årene eksplodert og i 2. kvartal av 2012 hadde 47 prosent av Norges befolkning tilgang på mobilt bredbånd via bredbåndstelefon (SSB 2012).

Som statistikken her viser er det unge kvinner og særlig menn i tyveårene og med høyere utdanning som bruker Internett på mobilen. Ser vi trenden i et globalt perspektiv utgjorde mobilt Internett over 10 prosent av total Internett trafikk i 2012. Tall fra India viser at trafikken på mobilt nett allerede har passert desktop Internett (Meeker 2012). Mobil er blitt en stadig viktigere kanal for nyhetslesing med utbredelsen av smarttelefon. Et eksempel på dette ser vi med VG Mobil som har større daglig dekning enn samtlige norske papiraviser (Medienorge 2013). På tre år har VG Mobil økt antall brukere med 900 prosent, fra 200.000 til rekorden på 2 100 000 brukere satt i begynnelsen av mars 2013. Til sammenlikning hadde andre- og tredje-plassen samme uke, NRK og Dagbladet respektive 1 201 906 og 789 518 brukere (Kampanje 2013).

Det å engasjere neste generasjons avislesere er den største utfordringen avisbransjen står overfor. En forutsetning for at avisene skal nå fremtidens avislesere er å mestre de kanalene unge mennesker bruker, og finne gode inntektsstrategier for disse. Men den teknologiske utviklingen er ikke svaret alene, en vel så viktig forutsetning er å levere et innhold som er relevant og som er interessant for de unge leserne. En stor undersøkelse utført av Amedia blant 2000 unge over hele Norge viste at kun 6 prosent av de spurte var helt enig at avisen ”har stoff som angår meg”. Aldri har avisene hatt en dårligere posisjon blant ungdom og unge voksne (Jacobsen 2013).

#### **1.4.2 Amedia**

I 2012 ble Edda Media kjøpt opp av A-pressen og etter sammenslåingen ble selskapet omdøpt til Amedia. A-pressen ble etablert i 1948, da med navnet Norsk Arbeiderpresse og konsernet fikk navnet A-pressen først i 1994. Norsk Arbeiderpresse ble stiftet for å finansiere og drifte arbeideravisene og eies i hovedsak av LO og Arbeiderpartiet. Edda Media het tidligere Orkla Media og ble etablert i

1984. Selskapet eide 36 papiraviser, 45 nettaviser og digitale nisjeprodukter som samlet nådde ut til over 1 million lesere på papir og nett (Edda Media 2011). Amedia er i dag Norges største mediekonsern målt i antall aviser og selskapets 78 aviser, nettaviser og andre medier når ut til over 2.5 millioner nordmenn daglig. I tillegg til aviser eier Amedia også flere trykkerier, distribusjonsselskaper, reklamebyråer (Amedia 2013)

Opplagsutviklingen peker nedover for Amedias aviser, og samlet gikk de tilbake 3,2 prosent mellom 4. kvartal i 2011 og 4. kvartal i 2012. Det har det siste året vært sterk økning i nettrafikken og spesielt på mobil har veksten vært sterk. Hele 17 prosent av brukerne av Amedias aviser er på mobil. (Amedia 2013)

Ved å se på adressene til høgskolene og de lokale mediehusene har jeg kommet frem til at 12 av Amedias aviser har et nedslagsfelt der det finnes en høgskole. Ser man på antallet studenter opp i mot befolkningstallet i flere av disse små og mellomstore byene, ser man at studentene utgjør en anelig andel av befolkningen. Disse tallene legger grunnlaget for konseptet som gjennom et fokus på studenter har som mål å bidra til å øke tallet på unge lesere i lokalavisenes digitale plattformer.

Høgskole/universitet	Campus	Studenter	%	Mediehus
Høgskolen i Buskerud	Drammen	1300	2	Drammens tidene
	Ringriket	1000	3,4	Ringriket Blad
	Kongsberg	900	3,5	Laagendalsposten
Høgskolen i Gjøvik	Gjøvik	3000	10	Oppland Arbeiderblad
Høgskolen i Hedmark	Elverum og Rena	3100	13,8	Østlendingen
	Hamar	1800	6,1	Hamar Arbeiderblad
Høgskolen i Narvik	Narvik	1300	7	Fremover
Høgskolen i Telemark	Notodden	1650	13,2	Telen
	Drammen	200		Drammens tidene
Høgskolen i Østfold	Halden	3100	10,3	Halden Arbeiderblad
	Fredrikstad	2200	2,8	Fredrikstad Blad
Høgskolen i Haugesund	Rommetveit	3000	8,4	Haugesund Avis
Universitet i Nordland	Bodø	6000	12,2	Avisa Nordland

Fig 1. Oversikt over studenter og høgskoler/universitet i nedslagsfelt for Amedia-aviser

### **1.4.3 Oppland Arbeiderblad**

Oppland Arbeiderblad er regionalavisen for Vestoppland og Valdres. Oppland Arbeiderblad har som navnet tilsier sitt opphav i arbeiderpressen. Avisen blir gitt ut 6 dager i uken og hadde første kvartal i 2013 et opplag på 23 955. Lesertallet for papiravisen fulgt tendensen som preger bransjen og har sunket med 12 000 de siste fire årene. Høsten 2012 utvidet avisen med fire stillinger som et ledd i en digital satsning. Tallet på unike brukere på nett gikk fra 10 000 til 18 000 ved årsskifte (Amedia 2013).

Oppland Arbeiderblad startet en satsing mot studentene ved HiG på begynnelsen 2013. Avisen delte ut 500 gratis abonnement på e-avis i ett år til studenter og opprettet en referansegruppe. Referansegruppen skal fungere som et bindeledd mellom høgskolen studenter og Oppland Arbeiderblad. Studentene i referansegruppen har som oppgave å kontakte avisen om begivenheter med nyhetsverdi på høgskolen.

### **1.4.4 Høgskolen i Gjøvik**

Høgskolen i Gjøvik blir forkortet HiG. Jeg bruker disse to om hverandre. Høgskolen i Gjøvik ble etablert i 1994 og har om lag 3000 studenter fordelt på avdelinger; *Avdeling for helse, omsorg og sykepleie, Avdeling for informatikk og medieteknikk og Avdeling for teknologi, økonomi og ledelse*. Høgskolen er i stadig vekst og har de siste åtte årene hatt økende søkertall. Den totale studentmassen og utgjør i dag ca. 10 prosent av befolkningen i Gjøvik. Det antas at studentene ved HiG legger igjen minst 360 millioner kroner i Gjøvik (Oppland Arbeiderblad 2012). Jeg har i denne rapporten ikke inkludert Fagskolen i Gjøvik som også ligger på campus Kallerud med Høgskolen i Gjøvik. Med studentene fra fagskolen medregnet er det i underkant av 4000 studenter totalt i Gjøvik.

### **1.4.5 Studenten**

Høyere utdannede er storforbrukere av media. Statistikken viser at de med høyere utdanning leser mer nyheter enn landssnittet, både på papir og på nett. De ligger også langt fremme i bruk av nettbrett og smarttelefon. Over halvparten av alle studenter i Norge er under 25år (SSB 2011). Aldersgruppen 16-24år ligger høyt over landssnittet

når det gjelder bruk av digitale tjenester som nettvavis og sosiale medier, men langt bak i lesing av papiravis. Statistikken viser at særlig denne aldersgruppen ligger helt fremme i bruken av mobile plattformer. Over 80 prosent i aldersgruppen har smarttelefon og i underkant av 70 prosent bruker Internett på mobilen hver dag.

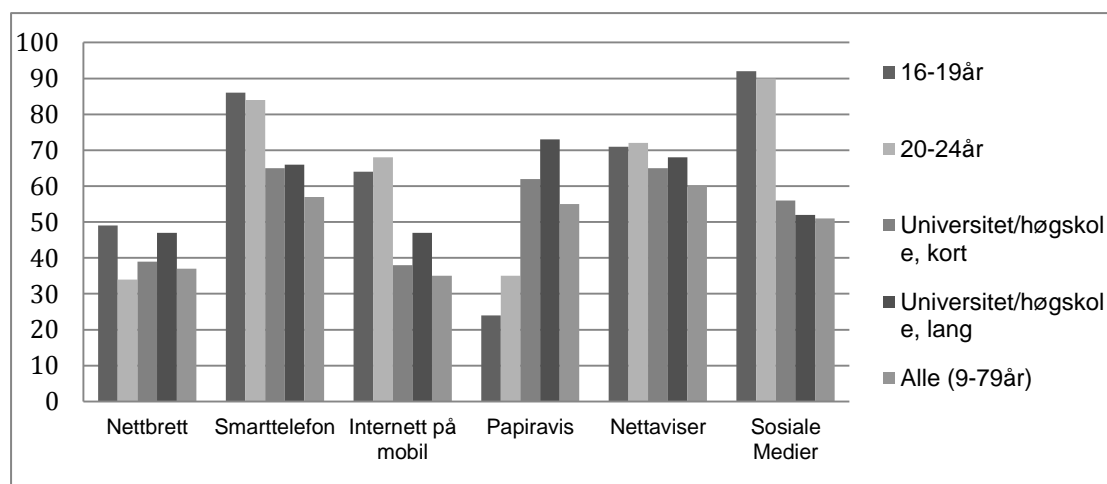


Fig. 2. Medievaner og tilgang på smarttelefon og nettbrett fordelt på alder og utdanning. (Medienorge 2012)

## 1.5 TEORI

I dette prosjektet anvender jeg fagkunnskap fra markedsføring og medieledelse, men trekker også inn noe teori innen journalistikk og redaksjonell utvikling. De sistnevnte områdene har ikke vært en del av utdanningsløpet mitt ved HiG, jeg har derfor gjort et litteraturstudie for å tilegne meg den kunnskapen nødvendig for å stille riktige spørsmål.

I kapittel 1.6 om metode har jeg anvendt markedsføringsteori fra Philip Kotlers Markedsføringsledelse for den kvantitative undersøkelsen. For den kvalitative undersøkelsen har jeg brukt Ragnhild Kr. Olsens *Journalistikk og redaksjonell kvalitet* av den grunn at hun beskriver spesifikt hvordan metoden anvendes i redaksjonell sammenheng.

## 1.6 METODE

I markedsføringen finnes det to kilder til data. Den ene er data som allerede er innhentet, men for opprinnelig et annet formål. Dett kalles sekundærdata. Det finnes store mengder data om avisbransjen tilgjengelig på nett. En side som dette er *Medienorge* som er en informasjonssentral for fakta og forskningspublikasjoner om norsk media. En svakhet med sekundærdata er at de kan være foreldet og for upresise til å besvare den aktuelle problemstillingen. Jeg har særlig brukt statistikk fra *Medienorge* til å belyse trender innenfor norsk mediebransje.

Den andre kilden er ved å hente inn nye data med et spesielt formål, å besvare et konkret problemer. Dette kalles primærdata. Fem ulike måter å hente inn primærdata på kan være; observasjoner, fokusgrupper, spørreundersøkelser, atferdsinformasjon og eksperimenter (Kotler 2005, s. 105) Disse måtene å innhente data på kalles også forskningsmetoder og kan inndeles i kvantitative og kvalitative metoder.

*Kvantitative intervjuer gir informasjon som kan vise sammenhenger, strukturer og mønstre, og som brukes til å generalisere. Det kvalitative intervjuet er egnet til å forstå prosesser og utforske det unike, til å gjøre dypdykk for eksempel emosjonelle drivere for folksatferd. I en kvalitetssammenheng kan det være spesielt interessant i forbindelse med det som i markedsforskning kalles konseptutvikling og produktutvikling i redaksjonen. (Olsen 2012, s.222)*

I dette prosjektet har jeg anvendt både kvantitativ og kvalitativ metode for å innhente opplysninger. Den kvalitative metoden, i form av intervju i fokusgruppe, har jeg brukt for å få innsikt i hvilket innhold studentene ønsker å lese og hvordan de ser på ulike kriterier for vurdering av innholdets kvalitet. For den kvantitative metoden har jeg laget en spørreundersøkelse for å kartlegge studentenes nyhetslesing i riks- og lokal-aviser og på hvilket medium nyhetene leses.

### 1.6.1 KVALITATIV

I flere situasjoner passer ikke forbrukernes svar inn i et spørreskjema, da kan en kvalitativ metode være løsningen. Kvalitativ metode blir også kalt for innsamling av myke data. Jeg har foretatt de kvalitative undersøkelsene gjennom et gruppeintervju med studenter fra Høgskolen i Gjøvik. En fordel med gruppeintervju er at deltagerne

kan utfordre og inspirere hverandre (Olsen 2012). Jeg holdt først en pilotgruppe med fem bekjente medstudenter som en øvelse for gjennomføringen av intervju med fokusgruppen.

Intervjuet med fokusgruppen ble avholdt i et møterom på høgskolen. Deltagerne ble plukket ut ved at jeg gikk fra bord til bord i kantinen og spurte studentene om de ville stille opp som i et gruppeintervju. Jeg har ikke grunnlag til å vurdere deltakernes grad av representativitet i forhold til studentmasse ved høgskolen, da utvalgsmetoden ikke var i tråd med markedsføringens kriterier for et tilfeldig utvalg. Min subjektive vurdering er likevel at gruppen representerte det brede lag. Alle tre fakulteter, ved høgskolen IMT, TØL og HOS, var representert i fokusgruppen.

Først introduserte alle seg for hverandre og fra hvilke studielinjer de kom fra. Jeg ønsket å ha en uformell atmosfære der alle deltakerne var komfortable med å ytre seg. De fremmøte studentene ble derfor servert pizza og brus for å skape litt stemning. Møtet bestod av to deler. Den første delen ble deltakerne bedt om å fortelle hvilke aviser de leser og hvorfor de leser nett opp denne. Deretter ble studentene spurt om de leser Oppland Arbeiderblad og begrunne hvorfor de gjorde det eller ikke. Etter at alle deltakerne hadde fått gitt sitt svar gikk vi over på del to. I del to ble studentene først introdusert for konseptideen for stoffkategorien «student», for så bli bedt om å komme med forslag til innhold som ville gjort at de ville besøkt nettsiden. Deltakerne fikk utdelt pinner og post-it-lapper som forslagene ble skrevet ned på. Forslagene ble etter hvert som de ble heng opp på tavlen i møterommet, diskutert.

Da jeg var alene om å avholde møte og måtte både være ordstyrer og referent, brukte jeg en iPhone til å ta opp møtet på lydbånd. Deltakerne ble informerte om at møtet ble tatt opp.



## 1.6.2 KVANTITATIV

Ved kvantitative undersøkelser søker man data fra store grupper for å generalisere en større populasjon.

### 1.6.2.1 Utvalgsplan

**Utvalgsenhet:** Først må man definere hvilken målgruppe i befolkningen for undersøkelsen. Respondentvalg er den gruppen mennesker man ønsker å hente informasjon ifra og i markedsføringssammenheng kalles denne gruppen for populasjon. Det er viktig at respondentene, altså de personene som skal svare på undersøkelsen, er representative for den gruppen man ønsker å få kunnskap om.

**Utvalgsstørrelse:** Desto større utvalgsenheten er jo mer pålitelig er resultatet. Det betyr dermed ikke at det er nødvendig å intervju hele målgruppen. Dersom utvalgsmetoden er god kan et utvalg på under 1 prosent av populasjonen være tilstrekkelig (Kotler 2005, s. 110).

**Utvalgsmetode:** Et representativt utvalg kan kun oppnås ved å bruke sannsynlighetsutvalg. Med et sannsynlighetsutvalg kan man måle og beregne utvalgsfeil. Det er tre metoder for sannsynlighetsutvalg, *ubundet tilfeldig utvalg* – der alle i populasjonen har like stor sannsynlighet for å utvelges, *stratifisering* – populasjonen deles inn gjensidig utelukkende grupper, *klyngeutvalg* – populasjonen deles inn i gjensidig utelukkende grupper, og så trekkes et antall grupper (Kotler 2005, s 110)

Utvalgsenheten for mitt prosjekt var studenter ved Høgskolen i Gjøvik. Totalt deltok 220 studenter ved HiG på spørreundersøkelsen, noe som tilsvarer ca. 7 prosent av studentmassen. Alle studentene ved høgskolen eller den totale populasjonen, hadde lik mulighet til delta i spørreundersøkelsen. Jeg anser derfor dataene som pålitelige og representativt for populasjonen.

### 1.6.2.2 Kontaktform

Det er flere måter å kontakte respondenter på. Det kan foregå gjennom spørreskjema i posten, personlig intervju eller over telefon, eller nettbaserte undersøkelser. Jeg valgte

å sende ut spørreundersøkelsen på E-post til alle studentene ved Høgskolen i Gjøvik. På denne måten kunne jeg uten store ressurser nå ut til alle studentene. Ved Høgskolen i Gjøvik er alle studenter forpliktet ved kontrakt å daglig lese mail på kontoen de fikk utdelt ved skolestart. I teorien skulle spørreundersøkelsen dermed nådd ut til samtlige studenter, men i praksis er nok ikke dette tilfelle. Et problem med denne kontaktmetoden er det blir sendt ut veldig mange undersøkelser på vårsemesteret i forbindelse med studentenes bacheloroppgaver. Dette fører til at mange velger å overse mailene fordi pågangen er så stor. Det positive med denne metoden er at respondenten kan bruke så mye tid som han selv ønsker på å avgi sitt svar. Dette kan også føre til at svarene kommer sent, så jeg avgrenset undersøkelsen til en uke.

### **1.6.2.3 Spørsmålsformulering**

Philip Kotler har i sin bok *Markedsføringsledelse* ramset opp en liste med 12 punkter over rett og galt i spørreskjemaer (Kotler 2005, s.110). Det er helt avgjørende for undersøkelsens kvalitet at man unngår for eksempel å stille ledende spørsmål, det betyr spørsmål som lokker respondenten til å velge et bestemt svar, bruke sjargong eller vanskelige ord som kan misforståes. Jeg brukte denne sjekklisten for utforming av spørsmålene, i tillegg til at jeg gjennomgikk spørsmålene med veileder og testet undersøkelsen ut på 10 medstudenter for tilbakemelding.

I følge Ragnhild Kr. Olsen dreier spørreundersøkelser seg om to forhold. Det første er det man ønsker å undersøke, som i dette prosjektet er lesing av nyheter blant studenter. Det andre er forhold man tror kan forklare variasjonen i besvarelsene, og det kan være såkalte demografiske faktorer. Det vil si alder, kjønn, utdanning osv. Det er vanlig å innlede spørreundersøkelsen med spørsmål om for eksempel kjønn og alder. På den måten vet man hvem som har avgitt svar og kan med denne informasjonen vurdere i hvilken grad respondentene er representativ for populasjonen og validitet for spørreundersøkelsens resultat. (Olsen 2012)

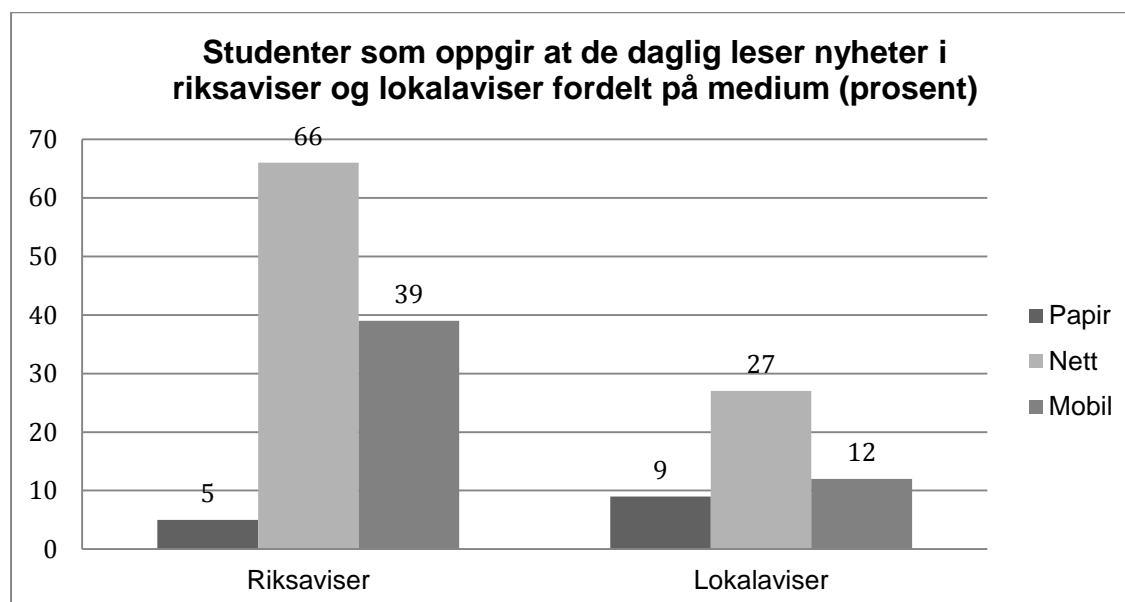
I denne spørreundersøkelsen har jeg holdt meg til å bruke adferdsspørsmål. Det er spørsmål som har til formål å kartlegge noe respondentene har gjort eller gjør. I mitt

prosjekt har dette dreid seg om lesing av nyheter på ulike medier. Andre typer spørsmål er kunnskapsspørsmål som viser respondentenes kjennskap til ulike ting og holdningsspørsmål som belyser respondentenes holdninger og synspunkter. Innen sosialpsykologien er det kjent at forholdet mellom holdning og atferd er komplekst, og at endret holdning ikke nødvendigvis fører til endret atferd. Jeg valgte derfor å bruke adferdsspørsmål av den grunn at respondentens kunnskap om eller positive holdninger til en avis ikke er ensbetydende med at vedkommende leser den. Derimot om respondenten svarer at han daglig leser en avis kan man også anta at han har høy kunnskap og positiv holdning til avisen.

## **2. ANALYSE**

I dette kapitlet gjennomgår jeg resultatene fra den kvantitative spørreundersøkelsen og det kvalitative gruppeintervjuet med fokusgruppen og analyserer disse.

Det var 220 studenter som deltok i spørreundersøkelsen, 49 prosent menn og 51 prosent kvinner. På høgskolen er det 53 prosent menn og 47 prosent kvinner. At forskjellen i forholdet antall kvinner og menn i respondentutvalget og på høgskolen er så lite, underbygger dette respondentutvalgets representativitet. 80 prosent av respondentene var mellom 18 og 29 år, og de resterende 20 prosentene var over 30 år. 26 prosent av de spurte studentene var fra Gjøvik-regionen, mens de andre 74 prosentene kom fra andre steder i Norge.



*Figur 3. Studenter som oppgir at de daglig leser nyheter i riksaviser og lokalaviser fordelt på medium*

Spørreundersøkelsen bekrefter statistikken som sier at lokalavisene sliter med å nå de unge leserne. Grafen viser at interessen for lokalaviser hos studentene er under halvparten av interessen for riksaviser. Nyhetene leses i hovedsak på nettet, men mobilen er også en populær kanal.

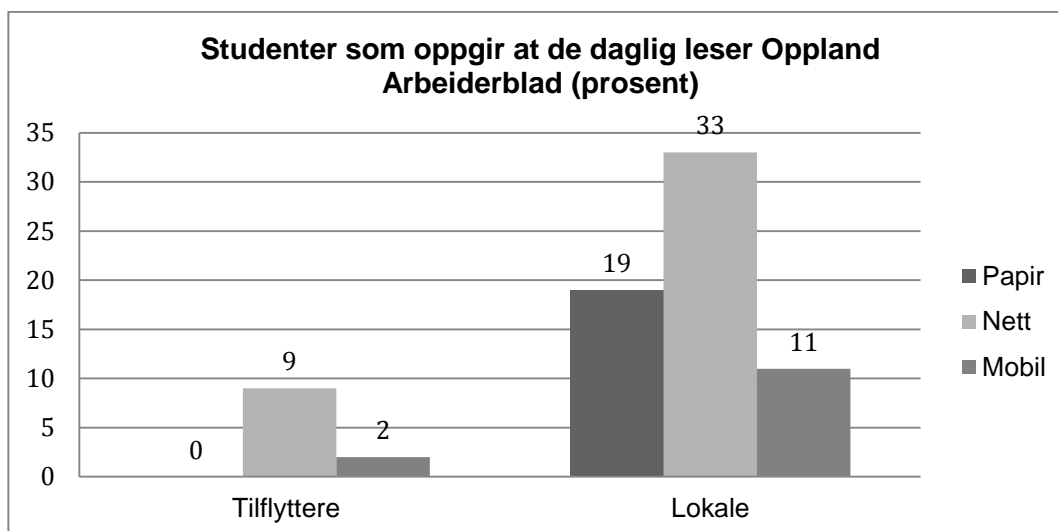
På spørsmål til fokusgruppen hvilke aviser de leser og hvorfor, fikk jeg disse svarene

	Aviser	Hvorfor
<b>Deltaker 1</b>	Aftenposten.	Det er en seriøs og troverdig avis
<b>Deltaker 2</b>	Leser ikke aviser	Synes det meste stort sett er dårlig. Mye sladder. Leste nyheter i studentavisen om Universitet i Oslo da jeg studerte der. Nytteverdi er viktigst. At innholdet er aktuelt for meg.
<b>Deltaker 3</b>	Leser ikke aviser.	Viktigste for meg troverdig fakta, oversiktighet og brukervennlighet. Ser helst nyheter på TV
<b>Deltaker 4</b>	Aftenposten og Dagens Næringsliv.	De er seriøse og holder høy kvalitet
<b>Deltaker 5</b>	Dagbladet, VG og Nettavisen.	Gjør det av rutine. Får litt sladder, nyheter og sport. På VG er det også morsomme videoklipp. Føler jeg får full pakke. Litt av alt.
<b>Deltaker 6</b>	Aftenposten, NRK.no og Morgenbladet	Jeg er lei dagbladet og VG. Det virker som de er mest opptatt av få ut ting først, og ikke så opptatt av kvalitet. Redaksjonelt innhold og kvaliteten på det stoffet er viktigst. Når jeg leser en nettavis ønsker jeg å lese, ikke å måtte se en video og lese teksten for å få med meg hele saken.
<b>Deltaker 7</b>	Aftenposten og Dagbladet	Enig med deltaker 6. Det er mer reflekterte artikler i Aftenposten. Jeg blir litt provosert når jeg går inn på VG og finner sånne "sjekk det her"-nyheter – det er mye hjernedødt. Men på en annen side er det jo også litt vane at man bare skal inn for å se. Så jeg går likevel inn på Dagbladet noen ganger.
<b>Deltaker 8</b>	Aftenposten og Dagens Næringsliv	Jeg leser Aftenposten. Det er en seriøs avis. Leser også Dagens Næringsliv. Veldig glad i bilagene. Jeg går design og liker veldig godt de flotte bildene.

*Figur 5. Hvilke aviser fokusgruppen leser og hvorfor*

Studentene svarer at det er kvaliteten på innholdet som avgjør hvilke aviser de leser. Hva studentene legger i begrepet kvalitet varierer. For noen er troverdighet og redaksjonell kvalitet viktig, mens andre fokuserer på design og multimedia innhold.

Spørreundersøkelsen ble utformet slik at det ble skilt mellom respondenter som har lokal tilhørighet og Oppland Arbeiderblad som lokalavis, og studenter som er tilflyttet Gjøvik for å studere. Ikke overraskende viste undersøkelsen at det var flere av studentene med lokal tilhørighet som leste Oppland Arbeiderblad enn tilflytterne.



Figur 4. Studenter med lokal tilknytning og tilflyttede studenter som oppgir at de daglig leser Oppland Arbeiderblad fordelt på medium

	Leser OA	Hvorfor/hvorfor ikke
<b>Deltaker 1</b>	Månedlig	Det er mye svada, mye tull. Det er ikke det du går inn for å lese. Det er litt sånne saker som deltaker 5 snakker om; hvem hang opp juletreet, har noen havnet på glattcella osv.
<b>Deltaker 2</b>	Aldri	Jeg leser generelt ikke aviser.
<b>Deltaker 3</b>	Aldri	Innholdet er uinteressant for meg.
<b>Deltaker 4</b>	Månedlig	Det er gjerne sånn at man åpner siden, scroller ned, ingen ting har skjedd, også lukker man siden.
<b>Deltaker 5</b>	Sjeldent	Jeg skal ærlig innrømme at jeg ikke har gått så mye inn på OA sine nettsider og sett. Jeg har blitt tipset om ett eller annet som har skjedd, kanskje rundt noen jeg kjenner eller som går på skolen. F.eks "hvem hang opp juletreet i flaggstanga". Ellers leser jeg nesten aldri OA.
<b>Deltaker 6</b>	Ukentlig	OA bruker jeg stort sett når jeg får lenker. Ellers er jeg innom bare for å sjekke om noen har sloss på byen i løpet av helgen.
<b>Deltaker 7</b>	Sjeldent	Jeg går innom OA.no en sjelden gang for å se om det har skjedd noe, men leser ikke OA jevnlig.
<b>Deltaker 8</b>	Ukentlig	Jeg er innom OA.no hver uke for å holde meg oppdatert på hva som skjer lokalt.

Figur 6. Leser fokusgruppen Oppland Arbeiderblad og hvorfor/hvorfor ikke

Flere av studentene oppgir at de er innom Oppland Arbeiderblads nettutgave en gang i blant, men at de ikke leser nettavisen jevnlig. Dette viser at studentene er nysgjerrige og har nyhetssult nok til å gå inn på OA.no, men at de ikke blir grepet nok til at jevnlig lesing blir en vane. Lesingen av OA blir sporadisk og tilfeldig, gjerne utløst av lenker til nyheter via Facebook.

I del to av intervjuet med fokusgruppen ble det holdt en idedugnad der deltakerne skulle komme med forslag til innhold i stoffkategorien «student». Ut ifra forslagene viser studentene et ønske om å få vite mer om hva som skjer på høgskolen, alt fra studentprosjekter og forskning til sosiale begivenheter og studentlag. Deltakerne i fokusgruppen mente at en tips og triks-spalte ville være svært nyttig, da mange studenter flytter for første gang hjemme fra i forbindelse med studiene. Spesielt en matlagingsspalte som tok for seg matoppskrifter som passet for studentlommeboken, mente deltakerne at ville kunne slå godt an. Den tredje kategorien innhold fokusgruppen foreslo var en markeds plass hvor studenter kan kjøpe og selge skolemateriell og møbler til hybelen av hverandre. Jobber som egner for studenter kan også utlyses under denne kategorien.

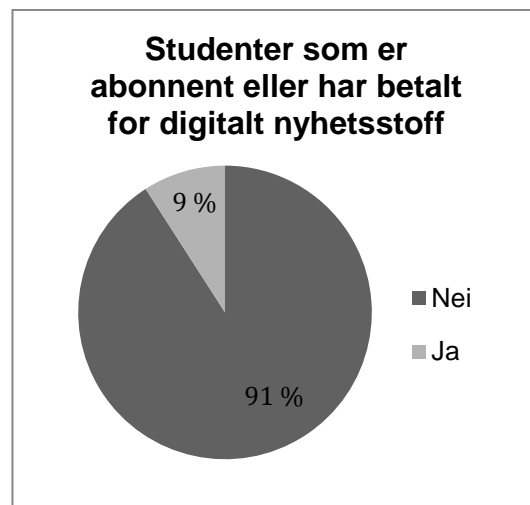
Her er et utdrag av forslagene som kom opp i gruppeintervjuet. Forslagene finnes i sin helhet i VEDLEGG 1 – FOKUSGRUPPE RAPPORT.

Hver dott • representerer en post-it lapp

NYHETER	TIPS OG TRIKS-SPALTE	MARKEDSPASS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva skjer på HiG?               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presentasjon av fakulteter, personale, studenter</li> <li>○ Hva holder de på med?</li> </ul> </li> <li>• Studentprosjekter</li> <li>• Forskning ved HiG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tips til studenten               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Økonomiske</li> <li>○ I fht. Eksamen</li> <li>○ Rettigheter</li> </ul> </li> <li>• Student "how-to's" f.eks matlaging, vasking av klær</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kjøp og salg, type FINN.no for studenter</li> <li>• Jobbmuligheter/stillingsannonser for studenter</li> </ul>

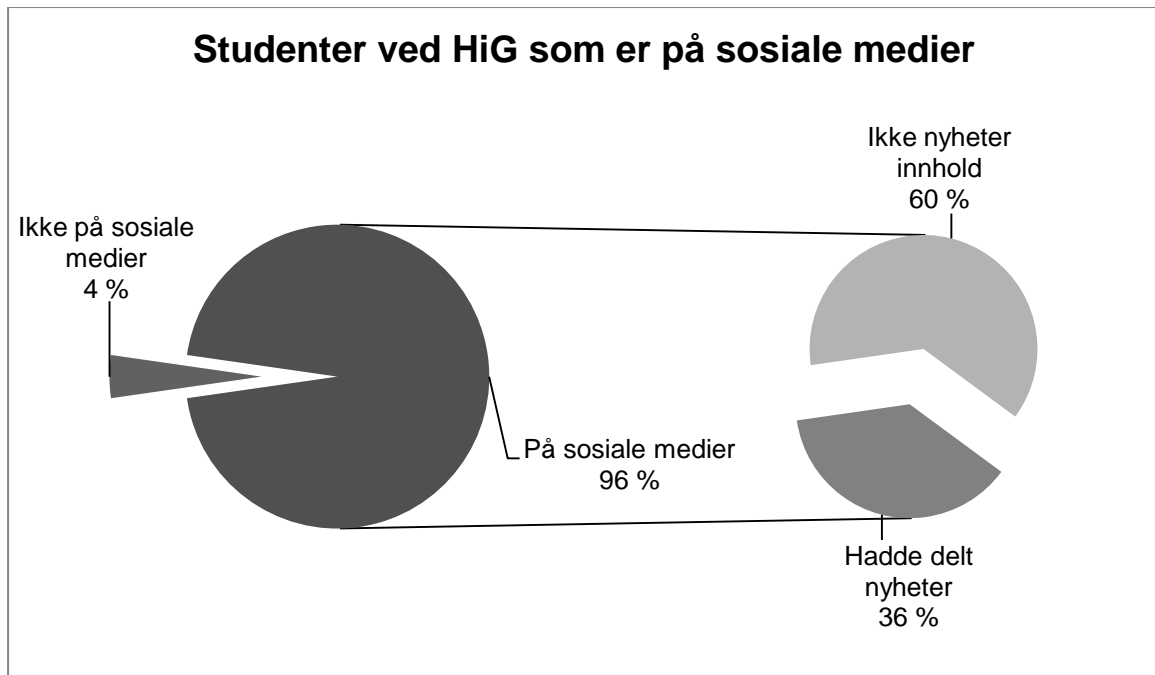
Figur 7. forslag til innhold i stoffkategorien «student»

Kun 9 prosent av de spurte studentene hadde et abonnement på avis eller betalt for tilgang på eksklusivt digitalt stoff. Dette vitner om en holdning til nettavisen som et gratismedium, men en annen forklaring kan også være lav betalingsevne. Levekårsundersøkelsen som utføres av SSB viser at studentene i Norge har i gjennomsnitt 5 400kr i boutgifter i måneden (SSB 2012). Når studentene da får 90 800 per år utbetalt i stipend og studielån fra lånekassen, noe som betyr at over halvparten av støtten går til boutgifter, overrasker det ikke at et avisabonnement ikke prioriteres.



Figur 8. Studenter som er abonnent eller har betalt for digitalt nyhetsstoff





*Figur 9. Studenter ved Høgskolen i Gjøvik som er på sosiale medier og som har delt nyheter på sosiale i løpet av den siste måneden*

Spørreundersøkelsen viste at nesten alle studentene ved Høgskolen i Gjøvik er på sosiale medier og at hele 36 prosent hadde delt nyhetsinnhold på sosiale medier i løpet av den siste uken. Dette resultatet bekrefter det deltakerne i fokusgruppen sa om at deling av nyhetsartikler på Facebook var viktig for deres lesing av nyheter og spesielt i Oppland Arbeiderblad.

### **3. FORUTSETNINGER FOR REDAKSJONELT INNHOLD**

Som nevnt tidligere er det de unge leserne som er minst tilfreds med lokalavisenes nettutgaver. Det kom frem av nettavisundersøkelsen at det som i størst grad forklarer lesernes tilfredshet til nettutgaven er kvalitetsnivå, oppdateringsfrekvens og nytteverdi. Faktorer som utseende, navigering og nedlastningstid har lite eller ingen betydning for i hvilken grad brukerne er fornøyde. Rune Ottesen og Arne H. Krumsvik slår dermed fast at det er innholdet som gir fornøyde brukere på nett, og ikke innpakningen (Ottesen og Krumsvik 2008). Også Amedias undersøkelse bekrefter at innholdet er avgjørende for å nå ut til den unge leseren.

Jeg bruker denne påstanden som utgangspunkt for kapittel 3 som omhandler forutsetninger for redaksjonelt innhold. I dette kapitlet innleder jeg med å definere hva redaksjonelt innhold og kort beskrive rollene i en redaksjon. Videre skal jeg se på hvordan faktorene, kvalitetsnivå, oppdateringsfrekvens og nytteverdi er knyttet til avisleserens tilfredshet.

#### **3.1 REDAKSJONELT INNHOLD**

I en avis er det to typer innhold; annonser og redaksjonelt innhold. Annonserne har som formål å kommunisere et tilbud og selge et produkt, og produseres som regel av et reklamebyrå eller av avisens annonseavdeling. Redaksjonelt innhold er tekst, bilder og video produsert i en redaksjon. Det redaksjonelle innholdet har flere funksjoner, bl.a. å informere om viktige begivenheter, avsløre kritikkverdige forhold i samfunnet, og underholde leseren. Redaksjonelt innhold kan deles inn i journalistiske sjangre som for eksempel; nyhetsartikkel, reportasje, feature, kommentar, gravende journalistikk og forbruker journalistikk. En av historiens mest kjente tilfeller av gravende journalistikk og som understreker viktigheten av avisens samfunnsrolle er Watergate-skandalen. I Norge har særlig tabloidavisen VG hatt et fokus på gravende journalistikk, og er den avisen som har vunnet SKUP-prisen<sup>3</sup> flest ganger. I 2010 avdekket VG at det hadde foregått juks med ventelistene for behandling av alvorlig syke kreftpasienter ved sykehuset i Asker og Bærum. Avsløringen førte til at flere sykehustopper måtte gå av og tiltak ble iverksatt for å unngå gjentakelse. (VG 2010)

---

<sup>3</sup> SKUP står for Stiftelsen for en Kritisk og Undersøkende Presse og har som formål å fremme og inspirere til undersøkende journalistikk. (SKUP 2003)

Oppland Arbeiderblad trekker frem i Amedias redaksjonelle rapport, dekningen av organiseringen av sykehusene i Innlandet som deres viktigste samfunnsmessige arbeid i 2012. (Amedia 2013)

Det redaksjonelle stoffet deles også inn kategorier. Stoffkategorier det er vanlig å finne i en typisk norsk avis er; innenriksnyheter, utenriksnyheter, kultur, sport og underholdning. Den journalistikken som tradisjonelt sett har hatt høyest anseelse er dekning av politikk og kulturanmeldelser.

### **3.1.1 Redaksjonen**

Redaksjonen er en gruppe mennesker som jobber i et massemedium og en redaksjon består gjerne av journalister, fotografer og en eller flere redaktører. En journalist samler informasjon fra ulike kilder og presenterer dette i et massemedium. Yrkestittelen journalist er ikke beskyttet, derimot defineres journalistrollen i pressens selvpålagte regelverk Vær-Varsom-plakaten (Journalist, 2013). I Norge må alle journalister og redaksjoner følge Vær-Varsom-plakaten som er en samling etiske normer for norsk presse. Dersom det skulle forekomme et brudd på Vær-Varsom-plakaten vil fornærmede kunne klage redaksjonen inn for Pressens Faglige Utvalg (PFU). Vær-Varsom-plakaten består av 4 kapitler; pressens samfunnsrolle, integritet og ansvar, journalistisk atferd og forhold til kildene, og publiseringsregler (Vær-Varsom-plakaten 2007).

Redaktøren har en helt avgjørende rolle i et mediehus. Det er redaktøren som er ansvarlig for alt innholdet som publiseres i mediet, det inkluderer også annonser og reklame (Norsk Presseforbund 2003).

«En redaktør skal alltid ha frie mediers ideelle mål for øye. Redaktøren skal ivareta ytringsfriheten og etter beste evne arbeide for det som etter hans/hennes mening tjener samfunnet.» (Tyvand 2007).

Denne fordringen er første avsnitt i redaktørplakaten og omfavner redaktørrolle i et bredt perspektiv. Redaktørplakaten er et dokument som ble laget for å sikre redaktørens uavhengighet mot eiere som ønsket å gripe inn i det daglige redaksjonelle arbeidet, og ble underskrevet for første gang i 1953. Plakaten ble revidert 1973 og i 2004. Redaktørplakaten har fire hovedfunksjoner; den første er å gi redaktøren frihet

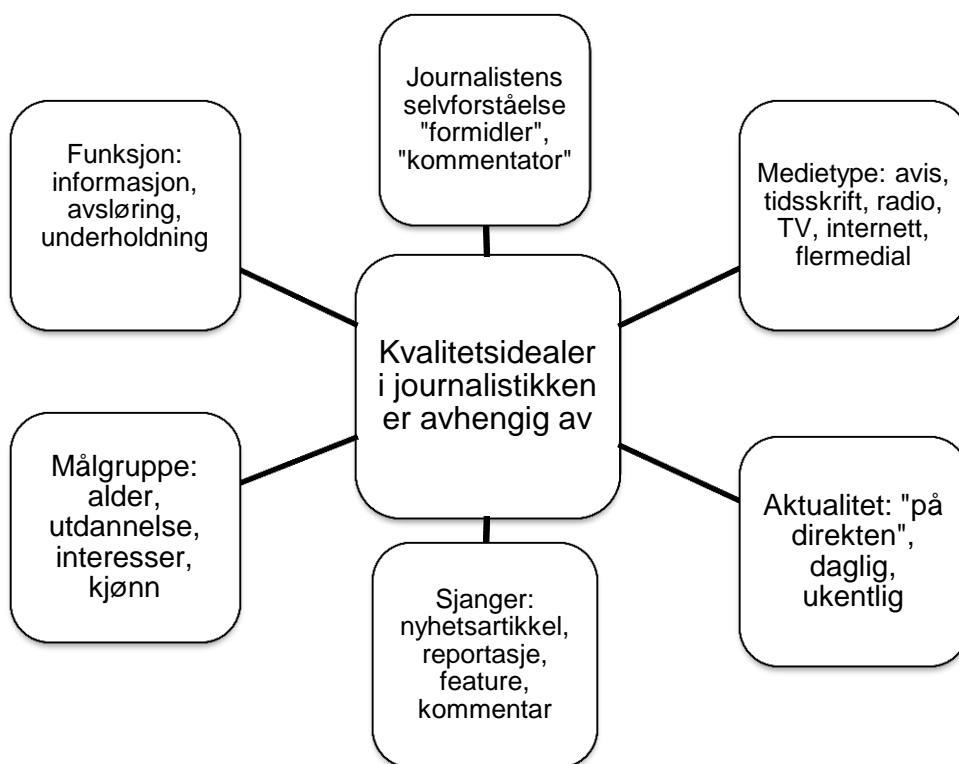
fra eierinngrep, den andre er å gi redaktøren de nødvendige fullmakter til meningsfrihet, den tredje er å gi redaktøren de nødvendige fullmakter til å styre og den fjerde å slå fast redaktørens hele og fulle personlige ansvar.

### **3.2. KVALITETSNIVÅ**

Begrepet kvalitet kan bli tolket og definert på mange ulike måter. Enkelte vil hevde at kvalitet er et produkt eller en tjenestes overlegenhet, andre måler kvalitet etter produksjonsdefekter, mens andre tenker på kvalitet som forholdet mellom et produkts attributter og pris. I en studie gjort på 86 bedrifter i USA oppga lederne en rekke ulike definisjoner på kvalitet. Dette var perfeksjon, konsistens, leveranse tid, eliminering av svinn, total kunde-service og -tilfredshet for å nevne noen. En ting de fleste bedriftsledere i dag kan enes om er at hensikten med å etterstrebe kvalitet er for å tilfredsstille kundene (Evans 2011).

Ragnhild Kr. Olsen argumenter i sin bok *Redaksjonell kvalitet* at vurdering kvalitet må sees med ulike perspektiver (Olsen 2012, s. 39). Det første perspektivet er profesjonsperspektivet. Et redaksjonelt produkt, som for eksempel en avis, består av mange bestanddeler og arbeidsprosesser som involverer mange mennesker fra ulike profesjoner. De ansatte i redaksjonen vil gjerne fokusere og vektlegge kvaliteten i de bestanddelene som tilhører deres egen profesjon i vurderingen av det totale produktet. En journalist vil for eksempel vektlegge teksten, fotografen bildet, desken kombinasjonen mellom bilde og tekst og redaktøren den samlede kvaliteten på alt innholdet i forhold til overordnede kriterier for avisen. Det andre perspektivet er det interne perspektivet. Nyhetsredaktøren vil ikke kun evaluere det ferdige produktet alene, men også de ressursene og arbeidsprosessene som ligger bak. Det tredje perspektivet er leserperspektivet. Det som redaksjonen fokuserer på i sin vurdering av kvalitet er ikke nødvendigvis det samme hos leseren (Olsen 2012). Et eksempel på avvik mellom journalistene og lesernes vurdering ble illustrert i nettavisundersøkelsen der flertallet av journalistene mente at papiravisen var viktigere for ytringsfriheten enn nettavisen og leserne mente det motsatte. (Krumsvik 2008) Det siste perspektivet det viktigste for redaksjonen å være bevisst. Dersom redaksjonen og leserne ikke deler oppfatning om hva som er god kvalitet og redaksjonen ikke føyer seg etter leseren, vil avisen etter all sannsynlighet å miste sitt livsgrunnlag – sine kunder. Denne tematikken kommer jeg tilbake til i 3.4 om nytteverdi.

Den sveitsiske medieprofessoren, Stephan Russ-Mohl, hevder at det ikke går an å definere universelle kriterier for journalistisk kvalitet. Han mener derimot at kvalitet er en avhengig variabel og at den må derfor vurderes ut i fra hvilken funksjon, målgruppe, aktualitet, medietype, journalistisk rolle eller sjanger det redaksjonelle stoffet er knyttet til.



Figur 10. Kvalitet som avhengig variabel. (Olsen 2012, s 41)

Hvis man ser på den tradisjonelle papiravisen har den helt andre egenskaper og en annen funksjon nettavisen. Papiravisen må sendes i trykken dagen før og fysisk distribueres i løpet av natten og er i så måte et langsomt medium sammenliknet nettavisen som kan levere minutferske nyheter. Papiravisen satser derfor på mer utfyllende og eksklusive artikler av høy kvalitet, sammenliknet med nettavisen hvor artiklene ofte er kortere og siterer andre nettaviser. Netthodeundersøkelsen i 2012 viste at journalistenes oppfatning om kvalitet i nettavisen har økt de siste årene, men fortsatt anses papiravisen for å ha høyere kvalitet (Krumsvik 2012).

### **3.3 OPPDATERINGSFREKVENNS**

Med begrepet oppdateringsfrekvens menes hyppigheten i publisering av nye artikler. Det har alltid vært kamp mellom nyhetsmediene om å levere nyhetene først. Da de første nettavisene kom på midten av 90-tallet ble denne kampen tilspisset, og ytterligere forsterket da stadig flere kastet seg på nettbølgen. Den digitale teknologien har effektivisert den journalistiske prosessen og distribusjonen av nyhetene. Nyheter har aldri tidligere vært mer tilgjengelig for brukeren enn i dag. Dagens mediebrukere leser nyheter i papiravisen ved frokostbordet, på smarttelefonen på bussen, på datamaskinen i lunsjen på jobben og på nettbrettet i sengen. Skal avisene holde på leserne må derfor innhold være oppdatert til de ulike tidene på døgnet hvor trafikken er høy.

### **3.4 NYTTEVERDI**

Redaksjonen har en krevende jobb med å levere det innholdet som de tror leserne ønsker, innhold som leserne ikke visste at de ønsket og samtidig innhold som oppfyller samfunnsoppdraget. Avisens målgruppe er bred og innholdet skal treffe lesere i alle aldre. Det er nettopp på dette punktet, å skape innhold som er relevant og har nytteverdi for de unge, at avisene har sviktet i følge analysesjef i Amedia, Anne Jacobsen (2013). Studentene ga uttrykk for at heller ikke de opplever at lokalavisen har innhold som angår dem.

## **4. KONSEPTET "STUDENT"**

Funnene i kapittel 2 viser at studentene ved HiG har et høyt forbruk av medier. De leser nyheter først og fremst på nett, men også på mobil er tallet på lesere høyt. En av tre studenter med lokal tilhørighet leser Oppland Arbeiderblad, mens av tilflyttede studenter er det kun en av ti. Studentene som ikke er oppvokst eller har en sterk tilknytning til Gjøvik, opplever i liten grad at Oppland Arbeiderblad har innhold som angår dem.

### **4.1 "STUDENT"**

Stoffkategorien "Student" er en lokalavis i lokalavisen. Kategorien ligger i menylinjen i det lokale mediehusets nettavis og på mobil. Innholdet i kategorien tar for seg det som skjer på campus, og stoffet spenner seg fra forskning på internasjonalt nivå til dekning av studentrevyer. I tillegg til nyheter vil det også være nyttestoff som hushold, matoppskrifter, studie og økonomitips som kan hjelpe studentene i hverdagen. Studentene i fokusgruppen foreslo også en markeds plass for studenter der bøker, skolemateriell og møbler kan selges, og studentleiligheter legges ut til leie.

Nå skal jeg se på to ulike kilder til innhold som kan anvendes i konseptet for stoffkategorien «student».

### **4.2 STOFFUTVEKSLING**

Hvordan kan man tilfredsstillere et publikum som stadig stiller høyere krav samtidig som bransjen som preges av nedskjæringer? Medieforsker Jens Barland (2012) mener et av svarene er stoffutveksling. Stoffutveksling betyr at aviser og nettsteder samarbeider eller utveksler innhold i bytte mot trafikk. Særlig er det små nisje-nettsteder som inngår samarbeid med de store avisene om stoffutveksling for å få økt oppmerksomhet. (Jensen, M.H, 2012) Stoffet som utveksles er ofte nyttestoff eller såkalt evergreen-stoff som hverken har utløpsdato eller noen geografisk tilknytning. Dette stoffet kan for eksempel være forbrukertester som like godt er aktuelt for en leser i Tromsø som en i Oslo.

Eksempler på stoffutveksling har vi i Mediehuset Tek som er et selskap i Amedia konsernet som eier 10 nettsider som blant annet Akam.no, Amobil.no, Hardware.no, InsideTelecom.no, Mobilen.no og Teknofil.no. Disse nettstedene leverer artikler til

VG nett, TV 2, Nettavisen, Aftenposten og alle Amedias lokalaviser. Et annet eksempel er Dagens Næringsliv som leverer nyheter til NRK.no og ABC nyheter. På ABC Nyheter er 10 prosent av alle publiserte artikler produsert hos en samarbeidspartner. (Jensen 2012)

Enkelte i avisbransjen har vært svært kritiske til stoffutvekslingen og hevder at det er en kortsiktig strategi som først og fremst er økonomisk motivert, og med dette svikter avisene samfunnsoppdraget. Andre hevder at stoffutvekslingen frigjør ressurser og muliggjør kostbar gravende journalistikk. Jens Barland er blant dem som er positiv til stoffutveksling, men understreker også at det er problemer knyttet til deling av stoff som avisene må være seg bevisst. Ett av dem er avisens *identitet*. Det er viktig at det eksternt produserte stoffet kun fungerer kun som et supplement til det egenproduserte kjernestoffet som definerer avisens merkeidentitet. Det er avisens egenskaper som merkevare som skaper og holder på de lojale leserne (Barland 2012).

Det kom frem av intervjuet med fokusgruppen at studentene etterspør nyttestoff relevant for studenthverdagen, dette være seg alt fra matoppskrifter og praktisk hushold til økonomi, jus og leiekontrakter. Det finnes i dag en portal som har slikt stoff som heter Studenttorget.no. Amedia eier som sagt i kapitel 1.5.2, tolv aviser som har det til felles at de ligger i små og mellomstore byer der universitet og høyskolestudenter utgjør en stor andel av befolkningen. Denne konteksten kvalifiserer avisen for konseptet «student». Med dette innholdet som er av en «ever green»-karakter vil kunne anvendes i alle tolv lokalaviser, og Amedia vil kunne bruke denne stordriftsfordelen til å inngå større avtaler med for eksempel Studenttorget.no.

Et av forslagene som til innhold som vakte stor entusiasme i fokusgruppen var matoppskrifter som er tilpasset studentlommeboken. Innholdet for dette kunne bli til ved avisen allierte seg med en profilert matblogger.

### **4.3 BORGERJOURNALISTIKK**

En annen kilde til innhold kan være borgerjournalistikk. Det går ut på at vanlige borgere bidrar til produksjon nyhetsinnhold. De mest kjente tilfellene av borgerjournalistikk er i ekstreme situasjoner der pressens journalister ikke har hatt



mulighet til å komme tett innpå saken. Et eksempel vi har på dette skjedde i 2005 da et øyevitne fotograferte terrorangrepet mot Londons kollektivtransport med kameraet på mobiltelefonen. Personen ble i ettertid belønnet med *Nokia Citizen Journalism Award*. (Lund 2012)

Et annet eksempel på borgerjournalistikk hvor sosiale medier spilte en sentral rolle var skyteepisoden ved militærbasen Fort Hood i Texas der 13 mennesker ble drept og 30 såret. Det amerikanske militære ønsket å sentralisere informasjonsflyten via sin pressetalsmann, men et mobilkamera og en Twitter-konto spolerte planen. Soldaten Tearah Moore fotograferte og rapporterte fra syketelte med sin Twitter-konto, og hennes meldinger ble videre publisert i etablerte medier. I ettertid har dette blitt svært kritisert, både fordi meldingene inneholdt faktafeil, men også på grunn retorikken som ble brukt og grove bilder som ble lagt ut (Garber 2009). I norske medier ville dette vært gjenstand for klage til PFU for brudd på Vær-varsomplakaten 4.6 «ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende» (2007). Nettopp fordi borgere ikke forholder seg til Vær-Varsom-plakaten som profesjonelle journalister, er redaktørens arbeid med å vurdere hva som skal publiseres svært kritisk ved borgejournalistikk.

Man skiller gjerne mellom to former for borgerdeltakelse i journaliseringen, *participatory journalism* og *citizen journalism*. *Participatory journalism* eller deltagende journalistikk er som eksemplene over der borgere bidrar på oppfordring fra avisen med fotografier eller opplysninger til den journalistiske prosessen. Et eksempel på dette er som det tidligere ble nevnt i kapittel 1.5.3 da Oppland Arbeiderblad opprettet en referansegruppe med studenter på Høgskolen i Gjøvik som hadde som oppgave å tipse om nyheter fra campus.

*Citizen journalism* som på norsk er oversatt til borgerjournalistikk, er når nyhetsmedier etablerer plattformer der borgere kan legge ut egenprodusert nyhetsinnhold. Da begrepet *journalistikk* inngår i borgerjournalistikk, medfølger også de mål og verdier beskrevet i Vær-Varsom-plakaten (Lund 2012, s.170 ).

#### **4.3.1 OhMyNews**

Den sør-koreanske avisen OhMyNews bygger på ideen om citizen journalism. Avisen ble grunnlagt av Oh Yeon Ho i 2000 og med mottoet ”every citizen is a reporter” har avisen over 4000 borgerjournalister. Bakgrunnen for OhMyNews var grunnlegger Ohs oppfatning om at det fantes urørte ressurser i befolkningen som reportere, og at det fantes mye interessant informasjon i lokalsamfunnet som ikke havnet i medias søkelys som disse borgerne kunne formidle. Omkring 80 prosent av alt innholdet i avisen er brukergenerert, men før publisering blir artiklene gjennomgått og klargjort av 65 redaktører. Dersom artiklene er mangelfulle, inneholder feil eller at kilder ikke er oppgitt, vil borgerjournalisten få beskjed om å rette opp dette. Denne borgerjournalistiske modellen har vært en suksess i OhMyNews og avisen har på sitt meste hatt lesertall på over 6 millioner. (Indahl 2007)

#### **4.3.2 Borgerjournalistikk i ABC Nyheter**

En norsk avis som bygger på tilsvarende konsept som OhMYNews er ABC Nyheter. Da ABC Nyheter ble lansert i 2007 ble det også opprettet en borgerseksjon som skulle supplere det øvrige innholdet i avisen. For å unngå sabotasje og useriøse artikler måtte alle borgerjournalister hos ABC nyheter registrere fullt navn, e-post og telefonnummer. Hilde Erika Lund foretar i boken *Nytt på nett og Brett* en analyse av innholdet i borgerjournalistikken på ABC Nyheter, og kommer frem til svært lite av innholdet faller inn under begrepet borgerjournalistikk slik det blir definert i 4.3. Det meste innholdet som borgerjournalistene på ABC Nyheter produserte var i følge Lund av sjangeren leserbrev (2012, s.170). Leserbrev er til forskjell fra journalistikk innlegg som er basert på forfatterens personlige oppfatninger, og ikke objektive opplysninger og kilder.

At borgerjournalistikken ikke ble den store suksessen i ABC Nyheter betyr ifølge Lund ikke at borgerjournalistikk kan oppnås i andre fora. Hun mener noe av svaret ligger i den konteksten borgerjournalistikken oppstår i, at det er lite behov for borgerjournalistikk i det fredelig og demokratiske Norge hvor vi har en fri presse (Lund 2012).

#### 4.3.2.1 Oppegårds Avis

Til tross for at mange er kritiske til borgerjournalistikken, satser den nystartede lokalavisen Oppegårds Avis stort på leserprodusert innhold. Avisen har kun 2 journalister i redaksjonen, men som forlagsdirektør Thomas Witsø-Bjølmer i Bjørgu som leder prosjektet påpeker, potensielt 20 000 skribenter. Avisen har som mål at halvparten av stoffet som publiseres kommer fra leserne selv. Witsø-Bjølmer forteller at konseptet vil fungere ved at for eksempel ukas boktips kan komme fra bibliotekaren og ukas filmtips fra kinosjefen (Geard 2013).

På spørsmål om hva som har vært de største utfordringene og hvordan de har løst disse, svarer Witsø-Bjølmer; «utfordringene med leserprodusert innhold er at det tar mye tid å redigere opp stoffet. Vi kommer til å løse dette ved at leserne må skrive inn i faste skjemaer på nett» (personlig kommunikasjon, 2. mai 2013). Han kan også fortelle at kvaliteten på det leserproduserte stoffet er «temmelig god».

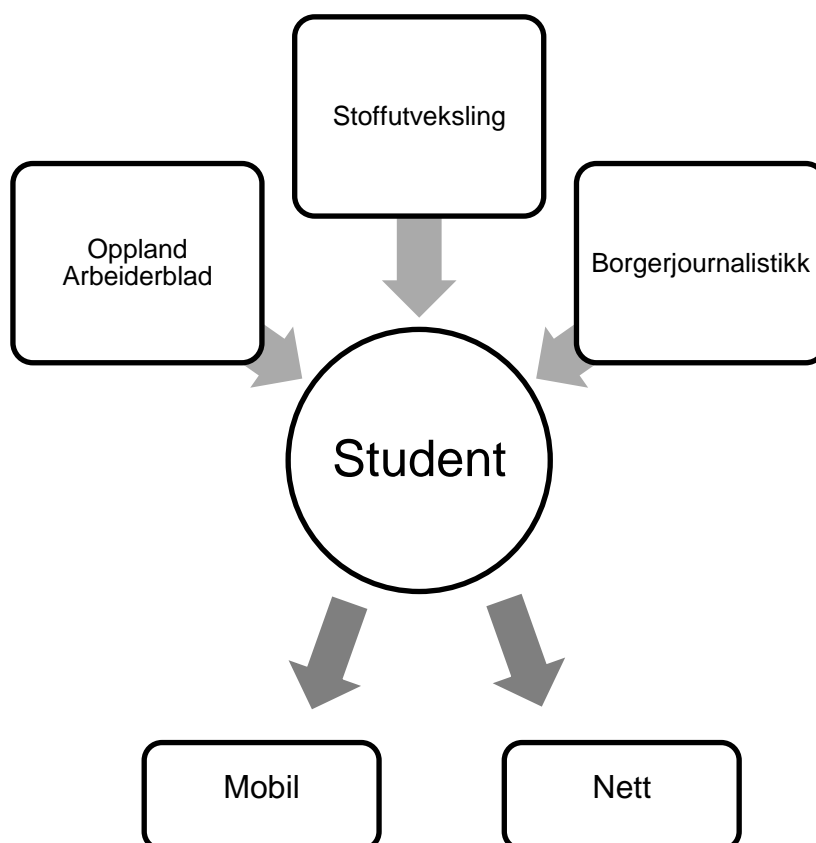
På høgskolen skjer det masse av nyhetsverdi for studentene, men som aldri blir formidlet. På samme måte som i Oppegård Avis kan studenter og ansatte ved høgskolen selv produsere innholdet i «student». Dette kan være forskningsartikler skrevet professorer eller PhD- og masterstudenter. Det kan være studentavisens dekning av de årlige karrieredagene hvor bedriftene kommer på høgskolen og viser seg frem for å rekruttere de beste studentene. Eller det kan være som blogger hvor vi følger ambisiøse studenter som studerer utenlands. Et eksempel på det sistnevnte er Dagens Næringslivs studentblogg «DN-talent».

#### 4.4 OPPSUMMERING

Stoffkategorien ”student” har tre kilder til innhold. Den ene kilden er stoff som Oppland Arbeiderblad produserer til daglig som er spesielt relevant for studenter. Dette kan være nyheter om kollektivtrafikk, økonomi, jobb og andre ting som påvirker studentenes tilværelse i Gjøvik.

Den andre kilden er gjennom stoffutveksling å få tilgang på innhold fra aktører som produserer nyttestoff som er av interesse for studentene. Eksempler på slikt innhold kan være anmeldelser av filmer, bøker eller musikk, matoppskrifter og «slik gjør du»-artikler.

Og den tredje kilden er ved studentene og høgskolens ansatte selv produserer innholdet og operer som borgerjournalister.



Figur 11. Konseptet «student»

## **5. KOMMERSIELLE VURDERINGER FOR KONSEPTET "STUDENT"**

I dette prosjektet har jeg ikke hatt et grunnlag til å estimere eller tallfeste kostnader og inntekter for konseptet. I stede for vil jeg drøfte økonomiske og markedsmessige effektene konseptet vil kunne ha på avisen.

### **5.1 BETALING PÅ NETT**

Da nettavisene kom på midten av 90-tallet var hensikten å promotere saker i papiravisen, men etter hvert så man at nettavisene ble et substitutt til papiravisen. Effekten ble ytterligere forsterket da redaksjonene reagerte med å intensivere satsingen på nett i konkurransen om å være først ute med en nyhet (Krumsvik 2012, s. 57). Mange har vært pessimistiske til den digitale utviklingen i avisbransjen. Ord som kvelning og kannibalisering har blitt brukt om konsekvensene den åpent tilgjengelige nettavisen har hatt på papiravisen. Statistikken viser derimot en positiv utvikling for nettbetaling. I 2012 tok 14 norske aviser seg betalt for nettutgaven, i 2011 var det kun 5 avisen som gjorde det samme. I følge avisforsker Sigurd Høst, som at gjennomført kartleggingen, tyder alt på at antall aviser som tar betalt for tilgang på nettutgaven vil øke også i 2013 (Høst 2012).

I dag er det flere ulike betalingsløsningene som benyttes i norske nettaviser. En av dem er den såkalte betalingsmuren hvor alt eller det meste innholdet må betales for. En annen løsning er det Høst kaller «meteret access» der noe av innholdet er fritt tilgjengelig, men hvor betaling kreves for å lese mer (2012).

Til tross for trenden Sigurd Høst belyser, viste Medieundersøkelsen 2013 at publikum har liten vilje til å betale for digitalt innhold. Kun 40 prosent av de spurte leserne svarte at de var villige til å betale for nettavisen. Viljen til å betale er mye høyere hos journalistene og redaktørene hvor 80 prosent av redaktørene og underkant av 70 prosent av journalistene svarte at de var villige til å betale for nettavisen (Nordiske Mediedager 2013).

Også i Netthodeundersøkelsen i 2012 ble det uttrykt skepsis til dagens betalingsløsninger på nett. Deltakerne i undersøkelsen som bestod av medlemmer av Norwegian Online News Association ble spurt om å vurdere på skala fra 1 til 6, der 1

er helt uenig og 6 er helt enig, påstanden ”Fedrelandsvennen har knekt koden for nettbetaling”. 45 prosent svarte enten 1 eller 2, 51 prosent 3 eller 4 og 4 prosent 5 eller 5. (Krumsvik 2012)

Studentene ved Høgskolen i Gjøvik viser heller ikke stor begeistring for nettbetaling. Kun en av ti studenter er abonnent eller har betalt for tilgang på nyheter på nett. Det vil derfor ikke være hensiktsmessig å innføre en betalingsmur for innholdet i stoffkategorien «student».

## **5.2 RUBRIKKANNONSER**

Hvert semester kjøper studenter inn kostbare bøker og annet skolemateriell til flere tusen kroner. Når semesteret er over og eksamen unnagjort skal bøkene finne nye eiere. Finn.no er Schibstedskonsernets store online-pengemaskin og er Norges største markeds plass. Fordelen en markeds plass på «student» vil ha i forhold til den etablerte Finn, er at alle potensielle kjøpere stort sett befinner seg i en og samme kommune, og har en felles møteplass i høgskolen.

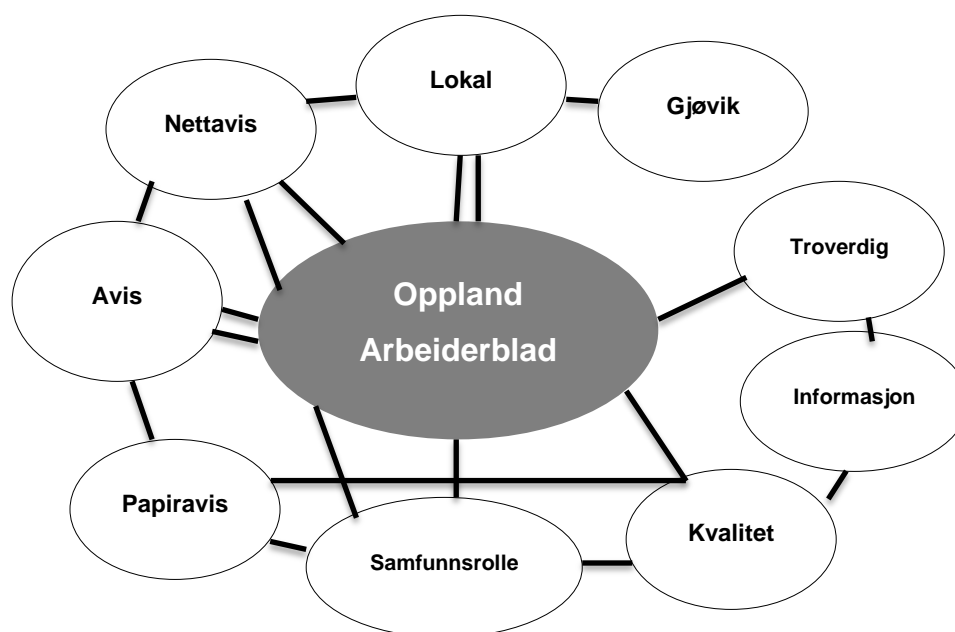
«Student» vil, i tillegg til å være en markeds plass for kjøp og salg mellom studenter, også kunne være en attraktiv plass å utlyse ledige jobber for bedrifter som ønsker å ansette studenter. Det er ikke uvanlig at studentene har jobb i tillegg til studiene. I følge SSB rapport *Studenters inntekt, økonomi og boutgifter. Levekår blant studenter*, har over 60 prosent av studentene i Norge arbeid ved siden av studiene (SSB 2012). På Gjøvik er Telenor en arbeidsplass for veldig mange studenter. Telenor søker spesifikt etter studenter som kan jobbe hos dem ved siden av studiene.

## **5.3 MERKEEFFEKTER**

Merker har tre psykologiske effekter på kunder. Et sterkt merke reduserer risiko for kunden, det forenkler informasjonsbehandlingen og øker tilfredsheten ved konsum. For en bedrift har et sterkt merke fem effekter. Bedriften kan med et sterkt merke ta høyere prismargin, oppnå høyere kundelojalitet, mer makt i distribusjonskanaler, mer effektiv markedsføring og tilgang på attraktive vekststrategier (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s 62). Jeg skal i 5.4 se på hvordan merkevaren Oppland Arbeiderblad

åpner for vekststrategier og hvilke effekter en merkeutvidelse kan ha på Oppland Arbeiderblad.

Et assosiasjonsnettverk er alt kunden vet, tror og føler om et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Nedenfor har jeg illustrert et veldig forenklet assosiasjonsnettverk for merkevaren Oppland Arbeiderblad.



Figur 12. Assosiasjonsnettverk for Oppland Arbeiderblad

Når en merkeleverandør skal lansere et nytt produkt og bruke et eksisterende merke, kan det være en utvidelse i to ulike former. "Det å bruke et eksisterende merke på et nytt produkt innen en produktkategori der merket allerede befinner seg, kalles linjeutvidelse" (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s. 294). Når Freia lanserer en ny sjokolade er dette en et eksempel på en linjeutvidelse. Den andre formen for utvidelse er merkeutvidelse som betyr at man bruker et merke på et produkt som ligger utenfor den opprinnelige produktkategorien. Etter denne definisjonen må stoffkategorien "Student" sees på som linjeutvidelse for en lokalavis.

Et sterkt merke gjør kunden mer motivert for å ta til seg positiv informasjon. Ved en vellykket merkeutvidelse vil den positive informasjonen til det nye produktet legges til assosiasjonsnettverket kunden har for merket. En linjeutvidelse vil også kunne ha en positiv effekt, men i mindre grad påvirke assosiasjonsnettverket da linjeutvidelsen

ligger tettere opp mot mormerket eksisterende assosiasjoner. Dette betyr også at negativ informasjon knyttet til en linjeutvidelse vil ha sterke effekt på mormerkets assosiasjonsnettverk enn en merkeutvidelse. Med andre ord innebærer det en større risiko for merkevaren Oppland Arbeiderblad å lansere stoffkategorien «student», enn et produkt som ligger utenfor den produktkategorien avisen operer i.

Type utvidelse	Kundenes evaluering av utvidelsen	
	Positiv	Negativ
<b>Linjeutvidelse</b>	Midlertidig positiv effekt på mormerket	Negativ effekt på mormerket
<b>Merkeutvidelse</b>	Varig positiv effekt på mormerket	Ingen effekt på mormerket.

Figur 13. Tilbakeføringseffekter av linje- og merkeutvidelse. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s. 310)

#### 5.4 PROMOTERING OG DELING

*Buzz marketing* er en strategi som spiller på menneskets medfødte nysgjerrighet og behov for å være en del av et fellesskap. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, s 463) skriver i sin bok, *Merkevareledelse på norsk 2.0*, at uttrykket *buzz* trolig kommer av lyden av mennesker som snakker fortrolig og lavt sammen. Av nysgjerrighet og ønsket om å ikke stå utenfor i uvitenhet vil man derfor gå tettere innpå for å høre hva som blir sagt. På samme måte blir budskapet ved *buzz marketing* utformet og kommunisert på slik måte at kundene blir nysgjerrige og motiveres til å oppsøke og videreformidle budskapet til andre. Det er da kundene som formidler budskapet og utøver markedskommunikasjonen. En forutsetning for at *buzz marketing* skal ha ønsket effekt er at budskapet appellerer til kunden slik at han føler at det er verd å spre videre til familie og venner. Man sier derfor at *buzz marketing* er fortjent og ikke betalt markedsføring.

Fordi dette fenomenet, i likhet med et virus, har en spredningen som kan virke selvforsterkende blir *buzz marketing* også kalt for *viral marketing* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Fremveksten av digital teknologi med Internett og e-post på 90-tallet har vært avgjørende for at *viral marketing* virkelig tok av. *Viral marketing* kan ta



former av videoklipp, bilder, tekstmeldinger, reklamespill, e-post meldinger, blogg og nettsteder (Kotler 2005).

*Viral marketing* sprer seg ikke tilfeldig ut i alle retninger slik man først hadde trodd, men følger mønstre i form av sosiale nettverk. På midten av tusentallet fikk betegnelsen sosiale nettverk en ny betydning med inntoget av de sosiale mediene<sup>4</sup> Facebook og Twitter. Det sosiale nettverket bestod ikke lenger av individer som nødvendigvis hadde noen sosiale relasjon og nettverket var blitt betydelig mye større (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). De sosiale mediene økte spredningen og hastigheten på formidlingen av budskapet. Med nittitallets *viral marketing* ble spredtes budskapet fra en til en annen, munn til munn, med SMS eller E-post, mens dagens budskap spres ut til hele nettverk.

I dag er om lag 16 prosent av jordas befolkning og over halvparten av Norges befolkning er på Facebook. Sosiale medier er derfor blitt viktig kanal ikke bare for markedskommunikasjonens del i næringslivet, men også for samfunnsutviklingen. Revolusjonen i Egypt startet med et *buzz* i sosiale medier og Barack Obamas valgseier i 2008, der sosiale medier ble benyttet for å nå ut til de unge velgerne, er eksempler på nettopp dette. Også i norsk politikk anvendes sosiale medier aktiv mot velgerne. Jens Stoltenberg, for eksempel har over 300 000 tilhengere på Facebook og over 200 000 følgere på Twitter.

Et mål for markedsførere som bruker en *viral marketing* strategi er å utforme budskapet slik at det appellerer til individer med høy *social networking potential* (2013). Mennesker med høy SNP har et stort sosialt nettverk og sterk innflytelse på dette nettverket. På en høgskole kan disse individene være tillitsvalgte, lagledere for studentgrupper eller andre verv.

Det er særlig unge mennesker mellom 16 og 24år og da spesielt studenter som trekker statistikken på sosiale medier opp (Medienorge 2012). Med både smarttelefoner og medie Brett med mobilt bredbånd er dagens studenter online og tilgjengelig på sosiale medier til enhver tid. Dette bekreftes også av spørreundersøkelsen jeg utførte på studentene ved Høgskolen i Gjøvik som viste at hele 96 prosent av studentene som

---

<sup>4</sup> Sosiale medier: Internettbaserte nettsteder og applikasjoner som anvender Web 2.0 til toveis utveksling av brukerskapt innhold.

deltok i spørreundersøkelsen var på sosiale medier. 93 prosent alle studentene svarte at de var på Facebook og 36 prosent på Twitter. Av alle respondentene svarte 36 prosent at de hadde delt nyhetsinnhold på sosiale medier. Også i fokusgruppen viste det seg at deling av nyheter i sosiale medier er viktig for å generere lesere i blant unge og studenter. På spørsmålet stilt til fokusgruppen om de leser Oppland Arbeiderblad fremkom det at de ikke leste avisen jevnlig, men flere av studentene svarte at de leste gjerne artikler som andre medstudenter hadde anbefalt og postet på Facebook.

Ett eksempel som viser hvilken effekt sosiale medier kan ha for en avis, har man fra den tidligere Edda Media avisen Moss-avis.no. I 2012 slo Moss-avis.no alle tidligere trafikkrekorder med et leserbrev om drosjesjåføren Georg. Saken ble lest av 124 133 brukere, der 74620 kom fra nettutgaven og 49513 fra mobilutgaven. Disse brukertallene var 10 ganger høyere en det Moss-avis.no hadde på en vanlig onsdag. Edda Media slo fast at den høye trafikken skyldes deling på Facebook. 68,9 prosent av brukerne som leste saken på nettutgaven kom fra Facebook, og for mobilutgaven var dette tallet hele 88,2 prosent (Selmer-Nedrelid 2012).

De fleste dagsavisene i Norge har egne Facebook-sider. På Facebook-siden kan avisen få tilbake meldinger og kommunisere med sine kunder. Ragnhild Kr. Olsen skrev den 24.04 på Amedias utviklingsblogg, Sandkassa, om Oppland Arbeiderblads bruk av Facebook i sin kommunikasjon med leserne i forbindelse med en dødsulykke i Valdres. Avisen gikk ut på Facebook og begrunnet ovenfor leserne hvorfor de holdt tilbake spesifikke opplysninger om ulykken av hensyn til de pårørende, og fikk enorm positiv respons. Facebook-posten fikk flere hundre kommentarer, over 2700 anbefalinger og hadde blitt sett over 100 000 da blogginnlegget ble skrevet. Olsen skriver at med dialog og åpenhet med leserne gjennom sosiale medier vil man kunne bygge troverdighet og styrke relasjonen mellom redaksjonen og publikum (Olsen 2013)

En annen funksjon Facebook-siden har er å promotere nettavisen gjennom lenker til nyheter. En viktig egenskap med Facebook-siden er "like"-funksjonen. Når en bruker trykker "like" på siden, abonnerer brukeren samtidig også på nyhetsoppdateringer fra avisen. Lenkene til nyhetene blir lagt ut i nyhetsstrømmen sammen med

oppdateringer fra brukerens nettverk. Norges to største aviser, VG og Aftenposten, har over 176 000 og 117 000 tilhengere på Facebook.

## **6. KONKLUSJON**

Oppgavens første problemstilling var; *hvilket innhold etterspør studenter og hvordan kan innholdet bli til?* Problemstillingens første del «hvilket innhold etterspør studentene» forsøkte jeg å få svar på gjennom intervjuet med fokusgruppen. Jeg utførte kun ett gruppeintervju, noe som gir et for tynt grunnlag å fatte noen konklusjon på. Resultatet av gruppeintervjuet kan likevel gi noen pekere på hva som interesserer studentene. Vi ser blant annet at studentene ønsker mer informasjon om hva som skjer på høgsolen de går på, men også hva som skjer i byen. Et mulig svar på dette kan være at studentene ikke føler avisen henvender seg til dem i sin formidling av lokale nyheter.

For å besvare problemstillingens andre del «hvordan kan innholdet bli til?», har jeg sett på to ulike kilder til innhold. Det første er stoffutveksling. Stoff fra eksterne aktører kan fungere godt som fyllmasse, men kan ikke dekke lesernes behov for lokale nyheter. En positiv side ved stoffutveksling er at det lettere å kvalitetssikre, da man etter en kvalitetsvurdering kan bruke stoffet om og om igjen i ulike lokalaviser. For Amedia som eier over 80 lokalaviser er dette en god løsning.

Den andre kilden er borgerjournalistikk. Et problem med borgerjournalistikk er å sikre kontinuitet. Strømmen av nytt stoff vil variere og det vil være vanskelig å belage seg på borgerjournalister da de ikke er underlagt formelle kontrakter. Et annet problem er at borgerjournalistene kan godt være spesialister innen området de skriver om og gode ha språkferdigheter, men objektivitetsidealet som kjennetegner profesjonell journalistikk har de ingen forutsetninger for å besitte.

Så kan man diskutere i hvilken grad borgerjournalistikkens mangel på journalistiske verdier er et reelt problem. Borgerjournalistikk vil aldri erstatte den profesjonelle journalistikken, men heller være et supplement. Ved å engasjere leserne i produksjon av innhold får man stoff som en ellers aldri ville fått fordi redaksjonene ikke har kapasitet til å prioritere de små trivielle sakene som skjer i et lokalsamfunn, eller på en høgscole.

Den andre problemstillingen var «hvordan kan mediehusene tjene penger på en ny stoffkategori?» Som spørreundersøkelsen viste var det kun 1 av 10 studenter som hadde betalt for tilgang på eksklusive nyheter på nett. Også Medieundersøkelsen 2013 viser liten vilje hos publikum til å betale for nettavisen. Det vil derfor ikke være aktuelt å innføre en betalingsmur for tilgang på stoffkategorien «student». Dersom nettavisen ikke tar seg betalt fra sine brukere må inntekten komme fra annonsører. Inntektene fra annonsesalg er avhengig av trafikken på nettavisen. En måte å øke trafikken på er å aktivt promotere avisen i sosiale medier med lenker som leder leseren inn i nettavisen. Studenter er storforbrukere av både nyheter og sosiale medier. 36 prosent av studentene som deltok i spørreundersøkelsen delte nyheter i sosiale medier, og som jeg belyser i 5.4, kan enkelte nyhetsartikler skape et *buzz* og genere trafikk mangedoblet normale lesertall. I tillegg til annonser vil også markedsplassen med rubrikkannonser kunne gi inntekt.

## **PERSONLIG KOMMUNIKASJON**

Witsø-Bjølmer, T. ([thomas@bjorgu.no](mailto:thomas@bjorgu.no)) 02.05.2013. *Bacheloroppgave og Oppegård Avis*. E-post til Mathias Moland ([mathias.j.moland@gmail.com](mailto:mathias.j.moland@gmail.com))

## **BIBLIOGRAFI**

- Ameida (2013) Vår historie [online] URL:[http://amedia.no/?page\\_id=80](http://amedia.no/?page_id=80) (21.01.2013)
- Amedia (2013) Amedia kvartalspresentasjon 4-12 [online] URL: <http://hugin.info/180/R/1678969/548142.pdf> (15.04.2013)
- Amedia (2013) Samfunnsoppdraget redaksjonell rapport 2012 [online] URL: <http://www.e-pages.dk/amedia/3/> (04.05.2013)
- Barland, J. (2012) Kampen om pengene. [online] Journalisten.no. URL: <http://www.journalisten.no/node/38767>
- Edda Media (2011) Et av Norges ledende medieselskap [online] URL: [http://www.edda-media.no/eway/default.aspx?pid=271&trg=Main\\_5571&Main\\_5571=5594:0:10,1731:1:0:0:::0:0](http://www.edda-media.no/eway/default.aspx?pid=271&trg=Main_5571&Main_5571=5594:0:10,1731:1:0:0:::0:0) (06.04.2013)
- Evans, James R. (2011) Quality Management, Organization and Strategy. South-Western
- Garber, Megan (2009) Citizen journalism vs "Tragi-porn" [online] Columbia Journalism Review. URL: [http://www.cjr.org/the\\_news\\_frontier/citizen\\_journalism\\_vs\\_tragipor.php?page=all](http://www.cjr.org/the_news_frontier/citizen_journalism_vs_tragipor.php?page=all) (25.04.2012)
- Geard, Kathrine (2013) Ny superlokalavis blir Leserprodusert [online] Journalisten.no URL: <http://www.journalisten.no/node/39330> (20.03.2013)
- Høst, Sigurd (2012) Antall aviser [online] Medienorge. URL: <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=328> (06.05.2013)
- Internett (2013) Wikipedia [online] URL: <http://no.wikipedia.org/wiki/Internett> (14.04.2013)
- Jacobsen, Anne (2013) Bransjen må våkne. [online] Sandkassa URL: <http://sandkasse.amedia.no/index.php/2013/03/bransjen-ma-vakne/> (15.04.2013)

- Jensen, M. H. (2012) *Venter økt stoffutveksling*. [online] Journalisten.no URL: <http://www.journalisten.no/node/38752> (18.01.2013)
- Journalist (2013) Wikipedia [online] URL: <http://no.wikipedia.org/wiki/Journalist> (09.04.2013)
- Fossbakken, E. (2013) Kjendisbrudd ga mobilrekord [online] Kampanje.com. URL: <http://www.kampanje.com/medier/article6538555.ece> (11.03.2013)
- Kotler, P. (2005) Markedsføringsledelse. Kap. 4. Oslo: Gyldendal Akademiske
- Kotler, P. (2005) Markedsføringsledelse, Kap. 18. Oslo: Gyldendal Akademiske
- Krumsvik, Arne H. (2008) Nettavisundersøkelsen [online] URL: <http://krumsvik.com/OnlineNews/Websted/Norsk.html> (16.04.2013)
- Krumsvik, Arne H. (2012) Netthodeundersøkelsen 2012 [online] URL: <http://krumsvik.com/OnlineNews/Websted/Norsk.html> (16.04.2013)
- Krumsvik, A. H. (2012) Hvorfor det er så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk. Eide, M, Larsen, L. O. og Sjøvaag, H. Oslo: Universitetsforlaget
- Lund, H. E. (2012) ABC om borgerjournalistikk. E. Eide, L.O. Larsen, H. Sjøvaag (red) Nytt på nett og brett.. Oslo: Universitetsforlaget
- Medienorge (2012) Daglig dekning for mediehus/konsern fordelt på mediekanal [online] medienorge.no.  
URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&aspekt=&queryID=368&aspekt=nyheter> (28.01.2013)
- Medienorge (2012) Bruk av mobilt medieinnhold [online] medienorge.no.  
URL: <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=369&aspekt=nyheter> (11.03.2013)
- Medienorge (2012) Netto reklameomsetning for ulike medier [online] medienorge.no.  
URL: <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=N/A&aspekt=okonomi&queryID=170&aspekt=nyheter> (26.01.2013).
- Medienorge (2012) Andel med tilgang på nettbrett [online] Medienorge.no.  
URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=389> (08.05.2013)

Medienorge (2012) Andel med tilgang til smarttelefon [online] Medienorge.no.

URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=388>

(08.05.2013)

Medienorge (2012) Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag [online] medienorge.no.

URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=360>

(25.01.2013).

Meeker, M. (2012) Internett trends [online] URL:

<http://www.kpcb.com/insights/2012-internet-trends> (11.03.2013)

Nordiske Mediedager (2013) Medieundersøkelsen 2013 [online] URL:

<http://www.nordiskemediedager.no/nyheter/medieundersokelsen-2013-tall-og-tabeller/> (13.05.2013)

Norsk Presseforbund (2003) Om reklamebilag og redaksjonelle bilag [online]

Press.no. URL: <http://presse.no/Saker/Om-reklamebilag-og-redaksjonelle-bilag>

Olsen, R. Kr. (2012) Redaksjonell kvalitet. Kap. 2. Det vanskelige kvalitetsbegrepet. Kristiansand: IJ-forlaget

Olsen, R. Kr. (2012) Redaksjonell kvalitet. Kap. 8. Kristiansand: IJ-forlaget

Olsen, R. Kr. (2013) Vis varsomhet – vær åpen – få kred [online] Sandkassa. URL:

<http://sandkasse.amedia.no/index.php/2013/04/vis-varsomhet-vaer-apen-fa-kred/> (08.05.2013)

Ottesen, R. og Krumsvik, A. H. (2008) Journalistikk i en digital hverdag.

Kristiansand: IJ-forlaget

Oppland Arbeiderblad (2013) Wikipedia [online] URL:

[http://no.wikipedia.org/wiki/Oppland\\_Arbeiderblad](http://no.wikipedia.org/wiki/Oppland_Arbeiderblad) (21.04.2013)

Oppland Arbeiderblad (2012) Dette studentene om Gjøvik [online] URL:

<http://www.oa.no/nyheter/article6206342.ece> (05.04.2013)

Samuelsen, B. M, A. Pretz og L. E. Olsen (2010) Merkevarerledelse på norsk 2.0, kap 3. S. 62. Oslo: Cappelen Damm

Samuelsen, Bendik M, Adrian Pretz og Lars E. Olsen (2010) Merkevarerledelse på norsk 2.0, kap 17. S. 463. Oslo: Cappelen Damm



Selmer-Nedrelid, T. (2012) Leserbrevet om Georg ble tidenes mest delte i Edda [online] URL: <http://sandkasse.amedia.no/index.php/2012/06/leserbrevet-om-georg-ble-tidenes-mest-delte-i-edda/> (25.04.2013)

SKUP (2003) Om SKUP [online] URL: [http://www.skup.no/Om\\_SKUP](http://www.skup.no/Om_SKUP) (29.04.2013)

Social networking potential (2013) Wikipedia [online] URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_potential](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_potential) (30.04.2013)

SSB (2012) Studenters inntekt, økonomi og boutgifter [online] URL: <http://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/artikler-og-publikasjoner/studenters-inntekt-okonomi-og-boutgifter> (02.05.2012)

SSB (2012) En av to har tilgang på mobilt bredbånd [online] URL: <http://www.ssb.no/ikthus/> (11.03.2013)

SSB (2012) Studenter ved universiteter og høyskoler, 1. oktober 2011 [online] URL: <http://www.ssb.no/utuvh/>

Tyvand, K. (2007) Redaktørplakaten [online] Fagpressen. URL: <http://www.fagpressen.no/Om-Fagpressen/Presseetikk2/Redaktoerplakaten> (11.04.2013)

VG (2010) Venteliste-skandalen [online] URL: [http://www.vg.no/fleresider/#/?s=maktmisbruk\\_og\\_juks&c=3](http://www.vg.no/fleresider/#/?s=maktmisbruk_og_juks&c=3) (06.05.2013)

Vær-Varsom-plakaten (2007) Norsk Presseforbund [online] URL: <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten> (15.03.2013)

## **VEDLEGG**

### VEDLEGG 1 – FOKUSGRUPPE RAPPORT

#### **Hvilke aviser leser fokusgruppen og hvorfor diss**

	<b>Aviser</b>	<b>Hvorfor</b>
<b>Deltaker 1</b>	Aftenposten.	Det er en seriøs og troverdig avis
<b>Deltaker 2</b>	Leser ikke aviser	Synes det meste stort sett er dårlig. Mye sladder. Leste nyheter i studentavisen om Universitet i Oslo da jeg studerte der. Nytteverdi er viktigst. At innholdet er aktuelt for meg.
<b>Deltaker 3</b>	Leser ikke aviser.	Viktigste for meg troverdig fakta, oversiktighet og brukervennlighet. Ser helst nyheter på TV
<b>Deltaker 4</b>	Aftenposten og Dagens Næringsliv.	De er seriøse og holder høy kvalitet
<b>Deltaker 5</b>	Dagbladet, VG og Nettavisen.	Gjør det av rutine. Får litt sladder, nyheter og sport. På VG er det også morsomme videoklipp. Føler jeg får full pakke. Litt av alt.
<b>Deltaker 6</b>	Aftenposten, NRK.no og Morgenbladet	Jeg er lei dagbladet og VG. Det virker som de er mest opptatt av få ut ting først, og ikke så opptatt av kvalitet. Redaksjonelt innhold og kvaliteten på det stoffet er viktigst. Når jeg leser en nettavis ønsker jeg å lese, ikke å måtte se en video og lese teksten for å få med meg hele saken.
<b>Deltaker 7</b>	Aftenposten og Dagbladet	Enig med deltaker 6. Det er mer reflekterte artikler i Aftenposten. Jeg blir litt provosert når jeg går inn på VG og finner sånne "sjekk det her"-nyheter – det er mye hjernedødt. Men på en annen side er det jo også litt vane at man bare skal inn for å se. Så jeg går likevel inn på Dagbladet noen ganger.
<b>Deltaker 8</b>	Aftenposten og Dagens Næringsliv	Jeg leser Aftenposten. Det er en seriøs avis. Leser også Dagens Næringsliv. Veldig glad i bilagene. Jeg går design og liker veldig godt de flotte bildene.

### Leser fokusgruppen OA og hvorfor/hvorfor ikke

	Leser OA	Hvorfor/hvorfor ikke
<b>Deltaker 1</b>	Månedlig	Det er mye svada, mye tull. Det er ikke det du går inn for å lese. Det er litt sånne saker som deltaker 5 snakker om; hvem hang opp juletreet, har noen havnet på glattcella osv.
<b>Deltaker 2</b>	Aldri	Jeg leser generelt ikke aviser.
<b>Deltaker 3</b>	Aldri	Innholdet er uinteressant for meg.
<b>Deltaker 4</b>	Månedlig	Det er gjerne sånn at man åpner siden, scroller ned, ingen ting har skjedd, også lukker man siden.
<b>Deltaker 5</b>	Sjeldent	Jeg skal ærlig innrømme at jeg ikke har gått så mye inn på OA sine nettsider og sett. Jeg har blitt tipset om ett eller annet som har skjedd, kanskje rundt noen jeg kjenner eller som går på skolen. F.eks "hvem hang opp juletreet i flaggstanga". Ellers leser jeg nesten aldri OA.
<b>Deltaker 6</b>	Ukentlig	OA bruker jeg stort sett når jeg får lenker. Ellers er jeg innom bare for å sjekke om noen har sloss på byen i løpet av helgen.
<b>Deltaker 7</b>	Sjeldent	Jeg går innom OA.no en sjelden gang for å se om det har skjedd noe, men leser ikke OA jevnlig.
<b>Deltaker 8</b>	Ukentlig	Jeg er innom OA.no hver uke for å holde meg oppdatert på hva som skjer lokalt.

**Hvilket innhold fått fokusgruppen til gå inn på OA.no og klikket på kategorien «student».**

Hver dott • representerer en post-it lapp

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studentrabatter</li> <li>• Kollektivtilbud</li> <li>• Arbeid egnet for studenter</li> <li>• Tips til studenten             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Økonomiske</li> <li>○ I fht. Eksamen</li> <li>○ Rettigheter</li> </ul> </li> <li>• Tilgjengelighet av studentboliger og andre boliger</li> <li>• Kinoprogram og andre kulturarrangementer</li> <li>• "Happenings"             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kulturkort                 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ teater, kino etc.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Kronikk "livet på HiG"</li> <li>• Hva skjer på HiG?             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presentasjon av fakulteter, personale, studenter</li> <li>○ Hva holder de på med?</li> </ul> </li> <li>• Litt om hva som skjer i Gjøvik (kultur)</li> <li>• Ting om utdanning som tas opp i stortinget             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ansattes meninger</li> <li>○ Kritiske spørsmål</li> </ul> </li> <li>• Kjøp og salg type FINN.no for studenter</li> <li>• Stoff om HiG</li> <li>• Forskning ved HiG</li> <li>• Anmeldelser av nye filmer, musikk og TV-serier</li> <li>• Boligtips – priser man bør vite om markedet (leie osv)</li> <li>• Info om studentgrupper og lag</li> <li>• Tester av restauranter</li> <li>• Hva skjer i Gjøvik; konserter, forestillinger, fester osv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenters "problemer og løsninger"             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Økonomi</li> <li>○ Hus-"bråk": konfliktløsning</li> <li>○ Teknologisk – uvitenhet og innsikt</li> </ul> </li> <li>• Sport og aktiviteter</li> <li>• Skole og Matoppskrifter</li> <li>• Student "how-to's" f.eks matlaging, vasking av klær</li> <li>• Studentrelatert nyheter: studentrettet rabbat/samlinger</li> <li>• Happenings</li> <li>• Studentbolig</li> <li>• Hva skjer i Gjøvik?             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kulturelt</li> <li>○ Politisk</li> </ul> </li> <li>• Studietips</li> <li>• Student-tilbud</li> <li>• Sportsklubber i Gjøvik</li> <li>• Mat</li> <li>• Jobbmuligheter/stillingsannonser for studenter</li> <li>• Studentsport</li> <li>• Økonomitips</li> <li>• Studentenes rettigheter ifm flytting, f.eks leiekontrakter</li> <li>• Anmeldelser</li> <li>• Nyheter som har innvirking direkte på studentlivet: kollektivtilbud, studentsamlingsplasser(planer)</li> <li>• Bli kjent i Gjøvik</li> <li>• Studentprosjekter</li> <li>• Studentpriser</li> </ul>
---	--

## VEDLEGG 2 – SPØRREUNDERSØKELSE

### Nyhetslesing blant studenter

Denne spørreundersøkelsen har som hensikt å kartlegge nyhetslesing blant studenter, hvor mye det leses og hvor det leses, samt deling av nyheter på sosiale medier.

**\*Må fylles ut**

#### Kjønn \*

- Mann  
 Kvinne

#### Alder \*


- 18 - 21  
 22 - 25  
 26 - 29  
 30 - 33  
 34 - 37  
 38 +

#### Regner du en av følgende kommuner som din hjemkommune; Gjøvik, Nordre Land, Søndre Land, Østre Toten og Vestre Toten? \*

Hjemkommune = der du har vokst opp eller føler du har sterkest tilknytning

- Ja  
 Nei

Fortsett

Drevet av  
 Google Drive

Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.  
[Rapporter misbruk](#) - [Vilkår for bruk](#) - [Ytterligere vilkår](#)

## Nyhetslesing blant studenter

\*Må fylles ut

### Side 2

#### Hvor ofte leser du nyheter i \*

Riksaviser = riksdekkende aviser som VG, Dagblad og Aftenposten. Lokalaviser = øvrige lokalaviser utene

	3 ganger daglig eller mer	1 - 2 gang daglig	3 - 5 ganger i uken	1 gang i uken	1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	Aldri
Riksaviser på papir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riksaviser på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riksaviser på mobil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalaviser på papir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalaviser på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalaviser på mobil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppland Arbeiderblad på papir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppland Arbeiderblad på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppland Arbeiderblad på mobil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Er du abonnent eller har betalt for tilgang på eksklusivt nyhetsinnhold i digitale medier? \***

For eksempel; VG+, Aftenposten for iPad, DT+, osv, eller kjøpt e-avis

- Ja
- Nei

**Hvilke sosiale medier er du på? (flere valg) \***

- Facebook
- Twitter
- Andre
- Jeg er ikke på sosiale medier

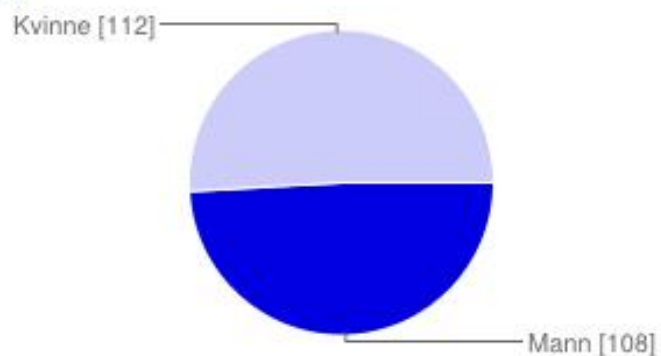
**Har du i løpet av den siste måneden delt nyhetsinnhold på sosiale medier? \***

- Ja
- Nei
- Vet ikke

[Tilbake](#) [Fortsett](#)

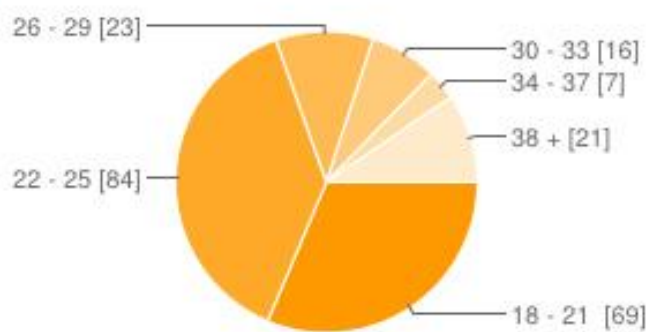
## RESULTAT AV SPØRREUNDERSØKELSE

### Kjønn



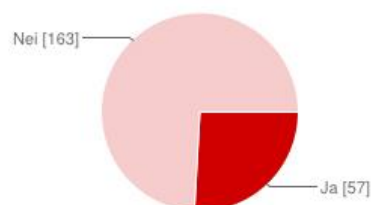
Mann	<b>108</b>	49%
Kvinne	<b>112</b>	51%

### Alder



18 - 21	<b>69</b>	31%
22 - 25	<b>84</b>	38%
26 - 29	<b>23</b>	10%
30 - 33	<b>16</b>	7%
34 - 37	<b>7</b>	3%
38 +	<b>21</b>	10%

Regner du en av følgende kommuner som din hjemkommune; Gjøvik, Nordre Land, Søndre Land, Østre Toten og Vestre Toten?

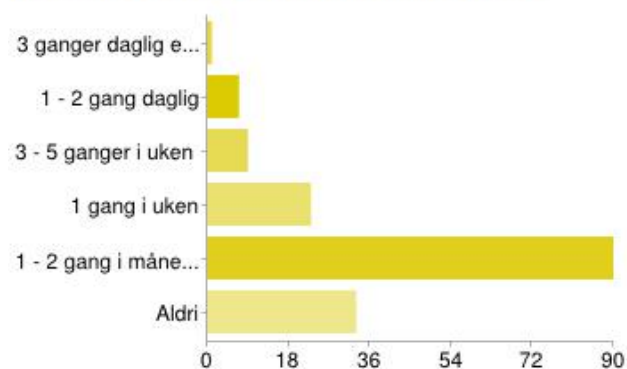


Ja	<b>57</b>	26%
Nei	<b>163</b>	74%



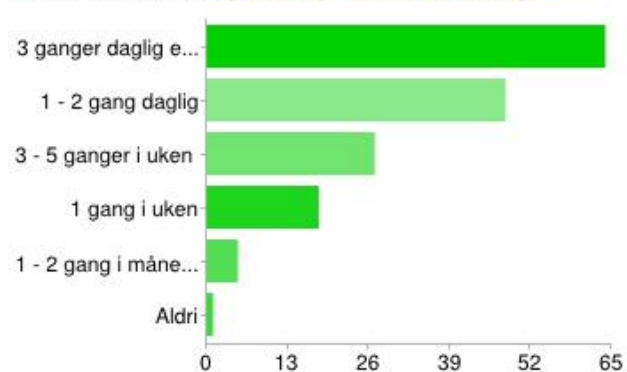
## BESVARELSER FRA TILFLYTTETDE STUDENTER PÅ HIG

### Hvor ofte leser du nyheter i [Riksaviser på papir]



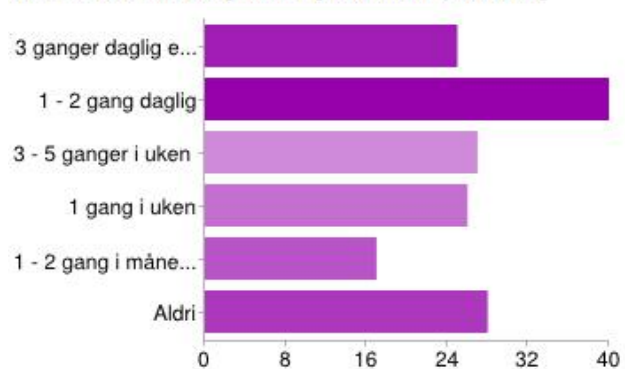
3 ganger daglig eller mer	<b>1</b>	1%
1 - 2 gang daglig	<b>7</b>	4%
3 - 5 ganger i uken	<b>9</b>	6%
1 gang i uken	<b>23</b>	14%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	<b>90</b>	55%
Aldri	<b>33</b>	20%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Riksaviser på nett]



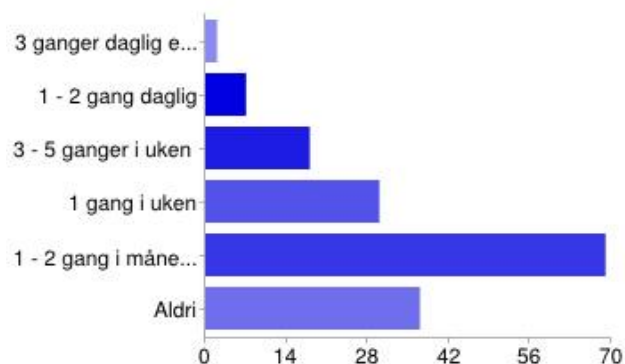
3 ganger daglig eller mer	<b>64</b>	39%
1 - 2 gang daglig	<b>48</b>	29%
3 - 5 ganger i uken	<b>27</b>	17%
1 gang i uken	<b>18</b>	11%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	<b>5</b>	3%
Aldri	<b>1</b>	1%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Riksaviser på mobil]



3 ganger daglig eller mer	<b>25</b>	15%
1 - 2 gang daglig	<b>40</b>	25%
3 - 5 ganger i uken	<b>27</b>	17%
1 gang i uken	<b>26</b>	16%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	<b>17</b>	10%
Aldri	<b>28</b>	17%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Lokalaviser på papir]



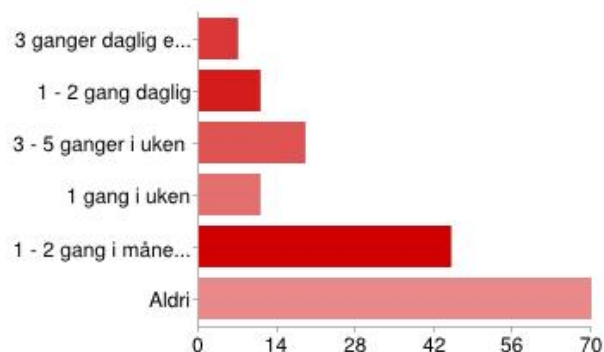
3 ganger daglig eller mer	2	1%
1 - 2 gang daglig	7	4%
3 - 5 ganger i uken	18	11%
1 gang i uken	30	18%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	69	42%
Aldri	37	23%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Lokalaviser på nett]



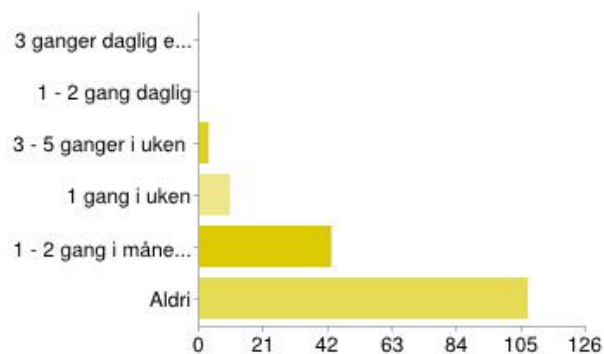
3 ganger daglig eller mer	15	9%
1 - 2 gang daglig	27	17%
3 - 5 ganger i uken	29	18%
1 gang i uken	33	20%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	38	23%
Aldri	21	13%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Lokalaviser på mobil]



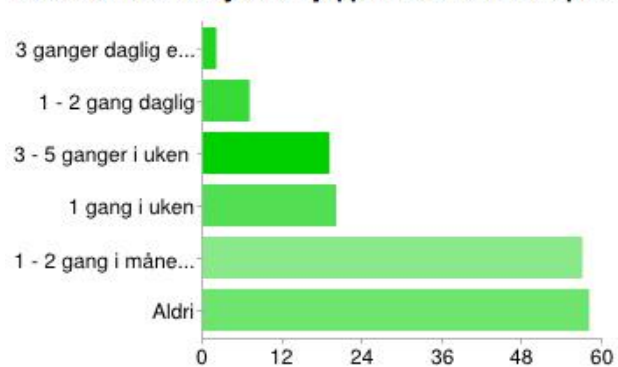
3 ganger daglig eller mer	7	4%
1 - 2 gang daglig	11	7%
3 - 5 ganger i uken	19	12%
1 gang i uken	11	7%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	45	28%
Aldri	70	43%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Oppland Arbeiderblad på papir]



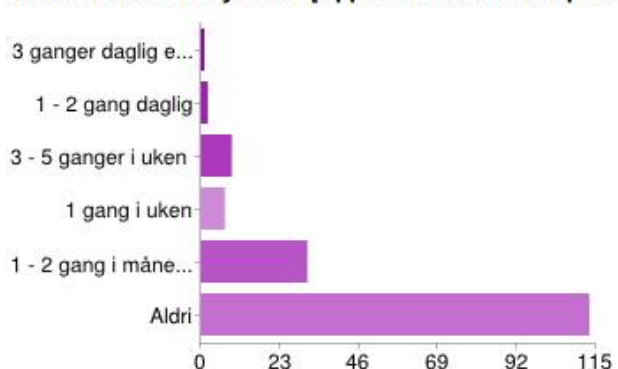
3 ganger daglig eller mer	0	0%
1 - 2 gang daglig	0	0%
3 - 5 ganger i uken	3	2%
1 gang i uken	10	6%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	43	26%
Aldri	107	66%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Oppland Arbeiderblad på nett]



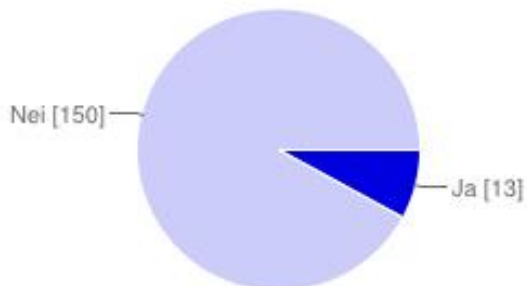
3 ganger daglig eller mer	2	1%
1 - 2 gang daglig	7	4%
3 - 5 ganger i uken	19	12%
1 gang i uken	20	12%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	57	35%
Aldri	58	36%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Oppland Arbeiderblad på mobil]



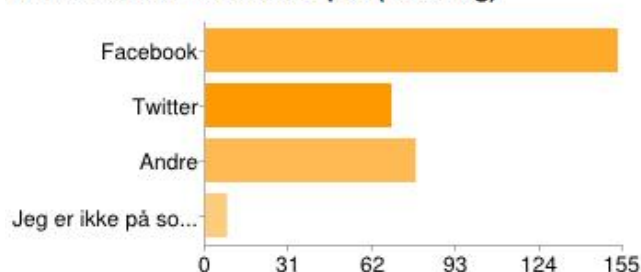
3 ganger daglig eller mer	1	1%
1 - 2 gang daglig	2	1%
3 - 5 ganger i uken	9	6%
1 gang i uken	7	4%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	31	19%
Aldri	113	69%

### Er du abonnent eller har betalt for tilgang på eksklusivt nyhetsinnhold i digitale medier?



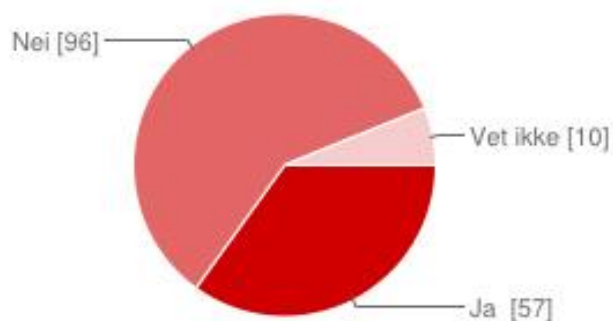
Ja	13	8%
Nei	150	92%

### Hvilke sosiale medier er du på? (flere valg)



Facebook	153	50%
Twitter	69	22%
Andre	78	25%
Jeg er ikke på sosiale medier	8	3%

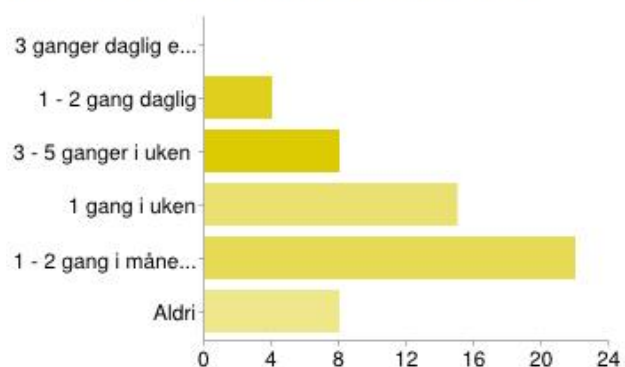
### Har du i løpet av den siste måneden delt nyhetsinnhold på sosiale medier?



Ja	<b>57</b>	35%
Nei	<b>96</b>	59%
Vet ikke	<b>10</b>	6%

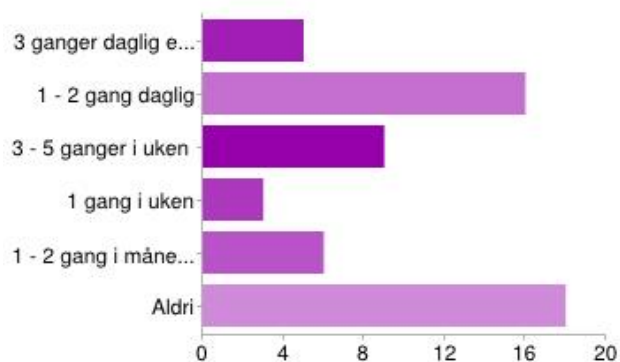
### BESVARELSER FRA STUDENTER PÅ HIG SOM HAR GJØVIK, NORDRE LAND, SØNDRE LAND, ØSTRE TOTEN OG VESTRE TOTEN SOM HJEMKOMMUNE

#### Hvor ofte leser du nyheter i [Riksavisen på papir]



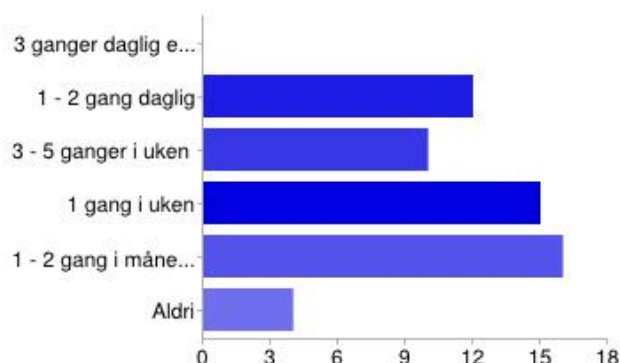
3 ganger daglig eller mer	<b>0</b>	0%
1 - 2 gang daglig	<b>4</b>	7%
3 - 5 ganger i uken	<b>8</b>	14%
1 gang i uken	<b>15</b>	26%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	<b>22</b>	39%
Aldri	<b>8</b>	14%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Riksaviser på mobil]



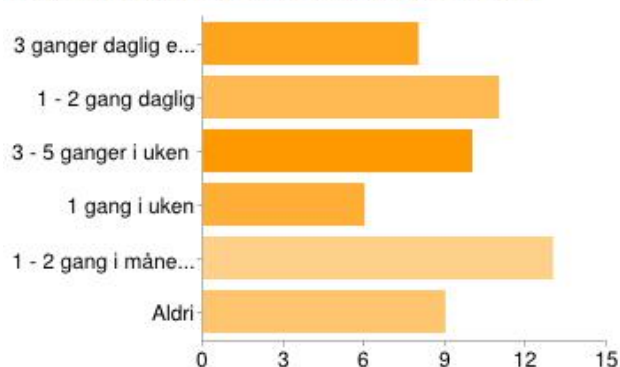
3 ganger daglig eller mer	5	9%
1 - 2 gang daglig	16	28%
3 - 5 ganger i uken	9	16%
1 gang i uken	3	5%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	6	11%
Aldri	18	32%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Lokalaviser på papir]



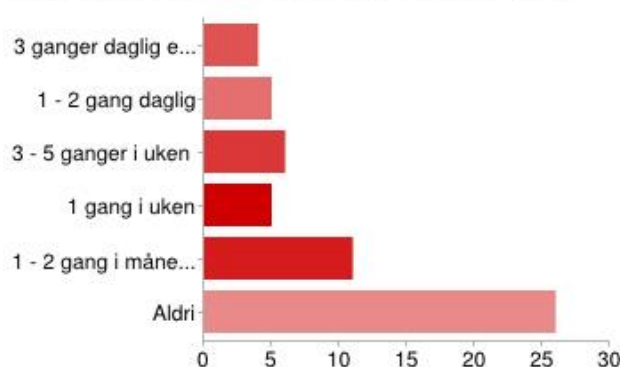
3 ganger daglig eller mer	0	0%
1 - 2 gang daglig	12	21%
3 - 5 ganger i uken	10	18%
1 gang i uken	15	26%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	16	28%
Aldri	4	7%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Lokalaviser på nett]



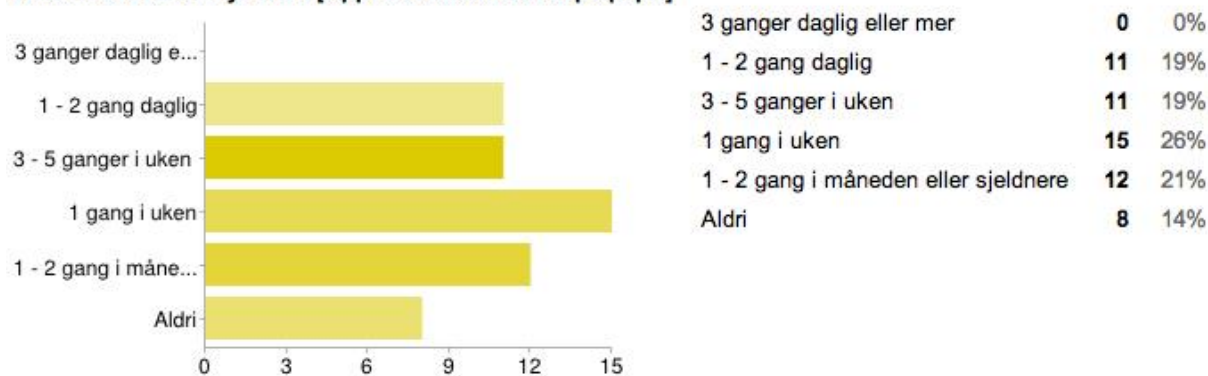
3 ganger daglig eller mer	8	14%
1 - 2 gang daglig	11	19%
3 - 5 ganger i uken	10	18%
1 gang i uken	6	11%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	13	23%
Aldri	9	16%

### Hvor ofte leser du nyheter i [Lokalaviser på mobil]

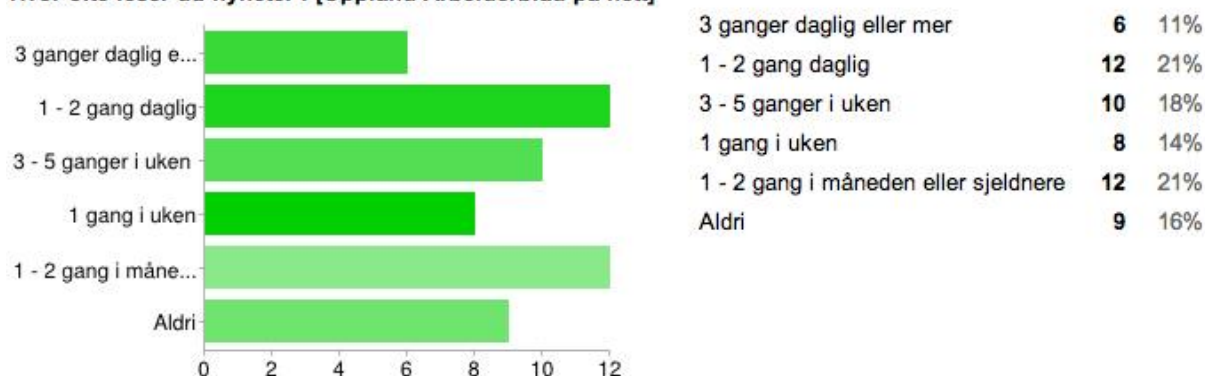


3 ganger daglig eller mer	4	7%
1 - 2 gang daglig	5	9%
3 - 5 ganger i uken	6	11%
1 gang i uken	5	9%
1 - 2 gang i måneden eller sjeldnere	11	19%
Aldri	26	46%

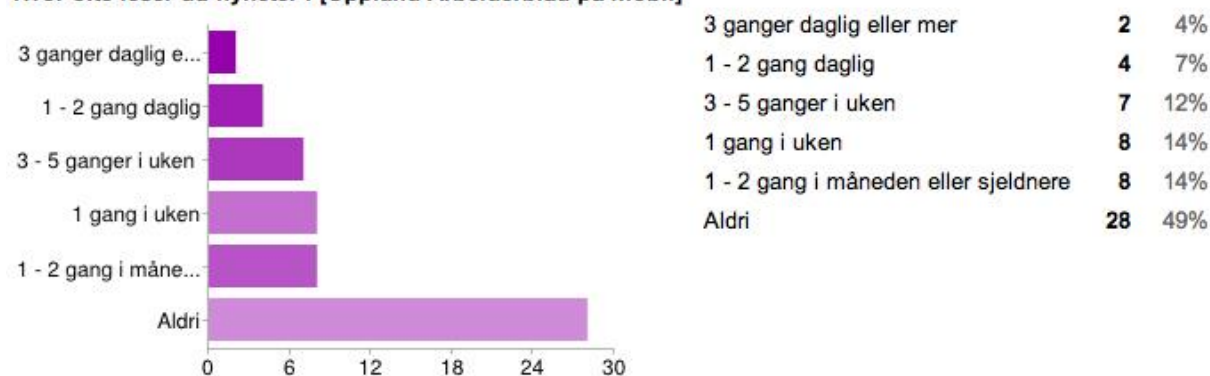
### Hvor ofte leser du nyheter i [Oppland Arbeiderblad på papir]



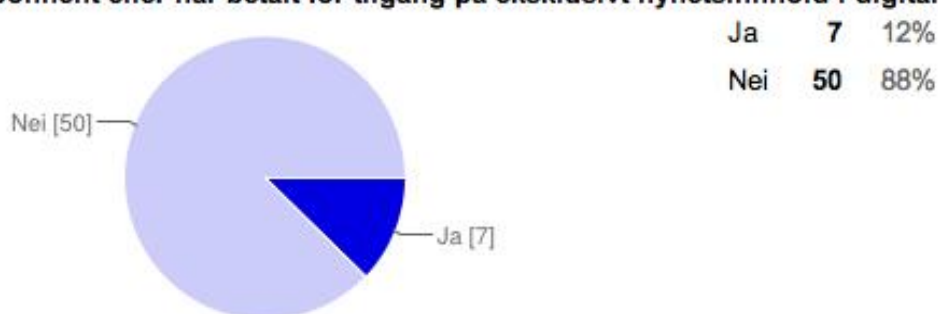
### Hvor ofte leser du nyheter i [Oppland Arbeiderblad på nett]



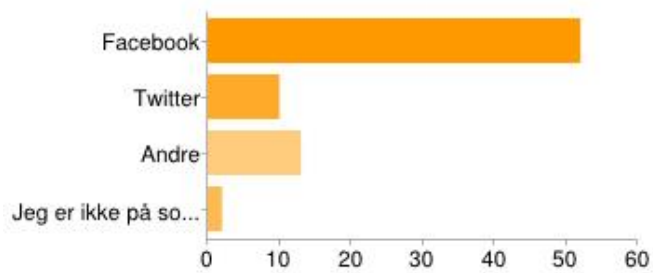
### Hvor ofte leser du nyheter i [Oppland Arbeiderblad på mobil]



### Er du abonnent eller har betalt for tilgang på eksklusivt nyhetsinnhold i digitale medier?

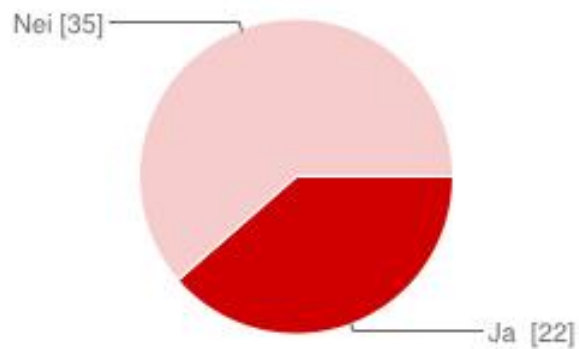


### Hvilke sosiale medier er du på? (flere valg)



Facebook	52	68%
Twitter	10	13%
Andre	13	17%
Jeg er ikke på sosiale medier	2	3%

### Har du i løpet av den siste måneden delt nyhetsinnhold på sosiale medier?



Ja	22	39%
Nei	35	61%

## VEDLEGG 3 - PROSJEKTAVTALE



HØGSKOLEN I GJØVIK

## PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Amedia AS

(oppdragsgiver), og

Mathias Johnsen Moland

(student(er))

Avtalen angir avta partenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Student(en)e skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 01.01.13 til 06.06.13.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å gjennomføre prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger inngår det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
  - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
  - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt tingene etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamenrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensur. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de avrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik



offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtale, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeid, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Frontier. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.  
Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Jens Barland

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): \_\_\_\_\_

Student(er) (signatur): Mathias J. Holand dato 17.01.13  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
dato \_\_\_\_\_  
dato \_\_\_\_\_  
dato \_\_\_\_\_

Oppdragsgiver (signatur): FOR AMEDIA UTVIKLING  
Vend Selmer-Nedrehaug dato 25.01.13

IMT Dekan/prodekan (signatur): \_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

## VEDLEGG 4 – LOGG

Uke		
1	Møte med Jens Barland 04.01	Etter ønske fra Amedia brukte jeg uken på å utforme en prosjektbeskrivelse med problemområde, målsetting og tidsfrister. Dokumentet ble sendt til Tord Selmer-Nedrelid og Amedia etter gjennomgang og innspill fra Jens.
2		10. januar bekreftet Amedia at de var med prosjektet.
3	Lynkurs 15.01  Veiledning 17.01	Lynkurset ga en innføring hvordan forprosjektet skulle bygges opp.  Etter lynkurset begynte jeg på arbeidet med forprosjektet/prosjektplanen. Samtidig hadde jeg begynte å skissere opp en innholdsfortegnelse for oppgaven og relevant litteratur. Etter veiledningen viste Jens meg noen bøker på biblioteket om journalistikk og avismediet, som jeg kunne bruke som supplement til pensumlitteraturen.
4	Veiledning 22.01	Litteraturstudie om journalistikk og redaksjon.
5		Ferdiggjøring av forprosjekt som ble levert inn mandag 28.
6	DelTA-konferansen 06.02	På konferanse var det foredragsholdere fra veldedige organisasjoner, samfunns- og medievitere og Amedia. Teama for konferanse var ungt engasjement i mediene.
7	Veiledning 14.02	Arbeidet med metode for undersøkelsene.
8		Torsdag 21.02 avhold jeg en pilotgruppe som øvelse til fokusgruppen jeg senere skal holde.
9	Workshop 28.02	Workshopen ble avholdt i Amedias lokaler ved Oslo rådhus. Deltagende i workshopen var redaksjonell utvikler Tord Selmer-Nedrelid, analysesjef Ragnhild Kr. Olsen og kommersiell utviklingsjef lokalmarked Marianne Bernecker. På møtet kom vi frem til flere

		problemer oppgaven måtte belyse
10	Veiledning 06.03	Gjennomgang av spørreundersøkelsen med veileder.
11		Intervju med fokusgruppe ble avholdt. Skrev rapport for gruppeintervjuet. Spørreundersøkelse på mail ble sendt ut til samtlige studenter.
12		Skrev analyse av undersøkelsene
13		Denne uken gikk stort sett bort til sykdom.
14		Kontekst for oppgavens problemstilling ble ferdigskrevet. Del 1 av oppgaven ferdig.
15	Veiledning 10.04	Ble enig med veileder om strategi for rapportskrivning. Skrive igjennom oppgaven en gang.
16		Denne uken brukte jeg i hovedsak til å lese til eksamen. Utkast sendt til Jens Barland.
17	Veiledning 24.04	Veiledning på Deichmanske bibliotek i Oslo. Gjennomgang av utkast. Diskuterte rekkefølge i oppgavens oppbygging og lage en rød tråd. Innsnevret fokus fra globale trender til nasjonale og lokale eksempler. Endret disposisjonen for kapittel 5 Sendte mail til forlagsdirektør Thomas Witsø-Bjølmer i Oppegård Avis.
18		Skrev ferdig kapittel 3 om forutsetninger for innhold og kapittel 4 om konseptet.
19	Veiledning 08.05	Brukte stort sett hele uken på å rettskrive og omformulere. Føyde til momenter til kapitlet om promotering.
20		Ferdigstilling og korrekturlesing.