

# Lokalavisen i det digitale samfunn

The local newspaper in a digital society

Johannes Leiknes Nag



Examensarbete  
Medieteknik  
Kungliga tekniska högskolan

---



Masteroppgave  
Master i teknologi, medieteknikk  
Høgskolen i Gjøvik, Desember 2004

## Sammendrag

Et online fellesskap i en nettavis rettet mot ungdom kan øke lokalavisens markedsandel i denne aldersgruppen. Et slikt nettsted bør gi brukere rom for å moderere forumet for å sikre kvalitet og redaksjonelle retningslinjer. Med kvaliteter, troverdighet og spesialkunnskap avdekket, kan lokalavisen finne sine strategier for en slik satsing. Gjennom allianser kan nødvendig ekspertise allokere, samtidig som risiko, usikkerhet og kostnader reduseres. Hvis en slik satsing engasjerer ungdom tilstrekkelig kan man nå en kritisk masse som genererer innhold og trafikk til nettstedet.

## Abstract

A online community in a online newspaper adjusted for youth can increase the local newspapers marketposition in this group. This website should give the users abilities to moderate the discussions to ensure quality and editorial guidelines. With qualities, credibility and specialities uncovered, are the local newspaper able to find strategies for this challenge. Through allied can essential expertise be found. Risc, uncertain factors and costs can be reduced. If a solution like this engages the youth, there will be a critical mass that leads content and traffic to the website.



# Forord

Denne masteroppgaverapporten i medieteknikk er utført ved Institutt for informatikk og medieteknikk ved Høgskolen i Gjøvik. Mastergradsstudiet i medieteknikk tilbys i samarbeid med KTH, og rapporten er derfor også å betrakte som en KTH-eksamensrapport i Medieteknikk och grafisk produktion. Masteroppgaven har vært utført i samarbeid med Oppland Arbeiderblad som holder til i Gjøvik. Formålet med oppgaven har vært å se på hvordan lokalavisen kan nå ungdom på internett.

Jeg vil gjerne få takke utviklingsjef Kjell Normann og webredaktør Torhild Akre i Oppland Arbeiderblad for imøtekommenthet og åpenhet om mediehuset Oppland Arbeiderblad underveis. Jeg vil også gjerne få takke min veileder ved Høgskolen i Gjøvik, Rune Hjelsvold, for alle tips og råd under arbeidet, samt Frode Volden som kom med verdifulle innspill angående Hamarungdom.no. Takk også til alle som har stilt opp til intervjuer. Til slutt vil jeg få takke mine medstudenter Stina Hagen og Johannes Rotmo Valle for støtte og råd i de mange uformelle studiemøtene vi har hatt underveis. Dessuten må det rettes en selvsagt takk til min gode kone Kristin som har stått ved min side gjennom hele oppgaven.

Gjøvik, desember 2004

Johannes Leiknes Nag

# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1	EMNE .....	1
1.2	FORSKNINGSPROBLEM.....	2
1.3	MOTIVASJON .....	2
1.4	AVGRENSING.....	3
1.5	FORSKNINGSSPØRSMÅL .....	4
1.6	OPPGAVENS STRUKTUR .....	5
<b>2</b>	<b>METODEVALG</b> .....	<b>6</b>
2.1	LITTERATURSTUDIE.....	6
2.2	CASESTUDIE .....	7
2.3	IDÉMYLDRING: GULE LAPPER.....	7
<b>3</b>	<b>BAKGRUNN OG UTREDNING AV PROBLEMOMRÅDE</b> .....	<b>8</b>
3.1	IDENTITETSKAPING OG FELLESSKAP .....	10
3.1.1	<i>Online felleskap</i> .....	10
3.1.2	<i>Identitet</i> .....	11
3.1.3	<i>Felleskap</i> .....	12
3.1.4	<i>Lokal og global</i> .....	12
3.2	LOKALAVISENS POSISJON .....	13
3.2.1	<i>Allianser og mediehus</i> .....	15
3.2.2	<i>Mediekonvergens og nettavis</i> .....	16
3.2.3	<i>Fremtidens avis</i> .....	19
3.3	ONLINE FELLESSKAP I NETTAVISEN .....	21
3.3.1	<i>Multimediebruk</i> .....	21
3.3.2	<i>Redaktøransvar i brukerstyrte nettmedier</i> .....	22
3.3.3	<i>Teknisk utvikling og strategier</i> .....	23
<b>4</b>	<b>UNGDOMS BRUK AV INTERNETT</b> .....	<b>25</b>
4.1	IDÉMYLDRING: GULE LAPPER.....	25
4.1.1	<i>Kontekst</i> .....	25
4.1.2	<i>Oppgavepresentasjon</i> .....	26
4.1.3	<i>Prosess</i> .....	26
4.1.4	<i>Kategori: Underholdning</i> .....	26
4.1.5	<i>Kategori: Nyheter/info</i> .....	27

4.1.6	<i>Kategori: Tjenester og interaktivitet</i> .....	27
4.2	CASESTUDIE: HAMARUNGDOM.NO.....	28
4.2.1	<i>Mange ytringer og noen problemer</i> .....	28
4.2.2	<i>Intervju med seks skoleelever</i> .....	29
4.2.3	<i>Intervju med gründeren bak Hamarungdom</i> .....	31
4.2.4	<i>Engasjert bidragsytende ungdom</i> .....	32
<b>5</b>	<b>HVORDAN KAN LOKALAVISEN NÅ UNGDOM PÅ NETTET?</b> .....	<b>34</b>
5.1	INKLUDERE UNGDOM .....	35
5.1.1	<i>Hvordan engasjere?</i> .....	36
5.1.2	<i>Innholdsansvar</i> .....	38
5.2	STRATEGIER FOR NETTSATSING.....	40
5.3	PREMISSER OG FREMGANGSMÅTE .....	41
<b>6</b>	<b>KONKLUSJON</b> .....	<b>44</b>
6.1	KONKLUSJON .....	44
6.2	VIDERE ARBEID.....	45
<b>7</b>	<b>REFERANSER</b> .....	<b>46</b>
<b>8</b>	<b>FIGURLISTE OG TABELLER</b> .....	<b>50</b>
<b>9</b>	<b>VEDLEGG</b> .....	<b>51</b>
9.1	EKSEMPEL PÅ GULE LAPPER .....	52
9.2	INTERVJUGUIDE TIL SKOLEKLASSE.....	53
9.2.1	<i>Generell nettbruk</i> .....	53
9.2.2	<i>Hamarungdom.no</i> .....	53
9.3	INTERVJUGUIDE I MØTE MED GRÜNDER.....	54
9.4	SIDEKART OVER HAMARUNGDOM.NO.....	55
9.5	HISTORISK DOM .....	56
9.6	FAKSIMILER FRA HA.....	57

# 1 Innledning

## 1.1 Emne

Ungdommer er en av avisens målgrupper som det er vanskelig å nå fram til med dagens avisprodukt. Det er også en gruppe som tidvis kritiseres for å vise lite interesse for demokrati og samfunn, noe som kan ha bakgrunn i at ungdom i liten grad benytter seg av allmennhetens fora.

Lokalavisen er en institusjon med lang tradisjon og dype røtter i lokalsamfunnet. Gjennom mange år har avisen bygd relasjoner til lokalbefolkningen som seriøs formidler. Med digitalisering, nettaviser og allianser har lokalavisen fått et større spillerom enn den tradisjonelle spalteplassen i papiravisen. Det har i liten grad gitt resultater i form av større appell til ungdom.

Den lokale nettavisen som makter å gå inn i en kombinert rolle som nyhets- og informasjonskanal, elektronisk møteplass og «speakers' corner» vil trolig oppleve en stor synergieffekt mellom de ulike funksjonene (Engebretsen 1997). Et nettsted av denne type kan ha appell til ungdom, gi flere lesere og synliggjøre, samt inkludere, ungdommene og deres stemme i det demokratiske landskapet.

## 1.2 Forskningsproblem

Ungdom representerer en gruppe som ikke nåes tilstrekkelig gjennom den tradisjonelle papiravisen. Lokalavisen er en viktig aktør i demokratiet, men ville være enda sterkere om den inkluderte ungdommen.

Ungdom søker tilhørighet og fellesskap, noe de blant annet finner på internett. Nettavisene er i liten grad tilpasset i denne retning.

Diskusjonsforum og lignende fellesskap kan synes å kreve en stor grad av redaksjonell innsats for å moderere og sensurere innlegg i henhold til redaktørplakaten.

En lokalavis har i stor grad de samme etiske og moralske betraktningene som avspeiles i lokalbefolkningen. I dette ligger en utfordring for å omsette disse redaksjonelle retningslinjene i et online fellesskap. Fra uformelle fellesskap på internett finnes det metoder for å moderere. Disse metodene kan være et utgangspunkt for å finne en gjennomførbar redaksjonell, delvis automatisert, praksis for den lokale nettavisen.

## 1.3 Motivasjon

Motivasjonen har ungdom, lokalsamfunn, lokalavis og deres konkurrenter som interessenter. Ved å knytte til seg ungdom i et nettbasert fellesskap kan den digitale lokalavisen åpnes for flere bidragsytere. Et fungerende nettsted vil gi et samlingspunkt, kunne betjene flere av den lokale lesers mediebehov, samt gjøre avisen mer attraktiv for yngre lesere. Et digitalt møtested, som en del av et fungerende nettsted, kan gi utgangspunkt og retningslinjer til lokalavisen. Dette kan brukes til å rette søkelys og kritisk journalistikk mot saker som opptar de unge i lokalbefolkningen. Ungdom vil bli synliggjort og delaktige i lokalsamfunnet på denne måten.



Passiviteten, politisk, kulturelt og demokratisk sett, som mange forbinder med ungdommen i dag, kan bli avkrefte om det finnes et naturlig møtested. Lokalavisen vil få en bredere dekning og et videre uttrykk. Lokalavisens rolle som møtested og kulturbærer for lokalsamfunnet kan styrkes i et digitalt møtested med røtter i lokalavisen. Konkurrerende aktører, som nettstedet rettet mot ungdom, vil måtte forholde seg til lokalavisen som en sentral aktør med solid utgangspunkt.

## 1.4 Avgrensing

Denne oppgaven er skrevet med utgangspunkt i hvordan lokalavisa kan nå ungdom gjennom internett. Lokalavisa er ikke alene om denne målsetningen. Selvfølgelig ønsker lokalavisa å nå ungdom på internett, men er det selvsagt at de skal bli markedsledende som informasjonsbærer, portal, kommunikasjonsenhet og lokaltorg for ungdom? Dette er en interessant diskusjon å gå inn på, og noen momenter trekkes opp i dette avsnittet. Videre i oppgaven diskuteres det uten å gå inn på denne problemstillingen, ut fra forsknings spørsmålene i neste avsnitt.

Om man ser på lokalavisa som en kommersiell aktør hvor profitt – og herunder annonsesalg – er eneste mål, er det slett ikke sikkert at lokalsamfunnet ser lokalavisa som en mest tjenlig aktør på dette marked. Det finnes mange andre kommersielle aktører som stiller i samme situasjon. Bredbåndsløseleverandøren, platebutikken eller kjøpesenteret kan også være ute etter de samme målene og har også sine metoder for å engasjere ungdommen.

Lokalavisen kan også sees på som en viktig ressurs i nærmiljøet med god målsetning og høye idealer. Her kan man likevel finne andre aktører som like gjerne vil fylle rollene. Det lokale idrettslaget, kirka, velforeninger og ideelle organisasjoner kan være vel så gode i denne sammenheng, og stiller også med sin ressursbase og tilhørere som et godt utgangspunkt.

Kommunene er også i stor grad på nettet og har lokalsamfunnets ve og vel øverst på sakslista. Det finnes eksempler på at lokalaviser publiserer stoff på kommunens nettsider, men det finnes også eksempler på aviser som vil ha kommunens nettsted som en del av sitt eget. Kommunens nettsider er kanskje i enda større grad enn lokalavisa egnet for å samle aktivitet og engasjement fra lokalsamfunnet, da et slikt nettstedets målgruppe vil omfatte alle kommunens innbyggere.

Selv om en ren aktivitetskalender vel så godt kan driftes ved kommunens nettsted, har ingen kommunenettsted de samme ressursene som en oppgående lokalavis når det gjelder trofaste lesere, stoffarkiv, kildetilgang og dyktige skribenter. Det samme gjelder i forhold til andre kommersielle aktører eller ideelle organisasjoner. Troverdigheten og fellesskapsfølelsen kan være der, men dybden og kvaliteten som kildetilgang og skribenter i en lokalavis har kan vanskelig skapes. Når det gjelder selve innholdsproduksjonen, har også avisene en særstilling. Fra papiravisen har de ekspertise på vinkling av saker, samt treffende overskrifter, bildeutvalg og inngresser. Dette vil stå som en solid fordel for en nettsted med opphav i en avisorganisasjon, i forhold til andre aktører.

## 1.5 Forskningsspørsmål

Oppgaven ønsker å belyse hvordan en avis kan nå ungdom via nettavisen:

1. Hvordan kan lokalavisen spille på sin tradisjonelle kultur og rolle?
2. Hva er redaksjonens ansvar, oppgaver og roller innenfor et online felleskap, og hvordan kan disse ivaretas uten betydelig ekstra arbeidsinnsats?
3. Hva er tjenlig grad av multimedieinnhold og interaksjonsformer, og hvilke tjenester er avgjørende på et nettsted som tas i bruk av ungdom?

4. Vil sensur, grunnet ansvar og frykt for misbruk fra redaksjonelt hold, stå til hinder for funksjonaliteten som ungdom ønsker?

## 1.6 Oppgavens struktur

Etter en grunngeving av metodevalg, vil det videre i oppgaven (Kap. 3) utredes bakgrunn og problemområder. Sammen med egne studier av ungdoms bruk av internett, i fjerde kapittel, dannes et grunnlag for diskusjon. Diskusjonen går direkte på forskningsspørsmålene, og omhandler hvordan lokalavisen kan nå ungdom på internett. I siste kapittel oppsummeres oppgaven med konklusjoner og videre arbeid.

## 2 Metodevalg

Som metode vil det i oppgaven benyttes litteraturstudie, casestudie og idemyldring. Casestudiet tar for seg et nettsted for ungdom med stor oppslutning. Dette følges opp med intervjuer og sees i sammenheng med litteraturstudium som tar for seg eksisterende forskning og trender innen mediebransjen. I tillegg vil et møte med ungdom og bruk av gule lapper gi et inntrykk av hva de ser på som et godt nettsted.

### 2.1 Litteraturstudie

Litteraturstudiet gir oppgaven et videre perspektiv enn det er mulig å bygge på egen forskning. Valget av litteratur og eksisterende forskningsarbeid er tatt på grunnlag av oppgavens forskningsspørsmål. Ut fra disse er områder som berører avisutvikling og internett relevante for å få en oversikt over forskningsfeltet.

Sammenstillingen av litteratur, fra ulike kilder og ståsted, skal gi en overordnet skisse over problemområdet, og belyse det fra flere kanter. Denne sammenstillingen vil gi et grunnlag for de videre studiene i oppgaven, og sammen med disse bli forutsetningen for diskusjonskapitlet.

## 2.2 Casestudie

I forhold til problemstillingen, forskningsspørsmål 2, 3 og 4 (Kap. 1.4), benyttes et casestudium. Metoden egner seg for helhetlig forståelse av et problemområde, og tar sikte på å forstå prosesser som utvikler seg over tid (Halvorsen, 1989). I denne oppgaven benyttes softcase studie, hvor det er lagt stor vekt på egen fortolkning og forståelse av et problemområde. Statistiske tall som man finner i hardcasestudier er her erstattet av fornuftige resonnement.

Grunnlag for oppgaven er samlet inn ved hjelp av semi-strukturerte intervjuer. Innsamlingsteknikken egner seg til innsamling av kvalitative data, og et ønske om å gå i dybden av problemområdet (Halvorsen, 1989). Intervjuene er utført som dialoger. Spørrelisten (Vedlegg 2) fungerer mer eller mindre som rettesnor for samtalen med informanten, der vekten er lagt på informantens frie beretninger. Dette er gjort med tanke på hvordan en spørsmålsstilling i et intervju kan fungere som kode for svaret.

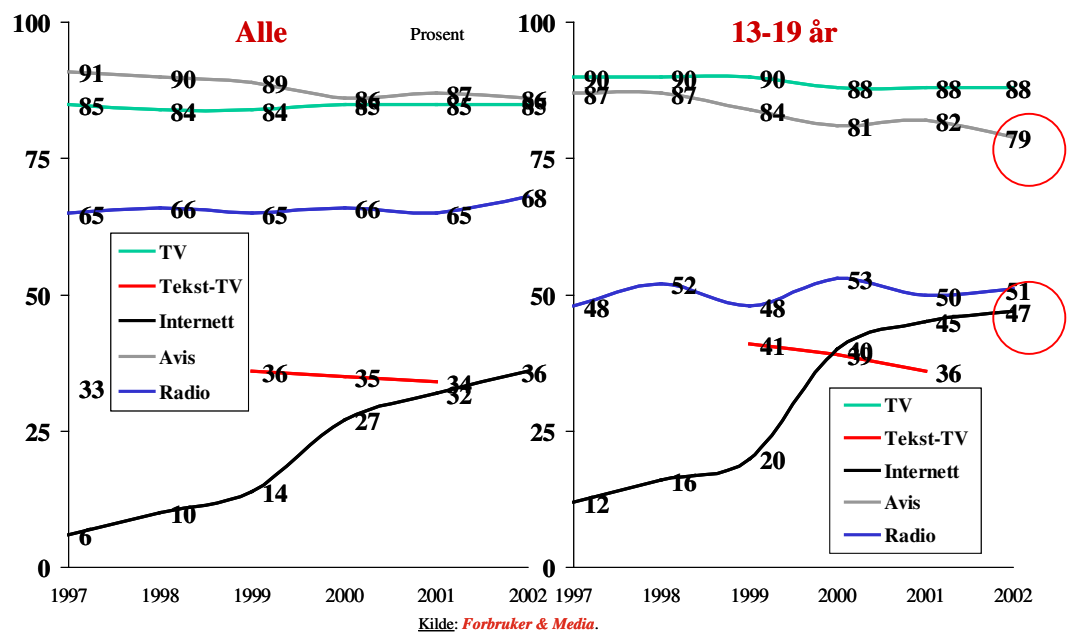
## 2.3 Idémyldring: Gule lapper

Denne metoden er en variant av brainstorming, hvor hensikten er å få fram gode idéer raskt. Gule post-it-lapper benyttes av deltakerne, som skriver ned én idé/stikkord på hver lapp. I idémyldringsfasen må det sørges for at deltakerne ikke ytrer kritiske eller negative kommentarer, fordi dette kan stoppe prosessen.

Når alle har skrevet ned sine stikkord, plasseres de gule lappene på et stort ark. Idéene grupperes om de er sammenfallende eller hører sammen tematisk.

### 3 Bakgrunn og utredning av problemområde

#### Daglig dekning for mediekkanaler: Alle og 13-19 år



Figur 1: Utvikling: Daglig dekning 1997-2002 (Holbæk-Hanssen 2004).

Figur 1 viser at unge mellom 13 og 19 år leser færre aviser, samtidig som de bruker mer tid på internett. Dette tallmaterialet er et sentralt bakgrunnsmateriale for denne oppgaven. Man ser på lokalavisen som en viktig institusjon i samfunnet og ungdom som viktige bidragsytere. Dette utfordrer til å utvikle lokalavisen på internett; til å inkludere ungdom.

Ungdommene bruker internett i stor grad, men det er viktig å se nærmere på hva de bruker det til. Førsteamanuensis ved Høgskolen i Lillehammer, Roel Puijk, har foretatt et case-studie (Puijk 2004) av 14-åringer ved en skole i Lillehammer, hvor han tar for seg deres bruk av mobiltelefon og internett. Han påpeker at man spissformulert kan si at guttene lever i underholdningssamfunnet, mens jentene lever i relasjonssamfunnet. Dette finner han av resultatene presentert i denne tabellen:

Tabell 1: Aktiviteter på internett (prosent av 89 14-åringer) (Puijk 2004):

	Jenter	Gutter	Total
Surfing	76	74	76
Laste ned filer	24	77	45
Lage hjemmesider	2	6	3
Nettspill	57	69	62
Chatting	71	37	57
E-post	88	63	78
SMS via nettet	67	31	52

Som man kan se av tabellen viser det seg tildels store forskjeller mellom kjønn. Når det gjelder omfanget, finner Puijk at guttene bruker mer tid på nettet enn jentene. Guttene oppgir at de bruker 1,3 time på nettet daglig. Jentenes nettbruk, 0,9 timer, tilsvarer gjennomsnittet hos norske internettbrukere (Puijk 2004).

Ungdom bruker internett, og avisene er representert på internett med sine nettaviser. Dette er utgangspunktet, som krever en analyse av hvordan nettaviser kan appellere til ungdom. I dette kapittelet vil det tas opp identitetskaping og felleskap (Kap. 3.1), som er sentrale områder for ungdom på internett. Utgangspunktet for avisene vil utredes (Kap. 3.2), og online felleskap tas opp som en aktuell løsning (Kap 3.3).

## 3.1 Identitetskaping og fellesskap

Felleskap og tilhørighet er noe ungdom søker når de skaper sine roller og finner sin identitet. Har de tilhørighet til et avisnettsted, vil de bruke det igjen gang på gang. Det er derfor avgjørende å finne ut hva som skaper denne tilhørighetsfølelsen. Dette kapitlet vil se på hvordan online felleskap fungerer, i forhold til felleskap, identitet og lokale relasjoner.

Det er uten tvil ungdom og yngre generasjoner som har tatt internett mest i bruk (jamfør Figur 1). Dagens ungdom har vokst opp med internett som en naturlig del av hverdagen. Å satse på de unge er, for aviser, en investering i fremtidens forbrukere. Ungdom kan ha større nysgjerrighet og være mer interesserte i å sette seg inn i nye systemer. I systemer som legger til rette for online felleskap kan ungdom finne tilhørighet og identitet. Lokalavisa ønsker å nå lokalsamfunnet gjennom internett. Det vil utredes nærmere hvordan online fellesskap på internett, som et globalt medium, fungerer i lokal sammenheng (Kap. 3.1.4).

### 3.1.1 Online felleskap

Når avisene først startet sine onlineversjoner, merket de seg at engasjerte lesere ville være mer lojale, og lagde diskusjonsforum (Stirland 2003). Ofte ble disse liggende virkesløse eller forvandles til «døde» soner som mange nettstedet fjernet eller gjorde om til ufokuserte «frittfram»-forum, skriver Stirland videre. For å gjøre leserfellesskap nyttige og verdifulle, kan diskusjoner knyttes opp mot nyhetssaker og -tema. Forum knyttet opp mot lesernes interesser er også en måte å gjøre det på. Redaksjonen kan legge opp tema som leserne kan komme med innlegg rundt. Epostlister, SMS-utveksling samt andre interaktive måter å rapportere ting på kan inkluderes i et online felleskap. Stirland påpeker at også weblogger, som er en slags elektronisk dagbok, har blitt tatt i bruk av nyhetsorganisasjonene de siste årene.



I hovedoppgaven sin skriver Stuedahl at kyberkulturen, i motsetning til tidligere mediekulturer, er like mye tuftet på aktivitet som konsum. Nettverksbrukeren har med andre ord en dobbeltrolle i kyberkulturen; både som produsent og som mottaker av informasjon (Stuedahl 1996).

Ideen om online felleskap ved nyhetsnettsteder er gammel. Det finnes mange felleskap hvor brukere blir kjent, utveksler ideer og tilbringer mye av tiden sin. Ved å legge et felleskap til et nyhetsnettsted vil nye brukergrupper oppleve felleskap uten å aktivt oppsøke det (Rheingold 1993).

Nyhetsnettsteder er inne på idéen; man finner et diskusjonsforum når man leter etter nyheter, men nettstedene strever med å få konseptet til å fungere. De leter etter måter å organisere det bedre på, uten for mye moderering og styring. Brukere av forum representerer kun et lite utvalg av lesermassen til et nyhetsnettsted, men disse brukerne kan være noen av de mest verdifulle og lojale.

### 3.1.2 Identitet

Mulighetene et online fellesskap skaper for nye gruppefellesskap, bygget på kulturelt innhold i stedet for sosial tilhørighet, gir nye perspektiver på identitetsdannelse i informasjonssamfunnet.

Kyberkulturen kan på den ene siden betraktes som en ungdomskultur, der begreper som motkultur, normbrudd og identitetseksperimentering er vesentlige. Stuedahl mener at kyberkulturen samtidig kan oppfattes som ny kommunikasjonsform der grensene mellom medieprodusent og mediekonsument er uklare. Dette har stor betydning for mediets rolle i identitetsskapende prosesser. Internettet representerer, i følge Stuedahl, med andre ord en arena der to tradisjonelt sett adskilte prosesser foregår samtidig; ungdomsgruppens identitetseksperimentering og mediets produksjon av virkelighet, der ord og handlinger er mangetydige.

Stuedahl skriver i sin konklusjon, at de ulike nyhetsgrupper eller IRC-kanaler kan oppfattes som arenaer for utprøving av identitet i forskjellige kulturelle retninger. I forhold til den fysiske verden utenfor, representerer den anonyme og virtuelle verden på internett en langt mindre risiko ved de valg og sjanser som må tas ved identitetseksperimentering. Det er mulig at dette er grunnen til rollespillenes og aliasenes popularitet på nettet.

### 3.1.3 Felleskap

Nancy K Bayms har foretatt en studie av USENET's suksessrike diskusjonsliste r.a.t.s. (Rec.arts.tv.soaps). Dette er en nyhetsgruppe som konsentrerer seg om oppdatering og diskusjon av såpeoperaer. Hun konkluderer med at datamediert kommunikasjon i elektroniske nettverk kan bli åstedet for nye grupperinger. Baym bemerker at kyberverdenen opererer etter en asynkron tid; den er teknologisk mediert, ansikt-til-ansikt kommunikasjon finnes ikke. Datamedierte grupper deler derfor bare det temaet de samler seg rundt. Dog, mener Baym, samles nettbrukerne om en felles tradisjon; hver nyhetsgruppe har sin egen identitet, og er sammensatt av individuelle personligheter som er med på å skape og legge premissene for gruppen. I en studie fra 1995 viser Baym, fortsatt med utgangspunkt i r.a.t.s., hvordan humor er vesentlig for skaping av mening på nettet. Ved å analysere separate meldinger i gruppen viser hun hvordan humoren oppstår gjennom nær og distansert lesning av såpeopera, noe som fører til nær gruppesolidaritet for medlemmene i gruppen, og distanse til produsentene av såpeoperaen (Baym 1995).

### 3.1.4 Lokal og global

Stuedahls analyse har vist hvordan grupper også oppleves som forskjellige grader av globalitet versus lokalitet; slik for eksempel de norske IRC-kanaler oppleves som mer intime enn de internasjonale. Intimiteten dannes av den umiddelbare utveksling av mening i den spesifikke gruppen, og denne umiddelbarheten preges av at man deler et felles språk og et felles sett

med verdier. Hvor global versus hvor lokal en gruppe oppfattes, avhenger med andre ord av hvor sterkt det kulturelle innholdet er, og i hvilken grad den samler individene. Internettets ulike funksjoner, fra IRC, nyhetsgrupper og nettsider, representerer derfor ulike nivåer av det globale eller det lokale. Forståelsen av kyberidentitetens mangfoldige sider er derfor viktig for fremtidig formidling og spredning av informasjon på internettet. Dette gjelder blant annet for medieprodusenters fokusering på målgrupper blant mottakere, der en forståelse av mottakernes gruppetilhørighet er viktig for at informasjonen skal fange oppmerksomheten.

Puijk ser, i sin studie av Lillehammerungdom, at det lokale nivået tydelig skiller seg ut som det viktigste, ungdommene bruker altså mediene til å orientere seg innover og styrke lokale relasjoner. Det kan også være verdt å ta med seg det Puijk henter fra Stald:

From one theoretical viewpoint, the Internet may be perceived as the ultimate channel to advanced democratic worldwide communication and cultural exchange. From the grounded position of the 12-16 years olds, however, the Internet and the notion of the World Wide Web, on the one hand, acknowledged as a possible means of connecting and having access to the world. On the other hand, thoughts on Net use are primarily focused on local usability and the transformation of internationally obtained information and connections to useful tools in one's daily social and cultural practices (Stald, 2001)

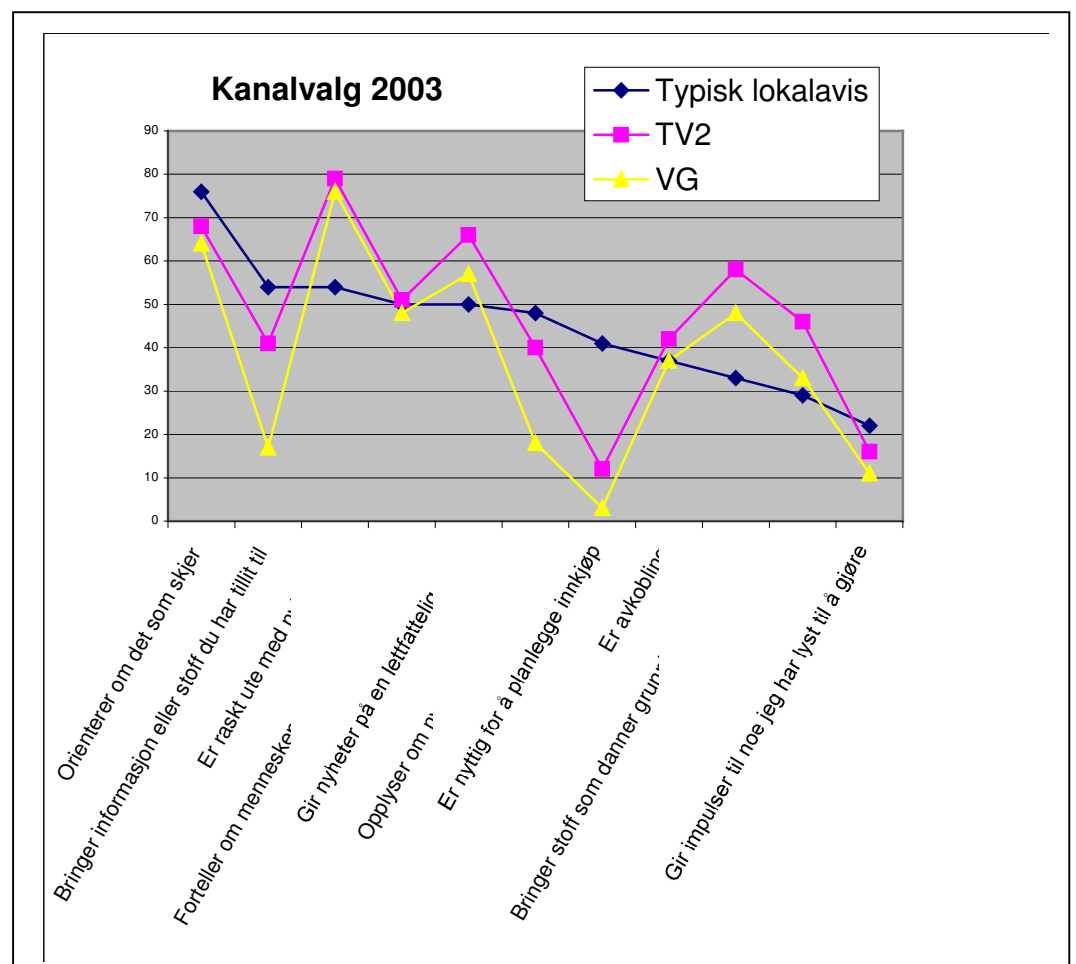
Dette sitatet viser at det i forskningen omkring IKT og ungdom, må tas opp lokal bruk og nytten av det som et sentralt fokus.

## 3.2 Lokalavisens posisjon

Lokalavisen er i en situasjon hvor leserne har stor grad av fellesskapsfølelse og -kultur. Lokalaviser spiller en sentral rolle i det lokale fellesskapet som en kommunikasjonsplattform og informasjonsbase. Deres styrke skyldes langvarig erfaring med informasjon og kommunikasjon i området, og deres

identitet med den lokale kultur. De er aksepterte og velkjent som lokal informasjons- og serviceinstitusjon.

Som kontrollør av offentlig maktutøvelse og arena for den offentlige meningsutveksling, har lokalavisen vært en sentral aktør for demokratiet i Norge. Lokalavisene gir identitet og samfunnsinteresse gjennom bred oppslutning fra lesere i lokalsamfunnet. Ytringsfrihet er grunnleggende for et demokrati, og lokalavisene er med på å sørge for at det faktisk er mulig å ytre seg. Lokalavisene vinner i de norske mediemarkeder, også de ultralokale aviser blir flere. I 2003 var det i Norge et daglig avisopplag på 2,9 millioner aviser, på tross av at det totale opplaget gikk ned med over en prosent sammenlignet med året før. Lokalavisene øker, mens de store har det tøffere. Nær alle norske aviser må beskrives som blandingsaviser, som innenfor sine geografiske områder leses av alle samfunnsgrupper. Norge er fortsatt i verdenstoppen når det gjelder aviskonsum, 684 solgte aviser per 1000 innbyggere (Vislie og Lohne 2004).



Figur 2. Kanalvalg 2003 (Holbæk-Hanssen 2004)

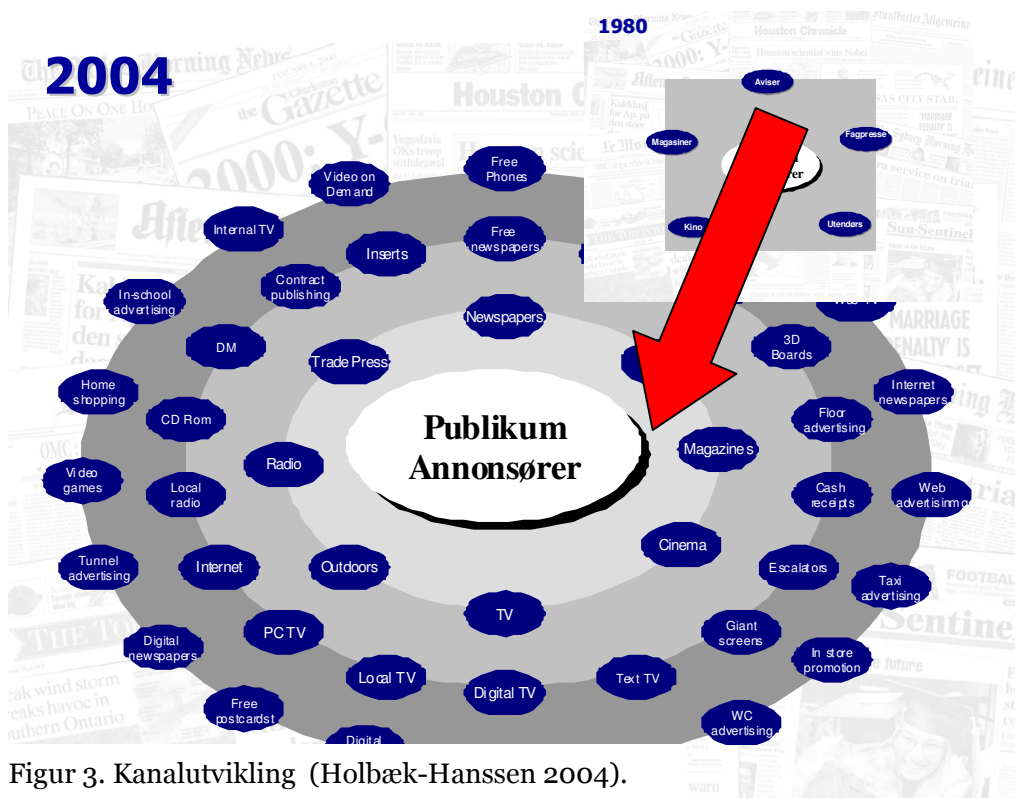
Lokalavisen har troverdighet og tillit blant befolkningen: Vi ser av Figur 3 at lokalavisen scorer høyt når det gjelder påstanden: «Bringer informasjon eller stoff du har tillit til». Den markerer seg også som en markeds plass, hvor man finner informasjon angående innkjøp, varer og tjenester. Gjennom årenes løp har lokalavisen fått en solid forankring i sitt lokalmiljø.

Lokalavisen er også endret. Fra å være papirbasert, har avisene som følge av kanalutviklingen, også blitt en aktør på internett med nettavisen.

Digitaliseringen har også nådd lokalavisene, mediekonvergens gir nye muligheter, og stadig nye tjenester oppstår. For å beholde grepet om markedet og leserene brukes flere kanaler.

### 3.2.1 Allianser og mediehus

Mange aviser har blitt mediehus, og i nettsatsingen er allianser bygget opp. Dette kan grunnlegges i et behov for å framstå med et nettsted som «har alt», et behov som oppstår med bakgrunn i kanalutviklingen.



Figur 3. Kanalutvikling (Holbæk-Hanssen 2004).

Vi ser av Figur 4 at antallet mediekkanaler er radikalt endret på tjuer år. I 1980 var det aviser, fagpresse, kino, magasiner og «utendørs» som dominerte – nå eksisterer det langt flere kanaler. På tross av dette er det svært sjeldent at nye mediekkanaler har konkurrert ut eksisterende, de etablerer seg oftest som et supplement uten å utvide det totale markedet merkbar. Utvikling og tilpasning vil også følge de eksisterende kanaler, ifølge Holbæk-Hanssen i Mediebedriftenes Landsforening.

For å øke evnen til å møte konkurransen fra nåværende og nye aktører i det lokale og regionale markedet, samt ivareta behovet for flerpublisering og konvergens, utvikles mange lokalaviser til mediehus. Mediehus satser på lokal forankring og verdiskaping, og råder gjerne over flere aviser, tv- og radio og nettpublikasjoner, eller kun avis- og nettpublikasjoner. Ved å bygge på sterke merkevarer og den identitet som markedet etterspør, håper de å vokse i reklame- og lesermarkedet. Felles annonsemarked for hele landet er bygget opp gjennom finn.no og zett.no, og det er også mange allianser når det gjelder salg av tjenester (som ringetoner til mobil) og annen underholdning (bilder, filmer etc.).

Hovedproblemene finner man rundt nøkkelaspekter som interaktivitet, personalisering, oppdatering, betalingsløsninger og relasjoner til papiravisen. I disse omstendighetene vil aviser med multimedia søke allianser. Gjennom allianser kan de søke ekspertise, redusere risiko, kostnader, usikkerhet, samt holde øye med hverandre (Molina: 1997).

### 3.2.2 Mediekonvergens og nettavis

I mediehustanken står mediekonvergens sentralt. Det innebærer at medier ekspanderer i nye former, vokser sammen med andre medier og at innhold og varemerke mer eller mindre frigjøres fra den rent fysiske formen (Hedin 2002). Dels handler det, ifølge Hedin, om å ekspandere varemerke, innhold og redaksjonelle styrker i nye medieformer, og dels om samarbeid og

allianser når en aktør samarbeider med en aktør i et annet media, felles eller under eget varemerke.

Når dagspressen begir seg inn på elektroniske medier, må man spørre seg om identiteten som er bundet til tradisjonelle distribusjons- og konsumeringsregler, kan overføres på andre medier. Det ser ut som en stor del av dagspressens identitet er knyttet til den fysiske informasjonsbæreren; papiret. Nye medier og nye informasjonsbærere medfører nye regler for presentering, strukturering og anvendelse av innholdet (Enlund 2002).

Termen konvergens betyr sammensmelting. Det er et ord som ofte er brukt for å beskrive effekten av digitalisering. Van Cuilenburg og Slaa har oppsummert den digitale revolusjon som tre typer konvergens: nettverkskonvergens, tjenestekonvergens og bedriftskonvergens (Cuilenburg og Slaa 1993). I tillegg må man ta med mediekonvergens. Et annet ord for mediekonvergens er også remediering, et begrep som prøver å forklare konvergens samt relasjonene mellom gamle og nye medier (Bolter og Grusin 1999:224).

Et resultat av mediekonvergens og kanalutvikling er nettavisene. Her har avisene et godt utgangspunkt i forhold til andre nettaktører, siden de kan ta utgangspunkt i sine kvaliteter fra papiravisen. Spesielt etter at den såkalte populærpressen skjøt fart på syttitallet, har avisdesign vært preget av vilje til å gi leseren rask oversikt over en rekke ulike saker (Engebretsen 1997) – og dessuten dele sakene opp i enkeltelementer som i varierende grad kan fungere autonomt og leses i «tilfeldig» rekkefølge (jmf tittel, ingress, bilde, bildetekst, mellomtitler, sitater, uthevede sekvenser av brødteksten, hyppig avsnittmarkering etc). Engebretsen har sett at nettleseren som avisleseren er en flyktig leser; blikket er stadig i bevegelse etter interessante informasjonsbiter. Disse informasjonsbitene har ofte informasjon i seg selv, uten at leseren trenger å lese hele den tilhørende teksten. På tross av mange likheter mellom tradisjonell avis og nettavis, er søkemulighetene og den

uendelige mengden av informasjon som skjuler seg under overflaten vanskelig å fange opp med avismetaforen (Liestøl og Rasmussen 2003).

Aviser er det mediet som har mest til felles med tekster på skjerm. Skjermtekster bør allikevel forfattes og presenteres på en annen måte enn i trykte medier (Hoem 2002). En leser av en trykt tekst har som oftest investert tid og penger i å anskaffe teksten. Leseren har altså foretatt en aktiv handling, og er motivert fordi han tror innholdet vil være av interesse. Hoem påpeker at det ofte forholder seg annerledes på nettet: Brukerens investering er minimal og kan på mange måter ha dumpet bort teksten. Brukeren vil derfor raskest mulig avgjøre om teksten er verdt å bruke tid på. Derfor må teksten på en mye sterkere måte «selges» til leseren. For å presentere innhold fra papiravisen i en nettavis, bør det gå gjennom en ny redaksjonell bearbeiding for å tilpasses i form og innhold. Nettavisene har gjennom de siste årene fått egne normer for presentasjon, oppdatering og interaktivitet.

På tross av vide muligheter, er det få lokalaviser som har lykket med onlineutgaver som divergerer nevneverdig fra tradisjonelt redaksjonsarbeid. Internettutgavene domineres av tradisjonelt avisstoff, og det eneste som minner om ikke-hierarkisk publisering og møtested, er diskusjonsforum – som i beste fall fungerer som en utvidet leserbrevspalte. Lokalavisens spesialkunnskap fungerer som en basis for nettavisen. I en online lokalavis må det være utvidede interaksjonsmuligheter (Hofstetter 1998). Internett er ikke annet enn et passivt medium. Dette betyr at god online journalistikk burde oppfordre til å være så aktiv som mulig – gjennom muligheter for tilbakemeldingsskjema, prategrupper, avstemming eller epost (Lynnebakken 1998). Gene Golovchinsky foreslår avisen som den mest fruktbare modell for hvordan kompliserte hypertextdokumenter bør organiseres – uansett hva slags informasjon som skal formidles (Golovchinsky: 1997).



Dagens nettaviser har en rekke tjenester. Tidningsutgivarna har listet opp 25 av de mest vanlige tjenestene i svenske nettaviser (110 nettaviser) og kategorisert dem under følgende kategorier (Gunnarsson 2004):

- Inngang: Visittkort, om avisen, abonnementsbestilling og kontaktinformasjon.
- Redaksjonelt: Utgivere, opphavsrett, innenriks, utenriks, debatt, kultur, arkiv, økonomi, lokalt, nyhets-SMS, sport og vær.
- Marked: Annonser, jobb, bil og mobile tjenester
- Diverse: TV-program, spill, forum og chat.

Disse tjenestene i Sverige inneholder liten grad av personalisering, men er representert innen interaktivitet som forum og chat. På dette området er det likevel stor variasjon; bare åtte nettsted har mulighet for chat, mens førti har forum tilgjengelig.

### 3.2.3 Fremtidens avis

Nettavisene kan gi et bilde av hvordan avisene utvikler seg. Gjennom allianser utvides avisen til å omfatte multimedia. Innholdet blir digitalt og kan leveres over andre kanaler enn papiravisen. Avisen forsvinner ikke, men utvikles og omformes i sin presentasjon, gjennom mediekonvergens og digitalisering.

Roger Fidler, professor ved universitetet i Kent, mener at Rogers fem regler for innføring av teknologi fremdeles er gjeldende. Samtidig mener han at Saffos teori; at det tar tretti år å innføre en ny teknologi, henger sammen med denne (Fidler 1997). Rogers lister opp fem kriterier fra Rogers som kan oversettes slik:

1. Fordeler i forhold til eksisterende teknologi.
2. Kompabilitet i forhold til eksisterende teknologi.
3. Lite kompleks i forhold til eksisterende teknologi.

4. Til å stole på.
5. Mulig å observere når andre bruker det.

Fidler bruker mobiltelefonen som eksempel, men disse kriteriene kan like godt anvendes på innføringen av digital avis. Det kan diskuteres når digitaliseringen av avisene begynte, det var for eksempel mange digitale systemer i avisene før internett ble tilgjengelig for allmennheten. Hvis man setter startpunktet på åttitallet, og bruker Saffos tredveårsteori, er det fremdeles en stund igjen til de digitale avisene når massemarkedet. Det samme gjelder diskusjonsforum, som kan være en naturlig del av en digital avis. Dette betinges i om løsningene som eksisterer oppfyller de fem nevnte kriterier.

Brian Winston påstår at utvikling av nye medier (fra telefonen til internett), er et produkt av en kontinuerlig omkamp mellom samfunnsnødvendigheter og -fortielser: den uskrevne «loven» som ny teknologi blir introdusert i samfunnet etter. Winston bruker denne redegjørelsen som et forslag mot konseptet om teknologisk determinisme, ved å heller argumentere for at sosiale, politiske, økonomiske og kulturelle faktorer er de avgjørende faktorene for teknologisk forandring. Ved vedtak, som det var, bestrider han også konseptet om en informasjonsrevolusjon, ved å ta opp enkelte resultater av den retoriske overdrivelsen den har framkalt. I stedet foreslår han, på samme måte som Fidler, at forandringer blir fullført sakte. Hans sak har hatt grunnlag i mønsteret av faktisk utvikling som har ledet til skapelsen og utbredelsen av de forskjellige telekommunikasjonsteknologier de to siste århundrer. På tross av en retorikk som sterkt foreslår det motsatte, vedvarer mønsteret. Han prøver å vise hvordan sosiale krefter både frembringer og hindrer utviklinger, en drivning som samfunnstilpasser teknologien under prosessen. Denne tilpasningen er hovedsaklig skapt ved å dempe sprengningskraften til teknologien i sammenstøtet med tidligere eksisterende samfunn. Han formulerer dette som en «lov» for undertrykkelse av radikale potensialer (Winston: 1998).

Han tror vår samfunnssituasjon, hovedsaklig, vil fortsette som vanlig. Ingen revolusjon, bare «den konstante revolusjonering av produksjon, uavbrutt forstyrrelse av alle sosiale former, evigvarende usikkerhet og agitasjon», som Kommunistens Manifest uttrykte det.

Fidler mener at avisene praktisk talt ikke kan utvikle seg særlig videre innen trykketeknikker og design. Han mener antallet trykte dagsaviser vil synke jevnlig etter 2005. Innen de neste to tiårene må avisene over i digital form (Fidler: 1999).

### 3.3 Online fellesskap i nettavisen

Ungdom kan finne tilhørighet og fellesskap i online fellesskap. Avisene har blitt digitale og multimediale gjennom sine nettsteder. Et online fellesskap hvor ungdom samles om nettavisen har potensial, men det reiser seg spørsmål om hvordan dette lar seg gjøre. Internett gir store muligheter for bruk av multimedia, men det er et ressurskrevende område for en redaksjon å påta seg. Det er også store muligheter for deltakelse og interaktivitet, men dette kan være vanskelig for avisene i forhold til etiske retningslinjer de har påtatt seg. For å komme videre i arbeidet er avisene nødt til å utarbeide strategier.

#### 3.3.1 Multimediebruk

Man kan se for seg et online fellesskap hvor en fritt kan utrykke seg multimedialt gjennom bilder, tekst, lyd og video. Alfonso Molina har sett på multimediebruk i aviser, og mener det finnes få studier som har gått nært innpå områder og utfordringer. Han ser at inntoget av multimedia lar vente på seg og ikke vil skje over natten. På samme tid ser han også at den lange læringsveien mot multimedia har startet, og ser ut til å være en irreversibel prosess. Understøttende for denne prosessen er den kombinerte effekten av

lavere investeringskrav i avishusene, og mindre kost/nytte-krav i kommunikasjons- og informasjonsteknologi (Molina 1997).

Det er mulig at multimediasystemer vil forverre problemer som finnes i elektroniske forum, slik som holdninger mot å investere for mye tid i å lese og respondere til innlegg. Dette gjør at utsiktene til økt unødvendig multimediainnhold, i vilkår som mottagelse, lesing, respons og sending, kan redusere, heller enn å øke kommunikasjonen (Rojo 1997).

### 3.3.2 Redaktøransvar i brukerstyrte nettmedier

Aviser som tar i bruk diskusjonsforum må vurdere hvordan de kan utøve sitt redaktøransvar. Redaktøransvaret hviler på redaktøren og ytreren, den som fremsetter påstandene, dersom prinsippene for redaktørens kontrollansvar ikke fritar redaktøren. Redaktøransvaret flyter direkte av straffeloven. Redaktøransvaret er en aktuell debatt når norske nettavisers debattsider tidvis fungerer som en gapestokk for profilerte mennesker. Det er behov for at noen kan stilles til ansvar.

Pressens Vær-varsom-plakat tillater nettavisere å slippe debattinnlegg usensurert på trykk. Nettopp fordi dette er godtatt, er ansvaret ekstra stort for å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk, mener Kokkvoll i Norsk Presseforbund. (Korsvold 2004).

Når TV og radio sender direkte med eksterne deltakere, har de begrensede muligheter til å utøve redaktøransvaret. Nils Øy, leder for norsk redaktørforening, mener en dommer muligens kan klassifisere diskusjonsgrupper på Internett likt som direktesendt TV og radio; da kan også ytreren stilles til ansvar. Dette står ikke i straffeloven, men er rettspraksis (Werenskiold 2000).

Redaktøransvar i elektronisk publisering av aviser, i forhold til Vær varsom-plakaten og redaktørplakaten, kan fremstå som diffuse og er kanskje ment å være nettopp dette:

Ser vi nærmere på retningslinjene som er nedfelt i de to plakaten ser vi at de er utformet på en spesiell måte. Bare et fåtall av dem er konkretisert til den grad at de kan kalles uomtvistelige regler, forstått som påbud og forbud. Hvorfor er det slik? Jeg vil tro at dette har sin årsak i at de rett og slett er ment å være diffuse, av den grunn at de dermed tvinger frem et konstant behov for problematisering. I en enkelt sak må redaktøren og hans stab spørre seg hva retningslinjene egentlig innebærer. De tvinger frem en refleksjon – og det er i refleksjonen den egentlige presseetikken oppstår, uavhengig om den dreier seg om hyperlenker eller ikke (Moe, 1999).

Redaktøransvar gjennom straffeloven og Vær-varsom-plakaten ligger til grunn når avisene vurderer sine diskusjonsforum. Avisen er nødt til å ha rutiner og systemer som lar dem utøve sitt redaktøransvar.

### 3.3.3 Teknisk utvikling og strategier

Strategi er å redusere usikkerhet. Bak enhver satsing må det ligge en strategi. Strategi er å utføre andre aktiviteter enn konkurrentene – eller samme aktiviteter, men annerledes (Haraldsen 2003).

Man kan se på mobiltelefonen som vårt sjette medium etter det trykte, radio, fjernsyn, lydopptak og internett. Unge har tatt i bruk mobiltelefon og har en annen type medieadferd enn de eldre; som har sitt utgangspunkt i de fire første etablerte mediene. Mediehusene står foran en ny teknologi og kommunikasjonsmåte, selv om mobiltelefonen har vært kjent helt siden tidlig på åttitallet. Mobilen har gått fra å være en telefon til en datamaskin – og derfor sitter teleindustrien på mye av makta, også når det gjelder medieadferd ved bruk av mobil.

Stig Nordquist mener man grovt sett kan si at en teknologi er interessant ved fire tilfeller (Nordquist 2002):

1. Når noen finner opp teknologien og viser første prototype.
2. Når man har gått fra prototype til et ferdig produkt som noen har begynt å bruke.
3. Når eksplosjonen i markedet skjer.
4. Når modenheten er oppnådd, slik at teknologien har blitt en del av hverdagen.

Disse punktene er en del av tretti års utvikling teknologi må gjennom, skal vi tro Fidler (Kap. 3.2.3). Det som ofte skjer, ifølge Nordquist, er at alt for mange har for lett for å kaste seg på bølgen under de to første punktene. Det er når eksplosjonen i markedet skjer man må være til stede. Man kan si at teknologien må utvikle seg og bli mer tilgjengelig, men det som er vel så viktig er individene som sakte men sikkert venner seg til å omgås den nye teknologien. Når det gjelder mediehusene og teknologisk satsing på digitale medier, kan man si at digital-TV og betalingsmuligheter på nettet nærmer seg. Samtidig ser man også at bredbånd, wap og 3G står på vent. Disse områdene spiller en rolle for hvordan kundene ønsker å konsumere innholdet fra mediehusene. Det finnes også teknologi som fokuserer mer på det interne arbeidet som kreves: Publisering kan gjøres mye enklere, med god integrering mellom systemer. Åpne og etablerte standarder baner vei for integrasjon. Det bør også jobbes med strukturering og systematisering av dokumenter. Annonsesystemer kan også med fordel tilpasses med kundedatabaser og integreres mot web. Det går godt an å tenke flere kanaler, men man må ta en om gangen. Ifølge Nordquist bør ikke det å publisere til flere kanaler innebære merarbeid – man kan automatisere om man har tenkt rett fra starten av. Dette er en påstand som ikke er holdbar for alle situasjoner. Flerkanalpublisering av film krever for eksempel mye tilpasning. Likevel kan man si at det er viktig å tenke rett fra starten av for å bygge rutiner og prosesser som krever minst mulig merarbeid for flerpublisering. Man må våge å avslutte halvferdige prosjekter som har mistet relevans, samtidig som man må våge å satse stort når man finner en ny teknologi interessant i sin sammenheng, som man kan omsette fra idé til virkelighet (Nordquist 2002).

## 4 Ungdoms bruk av internett

Gjennom møte med ungdom, og et nærmere studie av hamarungdom.no, fremkommer et bilde av hva ungdom bruker internett til, og hva de der er ute etter.

### 4.1 Idemyldring: Gule lapper

Idemyldringen var et uformelt møte med tolv ungdommer, godt fordelt på begge kjønn. Møtet fant sted i etterkant av at ungdommene var samlet for et annet formål. Gruppen representerte gjennomsnittlige 14-åringer i en vanlig norsk by. De skal kunne kategoriseres som et tilfeldig utvalg norsk ungdom som har vokst opp med internett som en del av hverdagen.

#### 4.1.1 Kontekst

Tolv ungdommer møtte prosessleder, oppgaveskriver Johannes Nag, og var samlet over et tidsrom på en time. Gruppen bestod av 5-8 personer da noen kom sent, mens andre gikk tidlig. I denne kontekstbeskrivelsen ser man at ungdommene ikke var samlet samtidig, og at det var en relativt uformell sammenkomst. Flere av ungdommene kom fra samme skoleklasse, og hadde sannsynligvis relasjoner over lang tid med mange felles referansepunkter og -rammer. Konteksten kan legge føringer på hvilke resultater som fremgår. Ungdommene som kjente hverandre fra skolesammenheng, kan ha oppfattet settingen som undervisningssituasjon, hvor prosessleder representerer

læreren. Dette, og kirken som lokalitet, kan ha hatt innvirkning på hvor «frie» de følte seg når de kastet ut forslag; dette kan ha lagt hinder for graden av spontanitet og mangfold i idémyldringen.

#### 4.1.2 Oppgavepresentasjon

Oppgaven ble presentert på følgende måte:

Lokalavisen ønsker å nå ungdom på internett. Hva må være med i et godt nettsted for ungdom? Hva er det du selv oppsøker når du bruker internett? Konkrete tanker som faller deg inn skriver du ned på gule lapper.

Det ble pratet om problemstillingen og hva ungdommene bruker internett til. Ingen av dem har hørt om hamarungdom.no, som samler tusenvis av ungdom på andre siden av Mjøsa.

#### 4.1.3 Prosess

Ungdommene skrev fra to til fire lapper hver, med mer eller mindre samarbeid seg imellom. Etter at samlingen var over satt prosessleder igjen med omtrent førti gule lapper. Sammenfallende lapper ble sortert bort og de resterende gruppert i forhold til hverandre. Bare første fase av prosessen ble gjennomført med ungdommene, det var prosessleder som tok seg av kategorisering.

#### 4.1.4 Kategori: Underholdning

Det kom flest bidrag som hørte hjemme i en underholdningskategori. Primært var det her ideer som gikk mot film og bilder, men også rene vitseaktige morsomheter ble nevnt. Punktet som omhandler tester var kjent fra andre nettsteder, og mange delte morsomme erfaringer rundt dette.



#### 4.1.5 Kategori: Nyheter/info

Forslag om rene nyhets- og informasjonstjenester dukket opp. Om det var for å fremstå seriøse og saklige, eller om det var av ren interesse kan ikke fastslåes. Som omtalt under kontekstbeskrivelse kjente noen av ungdommene hverandre fra skolesammenheng, og kan ha hatt preferanser fra skolehverdagen for hvordan de løste oppgaven. Samtidig må det understrekes at skolen er en stor del av hverdagen for samtlige deltakere. Under dette punkt framkom flere skolerelaterte saker som prosjektsider, skoleinformasjon og skolestiler. Det kan diskuteres om slektstre hører hjemme i denne kategorien, eller blant «tjenester og interaktivitet».

#### 4.1.6 Kategori: Tjenester og interaktivitet

I denne kategorien finner vi kjente tjenester fra internett, men de er vanligvis ikke å finne i en nettavis, kanskje med unntak av «polls» (avstemninger). Forslagene under dette punkt er interaktive tjenester som ungdommene oppsøker når de bruker nettet.

<b>Underholdning</b>	<b>Nyheter/info</b>	<b>Tjenester og interaktivitet</b>
Bilde/film	Kjendiser	Chat/IRC
Hva som skjer	Musikk	Gjestebok
Morsomme bilder	Lokal	Polls
Filmer	Leirer/sommerskoler	SMS
Tegnefilmer	Hall of fame-nyheter	Nummersøk
Kinofilmer	Skoler	Epost
Morsomme	Skolestiler/skoleprosjekt	Downloads
reklameutsagn	Enkeltpersoner	(skjermsparer...)
Vitser	(hjemmesider)	
Horoskop	Dyr	
Rare/sprø nyheter	Slektstre	
Tester (hvem er du i	Generell informasjon	
Friends o.l.)		

Tabell 2: Grupperte innspill fra ungdom

## 4.2 CASESTUDIE: Hamarungdom.no

Hamarungdom.no (HU) er et nettsted som har bred oppslutning hos ungdom i Hedmark. HU er ikke bare et nettsted, men en ungdoms-organisasjon som organiserer fester og konserter for ungdom. HU er valgt fordi det er relevant i forhold til forskningsspørsmål 2, 3 og 4 i denne oppgaven (Kap. 1.4).

Roller, oppgaver og ansvar hos staben til HU er også nødvendige å ivareta, om en avis vil prøve seg på et lignende foretak. Gjennom casestudiet blir det sett på hva som er avgjørende tjenester for den omfangsrike oppslutningen.

I løpet av de to siste årene har hamarungdom.no utviklet seg til å bli et meget populært nettsted. De som drifter nettstedet oppgir ut fra sine statistikker at det er 40.000 brukere (25.000 aktive) i Hamar-regionen. Brukerne er primært fra 13-20 år gamle, og er innom nettstedet gjennomsnittlig 35 minutter hver dag. Siden har 12.000 unike treff hver dag, med flest samtidige brukere tidlig på kvelden. Dette er uforholdsmessig høye tall, men man kan legge den debatten (Kap 4.2.4) til side og likevel slå fast at nettstedet har stor trafikk. Siden har sju moderatorer som arbeider med å gå gjennom stoff som blir postet til sidene. I innlogget modus har nettstedet stor funksjonalitet (Vedlegg D).

### 4.2.1 Mange ytringer og noen problemer

HU har blitt brukt til sjikane og mobbing, noe som har ført til innføring av en viss grad sensur og moderering. Det ser ikke ut til at dette har hatt noen negativ innvirkning for populariteten til nettstedet. Det har vært to tilfeller hvor brukere av HU har blitt anmeldt for mobbing og sjikane via nettstedet. Den ene saken skulle opp i konfliktrådet (Vedlegg G), mens den andre endte med en bot (Vedlegg E). De til dels grove utsagnene er dokumentert og publisert (Vedlegg F). Deler av utsagnene skal ha fremkommet i den fornærmedes «personlige gjestebok» på nettstedet, og det kan stilles

spørsmål om redaktøransvaret i denne. Det er frivillige medarbeidere som redigerer nettstedet, og en ny gruppe på sju moderatører skal gå gjennom innlegg, samt ta imot rapportering fra brukere ang. støtende meldinger. Bilder skal godkjennes før de blir publisert.



Figur 4: Faksimile fra hamarungdom.no, hovedsiden.

#### 4.2.2 Intervju med seks skoleelever

Oppgaveskriver møtte seks skoleelever (tre jenter og tre gutter), samt deres lærer, i en skoletime våren 2004 på en ungdomsskole i Hedmark. To elever ved skolen var tidligere utvist for mobbing, sjikane og rasisme mot en medelev på HU. Elevene har data som valgfag, men bruker også internett mye på fritiden. Fire av elevene oppgav at de bruker en time på nettet daglig, mens de to siste henholdsvis brukte to og tre timer til internettbruk.

Elevene har ofte brukt HU og er der stort sett for å sjekke om de har fått nye meldinger. De synes HU er et bra treffsted og bruker det til å «sjå andre folk» gjennom chat og lesing av personlige profiler. Guttene mener chaten

stort sett brukes av jenter som ikke klarer å bruke IRC – som de synes er bedre tilrettelagt for chatting.

Det har vært litt frem og tilbake med tilgang til HU. Skolen har i perioder lagt ned forbud mot å bruke nettstedet i skoletida, og maskinene som står plassert i klasserommene har til tider vært uten internettaksess, forteller elevene.

Elevene forteller at HU-bruken gikk som en farsott: «Det tok av rundt sist sommer; plutselig brukte alle HU!». De mener det er slik med flere websider – gjerne en ny ting som er «kult» hvert år. For et par år siden var det javaspill som slo an; «alle» brukte dem. Nå er ikke HU så populært lenger mener de, men de regner med at mange brukere stikker innom i blant. Hvis de vet om et arrangement, er det naturlig å sjekke det nærmere på HU.

Når det gjelder tilfellet av mobbing, synes de det er rettferdig med straff, og de mener det gjerne kunne vært en større bot når det gjelder tilfellet med den 17 år gamle jenta som ble dømt i mars. Elevene synes det er feil å skylde på HU: «De kan umulig holde styr på mange tusen brukere og hva de skriver, i alle fall må de få beskjed om misbruket på et vis». Når det gjelder brukere som kommer med sjikanerene ytringer, betegnes de av elevene som «dumme i hue». Med dette mener de at disse brukerne ikke kan ha tenkt gjennom hva de gjør.

Læreren mener det er uvesentlig om mobbingen skjer i skoletida eller utenfor skolen. Så lenge deres elever er involvert er det en sak for skolen. «Ungdom må beskyttes mot seg selv, saker som personvern og opphavsrett er områder hvor elevene ikke ser alle konsekvensene», uttaler han. Når det gjelder forbud mot HU mener han det ofte kan virke mot sin hensikt, det hele er et samspill med elevene angående frihet og ansvar. «Holdningsskapende arbeid er viktig», avslutter han, og poengterer at ungdommene tar med seg holdningene fra dagliglivet i sin nettbruk.

På skolens datarom henger det en plakat som blant annet forteller at datautstyret kun skal brukes til aktiviteter knyttet til undervisning. For tiden arbeides det med en musikal hvor tema er ungdom og rasisme, og i gangen henger det et manifest mot mobbing. I manifestet går det klart fram at mobbing er en sak for både skoleeier, lærere og foreldre.

### 4.2.3 Intervju med gründeren bak Hamarungdom

Oppgaveskriver møter Håvard Solheim i Hamar i perioden hvor sjikanesakene behandles. Solheim er 18 år og regnes som gründeren av hamarungdom.no. Med seg har han en stab på 20 frivillige medarbeidere som driver nettstedet.

Solheim presenterer det han mener er fire suksessfaktorene for nettstedet:

1. Ungdom lager nettsted for ungdom
2. Nettstedet har et geografisk avgrenset nedslagsfelt
3. Brukerne har vokst opp med internett
4. Nettstedet har fått bred støtte fra kommunale instanser

For å utdype disse faktorene kan man, for det første, si at ungdommene, i følge Solheim, kan identifisere seg med nettstedet fordi det er laget av andre ungdommer. De frivillige medarbeiderne drives av å oppleve suksess med nettstedet i form av stor bruk og mange tilbakemeldinger. Nettstedet er en plattform hvor de stadig får bidra med utvikling og idéer. Den andre faktoren forklarer Solheim videre ved å påpeke at brukerne har felles referanserammer. Nettstedet ikke bare er et nettsted, men en ungdomsklubb som arrangerer sammenkomster og konserter for ungdom i Hamarområdet. Disse, og andre arrangementer, annonseres og skrives om på nettstedet. Den tredje faktoren begrunnes med det faktum at ungdommene som bruker HU var barn da kommersialiseringen av internett fant sted i 1992. Internett har derfor «alltid» vært en del av deres massemedier. Den fjerde og siste faktoren viser at nettstedet har blitt sett og fått støtte blant annet gjennom kommunale ordninger. Her påpeker Solheim at kommunale tjenester som

ungdomshelsetjenesten, ungdomsrådet og ungdomskontaktene bidrar til nettstedet. Solheim ser det også som viktig at HU får tilført midler til å drive med konserter og andre arrangementer.

Staben bak HU har tatt noen grep for å bli kvitt sjikane og mobbing på nettstedet. Gründeren kan fortelle at de nå har fått sju nye medarbeidere som skal gå gjennom rutiner og utvikle kontrollsystemer. Kontrollsystemene skal gjøre det vanskeligere for mobbere å uttrykke seg på nettstedet. Solheim påpeker at de har sporet opp nitten av tyve personer som står bak uakseptabel oppførsel på nettstedet. På nettsiden opplyses det at alle som bryter loven i form av noe utsagt på nettstedet blir rapportert til politiet.

Når det gjelder de høye besøkstallene som HU har oppnådd, mener han at det er gjengen som sto bak initiativet som skapte det brede engasjementet. Solheim forteller at de hadde stor omgangskrets og tok kontakt med «alle de kjente» – og bad dem registrere seg på HU, noe som fikk gav ringvirkninger.

#### 4.2.4 Engasjert bidragsytende ungdom

En gjeng ungdommer har sammen på HU funnet engasjementet, og gjennom intervjuer opplyses det at de har 12.000 unike brukere – Hedmarksungdom mellom 13 og 19 år – hver dag. Statistikkgrunnlaget viser også at HU har 25.000 aktive brukere pr februar 2004. Når det i følge Statistisk Sentralbyrå bare er 22.744 innbyggere i hele Hedmark i aldersgruppen 10-19 år, må man stille spørsmål ved disse tallene som ungdommene selv presenterer ut fra sine webservere. Om man skal lete etter grunner til feilkilder i tallmateriale kan det være grunner som at brukere har flere profiler, og at nedslagsfeltet er større både i regionomfang og aldersgruppe. Likevel kan man ikke utelate å stille spørsmålstegn ved hvordan «unike brukere» og «aktive brukere» defineres av HU; selv om de ikke teller flere treff fra hver brukersesjon vil likevel en bruker akkumulere flere treff ved å logge seg på flere ganger, og gjerne også fra flere maskiner/IP-adresser. Når HU bruker begrepet «aktiv

bruker» må brukeren være innlogget den siste måneden; dette åpner for at en bruker på en overkommelig måte kan holde flere brukerprofiler aktive.

På nettstedet HU er det selve aktiviteten og bidrag fra brukerne som er hovedinnholdet på sidene, i alle fall er det dette innholdet som gir publikum. Derav må man forstå at det har vært avgjørende for HU å oppnå en «kritisk masse». Gründeren forteller selv at det var representanter fra nettstedet som brukte alle kontaktflater de hadde for å få brukere. Mailutveksling og chattegrupper henviste til HU, hvor de ble oppfordret til å legge igjen sin profil. Skolene ble en arena hvor det ble pratet om nettstedet, og en profil på HU betydde en synliggjøring av hvem man var, og at man «var med». Uten profil fikk man ikke personlige meldinger, og kunne heller ikke delta i aktivitet utover observasjon av åpne områder. Brukere av HU forteller at plutselig «alle» var på nettstedet – og i det øyeblikket kan man konstatere at HU har nådd sin kritiske masse.

Gjennom casestudiet har intervjuobjektene blant annet uttalt seg om fire sentrale punkter når det gjelder HU:

	<b>Brukere (elever)</b>	<b>Ansvarlig (gründer)</b>	<b>Observatør (lærer)</b>
<b>Kritisk masse</b>	«Alle andre er der»	Representanter brukte alle kontaktflater	
<b>Suksess</b>	Bra treffsted: «får sjå andre folk»	Ungdom som lager nettsted for ungdom	
<b>Mobbing</b>	Mobberne er «dumme i hue»	Kontrollsystemer og rapportering	Det trengs holdnings- skapende arbeid
<b>Sensur</b>	«Rettferdig med straff»	Alle som bryter loven blir rapportert til politiet	«Ungdom må beskyttes mot seg selv»

Tabell 3: Fire sentrale punkter, vurdert av intervjuobjektene.

## 5 Hvordan kan lokalavisen nå ungdom på nettet?

Oppgavens tittel speiler også utgangspunktet: Hvordan skal en lokalavis gjøre bruk av mulighetene et stadig mer digitalt samfunn innehar? Forskningsspørsmålene (Kap. 1.4) konkretiserer dette, og spisses mot hvordan en lokalavis kan nå ta tilbake markedsandeler blant ungdom; hva som er grunnlaget og hvilke konsekvenser en slik satsing gir. Gjennom litteraturstudier og feltarbeid gås det i særlig grad inn på ungdom som ny lesergruppe, og internett med som nytt og flermedialt medium. I oppgavens utredning av problemområde (Kap. 3) er det vist en figur som klart viser at ungdom leser stadig mindre aviser og bruker mer tid på internett (Figur 1). Dette gjelder ungdom (13-19 år) i betydeligere større grad enn andre aldersgrupper i befolkningen. Fremdeles leser ungdom i stor grad aviser, men man kan se en nedgang som synes å være av betydning. Da denne oppgaven er skrevet med utgangspunkt i lokalavisen, er det naturlig å se på hvordan den kan videreutvikle sin rolle som informasjonsbærer og kommunikasjonsplattform i den nye situasjonen – og hvilke problemområder og strategifaktorer som kan avdekkes.



## 5.1 Inkludere ungdom

**Hvis lokalavisen klarer å inkludere ungdom i sin nettavis, kan det gi ungdommen større innflytelse i lokalsamfunnet.**

Dette er en påstand som bygger på at lokalavisen er en viktig aktør i lokaldemokratiet. Som nærmere beskrevet i kapittel 3.2, gir lokalavisen samfunnsinteresse og er arena for den offentlige meningsutveksling med troverdighet og tillit hos lokalbefolkningen. Nettavis som yringskanal for ungdom, slik det foreslås i denne påstanden, fanger opp det faktum at ungdom bruker mindre tid på tradisjonelle aviser og mer på internett. I stedet for å dra ungdommen tilbake til papirutgaven legges det her opp til at man skal møte ungdommen der den befinner seg; i dette tilfelle på internett. Videre legges det til grunn at en nettavis kan ha samme innflytelse i lokalsamfunnet som lokalavisen for øvrig. Dette er imidlertid ikke tilfelle om nettavisen ikke fremstår som like troverdig som papirutgaven. Antallet lesere vil også spille en rolle. Mer presis kan man derfor si at ungdommen vil få større innflytelse i lokalsamfunnet gjennom nettavisen dersom nettavisen er en seriøs kanal med leserkrets på linje med papirutgaven. På tross av seriøs nettavis; ungdommen må bli inkludert for å ta den i bruk. Gjennom et ungdomsrettet møtested i nettavisen kan ungdom få et sted for å ytre seg overfor hverandre, noe som er av demokratisk verdi selv om det ikke når andre grupper i lokalsamfunnet i samme omgang.

**En slik nettavis bør inkludere ungdommen på deres premisser, ved å spille på tilbud som gir tilhørighet og deltakelse.**

Tilhørighet og deltakelse har gjennom denne oppgaven blitt satt frem som eksempler på hva ungdommen søker, jamfør Puijk og Stuedahl i oppgavens tredje kapittel. Dette er to viktige premisser for at ungdom skal kunne bruke

et møtepunkt til å finne roller og identitet. Tilhørigheten skapes ved relasjonsbygging og deltakelse i et fellesskap. Dette kan man finne gjennom muligheter for kommunikasjon og underholdning. Puijk ser ut fra sin studie av Lillehammerungdommen, (Tabell 1, Kap 3) at gutter søker underholdning, mens jenter søker relasjoner. Dette trenger ikke stå som motsetninger. For det første er ungdommen i en fase av livet hvor de må forholde seg til at kjønnsforskjellene antar en ny form, noe som ofte fører til kontaktsøking mellom gutter og jenter. Dernest må det fastslås at man ofte kan oppleve underholdning og relasjonsbygging i en og samme situasjon.

Når vi ser på resultatene fra idémyldringen blant ungdom (Kap. 4.1.6, Tabell 2), er det interessant å se hvor dårlig de stemmer overens med listen over vanlige tjenester hos svenske nettaviser. Av resultatene kan man lese et ønske om tilhørighet, underholdning, kommunikasjon og informasjon. 21 av forslagene står ikke på lista med 25 vanlige nettavistjenester. Det kan se ut som nettavisene møter behovet til en viss grad for underholdning og informasjon/nyheter, men mangler noe når det gjelder tilhørighet og kommunikasjon – ungdommens premisser.

### 5.1.1 Hvordan engasjere?

HU er et nettsted hvor brukerne viser stor grad av tilhørighet, og skaper relasjoner gjennom underholdning og kommunikasjon. Ved å se på suksessen til HU kan man finne viktige momenter til å skape engasjement blant brukerne.

Det å vise tilgjengelighet er gjerne en forutsetning i dagens kontaktmønster mellom ungdom. I ungdomsfasen skapes gjerne vennerelasjoner til fordel for familiestrukturen og foreldrerelasjoner ungdommen har vokst opp med. Når ungdom er online på HU er de tilgjengelige og kommer til uttrykk gjennom egne profiler og meldingssystemer. De blir også oppdatert på samtaleemner blant likesinnede. Da de fleste brukere hører til innen et lokalt nedslagsfelt, er det som foregår på HU preferanser som blir med inn i andre

settinger de møtes. Ved å være online på HU kan ungdommen utrykke at de er tilstede blant ungdommen, selv om den fysiske lokasjonen er i en helt annen setting. Gjennom å vise tilstedeværelse, eller være tilgjengelig, bekrefter og utvider ungdom relasjonene sine. For at en nettavis skal kunne spille på tilhørighet gjennom deltakelse må det være rom for å synliggjøre seg og komme til uttrykk. På HU publiseres det nyheter og debatter som brukerne følger opp. Det er selve aktiviteten og bidrag fra brukerne som er hovedinnholdet.

Brukerne kan opprette profiler ut fra egne ønsker. Personlige bilder og kallenavn lar dem gi uttrykk for hvordan de ønsker å framstå. Utprøving av sosiale roller som en del av identitetsskaping, er ofte nevnt når man har mulighet til å gi seg ut for noen annen en man er på internett (Kap. 3.1.2). Det trenger ikke være korrespondanse med virkeligheten, men like gjerne et rent spill og virkelighetsflukt.

Eksempelet HU viser at et online fellesskap kan ivareta mange av de utfordringene som ligger i å gi rom for deltakelse. For å finne fellesskap må deltakerne ha felles identitet. I en lokal nettavis har deltakerne gjerne felles utgangspunkt i lokalsamfunnet og kan møtes rundt dette. I en nettavis bygget på lokalavisen, med lesere i alle aldre som målgruppe er det en utfordring i å la sosiale grupperinger rundt alderssammensetninger legges til side. HU er et sted hvor ungdommene møter hverandre på egne prinsipper. Aldersavgrensingen på HU kan være et suksesskriterie for nettstedet.

En lokalavis som vil inkludere ungdom kan ikke gi dem et avstengt rom som de har på HU. Hvis ungdommene danner sin egen gruppering, som kanskje er en del av deres prinsipper, vil de vanskeligere bli sett og gitt innflytelse i lokalsamfunnet. Da har lokalavisen bare nådd ungdom – ikke til det å la dem bli hørt.

### 5.1.2 Innholdsansvar

Lov om ytringsfrihet og redaktørprinsipper legger ansvar på dem som driver et nettsted. Gjennom saker om sjikane og mobbing har HU vært nødt til å ta for seg problematikken som følger med dette.

På HU blir nå alle bilder forhåndssensurert, mens tekster blir sensurert i etterkant. Brukere oppfordres til å melde fra om tilfeller som bør sensureres og politiet kobles inn om det er alvorlig karakter. Trafikken på HU har ikke gått ned etter at sensurtiltakene trådte i kraft, noe som tyder på at dette er akseptert politikk blant brukerne.

Ungdom og mindreårige har anledning til å legge ut utfyllende informasjon om seg selv på nettet. Noen kan mene at disse må bli beskyttet mot seg selv, da de ikke kan se konsekvensene av hva de gjør. HU anbefaler foreldre å fortelle barna sine hva de bør være tilbakeholdne med. Oppførsel og utlevering av informasjon fungerer på samme måte på internett som i den fysiske verden, men konsekvensene kan bli mer omfattende. Den intervjuede læreren i anledning HU mener at holdningsskapende arbeid er viktig, da ungdommene tar med seg holdningene fra dagliglivet i sin nettbruk. På samme måte som mobbing er like uakseptabelt på nettet som i dagliglivet, er utlevering av informasjon forbundet med fare for misbruk på begge arenaer.

Et online felleskap kan sammenlignes med leerspaltene i lokalavisa. Leserne får ytre seg, og det redaksjonelle ansvaret blir å se til at ytringene er innen lovens rammer. Man kan derfor si at målet for et nettforum må være å jobbe mot en like bra standard og kvalitet som man finner i lokalavisens leerspalter, selv om man opererer med en helt annen spalteplass. Redaksjonen i en lokalavis jobber etter prinsipper som Redaktørplakaten og Vær-varsom-plakaten, og disse er like aktuelle uavhengig av medium (Kap. 3.3.2).

For å ivareta disse prinsippene bør det legges tilrette for brukermedvirkning, slik at man slipper å kjøre alle innlegg i et forum gjennom en redaksjonell instans for godkjenning; noe som vil gjøre det umulig å opprettholde sanntidsbegrepet og spontaniteten som kan være tilstede i et forum på internett. For å skille ut innlegg som skiller seg ut kvalitetsmessig i positiv forstand, kan man la brukerne gi innleggene en karakter som brukes som grunnlag for opplisting av lesverdige innlegg. På samme måte kan man legge til rette for at det enkelt kan innrapporteres innlegg som har innhold av støtende eller ærekrenkende natur som bryter med norsk lov. Med disse relativt enkle grepene kan redaksjonelle oppgaver ivaretas uten at alle innlegg må inntas av avisens redaksjon; man begrenser redaksjonens rolle til en moderatorinstans hvor avgjørelser fattes angående innlegg som støter lesere.

Avisens redaksjonelle ansvar, oppgaver og roller innenfor et online felleskap kan godt sammenlignes med det som utøves på HU. Mobbing og sjikane må lukes bort, saker må settes på agenda og brukere må få innvirke på innholdet. Avisredaksjon spares for betydelig ekstraarbeid med et online brukerstyrt forum.

Påstandene som er fremsatt i dette avsnittet kan gi noen svar til problemstillingene som reises i forskningsspørsmålene (Kap. 1.4):

- Lokalavisen kan spille på sin tradisjonelle rolle som aktør i lokaldemokratiet ved å legge til rette for at ungdom kan ytre seg på nettstedet (Forskningssp. 1).
- Kvalitet gjennom brukerstyrte systemer kan med få ressurser til overvåking ivareta redaksjonens oppgaver (Forskningssp. 2).
- Interaksjonsformer som gir rom for deltakelse, eksempelvis online forum kan tas i bruk for å inkludere ungdom (Forskningssp. 3).

## 5.2 Strategier for nettsatsing

**Det må legges strategier for å få til en slik satsing. Strategier trenger ikke omfatte store ressurser eller streng kontroll, men gode systemer, rutiner og allianser.**

Strategi er å redusere usikkerhet. Strategiske planer rundt utvikling, lansering og innhold kan sikre at produktet har sin plass i markedet. Gjennom planarbeid kan man også identifisere kritiske faktorer og allokere ressurser. Mer spesifikt kan man se på strategier rundt et online brukerstyrt forum. For å overholde redaksjonelle krav må det bygges et rapporteringssystem for å kunne luke ut innlegg som er av støtende karakter, eller stridende mot norsk lov. Rapporteringssystem kan også brukes for å la brukere melde fra om gode innlegg, som kan legges til grunn for en kvalitetsutgave av nettstedet. Et rapporteringssystem krever få, men nødvendige ressurser – gjennom fastlagte rutiner. Gjennom mediehus (Kap. 3.2.1) og lignende alliansebygging, kan lokalavisene utvide sin spesialkunnskap og skape et nettsted som spiller på flere solide røtter, samt ressurser og erfaringer på remediering og mediekonvergens (Kap. 3.2.2). Gjennom allianser kan multimedialitet utvikles ved bruk av ekspertise. På denne måten reduseres risiko, kostnader og usikkerhet (Kap. 3.2.1). Det kan se ut som, ifølge HU, at brukere har nok med å bidra med bilder i tillegg til tekst. For å unngå at støtende bilder, som kan vekke større anstøt enn tekst, blir publisert må bildene på HU gjennom en klarering. Dette medfører en større arbeidsoppgave for de som er satt til å moderere, og ville vært enda mer omfattende om man skulle la brukere publisere levende bilder. Med forbehold i at studiet ikke har flere uttalelser å støtte seg på enn en skoleklasse i Hedmark, kan man ikke si at ungdom opplever disse sensurtiltakene som formynderi. Dette kan ha grunn i at sensuren er bygget på klare rammer og normer som allerede ligger i samfunnet.

Påstanden som ligger til grunn for dette avsnittet gir momenter til forskningsspørsmålene (Kap. 1.4):

- Det må allokeres ressurser og skapes rutiner for å opprettholde et rapporteringssystem (Forskningsspørsmål 2).
- Rapportering i etterkant vil ikke senke responstiden eller føre til mindre oppslutning i frykt av sensur (Forskningsspørsmål 4.)

## 5.3 Premisser og fremgangsmåte

**Det er funnet noen viktige premisser for dette arbeidet. For det første må lokalavisen finne sin spesialkunnskap og kvalitet ut fra tillit hos leserne. Dette er gjerne en særlig troverdighet på nyheter, info, markeds plass og lignende.**

Lokalavisens spesialkunnskap og styrke gjennom langvarig erfaring og lokal identitet, må være basis for nettavisen. For å skille seg ut fra andre nettstedet må de spille på sine sterkeste sider. Da lokalavisen har tillit hos leserne når det gjelder informasjon og stoff, samt har en posisjon som markeds plass (Kap. 3.2, Figur 3), kan dette være en forankring også når det satses på nett. Først når disse «sikre» tjenestene er godt utformet, kan nye tjenester lanseres med håp om å stille med sterkere grunnlag enn andre nettstedet.

**I neste omgang må lokalavisen skape allianser for å få et innholdsrikt nettsted. Dette kan være gjennom mediehus, eller andre allianser som for eksempel innholdsleverandører. Sist, men ikke minst, bør netjtjenestene rettes mot ungdom.**

Alliansebygging er strategiarbeid. Gjennom allianser kan lokalavisen utvide sin spesialkunnskap gjennom ekspertise og løsninger til nettsatsingen. Dette er viktig for å redusere risiko, kostnader og usikkerhet. Tjenester kan eksempelvis skilles ut og drives av eksterne foretak, mens lokalavisen bruker sin ekspertise til å fylle tjenestene med innhold. Det vil gi

lokalavisen mulighet til å utnytte sitt innhold og sine kunnskaper mens profesjonelle utvikler og kvalitetssikrer de tekniske løsningene.

For å søke gevinst i form av økt markedsandel bør lokalavisens nettavis være rettet mot ungdom. Det er i denne gruppen vi finner sterkest økning i nettbruk og relativt stor nedgang i aviskonsum (Figur 1, Kap 3). Ungdom tilhører en gruppe som har tid og mulighet til å sette seg inn i nye brukergrensesnitt, og som opplever internett som en naturlig del av hverdagen og massemediene, da internett har eksistert gjennom hele skolegangen deres. Deres søken etter tilgjengelighet, identitet, tilhørighet, underholdning og fellesskap er også viktige faktorer for at de er en viktig målgruppe for lokalavisens nettsatsing.

**Lykkes dette kan det skape grunnlag for åpning i markedet gjennom en «kritisk masse». For å treffe målgruppen må nyhetssaker og diskusjoner tilpasses lesergruppen og mediet. Hvis ungdom inkluderes i produksjon av innhold, vil dette også skape en sterkere grad av tilhørighet.**

Når det i casestudiet av HU trekkes fram hvordan nettstedet fikk sin posisjon, trekkes det fram at de i første omgang hadde en stor oppgave med å samle brukere. I neste omgang gjorde oppslutningen sitt til at de frambrakte følelsen av at «alle andre er der» – som igjen gjorde det til et møtepunkt.

Ungdom er opptatt av underholdning og relasjonsbygging. På HU brukes gjerne en nyhetssak som åpning for kommentarer og diskusjoner. I mange nettaviser kan man også finne muligheter for å kommentere saker. Sakene kan vinkles på en måte som inviterer til debatt, og debatten kan åpnes for korte og lengre bemerkninger.

Lokalaviser har vært gode til å inkludere ungdom. Gjennom skoleprosjekter og åpne avishus har ungdom kommet nærmere avisen. Mange aviser har



også egne ungdomssider hvor en egen ungdomsredaksjon produserer stoffet. Brukere som får høy karakter på sine innlegg kan utfordres til å følge opp saker fra redaksjonen. Ungdom kan føle identitet med saker som presenteres av ungdom.

## 6 Konklusjon

### 6.1 Konklusjon

Hvis lokalavisen klarer å inkludere ungdom i sin nettavis, kan dette øke lokalavisens markedsandel blant ungdom. Et slikt nettsted må inkludere ungdommen på deres premisser, og bør spille på tilbud som gir tilhørighet og deltakelse.

Det må legges strategier for å få til en slik satsing. Strategier trenger ikke omfatte store ressurser eller streng kontroll, men gode systemer, rutiner og allianser.

Det er funnet noen viktige premisser for dette arbeidet. For det første må lokalavisen finne sin spesialkunnskap og kvalitet ut fra tillit hos leserne. Dette er gjerne en særlig troverdighet på nyheter, info, markeds plass og lignende. I neste omgang må lokalavisen skape allianser for å få et innholdsrikt nettsted. Dette kan være gjennom mediehus, eller andre allianser som for eksempel innholdsleverandører. Sist, men ikke minst, må nettjenestene må rettes mot ungdom. Lykkes dette kan det skape grunnlag for åpning i markedet gjennom en «kritisk masse». For å treffe målgruppen må nyhetssaker og diskusjoner tilpasses lesergruppen og mediet. Hvis ungdom inkluderes i produksjon av innhold, vil dette også skape en sterkere grad av tilhørighet.

Opgaven bygger på analyser, drøftinger og har noe svakt statistisk grunnlag. Som metodekritikk bør det derfor bemerkes at casestudiet og

idémyldringen er for lite omfattende. Likevel er det fremkommet diskusjoner av verdi, som knyttet opp mot litteraturstudiet gir konklusjoner som kan brukes i utvikling av en digital lokalavis.

## 6.2 Videre arbeid

Egne studier i denne oppgaven er kun utført på et begrenset utvalg. Et mer omfattende studie bør se på flere ungdomsnettsteder, og dermed finne flere tjenester og tilbud som appellerer til ungdom.

I forhold til bakgrunnsstudier, kunne det med fordel vært gjort et omfattende studie på hvordan lokalavisenes nettsteder fungerer i dag. Hvilke tjenester som blir brukt, og hva som genererer besøkstall er aktuelt, men også et dypere studie, rettet mot diskusjonsforum og løsninger hvor leserne har mulighet for interaksjon. Her kan det også settes i sammenheng med konkurrerende virksomhet, som for eksempel kommunenes.

## 7 Referanser

Baym, Nancy K (1995): «From Practice to Culture on Usenet», s. 29-52 i *The Cultures of Computing*. Oxford, Blackwell Publishers/The Sociological Review

Bolter, Jay David, og Richard Grusin (1999): «*Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*», Hillsdale, New Jersey: Erlbaum

Braa, K. og Vigden, R. (1997): «An Information Systems research framework for the organizational laboratory», I M. Kyng og L. Mathiassen, redaktører, *Computers and design i context*, MIT press

Cuilenburg, Jan van, og Paul Slaa (1993): «From Media Policy towards a National Communications Policy: Broadening the Scope», s. 149-176 i *European Journal of Communication* 8.

Engebretsen, Martin (1997): «En ny tid for journalistikken», i skriftserien «*Arbeidsnotater*» ved Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, nr. 21/97.

Enlund, Nils (2002): «Konvergens och identitet i medierna», s. 30-32 i *TidningsUtgivarna: Från lekstuga til affär - dagstidningen och digitala medier*. Norrtälje, Tabloidtryck i Norden AB.

Fidler, Roger (1997): «*Mediamorphosis - Understanding New Media*»,  
USA, Pine Forge Press

Fidler, Roger (1999): «*Newspapers in 2020: Paper vs. Digital, Delivery and Display Media*»  
<http://www.futureprint.kent.edu/acrobat/fidler04.pdf>, besøkt 04.12.03

Golovchinsky, Gene (1997) «What the Query Told the Link: The Integration of Hypertext and Information Retrieval», s. 67-74 i *ACM Hypertext 97*.

Gunnarson, Jessica (2002): «110 svenska dagstidningars webbtjänstar», s. 59-63 i *TidningsUtgivarna: Från lekstuga til affär – dagstidningen och digitala medier*. Norrtälje, Tabloidtryck i Norden AB.

Halvorsen, K. (1989): «*Å forske på samfunnet – en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*», Bedriftsøkonomens Forlag.

Haraldsen, Arild (2003): «*E-strategier på norsk*», Oslo, J. W. Cappelens Forlag

Hedin, Bo (2002): «Mediehustanken lever vidare», s. 33-35 i *TidningsUtgivarna: Från lekstuga til affär – dagstidningen och digitala medier*. Norrtälje, Tabloidtryck i Norden AB

Hoem, Jon (2002): «*Informasjonsdesign for digitale medier*». Bergen,  
<http://www.infodesign.no>, besøkt 07.05.2004

Hofstetter, Isabella (1998): «Multimedia applications for local newspapers and local information», s. 1223-1232 i *Computer Networks and ISDN Systems*. No. 30.

Holbæk-Hansen, Helge (2004): «Utviklingstrekk/trender i mediemarkedet/mediekonsum», presentert på «*Flermedial workshop for Apressen*», Oppland Arbeiderblad, Gjøvik 28.04.2004

IT-avisen (2001) «*Bing soleklar om redaktøransvar, Sterke meninger må også sjekkes*», publisert i IT-avisen 29.04.2001.  
<http://www.itavisen.no/art/1296284.html>, besøkt 29.10.04

Korsvold, Kaja (2004): «*Forsvarer hets mot Idol-deltager*», publisert i Aftenposten 16.03.2004.  
[http://www.aftenposten.no/kul\\_und/tv/article753827.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/tv/article753827.ece), besøkt 29.10.2004

Moe, Åke Refsdal (1999): «*Når referansene realiseres, Redaktøransvar i elektronisk publisering av aviser*»  
[http://www.media.uio.no/prosjekter/internettiendring/publikasjoner/tekst/refsdal\\_moe/](http://www.media.uio.no/prosjekter/internettiendring/publikasjoner/tekst/refsdal_moe/), besøkt 29.10.04

Liestøl, G. og Rasmussen T. (2003): «*Digitale medier*». Oslo, Universitetsforlaget

Lynnebakken, Terje (1998): «*Nettavisar i Norge*»  
<http://www.media.uio.no/internettiendring/publikasjoner/tekst/lynnebakken/Nettavisar.pdf>, besøkt 04.12.03

Molina, Alfonso (1997): «Issues and challenges in the evolution of multimedia», s. 193-212 i *Futures*. Vol. 29, No. 3.

Nordquist, Stig (2002): «Tekniken – vart går vi?», s. 55-58 i *TidningsUtgivarna: Från lekstuga til affär – dagstidningen och digitala medier*. Norrtälje, Tabloidtryck i Norden AB

Puijk, Roel (2004): «Globale medier, lokal bruk», s. 257-277 i *Norsk medietidsskrift* nr. 3 2004.

Rheingold, Howard (1994): «*The virtual community : homesteading on the electronic frontier*», Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1993

Onlineutgave: <http://www.rheingold.com/vc/book>

Rojo, Alejandra & Ragsdale, Ronald G. (1997): «Participation in electronic forums: implementation of collaborative distributed multimedia», s. 83-96 i *Telematics and Informatics*. Vol. 14. Issue 1.

Stald, G (2001): «*Outlook and Insight. Young Danes' Uses of the Internet, Navigating Global Seas and Local Water*», København, Film and Media Studies.

Stirland, Sarah Lai (2003): «*News Sites Still Figuring Out What to Do With Online Communities*»

<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060822390.php>, besøkt 15.12.2003

Stuedahl, Dagny (1996): «*Kyberklore & kyberidentitet: om identitetsskaping på internettet*»

<http://folk.uio.no/dagnyst/oppgave.html>, besøkt 07.05.04

Vislie, Elisabeth og Lohne, Ingrid (2004): «*Norge fortsatt på verdenstoppen*», publisert i Dagens Medier 29.10.2004.

<http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=43822>, besøkt 01.11.2004

Werenskiold, Therese (2000): «*Web-kverulanten har uansett ansvar*», publisert i Digi 18.09.2000.

<http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md20000918142246tw75596246>, besøkt 29.10.04

Winston, Brian (1998): «*Media Technology and Society*». London : Routledge

## 8 Figurliste og tabeller

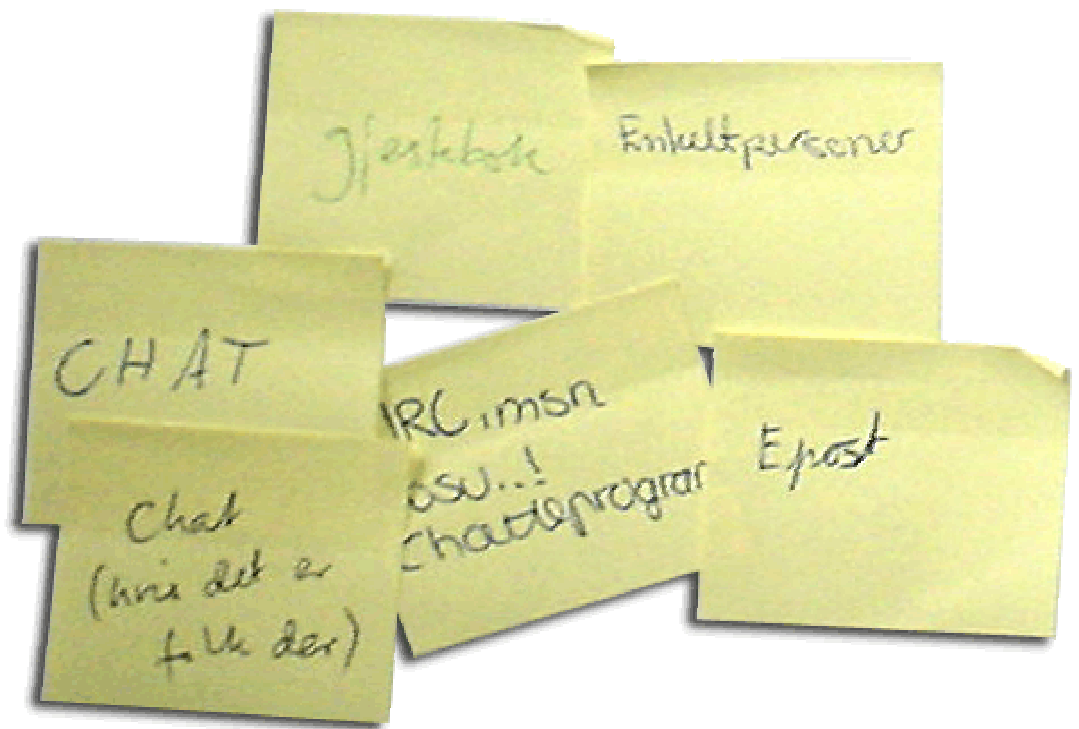
Figur 1	Utvikling: Daglig dekning 1997-2002	8
Figur 2	Kanalvalg 2003	14
Figur 3	Kanalutvikling	15
Figur 4	Faksimile fra hamarungdom.no, hovedsiden	29
Tabell 1	Aktiviteter på internett (prosent av 89 14-åringer)	9
Tabell 2	Grupperte innspill fra ungdom	27
Tabell 3	Fire sentrale punkter ved hamarungdom.no	33



## 9 Vedlegg

A.	Eksempel på gule lapper brukt i undersøkelse	52
B.	Intervjuguide i møte med skoleklasse	53
C.	Intervjuguide i møte med Håvard Solheim, gründer av HU	54
D.	Sidekart over hamarungdom.no, innlogget modus	55
E.	Bot vedrørende sjikane på hamarungdom.no	56
F.	Faksimile fra HA 17/4 2004: Tenåringer utvist fra skolen	57
G.	Faksimile fra HA 4/5 2004: Mor anmelder hamarungdom.no	58

## 9.1 Eksempel på Gule lapper



## 9.2 Intervjuguide til skoleklasse

Valgfag i data, medelever til de tre som ble utvist ved skolen i forbindelse med mobbing på hamarungdom.no ved en ungdomskole i Hedmark.

Spørsmålene brukes til å starte dialog og sette i gang samtale innenfor tema.

### 9.2.1 Generell nettbruk

Har noen vært på nettet i dag (før skolen 10:45)?

Hvor mange timer surfer dere på nettet daglig?

-> Ønsker dere mer/mindre? Føles det nyttig? Treffer dere motsatt kjønn?

Oftest brukte nettsider?

-> Hvorfor disse? Grunn nok til å være på nett? Stående i bakgrunnen?

### 9.2.2 Hamarungdom.no

Hvorfor er dere innom hamarungdom.no?

-> Hvorfor begynte dere å bruke siden?

Hva brukes?

Hva savnes?

Hva er spesielt bra?

Bør det være sensur?

-> Greit? Hvordan? Påvirker det? Hvem har ansvar? Selvopplevd?

## 9.3 Intervjuguide i møte med gründer

Spørsmålene brukes til å starte dialog og sette i gang samtale innenfor tema.

Hvor stor er bruken av hamarungdom.no?

Hva mener du er suksesskriteriene for nettstedet?

Hvordan vil dere imøtekomme kravet om redaksjonell bearbeiding og sensur?

## 9.4 Sidekart over hamarungdom.no

Hovedside:

<b>HAMARUNGDOM</b>
Hovedsiden
Nyheter
Hjelper deg!
Bilder
Bøker
Forum
Om oss
<b>UNGDOMS</b>
Helsetjenesten
Rådet
Kontaktene

Private valg på «min side»	
o INFO	- navigering etter bildestemming
- brukernavn	
- kjønn	o SLETTE
- url	KONTOEN
- født	- vise navn
- sted	- e-mail
- beskrivelse	- vise e-mail
o VENNELISTE	- fødselsdato
STATISTIKK	- postnr
- Antall venner	- kjønn
- Antall forespørsler	- hjemmeside
- Antall nye meldinger	- mobil
- Antall nye gjestebokinnlegg	- vis mobil
o TI SISTE BESØKENDE	- beskrivelse
PÅ DIN PROFIL	o BYTTE
- brukernavn	PASSORD
Rediger profil:	- eksisterende
o REDIGER DATA	passord
- fornavn	Gjestebok
- etternavn	Meldinger
- nytt passord	Mine venner
- nytt passord (igjen)	Venner på
o LAST OPP BILDE	Andre brukere
- fil	Legg til i kalender
o DIVERSE	Mine bilder
INNSTILLINGER	Mine bøker
- endre bakgrunnsfarge	Chat
	Logg ut

## 9.5 Historisk dom

### Domsslutning:

1. [redacted], født [redacted] 1986, dømmes for overtredelse av straffeloven § 390a til en bot stor kr 4.500 – kroner firetusen femhundre 00/100 –, subsidiært fengsel i 9 – ni – dager dersom boten ikke betales.
2. Saksomkostninger ilegges ikke.

Dommen er enstemmig.

Retten hevet.

  
Anne Marie Tønsberg

  
Kristian Østoy-Dehøna

  
Asbjørn Olafsen

Dommen forkynnes ved fremmeteforkynnelse i Hamar tinghus den 19.03.2004 kl 1430, i samsvar med domstoloven § 159a og straffeprosessloven § 42 annet ledd, jf § 310 annet ledd etter innkalling i hovedforhandling.



inger utvist fra

# Mor anmeldte nett- mobbing av datter

har anmeldt to tenåringsmobbing, sjikane og mot hennes datter på ungdom.no. Nå er de to på skolen.

TROND SVENDSEN

MARKEN: Tenåringsjenta som er utvist fra skolen, er syk og har tatt ut av skolen. Hun går på en ungdomsskole på Heddal. Hun har utvist to elever, ei jente og en gutt, i tre dager. Hun har skrevet ei jente dette i gjesteboken på skolen. Hun har tatt ut av skolen.

## Had moren

leder Håvard Solheim på hamarungdom.no er glad for at moren har meldt dem som mobber.

MARKEN: Solheim kjenner ikke til de to elevene som har sendt meldingene i tre dager.

## Lei sak,

moren på ungdomsskolen jenta går, valgte å utvise elevene som har sendt meldingene i tre dager.

MARKEN: Det er en svært lei sak. Selv om dette har skjedd på et nettsted utenfor skolens kontroll, er det berørt av skolemiljøet. Det er valgt å reagere strengt, sier rektor.

Rektor kan videre fortelle at foreldrene til de involverte har vært innkalt til samtaler.

Det er grove ting som er blitt sagt om overfor jenta. Vi ser så alvorlig på det at vi valgte å bruke den strenge straffen for represalier vi har, altså utvisning fra skolen, sier rektor.

På den aktuelle ungdomsskolen, er det oppslag fra tidligere i vår om elever som ble dømt eller botlagt for sjikane, fått plass på oppslagstavler og i klassene, sier rektor til HA.

Leerne har også fått med seg at avartikkelen for å sette søkelyset på i klassene, sier rektor til HA. Selv om denne saken er lei for skoleledelsen, mener rektor at det er viktig å sette fokus på problemet.

skolen

# anmeldte nett- mobbing av datter

«Du har ikke en jævla venn på hele...» (stedet der jenta bor). «Du er faen meg det styggeste jeg har sett»

Disse meldingene er «pene» i forhold til ordbruken og karakteristikkene som brukes i andre meldinger som er lagt igjen i gjesteboka til den aktuelle jenta på nettstedet [www.hamarungdom.no](http://www.hamarungdom.no).

En annen jente skriver dette 12. mars:

«Du tror at du er no, men hvor mange ganger må man trekke inn i notta di at du er itte det?»

Deretter avslutter hun meldingen med å kalle mottakeren for «stygg».

Skjellsordene er typiske stygge

kjønnsorgan-meldinger, svært nedsettende karakteristikk basert på utseende og lignende. En gutt skriver i ei melding:

«Stygge faen, jævla neger pakk, dra deg hemmat til der du kommer fra».

Nederst i meldinga kaller han også jenta for svarting, og avslutter med et tegn som betyr at han er surendelig fornøyd med at han endelig har fått sagt akkurat det.

Gjentatte ganger kalles jenta stygg.

Ikke på skolen

Tenåringsjenta som er blitt utsatt for mobbingen, er ikke på skolen om dagen. Hun er sykemeldt.

Hennes mor forteller til HA at jenta

tar meldingene svært tungt, og absolutt ikke ønsker å gå på skolen der hun møter dem som står bak meldingene.

Hun kommer ikke tilbake på skolen før det er ordnet opp i dette. Mobbingen har pågått helt siden i fjor høst. Det har vært mer enn 30 slike mobbemeldinger på [hamarungdom.no](http://www.hamarungdom.no), forteller moren.

De fleste av meldingene er skrevet og sendt til henne på kveldstid. Men HA sitter på utskrift av en melding som er skrevet midt på skoledagen, og da kanskje fra en av den aktuelle skolens PC'er.

Skolen opplyser at den har stengt tilgangen til [hamarungdom.no](http://www.hamarungdom.no) i de to lengste friminuttene i løpet av dagen.

Gikk til politiet

Tirsdag gikk moren til politiet og anmeldte mobbingen.

Jeg bestemte meg for at dette ikke kunne fortsette. De som setter ut slikt om andre i full offentlighet kan ikke få lov til å holde på, sier moren. Hun er sint på handlingen av datteren på internett.

Med seg til politiet hadde moren en bunke utskrifter av alle meldingene som er lagt igjen hos datteren.

Vi har tatt vare på det for å bevise hva hun er blitt utsatt for. Jeg er sjokkert over at tenåringer kan behandle hverandre på denne måten, det er fryktelig grovt mye av det som blir skrevet, sier moren.

Må skjerpe seg

Hun er også sjokkert over at ikke de som står bak [hamarungdom.no](http://www.hamarungdom.no), ikke har bedre kontroll enn at slike ting legges rett ut på nettet.

Jeg lurar på om det er slik at folkene som står bak [hamarungdom.no](http://www.hamarungdom.no) ikke har noe form for redaksjonelt ansvar? Kan de legge ut hva som helst? spør moren.

Hun sier hun også vurderer å anmelde [hamarungdom.no](http://www.hamarungdom.no) til Økokrim for å få avklart ansvarsforholdet rundt hva som publiseres på nettstedene.

## anmelder mobbingen

På [hamarungdom.no](http://www.hamarungdom.no) har vi sju personer som sletter og går gjennom tekst som er lagt ut. På denne måten siler vi ut de verste tingene. Vi får også en del tips om ting vi tar tak i. Men det er umulig å kontrollere hver eneste bokstav som kommer inn der, sier Håvard Solheim til HA.

Er kontrollen god nok så

lengje mobbing og ytringer av dette slaget kommer ut på nettet?

Jeg vil påstå at [hamarungdom.no](http://www.hamarungdom.no) er en av de beste ungdomsportalerne når det gjelder kontroll. Men med mange tusen brukere, profiler, er det umulig å ha kontroll med alt, sier Håvard Solheim.

Han sier hamarung-

dom.no litt til har hatt mellom 20 og 30 saker av typen sjikane, mobbing, rasistiske ytringer og lignende. Noen av dem har havnet hos politiet.

De som driver med dette må vite at de ikke er anonyme. Av disse sakene, er det kun en vi ikke har greid å identifisere. De andre har vi sporet opp, sier Solheim.

## Her er meldingene

HAMAR: Her er utdrag av noen av meldingene jenta har fått, gjengitt med alle de mange skrivefeil de er skrevet med. HA har sladdet uttrykk som ikke egner seg på trykk.

12.03.2004 kl 14.48:  
du tror du er no men hvormange ganger må man trekke det inn i notta di at du itte er d ?!!!!

hade da STYGA  
18.03.2004 kl 20.50:  
Trur du at NN liker deg el... stygge faen ... jævla neger pak... dra deg hemmat til der du kommer fra...

(SVARTING)  
(^A)

20.03.2004 kl 20.46:  
hei STYGG!!!

slutt å skrive dritt om NN pusen min... men neida du er itte neger!!!!

bare verre!!!!  
hmmmm... sier itte mer je men slutt å mess ma NN... hvis itte har du store problemer!!!!

22.03.2004 kl 20.07:  
Fuck off a nigger...  
Go to hell..

26.03.2004 kl 20.11:  
Det er faen meg ikke noen som har kalt deg neger!!!!  
Du er ei

Du har ikke en jævla venn på HELE... (stedet der jenta bor)  
Fatter du det ???  
Du er faen meg det styggeste jeg har sett...EVER!!!!

To minutter senere kommer denne meldingen fra samme avsender, ei jente i tenårene:

MULATT!!!!!!  
STYGGE KLÆRRING!!!!!!

## ser rektor

Det er veldig bra at dette blir tatt tak i. Dessverre tror jeg ikke saken er enestående, sier skolelederen.

Rektoren er forbauset over grovheten i ord og uttrykk ungdommene bruker.

Jeg har kikket litt på hva som rører seg på nettsida, og må si språkbruken er mindre pen.

## Dømt for nettmobbing

HAMAR: I mars ble ei 17 år gammel jente fra Hedmarken dømt til 4.500 kroner i bot for sjikane av ei annen jente på nettopp [hamarungdom.no](http://www.hamarungdom.no).

I alt var fire jenter involvert i saken. To ble botlagt, mens den fjerde ikke kunne straffes fordi hun var under 15 år.

I den saken ble den fornærmede jenta, blant annet, kalt høne på nettet. Jentene chattet også om at de hatet den navngitte jenta.

HAMAR

Tippstelefon 62 51 95 00 • e-post hamar@h-a.no • telefax 62 51 95 55



SVERRE FRIILSETH

METTE SVEAAS  
NORDHEIMHEGE ENGDAL  
NÆSS

EVEN RISE

TROND  
SVENDSEN

# Mor anmelder hamarungdom.no

Moren til jenta som ble sykemeldt etter mobbing på nettsidene til hamarungdom.no, anmelder driverne av siden til politiet.

HA: TROND SVENDSEN  
62 51 95 69 • tsv@h-a.no

HAMAR: Moren sier til HA at hun anmelder hamarungdom.no for det samme som hun anmeldte de to ungdommene som ved påske-tider ble utvist fra en ungdomsskole på Hedmarken: sjikane, rasisme og trakassering.

– Jeg anmelder hamarungdom.no, fordi jeg mener de har et ansvar for å hindre at slikt innhold på sidene deres blir publisert, sier moren.

#### Unik sak

Førstestatsadvokat Inger Marie Sunde ved Politiets datakriminal-senter i Oslo, sier det ikke finnes noen rettsavgjørelser i Norge, så langt hun vet, i en slik sak.

– I Sverige finnes det en dom. Aftonbladet ble domfelt for en chattetjeneste. Der satt det fire drevne journalister og sensurerte innholdet, men likevel greide de ikke unngå at det kom mobbing og sjikane ut på nettet, sier Sunde.

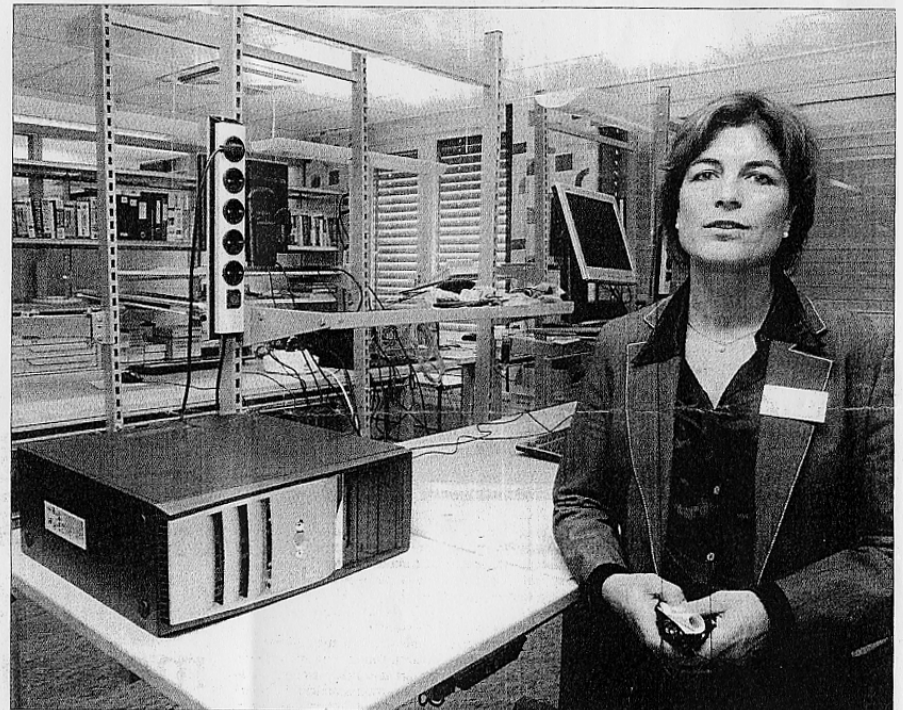
Hun mener det ville vært bra å få etablert en rettspraksis på dette feltet også i Norge.

Sunde er kanskje den i politiet i Norge som kan mest om data- og nettkriminalitet.

Daglig leder og redaktør vil opplagt ha et ansvar for hva som blir formidlet på et nettsted, sier Sunde til HA.

Hun viser til flere bestemmelser i Straffeloven, som kan brukes i slike saker:

- Straffelovens paragraf 431, som regulerer redaktorsansvaret.



KAN STRAFFES: Førstestatsadvokat Inger Marie Sunde ved Politiets datakriminal-senter mener redaktører og ledere av nettstedet kan straffes for formidling av mobbing på Internett. FOTO: SCANPIX

- Straffelovens «berømte» paragraf 390a, for plagsom eller skremmende opptreden.
- Straffelovens paragraf 227, som går på trusler.

– Jeg vet ikke hva som eventuelt

vil passe best i denne saken, den må vurderes konkret opp mot lovbestemmelsene. Men det er altså flere bestemmelser som direkte rammer slike spørsmål, sier Sunde. Hennes tenåringssdatter har ikke

vært på skolen siden påske. Hun er fortsatt sykemeldt.

Jenta har fått meldinger med sjikanerende og rasistisk innhold i sin gjestebok på sidene til hamarungdom.no.

Moren sier dette har gått sterkt inn på jenta.

Ungdomsskolen som jenta går på, utviste to medelever for tre dager hver. Disse to elevene har moren også anmeldt.

## Løses i konfliktrådet

Tenåringene som ble utvist fra skolen for å ha mobbet jenta på nettet, skal møte henne i konfliktrådet.

HAMAR: Fra lensmannskontoret på Hedmarken som etterforsker nettmobbingen, får HA opplyst at

saken kommer til å havne i konfliktrådet.

De to tenåringene, som ble anmeldt av jentas mor, ble begge avhørt i løpet av forrige uke.

Begge erkjenner å ha sent de meldingene de har sendt, men at motivet har vært mobbing sjikane er de mer avvisende til.

Etter det HA forstår har dialogen mellom offeret og de to and-

re tenåringene ikke vært spesielt hjertelig i utgangspunktet, og så har det tatt «helt av» for de to med ordbruk og skjellsord.

Guten, som er over 15 og dermed kan straffes, har i sitt avhør forklart at han har vært ubetenksom og ikke lagt dypere mening bak sine meldinger. Han sier han gjerne skulle hatt det ugjort.

Førstestatsadvokat Inger Marie

Sunde i Politiets datakriminal-senter, sier til HA at terskelen for å plage eller mobbe folk via nettet, er lav:

– Vi ser det på både SMS og Internett. Disse kanalene brukes stadig mer til mobbing, til og med organisert mobbing, har vi sett eksempler på, sier Sunde.

Politiet mener konfliktrådet er den riktigste arenaen å løse denne saken på.



HA 17. APRIL 2004