

# Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på min tid som student. Sluttstreken er satt delvis fordi jeg føler meg klar for å sette teori ut i praksis, og delvis fordi jeg har studert i åtte år (og dermed *makset* studielånet mitt). Først og fremst vil jeg takke veileder Arve Hjelseth for god veiledning på oppgaven. Jeg er takknemlig for at du alltid har svart raskt på mine spørsmål, og kommet med gode tilbakemeldinger som har løftet oppgaven. Jeg vil også rette en stor takk til informantene mine, tusen takk for at dere ville stille opp.

Takk til Ragnhild og Laila for at dere holdt meg med selskap på lesesalen, for lange ispauser i sola og for at dere har delt min frustrasjon, men også kommet med oppmuntrende ord. Uten dere hadde masterskrivingen vært kjedelig. Takk til resten av MKI for at jeg fikk dele masterstudiet med akkurat dere. Fin gjeng! Jeg vil også gi en tommel opp til Hendrik Spilker – takk for 1,5 fine år.

Jeg vil også rette en takk til Sit-kiosken som har forsynt meg med sårt tiltrengt koffein og snacks gjennom denne perioden.

Maren Elvig Melstveit  
Trondheim 6. juni, 2018



# Abstract

This thesis explores adult's willingness to pay for paywall regulated news. By 'adults' I mean people who grew up with the printed version of the newspaper, and those who consider it to be an important source for accessing news. These users have been a part of the digital revolution in Norway, and witnessing a change where online news first were completely free of charge (1995-2011), to the news being put behind paywalls from 2011. Although it took some time for newspapers to notice growth in digital income, we can now see signs that this trend is turning.

The main goal of this paper is to explore whether the newspaper generation – those who grew up with the newspaper in printed format – are willing to pay for online news. The research question I want to take a closer look at is therefore: *Is the newspaper generation willing to pay for online news and what factors can trigger payment willingness?*

The collected data consist of qualitative depth interviews with eight people at the age 45+, and one key informant. I use previous research on who pays (and don't pay) for online news, willingness to pay, motives to pay for the source you pay for today, motives to start paying for online news, trust in the media, format preference and characteristics of news consumers, to analyze my findings.

My key findings suggests that the participants are willing to pay for online news, but the motivation that lays behind is fragmented. Therefore there's no easy explanation to the research question, and there's no simple strategy that the media businesses can use to reach this group. However I have come up with some factors that should be seen in a broader context because overall they can form a basis for saying something about the participants' willingness to pay. I chose to divide these factors into two groups: underlying and obvious factors. Underlying factors that may affect the willingness to pay are format preferences, interest in news and attitude towards online news behind paywall. Obvious factors that may affect the willingness to pay are trust in media, tradition, affiliation, if they find the content interesting, quality of the content, price or discounts, and if they have access to similar content elsewhere. The latter factor affects the willingness to pay negatively.



# Innhold

<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 OPPGAVENS STRUKTUR .....	3
<b>2. TIDLIGERE FORSKNING OG BEGREPSMESSIG RAMMEVERK</b> .....	<b>5</b>
2.1 BAKGRUNN OG HISTORISK KONTEKST.....	5
2.2 SENTRALE BEGREPER .....	8
2.2.1 Hvem betaler for nyheter? .....	8
2.2.2 Betalingsvillighet .....	9
2.2.3 Ikke-betalere .....	9
2.2.4 Motiver for å betale for den kilden man betaler for i dag .....	10
2.2.5 Faktorer som kan «lokke» frem betalingsviljen.....	12
2.2.6 Tillit til media .....	13
2.2.7 Formatpreferanse .....	13
2.2.8 Karakteristika ved nyhetskonsumenter .....	15
<b>3. METODE</b> .....	<b>17</b>
3.1 VALG AV METODE .....	17
3.2 UTVALG .....	18
3.3 UTFORMING AV INTERVJUGUIDE.....	20
3.4 PRAKTISKE FORHOLD VED INTERVJUSITUASJONEN .....	21
3.5 FORSKERROLLE .....	23
3.6 DATABEHANDLING .....	23
3.7 ETISKE VURDERINGER .....	25
3.8 KVALITETSSIKRING.....	26
<b>4. ANALYSE OG DISKUSJON</b> .....	<b>29</b>
4.1 INFORMANTENES NYHETSBAGGRUNN .....	29
4.1.1 Foretrukket format.....	30
4.1.2 Karakteristika ved nyhetskonsumenter og interesse for nyheter .....	34
4.1.3 Nyhetsdøgn .....	36
4.2 TILLIT.....	38
4.2.1 Presentasjon av nyheter.....	38
4.2.2 Medienes makt .....	40
4.3 Å BETALE FOR NYHETER PÅ NETT OG PAPIR .....	41
4.3.1 Holdninger til nettjournalistikk bak betalingsmur.....	42
4.3.2 Hva som er greit – og ikke greit – å ta betalt for.....	45
4.3.3 Grunner til å betale for nyheter.....	47
4.3.4 Motiver for å begynne å betale for nettjournalistikk .....	50
4.3.5 Hvorfor ikke betale for nyheter.....	53
<b>5. AVSLUTTENDE DISKUSJON OG VIDERE FORSKNING</b> .....	<b>57</b>
5.1 UNDERLIGGENDE FAKTORER .....	57
5.2 ÅPENBARE FAKTORER .....	58
<b>6. LITTERATURLISTE</b> .....	<b>61</b>
<b>7. VEDLEGG</b> .....	<b>65</b>
VEDLEGG 1: INFORMASJONSSKRIV MEDIEBRUKER.....	65
VEDLEGG 2: INFORMASJONSSKRIV NØKKELINFORMANT .....	67
VEDLEGG 3: INTERVJUGUIDE MEDIEBRUKER .....	69
VEDLEGG 4: INTERVJUGUIDE NØKKELINFORMANT .....	71
VEDLEGG 5: GODKJENNING NSD .....	73



# 1. Innledning

Målet med denne masteroppgaven er å undersøke hvorvidt det jeg vil kalle papiravisgenerasjonen – de som er vokst opp med papiraviser som en helt sentral nyhetsformidler – er villige til å betale for nyheter på nett, og hvilke holdninger de har til dette. Jeg vil i den forbindelse blant annet undersøke hvilke faktorer som kan bidra til å fremme betalingsvilligheten.

I Norge har det nærmest vært en selvfølge for alle husstander å abonnere på papiravis, og landet har tradisjonelt vært en av verdens fremste avisnasjoner (Høst og Vaage, 2010). I takt med den digitale utviklingen opprettet avisredaksjonene egne nettsider for avisene, og begynte å legge ut gratis nyhetssaker i 1995. Annonseinntektene begynte etterhvert å svikte, og i 2011 begynte avisene for alvor å legge journalistikken bak betalingsmur (Høst, 2015). Årene etter var preget av at de digitale inntektene ikke kunne kompensere for sviktende papirinntekter (Høst, 2014), men i 2016 opplevde mange aviser og mediehus en vekst i digitale inntekter ifølge en artikkel fra medier24 (Waatland, 2016). Mediehusene Amedia og Schibsted har begge opplevd vekst i digital brukerbetaling, og har jobbet for å feste sin digitale posisjon blant annet ved å gå gjennom hva leserne vil ha, hvordan sakene løses og hvilke saker man kan velge bort. *«Resultater før og etter endring viste at lesing av abonnentsinnhold økte betydelig, antallet lesere per sak gikk opp, og flere aktiverte sin aID hos Amedia. Også antallet enkeltsalg har økt i stort omfang, opplyste konsernet»* (Waatland, 2016).

Men forskning viser at folk generelt sett ikke virker villige til å betale for nettjournalistikk (Chyi, 2012), og det er mer sannsynlig at yngre brukere er mer villige til å betale for nyheter på nett enn eldre (Goyanes, 2014). Eldre voksne viser på sin side større betalingsvillighet for papiravisen enn den digitale versjonen (American Press Institute, 2017). Selv om betalingsvilligheten er lav, øker sannsynligheten for at leseren vil betale for en artikkel dersom man føler lojalitet overfor avisen (Graybeal, Sindik & Quing, 2012). Det er sannsynlig at de avisene som tilbyr nettjournalistikk gjennom mikrobetaling, for eksempel salg av enkeltartikler, vil tiltrekke seg mer betalingsvillige kunder hvis kunden allerede abonnerer på papiravis (American Press Institute, 2018).

I artikkelen fra American Press Institute (2018) om hvorfor nylige abonnenter valgte å betale for nyheter, fant man at tilgang til lokale nyheter, interessante og nyttige artikler og det å støtte opp om lokaljournalistikken var viktige faktorer for å begynne å abonnere. En faktor

skilte seg ut som en avgjørende trigger for å fullføre steget om å begynne å abonnere eller betale: fordi man fikk gratis prøveperiode eller fordi de kom over en kampanje. Uavhengig av underliggende motiver for å betale, ble mange trigget av rabatter de kom over på rett tidspunkt. Faktorer som er av verdi for nye abonnenter, og som bidrar til at de vil fortsette å abonnere, er at avisen kommer med fakta som er korrekte og som man kan stole på, at avisen opptrer rettferdig, og at de sparer penger (American Press Institute, 2018).

Siden avisene begynte å legge ut gratis nettjournalistikk i 1995, har internett blitt en stadig viktigere kilde til oppdaterte nyheter. Bevegelsen mot betaling og nettabonnet betyr at avisene må måle publikum på andre måter enn antall klikk. Det å analysere engasjement, lojalitet og sannsynlighet for betalingsvilje blir stadig viktigere for mediehusene fordi de i fremtiden vil bli mer og mer avhengig av at folk vil betale for nyheter for at de skal overleve (American Press Institute, 2018).

Eldre voksne er en interessant gruppe å se nærmere på fordi de stort sett er ressurssterke og etablerte. De har vokst opp med papiravisen, og mange har videreført denne tradisjonen i voksen alder. De har vært med på overgangen fra det analoge til det digitale, og har fortsatt større sannsynlighet for å heller ville betale for papiravis enn nettjournalistikk (American Press Institute, 2017). Men selv om mange eldre abonnenter ser på seg selv som papirorienterte, konsumerer de også nyheter på nett. I fremtiden vil avisene være avhengig av å opprettholde sine bånd til eksisterende papirlesere og ikke bare være avhengig av å vinne flere unge digitale lesere (American Press Institute, 2017).

Jeg var nysgjerrig på hvilke holdninger folk i denne aldersgruppen har til nyheter bak betalingsmur, og hvilke faktorer som ligger bak en eventuell vilje til å betale. Dette er også nyttig informasjon for avisene i et medielandskap hvor betaling for innhold på nett blir stadig viktigere for avisens økonomi (American Press Institute, 2018). Derfor mener jeg at min undersøkelse er et relevant bidrag til feltet, da den kan bidra til å få innsikt i betalingsvillighet og holdninger hos en gruppe som avisene gjerne vil beholde, og som har vokst opp med papiravisen. På bakgrunn av dette er problemstillingen formulert slik: *Er papirgenerasjonen villig til å betale for nyheter på nett, og hvilke faktorer kan trigge betalingsvilligheten?*



## 1.1 Oppgavens struktur

Oppgavens tema og problemstilling aktualiseres gjennom en kort oversikt over feltet, en gjennomgang av avisenes historiske utvikling fra papiravis til betalingsmur på nett, digitale strategier og relevant tidligere forskning. Den tidligere forskningen inneholder sentrale funn fra norske og internasjonale undersøkelser, og vil fungere som et rammeverk for deler av analysen. Undersøkelsene viser hvem som leser aviser, hvem som betaler for nyheter, betalingsvillighet, ikke-betalere, motivasjoner for å begynne å betale og for å fortsette å betale, faktorer som kan «løkke» frem betalingsvillighet, tillit til media, formatpreferanse og karakteristikk ved nyhetskonsumenter. I metodekapittelet gjør jeg rede for datainnsamlingen fra start til slutt samtidig som jeg trekker frem utfordringer og diskuterer kvaliteten på dataen. Det er gjennomført seks intervjuer med til sammen åtte informanter i alderen 45+ og én nøkkelinformant. Funn fra disse intervjuene blir presentert, analysert og diskutert i kapittel 4. I det avsluttende konklusjonskapittelet knyttes funnene sammen for å gi et helhetlig bilde og et mer konkret svar på problemstillingen.



## 2. Tidligere forskning og begrepsmessig rammeverk

I det første delkapittelet presenteres bakgrunn og historisk kontekst slik at leseren får en viss kjennskap til utviklingen i avislandskapet, fra papiravis til betalt innhold på nett. Deretter presenteres tidligere forskning som kan gi mulige forklaringer på betalingsvilligheten til voksne. Jeg vil bruke sentrale begreper fra norske og internasjonale undersøkelser, fordi det bidrar å belyse hvorfor voksne begynner å betale for nyheter og hvorfor de fortsetter. En undersøkelse som særlig trekkes frem er undersøkelsen The Media Insight Project<sup>1</sup>.

### 2.1 Bakgrunn og historisk kontekst

Tradisjonen med å lese papiravis står sterkt i norsk kultur, og nordmenn flest har sterke bånd knyttet til den. Mange har vokst opp med papiravisen som trofast og kjærkommen gjest ved frokostbordet, gjerne sammen med en kopp rykende varm kaffe. Tradisjonelt har Norge hatt en sosialdemokratisk avistradisjon, noe som vil si at de fleste avisene er laget for alle – uten klare sammenhenger mellom avisvaner og sosial status (Høst & Vaage, 2010). Norge har gått fra å ha papiravis til å gradvis innføre redaksjonelt innhold på nett. Logikken og de økonomiske strukturene i avislandskapet har lenge vært i endring, først og fremst gjennom fusjoner og oppkjøp, samt økt konsentrasjon av eierskap. På 80-tallet formet lokale aviser regionale og nasjonale annonsemarkeder, og senere har disse smeltet sammen og blitt til større mediebedrifter. Et eksempel på avishus som har oppstått er Amedia, som per dags dato har en dominant posisjon i det lokale markedet sentrert rundt Oslo, østlige regioner og Nord-Norge. Amedia kjøpte etterhvert opp Edda Media, og styrket sin posisjon ytterligere på begge sider av Oslofjorden. Polaris Media regnes på sin side som den dominerende aviseieren nord og nordvest i landet. Flere store regionale aviser som Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen pleide å ha sterke og uavhengige stillinger i sine markeder, men i 2011 ble store andeler av avisene oppkjøpt av mediebedriften Schibsted, som laget et nettverk av regionale aviser (Slaatta, 2015).

---

<sup>1</sup> The Media Insight Project er et samarbeid mellom American Press Institute og Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research (2017). Heretter omtales referansen som API & APCPAR i løpende tekst. Noen steder i analysen vil jeg også referere direkte til prosjektets navn.

Norske aviser har lagt ut nyheter gratis på nett siden 1995, men man innså fort at dette ikke var noen levedyktig løsning. Inntektene avisene fikk fra annonser var ikke tilstrekkelig til å kunne finansiere journalistikken. Løsningen ble å innføre en ordning for brukerbetaling, men i begynnelsen var det få som våget å ta det store steget. 2011 markerer året hvor avisene for alvor begynte å ta betalt for nyheter på nett, og Hallingdølen var en av avisene som var første ute med å stenge sine nettsider for ikke-abonnenter. Men selv om de regnes som en pioner på området, var de ikke først ute. Hamar Arbeiderblad stengte nemlig nettsidene sine for ikke-abonnenter allerede i 2005, men det ble langt fra noen suksess, og fra 2008 av gikk de for en tosidig løsning med noe innhold åpent for alle og noe kun forbeholdt abonnenter. Opplegget til Hallingdølen fikk stor oppmerksomhet, og var enkel og nyskapende, og regnes derfor som starten på den digitale transformasjonen som avisene gikk gjennom på den tiden (Høst, 2015). VG var også tidlig ute, og i 2010 lanserte de VG+ som et eget iPad-produkt, da nettbrett ble sett på som en enhet som skulle sikre avisens digitale fremtid. Det ble imidlertid ingen suksess, og formatet ble omformet til å bli et tilbud for abonnenter integrert i nettavisen (Bjørnstad & Leknes, 2017).

Ved utgangen av 2011 hadde fem norske aviser begynt å legge innhold bak betalingsmur. Innen desember 2014 hadde til sammen 55 aviser begynt å ta betalt (Høst, 2015). I løpet av 2013 ble det tydelig at betaling for digitale nyheter var en del av fremtidsstrategien for et økende antall aviser, og dette året ble døpt «*the year of the paywall*» (Sjøvaag, 2016). I 2013 hadde de fleste aviser en form for digital utgave av papiravisen, enten e-avis eller i PDF-format i tillegg til en nettside. Betaling for nyheter på nett omfattet også som regel e-avisen, slik trenden også er i dag. Men veksten av digitale inntekter så ikke ut til å kompensere for sviktende papirinntekter, og 90-tallets dystre spådom om avisdød ble trukket frem i lyset nok en gang (Høst, 2014). Det daglige nettbaserte nyhetskonsumentet tok igjen papirlesingen, og annonsørene var ikke sene om å følge etter, noe som forstyrret den tradisjonelle forretningsmodellen til trykte medier. Eldre medier introduserte betalingsmurer for å prøve å kompensere for tapte inntekter i det tradisjonelle annonsemarkedet, og bevegde seg dermed mot nye businessmodeller i retningen av en bærekraftig digital økonomi. Store aviskonsern som Schibsted, Amedia og Polaris Media spilte en sentral rolle her i sin iver etter å finne nye inntektsstrømmer med rot i det digitale markedet. (Sjøvaag, 2016).

I 2016 skjedde det en endring. Mange aviser og mediehus opplevde en vekst i digitale inntekter. Amedia opplevde at hver femte abonnent foretrakk å lese lokalavis utelukkende på digitale flater, og for første gang på 15 år kunne avisene vise til vekst i antall betalende abonnenter (Waatland, 2016). Brønnøysunds Avis (BA) kunne også vise frem gode tall etter

reduksjon i papiravisens utgivelsesfrekvens, fra tre til to i uken, samtidig som de innførte BAnett Pluss 1. februar 2017. Redaktør Matti Riesto viste til 76 nye abonnenter, og sa at Pluss-versjonen av nettsiden førte til at utviklingen snudde – de gikk fra opplagsnedgang til å få opplagsøkning (Horn, 2017).

Når det gjelder satsing på nyhetssaker på nett, var hovedtendensen at store og ressurssterke aviser var tidlig ute, mens de mindre avisene brukte mer tid. Til en viss grad gjaldt dette også innføringen av betalingsløsninger, men Høst (2015) understreker at denne sammenhengen er svakere. De første årene kan sees på som en periode med «prøving og feiling» fordi en del av de tidlige forsøkene nå er avviklet, eller har fått en annen karakter. I en avisrapport fra 2014, lanserte Sigurd Høst en tredeling av forskjellige betalingskategorier, inspirert av internasjonale betegnelser med tilpasning til norsk praksis. Dette utdypes i en rapport fra 2015 (Høst, 2015). Den ene kategorien er metermodellen (metered access) som kjennetegnes ved at alle får tilgang til et visst antall saker gratis, men må betale for å lese mer når grensen er nådd. De nettsidene som ikke er regulert av en slik modell skilles fra hverandre ved å se på sider hvor det meste er åpent: en liberal løsning –, og sider hvor det meste eller alt er lukket for andre enn abonnenter: en restriktiv løsning. De avisene som har en restriktiv løsning har typisk tre saker som gjøres tilgjengelig for allmenheten: 1) internasjonale og nasjonale nyheter fra NTB og ANB, 2) lokale saker som har fått nasjonal oppmerksomhet, for eksempel en dramatisk ulykke eller et drap innenfor avisens dekningsområde. Denne type saker kan potensielt trekke nye lesere, og da er det hensiktsmessig at man ikke blir møtt av en stengt sak, fordi folk uansett får vite om nyheten fra andre kilder. 3) Lokale nyheter som gjelder liv og sikkerhet som for eksempel ulykker, strømbrudd, ekstreme kjøreforhold og ras. Denne type nyheter bør være åpne for alle fordi avisene har et samfunnsansvar, og bør av den grunn ikke begrense folks tilgang til informasjon som potensielt kan være livsviktig (Høst, 2015).

I begynnelsen hadde nettavisene mange av papiravisens egenskaper, men de ble etterhvert sterkere preget av nettets egenart. Mulighetene var mange, og bruk av video og hyperlenker er eksempler på unike egenskaper ved nettversjonen. Behovet for rask og enkel nyhetsproduksjon og generering av klikk, begynte også å bli viktig for nettavisene. Papiravisen har andre «regler» enn nettet, her følger hver utgave som regel en standard når det gjelder omfang og variasjon i innhold. Hver enkel papirsak er med på å bygge opp en enhet, men har samtidig en verdi som enkeltstående produkt og sakene leses som regel kronologisk. På nett er enhver nyhetssak en del av en evig nyhetsstrøm hvor hurtighet ofte står som et overordnet krav. Man må trykke seg inn på hver sak, og de kan enkelt spres gjennom sosiale

medier (Høst, 2014). Før tenkte man først og fremst papir, men i dag er det som regel motsatt. Innhold produseres gjerne først og fremst for nettavisen, mens de viktigste sakene blir samlet og innlemmet i papiravisen. En del av strategien bak etableringen av betalingsmur var at avisene begynte å øke den digitale innholdsproduksjonen. Nøkkelfaktoren ved strategien var troen på at lesere var villige til å betale for kvalitetsjournalistikk og unikt innhold – noe som tente et håp for å opprettholde inntektene fra lesere selv om sirkulasjonen falt (Sjøvaag, 2016).

Schibsted lanserte en egen betalingstjeneste våren 2012 kalt SPiD (kort for Schibsted Payment ID), som ble lansert på selskapets forskjellige nettsider og plattformer. Etterhvert begynte også Polaris Media å bruke denne betalingsløsningen. I mai 2014 lanserte også Amedia en lignende løsning for sine aviser med navnet aID (Høst, 2015).

## 2.2 Sentrale begreper

Siden avisene begynte å legge ut gratis nettjournalistikk i 1995 har internett blitt en stadig viktigere kilde til oppdaterte nyheter. Det betyr ikke at papiravisen blir glemt; de fleste fortsetter å lese den samtidig som de leser aviser på nett (Høst & Vaage, 2010). Tall fra Norsk Mediebarometer (SSB, 2018) viser at 32 prosent av befolkningen i alderen 9-79 brukte papiravis en gjennomsnittsdag i 2017, og 52 prosent brukte nettavis. Legger man til lesing av papiravisens nettsider blir andelen lesere 68 prosent. Før avisene begynte å legge ut saker på internett brukte 84 prosent papiravisen en gjennomsnittsdag. Andelen papiravislesere har altså blitt lavere med årene. I aldersgruppen 55-66 år leser 47 prosent papiravisen en gjennomsnittsdag, 79 prosent leser enten papiravis eller papiravis på nett, og tar man med andre nyhetssider som ikke er knyttet til en papiravis, blir andelen avislesere 81 prosent. I aldersgruppen 45-66 år leste 28 prosent distriktsavisens nettavis en gjennomsnittsdag i 2016 og 2017, for VG/Dagbladet var andelen 47 prosent, annen Oslo-avis 20 prosent og lokalavis fire prosent (SSB, 2018). Sannsynligheten for å abonnere på avis øker med alderen, og blant personer over 45 år er andelen abonnementer høyere enn de yngre (Høst & Vaage, 2010).

### 2.2.1 Hvem betaler for nyheter?

De nordiske landene regnes som en suksesshistorie internasjonalt når det gjelder hvor mange som abonnerer på nyheter på nett. Nordmenn troner øverst på listen, og regnes som

verdensledende når det gjelder betalingsvillighet for nettjournalistikk (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018). Nesten ni av ti nordmenn leser nyheter på nett ukentlig, og i 2017 abonnerte 15 prosent av nordmenn på nettjournalistikk. I løpet av 2015, 2016 og 2017 har andelen nordmenn som oppgir at de er villig til å betale for nettjournalistikk doblet seg (Deloitte, 2017). I følge funn i The Media Insight Project (2017), betaler 53 prosent av voksne for nyheter, og det er særlig eldre mennesker med høyere utdanning som er mest tilbøyelige til å betale for nyheter generelt. En kvantitativ undersøkelse gjennomført av Graybeal, Sindik og Qing (2012) viser at unge mennesker og studenter som vanligvis abonnerer på papiravis er mer villige til å betale for nettjournalistikk enn de som vanligvis ikke abonnerer. De som leser nyheter på papiravis hyppig gjennom en gitt uke vil være mer villige til å betale for nettjournalistikk enn de som ikke gjør det. Studien fant også at det var større sannsynlighet for at folk er villige til å betale per artikkel og side, enn for en hel avisutgave på nett (Graybeal, Sindik, & Qing, 2012).

### 2.2.2 Betalingsvillighet

Betalingsvillighet (*willingness to pay*) refererer til maksimumsbeløpet en er villig til å betale for et produkt, som er det uunngåelige utfallet og det ultimate målet for konkurranse (McDowell, 2011). Å forstå hvilke faktorer som påvirker betalingsvilligheten er ifølge Goyanes (2014) viktig av flere grunner. Først og fremst hjelper det avishusene å få en bedre forståelse av kundens kjøpsadferd, samt etablering av godt stratifiserte markedssegmenter hvor villigheten til å betale for nyheter på nett er sterkere. Dette kan igjen føre til at aviser som utvikler strategier for betalt innhold drives mot å bedre bedriftens ytelse; jo bedre kunnskap om kundenes kjøpsadferd, desto lettere er det å tilpasse innholdet til kundenes behov og ønsker (Goyanes, 2014).

### 2.2.3 Ikke-betalere

Litt under halvparten av deltakerne i The Media Insight Project (2017) oppgir at de ikke betaler for nyheter, og ifølge Chyi (2012) virker det store flertallet av lesere ikke villige til å betale for nettjournalistikk. Kun to prosent av de spurte var forberedt på å betale for ubegrenset tilgang hvis innholdet til nettsiden de vanligvis bruker ble lagt bak betalingsmur (Chyi, 2012). Men det betyr ikke at de ikke leser eller følger med på nyheter, tvert imot er det

viktig for mange å holde seg oppdatert på nyhetsbildet. Over halvparten av ikke-betalere får med seg nyheter flere ganger daglig. De ser dog ikke på det å holde seg oppdatert på nyheter som like kritisk viktig som de som betaler. Mange ikke-betalere regnes som tunge nyhetskonsumenter og har en eller flere gratis nyhetskilder som oppsøkes flere ganger daglig (API & APCPAR, 2017). Deltakerne i prosjektet oppga at hovedgrunnen til at de ikke ville betale for nyheter var at de kan finne mye gratissaker på internett. Mediebedriftenes Landsforening (2017) og Deloitte (2017) fant også dette som en viktig årsak til hvorfor folk ikke vil abonnere på nettjournalistikk – deltakerne opplever at de fortsatt har tilgang til mye gratis innhold andre steder. Andre viktige faktorer som spiller inn på avgjørelsen om å ikke betale er at brukeropplevelsen og/eller kvaliteten på innholdet ikke rettferdiggjør kostnadene (Deloitte, 2017; Mediebedriftenes Landsforening, 2017). En annen viktig faktor er at man kan finne lignende eller tilsvarende Pluss-saker gratis, eller at man får tilgang til betalt innhold på andre måter (Deloitte, 2017), noe som også Newman et al. (2018) og Arne H. Krumsvik (2012) fant. Krumsvik understreker at så lenge det finnes andre akseptable alternativ som er billigere eller gratis tilgjengelige, vil betalingsviljen være liten (Krumsvik, 2012). En underliggende årsak til manglende betalingsvilje kan være mangel på verdi, og utvidelse av gratiskulturen som har rådet siden internetts begynnelse. Og noen ganger er det så enkelt som at folk ikke har stor nok interesse for nyheter til å betale, eller at de mener det er for dyrt (Goyanes, 2014).

De som betaler for nyheter og de som ikke betaler, har en tendens til å bruke forskjellige kilder når de oppsøker nyheter. Men begge grupper følger med på samme type nyheter, eller lignende nyheter. Temaer som rangeres som viktigst å få med seg er nasjonal politikk og regjering, trafikk og vær, sport, kriminalitet og offentlig sikkerhet (API & APCPAR, 2017).

#### 2.2.4 Motiver for å betale for den kilden man betaler for i dag

Tidligere forskning viser at flere faktorer ligger til grunn for hvorfor folk velger å betale for nettjournalistikk. Det er også forskjell på motiver for å begynne å abonnere eller betale for en nyhetskilde, og hvorfor man velger å fortsette med dette (API & APCPAR, 2017). Den viktigste årsaken til at nordmenn er villige til å betale for nettjournalistikk er at innholdet er unikt og ikke finnes hos gratiskilder. En annen viktig årsak er at nyhetsleseren leter etter



nyhetsanalyser med dybde, og at omfanget og perspektivet på innholdet er i tråd med informantens verdier (Deloitte, 2017).

Funn fra The Media Insight Project (2017) tyder på at folk har forskjellige motivasjoner når det gjelder det å vurdere å betale for nyheter på nett og hvorfor de vender seg til kilden de betaler for. Jeg vil først presentere grunnene til at folk velger å betale for den nyhetskilden de abonnerer på i dag og hva de liker best med kilden, før jeg i neste delkapittel vil fokusere på motiver for å begynne å betale for nettjournalistikk. Grunnen til at jeg vier disse motivasjonene mye oppmerksomhet i dette kapittelet er fordi de gir en ramme for videre analyse og diskusjon.

Først: tre faktorer som fremstår som de viktigste grunnene til hvorfor folk vender seg til den kilden de betaler for i dag, basert på spørreundersøkelsen i The Media Insight Project (2017):

1. fordi nyhetskilden er god på å dekke tema og/eller problemstillinger som deltakerne bryr seg om.
2. fordi nyhetskilden hjelper dem å holde seg informert på det som skjer, og at de har blitt bedre samfunnsborgere som følge av dette.
3. fordi de synes at nyhetskilden er den «hyggeligste» eller mest underholdende.

Andre viktige grunner som ligger bak motivasjonen til å fortsette å betale for nettjournalistikk, er at man anser nyhetskilden som pålitelig, samt at man verdsetter eksklusiviteten ved innholdet man betaler for. De som betaler stiller krav til nyhetskilden; at tid og ressurser brukes på å lage innholdet, og at man fokuserer på brukernes behov. I den kvalitative delen av The Media Insight Project (2017) ble informantene spurt åpne spørsmål om hva de liker best med nyhetskilden de abonnerer på eller bruker oftest. Nyhetsinnhold var det informantene satte høyest, men det svaret som gikk mest igjen var lokal dekning av nyheter. 25 prosent av de spurte svarte at informasjon om lokalsamfunn, hjemby, lokal arena eller region var favorittaspektet ved nyhetskilden de abonnerer på eller bruker oftest.

Ser man på forskning som inkluderer andre land enn bare USA, kommer også andre faktorer frem. Mange mener at det å få tilgang til nyheter gjennom mobile enheter som mobiltelefon, PC og nettbrett er en viktig grunn til at de betaler for nettjournalistikk. I tillegg er det viktig at man kan få tilgang til et bredt spekter av kilder. Gode tilbud og rabatter blir også ansett som viktig (Newman et al., 2018). Den viktigste årsaken til at man velger å betale for riks- og nisjeaviser er dekning av nasjonale og internasjonale nyheter, i tillegg til at man

mener at journalistikk og nyheter er viktig for et velfungerende samfunn (Mediebedriftenes Landsforening, 2017). Som vi så i avsnittet over var innhold om lokalsamfunn/hjemby/lokal arena eller region et favorittaspekt ved nyhetskilden som man abonnerer på eller leser mest (API & APCPAR, 2017). I følge Mediebedriftenes Landsforening (2017) er hovedmotivasjonen bak det å abonnere eller betale for slike nyheter at man vil følge med på det som skjer i nærområdet.

### 2.2.5 Faktorer som kan «lokke» frem betalingsviljen

Ifølge The Media Insight Project (2017) er det spesielt tre grunner som gjør det tiltalende for folk å vurdere å betale for nettjournalistikk:

1. at nyhetskilden dekker sentrale emner som gjør at den utmerker seg hos leseren. De som oppga dette som motivasjon søker etter nyheter om et spesifikt emne eller tema, og dekningskompetansen til kilden er en viktig grunn for dem til å starte å abonnere.
2. at venner og familie abonnerer på kilden. Mange av de som oppga dette som motivasjon er hjemmeboende og begynte å lese avisa der, og sa at de sannsynligvis ville fortsette med dette når de flytter.
3. Gode rabatter, tilbud og lignende virker forlokkende på mange av informantene, og noen oppga at det var slik de begynte å betale for en nyhetskilde. Dette fant også Mediebedriftenes Landsforening (2017) som en viktig grunn blant de som abonnerer på nettjournalistikk.

Nyttig og interessant innhold, følelsen av sosiale goder (for eksempel at man kan bidra i en samtale) og at man bidrar til journalistikken på en positiv måte er viktige motivasjoner for betaling. Innholdet i avisene kan være med på å påvirke hvorvidt man er interessert i å begynne å betale. *Breaking news* troner på toppen av hvilke nyheter folk kan være interessert i å begynne å betale for, med saker om siste nytt på andre plass. På tredje plass ligger dyptgående analyser og kommentarstoff. Få vil betale for å lese underholdende eller morsomme nyheter. Blant betalende informanter oppga flere at endring i livssituasjon ledet dem til å begynne å abonnere. Det kan for eksempel være at de gikk av med pensjon, og fikk mer tid til å lese nyheter. Eller at de gikk gjennom økonomiske endringer som gjorde at de fikk råd til å betale. Andre oppga også at de hadde nådd maksgrensen på antall gratis saker

(metered access) og at de betalte fordi de ville ha tilgang til mer stoff. (API & APCPAR, 2017).

Mediebedriftenes Landsforening fant at det å ikke lenger få tilgang til de viktigste nyhetskildene gratis, var en viktig motivasjon for å begynne å betale for nyheter på nett. Papirabonnentene oppgir at de begynte å abonnere fordi avisen dekker nyheter de mener er viktige. Disse abonnentene mener også at nyheter og journalistikk er viktig for et velfungerende samfunn (Mediebedriftenes Landsforening, 2017). For folk fra Norge, Belgia og Nederland har avisenes pakketilbud (print – og digitalpakke) vært med på å overtale en betydelig andel mennesker til å betale (Newman et al., 2018). Noen av faktorene som får folk til å abonnere er bakgrunnsfaktorer, altså forutsetninger som til slutt vil føre til at man begynner å betale. Eksempler på dette er interesse for nyheter, at man har lagt merke til at avisen(e) har mange interessante artikler, eller at man er bekymret for nøyaktigheten til andre nyhetskilder. Andre faktorer er spesifikke triggere som fører til at noen direkte begynner å abonnere. Disse kan være koblet direkte til bakgrunnsfaktorene, men trenger ikke være det (American Press Institute, 2018).

#### 2.2.6 Tillit til media

I samfunnsvitenskapen brukes tillitskonseptet for å beskrive relasjoner mellom to parter; den som plasserer tilliten, og den siden som mottar tillit. Forskning har vist at tillit er en nøkkelfaktor hvis man vil forstå menneskelig oppførsel, og at tillit griper inn i nesten alle deler i livet. For eksempel har tillit til en terapeut noe å si for hvor suksessfull terapien er, og tillit til media burde også ha betydning for folks interaksjon med og eksponering for nyhetsmedier (Tsfati, 2010). Det viser seg å være en klar link mellom tillit og det å betale for nyheter for de som abonnerer eller betaler for nyheter fra før. Men hos de som ikke betaler for nyheter, er dette en mindre viktig faktor til hvorfor de velger å ikke betale. Bare femten prosent sier at de ikke stoler på mediene nok til å betale (API & APCPAR, 2017).

#### 2.2.7 Formatpreferanse

Forskning på folks preferanse for digitale versus tradisjonelle nyhetsformat har gitt relativt konsekvente funn i løpet av det siste tiåret, og viser at de fleste foretrekker nyheter levert i

papirformat. Funn fra en rekke spørreundersøkelser om brukerpreferanser for de to formatene (Chyi & Chang, Chyi & Lasorsa, referert i Chyi & Lee, 2012, s. 4) viser at majoriteten ville foretrukket papirformat over nettversjonen gitt at innholdet og prisen var den samme. Lignende funn ble også gjort i en markedsundersøkelse med 25.852 deltakere gjennomført av Online Publishers Association i 2008. Undersøkelsen viste at nettjournalistikk ble sett på som mindre tilfredsstillende, mindre likbar og ikke like lett å nyte som papiravisen (Online Publishers Association, referert i Chyi & Lee, s. 4). I en undersøkelse fra 2012 kommer det frem at 58 prosent av 700+ respondenter så på papirversjonen som deres favorittformat. Men folk bruker ikke alltid det de foretrekker, og er mindre tilbøyelige til å betale for noe de ser på som mindre verdifullt (Chyi & Lee, Chyi & Chang, referert i Chyi & Lee, 2012, s. 5). Forskning fra 2012 viser at 30 prosent av respondentene indikerte at de ville foretrukket nettversjonen, og 70 prosent ville foretrukket papirformatet, gitt at prisen var den samme. Betalingsvilligheten for nettjournalistikk var lav; 60 prosent indikerte at det var svært usannsynlig at de ville betale for nyheter på nett, og bare seks prosent sa at det var veldig sannsynlig at de ville betale for nyheter på nett (Chyi & Lee, 2012). I undersøkelsen fant Chyi og Lee at formatpreferanse bare hadde en liten påvirkning på bruk av nyheter, og at bruk ikke kunne «oversettes» direkte til intensjon om å betale. I tillegg hadde fem faktorer direkte påvirkning på betalingshensikt (alder, kjønn, interesse for nyheter, preferanse og bruk av nyheter på nett), hvor alder og interesse for nyheter sto sterkest.

Mange nyhetskonsumenter anser seg selv som enten papir- eller digitalorienterte. I forskningen til The Media Insight Project (2017) beskriver over halvparten av deltakerne seg selv som hovedsakelig papirorienterte, og litt over en fjerdedel ser på seg selv som hovedsakelig digitalorienterte. Ytterst få ser på seg selv som en plass midt i mellom disse gruppene. Studien viser også at demografiske forskjeller spiller inn, og da spesielt alder. Det er for eksempel mye større sannsynlighet for at eldre mennesker velger papirabonnement over et digitalt. Eksempelvis er folk over 65 år fem ganger mer sannsynlig å betale for papiravis enn den digitale varianten. De som er papirorienterte foretrekker dette formatet fordi de synes det er enklere å lese nyhetene på papir, fordi de føler at de får, eller legger merke til, mer nyheter og fordi de liker å «spare» avisen for å lese den ved senere anledning. De digitalorienterte leserne foretrekker nettformatet fordi de får tilgang til innholdet hvor enn de befinner seg. Noen synes også at det er lettere å lese innholdet, og mange foretrekker formatet fordi det er billigere og fordi innholdet blir jevnlig oppdatert (API & APCPAR, 2017).

### 2.2.8 Karakteristika ved nyhetskonsumenter

Mange undersøkelser deler nyhetskonsumenter inn i grupper basert på hvordan de finner nyhetene sine og hvilke nyheter de er opptatt av å få med seg. I The Media Insight Project (2017) skiller man mellom *news bumpers* og *news seekers*. Mediebedriftenes Landsforening (2017) deler konsumentene inn i fire grupper: gratispassasjer, *news bumpers*, nyhetshungrig og papirleser. *News bumpers* defineres likt i de to prosjektene: en gruppe som sjeldent oppsøker nyheter aktivt, og leser for det meste nyheter de tilfeldigvis kommer over (API & APCPAR, 2017; Mediebedriftenes Landsforening, 2017). *News seekers* søker aktivt etter nyheter, og da spesielt innen temaer eller problemstillinger de interesserer seg for. Eldre har større sannsynlighet for å havne i kategorien *news seekers* enn yngre mennesker, og 75 prosent av betalende nyhetskonsumenter kan plasseres i denne kategorien. Det vil si at 25 prosent av betalerne er *news bumpers*. De som ikke betaler for nyheter er en god blanding av både *seekers* og *bumpers*. Det er større sannsynlighet for at *seekers* i denne kategorien vil si at de finner mer enn nok gratis innhold, og derfor ikke vil betale for nyheter, enn *bumpers* (API & APCPAR, 2017). Moe og Kleiven (2016) definerer nyhetssøkere som folk med sterk interesse for å følge med på harde nyheter i større grad enn myke nyheter, og finner at interessen for harde nyheter øker med alderen. Med harde nyheter menes politikk, økonomi eller samfunnsforhold på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå. Myke nyheter vil si sport, underholdning, kjendiser, kultur og forbrukerstoff. I tillegg er nyhetskonsumenter under 51 år like interessert i å følge med på forbrukerstoff som produkttester, priser, helse etc, som harde nyheter.

Med gratispassasjer mener Mediebedriftenes Landsforening (2017) de som ikke abonnerer eller betaler for nyheter, men heller leser gratis innhold. Denne gruppen består for det meste av yngre personer. Nyhetshungrige mennesker synes det er viktig å være oppdatert på nyhetsbildet til en hver tid, og papirlesere leser mest nyheter på papir og er i de fleste tilfeller over 60 år. De fleste innenfor denne gruppen leser lokalavisen daglig. De er også overrepresentert blant de som oppgir mulighet for å følge med på det som skjer i nærområdet som grunn til å abonnere på nyheter. De oppgir også at det er viktig for dem at avisen de abonnerer på dekker viktige nasjonale og internasjonale nyheter.

Moe og Kleiven (2016) har også klassifisert tre segmenter: moderate med lokal orientering, moderate med internasjonal orientering og nyhetsunnvikere. Interesseområdet til førstnevnte segment er nyheter om politikk og økonomi på lokalt nivå, med middels interesse for nasjonale nyheter og relativt liten interesse for internasjonale nyheter. Segmentet moderate

med internasjonal orientering er mer interessert i internasjonale nyheter, og har mindre interesse for lokale nyheter. Nyhetsunnavikere har liten interesse for de harde nyhetstypene, og interesserer seg i større grad for sport, kultur, underholdning og kjendiser, og forbrukerstoff (Moe & Kleiven, 2016).

I analyse og diskusjon tar jeg med meg funnene fra tidligere forskning med stor vekt på motivasjoner til å betale for kilden man betaler for i dag, og faktorer som kan lokke frem betalingsviljen. I tillegg vil jeg ta med meg forskningen om ikke-betalere, tillit til media, formatpreferanse og karakteristika ved nyhetskonsumenter.

## 3. Metode

I dette kapittelet begrunner jeg valg som er tatt i forskningsprosessen og reflekterer rundt hvorvidt, og eventuelt på hvilken måte, valgene kan ha påvirket forskningsresultatet. Først forklarer jeg valg av metode, deretter utvalg, utforming av intervjuguide, praktiske forhold ved intervjusituasjonen, egen forskerrolle, databehandling og etiske vurderinger. Siden jeg implisitt diskuterer pålitelighet og troverdighet underveis i oppgaven ved utvelging av enheter, sterke og svake sider ved metoden, min egen rolle i forskningsprosjektet etc, vier jeg ikke egne underkapitler til dette, men foretar en samlet drøfting avslutningsvis.

### 3.1 Valg av metode

Målet med denne masteroppgaven var å få innsikt i hva folk tenker om nyheter bak betalingsmur og refleksjoner rundt egen betalingsvillighet. På bakgrunn av dette valgte jeg kvalitative dybdeintervju som metode. Det er tidligere gjort kvantitativ forskning på feltet, og mine kvalitative funn om betalingsvillighet kan frembringe mer nyanserte data. Målet med denne metoden er å studere informantenes subjektive opplevelser rundt noen spesifikke tema forhåndsbestemt av forsker gjennom en relativt fri samtale (Tjora, 2012, s. 104). Min rolle som forsker var å ha en naiv posisjon overfor informantene, og sørge for at informantene følte seg trygge nok til å snakke høyt om personlige erfaringer, og også tillate digresjoner og løsprat samtidig som jeg til en viss grad styrte samtalen inn på visse temaer (Tjora, 2012, s. 110-111). Samtalene kan derfor sies å være semistrukturerte, fordi de verken var helt åpne eller helt lukket (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 46)

To intervjuer foregikk med ektepar, det vil si at to informanter var til stede samtidig. Grunnen til at jeg valgte å gjøre dette var fordi jeg ønsket å se om det kunne komme gode diskusjoner rundt tema siden de kjenner hverandre godt. Denne metoden kan minne om gruppeintervju eller fokusintervju, hvor man samler flere informanter for å diskutere ett eller flere tema (Tjora, 2012, s. 123). Men jeg innså etterhvert at jeg trolig ville få mer ut av å intervjué én og én person, og valgte derfor å gjøre dette på resten av intervjuene. Dette var fordi jeg opplevde at jeg fikk grundigere svar og dypere refleksjoner på enkeltintervjuene sammenlignet med parintervjuene. Fokusintervju kunne vært en mulig alternativ metode å bruke i denne oppgaven. Fordelen med denne metoden er at informantene kan føle seg tryggere på å dele sine ideer og meninger, den er effektiv og kan få frem mange aspekter av

informantenes opplevelser ved at de stimulerer hverandre (Tjora, 2012, s. 123). Men ettersom det var en utfordring å få avtalt tidspunkt for intervju med informantene alene, ville det blitt en enda større utfordring å finne en dato og tidspunkt som ville passe for alle.

## 3.2 Utvalg

I dette prosjektet har jeg intervjuet til sammen ni personer, og alle bor i Trondheim. Det er derfor relevant å nevne at samtlige av disse har god kjennskap til Adresseavisen fra før, og er godt kjent med Pluss-begrepet som avisen bruker. Åtte av informantene er nyhetskonsumenter, og fire av dem er gift og bor sammen parvis. Én av dem er nøkkelinformant. Ifølge Tjora (2012, s. 33) må man selv vurdere hvor mye data man trenger til et prosjekt, men at en masteroppgave med dybdeintervju typisk trenger åtte til femten informanter. Jeg mener derfor at utvalget mitt er tilstrekkelig for denne oppgaven.

Generelt var ønsket å rekruttere informanter som leser nyheter på nett, er over 45 år og etablert og bosatt i Trondheim. Jeg satte ingen øvre grense på alder fordi fokuset primært var å ikke se på unge og nyetablerte, da det allerede er blitt gjennomført en rekke forskningsprosjekt på feltet. Yrke var heller ikke av betydning fordi jeg ikke ønsket å fokusere på sammenhengen mellom betalingsvillighet og yrke.

Jeg rekrutterte informanter på tre måter. Nøkkelinformant Ingeborg Volan ble kontaktet gjennom e-post. På den tiden var hun utviklingsredaktør i Adresseavisen, med mye kompetanse på feltet jeg skulle studere. Jeg har selv jobbet i samme avis, og visste hvem hun var fra før. Grunnen til at jeg ville ha henne med som nøkkelinformant var fordi jeg vet hvor engasjert hun er i faget sitt og at hun sitter på mye kompetanse. Fordi jeg skulle stille henne spørsmål knyttet til avisens strategier med tanke på innhold bak betalingsmur, og ikke hennes personlige refleksjoner, mener jeg ikke at vårt bekjentskap var en ulempe i denne sammenheng. Det kan ha vært en fordel fordi Ingeborg var genuint opptatt av å gi meg informasjon som var nyttig, og hun kom med flere forslag til artikler som kunne være relevant for meg å se på, for eksempel Reuters Institute Digital News Report (Newman et al., 2017). Jeg benyttet meg også av snøballmetoden (Tjora, 2012, s. 151), hvor jeg spurte bekjente om de kjente noen i aktuell alder som var villige til å la seg intervju. Dette var litt tidkrevende i starten, og jeg fikk ikke like mange informanter som jeg håpet på. Til slutt endte jeg opp med fem informanter gjennom å bruke denne metoden. Det som var utfordrende her var at folk jeg selv kjenner, ofte ikke har relasjoner til mennesker på over 45 år, fordi de er yngre og ofte



ikke omgås med mennesker på denne alderen. Løsningen ble derfor å spørre foreldrene til en venn om de kunne ta kontakt med familie og venner. Dette resulterte i fire informanter. I tillegg intervjuet jeg et familiemedlem av en venn i klassen. To av informantene hadde jeg møtt to ganger før i sosial sammenheng, men har ikke hatt kontakt med dem utenom dette. I og med at graden av sensitivitet i spørsmålene var svært lav, antar jeg at informantene ville svart likt dersom en annen forsker hadde stilt de samme spørsmålene. Dermed vil jeg si at resultatet kunne blitt reproduisert av en annen forsker på et annet tidspunkt (Kvale & Brinkmann, 2015).

Det at disse informantene ble kontaktet av en bekjent på vegne av dem kan ha senket terskelen for å si nei. Derfor opplevde jeg at de som takket ja var genuint interessert i å bidra som informanter. Denne rekrutteringsmetoden var effektiv, men jeg opplevde at den hadde en bakside. For eksempel ble det ene intervjuet mye kortere enn forventet, da informantene følte seg «ferdige», selv om jeg ikke hadde gått gjennom alle spørsmålene. Dette kan skyldes at de ble rekruttert gjennom snøballmetoden, og at de anså intervjuet som en tjeneste for den som rekrutterte dem. Som en konsekvens av dette følte jeg at jeg måtte skynde meg gjennom de viktigste spørsmålene, og at jeg ikke fikk like utfyllende og gode data som jeg håpet på.

De resterende tre personen rekrutterte jeg gjennom Facebook-gruppen «*Du vet du er fra Trondheim når...*». Innholdet som publiseres her er variert – alt fra bilder av solnedganger til nostalgiske innlegg om bakeren man brukte å besøke som liten. Jeg valgte denne gruppen fordi jeg visste at mange av medlemmene var i rett aldersgruppe, at de fleste bor i Trondheim og at mange engasjerer seg i det som blir lagt ut der. I tillegg visste jeg ikke om andre steder jeg kunne ta kontakt. Kjøp- og salggruppe kunne vært et alternativ, men av erfaring vet jeg at innleggene fort blir slettet av moderator hvis de ikke regnes som relevante. Og derfor falt valget på førstnevnte gruppe. Jeg postet en tekst med hvem jeg var og hva masteroppgaven min handlet om, med spørsmål om noen hadde lyst til å stille opp som informanter. Fire tok kontakt totalt, og tre av intervjuene ble gjennomført.

De som ble funnet gjennom Facebook var som sagt en del av en gruppe, og sto helt fritt til å kontakte meg per e-post eller direkte melding. De fikk ingen personlige forespørsler. Jeg hadde heller ingen premie eller loddtrekning blant informantene som «lokkemiddel» til deltakelse (Tjora, 2012, s. 153). Jeg opplever derfor at alle informantene stilte fordi de selv hadde lyst og fordi de fikk lov til å snakke ut om et tema som interesserer og/eller engasjerer dem.

Jeg har valgt å anonymisere informantene ved å gi dem navn i alfabetisk rekkefølge. Da er det enkelt for lesere av oppgaven å skille mellom dem. Informantene som er gift og bor

sammen har fått samme forbokstav. Nøkkelinformanten er gjengitt med fullt navn etter tillatelse, og hun har lest gjennom transkriberingen på forhånd, og samtykket til at hun står for alt hun sa under intervjuet. Tjora (2012, s. 160) forteller at det ikke er noen hovedregel om sitatsjekk i samfunnsforskningen, siden personen som intervjues er mindre viktig enn teksten som produseres fordi intervjuet er en situert handling eller en form for intersubjektiv situasjon. Men nøkkelinformantens posisjon er viktig for troverdigheten av hennes sitater, og derfor var det hensiktsmessig at hun fikk lese gjennom sitatene sine før de ble presentert i oppgaven.

*Tabell 1: Informantene i utvalget*

Ingeborg Volan
Annika og Arne
Berit
Carsten
Didrik
Elise og Espen
Fredrik

### **3.3 Utforming av intervjuguide**

Før gjennomføring av samtalene med informantene, utarbeidet jeg en intervjuguide som skulle fungere som en rettesnor under intervjuene (se vedlegg 3 og 4). Jeg delte intervjuet opp i flere overordnede temaer: i begynnelsen stilte jeg åpnings spørsmål som skulle få informanten til å bli komfortabel med intervjusituasjonen før vi kom til hoveddelen (Tjora, 2012, s. 107). Åpnings spørsmålene gikk ut på hva de driver med til vanlig, deres forhold til internett, hvor ofte de bruker det og hvor opptatt de er av å få med seg nyheter på daglig basis. Målet med åpnings spørsmålene var å sette i gang en refleksjonsprosess uten å be informanten direkte om å reflektere med én gang, slik at informantene skulle bli vant til situasjonen. Ifølge Tjora (2012, s. 114) er vanlig høflighet å holde seg innenfor trygge temaer i begynnelsen av

samtaler med noenlunde ukjente personer. De andre kategoriene danner kjernen i intervjuene: nyhetskonsum, digitale kjøpsvaner, betalt innhold på nett og redaksjonelt innhold generelt. Til slutt stilte jeg noen avslutningsspørsmål som blant annet gikk ut på hvordan de trodde fremtiden ville se ut når det gjaldt betalt innhold på nett, og om vi snakket om noe under intervjuet som de ikke hadde tenkt noe særlig over fra før. Poenget med å få frem nyhetskonsum, digitale kjøpsvaner og deres syn på redaksjonelt innhold, var å få en helhetlig forståelse av informantene. Dette var nyttig for å danne et grunnlag til hvorfor de kanskje har de holdningene til redaksjonelt innhold som de har, og for å se etter eventuelle likhetstrekk eller ulikheter.

Planen min var å ha en intervjuguide som skulle fungere som en rettesnor underveis, men at den tillot avsporinger dersom informanten kom med egne refleksjoner utover guiden. Jeg hadde en del spørsmål og forslag til oppfølgingsspørsmål med i intervjuguiden min for å ha et alternativ hvis jeg skulle bli satt ut eller glemme essensielle ting underveis. Disse ble ikke brukt så mye, fordi jeg opplevde at informanten ofte kom inn på temaet selv, eller at det ikke ble relevant likevel.

Før første møte med informantene gjennomførte jeg to runder med testintervju for å teste ut om noen spørsmål var for like, om spørsmålene var lette å forstå, om jeg måtte gjøre endringer, og for å bli vant med spørsmålene slik at det skulle bli lettere å frigjøre seg fra arket. I tillegg tok jeg tiden for å sjekke varighet på intervjuene. Jeg fant fort ut at mange spørsmål var like, og at jeg kunne kutte ut noen. I tillegg endret jeg rekkefølgen på noen av kategoriene, slik at det ga mer mening.

### **3.4 Praktiske forhold ved intervjusituasjonen**

Jeg ville gjennomføre intervjuene på informantenes premisser, og inviterte dem til å foreslå tidspunkt og passende sted. Intervjuene med samboerparene ble gjennomført hjemme hos dem, tre av intervjuene ble gjennomført på restaurant/kafé og to intervjuer ble gjennomført på informantens arbeidsplass. Det er relevant å diskutere betydningen av omgivelsene, da konteksten intervjuet foregår i som regel kan ha en betydning for innholdet i intervjuet, også kalt konteksteffekt. Ingen kontekst er imidlertid nøytral, og det er umulig å si om en kontekst er bedre enn en annen (Jacobsen, 2005, s. 147). Intervjuene som foregikk hjemme hos informanten ble gjennomført i fred og ro. Ingen andre enn informantene var til stede, og intervjuet ble ikke forstyrret av andre familiemedlemmer. Det hendte at mobiltelefonen ringte,

men da slo informanten den på lydløs. Dette førte noen ganger til at informanten glemte hvor i samtalen han eller hun var, men jeg klarte å føre dem inn på samme spor. På intervjuene som foregikk på kafé satt jeg og informanten i en bås skjermet fra andre. Det var få til stede rundt oss. På restauranten satt vi for oss selv da det ikke var andre personer til stede annet enn personale som var opptatt med sitt. Alle intervjuene ble derfor gjennomført uten særlig bakgrunnsstøy og andre forstyrrelser. Hvis informasjonen er av sensitiv natur kan informanten tenkes å bli påvirket av omgivelsene på kafé og restaurant, fordi man kanskje er redd for at andre skal lytte til det man sier, eller fordi man vil «imponere» eventuelle lyttere med svarene som legges frem. Men ettersom mine informanter fikk tilbud om å velge samtalelokale selv, og det var få mennesker til stede rundt oss, virket de trygge på å prate om temaet på offentlig plass. Da jeg forklarte dem praksisen rundt konfidensialitet, svarte mange at det ikke var så nøye for dem fordi dette var et tema de engasjerte seg i. Derfor mener jeg at informantene ikke holdt tilbake informasjon.

Ringdal (2013, s. 358) snakker om sosial ønskelighet som betyr at informantene svarer det de opplever er forventet av omgivelsene. Jeg opplevde i noen tilfeller at informantene prøvde å svare på vegne av fellesskapet, særlig på spørsmålet om hva de tenker at konsekvensene av nyheter bak betalingsmur kan være, og hva god journalistikk er for dem. Dette er spørsmål som jeg ikke har lagt vekt på i analysen. Noen forklarte at de syntes det var litt vanskelig å svare på enkelte spørsmål, og da minnet jeg dem på at svarene skulle presenteres anonymt i oppgaven, og at det var deres personlige mening jeg var ute etter – og at det ikke fantes noen rette eller gale svar. Da løsnet det, og informantene klarte i større grad å reflektere rundt sine meninger.

Samtlige intervjuer ble gjennomført med en kopp kaffe (som jeg tilbød meg å betale) og en matbit, og varte i alt fra førti minutter til én time og ti minutter. Tidsbruken var såpass forskjellig fordi det var varierende i hvor stor grad informantene var i stand til å reflektere rundt enkelte spørsmål, samt at noen av intervjuene ble tatt parvis. Én av informantene var også særdeles pratsom, og kom ofte inn på temaer som ikke var særlig relevant for mitt prosjekt. Ett av parene var ikke like pratsomme, og det var begrenset hvor mye de reflekterte rundt hvert enkelt spørsmål. Jeg ville ikke presse dem til å reflektere mer enn nødvendig, og derfor ble dette intervjuet kortere enn ønsket.

### **3.5 Forskerrolle**

Jeg er utdannet journalist ved Norges Kreative Fagskole i Trondheim (2012 - 2014) og har jobbet i Adresseavisen gjennom forskjellige typer vikariat. Dette er noe leser av denne masteroppgaven bør være informert om. Ifølge Tjora (2012, s. 203) kan forskerens engasjement i temaet anses som støy i studien fordi det kan påvirke resultatet, og det er viktig at forskeren redegjør for hvordan hans eller hennes posisjon kan komme til å prege innholdet. Det er imidlertid ikke mulig å oppnå full objektivitet, men man bør tilstrebe «objektivitet om subjektivitet» (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 273). Det at man har god kjennskap til feltet kan både være en ressurs og svakhet. Engasjement kan være en ressurs så lenge man er tydelig på hvordan det blir brukt i analysen, og det er derfor viktig å forklare hvordan ens egen posisjon kan komme til å prege forskningsarbeidet (Tjora, 2012:203 - 204). Det kan være en fordel fordi man kan stille presise spørsmål, men en svakhet ved at man kan bringe med seg visse forutinntattheter. Jeg har jobbet som kultur- og nyhetsjournalist ved siden av studier og i sommerferier i 2014, 2016 og 2017. Dermed vet jeg noenlunde hvordan Adresseavisens betalingsløsning fungerer, og jeg har en viss innsikt i utfordringer i avisbransjen. Min utdanning og erfaring har bidratt til en interesse på området, noe jeg anser som en styrke, da jeg har hatt mulighet til å gå løs på problemstillingen med kunnskap som forsker, avisleser og journalist. I tillegg har intervjuerfaringen jeg sitter inne med, bidratt til et fortrinn i intervjusituasjonen fordi jeg føler meg komfortabel i settinger hvor man kommer tett innpå informantene (Tjora, 2012, s. 33). Dette bidro til at jeg var avslappet under intervjuene, og forhåpentligvis klarte å gjøre intervjusituasjonen så komfortabel som mulig for informantene. Dette er viktig for å lykkes med dybdeintervjuer (Tjora, 2012, s. 110). En svakhet ved min journalistfering kan være faren for å dra inn egne erfaringer og synspunkt i tolkningen. For eksempel kan en risiko være at jeg har tolket dataen i positiv retning fordi jeg selv er positiv til at avisene legger innhold bak betalingsmur. For å prøve å unngå dette har jeg sett på det informantene sier i lys av tidligere forskning. I tillegg har jeg vært bevisst på min rolle, og prøvd så godt jeg kan å ikke la mine egne synspunkt fargelegge det informantene faktisk sier.

### **3.6 Databehandling**

Jeg brukte lydopptaker under intervjuene, og var nøye med å transkribere alle detaljer. Slik er det mulig å legge frem direkte sitater slik de ble lagt fram av informantene, og dette styrker påliteligheten fordi informantens stemme synliggjøres for leseren (Tjora, 2012, s. 205). Jeg

valgte å legge inn pauser og alle ord direkte inn i transkriberingen, inkluderte eventuell latter. På den måten kunne jeg se på transkriberingene og huske hvilken tone eller kontekst informantene snakket i. Dette ble for eksempel gjort for å huske om dette var noe informanten spøkte med eller virkelig mente. I analysen har jeg valgt å renskrive sitatene, for å gjøre dem lettere å lese og for å rette fokus på hva informantene faktisk fortalte, og ikke hvordan det ble fortalt. Jeg hadde mange sitater å gå ut i fra, men valgte å fremheve de som kunne eksemplifisere noe flere mente, eller som skilte seg ut. Intervjuene ble transkribert fortløpende og slettet fra alle lydbånd etterhvert som jeg ble ferdig.

Ved å transkribere rett etter endt intervju fikk jeg tid til å reflektere over egen rolle og kunne forbedre min intervjustil underveis. For eksempel oppdaget jeg at jeg var så ivrig etter å stille mine spørsmål, at jeg noen ganger avbrøt den ene informanten midt i en digresjon som potensielt kunne ledet til en nyttig refleksjon. Dette var noe jeg tok med meg videre til neste intervju.

Da intervjuene var ferdig transkribert brukte jeg programmet NVivo for å kode og kategorisere innholdet. Dette lettet arbeidet betraktelig, og jeg kunne enkelt plassere kodene inn i kategorier som deretter dannet grunnlaget for inndelingen i analysen. Kategoriene ble til dels bestemt av tematikken i intervjuguiden, mens andre kategorier ble til på bakgrunn av hvordan intervjuene utartet seg. For eksempel ble «Abonnement» en egen kategori i NVivo, og løsrevet fra temaet «Nyhetskonsum» fordi dette var noe informantene pratet mye om. I intervjuguiden lå denne delen inn under kategorien nyhetskonsum. Kodene ble generert *tekstnært* med utgangspunkt i datamaterialet i henhold Tjora (2012, s. 179, 182) for å se på hva informanten faktisk sier, og ikke bare hva han eller hun snakker om. Selv om denne kategoriseringen gjorde arbeidet lettere, kan det også ha bidratt til at jeg ble for opptatt av å beholde disse kategoriene under arbeidet med analysen.

Analysearbeidet startet induktivt; jeg så først og fremst på mine data før jeg begynte å lete etter relevant tidligere forskning som kunne belyse mine funn (Tjora, 2012, s. 175). Underveis begynte jeg å søke etter relevant tidligere forskning, og dette bidro også til å se hvilke funn som var interessante å fremheve i analysen. For eksempel la jeg ekstra vekt på hvorfor informantene begynte å abonnere, og hvilke faktorer som kan bidra til betalingsvillighet etter å ha funnet undersøkelsen The Media Insight Project (2017). Dermed vekslet jeg mellom å arbeide induktivt og deduktivt gjennom analyseprosessen, og dette kan minne om Aksel Tjoras stegvis-deduktiv induktiv metode (2012, s. 175).

Analysearbeidet førte også til at problemstillingen endret seg, da jeg innså at spørsmålet var for stort sammenlignet med antall studiepoeng oppgaven baseres på, og fordi

det var vanskelig å finne konkrete funn i dataen min knyttet til spørsmålet. Problemstillingen var: *Hvorvidt er medienes kommersielle strategier tilpasset brukernes betalingsvillighet og holdning til betalt redaksjonelt innhold på nett?* Som en konsekvens av dette ble ikke intervjuet med Ingeborg Volan like relevant for oppgaven fordi spørsmålene mine til henne i stor grad gikk ut på digitale strategier. Derfor ble ikke hennes sitater og synspunkt brukt i like stort omfang som først tenkt.

«Pluss» er et begrep som går igjen analysen og diskusjonen, og noe som informantene er godt kjent med fordi Adresseavisen opererer med dette uttrykket. Det refererer til nettjournalistikk bak betalingsmur, da det ofte er lettere å si «Pluss-sak», enn «Saken som ligger bak betalingsmur». Derfor har jeg valgt å bruke dette begrepet som en referanse til betalt innhold på nett i deler av oppgaven min der det føles naturlig.

Jeg skal ikke legge skjul på at det å skrive analyse og diskusjon var krevende. Nå i ettertid innser jeg at det kan være på grunn av dårlig kodearbeid, eller at spørsmålene i intervjuguiden ikke var relevante nok. Jeg kunne eventuelt lest meg bedre opp på feltet før jeg begynte intervjurunden, men jeg ønsket i utgangspunktet å ha en utforskende tilnærming til oppgaven, for å eventuelt kunne oppdage nye synspunkt som ikke har blitt forsket på tidligere. En annen utfordring under analyseprosessen var at mye av innholdet i kategoriene var vanskelig å plassere, fordi de potensielt kunne blitt lagt inn under flere kategorier. For eksempel kunne mye av innholdet under Formatpreferanse også ha blitt plassert under Betalingsvillighet fordi mange av faktorene passer inn flere plasser. Det kan hende at jeg ble for låst til disse kategoriene, og at det derfor ble vanskelig for meg å se en helhet på tvers av dem. Det var en generell utfordring jeg hadde gjennomgående i analysen, fordi det er vanskelig å skille mellom hvorfor de begynte å abonnere og grunner som kan føre til at de har lyst å begynne å betale for nyheter. Likevel er jeg fornøyd med sluttresultatet, og mener jeg har klart å samle alle tråder i konklusjonen slik at det blir lett for leseren å forstå sammenhengen.

### **3.7 Etiske vurderinger**

For å bygge opp tillit til informantene, fikk alle tilsendt informasjonsskriv på mail i forkant av intervjuet (se vedlegg 1 og 2). I skrivet ble bakgrunn og formål med undersøkelsen presentert, hva deltakelsen innebar, samt en forklaring av deres rettigheter og hvordan informasjonen om dem ville bli behandlet. Det ble også informert om at samtalen ville bli tatt

opp på lydbånd og at alle lydopptak ville bli slettet etter transkriberingen var gjennomført. I begynnelsen av hvert intervju presenterte jeg meg selv og ga en kort introduksjon til oppgavens essens (Jacobsen, 2005, s. 150). I tillegg presiserte jeg at ingen svar er feil, og at det var deres opplevelse, holdninger og tanker rundt tema jeg ville vite mer om. Jeg gjentok også det mest essensielle fra intervjuguiden for å sikre meg at informantene blant annet var klar retten til å trekke seg når som helst både under og etter intervju. Alle virket å forstå og akseptere dette. Jeg brukte egen lydopptaker i tillegg til opptaksfunksjon på mobiltelefon, i tilfelle lydopptakene på en av enhetene skulle svikte underveis. Dette ble forklart til alle informantene før intervjuet startet, og alle bekreftet at dette var i orden for dem.

Lydopptakerne ble lagt mellom oss for å sikre best mulig lyd kvalitet, og dette så ikke ut til å distrahere informantene. Ved slutten av intervjuene informerte jeg nok en gang om at de hadde rett til å trekke seg hvis de ville det, men alle var glade for å kunne bidra til prosjektet, og synes at prosjektet i seg selv virket interessant. Jeg informerte dem også om at all informasjon og alle opptak som kunne knyttes til dem ville bli slettet når oppgaven var ferdig (Tjora, 2012, s. 138).

Jeg søkte godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata i forbindelse med datainnsamlingen, og etterkom de foreslåtte endringene i intervjuguiden (se vedlegg 5).

### **3.8 Kvalitetssikring**

Jeg har som nevnt før truffet to av informantene før, jeg har journalistisk bakgrunn, kjennskap til og interesse for feltet. Jeg har diskutert styrker og svakheter ved dette underveis i metodekapittelet, noe som styrker påliteligheten (Tjora, 2012, s. 203). Jeg har gjort rede for mine valg av metode, intervju prosess, transkriberingsprosess, analyse og tolkning, og har forankret mine funn i tidligere forskning. Jeg har også diskutert endringer som har oppstått underveis og eventuelle konsekvenser som følge av dette. Dermed anser jeg gyldigheten på oppgaven som god, samt at den har god refleksivitet fordi jeg har reflektert rundt hva som kan ha påvirket mine tolkninger (Tjora, 2012, s. 206-207 og 217). Ved å gjøre grundig rede for mine valg, samt sterke og svake sider ved disse valgene, har jeg prøvd å gi leserne innsikt i forskningen slik at de selv kan ta stilling til dens kvalitet, og dermed har oppgaven høy grad av transparens (Tjora, 2012, s. 216). Jeg foretar en form for konseptuell generalisering når jeg i konklusjonen skiller mellom ulike faktorer som ikke har blitt gjort i tidligere forskning så vidt jeg kan se (Tjora, 2012, s. 215). Siden mitt utvalg av informanter er begrenset til åtte



mediebrukere fra samme by, kan man imidlertid ikke si at funnene gjelder for hele populasjonen. Men det kan peke på trender og tendenser innen betalingsvillighet som kan gjelde flere. Samsvar mellom svarene informantene ga, kan sees på som en indikasjon på hvorfor folk har de holdningene de har, samt hvilke motivasjoner som ligger bak betalingsviljen.



## 4. Analyse og diskusjon

I dette kapittelet vil jeg presentere, analysere og diskutere mine empiriske funn fra intervjuene sett i lys av tidligere forskning. Delkapittel 4.1 og 4.2 handler om informantenes nyhetsbakgrunn. Her får leseren inntrykk av hvordan informantene konsumerer nyheter, hvor opptatt de er av å få med seg nyheter, hvilket format de foretrekker og tilliten de har til aviser generelt. Disse kapitlene gir en grunnleggende forståelse og introduksjon av informantenes nyhetsbakgrunn som er relevant å ha i bakhodet når man kommer til kjernen i analysen og diskusjonen. Selve kjernen i oppgaven er delkapittel 4.3, hvor leseren får et innblikk i holdningene informantene har til nettjournalistikk. Delkapittelet starter med et avsnitt om informantenes generelle holdninger til nettjournalistikk, slik at leseren får en forståelse av hvorfor de har de holdningene de har. Deretter følger et avsnitt om hva informantene mener det er greit, og ikke greit, å ta betaling for. Dette leder over i neste avsnitt som handler om grunnene til at de betaler for nyheter generelt. Her er det bare de seks betalende informantene som settes i fokus, fordi de to andre ikke betaler. Deretter kommer jeg inn på konkrete motivasjoner for å betale for nettjournalistikk generelt, hvor alle informantene kommer med sine generelle synspunkt på hva som skal til for at de skal vurdere å betale for nyheter bak betalingsmur. Dette er i et eget underkapittel fordi motivene her er annerledes enn motivene for å betale for den avisen/avisene de abonnerer på i dag. Avslutningsvis ser jeg nærmere på grunner til å ikke betale for nyheter. Selv om noen informanter betaler for nyheter, betyr ikke dette nødvendigvis at de er motiverte til å betale for nettjournalistikk alene, og derfor er det interessant å ta både betalere og ikke-betalernes syn i betraktning.

### 4.1 Informantenes nyhetsbakgrunn

Seks av informantene (Arne, Annika, Carsten, Fredrik, Espen og Elise) abonnerer på avis(er) i dag. Av disse informantene er det to par som bor sammen, og det er derfor relevant å nevne at det er snakk om fire abonnement til sammen fordelt på seks personer. Selv om alle de seks informantene abonnerer på minst én avis, er det forskjeller i hvilken type abonnement de har. Carsten har for eksempel helgeavis-tilbudet (Helg + digital) til Adresseavisen, noe som vil si at han mottar papiravisen fredag og lørdag, og ellers har tilgang til digitalt innhold til alle døgnetts tider. De andre har fullt abonnement hos Adresseavisen (Komplett), de får papiravisen på døren hver morgen og har tilgang til alt digitalt innhold på nettsidene (Pluss og

e-avis). Dette vil si at de opprinnelig betalte for å få papiravisen, men at de får det digitale innholdet «med på kjøpet». Dermed kan man si at de ikke har måttet ta stilling til om de vil betale for nettjournalistikk, fordi de uansett får det inkludert i sitt abonnement. Det er likevel interessant å se på hvilke holdninger de har til betalt innhold på nett for å se på motivene de har for å abonnere, og om dette eventuelt kan overføres til å betale for nettjournalistikk. Fredrik abonnerer på Aftenposten og Klassekampen i tillegg til Adresseavisen. To av informantene (Berit og Didrik) abonnerer ikke på noen avis per i dag, og grunnen til dette vil bli utdypet senere i oppgaven. Alle informantene er godt kjent med å bruke internett, og ser på det som en nødvendighet i dagliglivet. De bruker nettet daglig til både praktiske gjøremål som å betale regninger eller kjøpe billett på bussen, men også til å lese nyheter, sjekke sosiale medier eller søke etter informasjon.

#### 4.1.1 Foretrukket format

Informantene bruker forskjellige enheter for å få med seg nyheter, for eksempel avis (nett og papir), radio og TV. Generelt sett foretrekkes papiravis og radio på morgenkvisten, mens nyheter på nett (enten via mobiltelefon, nettbrett eller PC) foretrekkes på jobb og ellers om ettermiddagen. De fleste finner altså nyheter gjennom internett store deler av dagen. På kveldstid ser de fleste enten Dagsrevyen på NRK eller TV2-nyhetene.

Stort sett alle informantene leser nyheter både på papir og internett. Flere forteller at de foretrekker å lese nyheter på papir, noe også Chyi og Chang, og Chyi og Lasorsa (referert i Chyi & Lee, 2012) fant i sin forskning. Mitt inntrykk er at dette stort sett er fordi informantene har vokst opp med papiravisformatet, og er vant med dette. Didrik er en av dem som sier han foretrekker å lese nyheter på papir, selv om han leser mye nyheter på internett også. Ifølge Chyi og Lee (2012) har formatpreferanse kun en liten påvirkning på bruk av nyheter, så selv om Didrik foretrekker å lese på papir, vil det altså ikke si at han ikke leser nyheter på nett. Noe av det han liker med papirformatet er at han slipper å klikke seg ut og inn av saker, og at han kan la blikket fare over innholdet og lese det som er interessant i en glidende overgang.

Jeg er egentlig konservativ på sånne ting. Men jeg trives egentlig best med at å ha god tid og sitte og bla i papiravisa. Så dukker det opp en liten notis i hjørnet der, og det

gjør det jo aldri på nettavisen da. Og så har man kaffekoppen ved siden av og kan ta seg en slurk samtidig - *Didrik*

Mitt inntrykk er at Didrik og de andre informantene leser mye nyheter på nett, noe som igjen understreker at formatpreferanse har begrenset påvirkning på bruk av nyheter (Chyi & Lee, 2012). Elise derimot, gjør det klart at hun foretrekker å lese papiravisen, og at hun sjelden leser nyheter på nett. Ved å lese papiravisen slipper hun å klikke seg inn på saker, og hun slipper å «forsvinne» i mylderet av hyperlenker, og bruke tid på å lete frem brukernavn og passord ved innlogging. Det virker som at hun synes det er tungvint å lese nettsaker. Espen på sin side liker godt å lese nyhetene på mobiltelefon. Han liker at han kan søke etter saker han vil lese, og at e-avisa legges ut kvelden før den kommer på trykk. Han forteller at det er en lettvinnt måte å holde seg oppdatert på, og at det er noe han har blitt vant til og lært seg å sette pris på. En av de tingene han liker ved nettjournalistikk er muligheten til å lese morgendagens papiravis i e-avisa:

Ja, for når jeg leser papiravisen om morgenen og sier: «Nei, gud hør her Espen, her står det sånn og sånn», så sier han «Jeg vet det, jeg leste det i går kveld» - *Elise*

Jeg synes det er lettvinnt å lese e-avisa kvelden før, det synes jeg - *Espen*

Tilgjengeligheten via mobiltelefonen har gjort at Espen har vennet seg til å lese nyheter på nett, og han ser ikke de samme ulempene ved formatet som Elise gjør. Som en konsekvens av dette har han nesten sluttet å lese papiravisen. Det er vanskelig å si noe konkret om hvorvidt denne endringen i bruk av format kan føre til villighet til å betale for andre heldigitale abonnement, eller nyheter på nett generelt. Men Espen er et eksempel på at det å bli eksponert for et annet format kan føre til en vaneendring, som igjen kan føre til at man finner en verdi ved formatet som gjør at det foretrekkes. Oppdagelsen av disse fordelene kan potensielt gjøre Espen mer positiv til å lese andre nyheter på nett. Det betyr dog ikke at han er villig til å betale for nettjournalistikk, men heller at han har funnet en fordel formatet. Ingeborg Volan, utviklingsredaktør i Adresseavisen, forteller også at endring i vaner fører til at tradisjonelle papiravislesere begynner å lese mer på nett:

I statistikken vår ser vi et stort hopp på hvor mange som bruker digitalt betalt innhold før og etter sommeren 2017. Det skjedde når folk dro på ferie, og veldig mange av de

vanlige papiravisleserne logget seg på internett for å ha avisen med på ferie. Mye av det som er brukt er e-avisa, men så begynner de også å bruke mer av Pluss-innholdet, og plutselig har de fått en vane. For en del av brukerne våre, og kanskje særlig en del av de mer tradisjonelle papiravisbrukerne, kreves det en endring i vanen din, for eksempel en ferie, som utfordrer vanen din for at du skal ta i bruk noe nytt - *Ingeborg Volan*

Her snakker Volan om lesere som har Komplet-abonnement, og som er vant med å få papiravisen i posten hver dag, men som ikke har tilgang til den på ferie. Dermed blir de «tvunget» til å endre vanene i ferien, og fortsetter med dette fordi de har blitt vant med det, eller funnet egenskaper ved det digitale formatet (som e-avis og Pluss) som de liker.

Annika leser nyheter på papir, PC og mobiltelefon. Hun beskriver bruken av papiravis som «kos» når hun skal forklare hva det er hun liker med dette formatet. Arne skyter inn at han synes papiravisen er mer oversiktlig og lettere å lese, noe undersøkelsen The Media Insight Project (2017) fant da de spurte hva de papirorienterte foretrakk ved formatet. Flere av informantene sier at «kosen» er forbundet med frokostbordet, kaffekopp og mulighet til å løse kryssord og sudoku, samt å kunne skrive på sidene av avisa. Dette er noe de verdsetter ved det tradisjonelle formatet de har vokst opp med, og er egenskaper som de mener nettavisene ikke har klart å oppfylle riktig enda. Dette kan minne om funnene til Online Publishers Association (Chyi & Lee, 2012), hvor nettjournalistikk ble sett på som mindre tilfredsstillende enn papiravisen, og ikke like lett å nyte. Fredrik har ikke noen klar preferanse på verken papir eller nett, selv om han sier at han liker papiravisen bedre enn nettavisen. Men det er hovedsakelig fordi papiravisen har noen egenskaper som han ikke finner på nett:

På en måte skulle jeg ønske at nettavisene hadde lignet litt mer på papiravisene, da, jeg liker godt å forholde meg til skjermen ja. [...] Det er mindre av den der støyen i papiravisen. Nettavisene skriver overskriftene på en måte som gjør at du er nødt til å klikke på den for å skjønne hva de betyr. Det synes jeg er veldig forstyrrende, og det gjør nok at jeg synes at papiravisen er litt bedre enn nettavisen. Men jeg liker jo tilgjengeligheten til det på nett. Så jeg leser litt både her og der - *Fredrik*

Arne leser ofte papiravisen før han drar på jobb, og i liket med Didrik liker han å lese avisen sammen med en kopp kaffe. Han blar som regel fort gjennom avisen for å få med seg hovedoverskrifter og ingress. Men ellers leser både han og Annika mye nyheter på nett.

Ja, det går mye i nyhetslesing på nett. Det er jo enkelt å bruke nettbrettet, så egentlig hadde man ikke trengt den der vet du [peker på papiravisen], men det er nå en vane, det er koselig sammen med kaffekoppen og papiravisen – *Arne*

Spesielt i helgene da, så kanskje vi bare kunne hatt papiravisen bare i helgen egentlig sånn sett - *Annika*

Her reflekterer informantene rundt tanken om hvorfor de egentlig har papiravisen, og det kan tenkes at det egentlig er på grunn av «gammel vane» og tradisjoner de er vokst opp med. Det virker som at nytelse, kos og fravær av støy er viktige egenskaper som papiravisen har, men som nettversjonen mangler. Men nettavisen har også egenskaper som papiravisen ikke har, for eksempel at den er mer tilgjengelig og lettere å bruke.

Jeg spurte ikke informantene mine hvorvidt de anså seg som papir- eller digitalorienterte (API & APCPAR, 2017), men det er mulig å anta hvilken kategori de heller mot basert på det de sier. De fleste foretrekker papiravisen, men har funnet egenskaper ved den digitale versjonen som de ikke finner i papiravisen og motsatt. Dette stemmer overens med funnene i The Media Insight Project (2017): at det er større sannsynlighet for at eldre velger papirabonnement over et digitalt. Espen får tilgang til nyheter før Elise gjennom e-avisa, og Carsten synes at det er fint å få frihet til å lese nyheter når han selv vil, noe som blir nærmere beskrevet i 4.1.3. Dette kan være en motivasjon for å betale for nyheter på nett. Det at mine informanter har funnet positive verdier knyttet til nyheter på nett, men at de av gammel vane fremdeles liker å lese papiravisen, tyder på at mine informanter er en plass midt i mellom å være papir- og digitalorienterte, noe som blir beskrevet i The Media Insight Project (2017), men i deres undersøkelse er det bare sju prosent som anser seg å være i denne kategorien. Ifølge mine funn gjelder dette samtlige informanter. Dermed skiller jeg mellom hvilket format man foretrekker, og hvilken orientering man har i praksis. Man kan ikke trekke en generell slutning fra dette, men det kan peke på en tendens hos den norske befolkningen i denne aldersgruppen; at de er både papir- og digitalorienterte.

Som vi har sett i dette avsnittet foretrekker mange av informantene å lese nyheter på papir fordi de har positive forbindelser til formatet. Kos, oversiktighet og mindre støy er

egenskaper som blir verdsatt. Dersom man finner egenskaper ved nyheter på nett kan man begynne å se fordelene ved nettfORMATet. Spørsmålet er om det kan være en faktor som gjør en tilbøyelig til å betale for nyheter på nett. Fordi det at man ser fordeler ved å lese nyheter på nett, betyr ikke dette automatisk at man vil betale. Mangel på verdi kan være en underliggende årsak til manglende betalingsvilje (Goyanes, 2014), man er mindre tilbøyelig til å betale for noe man ser på som mindre verdifullt (Chyi & Lee, Chyi & Chang, referert i Chyi & Lee, 2012, s. 5). Ettersom informantene leser nyheter på nett kan det implisitt bety at de har funnet en fordel ved dette formatet, og dermed en verdi. Verdien kan være så enkel at Pluss-varianten gir tilgang til nyheter som er kommet til etter deadline den aktuelle dagen, eller at man får tilgang til eksklusivt innhold, sistnevnte er noe som også nevnes i The Media Insight Project (2017). Jeg mener at å se positive egenskaper ved nettfORMATet kan være en god begynnelse på veien til å tiltrekkes nyheter på nett, fordi man da finner en verdi som papirversjonen ikke har. Dette kan være en underliggende faktor som motiverer til å betale for nettmagasin.

#### 4.1.2 Karakteristika ved nyhetskonsumenter og interesse for nyheter

Det er interessant å se på karakteristika ved nyhetskonsumentene for å sjekke om det har sammenheng med betalingsvilje. Ifølge American Press Institute (2018) er dette en bakgrunnsfaktor som potensielt kan føre til at man til slutt begynner å betale for en avis. Samtlige informanter nevner at de er mest opptatt av å få med seg nyheter fra Trondheim og omegn. For de fleste kommer dette behovet foran nyheter om resten av landet og verden.

Ja, det er det som skjer i Trondheim og Trøndelag først, og så verden etterpå - *Carsten*

Dette betyr ikke at informantene ikke er opptatt av nyheter som skjer ellers i landet eller utlandet. Mange av dem oppgir at de liker å følge med på norske og utenlandske medier, men da artikler som er gratis og tilgjengelig for alle. Når det gjelder lokaljournalistikk leser de saker om både store og små begivenheter, men mange forteller at lokalpolitikk interesserer dem mest, og da spesielt saker som handler om utbygging av nye veier, bygging av nye boliger, utbygging av campus og utdanningspolitikk. Flere av informantene er altså mest opptatt av å få med seg harde nyheter (Moe & Kleiven, 2016). Men også mykere nyheter som sport (da i hovedsak Rosenborg), og noe kultur. Flere forskere deler nyhetskonsumenter inn i



ulike segment (Young, 2017; Mediebedriftenes Landsforening, 2017; Moe & Kleiven, 2016) hvor man ser på hvordan folk finner nyheter, hvilke nyheter de konsumerer og er interessert i. Dette kan tenkes å påvirke hva informantene eventuelt vil være villige til å betale for. Alle mine informanter kan klassifiseres som *news seekers* (API & APCPAR, 2016) og/eller nyhetshungrige (Mediebedriftenes Landsforening, 2017) og/eller nyhetssøkere (Moe & Kleiven, 2016), fordi de som faller inn under disse segmentene med stor sannsynlighet er oppdatert på nyhetsbildet til enhver tid, og fordi de har stor interesse for å følge med på harde nyheter. Elise er mer nyhetshungrig enn en *seeker*, fordi hun ikke kan sies å søke aktivt etter nyheter, men fremdeles har en sterk interesse for å følge med på harde nyheter. For å være enda mer spesifikk kan man si at mine informanter i stor grad havner innenfor segmentet moderate med lokal orientering, fordi de generelt har gitt uttrykk for å ha størst interesse for nyheter om økonomi og politikk på lokalt nivå, med middels interesse i nasjonale nyheter, og relativt liten interesse når det kommer til internasjonale nyheter (Moe & Kleiven, 2016). I min tolkning vil ikke dette si at de ikke er opptatt av internasjonale nyheter, men når det gjelder motivasjon til å betale, kan man si at de har størst interesse av å betale for nyheter på lokalt nivå, og liten eller ingen interesse av å betale for internasjonale nyheter.

Til nå har vi sett at informantene følger med på nyheter på papir, nett, radio og TV. Ifølge Chyi og Lee (2012) kan ikke bruk av nyheter automatisk tolkes som at man er villig til å betale for nyheter. Derfor er det interessant å finne ut av hvor opptatt de er av å få med seg nyheter og å se på om dette kan kobles til betalingsvillighet.

Sånn egentlig er jeg veldig opptatt av nyheter da. Jeg leser jo det som jeg kommer over på nett som ikke er betalingsmur – *Didrik*

Didrik betaler ikke for nyheter, men er veldig interessert i å følge med på nyhetsbildet, og har vært det helt siden barndommen. Det samme gjelder Berit, som heller ikke betaler for nyheter per i dag. Mye tyder derfor på at ikke-betalere er like opptatt av å få med seg nyheter som betalerne er. Dette stemmer også overens med funnene fra Media Insight Project (2017), som viser at også ikke-betalere kan være tunge nyhetskonsumenter og bruke nyhetskilder flere ganger daglig. Dermed kan man anta at betalingsvillighet i dette tilfellet ikke direkte styres ut i fra interesse for nyheter, men at det finnes flere faktorer som ligger bak. Grunner til hvorfor informantene er opptatt av å få med seg nyheter er blant annet fordi de liker å holde seg oppdatert på det som skjer. Annika sier at nyheter ofte blir et samtaleemne i sosiale sammenhenger, og at det derfor er greit å kunne være oppdatert på det folk snakker om, slik at

hun kan delta i samtalen. Det kan dermed virke som at en av motivasjonene hennes til å følge med på nyheter er fordi hun ikke vil bli ekskludert fra samtaler i sosiale sammenhenger. The Media Insight Project (2017) påpeker at følelsen av sosiale goder er en viktig motivasjon for betaling. Annika nevner ikke dette som et motiv til å betale for nyheter, men heller som en grunn til hvorfor det er viktig for henne å følge med på nyhetsbildet. Generelt sett forteller alle informantene at de er opptatt av å få med seg nyheter, men akkurat *hvor* opptatt de er varier. Fredrik mener for eksempel at han ikke er så veldig opptatt av å følge med:

Jeg har nok lyst til å lese mer enn jeg får til. [...] Jeg er nok ikke av de som er mest opptatt av nyheter, for jeg er så opptatt av det jeg holder på med i hverdagen - *Fredrik*

Likevel er Fredrik en den eneste som betaler for flere forskjellige nyhetskilder, men svaret hans vitner om at motivasjonen for å betale for nyheter ikke er størst når det gjelder hvor opptatt han er av å få med seg nyheter generelt, men at flere faktorer er avgjørende.

Arne forteller at han ikke er så veldig opptatt av å få med seg nyheter, men blir korrigeret av Annika som minner ham på at han leser papiravisen hver morgen før jobb. Dette bekrefter han, og legger også til at han følger med på kveldsnyhetene på TV, og noen ganger på nett. Det virker som alle informantene følger mye med på nyheter i praksis, men dette henger ikke nødvendigvis sammen med følelsen av å være opptatt av å få med seg nyheter. Det kan ha sammenheng med at det å følge med på nyheter har blitt en rutine, og at man derfor ikke anser seg selv å være opptatt av å følge med – fordi det uansett har blitt en del av hverdagen. Mine funn indikerer likevel at det å være oppdatert på nyhetsbildet er viktig for samtlig, selv om de ikke nødvendigvis oppfatter det slik selv.

#### 4.1.3 Nyhetsdøgn

I delkapittelet over ble det nevnt at informantene får med seg nyheter fra aviser (nett og papir), radio og TV, og at hvilket medium de velger i stor grad er avhengig av tid på døgnet. Vi så også at mange av dem foretrekker å lese papiravisen, men at de også leser mye nyheter på nett. Grunnen til at jeg vil se nærmere på informantenes nyhetsdøgn er fordi det sier noe om vanene de har tillagt seg, og hvilket format som foretrekkes gjennom dagen. Det virker som nyhetskonsument til informantene både er rutinepreget og/eller tilfeldig. Med det mener jeg at noen for eksempel har som rutine å lese nyheter hver morgen, mens de andre ganger

kan lese nyheter tilfeldig, altså at lesingen ikke foregår på gitte tidspunkt som er likt fra dag til dag. Informantene er opptatt av å få med seg nyheter om morgenen for å «sjekke om verden fremdeles er i vater» (sitat Berit). Berit får med seg hovedoverskriftene tidlig på morgenen, og sjekker både papiravis og nettavis i løpet av en arbeidsdag når hun har dødtid eller pauser. Arne leser papiravisen sammen med morgenkaffen før jobb, og Annika oppdaterer seg på nyheter på radio på vei til jobb. Didrik får låne naboens papiravis etter klokken 11.00 hver dag, men før dette begynner han dagen med å lese nyheter på mobiltelefonen sin.

Jeg står opp, skjenker i kaffekoppen og setter meg ned med telefonen og sjekker nyhetene. Da begynner jeg med Adresseavisen, må først sjekke om det er noe nytt som har skjedd i Trondheim. Eller det kan hender at jeg kikker innom hovedsiden på VG for å se om kongen har dødd eller noe sånt [ler]. Men som regel er det Adresseavisen først da, og så VG og Dagbladet [...] - *Didrik*

Morgenene er rutinepreget for ham, men han sjekker også nyhetene jevnlig i løpet av dagen – altså mer tilfeldig. Carstens nyhetskonsument er stort sett tilfeldig:

Nyhetsdagen min er ikke lik fra dag til dag nettopp på grunn av at nyhetene er tilgjengelig hele tiden. Det er ikke sånn som det var før i tiden, da man skulle se Dagsrevyen klokka halv åtte. Men nå vet jeg at jeg ikke trenger å bli stressa og være redd for at jeg går glipp av noen nyheter, for de kan jeg hente når jeg vil. Og det synes jeg egentlig er helt greit. Da kan jeg designe min egen dag [...] Jeg lar meg ikke styre av tidspunkt lenger, nettopp på grunn av at jeg alltid har tilgang - *Carsten*

Det virker som frihet til å styre sin egen hverdag, samt det å selv bestemme når på døgnet han vil oppsøke nyheter, er en viktig motivasjon for Carsten når det kommer til å lese nyheter på nett. Han trenger ikke planlegge dagen sin etter gitte klokkeslett, for eksempel må han ikke være hjemme hver kveld for å få med seg Dagsrevyen på TV, fordi han kan oppsøke nyhetene når han selv ønsker. Tilgang på nyheter, og friheten til å selv velge når han vil lese dem, kan dermed anses som en viktig grunn til å at han er villig til å betale for nyheter, spesielt siden han hovedsakelig har et heldigitalt abonnement. Det å ha frihet og tilgang til nyheter når som helst, blir også trukket frem i The Media Insight Project (2017) som grunn til hvorfor folk foretrekker digitale nyheter. Men i undersøkelsen blir det ikke trukket frem som motiv for betalingsvillighet. Derfor er dette et interessant funn, fordi det viser et aspekt ved

betalingsvillighet som jeg ikke har sett så langt i tidligere forskning. Som vi ser er nyhetsdøgnet til informantene både rutinepreget og tilfeldig. Tilgang på mobiltelefon og PC har gjort det enklere for dem å holde seg oppdatert når som helst på døgnet. Papirformatet ser ut til å foretrekkes ved rutinepreget nyhetskonsument, altså til bestemte tider på døgnet, mens det digitale formatet foretrekkes når man skal sjekke nyhetene mer tilfeldig gjennom dagen. Det er vanskelig å si noe konkret om hvorvidt dette kan være med på å påvirke betalingsvilligheten. Men det kan være en grunnleggende faktor som kan bidra til å se gode verdier ved nettjournalistikken. Og som (Goyanes, 2014) påpeker, er mangel på verdi en underliggende årsak til manglende betalingsvilje. Ser man gode verdier ved nyheter på nett, kan det, sammen med andre faktorer, trigge lysten til å betale.

## 4.2 Tillit

Det å ha tillit til nyhetsavisene består av flere faktorer for mine informanter. Det kan være styrt av hvordan mediene presenterer nyhetene sine, både på nett og papir, og hva de velger å skrive om. Generelt sett har informantene dårlig inntrykk av, og lavere tillit til, aviser som publiserer mye kjendisstoff og sladder (her nevnes Nettavisen), og aviser som har en tydelig politisk vridning (her nevnes Resett). Derfor unngår de disse kildene. Dermed kan vi si at tilliten informantene har til disse kildene har betydning for deres interaksjon med, og eksponering for, dem (Tsfati, 2010). Kilder som de stoler mer på er blant annet Adresseavisen, og mer etablerte medier som Aftenposten. VG og Dagbladet har mistet litt tillit hos informantene, blant annet fordi de prøver for hardt å selge forsiden sine. Dette er noe som vil bli nøyere forklart i 4.2.1. I The Media Insight Project (2017) trekkes tillit til media frem som en mindre viktig faktor når det kommer til de som ikke betaler for nyheter, men at det er en link mellom tillit og det å betale for nyheter når det gjelder de som abonnerer eller betaler for nyheter. Mine funn tilsier at tillit er viktig for hvorvidt man er interessert i å betale for nyheter, uansett om man allerede betaler for nyheter eller ikke, og særlig hvilken kilde man vil betale for eller kunne vurdert å begynne å betale for.

### 4.2.1 Presentasjon av nyheter

Hvordan nyhetsavisene velger å presentere innholdet sitt og hvordan informantene oppfatter avisen generelt, er viktige tillitsfaktorer for flere av mine informanter. Berit fortalte om flere

hendelser hvor hun har klikket seg inn på nyhetssaker og opplevd at innholdet ikke svarte til forventningene som overskriften og ingressen ga.

Generelt så synes jeg at vi har fått en vridning mot klikkhoreri. Men jeg forstår jo på en måte hvorfor det er slik, men jeg liker det ikke. Det er ganske mange ganger at jeg opplever å bli skuffet etter å ha klikket på noe og lest nedover, fordi jeg vet jo at det viktigste kommer fort da, at overskriften skal fange deg og ingressen skal beholde deg, og så er det jo egentlig ikke noe mer. Sånn at vi har jo fått en vridning mot det kjappe, og det kjappe må nødvendigvis være mer overfladisk. [...] Hvis overskriften, eventuelt ingressen, gir meg forventninger om at jeg skal få vite noe om en sak, og så får jeg ikke vite det i det hele tatt når jeg klikker meg inn på artikkelen – da blir jeg irritert -

*Berit*

Berit har følt seg lurt av dette flere ganger, og hun har blitt noe skeptisk til å betale for nyheter fordi hun ikke vil oppleve å bli lurt, og ikke få det hun betalte for. Denne opplevelsen kan føre til at hun ikke synes det er verdt å ta sjansen på å bruke penger på en opplevelse eller kvalitet hun kanskje ikke får. Også andre informanter nevner at de kan føle seg lurt hvis overskriften ikke svarer til forventningene:

Jeg synes at mange norske nettaviser går for mye på å selge og dra deg inn i nyheten. Det kan noen ganger virke mot sin hensikt, i alle fall for meg. Det at de har en overskrift og ingress som roper på deg blir *too much* og kan virke støyende istedenfor tiltalende. Jeg mener at utenlandske medier, som engelske og amerikanske, er litt mer tro mot nyhetsformidlingens opprinnelse og at de er mer seriøse og konservative i presentasjonen av nyheter - *Carsten*

Det som Berit og Carsten nevner her samsvarer med Deloittes medieundersøkelse (2017) og Mediebedriftenes Landsforening sin rapport (2017), hvor en viktig faktor for å ikke abonnere på en nyhetskilde er at brukeropplevelsen og/eller kvaliteten på innholdet ikke rettferdiggjorde kostnadene. Dermed kan man anta at redusert tillit til mediene, som følge av hvordan de presenterer nyheter, kan ha innvirkning på hvorvidt man er villig til å betale for nyheter. Dette med presentasjon av nyheter gjennom spennende titler er nok noe mediene er klar over selv, og er en konsekvens av de økonomiske omstillingene avisene har gjennomgått. Men det er likevel interessant at dette inntrykket ennå er såpass utbredt blant mine

informanter. Det er spesielt de nasjonale avisene som VG og Dagbladet som får kritikk for å bruke mye *clickbait*, altså fengende overskrifter som skal lokke lesere inn på siden, og noen av informantene mener at disse avisene prøver for hardt å selge forsidene sine. Når det gjelder presentasjon av nyheter og hvorvidt informantene har tillit, nevnes ikke avisene de selv abonnerer på. En mulig forklaring på dette kan være at det er forskjeller når det kommer til tilliten de har til nyhetsmedier de betaler for eller abonnerer på, og andre nyhetsmedier. En annen forklaring kan være at informantene i større grad overser denne faktoren fordi andre faktorer oppleves som viktigere, for eksempel at formidlingen av lokale nyheter er viktigere enn tillit.

#### 4.2.2 Medienes makt

Tillit handler også om den makten informantene mener avisene har. Arne og Annika tror ikke at alle nyheter som presenteres stemmer hundre prosent overens med virkeligheten, og at det kan være sterke krefter som styrer i kulissene.

De er ikke helt politisk uavhengige, og det kan være eiere som styre faktisk konjunktorene det er snakk om. Vi mennesker er veldig godtroende, vi er som en saueflokk. [...] De [mediene] kan jo skape nye trender og sånn uten at det er egentlig formålsrettet, for det er sikkert noen som tjener penger på det – *Arne*

Han forteller at media har muligheten til å få en sak til å bli noe større og verre enn det som egentlig er tilfelle, og at dette peker på at de ikke er helt pålitelige i hans øyne. For Carsten er tillit til media et aktivt valg han har tatt. Han «tvinger» seg selv til å stole på mediene til det motsatte er bevist.

Jeg stoler på alle egentlig jeg, og aksepterer jeg at alle kilder kan snuble. Jeg bruker min oppfattelse av sunn fornuft da, siler litt, og tar essensen av en nyhetssak og smaker på den. Men jeg vil stole på de store aktørene jeg da – *Carsten*

Det som eventuelt kan rokke ved hans tillit er hvis han merker nyhetsformidlingen blir for

ensidig, og at mediene har en «agenda» bak det de poster. Han forteller at Adresseavisens dekning av «monsterhallen» på Øya<sup>2</sup> i Trondheim, fører til at han blir litt mer skeptisk.

Adresseavisen bestemte seg for å kjøre en sak på «monsterhallen» som de kaller det. Og det synes jeg er så uredelig, fordi at behovet for en større hall, mer idretts- og messeflate i Trondheim meldte seg for første gang for over femten år siden. Og i alle de år har forskjellige regimer i Trondheim prøvd å få til hvor det skal være. Så ender de opp med å fortsette å være på Nidarø. Det var ingen som kom med de gode ideene når de gode ideene var etterlyst, skjønner du hva jeg mener? Så det blir litt sånn, kart og terreng er ikke alltid overens altså. Og der synes jeg at Adresseavisen burde hatt en motpol da, som kunne korrigerer dem – *Carsten*

Men selv om Carsten mener at Adresseavisen ikke var tidlig ute med en sak om «monsterhallen», abonnerer han fortsatt på avisen. I og med at han sier at tillit er noe han selv tvinger seg selv til å utøve, kan det tenkes at dette er en mindre viktig faktor for ham når det gjelder hvorfor han betaler for nyheter.

Forskning viser at det er en klar kobling mellom tillit og det å betale for nyheter for dem som betaler fra før (API & APCPAR, 2017). Ifølge mine funn vil jeg si at dette er en viktig faktor uansett om man betaler eller ei, og at det kan tenkes at det påvirker betalingsvilligheten hos de som også ikke betaler, slik eksempelet med Berit viser.

### **4.3 Å betale for nyheter på nett og papir**

Informantene oppga forskjellige grunner til hvorfor de abonnerer på den nyhetskilden de gjør i dag, og hva som skal til for at de skal betale eller abonnere på en annen nyhetskilde. Selv om mange av dem abonnerer på aviser i dag og har tilgang til såkalte Pluss-saker, betyr det ikke at de automatisk er villige til å betale for andre nyheter på nett. I denne delen av analysen vil jeg derfor kartlegge holdninger de har til nyheter bak betalingsmur, hvordan holdningene eventuelt har endret seg, og hvorvidt det kan knyttes til betalingsvillighet.

---

<sup>2</sup> Dekningen av «monsterhallen» på Øya handler om ny storhall i Trondheim og debatten rundt dette. Adresseavisen har publisert flere saker vedrørende temaet over flere år.

#### 4.3.1 Holdninger til nettjournalistikk bak betalingsmur

Tidligere i oppgaven så vi at noen av informantene har endret vanene sine når det kommer til lesing av nyheter. For eksempel har Espen gått over til å lese nyheter på mobiltelefonen, og Carsten har nesten gått bort fra papirabonnement og benytter seg heller av den digitale versjonen. Men hva kan være grunnen til at det har blitt en vane for dem? For å se nærmere på dette, samt for å finne ut av deres holdninger generelt, spurte jeg informantene om hvilke holdninger de har til redaksjonelt innhold bak betalingsmur nå kontra før. Dette kan si noe om grunnene til at de har tilpasset seg det nye formatet.

Jeg fant at forståelse er et viktig grunnlag for hvorfor informantenes har de holdningene de har i dag. Flere av informantene påpekte at de reagerte utelukkende negativt da avisene begynte å legge nyheter bak betalingsmur. Spørsmålene de stilte seg da var blant annet hvorfor avisene tok betalt når det fulgte så mye reklame med papiravisen, og hvorfor de måtte ta betalt for innholdet på nett når de tok betalt for papiravisen.

Jeg husker at jeg ble litt irritert, men så tenkte jeg at: «Det skjønner jeg jo godt». For jeg har jo før tenkt: «nå når vi plutselig får de samme avisene på nett her, hvem er det som vil betale for dem da? Dette kan jo ikke gå bra». Men jeg ønsker jo at det skal drives god journalistikk, jeg vil jo at de skal grave dypt og at de skal sjekke kilder og at det skal være hold i det jeg blir servert – *Berit*

Jeg ble irritert. Fordi at jeg mente at, uff, vi betaler for alt. Men så begynner den prosessen, og nå skjønner jeg jo hvorfor. Men jeg husker at jeg reagerte negativt på det, det gjorde jeg [...] Ja, man blir jo vant til alt. Du kan jo ta alle avgifter og alle ting vi betaler for er du sånn imot, og så bukker du under også blir det en del av hverdagen din og så tenker du ikke mer på det – *Carsten*

Holdningsendringen til Berit skjedde blant annet da hun innså at journalistene skal ha betalt for den jobben de gjør, og ønsket om at de skal fortsette med god kvalitetsjournalistikk. Det at det skal drives god journalistikk er altså viktig for informantene. De er opptatt av å beholde demokratiet, og vil at pressen skal være så fri som mulig. Derfor er det viktig for dem at avisene har nok penger til å gjøre en grundig jobb, slik at de kan avdekke urettferdigheter i samfunnet, og være «vaktbikkje». For Carsten handlet det også om en vaneendring og at det til slutt ble en del av hverdagen hans.



Med tiden har informantene utviklet en forståelse for hvorfor avisene legger noen nyheter bak betalingsmur. Denne forståelsen har bidratt til en holdningsendring. Før var de generelt irriterte på løsningen, men nå er ikke denne irritasjonen like fremtredende hos alle. Men denne holdningsendringen fører ikke nødvendigvis til betalingsvillighet, noe Didrik er et godt eksempel på siden han ikke betaler for nyheter i dag. Didrik er den informanten som klarest uttrykte at han fra begynnelsen av hadde et svært negativt syn på betaling av nyheter på nett, og som understreket at denne holdningen hadde endret seg en del de siste årene.

[...] Jeg har jo endret syn med årene. Jeg mente egentlig at det var såpass mye reklame at vi burde få nyhetene gratis. Men jeg ser jo at hvis det blir så mye reklame at det blir gratis, så er det jo ingen som vil abonnere mer. Og da tror jeg avisverden kommer til å dø ut. [...] På en annen side så tror jeg nok at hvis avisene kun blir reklamefinansiert, kommer vi til å drukne i reklame, og jeg tror de gode artiklene, kvalitetsartiklene, vil forsvinne, jeg er stygt redd for det. Men samtidig så vil jeg altså ikke betale for det, så der er jeg ganske splitta og ganske schizofren egentlig - *Didrik*

Det er vel egentlig bare en sånn snikende følelse som kommer over tid. Man ser jo det at journalister som er ute og kjører og dekker saker for Trøndelag, de får jo ikke dekket sine utgifter ved reklame. Rett og slett. Og så, hvis det blir veldig mye reklame så vil jo papiravisa forsvinne. Hvis det blir gratis da – *Didrik*

Det virker som at Didriks holdningsendring blant annet bunner i at han er redd for å miste papiravisen. The Media Insight Project (2017) fant at følelsen av å bidra til journalistikken er en viktig motivasjon for betaling, men selv om Didrik er opptatt av at avisene skal fortsette arbeidet de gjør med å dekke viktige saker fra Trøndelag er han ikke villig til å betale. Fredrik er den eneste informanten som uttrykte at han var positiv til omstillingen fra begynnelsen av.

Jeg var mest positiv egentlig. Positiv ut i fra at jeg tydelig så at alternativet var såpass dårlig da. Så jeg var positiv med tanke på at det kanskje kunne være et håp for å berge kvalitet i journalistikken da. En annen måte å si det på er at hvis du ikke betaler for en vare, så er det som regel du som er varen. Så det er jo forskjellen mellom det å være den som varen er laget for, og å være det som blir solgt da. Ut i fra sånn tankegang så var jeg nok positiv til det - *Fredrik*

Vi har sett at endringer i holdning til betalte nyheter på nett blant annet er knyttet til forståelsen for hvorfor avisene tar seg betalt. Alle informantene er enige i at avisene må ha betalt for jobben de gjør, og at pengene må komme fra et sted. Ikke bare er forståelse viktig for holdningsendringen, men den er også viktig for hvorfor de har den holdningen de har i dag.

Altså hvis de skal drive et avishus, så må de ha inntekter og det skjønner jeg godt –  
*Berit*

I likhet med Didrik er også Berit et eksempel på at forståelse ikke nødvendigvis betyr at man er villig til å betale for nyheter. Det å ha forståelse betyr heller ikke at man har en positiv holdning til betalt innhold, men heller at man aksepterer hvorfor avisene tar betalt for noen av sakene sine på nett. Annika irriterer seg for eksempel fremdeles over at avisene tar betalt, selv om hun abonnerer på Adresseavisen. Hun blir ennå irritert hvis hun er inne på en nettavis og oppdager at saken hun har lyst til å lese ligger bak betalingsmur, men hun skjønner hvorfor avisene gjør det – fordi de må ha en inntekt nå som færre kjøper papiravisen. Hun sier at hun er raskt ute med å tenke at «alt» snart vil ligge bak betalingsmur, og at det nok er de mest interessante sakene som krever betaling. Det at hun allerede betaler for en avis endrer altså ikke holdningen hennes i særlig stor grad. Dermed kan det tenkes at holdning ikke har så stor påvirkning på betalingsvilligheten, slik vi også så i eksempelet med Didrik.

Selv om de fleste har en forståelse for at avisene må ta betalt for innhold på nett, er informantene splittet i meningene sine når det kommer til om de faktisk vil betale selv. Noen av informantene sier at de gjerne betaler med glede, mens andre helst ikke vil betale. Det er dog en sterkere tendens av vilje enn uvilje blant informantene generelt sett. Dette står i motsetning til Chyi (2012) sitt funn om at flertallet av brukere ikke virket å være villige til å betale for innhold på nett. Men tatt i betraktning at undersøkelsen til Deloitte (2017) viser at antall betalingsvillige nordmenn har doblet seg i løpet av tre år – og at Reuters Institute undersøkelse viser at nordmenn troner øverst på listen med tanke på hvor mange som abonnerer på nettjournalistikk (Newman et al., 2018) – er det god grunn til å tro at villigheten til å betale for nyheter på nett er sterk. Mine funn peker på at dersom forholdene ligger til rette, kan informantene være tilbøyelige for å vurdere å betale for innhold. Hvilke faktorer dette er, kommer jeg tilbake til i 4.3.3 og 4.3.4. Likevel er det relevant å nevne at det ikke

finnes noen garanti for at de faktisk kommer til å betale for nettjournalistikk, men det gir en indikasjon på hvilke faktorer som kan motivere til å ville betale.

#### 4.3.2 Hva som er greit – og ikke greit – å ta betalt for

For å kartlegge hvilke saker informantene mener hører hjemme under betalt innhold, og hvilke som ikke gjør det, ba jeg dem fortelle om eksempler på saker som de mener avisene burde ta betalt for og ikke ta betalt for. Dette er interessant å se på fordi det kan si noe om hva informantene mener det er verdt å betale for og ikke. De mener blant annet at saker hvor journalisten har brukt ekstra mye tid og gjort et dypdykk innenfor et spesifikt område, er greit å legge bak betalingsmur.

Nyttig informasjon er greit å legge bak betalingsmur som for eksempel en test eller et dypdykk i et tema. Hvis man for eksempel skal kjøpe seg båt er det greit å lese en test først. Selvfølgelig kan det være greit å ta seg betalt for det sikkert. Analyser som man interesserer seg i et eller annet spesielt ja, som journalistene har brukt mye ressurser på  
– *Arne*

Dette har likheter med Deloitte (2017) sine funn om viktige grunner til å betale for nettjournalistikk. Selv om Arne sier dette i sammenheng med hvilke saker som er greit å legge bak betalingsmur, kan man tenke seg at dette er saker han eventuelt ville være villig til å betale for.

Informantene mener at saker som er av offentlig interesse burde være noe alle har tilgang til og som ikke ligger bak betalingsmur. Saker som er av offentlig interesse, mener de blant annet er:

Sånne ting som angår allmennheten. Hvis det for eksempel har kommet et farlig produkt i butikken - *Arne*

Jeg opplevde før stortingsvalget at det faktisk var flere politiske saker som ble skjult bak en mur. Og det synes jeg er jævla dumt, i sånne tilfeller bør jo folk lokkes og få tilgang til sånne ting. Så kan de heller gjøre gratisinnholdet smalere når valget er over. Ting som jeg oppfatter som offentlig interesse bør de kanskje være litt forsiktige med å låse bak murer - *Carsten*

Det jeg synes er verst som at ligger bak mur, er når det er snakk om folk som er etterlyst, drukna i elva eller noe sånn. Husker at de var jo, det er jo flere som har druknet i elva det siste halvåret. At det ligger bak mur når det er snakk om etterforskning og hjelp fra publikum og så videre, det synes jeg faktisk er litt spekulativt - *Didrik*

Fredrik forklarer at han ikke har tenkt så mye på akkurat denne problemstillingen før nå, men sier at samfunnet må satse på å få informasjon ut til folket, og at kvalitetsjournalistikk skal være tilgjengelig for alle, men at det er vanskelig å definere hvilken informasjon som skal satses på og være tilgjengelig for alle.

[...] men jeg tror de viktigste må vel være de sakene som angår de mest grunnleggende tingene som gjelder hvordan samfunnet vårt er bygget opp, som går mye på demokrati og rettssaker og rettsstaten, sånn at folk forstår. For jeg tror at tilliten til institusjonen er det som er på en måte det viktigste for oss som samfunn, så hvis man kan ta utgangspunkt i det og så tenke hva slags journalistikk som er viktig at er tilgjengelig ut i fra det, så ville jeg nok ha prioritert det foran mer smalere ting. I alle fall hvis en tar helt i andre enden av skalaen, ting som har med mitt fag og IT for eksempel, det tror jeg vi tar mindre skade av at er bak betalingsmur enn på motsatt side – *Fredrik*

Kort oppsummert mener de at saker som er av offentlig interesse, altså saker om politikk i valgperioder, saker der publikum blir forhindret å hjelpe til og grunnleggende saker som gjelder hvordan samfunnet er bygget opp, ikke hører til bak en betalingsmur. Didrik utdyper med at aviser som skjuler slike saker hindrer publikum i å hjelpe politiet, og at det er spekulativt hvis aviser gjør dette fordi de da svikter det samfunnsansvaret de har. Berit på sin side mener at avisene egentlig ikke har noe ansvar for å gi konsumentene saker gratis på nett. Hun poengterer at man før internett måtte ta et valg om man ville kjøpe avisen eller ikke. Og hun understreker at det finnes flere plasser man kan lese avisen gratis dersom man vil det, som for eksempel biblioteket. Hun mener imidlertid at avisene må gjøre et godt inntrykk, og få samfunnsborgere til å få lyst til å betale og lese sakene deres.

### 4.3.3 Grunner til å betale for nyheter

I dette avsnittet ser jeg på grunner til at informantene er villige til å betale for sin nyhetskilde på generell basis, og ikke nyheter på nett direkte. Det er likevel interessant å gå nærmere inn på grunnene bak betalingsavgjørelsen fordi det kan si noe om hva som motiverer til betalingsvillighet.

Mine funn viser at det spesielt er to faktorer som er viktige for mine informanter med tanke på hvorfor de begynte å betale for den nyhetskilden de abonnerer på i dag, og hvorfor de fortsatt gjør det: 1) tradisjon og 2) tilhørighet. Den ene utelukker ikke nødvendigvis den andre – det er gjerne en kombinasjon av disse to som er grunnen til at de vil betale. Tradisjon (faktor 1) handler om det nære forholdet informantene har til avisen gjennom minner og følelser knyttet til den, og går hovedsakelig ut på hvorfor de begynte å abonnere på avisen. Tradisjonen med å få papiravisen på døra til frokosten, har de tatt med seg da de selv flyttet hjemmefra og etablerte egne familier. Arne og Annika har for eksempel abonnert på Adresseavisen i 23 år, og synes det å ta med seg denne tradisjonen fra barndomshjemmet til sitt eget hjem da de flyttet sammen, var en naturlig del av voksenlivet. Carsten fortalte også om sin tradisjon med papiravisen før i tiden. Selv om han hovedsakelig har gått over til digitale nyheter nå, var tradisjonen med papiravisen ved frokostbordet en viktig faktor til hvorfor han begynte å abonnere:

Jeg er vel kanskje blant den siste generasjonen som har vært avhengig av den papiravisen mellom hendene hver morgen. Så det har jeg tatt med meg siden jeg var guttunge, og startet dagen med en titt i avisa og sånne ting – Carsten

Dette samsvarer med en av grunnene The Media Insight Project (2017) fant som motivasjon for hvorfor folk begynte å betale for nyheter på nett; at venner og familie abonnerer på kilden. Grunnene de oppgir er generelle, og peker ikke spesifikt på lokale eller regionale aviser, men det er relevant å trekke linjer til denne sammenhengen fordi dette klart var en motivasjon for mine informanter da de først begynte å betale for nyheter.

Tilhørighet (faktor 2) handler om den tilhørigheten informantene føler til avisen fordi den dekker nyheter relatert til Trondheim og Trøndelag, hvor de bor. Jeg opplever at denne faktoren er den som står sterkest hos mine informanter når det gjelder motivasjon til å fortsette å betale for akkurat Adresseavisen, men den har også betydning for hvorfor de

begynte å betale. «Det er liksom Trondheims lokalavis», sier Annika. Elise forklarer det på en lignende måte:

Det er vel det at det er avisa i Trondheim, det er vår avis her oppe. Aftenposten har jeg ikke kunnet tenkt meg å abonnere på for eksempel, for den hører til Oslo-området. Så det har noe med at du er fra Trøndelag, og at Adresseavisen behandler både lokale og nære begivenheter, og også utenriks og ellers i verden - *Elise*

Dette stemmer overens med Mediebedriftenes Landsforening (2017) sitt funn om at hovedmotivasjonen til å abonnere eller betale for lokal- og regionsaviser er for å følge med på det som skjer i nærområdet, og The Media Insight Project (2017) sitt funn; at lokal dekning av nyheter er favorittaspektet ved nyhetskilden man bruker oftest.

De seks informantene som betaler for nyheter, abonnerer på Adresseavisen. Ettersom mine betalende informanter begynte å abonnere på papiravisen før betalingsmuren ble introdusert, har de fått den digitale pakken inkludert etterhvert som den dukket opp. Dermed er det vanskelig å si noe konkret om hvorvidt de to nevnte faktorene alene motiverer til betalingsvillighet for nyheter på nett. Med tanke på at et pakketilbud med både papir og digital tilgang har vært en viktig grunn for flere i Norden til å begynne å betale (Newman et al., 2018), er en sjanse for at dette også gjelder mine informanter. Det kan tenkes at de ville vært villige til å betale for nettinhold andre steder hvis et pakketilbud er med i bildet. For Carsten, som har et digitalt abonnement med papiravis inkludert i helgene, er tilhørighet en viktig grunn til å betale for nyheter på nett:

De nasjonale nyhetene og utenrikssakene får du tilgang til gjennom andre medier, mens de lokale nyhetene som går mer i dybden får du gjennom Adressa da – *Carsten*

Det at nyhetskilden dekker sentrale emner som gjør at den utmerker seg hos leseren, er en viktig motivasjon for å begynne å betale for nyheter på nett og for å fortsette å betale for kilden man bruker (API & APCPAR, 2017). Og siden mine informanter først og fremst er opptatt av å få med seg nyheter om det som skjer i Trøndelag og omegn, kan man anta at informantene kan være interessert i å begynne å betale for slikt innhold på nett. Carsten forteller at papiravisen har blitt mindre og mindre viktig for ham de siste seks-syv årene fordi digitale plattformer har tatt over. Han sier at han får bedre tilgang til nyheter ved å lese dem på internett. Det at han får tak i dybdeinnhold som går på lokale nyheter på en lett tilgjengelig

måte virker å være en viktig motivasjon for at han betaler for nyheter på nett. I tillegg er tilgjengelighet en viktig faktor:

[...] Jeg synes at en får bedre tilgang til nyheter og sånn gjennom digital plattform. Og derfor betaler jeg villig for redaksjonelt stoff altså, jeg gjør det. Jeg ser poenget med at det er folk som jobber for å få frem nyheter – *Carsten*

Tilgangen på nyheter og friheten til å velge når han vil lese dem kan dermed anses som viktige faktorer til hans betalingsvillighet.

Fredrik er den eneste av informantene som abonnerer på flere aviser samtidig. I likhet med de andre abonnerende informantene, forteller han at han abonnerer på Adresseavisen fordi det er lokalavisa i byen han vokste opp og bor i. Men han har litt andre grunner for å abonnere på Aftenposten og Klassekampen. Aftenposten abonnerer han på fordi de engasjerer seg i saker som handler om overvåkning av borgere, et tema han er veldig interessert i selv, og Klassekampen fordi de har alternative vinklinger på saker han finner verdifulle. Dette samsvarer med API og APCPAR (2017) sine funn om viktigheten av nyttig eller interessant innhold, og at dekning av et spesifikt tema viste seg å være en viktig grunn til å abonnere. Dermed kan man anta at grunnene Fredrik oppgir er viktige faktorer for motivasjonen som ligger bak hans betalingsvillighet. Han skiller seg derfor litt ut fra de andre informantene, fordi han ikke bare abonnerer på grunn av faktor 1 (tradisjon) og 2 (tilhørighet), men også fordi han har et behov for å få dekket spesifikke emner. API og APCPAR (2017) beskriver også dette som en grunn til hvorfor folk vender seg til den kilden de betaler for, i tillegg til at det er faktorer som gjør det tiltalende å begynne å betale for en nyhetskilde. Hos Fredrik ser det ut til at dette var en stor faktor for å begynne å abonnere. I tillegg kan det tenkes at han begynte å abonnere på Aftenposten fordi han nådde maksgrensen på antall gratissaker, og ville ha tilgang til mer stoff, slik som Mediebedriftenes Landsforening (2017) beskriver. Dette antar jeg fordi Aftenposten har saker om temaer som han bryr seg mye om, som overvåkning av borgere. Selv om dekningen av spesifikke emner og lokal tilhørighet er viktig for Fredrik, er det én faktor som er viktigere enn de andre:

Egentlig abonnerer jeg på dem mest fordi jeg har lyst å støtte dem da. Jeg er litt støtte medlem. For jeg har jo ikke tid til å lese alle disse avisene, det har jeg jo ikke -  
*Fredrik*

Han sier altså det er viktig å støtte avisene økonomisk slik at de kan fortsette å levere godt innhold, og at han derfor gjerne betaler for nyheter bak betalingsmur. Ifølge API og APCPAR (2017) er følelsen av å bidra til journalistikken på en positiv måte en viktig faktor når man betaler for nyheter, og jeg tolker det dithen at det å bidra økonomisk, er en positiv måte å bidra til journalistikken på.

Jeg synes at det som skjer med aviser og journalistikk nå er noe av det kanskje farligste som skjer i samfunnsutviklingen; at de forsvinner, eller blir marginalisert da, som en statsmakt. Og det at det havner i hendene på kommersielle interesser kan være farlig - *Fredrik*

Fredrik utdyper at han opplever at journalister til stadighet blir sagt opp og går over til å bli informasjonsarbeidere, og at dette videre betyr at vi går fra å være et demokratisk samfunn til å bli manipulert av de som sitter med makten. Dermed er også det å støtte journalistikken en viktig motivasjon for ham når det kommer til å betale for nyheter, fordi at han oppfatter det som viktig for samfunnet. Dette er også noe Mediebedriftenes Landsforening (2017) fant når de spurte om hvorfor folk abonnerer på riks- og nisjeaviser, samt hvorfor folk abonnerer på papiravis. I min forskning er altså dette noe Fredrik synes er viktig generelt når det gjelder å abonnere, og ikke bare for å abonnere på papiravis.

#### 4.3.4 Motiver for å begynne å betale for nettjournalistikk

Ovenfor oppga informantene hva som ligger til grunn for at de begynte å betale for, og hvorfor de fremdeles betaler for, avisen(e). Informantene som allerede betaler for nyheter er åpenbart villige til å betale for den kilden de abonnerer på. Men det at de abonnerer på Adresseavisen betyr ikke automatisk at de er villige til å betale for kun nettversjonen i seg selv. Et unntak her er selvfølgelig Carsten som valgte Helg + Digital-abonnementet. Da de betalende informantene først begynte å abonnere, var motivasjonen heller at de ville videreføre tradisjonen med papiravisen. Det virket altså som mange av dem først og fremst var interessert i å få med seg papiravisen videre, og at det digitale innholdet var en slags bonus eller substitutt til papiravisen. Rapporten til Newman et al. (2018) fant også at en betydelig andel av norske informanter ble overtalt til å betale for nyheter gjennom et abonnement som kombinerte papir- og digitalt innhold. Det samme kan være tilfelle for mine



betalende informanter, fordi de kan teste ut den betalte nettjournalistikken de har tilgang til gjennom abonnementet, og dermed kan finne en verdi. Men dette kan ikke sies med sikkerhet.

Ovenfor så vi på informantenes motiver for å begynne å betale for nyhetskilden de abonnerer på i dag, og hvorfor de fortsatt betaler for den. Jeg spurte informantene om hva som skal til for at de skal begynne å betale for andre nyheter på nett, og svarene de oppga her var noe forskjellig fra overnevnte motivasjoner (tradisjon og tilhørighet). I undersøkelsen The Media Insight Project (2017) svarte også informantene forskjellig på hvorfor de vender tilbake til nyhetskilden de betaler for, og hva som gjør det tiltalende å begynne å betale for nyheter. En grunn til at mine informanter har forskjellige meninger her kan for eksempel være at motivasjoner for å betale for lokale og regionale nyheter er annerledes enn motivasjonen for å betale for andre nyheter, slik som rapporten til Mediebedriftenes Landsforening (2017) også fant. En annen forklaring kan være at det å betale for Adresseavisen (og Aftenposten og Klassekampen) er blitt en vane for dem, og at de derfor ikke tenker så mye over det.

De fleste informantene forteller at interessant stoff og innhold av god kvalitet er en viktig faktor for at de skal vurdere å begynne å betale, noe som også nevnes i The Media Insight Project (2017). Dette dreier seg om stoff de allerede er interessert i å lese; lokalpolitikk, trafikk og noe fotball og kultur.

Jeg har aldri betalt for nyheter på nett, men jeg har tenkt at jeg kunne ha tenkt meg det, så det kommer jeg helt sikkert til å gjøre. Men, jeg vil gjerne ha muligheten til å betale for enkeltsaker, på samme måte som jeg kunne finne på å betale for en enkelttime på et treningsstudio. [...] Det må være innhold som jeg er veldig interessert i, og samtidig at det ikke står i papiravisen, men at jeg vil ha akkurat dette. Da kan jeg gjøre det  
– Berit

Berit forteller altså at hun kan være villig til å betale for nyheter under de riktige omstendighetene. Hun vil ha muligheten til å kunne betale for enkeltsaker fordi hun vil ha friheten til å velge selv, men forteller også at hun sannsynligvis ville valgt å betale for et abonnement hvis hun hadde fått rabatterte priser. Innhold er også en viktig faktor for henne. Carsten har tidligere slått til dersom ulike nettaviser har hatt rabatter og tilbud. Dette samsvarer med den ene grunnen The Media Insight Project (2017) oppgir som motivasjon til å begynne å betale for nettjournalistikk. Siden også flere informanter nevner at pris og tilbud er viktig, kan man si at dette potensielt er noe som bidrar til å trigge betalingsvillighet. Carsten konkluderer med at det er «tidens melodi» som er den avgjørende faktoren for hvorfor han

slår til på disse tilbudene. Han beskriver «tidens melodi» som det som styrer hva han har lyst til å lese der og da:

[...] Det kan være der og da-opplevelsen av hvordan det blir presentert og at det får meg til å tenke: «Ja, dette har jeg lyst å lese litt mer om». Det må smelle og pirre litt [...]. Det må være noe som gir følelsen av at «fanken, det der har jeg lyst å lese» -  
*Carsten*

Her kommer han med et eksempel om saker som omhandler USAs president Donald Trump, som han klikker sjeldnere og sjeldnere på når nå til dags.

For jeg vet i det store hele hva som kommer til å stå ut i fra det som skrives lokkeoverskrift. Jeg synes det var kjempeartig og komisk å lese om alle nyhetssakene om Trump til å begynne med, men nå – nok er nok. Nå er det bra - *Carsten*

Det virker altså som at «der og da-opplevelsen» er en blanding av presentasjon av artikkelen på nettavisens forside, og hvordan lignende nyhetssaker har blitt skrevet om og presentert før. Blir det for mye av det gode får han ikke «der og da»-opplevelsen i like stor grad, og er ikke villig til å betale.

Fredrik kommer med en spesifikk forklaring av hva noe som motiverer hans betalingsvilje. Han er interessert i å betale for artikler som gjør at han forstår noe mer innen for et tema, at han får et nytt perspektiv på verden eller som gjør at han lærer noe nytt. Han sier at han gjerne vil lese litt av teksten før han eventuelt kjøper tilgang til en artikkel. Aftenposten gjør for eksempel dette, gir leserne tilgang til en viss mengde artikler per uke, og når man har brukt opp denne mengden må man kjøpe tilgang for å lese flere saker.

Jeg tror at det som vil få meg til å bli abonnent er at jeg leser innholdet. Så jeg tror nok at for å få meg som abonnent, så er det nok å legge ut innholdet i begrenset antall per måned for eksempel. Det fungerer for meg. For da vil jeg jo se om dette her er noe for meg. For hvis jeg finner ting som jeg synes er virkelig bra å lese, da er det verdt veldig mye for meg og da kan jeg betale – *Fredrik*

Når det gjelder hvilken pris de informantene er villig til å betale, er de litt splittet i sine meninger. Carsten tenker ikke så mye over pris hvis han skal betale for en enkeltsak, og

kjøper seg tilgang til innholdet uten å sjekke prisen først. Det viktigste for ham er at han finner saken interessant. De andre forteller at en plass mellom fem til 20 kroner er verdt å betale for en enkeltsak. Det som er viktig for dem da er at saken er av kvalitet, og ikke en «lureartikkel». For at disse kravene skal være oppfylt, må det være en avis som informantene stoler på fra før av. Her ser vi et eksempel på at tillit spiller inn på avgjørelsen. Ingen nevner noe om hva de ville vært villige til å betale for et abonnement.

Lenger oppe i dette avsnittet nevnte jeg at det virker som at motivasjonen for å betale for lokale eller regionale aviser er annerledes enn motivasjonen for å betale for andre aviser (Mediebedriftenes Landsforening 2017). Ved lokale/regionale aviser er det tradisjon og tilhørighet som er hovedmotivasjonen, mens det for andre aviser er innhold som er interessant, nyttig eller som man kan lære noe av, pris/rabatter og der- og da-opplevelsen.

#### 4.3.5 Hvorfor ikke betale for nyheter

Bare to av informantene mine kan anses som ikke-betalere (Berit og Didrik), men jeg vil likevel trekke frem funn jeg gjorde basert på disse to, da det kan si noe om en trend eller trekk ved de som ikke betaler. Alle informantene har meninger om hvorfor de eventuelt ikke kunne tenke seg å betale for nettjournalistikk, og derfor trekker jeg inn både informantene som betaler og ikke betaler i dette avsnittet.

Didrik er en av dem som ikke betaler for nyheter på nett. Han har som nevnt før, en forståelse av hvorfor avisene tar betalt for sitt redaksjonelle innhold på sine nettsider, men er ikke villig til å betale selv. Dette vitner om at hans holdning ikke direkte kan knyttes til det å betale for nyheter, fordi selv om han forstår hvorfor mediene tar betalt, vil han ikke betale selv. Det virker som at andre faktorer veier tyngre for ham. Til tross for at Didrik ikke vil betale for nyheter, mener han at han ikke får dekket nyhetsbehovet sitt gjennom gratissaker og papiravisen (som han får låne hver dag). Han kommer ofte over saker bak betalingsmur som han kunne tenke seg å lese. Han har funnet en løsning på dette problemet; han søker på nettet for å se om han finner lignende saker gratis andre steder. Sommeren 2017 skulle Robbie Williams komme til Granåsen i Trondheim for å holde konsert. Didrik og kona skulle på denne konserten, og han hadde derfor lyst å lese adressa.no sin Pluss-sak om hvordan konserten Williams hadde hatt i Sverige noen dager før, hadde vært. Han søkte litt rundt på nettet, og fant tilnærmet samme artikkel i en svensk nettavis gratis. Carsten nevner også noe

lignende. Han har tidligere abonnert på VG + fordi han kom over et «lokketilbud» som han selv kaller det.

Den historien VG presenterer bak en betalingsmur får man gjerne tilgang til en annen plass, bare presentert i en annen form. Og da føler jeg ikke at jeg går glipp av noe ved å ikke abonnere på deres pluss-saker, det gjør jeg ikke – *Carsten*

Både Didrik og Carsten har gått til gratis nyhetskilder for å finne innhold som ligger bak betalingsmur en annen plass. Dette virker å være en viktig grunn for dem til å ikke betale, noe også Deloitte (2017), Newman et al. (2018) og Arne H. Krumsvik (2012) fant som den største grunnen til at folk ikke betaler for nyheter på nett. Det at de finner lignende saker andre plasser kan gjøre at følelsen av eksklusivitet blir borte, og ifølge Goyanes (2014) er dette en underliggende årsak til hvorfor folk ikke ønsker å betale for nyheter. For Carsten førte dette til at han ikke var villig til å fortsette abonnementet. Det at han fant tilnærmet likt innhold som VG +, bare gratis, veide tyngre enn rabatterte priser og tilbud på abonnementet.

Selv om Berit ikke abonnerer på noe avis akkurat nå, har hun gjort det før og kunne gjerne tenke seg å gjøre det igjen.

Jeg tok et bevisst valg en gang da jeg skulle prøve å fikse økonomien min, og da sa jeg opp avisabonnement blant annet. Men jeg tilgang til den på jobb, sånn at jeg bruker å lese papirutgaven av Adresseavisen på jobb. Men da jeg abonnerte hadde jeg jo tilgang til alt på nett, men jeg liker jo best papiravisen for så vidt - *Berit*

Økonomi later altså til å være en grunn til at informantene ikke er villige til å betale for nettjournalistikk, noe også Goyanes (2014) nevner. Didrik får nyhetene sine fra flere nettaviser i tillegg til papiravisen, og forteller at det hadde blitt veldig dyrt for ham hvis han skulle abonnert på flere kilder samtidig, og at det da hadde gått ut over andre ting han har lyst å bruke penger på. Men selv om Didrik og Berit ikke betaler for nyheter per i dag, er de åpne for å betale for nyheter i fremtiden. Dette antar jeg fordi Didrik fortalte at han angret på at han ikke slo til sist gang Adresseavisen hadde kampanje gående med rabatterte priser. Noe av det som stopper Elise fra å betale for andre nyheter på nett er redselen for å gi fra seg personlig informasjon. Dette bunner i en opplevelse hun har hatt med tidligere kjøp.

Nei, tror ikke jeg hadde orket å betale for noen saker, for da hadde jeg tenkt: «Binder jeg meg til noe her hvis jeg logger meg inn her og gir fra meg opplysninger. Binder jeg meg til noe abonnement her som jeg ikke ønsker?» For det har jeg nemlig gjort en gang, jeg opplevde plutselig at jeg ikke ønsket noe abonnement, jeg skulle jo bare ha den og den biten. Så akkurat den, det tror jeg ikke at jeg hadde gidde å gjøre - *Elise*

[...] Det som var så skremmende synes jeg, at da du ga fra deg opplysningene, så plutselig så var det sånn at de bare trakk fra kontoen din automatisk, og det er jeg ikke interessert i altså - *Elise*

Annika er i likhet med Elise skeptisk til å gi fra seg personlig informasjon på nett for å betale for nyheter, men hun er ikke skeptisk til dette når det gjelder å betale for Adresseavisen. Dette er interessant med tanke på at hun har gitt fra seg personlig informasjon for å betale for Adresseavisen. En mulig forklaring kan være at det er hennes samboer Arne som betaler for abonnementet. En annen mulig forklaring kan være at hun har såpass tillit til avisen og/eller betalingsløsningen SPiD at det å oppgi personlig informasjon til denne type betalingsløsning ikke plager henne.



## 5. Avsluttende diskusjon og videre forskning

I dette avsluttende kapittelet vil sentrale funn oppsummeres for å gi mulige forklaringer på problemstillingen. Her knyttes funnene fra analyse og diskusjon sammen for å gi et helhetlig bilde og et mer konkret svar på dette spørsmålet. Avslutningsvis vil jeg presentere forslag til videre forskning. Målet med denne oppgaven har vært å svare på problemstillingen: *Er papirgenerasjonen villig til å betale for nyheter på nett, og hvilke faktorer kan trigge betalingsvilligheten?*

Analysen viser at informantene i stor grad er villige til å betale for nyheter, men at motivene bak betalingsvillighet er fragmenterte. Det finnes derfor ingen enkel forklaring på problemstillingen. Faktorene bør sees i en større sammenheng heller enn alene, siden man ikke kan peke på enkeltfragmenter og si at det direkte har noe å si for betalingsvilligheten. Jeg fant at det er både underliggende faktorer, og mer åpenbare faktorer, som informantene selv anser som viktige grunner til å abonnere eller betale for nyheter, som kan ha noe å si for villigheten til å betale for nettjournalistikk.

De underliggende faktorene som kan tenkes å påvirke betalingsviljen er mange, slik som formatpreferanse, interesse for nyheter og holdninger. Slike faktorer stimulerer ikke nødvendigvis betalingsvilligheten direkte, men de kan danne et grunnlag som til sammen kan bringe betalingsviljen i en positiv retning. Grunnen til dette er at de underliggende faktorene kan tilføre en verdi til nettformatet for informantene, som er et viktig grunnlag for betalingsvillighet. Men dersom man opplever mangel på disse faktorene, kan betalingsvilligheten påvirkes negativt. De åpenbare faktorene er de grunnene informantene selv oppga som avgjørende for hvorfor de begynte å betale for nyheter, eller hvorfor de kan tenke seg å begynne å betale for nyheter på nett. De er ikke åpenbare i den forstand at de er selvsagte, men heller fordi informantene selv anser dem som viktige med tanke på sin egen betalingsvillighet. De åpenbare faktorene er: tillit, tradisjon og tilhørighet, interessant innhold, innhold av god kvalitet, pris eller tilbud og tilgang til lignende nyheter som er gratis andre steder. Sistnevnte faktor påvirker betalingsvilligheten negativt.

### 5.1 Underliggende faktorer

Funn i analysen viser at hvilket format man foretrekker har liten påvirkning på bruk av nyheter. Selv om informantene i stor grad foretrekker å lese nyheter på papir, har de fleste

funnet fordeler og egenskaper ved det digitale formatet som har ført til en vaneendring. Siden de fleste informantene har et Komplet-abonnement i Adresseavisen (papiravis og tilgang til Pluss-saker) har de kunnet utforske sakene som ligger bak betalingsmur uten å ta «sjansen» på å betale for noe de kanskje ikke ville like. Men ved å bruke både gratiskilder på nett og å lese Pluss-saker, har flere av informantene begynt å finne verdier ved nettjournalistikk som papiravisen ikke kan tilby, som for eksempel friheten til å kunne lese nyheter hele døgnet. Og siden mangel på verdi kan være en underliggende årsak til manglende betalingsvilje (Goyanes, 2014), kan man si at en vaneendring kan føre til en holdningsendring som potensielt kan stimulere villigheten til å betale for nettjournalistikk. Dette henger også sammen med deres nyhetsvaner. Informantene har vokst opp med papiravisen og et rutinepreget nyhetskonsument, men tilgangen til internett har ført til at konsumet også har blitt innfallsbasert, noe som også tilrettelegger for vaneendring.

Jeg fant at interesse for å følge med på nyheter er like stor hos de ikke-betalende informantene som hos de betalende, og nyhetsinteresse kan derfor ikke sies å påvirke betalingsvilligheten direkte. Likevel har hvilke nyheter de er interessert i betydning for hvilke nyheter de er interessert å betale for. Det viktigste for dem er å holde seg oppdatert på lokale nyheter.

Endring i holdning til betalingsmur var i stor grad drevet fram av forståelse for hvorfor avisene begynte å ta betalt for nettjournalistikk. Før hadde de fleste informantene en negativ holdning til at avisene begynte å legge saker bak betalingsmur, men dette ble endret når de forsto hvorfor det ble gjort. Men jeg fant at forståelse og positiv holdning til at nyhetene tar seg betalt, ikke nødvendigvis betyr at de vil betale. Holdninger kan dermed sies å ha mindre betydning, og er derfor en underliggende faktor.

## **5.2 Åpenbare faktorer**

Mine funn viser at motivasjonen for å betale for eksisterende abonnement er annerledes enn faktorer de anser som viktige for å begynne å betale for andre nyhetskilder på nett. Dette peker på at motivasjonen for å betale for lokale og regionale nyheter er annerledes enn motivasjonen for å betale for andre nyheter. En annen forklaring kan være at det å betale for Adresseavisen (og Aftenposten og Klassekampen) er blitt en vane for dem, og at de derfor ikke tenker så mye over det.



Tillit til avisene er en faktor som står sterkt hos informantene. Den delen som går på presentasjon av nyheter kan påvirke synet de har på avisen. Opplever man at avisen bruker mye *clickbait*, skriver mye om sladder eller kjendiser, har en tydelig politisk vridning, eller innholdet i artikkelen ikke står til forventningene overskrift og ingress, kan det bidra til at informantene ikke er villige til å betale for denne kilden. Tillit handler også om den makten informantene mener at avisene har, og mine funn tilsier at denne faktoren er mindre viktig enn presentasjon av nyheter. Selv om ikke alle informantene påpeker tillit som en viktig faktor direkte, velger jeg likevel å inkludere den her fordi jeg anser den som såpass sentral og viktig i seg selv.

Tradisjon og tilhørighet er de viktigste grunnene til at informantene begynte å abonnere på aviser, og dette er også faktorer som får dem til å fortsette å ville betale. Ser man dette i lys av at frihet til å sjekke nyheter når man vil er en underliggende faktor, kan det føre gi en pekepinn på at informantene kan være motivert til å betale for slike nyheter på nett, men det er vanskelig å trekke en ren konklusjon ut fra dette. Interessant stoff, innhold av god kvalitet og riktig pris eller tilbud og rabatter er en viktig grunn til å begynne å betale for nettbasert nyhetsinnhold, noe som de ikke nevner like tydelig når det gjelder hvorfor de begynte å abonnere.

Det å ha tilgang på tilsvarende nyheter andre steder er en viktig faktor når det gjelder hvorfor man ikke vil betale for innhold, og kan påvirke betalingsvilligheten i en negativ retning. To av informantene har tilgang til en papiravis andre steder, og faktorer som mangel på tillit, økonomi og mangel på eksklusivitet virker å veie tyngre enn andre underliggende og åpenbare faktorer.

Informantene i denne oppgaven fremstår som vante papiravislesere med god innsikt i det digitale landskapet. De er villige til å betale for nyheter på nett så lenge forholdene ligger til rette for det. Det å bli vant til hvordan et digitalt abonnement fungerer kan føre til en vaneendring fordi man finner fordeler ved elektroniske nyheter som gjør at man endrer vaner og finner verdier i produktet. Dermed kan det tenkes at denne aldersgruppen er tilbøyelige til å betale for nyheter dersom de får innblikk i hvilke saker som presenteres først. På den måten slipper de å bli skuffet, for eksempel ved at innholdet ikke svarer til de forventningene som tittel og ingress gir. Jeg mener derfor at det vil være en fordel for ikke-betalende og betalende lesere å bli tilbudt gratismåned eller et visst antall gratisartikler i måneden, slik som Aftenposten gjør det. Det blir stadig viktigere for avisene å forstå hvilke motiver som kan ligge bak betaling, ettersom de er avhengig av å ha inntekter fra digitale nettsaker.

De fleste funnene analysen er forankret i tidligere forskning, men det er likevel avdekket noen tendenser som kan være interessante å forske videre på. Det hadde vært interessant å identifisere hvilke faktorer som påvirker betalingsvillighet i et større perspektiv, for eksempel ved hjelp av en oppgave som kombinerer både kvantitativ og kvalitativ metode. Det er også interessant å forske videre på forskjeller og likheter i betalingsvilje blant de som betaler for nyheter og de som ikke gjør det. Kan faktorene som de forskjellige gruppene oppgir sammenlignes? En annen tilnærming er å kun se på de som ikke betaler for avis, og identifisere deres refleksjoner og holdninger til dette.

## 6. Litteraturliste

American Press Institute. (2018). Paths to Subscription: Why recent subscribers chose to pay for news. Hentet fra: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/paths-to-subscription/>

American Press Institute. (2017). Print vs. digital subscribers: Demographic differences and paths to subscription. Tilgjengelig fra: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/print-vs-digital/>

American Press Institute, & Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. (2017). Paying For News: Why People Subscribe And What It Says About The Future Of Journalism. *The Media Insight Project*. Hentet fra: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/paying-for-news-topline/>

Bjørnstad, N., & Leknes, M. H. (2017). Medieåret 2016-2017. Hentet fra: <http://www.medienorge.uib.no/>

Chyi, H. I. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictions of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 22-250. doi: [10.1080/14241277.2012.657284](https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284)

Chyi, H. I., & Lee, A. M. (2012). Theorizing Online News Consumption: A Structural Model Linking Preference, Use and Paying Intent. *Studie presentert på the International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas*. Hentet fra: [https://www.researchgate.net/profile/Hsiang\\_Chyi/publication/265800883\\_Theorizing\\_Online\\_News\\_Consumption\\_A\\_Structural\\_Model\\_Linking\\_Preference\\_Use\\_and\\_Paying\\_Intent\\_Theorizing\\_Online\\_News\\_Consumption\\_A\\_Structural\\_Model\\_Linking\\_Preference\\_Use\\_and\\_Paying\\_Intent/links/552847710cf2e089a3a51e6a.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hsiang_Chyi/publication/265800883_Theorizing_Online_News_Consumption_A_Structural_Model_Linking_Preference_Use_and_Paying_Intent_Theorizing_Online_News_Consumption_A_Structural_Model_Linking_Preference_Use_and_Paying_Intent/links/552847710cf2e089a3a51e6a.pdf)

Deloitte. (2017). Deloittes medieundersøkelse 2017. Hentet fra: <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/BETALINGSRAPPORT/ferske-2017-rapporter/>

Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8(6), 742-757. doi: 10.1080/17512786.2014.882056

Graybeal, G., Sindik, A., & Quing, Q. (2012). Current print subscribers more likely to pay for online. *Newspaper Research Journal*, 33(3), 21-34. Hentet fra: <https://search.proquest.com/docview/1243354497?accountid=12870>

Horn, J. (2017, 26. februar). BA går i pluss etter innføring av Pluss. *Brønnøysunds Avis*. Hentet fra: <https://www.banett.no/nyheter/2017/02/26/BA-g%C3%A5r-i-pluss-etter-innf%C3%B8ring-av-Pluss-14306780.ece>

Høst, S. (2014). Avisåret 2013. *HVO*, (48). Hentet fra: <http://hdl.handle.net/11250/195621>

Høst, S. (2015). Aviser og digital betaling (67). Hentet fra: <http://www.hivolda.no/rapport>

Høst, S., & Vaage, O. F. (2010). Avislesing ikke lenger for alle. *Samfunnsspeilet Statistisk sentralbyrå*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/avislesing-ikke-lenger-for-alle>

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (2.utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget

Krumsvik, A. H. (2012). Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk? I M. Eide, L. O. Larsen, & H. Sjøvaag (Red.), *Nytt på nett og brett* ( 55-69). Oslo: Universitetsforlaget.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. (3.utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.

McDowell, W. S. (2011). The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 37-51. doi:10.1080/14241277.2010.545364

Mediebedriftenes Landsforening (2017). Undersøkelse om betaling for nyheter.

Moe, A., & Kleiven, H. H. (2016). Bruksmangfold – En analyse av nordmenns nyhetskonsument. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/rapport--bruksmangfold.-en-analyse-av-nordmenns-nyhetskonsument/id2538186/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2017. Hentet fra: <http://www.digitalnewsreport.org/>

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (2.utg) Bergen: Fagbokforlaget.

Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall. *Journalism Practice*, 10(3), 304-322. doi: 10.1080/17512786.2015.1017595

Slaatta, T. (2015). Print versus digital in Norwegian newspapers. *Media, Culture & Society*, 37(1), 124-133. doi:10.1177/0163443714553566

Statistisk sentralbyrå. (2018). Norsk mediebarometer 2017. Hentet fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer>

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. (2.utg). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Tsfati, Y. (2010). Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22-42. doi:10.1177/0002764210376309

Waatland, E. (2016, 9. november). Jubler over digital vekst: Amedia har passert 100.000 digitale abonnenter. *Medier24*. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/jubler-over-digital-vekst-amedia-har-passert-100-000-digitale-abonnenter/365278>



# 7. Vedlegg

## Vedlegg 1: Informasjonsskriv mediebruker

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet:

**”/ Brukernes betalingsvillighet og holdninger til betalt redaksjonelt innhold på nett og hvorvidt medienes strategier er tilpasset dette /”**

### Bakgrunn og formål

Formålet med denne kvalitative studien er å se på mediebrukeres holdninger, tanker og følelser til redaksjonelt innhold som ligger bak betalingsmur. Dette skal sammenlignes med medienes planer og strategier på området. Den foreløpige problemstillingen er: “Er medienes strategier (kommersielle) tilpasset brukernes betalingsvillighet og holdning til betalt redaksjonelt innhold på nett?”.

Prosjektet er en masteroppgave, og en obligatorisk del av studieløpet til mastergraden *Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi* ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU Dragvoll.

Prosjektet gjennomføres ikke for ekstern oppdragsgiver eller i samarbeid mellom flere institusjoner.

Du blir kontaktet i forbindelse med denne studien fordi du er i den målgruppen jeg ønsker å undersøke. Jeg skal intervjuer åtte til ti mediebrukere, og én til to personer som jobber i en utvalgt medieinstitusjon. Utvalget blir trukket på bakgrunn av personer innenfor en aldersgruppe som leser nyheter på nett, og alle mediebrukere som deltar i studien vil bli anonymisert.

### **Hva innebærer deltakelse i studien?**

Deltakelse innebærer å stille på et intervju som vil vare i 40-60 minutter. Spørsmålene vil i stor grad handle om dine vaner, holdninger og følelser når det kommer til redaksjonelt innhold som ligger bak betalingsmur. Et eksempel her er artikler i nettaviser som kun kan leses ved å tegne abonnement, for eksempel Adresseavisens Pluss-abonnement. Intervjuet vil bli tatt opp på lydopptaker, og det er mulig at det vil bli tatt notater underveis.

### **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun intervjuer (meg) og eventuelt veileder som vil ha tilgang til personopplysninger om deg. Etter samtalen vår vil intervjuet transkriberes til et dokument som er bruker- og passordbeskyttet. Dokumentet vil ikke inneholde navn, telefonnummer eller adresse. Men kjønn kan komme frem da det er relevant for studien. Navneliste vil oppbevares separat fra øvrige data. Lydopptakene vil slettes for godt etter at transkriberingen av intervjuet er ferdig. Medieinstitusjonen som intervjues vil ikke få noe som helst informasjon om deg.

Transkriberte data vil blant annet inneholde direkte sitater fra intervjuene, og disse vil ikke skrives om. Men i analysen tar jeg meg friheten til å kutte ned sitater dersom jeg anser det som nødvendig, og jeg vil sørge for at meningen og konteksten til sitatet ikke ødelegges.

Prosjektet skal etter planen avsluttes [06.06.18].

### **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi grunn.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Maren Elvig Melstveit (93877157), eller veileder Arve Hjelseth (97603162).

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS og er godkjent.



## **Vedlegg 2: Informasjonsskriv nøkkelinformant**

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet:

### **”/Brukernes betalingsvillighet og holdninger til betalt redaksjonelt innhold på nett og hvorvidt mediens strategier er tilpasset dette /”**

#### **Bakgrunn og formål**

Du blir kontaktet i forbindelse med denne studien fordi jeg gjerne vil bruke deg som nøkkelinformant i prosjektet mitt.

Formålet med denne kvalitative studien er å se på mediebrukeres holdninger, tanker og følelser til redaksjonelt innhold som ligger bak betalingsmur og om mediens strategier er tilpasset dette. Den foreløpige problemstillingen som skal analyseres er: *“Hvorvidt mediens strategier (kommersielle) er tilpasset brukernes betalingsvillighet og holdning til betalt redaksjonelt innhold på nett”*.

Prosjektet er en masteroppgave, og er en obligatorisk del av studieløpet til mastergraden Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU Dragvoll.

Prosjektet gjennomføres ikke for ekstern oppdragsgiver eller i samarbeid mellom flere institusjoner.

#### **Hva innebærer deltakelse i studien?**

Intervjuet vil vare mellom 40 og 60 minutter. Spørsmålene er delt opp i ulike temaer: Betalingsløsning, lesere og deres nyhetskonsum/leservaner, redaksjonelt innhold og strategi. Spørsmålene vil i hovedsak dreie seg om lesere/brukere av Adresseavisen og adressa.no i aldersgruppen 40-65 år.

Intervjuet vil bli tatt opp på lydopptaker, og det er mulig at det vil bli tatt notater underveis.

## **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Du kan selv velge om du vil presenteres ved navn eller som anonym i prosjektet. Men fordi du er nøkkelinformant kan det være vanskelig å totalt anonymisere arbeidsplass og din stilling i bedriften. Dersom du vil behandles anonymt vil alle personopplysninger bli behandlet konfidensielt. Det er kun intervjuer (meg) og eventuelt veileder som vil ha tilgang til personopplysninger om deg.

Etter samtalen vår vil intervjuet transkriberes til et dokument som er bruker- og passordbeskyttet. Dokumentet vil ikke inneholde navn (dersom du velger å være anonym), telefonnummer eller adresse. Lydopptakene vil slettes for godt etter at transkriberingen av intervjuet er ferdig.

Transkriberte data vil blant annet inneholde direkte sitater fra intervjuene, og disse vil ikke skrives om. Men i analysen tar jeg meg friheten til å kutte ned sitater dersom jeg anser det som nødvendig. Jeg vil likevel være nøye på at meningen og konteksten til sitatet ikke ødelegges på noen som helst måte. Du har rett til å lese over dine sitater før oppgaven publiseres dersom du velger å presenteres med navn.

Prosjektet skal etter planen avsluttes **[06.06.18]**.

## **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Du har også rett til å avslutte samtalen når som helst under selve intervjuet.

Dersom har spørsmål til studien, ta kontakt med Maren Elvig Melstveit (93877157), eller veileder Arve Hjelseth (97603162).

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

## Vedlegg 3: Intervjuguide mediebruker

### A. Åpningsspørsmål

- Hva driver du med til vanlig?
- Kan du fortelle litt om hvor opptatt er du av å få med deg nyheter?
  - o Hvorfor er du opptatt av å få med deg nyheter?
- Hvilken rolle spiller internett i dagliglivet ditt?
  - o Brukes daglig/sjeldent? Godt kjent?
- Hva pleier du å bruke internett til?

### B. Nyhetskonsument

- Har nyhetskonsumentet ditt på noe vis endret seg med årene?
- Abonnerer du på en eller flere aviser per i dag?
  - o Hva er grunnen til at du gjør det?
  - o Hva er grunnen til at du ikke gjør det?
  - o Har du kombinasjonsabonnement?
  - o Hva synes du fungerer bra/dårlig?
- Har du digitalabonnement hos en avis nå?
  - o Hvorfor valgte du å skaffe deg abonnement?
  - o Hva synes du om abonnementet?
  - o Hva skal til for at du stopper abonnementet?
- Hvilke nettaviser leser du?
  - o Hvorfor akkurat denne avisen/disse avisene?
  - o Bruker du mobil/pc/app?
  - o Hva er grunnen til at du leser nyheter på nett?
- Foretrekker du å lese nyheter i papirform eller nett? Hvorfor?
- Beskriv hvordan du *finder* nyheter?
  - o Oppsøkes nyhetskilden aktivt? Kommer informanten bare over nyhetene?
- Hvordan ser ”nyhetsdagen” din ut?
  - o Når på dagen leser du nyheter?
  - o Hvilken type nyheter er du mest interessert i å få med deg?
  - o Hvilke nyheter bryr du deg ikke særlig om?
- Fortell om aviser som du har godt eller dårlig inntrykk av?
  - o Hvorfor har du dette inntrykket?
- Kan du fortelle hvilke nyhetskilder du stoler på?
  - o Hvorfor stoler du på disse? Hvorfor stoler du ikke på noen?

### C. Digitale kjøpsvaner

- Har du noen gang betalt for noe på nettet?
  - o Hvorfor/hvorfor ikke?
  - o Hva kjøpte du?
- Hvilke digitale tjenester bruker du penger på?
  - o Netflix, Spotify osv.
  - o Hvorfor ønsker du å betale for disse?
- Hva er viktig for deg når du skal betale for en tjeneste/vare på nett?
  - o Brukervennlighet?
  - o Pris?
- Har du noen gang sagt opp en tjeneste du betalte for før på nett?
  - o Hvorfor valgte du å gjøre det?

## D. Betalt innhold på nett

- Hva tenker du om at nettavisene tar betalt for journalistikk på nett?
  - o Har du et eksempel?
- Hvorfor tror du at avisene krever betaling for noen av sakene?
- Hvordan reagerte du da dette begynte å skje i Norge?
  - o Har du endret mening gjennom årene? Hvorfor?
- Hvilke konsekvenser tenker du at kan dette ha for samfunnet?
  - o Hvilke konsekvenser kan det ha for deg?
- Har du noen gang betalt for å lese nyheter som ligger bak betalingsmur?
  - o Hvorfor valgte du å gjøre dette?
  - o Hva er grunnen til at du ikke har gjort dette?
- Hva skal til for at du skal vurdere å betale for å lese en sak?
  - o Har du et eksempel på en sak du vurderte å betale for/bli abonnent for?
  - o Skreddersydd abonnement?
  - o Betale for én og én artikkel?
  - o Bedre innhold?
- Fortell hvilke type saker du mener avisene ikke burde ta betalt for?
- Hvilke saker er det greit at de tar betalt for?
- Kan du gi et eksempel på en sak som har vært bak betalingsmur, men som du føler burde vært gratis?
- Hvor mye er du villig til å betale for å få tilgang til saker som ligger bak betalingsmur?

## E. Redaksjonelt innhold

- Hva er god journalistikk for deg?
- Hvilke saker husker du å ha lest i det siste, hva handlet de om?
  - o Hvor leste du saken(e)?
  - o Hva synes du om saken(e)?
- Hva synes du om innholdet i avisene du følger med på?
- Hva tenker du er journalistens og medienes viktigste rolle?
- Synes du at mediene oppfyller sitt samfunnskrav gjennom sakene de skriver?
- Generelt sett, vil du si at du har tillit til mediene?
  - o Hvorfor/hvorfor ikke?

## F. Avslutning

- Hvilken betalingsløsning synes du vil fungere best for betaling av nettsaker?
  - o Betale for enkeltsak feks?
- Hvordan tror du at utviklingen på dette området vil se ut i fremtiden?
- Har vi snakket om noe i dag som du ikke hadde tenkt så mye over fra før?
- Er det noe mer du ønsker å tilføye?

## Vedlegg 4: Intervjuguide nøkkelinformant

### A. Åpningsspørsmål

- Fortell litt om din rolle i avisen og dine arbeidsoppgaver
- Hvordan fungerer abonnementsløsningene deres?
  - o Papir, nett e-avis, salg av enkeltsaker.
- Hvor mange abonnenter har avisen i dag på papir og nett?
- Satser dere mest på papir eller nett? *Hvorfor?*

### B. Betalingsløsning

- Hvilken betalingsløsning har dere i dag og hvorfor?
- Hva har denne løsningen å si for hvor mange abonnenter dere har?
- Er denne løsningen ideell, eller burde det vært en enklere måte å gjøre det på?

### C. Leserne og deres nyhetskonsument/leservaner

- Hvem er leserne deres (Alder, bosted, kjønn)?
  - o Nett og papir, gratis og abonnement
- Hvordan jobber dere for å nå lesere i alderen 40-65 år?
- Fortell om leservanene til folk i denne aldersgruppen.
  - o Leser de Pluss-saker annerledes enn papiravisen?
  - o Når på døgnet leses det?
  - o Via sosiale medier eller rett inn på nettsiden? Via appen?
- Hvorfor leser folk i denne aldersgruppen nyheter?
- Hvordan leser folk innen denne aldersgruppen nyheter?
  - o Hopper fra sak til sak?
  - o Kronologisk slik som man leser papiravis?
- Hvilken type nyheter er denne aldersgruppen opptatt av å lese?
- Hvorfor tror du at folk i denne aldersgruppen abonnerer på Pluss?
  - o Hvorfor tror du at noen i denne aldersgruppen *ikke* abonnerer på Pluss?
- Er denne aldersgruppen mer eller mindre krevende å nå enn andre grupper? *Hvorfor?*
- Hvor lang tid bruker de inne på en Pluss-sak?
  - o Kontra vanlig sak?
- Hva er fjorårets mest leste sak?
- Hva er fjorårets mest solgte sak?
  - o Hva er likhetene og forskjellene mellom disse sakene?
  - o Hvorfor fungerte de?
- Har dere merket noen endringer i leservanene til folk etter at dere med Pluss?
  - o Er folk mer opptatt av noe? Mindre?
  - o Bruker folk mer tid på adressa.no enn før? osv
- Når var antall Pluss-brukere på sitt høyeste?

## D. Redaksjonelt innhold

- Hvilke saker utløser typisk salg hos denne aldersgruppen? *Hvorfor?*
- Fortell om hvorfor adressa.no begynte å legge artikler bak betalingsmur.
- Hvordan vil du si at utviklingen fra helt gratis nettavis til delvis betalt har vært?
- På hvilken måte har avisens arbeidsmetoder endret seg etter dette?
  - o På hvilken måte har det endret journalistikken?
  - o Andre utfordringer?
- Hvordan får man folk som er vant med gratis nettinnhold til å betale for innholdet?
- Hvilke prioriteringer har dere måttet gjøre underveis? Har det feks blitt mindre av den gravende journalistikken som følge av dette?
- Økonomien har vært en utfordring for norske aviser i noen år. Har det i denne perioden vært ekstra viktig å få flere abonnenter?
- Med tanke på det forrige spørsmålet; hvordan har dere balansert avisens samfunnsoppdrag og behovet for å tjene penger?
- Hvordan er den økonomiske situasjonen nå?

## E. Strategi

- Fortell om strategien deres nå, og veien videre når det gjelder innhold bak betalingsmur.
  - o Hvem satser dere på og hvorfor?
- Er det viktig for dere å holde på abonnenter i denne aldersgruppen? *Hvorfor?*
- Hva er det som avgjør om en artikkel blir en Pluss-sak?
- Hvordan får man folk i aldersgruppen 40-65 til å abonnere på Pluss?
  - o Type saker som trigger betalingsvilje
  - o Hvilke hensyn må tas
  - o Hvordan får man dem til å fortsette å abonnere?
- Ser dere et mønster på når eller hvorfor denne aldersgruppen blir abonnenter?
  - o De har blitt med over fra papirabonnement
  - o Etter en kampanje? Sportsbegivenhet? Festivalsommer?

## F. Avslutning

- Hvordan tror du fremtidens betalingsløsning ser ut?
- Hvordan ser Adresseavisens fremtid ut?
  - o Betale for alt innhold?
  - o Papiravisen forsvunnet?
- Har du noe mer du vil tilføye som vi ikke har snakket om?

# Vedlegg 5: Godkjenning NSD



Arve Hjelseth  
Dragvoll  
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 12.02.2018

Vår ref: 58234 / 3 / PEG

Deres dato:

Deres ref:

## Vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning § 31

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 09.01.2018 for prosjektet:

58234

*Redaksjonelt innhold bak betalingsmur: En masteroppgave om mediernes strategier og brukernes betalingsvillighet og holdninger til betalt innhold.*

Behandlingsansvarlig

*NTNU, ved institusjonens øverste leder*

Daglig ansvarlig

*Arve Hjelseth*

Student

*Maren Elvig Melstveit*

### Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er meldepliktig og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av personopplysningsloven § 31. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

### Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Vi forutsetter at du ikke innhenter sensitive personopplysninger.

### Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

### Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

### Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

*Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.*

Ved prosjektslutt 06.06.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

Se våre nettsider eller ta kontakt dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Marianne Høgetveit Myhren

Pernille Ekornrud Grøndal

Kontaktperson: Pernille Ekornrud Grøndal tlf: 55 58 36 41 / [pernille.grondal@nsd.no](mailto:pernille.grondal@nsd.no)

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Maren Elvig Melstveit, [melstvei@stud.ntnu.no](mailto:melstvei@stud.ntnu.no)





#### INFORMASJON OG SAMTYKKE

Du har opplyst i meldeskjema at utvalget vil motta skriftlig og muntlig informasjon om prosjektet, og samtykke skriftlig til å delta. Vår vurdering er at informasjonsskrivene til utvalget er godt utformet. Vi har likevel enkelte merknader til skrivene.

Skrivet til nøkkelinformantene: Vi bemerker at setningen "dersom du behandles anonymt vil alle personopplysninger behandles konfidensielt" er noe misvisende. Personopplysninger skal alltid behandles konfidensielt. Vi foreslår at setningen omformuleres, f.eks. slik: "Dersom du velger å være anonym, sørger vi for at det ikke vil være mulig å gjenkjenne deg i publikasjonen".

Skrivet til mediebrukerne: Vi foreslår at du tar inn en setning om at deltakerne vil få anledning til å lese gjennom oppgaven for publisering, ettersom du legger opp til at deltakerne vil kunne være indirekte identifiserbare i publikasjonen.

I tillegg ber vi om at du i begge skrivene gir eksplisitt informasjon om hva som vil skje med datamaterialet (dvs. transkripsjoner og lydopptak, samt navnlister og koblingsnøkkel) etter prosjektslutt (ifølge meldeskjema; anonymisering).

#### INFORMASJONSSIKKERHET

Personvernombudet forutsetter at du behandler alle data i tråd med NTNU sine retningslinjer for datahåndtering og informasjonssikkerhet. Vi legger til grunn at bruk av mobil lagringsenhet er i samsvar med institusjonens retningslinjer.

#### PUBLISERING AV PERSONOPPLYSNINGER

Du har opplyst i meldeskjema at personopplysninger publiseres. Personvernombudet har lagt til grunn at du/dere innhenter samtykke fra den enkelte informant til publiseringen. Vi anbefaler at hver enkelt informant får anledning til å lese og godkjenne sine opplysninger før publisering.

#### PROSJEKTSLUTT OG ANONYMISERING

Prosjektslutt er oppgitt til 06.06.2018. Det fremgår av meldeskjema/informasjonsskriv at du vil anonymisere datamaterialet ved prosjektslutt. Anonymisering innebærer vanligvis å:

- slette direkte identifiserbare opplysninger som navn, fødselsnummer, koblingsnøkkel
- slette eller omskrive/gruppere indirekte identifiserbare opplysninger som bosted/arbeidssted, alder, kjønn

For en utdypende beskrivelse av anonymisering av personopplysninger, se Datatilsynets veileder:

<https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/regelverk-skjema/veiledere/anonymisering-veileder-041115.pdf>