

**Hvordan A-pressens lokalaviser
benytter brukergenerert innhold**

Terje Karlsen

Journalistutdanninga ved Høgskolen i Oslo

Desember 2008

INNLEDNING

En stadig større andel av inntektene til landets aviser kommer fra annonseinntekter på nett (Ihlebak, 2008:81). Dagbladet og VG har stadig flere lesere på nett (Brekke, 2008), og de store avisene i Norge har en meget sterk stilling i nettmarkedet sammenlignet med aviser i resten av verden (Krumsvik, 2007:95).

Lokalavisene sliter fortsatt med å finne sin plass på nettet, og de sliter mellom å finne en god rollefordeling mellom gamle og nye medier (Krumsvik, 2007:95). Én strategi for å øke inntjeningen for norske medier er å ekspandere på flere plattformer, og de fleste medier er nå organisert som multimediebedrifter. En annen strategi er å satse på brukergenerert innhold og interaktivitet (Ihlebak, 2008:81).

Futsæter (2008:36) fokuserer på brukerskapt innhold med lokalt fokus som et satsingsområde for å nå lesergrupper på nett. De store nasjonale aktørene vurderer og jobber i dag opp i mot strategien om lokalt fokus på nett (DN-kilde). Hvordan løser de små og lokale aktørene den samme utfordringen?

Jeg vil i denne oppgaven studere lokalavisers satsing på brukergenerert innhold på nett. Jeg ønsker å gi et lite innblikk i de vurderinger som gjøres i prosessen med å hente inn og benytte brukergenerert stoff. Hvorfor ønsker aviser og mediekonsern å satse på brukergenerert stoff? Men hovedfokus vil være å studere de største og viktigste redaksjonelle og innholdsmessige gevinstene og utfordringene som lokalavisene møter innenfor dette feltet.

I denne oppgaven skal jeg forsøke å gi et lite innblikk i lokalavisers forhold til brukergenerert stoff. Jeg skal forsøke å tegne opp hovedtrekkene i utviklingen og situasjonen i dag og belyse denne utviklingen gjennom noen eksempler.

METODE

Jeg kommer til å belyse oppgavens tema gjennom et casestudie. Som eksempel vil jeg benytte mediekonsernet A-pressen Lokale Medier (ALM). Tidsrammene for denne oppgaven tillater ikke en detaljert studie av konsernet, men jeg skal se på ALM gjennom et casestudie av Sarpsborg Arbeiderblad (SA) og Akershus Amtstidende (Amta) satsing på brukergenerert innhold på nett.

Ihlebak forteller om tre (2008:79) redaksjonelle dilemmaer som hun ser som særlig viktige. Det tre ulike dilemmaene er knyttet til henholdsvis økonomiske gevinster og utfordringer, innholdsmessige gevinster og utfordringer og behovet for redaksjonell kontroll. Disse tre

dilemmaene.

Siden Ihlebæk har erfart at disse tre dilemmaene er spesielt viktige for beslutningstakere i mediebransjen (2008:79) vil jeg også vurdere mine eksempler opp mot denne tredelingen.

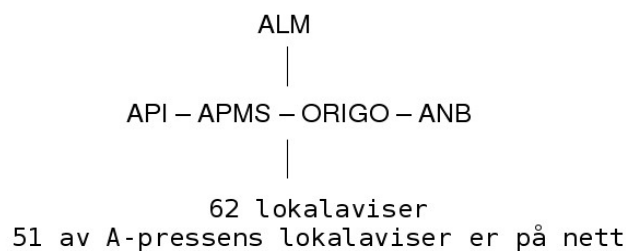
Organisasjonsstruktur ALM

A-pressen lokale medier (ALM) er konsernet som jeg velger å studere i denne oppgaven. Først litt om hvordan ALM er bygget opp og hvordan konsernet organiserer arbeidet rundt å utvikle det brukergenererte innholdet i ALM-avisene.

ALM har majoritet i 51 aviser og 11 minoritetsandeler. Det vil si at ALM er aktiv eier av 62 lokalaviser landet over.

Utviklingen av nye medier på nett og mobil er organisert gjennom et eget drifts- og utviklingsselskap A-pressen Interaktiv (API), et eget salgsselskap A-pressen Multimedie Salg (APMS) og nyhetsbyrå (ANB) som står for den sentrale innholdsproduksjonen. Disse selskapene forsyner ALMs nettaviser i tillegg til noen eksterne kunder. Dette utelater ikke lokalavisene fra å ha egne nettutviklere eller egne selgere, men ALM sørger for at lokalavisa skal kunne drive og drifte nettavis uten egen teknologiavdeling.

Selskapet som utvikler og drifter verktøyet for brukerdeltagelse på nett heter Origo. ALM er majoritetsseier i Origo. Origo skal ha en sentral rolle i utviklingen av det brukergenererte innholdet i A-pressens lokalaviser.



Illustrasjon: Organisasjonskart A-pressen Lokale Medier (ALM) på nett.

ALM har altså sentralisert teknisk utvikling, teknisk drift og journalistisk kompetanse på brukergenerert stoff. Denne kompetansen skal de ulike journalistene i avisene kunne benytte seg av gjennom daglig support og kontinuerlig videreutvikling.

Avisene integrerer så Origo i sine nettaviser, noe som gjør at hver avis kan opprette ulike brukergenererte soner på sin avis og som tillater at hver avis kan åpne for artikkeldebatt. Konkrete eksempler på dette gis senere i denne oppgaven.

Hvem er case – og hvorfor?

Jeg har valgt å gjøre tre intervjuer for å hente inn erfaringer med brukergenerert innhold i en lokalavissammenheng. Alle tre intervjuene er gjort innfor A-pressen Lokale Medier. Jeg har intervjuet redaktører, ledere og journalister fra A-pressen Interaktiv, Sarpsborg Arbeiderblad og Akershus Amtstidende.

A-pressen Interaktiv (API) er ALM-konsernets leverandør av utvikling og drift av tekniske løsninger for publisering på nett. API er også kompetanseleverandør for publisering på nett gjennom opplæring av bruk av tekniske løsninger og opplæring i å skrive artikler for nett.

API er valgt som intervjuobjekt på grunn av den sentrale kompetanserollen som API har i ALM-konsernet. Jeg snakket med Erling Brøndmo som er leder for mulimediecoachene hos API og som har lang fartstid fra A-pressenkonsernet og fra avisdrift på nett.

Sarpsborg Arbeiderblad (SA) er største avis i Sarpsborg. SA har nå noen års erfaring med både nettpublisering og brukergenerert innhold, men er også i startgropa når det gjelder leserdebatt og nettsamfunn. SA er valgt som intervjuobjekt siden SA er en typisk nummer én-avis i en typisk middels stor norsk by.

SA har også en konkurransesituasjon på nett som er typisk for en slik nummer én-avis. Sentralt plassert i Østfold konkurrerer de ikke bare med mindre sarpsborgaviser på nett, men også nabobyens Fredrikstad Blad og fylkets NRK Østfold. I tillegg anser SA nasjonale medier som eksempelvis VG som konkurrenter på nett.

Jeg snakket med ansvarlig redaktør Eirik Moe, kanalsjef for nettavisen Bernt Lyngstad og nettjournalist Cecilie Sommer-Mathisen.

Akershus Amtstidende (Amta) er avisa for Drøbak, Frogn og Nesodden. Amta er mindre enn SA, men er en representant for de minste avisene i en mindre norsk by.

Amta anser den største konkurrenten i Drøbak/Frogn for å være Østlandets Blad på papir og samme avis sin www.badebyen.no på nett. I nabokommunen Nesodden er det ingen store, lokale konkurrenter men enkelte småaktører på papir som Nesoddposten og Nesodden velforbunds avis.

Det finnes på Nesodden ingen lokale konkurrenter på nett. Konkurransen med nasjonale medier på nett, om stoff i Amtas dekningsområde, hevder ansvarlig redaktør at inntreffer svært sjelden.

Jeg snakket med ansvarlig redaktør i Amta, Anders Nyland, og nettansvarlig Pål Brikt Olsen.

Hva er brukergenerert innhold?

Det finnes mange ulike sjangere av brukergenerert innhold som lokale nettaviser benytter i dag. Leserne kan bidra på avisas nettsted med blogger, SMS'er, bilder, videoer, og delta i artikkeldebatter og andre diskusjonsfora.

Men lokalaviser har i mange år trykket på papir både bilder og tekst fra leserne. SA forteller om en fotokonkurransen som de har hatt suksess med hver eneste sommer i 20 år. Tidligere har fotografiene blitt sendt inn til redaksjonen på papir i konvolutt. Etter hvert har e-post og digitale fotografier tatt over som primær metode for å sende bilder inn til redaksjonen.

Tips til avisene har i mange år blitt sendt inn til redaksjonene per SMS. Avisene har også i årevis benyttet SMS som kilde til brukerskapt innhold. Både SA og Amta har SMS-spalter i papiravisa hvor leserne direkte kan si meningen sin til lokalsamfunnet. Etter hvert har MMS også blitt en kilde til brukerskapt innhold både på papir og på nett, og SA forteller at innsendt MMS ofte også honores.

Tradisjonen for å hente brukerskapt innhold inn i papiravisa er ikke ny. Men på nett har avisene fått nye muligheter for å hente, samle og strukturere denne typen innhold. Endel av dette stoffet er skapt kun for nettet og kan også kun fungere på nett. Men endel av stoffet inngår også i stoffutveksling mellom nett og papir. Jeg skal gå i dybden om dette senere i oppgaven.

Erfaringer fra litteratur og forskning på området nettaviser og brukerskapt innhold (Ihlebak 2008:, Engebretsen 2007:159-161, Rasmussen 2006:81-84), og også mine samtaler med fagfolk i A-pressen, gir oss en inndeling av de vanligste og mest brukte formene for brukerskapt områder på norske nettaviser i dag:

Artikkeldebatt innebærer at nettavisen gir leserne en umiddelbar tilgang til å kommentere eller diskutere artikkelen- gjerne i form av en liste av kommentarer under artikkelen. Artikkeldebatt er kanskje den vanligste og mest brukte formen for brukerskapt innhold i nettavisene. Se Engebretsen (2007:162).

Leserblogger innebærer at avisa gir enkeltbrukere tilgang til et eget rom, en egen nettside, for å

publisere eget materiale, som oftest i form av bilder og tekst. Leserbloggen er mer personlig og ofte mer gjennomtenkt enn artikkeldebatten, som er mer umiddelbar. Se også Engebretsen (2007:165-169).

Nettsamfunn åpner for mer personlig blogging og debatt i tilknytning til avisa og har ofte et preg av mer sosial kommunikasjon mellom brukerne av nettsamfunnet enn artikkeldebatt og diskusjonsforum. Se også Engebretsen (2007: 172-174).

Diskusjonsforum separat fra nettavisas artikler gir brukere og lesere tilgang til å diskutere temaer, delt opp i egne diskusjonsrom etter kategorier. Kategoriene er ofte redaksjonelt bestemt men debattrådene opprettes av brukerne. Se Rasmussen (2006:81-84).

I tillegg kommer stoffområder som er nært relatert eller beslektet med brukerskapt innhold som for eksempel journalistblogger og nettmøter. Definisjonene og kategoriseringen av brukergenerert innhold utvikles stadig etter som dette tilbudet utvikles kontinuerlig i stadig flere norske nettaviser.

De fire kategoriene jeg nevner ovenfor fremhever jeg fordi de er svært utbredte sjangere av brukergenerert innhold, fordi de er diskutert spesielt ofte i litteraturen og fordi de vil bli diskutert spesielt ofte i denne oppgaven.

ØKONOMISKE GEVINSTER OG UTFORDRINGER

Hvorfor satser lokalaviser på brukergenerert stoff?

For ledere i de ulike mediehus er svaret selvfølgelig: økonomisk gevinst. Eller som Brøndmo hos API formulerer det; det dreier seg om å redde arbeidsplasser i en hard konkurranse i lokalavismarkedet.

Brøndmo trekker fram A-presseavisa Stjørdalens blad som en suksesshistorie i et område der Adresseavisa har satset hardt på lokal satsing på nett. Se <http://stjordal.adressa.no>. Stjørdalens blad har aktivt utnyttet brukerskapt innhold på nett som et bidrag til å engasjere lesere både på nett og papir. Brukerskapt innhold har i Stjørdalen gitt annonseinntekter på nett og det har gitt godt og billig stoff til papiravisa, i følge Brøndmo.

I Adresseavisas nedslagsfelt finner vi også A-presseavisa Oppdalingen som på nett konkurrerer med Adresseavisas satsing i området: <http://oppdal.adressa.no/>. Brøndmo gir Oppdalingen tre måneder på å takle konkurransen med Adressa før Oppdalingen må gå inn.

Amta forteller at andre nettsamfunn kan være en konkurrent til lokalavisa på nett. Et aktuelt eksempel er Nesodden kommune – som i en diskusjonstråd på Amtas nettsider Follopuls - tipser leserne om en debatt på Facebook om Nesodden kommunes nye nettsider (Inderhaug 2008). Facebook er altså en mer relevant debattarena enn lokalavisa på nett for Nesodden kommune. Her ligger det en utfordring for Amta.

Ultralokal satsing

Konkurransesituasjonen i Trøndelag viser at regionavisa Adresseavisa satser på lokale seksjoner av sitt nettsted for å vinne markedsandeler i de ulike lokale regionene innafor sitt nedslagsfelt i Trøndelag og Midt-norge. Ultralokal satsing er et begrep som blir benyttet (Futsæter 2007:36) om satsing på å lage soner innafor nettavisa hvor fokuset er på å dele opp avisas nedslagsfelt i mindre enheter av kretser og kommuner.

Mine eksempelaviser konkurrerer ikke med noen regionavis, men begge avisene SA og Amta benytter ultralokalt brukergenerert innhold i sitt nedslagsfelt. I mine eksempelaviser leverer SA lokalsonen <http://ww.sarpeliv.no> som sin geografiske lokalzone for brukergenerert innhold. Amta har opprettet <http://ww.follopuls.no> som sin lokalzone.

Hverken SA eller Amta har andre geografiske lokalsoner tilknyttet, men begge har opprettet tematiske soner om bl.a. lokalhistorie og sport. Brukergenerert innhold fra disse mindre enkeltsonene aggregeres opp til nettavisa.

Leserlojalitet

En viktig økonomisk årsak til å satse på brukergenerert innhold på nett er Leserlojalitet (Ihlebak 2008:81). Enkelte medieledere uttaler (Ihlebak 2008:82) at det å holde på publikum er den største motivasjon for å hente inn brukergenerert innhold.

Nettundersøkelsen 2008 viser at lesere av en lokalavis benytter mer tid på lokalavisa når han eller hun også leser den på nett. Påstanden om økt Leserlojalitet ser ut til å stemme, og dermed er det er altså annonsepenger å tjene på å satse på å utvikle den lokale nettavisa.

Andre medieledere mener at en av nettavisas viktigste funksjoner er å markedsføre og rekruttere lesere til papiravisa (Krumsvik 2007:96). I følge nettundersøkelsen 2008 (Krumsvik 2008) er lokalavisleserne de mest misfornøyde nettbrukerne. Og det er de unge leserne som er aller minst fornøyd med nettutgaven.

Men et nettprodukt som blir dårlig mottatt blant leserne er ikke et godt markedsføringstiltak for papiravisa (Krumsvik 2007:99).

Direkte eller indirekte inntekter

Det er i dag ingen direkte inntjening ved å satse på brukergenerert stoff, kun indirekte. Pål Brikt Olsen i Amta bekrefter også denne erfaringen, og forteller at SMS-tjenester er den eneste kilden som har gitt noen kroner i direkte inntekter, men at dette har vært en forsvinnende liten inntektskilde.

Økt leserlojalitet på nettet, som nevnt i forrige avsnitt, fører til økte inntekter gjennom flere klikk på nettavisa.

Stoffet som kommer inn til redaksjonen via både SMS, artikkeldebatt og leserblogger er også verdt spalteplass både på papir og nett. Leserbidrag gir billig fylt spalteplass både på papir og på nett. Både SA og Amta er tydelige på at et incentiv for å satse på brukergenerert innhold er at stoffet er både billig og lett tilgjengelig. Det er åpenbare økonomiske grunner som ligger bak.

Annonser og spam

En økonomisk utfordring er at annonseplass blandet med brukergenerert stoff anses oftere som spam¹ og støy enn annonser på redaksjonell plass. Dette forteller Erling Brøndmo fra API. I A-pressen er man forsiktig med å fylle Origo opp med like mye reklame som man gjør på redaksjonell plass.

Om sosiale mediers muligheter for målrettet annonsering vil bli sett på som støy, eller om det er mer støyende med flat annonsering, er noe nettavisene må forholde seg til, uansett om man driver nettavis lokalt eller på regionalt eller nasjonalt plan (Solstad 2007). Også PR-rådgivere som spesialiserer seg på PR i sosiale medier advarer mot å fylle brukergenererte sider opp med reklame (Johnsen 2007).

Ungdom, lokalaviser og brukergenerert stoff

Jeg syntes det er verdt å bruke litt ekstra plass i denne oppgaven på ungdom som lesergruppe av lokalaviser. Ungdommen er medienes største utfordring (Futsæter 2006:41).

Som nevnt er unge leser de mest kritiske til lokalavisa på nett (Krumsvik 2008). Men vi vet at ungdom bruker nettet mye, men at ungdom ikke bruker nettet så mye til nyheter og nettaviser som andre aldersgrupper (Futsæter 2008:31).

Det er en åpenbar utfordring for lokalavisene og en åpenbar målgruppe å forsøke å nå på nettet. Kan brukergenerert innhold være en måte å nå denne målgruppa? Er nettsamfunn og

¹ Spam er en betegnelse på uønsket reklame på Internett, se <http://no.wikipedia.org/wiki/Søppelpost>

nettdebatt noe som engasjerer ungdom? Ja, viser undersøkelser (Futsæter, 2008:31).

Knut-Arne Futsæter påpeker at ungdom benytter nettsamfunn i en helt annen grad enn eldre generasjoner og at ungdom blogger og skriver på nett (2007:22-25). De tradisjonelle avishusene øker på nye elektroniske plattformer, spesielt blant unge (Futsæter 2008:41). Futsæter hevder (2007:35-36) at lokalavisene bør satse på fellesskap på nett, satse på ultralokale områder og la brukerne få slippe til. Det er en type nettsatsing som passer med ungdoms brukermønster på nett – i et lokalt perspektiv.

Er lokale nettsamfunn og lokal nettdebatt noe som engasjerer ungdom? Det vet vi ennå ikke. Til det er brukergenerert innhold på lokalavisa på nett et for ferskt område og jeg har ikke funnet egne undersøkelser på dette.

Ansvarlig redaktør i Amta, Anders Nyland, er tydelig og mener at brukergenerert innhold generelt og Origo spesielt ikke er en måte for lokalavisa å nå ungdom på nett. Han mener at det er tema og innhold som trekker ungdom til lokalavisa på nett. Dersom ungdom ikke leser lokalavisa på nett så er det temaet som er feil, mener Nyland. Men Nyland presiserer at brukergenerert innhold kan inneholde temaer som engasjerer ungdom.

Om vi ser på tema alene så får Nyland delvis støtte fra statistikken, som forteller at ungdom jo leser annet stoff enn voksne (Futsæter, 2006:12).

SA forteller at de har en barneklubb på nett, men nettsidene <http://www.sa.no/barneklubben/> vitner ikke om stor aktivitet for å nå barn via nettet.

Brøndmo fra API mener at brukergenerert innhold og Origo er et viktig redskap for å få ungdommen med på laget. Han forteller at rundt om i avisredaksjonene har A-presseavisene i en årrekke benyttet ungdomsredaksjoner, mer eller mindre vellykket, og mest mindre. Erfaringene viser at ungdommene går lei, forteller Brøndmo. Ungdomssaker og ungdomsstoff skrives derfor av eldre personer, at rammene derfor ofte settes av de som er eldre og at det blir ikke så relevant som det kunne og skulle blitt for ungdom.

Med Origo ønsker API at det skal bli lettere for ungdom å bidra. Da må også A-presseavisene være villige og åpne i forhold til å gi dette synlighet og plass i avisa. Slik ønsker Brøndmo og A-pressen at unge lesere skal få erfare at de får gjennomslagskraft og at deres stemme i lokalsamfunnet blir hørt. På den måten skal A-presseavisene forsøke å sikre framtidige lesere med Origo, mener Brøndmo.

Amta jobber akkurat nå med å opprette en sone www.folloruss.no på Origo for Folloruss. Dette skal bli en lokalsone hvor ungdom sjøl skal bidra med eget brukergenerert stoff. Journalistene legger her bare til rette for publikumsdeltagelse.

Erling Brøndmo forteller at Origo har en voksende medlemsmasse - men en voksen medlemsmasse. Dette er en utfordring for A-pressen og en utvikling som ikke passer med Brøndmos ønske om å bruke Origo til å fenge ungdommen. I dag har Origo 70 000 medlemmer.

INNHOLDSMESSIGE GEVINSTER OG UTFORDRINGER

Både Amta, SA og API forteller at brukergenerert innhold øker stofftilfanget til avisene - både papiravisa og på nettavisa. Tips og innspill til redaksjonene er noe av det viktigste ved denne nye kanalen av brukerskapt innhold som redaksjonene og journalistene drar nytte av.

Det eksisterer en viss diskusjon om avisene er gode nok til å dra nytte av informasjonen som dukker opp, men alle er enige i at avisas innhold nyter godt av denne nye brukerskapte kanalen.

Tips

Journalistene forteller om innholdsmessige gevinster når leserne i debatten korrigerer faktafeil. Det er tips og innspill som er det journalistene stadig fremhever som et gode ved den brukerskapte kanalen.

Ihlebak (2008 :87) skriver at en påstand er at de redaksjonene som har best relasjoner til leserne får et journalistisk forsprang. SA forteller at dette gjerne gjelder tips fra hendelsesnyheter, der lesere også var på stedet ved eksempelvis ulykker eller brann, og fikk med seg detaljer som journalisten ikke fikk med seg.

Alle registrerte brukere hos A-pressen kan nåes på et mobilnummer som redaksjonen får tilgang til. Telefonnummeret holdes skjult for allmenheten. Både Amta og SA forteller om debattinnlegg på nettet hvor redaksjonen har tatt kontakt med debattanten per SMS eller telefon for å stille spørsmål til oppfølgingssaker, eller for å få tips til nye oppslag.

Det dukker stadig opp både direkte og indirekte tips på de brukerskapte sonene av lokalavisa på nett. Spesielt i artikkeldebattene dukker det opp informasjon som avisene benytter. SA forteller om en artikkel om en mann som hadde sett ulv i Sarpsborg. Dette fortalte han først om i en artikkeldebat på nettet. Dette plukket SA opp og laget et sak på.

SA nevner et eksempel med ei dame som fikk en puck i hodet under en ishockeykamp i Sparta Amfi. Den aktuelle personen dukket opp i nettdebatten (Titlestad 11. oktober 2008) før SA klarte å få tak i henne, forteller Eirik Moe. Nettdebattanter ligger ofte foran redaksjonen, forteller han. Når de så fikk takk i personen kunne de lage en oppfølger på saken (Titlestad 12. oktober 2008).

Amta forteller om en biltyv som plutselig dukket opp i nettdebatten etter en nyhetssak om sitt eget biltyveri. Tyven ble tatt og Amta fikk en oppfølgersak på nett.

Artikkeldebatter og innhold

Kvaliteten på det brukergenererte stoffet er varierende. Medieledere forteller (Ihlebak 2008:90) at artikkeldebatter fører meg seg mye støy, tøv og en blanding av nyttige og mindre nyttige opplysninger. Dagbladet.no mente i 2005 at kvaniteten på deltakelsen var en innholdsmessig utfordring (Ihlebak 2008:93).

A-pressens lokalaviser har ikke akkurat problemer med volumet, men ønsker å øke kvalitet ved å oppfordre folk til å stå fram med navn og bilde. Både Amta og SA mener at dette er en god strategi for å øke kvaliteten på innholdet i Origo. Utfordringen ligger i å høyne seriositeten på nettdebatten, og å få flest mulig lesere til å bidra med en større andel av seriøse innlegg framfor store volum av enkle, korte innlegg.

Lokalavisene jeg har snakket med forteller om noen få brukere som bidrar veldig mye. Dette er gjerne de samme lokale personene som ofte var veldig synlige i papiravisa med leserinnlegg. Nå er de enda mer aktive, og selv om de bidrar med flere innlegg om dagen, faller de litt gjennom i mengden. Brøndmo forteller om ei 60-årig dame var gjenganger som skribent av leserinnlegg i papiravisa Kvinnheringen. Nå er ho på lokalsona på nettet. Tidligere fikk ho hver tredje artikkel på trykk. Nå er ho inne og kommenterer nesten daglig.

Det som gjør innholdet i artikkeldebattene spennende for leserne er engasjementet om de temaene som artiklene tar opp. Artikkeldebatten gir en ny umiddelbar dimensjon til artikkelen som man ikke kan i papirutgaven. Leseren får anledning til å lese ulike folks meninger og å uttale seg selv i det offentlige rom på en helt annen og helt ny måte.

Et eksempel som Erling Brøndmo ønsker å trekke fram er Romerikes Blads dekning av en kreftsyk kvinne som var døende av kreft – hun delte sine gleder og sorger i en blogg på nettet. En av dagene rett før hun døde, i februar 2008, ble det arrangert fakkeltog for den syke kvinnen. Nettartikkelen om saken hadde 85 000 visninger. Undersaken hadde 20 000 sidevisninger.

Debatten knyttet til artikkelen førte til et stort engasjement rundt det spontane fakkeltog. Dette skjedde en av dagene rett før hun døde. Dette er en type kommunikasjon direkte med leserne som engasjerer.

Diskusjonen om kvalitet i artikkeldebatter går ofte ikke på innholdsmessig kvalitet som form, stil og språklige ferdigheter, men heller redaksjonell kvalitet, der spørsmål om personangrep eller brudd på etiske normer avgjør om debatten redigeres eller ikke. Mer om debatten rundt etiske

spørsmål og redigering av debatt senere under avsnittet redaksjonelle utfordringer.

Tema er skillet

Tema er det som skiller brukergenerert innhold lokalt fra nasjonalt i følge Lyngstad. I Sarpsborg Arbeiderblad debatteres "Lyskrysset på Lande" og ikke "Finanskrisa". Debatten kommer av de temaene som journalistene skriver om. Det er temaene som har geografisk nærhet og nærhet til leserne.

Lyngstad forteller om et lyskryss som gjentatte ganger slutter å fungere, og som gjentatte ganger skaper debatt på nettsidene til SA. Denne typen debatt fenger en lokalavis, forteller han. Finanskrisa skaper ikke slike debatter i SA, på samme måte som lyskryss ikke skaper debatt på Dagbladet på nett.

Dette poenget fremholder alle redaktører og journalister jeg snakket med som den store forskjellen mellom brukerskapt engasjement på lokalaviser og brukerskapt engasjement i riksaviser.

Stoffutveksling mellom papir og nett

SMS-tips er fortsatt en mer vanlig kilde til brukergenerert innhold på papiravisa enn hva Origo er. Det forteller både Amta og SA. Begge avisene benytter tips og bilder fra brukerne. Dette stoffet havner så i artikler både på nett og papir.

Pål Brikt Olsen i Amta forteller at debatt på nettet skaper overskrifter både på papir og nett, leserinnlegg i papiravisa skaper ikke nyheter på samme måten.

Amta gir et eksempel om båndtvang i Drøbak – hvor en SMS som kom på trykk gjorde at Amta tok tak i saken om båndtvang. Nå endres også de lokale forskriftene om båndtvang, forteller Anders Nyland, fornøyd med avisens rolle i saken.

I tillegg forteller Amta om krysspromotering. De promoterer nettdebatten i papiravisa, og de promoterer papiravisa på nettet.

Et spørsmål når det gjelder stoffutveksling er rettighetene til det brukergenererte innholdet. Avisa bør ringe først før det kommer på trykk på papir. Stofflyt fra nett til papir er fortsatt en juridisk gråsoner. Det er viktig at avisen er tydelig om sine intensjoner, sier Brøndmo.

Bilder skaper trafikk

At bilder engasjerer leserne vet redaksjonene veldig godt. Statistikk forteller at bildeserier med bilder tatt av avisas journalister ligger alltid på topp, forteller Sommer-Mathiesen fra SA. Og brukergenererte bilder, bilder som leserne selv laster opp på Origo, skaper også mye trafikk på

avisenes soner med brukergenerert stoff. Dette er billig avisinnhold - og dette er verdifullt innhold.

Leserne sender ofte inn MMS-bilder fra ulike hendelser. Dette benyttes ofte, både på papir og nett, forteller kanalsjef Bernt Lyngstad. MMS-bilder honoreres også ofte. Selv om de nye kanalene for å hente inn brukergenerert innhold er viktige, er mer tradisjonelle kanaler som MMS og SMS fortsatt svært viktige, presiserer han.

Med Origo har fotografene i de forskjellige avisene fått en ny boltreplass. Mangeårig fotograf i Sarpsborg Arbeiderblad, Jarl Morten Andersen, har opprettet sin egen sone på Origo – *Fotoblikk*. Her får arkivbilder fra avisa nytt liv og skaper ny debatt i en lokalhistorisk sammenheng. Lokale bilder, gjerne historiske, engasjerer leserne og får leserne til å bidra med innspill og tips.

Det eksisterer også ulike typer journalistblogger om temaer som engasjerer ulike journalister. SA fremholder bloggen om det lokale hockeylaget som en suksesshistorie fra Origosoner i SA-regionen. Hockeysonen har mange aktive brukere, som diskuterer med lokale sportsjournalister.

Lokalperspektivet i et nasjonalt konsern

Det er en forutsetning for en lokalavis med begrensede ressurser å ha gode verktøy, sier Bernt Lyngstad. Fellesskapet A-pressen lager gode plattformer på nett - med alle nye tekniske muligheter. Det hadde ikke SA klart alene. SA er avhengig av en felles plattform.

Det å drive en lokalavis, inkludert et sosialt nettsamfunn, som kan skape noe helt lokalt på nett - og det å være en del av et nasjonalt konsern er ingen motsetning, mener Lyngstad fra SA.

SA forteller også at de møter ingen tvang fra konsernledelsen. Lyngstad gir et eksempel om at SA kunne valgt bort stoff fra konsernets nyhetsbyrå, ANB, om de ville. Men det er det ingen ønsker om.

Amta påstår også at A-pressen er det konsernet i Norge som er lengst fremme for å etablere en konsernstrategi for unge. Det gjenstår å se hvilke utbredning Origo faktisk vil få i de ulike regionene.

REDAKSJONELLE GEVINSTER OG UTFORDRINGER

Det er enkelte redaksjonelle utfordringer debatteres oftere enn andre når det gjelder brukergenerert stoff på nett. Enkelte spørsmål kan ta andre former i en lokalavis enn i en regions- eller riksavis. Andre redaksjonelle spørsmål hevdes å være uavhengig av geografisk dekning.

De viktigste redaksjonelle utfordringene ser ut til å være diskusjonen om forhåndsredigering av nettdebatter, diskusjonen om man skal eller kan kreve at brukeren står fram med fullt navn,

diskusjonen om klasseskille, geografisk skille og samfunnsoppdraget.

Det er gjort studier av debattinnlegg i norske aviser (Ihlebak 2008:92) som viser at nettdebatter holder høyere standard enn hva kritikerne vil ha det til. Denne studien avslørte at innlegg sjelden er personrettet og at demokratiske prosedyrer blir fulgt. Studien bekreftes av en annen studie av 15 nordiske nettaviser, som også viser at det generelt sett er lite personangrep på nettdebatter, i forhold til forventningene (Engebretsen 2007:180).

Identifikasjon og forhåndsredigering av debatt

Debatten om moderering av nettdebatter har gått lenge og meningene om debatter på nettaviser er mange. En moderert debatt er en debatt hvor redaksjonen praktiserer forhåndsredigering av innsendte debattinnlegg på nett.

Noen mener at anonyme debattinnlegg uten forhåndsredigering gjør at redaksjonene ikke klarer å ivareta redaktøransvaret (Engebretsen 2007:163). Andre mener at det er så viktig at reelle oppfatninger blant vanlige folk må komme fram i det offentlige rom, selv om de uttales anonymt og kan virke støtende (Engebretsen 2007:163).

Dagbladet.no tok i 2006 den debatten med sine lesere (Ihlebak 2008:91) og hevdet på spalteplass at et alternativ var å stenge alle artikler for brukerinnlegg – fordi Dagbladet.no hadde et redaktøransvar å ta hensyn til. Det igjen skapte stor debatt med over 1200 debattinnlegg til bare én artikkel. Vær varsom-plakatens punkt 4.17 forteller at redaksjonene må fjerne innlegg som bryter med god presseskikk.

Even Westvang er en av gründerne bak A-pressens nettsamfunn Origo, og han har uttalt at en langsiktig strategi, med fullt navn, er bedre enn den strategien som gir volum og masse kommentarer med en gang (Løwe juni 2008).

Debatten om anonymitet og forhåndsredigering går også blant journalistene og blusset opp igjen når fagbladet Journalisten lanserte nye nettsider uten forhåndsmoderering høsten 2008 (Løwe oktober 2008, Solstad 2008).

I A-pressen må man registrere seg for å delta i en nettdebatt. Og passord blir sendt ut til mobilnummer. Med andre ord så må du ha en gyldig mobiltelefon med norsk mobilabonnement for å kunne delta på A-pressens lokalaviser på nett. Konkurrenten Edda Media praktiserer ikke registrering på nett.

A-pressen praktiserer ingen forhåndsmoderering, men siden man må registrere seg først, unngår man endel usakligheter. Det mener de redaksjonsmedlemmene jeg pratet med. Bernt Lyngstad mener at debattantene har blitt mer redelige med tiden. Skittkasting og useriøse innlegg

har det blitt færre av, mener Lyngstad.

Amta mener at debattanter blir tatt mer seriøst av sine meddebattanter om man står fram med navn. Amta mener identifikasjon bidrar til seriøsitet i debatten, selv om de ikke ønsker å tvinge folk til å stå fram.

Nyland mener at A-pressen har gjort noen fornuftige valg når det gjelder å håndtere identifikasjon på nettet. Brukerne oppfordres aktivt til å stå fram med navn og bilde. Redaksjonen oppfordrer folk til å stå fram med navn. Men også meddebattanter oppfordrer anonyme brukere til å stå fram.

Amta publiserer ikke lenger anonyme leserinnlegg på papir - og dette bør med over på nettet, sier Nyland.

Det finnes en varslingsjeneste hvor brukerne selv kan si i fra om noen går over streken. Da sendes en melding til redaksjonen. Det skjer hver uke at denne funksjonen benyttes, forteller Lyngstad i SA. Han mener at dette ikke er et stort eller omfattende problem. Amta forteller at det kan gå måneder mellom hver gang de må inn og moderere nettdebattene.

Geografisk nærhet

At den geografiske nærheten mellom brukerne er mindre i en lokalavis spiller ingen rolle mener Bernt Lyngstad i SA. Det påvirker ikke om eller hvordan folk bidrar, sier han.

Anders Nyland, ansvarlig redaktør i Amta, mener at folk antagelig tar geografiske hensyn når de registrerer seg for å delta på nettdebatt i en lokalavis. Står du fram med navn og bilde i en nettdebatt i lokalavisa vil det være veldig sannsynlig at noen i lokalsamfunnet kjenner deg igjen. Den geografiske avstanden mellom brukerne gjør at spørsmålet om identifikasjon på nett må vurderes annerledes i en lokalavis enn i en nasjonal avis, mener han. Geografisk nærhet mellom brukere er spesielt ved den lokale debatten, sier Amta.

Hverken SA eller Amta mener at diskusjonen om forhåndsredigering har egne særpreg i lokalavissammenheng. Men redaktøren i Amta mener altså at spørsmålet om identifikasjon av debattanter og bidragsytere kan være mer relevant for en lokalavis der den geografiske avstanden mellom brukerne er mindre.

Å sile debatten

I både Amta og i SA er det forhåndsvalgt at man kan diskutere alle artikler. Om det finnes unntak, og det finnes noen få, så må redaksjonen gå aktivt inn og skru av debatt på den enkelte sak. Andre A-presseaviser praktiserer motsatt.

Det finnes også andre metoder en identifikasjon for å sile debattinnlegg. I SA kan man kommentere døgnet rundt. Det praktiserer anderledes hos eksempelevis Edda Media og konkurrenten Fredriksstad Blad (FB). Der får man ikke kommentere artikler på natta. Det har virket i positiv retning på saklighetsnivået, sier avisens redaktør Erling Omvik (Fredriksstad Blad 2008). Men i FB har man ikke den typen registreringsløsning som A-presseavisene opererer med, siden Edda-avisene ikke krever registrering for å debattere.

Lokal debatt og samfunnsoppdraget

Det er ikke nødvendigvis geografiske skiller som preger lokalavisa på nett, men et klasseskille. Brukergenerert innhold innebærer bidrag fra brede lag av folk (Ihlebak 2008:88, Engebretsen 2007:180).

I papiravisa skriver ofte de som har politiske verv eller en spesiell posisjon i lokalsamfunnet – eller de som rett og slett har veldig god tid – sier Pål Brikt Olsen i Amta. På nettet skriver alle. Men dette skillet er nok mindre i en lokalavis enn i en region- eller riksavis, mener Olsen, fordi klasseskillene er mindre i et lite lokalsamfunn enn på riksplan.

Eirik Moe i SA mener at debatter på nettet gjør at journalistene lettere blir kildestyrt. Og det er lettere å bli grasrotstyrt enn elitestyrt på nettet i forhold til artikler i papiravisa, sier han. Selv om journalister ikke skal la seg styre, så kan det altså se ut til at det er en klassemessig vridning i hvem som forsøker å styre redaksjonelle prioriteringer.

Erling Brøndmo fra API ser det noe annerledes og hevder at enkildejournalistikk og ensidig kildebruk er et generelt problem i lokalaviser. Dette blir journalistene utfordret på i en nettdebatt, mener Brøndmo. Lokalavisa kommer til å bli stadig mer utfordra på enkildejournalistikk nettopp på grunn av brukergenerert innhold og nettdebatt.

Brøndmo mener at avisene altfor ofte kjører en sak uten tilsvarsmulighet – på grunn av tidsnød – og at brukerne avslører dette på nett. Journalistene setter ikke dagsorden som for 3-4 år siden, mener Brøndmo. Brukerskapt innhold må ta sin del av æren for det, mener han.

Det hevdes også fra forskere at medienes demokratiske samfunnsfunksjon kan styrkes gjennom at brukergenerert innhold bidrar positivt til en dreining fra et elitesystem til et system hvor et bredere spekter av befolkningen bidrar til det redaksjonelle innholdet. Denne dreiningen er noe både medieledere og -politikere er opptatt av (Ihlebak 2008:89-90).

Amta ønsker å presisere at det også går et viktig skille mellom dem som behersker det nye verktøyet og dem som ikke gjør det. Alder og bakgrunn kan forklare skiller mellom de som er gode på nettet og klarer å bidra med eget stoff, og de som ikke vet hvordan man bidrar, forteller Nyland.

Forskning viser at ungdom bidrar mye med brukergenerert stoff på nettet generelt, selv om de ikke gjør det i avisa (Futsæter 2008:31).

Erling Brøndmo i API mener at lokalavisa på nett er et marked for eldre. Eldre føler seg mer hjemme med lokalavisa på nett. Når de prøver seg fram på nett så prøver de den trygge lokalavisa, mener han, og henviser til den 60-årige dama som skriver i Kvinnheringen på nett.

Lokalavisa kan ikke ekskludere folk. Amta forteller at de får sinte telefoner fra enkelte lesere om de oppdager at enkelte avstemninger og debatt foregår kun på nett og ikke i papiravisa – da føler de seg utestengt.

Olsen og Nyland fra Amta forteller at i en lokalavis så tør folk ta den telefonen og klage. Det er ikke sikkert det ville skjedd i en større riksavis. Folk føler seg mentalt nærmere lokalavisa, forteller de.

Men det digitale klasseskille går ikke bare mellom avisa og leserne. Dette skille går også internt i redaksjonene. Lyngstad forteller at avisevalueringen i SA nå kun foregår på en intern Origo-sone. En av grunnene til dette er å tvinge fram opplæring internt - at SA-ansatte skal venne seg til å benytte og delta på det nye verktøyet Origo. Lyngstad forteller videre at det fortsatt er redaksjonsmedlemmer som ennå ikke har funnet veien inn dit.

Erlings Brøndmo bekrefter inntrykket av at flere redaksjoner har en vei å gå før de behersker nettes muligheter. Han forteller at mange nettredeksjoner og nettansvarlige sliter fordi man ikke får med seg ledelsen i avisa. Det er ingen arena i lokalavisa for å diskutere nett - i motsetning til de store riksavisene.

Klikk og brukere på nett kan måles i reell tid - men mange redaktører og vaktsjefer sier at de ikke har tid å lese denne statistikken, forteller Brøndmo.

Hovedårsaken til at avisene sliter på nett er fordi man ikke leder folk fra papir til nett. Folk der ute forstår ikke hva snakkeboblen under nettartiklene betyr og de forstår ikke at det er et diskusjonsforum i bunnen etter en artikkel. Hvordan kan de da forstå hva Origo er, spør Brøndmo. Dette må avisene bruke papirutgaven til å forklare - men den muligheten benyttes ofte ikke.

Nyland mener at samfunnsoppdraget krever at avisene etablerer nye arenaer for debatt, samtidig som de må inkludere alle. Nyland syntes at utviklingen gjerne skulle gått fortere, og at det er en utfordring i å få brukerne til å delta og bidra nok - aktive lokalavislesere er godt voksne, presiserer han.

For brukerne av lokal- og regionaviser er nettet den viktigste debattarenaen, forteller Nettundersøkinga 2008 (Krumsvik 2008). Den samme undersøkelsen viser også at journalistene i de samme avisene mener at papiravisa er den viktigste debattarenaen. Det må være en redaksjonell

utfordring når brukerne og journalistene er på kollisjonskurs.

Erling Brøndmo i API mener at lokalavisene for sjelden klarer å utnytte nettet til å engasjere til debatt. Jeg har allerede nevnt saken hvor Nesodden kommune har valgt Facebook fremfor lokalavisa som arena for å diskutere de nye kommunale nettsidene. Det er et godt eksempel som nok bekrefter det Brøndmo sier – Amta har ikke her vært helt på høyden når det gjelder å trekke lokal debatt inn i avisa.

Litteraturliste

Brekke, Anders. 3. november 2008: Nrk.no øker fortsatt. *NRK*. Lokalisert 18. november 2008 på Internett. <http://www.nrk.no/nyheter/1.6293272>

Engebretsen, Martin. 2007. *Digitale diskurser, nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Høyskoleforlaget, Kristiansand.

Futsæter, Knut-Arne. 2006. *Mediebruk blant tenåringer*. Unge lesere, TNS Gallup.

Futsæter, Knut-Arne. 2007. *Medieutviklingen og de unge: Hvilke muligheter gir det avishusene?*, rapport til årsmøte i Mediebedriftenes Landsforening, 6. september.

Futsæter, Knut-Arne. 2008. *Medieutviklingen med fokus på sosiale medier*. Folks medievaner, TNS Gallup.

Ihlebak, Karoline Andrea. 2008. *Publikumsdeltagelse og redaksjonelle dilemmaer*, i Gunn Enli og Eli Skogerbø (red.): *Digitale dilemmaer*, s. 79- 102. Gyldendal Akademisk, Oslo.

Inderhaug, Erik. 8. desember 2008. Nesodden svake på nett. *Akershus Amtstidende*. Lokalisert 9. desember 2008 på Internett. http://www.amta.no/lokale_nyheter/article3976275.ece

Johnsen, Ole Emil. 8. november 2007. Sosiale annonser på Facebook. *Firmablogg fra Colt PR*. Lokalisert 8. desember 2008 på Internett. <http://coltpr.wordpress.com/2007/11/08/sosiale-annonser-pa-facebook/>

Krumsvik, Arne. 2008. «Nettundersøkinga 2008», foredrag på Hauststormen på Voss, 27. september.

Krumsvik, Arne H. (2007): *Hvorfor utgi nettavis?*, i Arne Jensen (red.):å sikre redaksjonell uavhengighet, s. 95-100. IJ-forlaget, Kristiansand.

Larssen, Kristiane. 10. april 2007. Vurderer lokalaviser på nettet.. *Dagens Næringsliv*. Lokalisert på

Internett 9. desember. <http://avis.dn.no/artikler/avis/article5549.ece>

Lavik, Maria. 30. september 2008. Liten tillit til nettaviser. *Avisa Hordaland*. Lokalisert 8. desember 2008 på Internett. <http://www.avis-hordaland.no/toppsak/liten-tillit-til-nettaviser/>

Løwe, Kristine. 25. juni 2008. - Ansvarliggjør nettdebattantene. *Journalisten*. Lokalisert 9. desember 2008 på Internett. <http://www.journalisten.no/node/18614>

Løwe, Kristine. 28. oktober 2008. Het strid om Journalistens nettdebatt. *Journalisten*. Lokalisert 9. desember 2008 på Internett. <http://www.journalisten.no/story/55269>

Omvik, Erling. 9. februar 2008. Nettgjest i Fredriksstad Blad. *Fredriksstad Blad*. Lokalisert på Internett 9. desember 2008. <http://www.f-b.no/apps/pbcs.dll/netguest?Avis=FB&Dato=20080209&Kategori=NETTGJEST&GID=15863>

Rasmussen, Terje. 2006. *Nettmedier, journalistikk og medier på Internett*. 2. utgave. Fagbokforlaget, Bergen.

Solstad, Øyvind. 7. november 2007. Facebook introduserer sosiale annonser. *NRK Beta*. Lokalisert 8. desember på Internett. <http://nrkbeta.no/facebook-introduserer-sosiale-annonser/>

Solstad, Øyvind. 23. oktober 2008. Forhåndsredigering av nettdebatter? NRK Beta. Lokalisert 9. desember på Internett. <http://nrkbeta.no/forhaandsredigering-av-nettdebatter/>

Titlestad, Halvor. 11. oktober 2008. Drama da kvinne fikk puck i hodet. *Sarpsborg Arbeiderblad*. Lokalisert 9. desember på Internett. http://www.sa.no/sport/sparta_warriors/article3845552.ece

Titlestad, Halvor. 12. oktober 2008. - Panna mi er ikke enig i at sikkerheten er god nok. *Sarpsborg Arbeiderblad*. Lokalisert 11. desember på Internett. http://www.sa.no/sport/sparta_warriors/article3845795.ece