

# Hvordan nå ut med nyheter til unge

*En casestudie av Stavanger Aftenblad og forholdet til datteravisen Byas*



Instagram-profilene til Byas og Stavanger Aftenblad 6. mai 2021. Montasje: Anna Sørmarken Vestly.

**Bacheloroppgave i journalistikk**

**Universitetet i Stavanger**

**2021**

**Anna Sørmarken Vestly**

**Student: 250326. Kandidat: 8466.**

**Veileder: Ragnhild Sofie Selstø**

# Bacheloroppgave

**Studieprogram: Journalistikk**

**Opptaksår: 2018**

Er oppgaven konfidensiell? NEI:  JA:

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA:  NEI:

## Forfatter

Studentnr	Kandidatnr	Navn
250326	8466	Anna Sørmarken Vestly

## Oppgavens tittel:

Hvordan nå ut med nyheter til unge. En casestudie av Stavanger Aftenblad og forholdet til datteravisen Byas

## Veileder:

Ragnhild Sofie Selstø

## Sammendrag

Stavanger Aftenblad er én av mange nyhetsmedier som jobber for å nå bedre ut til unge. I dette casestudiet har jeg sett på hvordan mediehuset prøver å nå ut til de mellom 18 og 35 år, og hvilke utfordringer de har med dette. Gjennom intervjuer med redaktørene i Aftenbladet og Byas har jeg funnet ut at strategien deres hovedsakelig er gjennom datteravisen. Byas lager utelukkende saker rettet mot målgruppen. De bruker sosiale medier aktivt for å prøve å få lojale følgere, som de etterhvert ønsker skal bli abonnenter.

Jeg konkluderer med at Aftenbladet gjør mye rett for å nå ut til unge ut fra deres medievaner. Samtidig har mediehuset også en del utfordringer. Dersom de hadde hatt flere ressurser tilgjengelig kunne de sannsynligvis nådd bedre ut til målgruppen. En utfordring med å opprette en egen gruppe til satsingen er at det kan være vanskelig å få med de andre i redaksjonen på endringen. Forskning peker på at sosiale medier er en god måte å nå ut til målgruppen på. Samtidig kan det utfordre samfunnsoppdraget dersom flere nyhetsmedier bruker samme strategi. Det kan gjøre at mediene mister kontrollen over innholdet til tredjepartsplattformer. For mediehusene kan det være vanskelig å gjøre noe med dette alene, men en løsning kan være at problemet løftes opp til vurdering hos myndighetene.

## **Forord**

Utfordringer interesserer meg. Det er tydelig at det er en utfordring for nyhetsmediene å nå ut til en ung målgruppe. Nysgjerrigheten for å finne ut hvordan dette kan løses var hovedgrunnen til at jeg valgte å skrive om dette temaet.

Takk til Tone Pedersen og Elin Stueland som tok seg tid til å hjelpe meg med å få en innsikt i hvordan Stavanger Aftenblad jobber med å nå unge. Det har gitt meg en forståelse for hvordan ett av mange mediehus jobber for å løse problemstillingen.

Jeg vil også takke veilederen min Ragnhild Sofie Selstø for råd, oppmuntrende ord og gode tilbakemeldinger gjennom hele prosessen. Takk til mamma for motivasjon og gjennomlesing.

Til slutt vil jeg takke klassen min og forelesere for tre fine og lærerike år.

Anna Sørmarken Vestly, 10. mai 2021.

# Innhold

1 Innledning	6
2 Metode	7
2.1 Casestudie av Stavanger Aftenblad og datteravisen Byas	7
2.2 Kvalitative intervju	8
2.3 Sitering av informanter	9
3 Unges nyhetskonsument og organisasjonskultur i mediebedrifter	9
3.1 Mange unge føler ikke at nyheter interesserer eller angår dem	10
3.2 Flere unge leser nyheter i sosiale medier	11
3.3 Nyhetene må være korte og enkle å forstå	12
3.4 De fleste unge betaler ikke for nyheter	13
3.5 Organisasjonskultur i en mediebedrift	13
4 Aftenbladet og Byas sitt arbeid med å nå unge	14
4.1 Byas strategi er å være den «rebelske lillesøstera»	15
4.2 Alder på ansatte og ressurser satt av til å satse ungt	17
4.3 Storby-innstillingen	17
4.4 Byas sitt innhold er gratis	18
5 Diskusjon	19
5.1 Sosiale medier	19
5.2 Nyhetsformater og saker som interesserer unge	21
5.3 Visuelt uttrykk kan påvirke kulturen i organisasjonen	22
5.4 Byas kan bli en «hvilepute» for resten av redaksjonen	24
6 Konklusjon	26
Referanser	28
Vedlegg	30
1 Samtykkeskjema	30
2 Intervjuguide	32

# 1 Innledning

Nyhetsmedier stiller seg ofte det samme spørsmålet: «Hvordan skal vi nå ut med nyheter til unge?». Mange satser på å nå denne gruppen på blant annet sosiale medier. De har laget strategier for hvordan de skal nå ungt, både i hvilke nyheter de lager og hvordan de presenteres.

En av grunnene til at mange satser på dette er at de sliter med å nå ut til dem. Unge er den gruppen som leser minst nyheter (Kaste, 2020). Stavanger Aftenblad er én av nyhetsmediene som synes det er utfordrende. Redaktør i datteravisen Byas, Tone Pedersen, setter ord på dette:

Det er absolutt krevende. Det er en kresen målgruppe, som er vant til å forbruke digitalt innhold på en sømløs måte. Oppmerksomhetsøkonomien er et knalltøft marked å operere i, og jeg kan godt forstå at nyheter ofte velges vekk; det krever gjerne egeninnsats å sette seg inn i, det er lite underholdende, og det er noe de føler de *bør* få med seg, ikke nødvendigvis noe de har lyst til å få med seg (personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

Aftenbladets datteravis Byas har eksplisitt unge under 35 år som målgruppe. Samtidig ønsker avisen at flere unge skal lese moderavisen. Det er interessant å se på akkurat denne strategien, da det er flere mediehus som også jobber for å nå ut til unge på en lignende måte.

I denne oppgaven skal jeg i en casestudie med utgangspunkt i Stavanger Aftenblad finne ut hva mediehuset gjør for å nå ut til unge. Jeg vil diskutere hvordan strategien samsvarer med forskning og teori om unges nyhetskonsument, samt se hvordan denne strategien kan påvirke samfunnsoppdraget i et større bilde. På bakgrunn av dette har jeg formulert denne problemstillingen:

**Hvordan jobber Stavanger Aftenblad for å nå ut til unge, og hvilke utfordringer har de med dette?**

Før jeg gikk i gang med studien hadde jeg en hypotese om at Aftenbladet bruker Byas for å skape lojale unge lesere, og at strategien for å nå unge hovedsakelig ligger hos Byas. På denne måten «sikrer» de seg leserne slik at de går over til Aftenbladet når de blir eldre.

Før jeg går i gang med å presentere oppgaven vil jeg definere begrepet unge. Aftenbladet jobber for å nå bedre ut til de som er under 35 år. Siden de ønsker å øke andelen unge

abonnenter har jeg avgrenset den nedre grensen til 18 år. Derfor er unge definert som 18 til 35 år videre i oppgaven, med mindre noe annet er presisert.

For å få svar på problemstillingen i casestudiet har jeg gjort intervju med redaktører i Byas og Aftenbladet. Dette blir utdypet i metodekapittelet, etterfulgt av teori om unges mediebruk og organisasjonskultur i mediebedrifter. Deretter presenterer jeg funnene mine. Diskusjonen kommer i kapittel 5, før jeg konkluderer med at Aftenbladet gjør mye rett for å nå ut til unge sett ut fra unges behov og mediebruk. Samtidig kan det være utfordrende for redaksjonen å omorganisere seg og få med alle ansatte på endringen. I tillegg ser en at strategien for å nå unge utelukkende på sosiale medier kan utfordre journalistikkens samfunnsoppdrag.

## **2 Metode**

I denne forskningen har jeg gjennom en casestudie forsøkt å se hvordan Stavanger Aftenblad jobber for å nå unge mellom 18 og 35 år. Stavanger Aftenblad er et interessant mediehus å undersøke da de hovedsakelig skriver lokale saker, men også har saker som er nasjonale og internasjonale. Aftenbladet er også et av Norges største mediehus, selv om det er en regionavis. I avisopplag er mediehuset det sjette største i landet. Nettavisen deres er det 13. mest leste i Norge (Jor, 2019). I oppgaven tar jeg kun utgangspunkt i deres nettside og sosiale medier.

### **2.1 Casestudie av Stavanger Aftenblad og datteravisen Byas**

Aftenbladet har en datteravis, Byas, som jobber målrettet for å nå unge. I en casestudie studeres et enkelt tilfelle detaljert. Casestudier kan være relevante å gjennomføre dersom tilfellet kan beskrive et generelt fenomen (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2002, s. 244). Det er flere mediehus i Norge som har valgt en lignende strategi som Aftenbladet. NRKs satsing P3 skal utelukkende lage innhold for unge på nett, sosiale medier og radio. Adresseavisa i Trondheim og Fædrelandsvennen i Kristiansand har også hver sin datteravis som jobber målrettet for å nå en ung målgruppe: Trd.by og KRSby. Selv om Fædrelandsvennen har lagt KRSby på is (Pedersen, personlig kommunikasjon, 23. april 2021), er det interessant å se hvordan Aftenbladet jobber etter denne metoden, og hvordan det fungerer for dem. Men det er ikke bare disse nyhetsmediene som jobber med å nå unge. Over hele verden prøver medier å knekke koden. Ved å studere en metode flere norske

mediebedrifter har valgt, kan en skape mer forståelse for hvordan en skal klare dette. Derfor er ikke dette bare et studie om hvordan Stavanger Aftenblad jobber med problemstillingen, men et eksempel på hvordan en av mange mediebedrifter gjør dette. En casestudie som dette kan skape forståelse, og en kan se nærmere på om det er hensiktsmessig å drive på denne måten.

## 2.2 Kvalitative intervju

For å få svar på problemstillingen min har jeg i kvalitative intervju snakket med digitalredaktør i Stavanger Aftenblad og redaktør og produksjef i Byas. Denne metoden kan gjøre at en får informasjon det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til. Ofte er hensikten å bli informert av informanten. Ved kvalitativt intervju kan en også teste ut egne hypoteser (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2007, s. 98). Før jeg gikk i gang med intervju hadde jeg en hypotese om hvordan jeg trodde Aftenbladet jobber med problemstillingen. Hypotesen fikk jeg bekreftet etter intervjuene, noe jeg kommer tilbake til i konklusjonen.

Jeg har brukt skriftlig semistrukturert intervju i oppgaven. I semistrukturerte intervju er ofte temaene en skal snakke om forhåndsdefinerte, og en har gjerne utarbeidet en intervjuguide. Likevel er en åpen for å stille oppfølgingsspørsmål dersom det er noe interessant som dukker opp (Østbye et. al., 2007, s. 100). Jeg hadde utarbeidet en intervjuguide med åpne spørsmål som jeg ønsket å få svar på. Dette gjorde at de kunne svare åpent på spørsmålene i hvilken retning de ønsket, uten at jeg la føringer. I tillegg stilte jeg oppfølgingsspørsmål om det jeg ønsket å finne mer ut om. Oppfølgingsspørsmål kan utfordre den som blir intervjuet, og det kan gjøre at en får tilgang på deres refleksjoner (Østbye et. al., 2007, s. 103). En fordel med å bruke skriftlig intervju er at det ikke er noe tvil om hva som er blitt sagt. Det er ekstra viktig da mine informanter blir navngitt i oppgaven. Informantene mine er travle, og da er det også en fordel at de hadde mulighet til å svare selv når de har tid og er komfortable. Men det kan også være feilkilder med denne metoden. Selv om jeg har stilt oppfølgingsspørsmål kan et mulig problem være at en ikke får like god flyt som i en muntlig samtale, og at en dermed går glipp av informasjon. Det kan også hende at informantene ikke svarer ærlig på alle spørsmålene, da de bevisst eller ubevisst vil svare det som setter dem og bedriften i godt lys. En annen utfordring med metoden kan være at jeg bare har snakket med to personer i lederroller. Det kan være at jeg hadde fått andre svar om jeg hadde snakket med ansatte i



andre roller i redaksjonen. Jeg kunne også ha fått et enda større bilde av hvordan de jobber med problemstillingen dersom jeg hadde snakket med flere ansatte.

### **2.3 Sitering av informanter**

Jeg har valgt å navngi informantene mine i oppgaven. Dette til tross for at det ofte er normalt å anonymisere uttalelser fra kvalitative intervju. Det er ofte unntak når det gjelder beslutningstakere og dersom det er avtalt (Østbye et. al., 2007, s. 126). Jeg har valgt å gjøre det fordi jeg undersøker et navngitt mediehus, og det er kjent hvem som jobber der. Det er viktig av kildekritiske hensyn å vite at de som har bidratt med sitater og informasjon til oppgaven faktisk har et grunnlag for å si det. Det gir oppgaven min troverdighet at jeg er transparent om hvor informasjonen jeg har samlet inn kommer fra. Siden sitering bør avtales (Østbye et. al., 2007, s. 126), har informantene mine signert under i informasjonskrivet på at de kan bli navngitt, og at sitater av dem kan brukes. Samtykkeskjemaet er lagt ved som vedlegg, sammen med intervjuguiden.

Nå har jeg redegjort for metoden jeg har brukt. Før jeg går videre med funnene mine, vil jeg gå gjennom teori og forskning på nyhetskonsument blant unge, samt hva kulturen i en organisasjon kan ha å si for hvorvidt nyhetsmedier klarer å nå ut til unge.

## **3 Unges nyhetskonsument og organisasjonskultur i mediebedrifter**

Nyhetsmediene skal legge til rette for ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet i et demokrati (Pressens faglige utvalg, 2020). På grunn av samfunnsoppdraget bør de prøve å nå ut til den gruppen som ikke har like god tilgang til informasjon (Newman & Gallo, 2020, s. 10). I Norge er nyhetsinteressen blant de som er myndige lavest blant personer mellom 18 og 24 år (Moe & Bjørgan, 2019, s. 9).

Unge mediebrukere skiller seg ut fra eldre brukere i måten de konsumerer digitalt innhold på. De har også andre holdninger til nyheter (Galan, Osseman, Parker & Taylor, 2019, s. 4). I denne delen kommer jeg til å gå gjennom relevant teori og tidligere forskning rundt unges bruk av nyheter. Jeg skal se på ulike forklaringer på hvorfor denne gruppen konsumerer mindre nyheter enn de som er eldre. Jeg vil også se på hvor de leser nyheter, hvilke nyheter

de ønsker å lese og hvordan de foretrekker at disse blir presentert. I tillegg skal jeg se på hvordan organisasjonskulturen i en mediebedrift kan påvirke effektiviteten og framgangen i bedriften.

Det er kjent at unge personer leser mindre daglige nyheter enn det eldre gjør (Kaste, 2020), men hvorfor?

### **3.1 Mange unge føler ikke at nyheter interesserer eller angår dem**

Det er i gruppen fra 18 til 29 år en finner flest personer som ikke leser nyheter eller oppsøker nyhetskanaler (Helgerud, 2017, s. 3). Likevel er det mange unge som interesserer seg i nyheter. 37 prosent av menn mellom 18 og 24 år ser på seg selv som ekstremt eller svært nyhetsinteressert. 29 prosent av kvinnene i samme alder oppgir det samme. Selv om det er flere som oppgir å være interesserte, er dette den gruppen som er minst interessert blant alle aldersgrupper over 18 år. Interessen for nyheter stiger ettersom alderen øker (Moe & Bjørgan, 2019, s. 9).

I en studie av sjeldenkonsumenter mellom 25 og 30 år har Helgerud funnet ut at de som sjelden leser nyheter ser på nyhetene som irrelevante fordi de ikke handler om noe som interesserer dem. En annen grunn til at informantene sjelden leser nyheter er at de opplever at nyhetsmediene ofte er preget av det de mener er «feil» vinklinger (Helgerud, 2017, s. 16). For eksempel mener en av informantene at politiske saker og debatter ofte handler for mye om personangrep, fremfor å diskutere de politiske sakene. Flere peker også på at det virker som om at nyhetsmediene har «et fokus på å tjene penger heller enn å tjene samfunnet» (Helgerud, 2017, s. 8). Andre unngår nyheter fordi de ikke vil forholde seg til menneskelig lidelse (Helgerud, 2017, s. 16). De tar et bevisst valg om å ikke lese nyheter for å unngå vonde følelser (Helgerud, 2017, s. 11). Også i en annen undersøkelse kommer det fram at 1 av 10 som ikke vil betale for nyheter mener at nyheter har en negativ påvirkning på humøret (Stiftelsen Tinius, 2020, s. 68).

I undersøkelsen om sjeldenkonsumenter mener de fleste at de får med seg de største nyhetene selv om de ikke oppsøker dem. De sier at de får med seg det viktigste gjennom eksempelvis sosiale medier. Andre bruker venner og bekjente som informasjonskilder (Helgerud, 2017, s. 8-10).

I 2020 har flere unge lest nyheter enn tidligere år. Mediehus som VG og NRK har sett en økning i bruk av nyheter blant ungdommer siden koronapandemien traff Norge (Hagen, 2020).

### **3.2 Flere unge leser nyheter i sosiale medier**

Unge konsumerer nyheter på en annerledes måte enn andre brukere (Galan et. al., 2019, s. 4). I rapporten *Bruksmønstre for digitale nyheter* kommer det fram at 46 prosent av personer under 35 år har brukt sosiale medier til å lese nyheter (Moe & Bjørgan, 2019, s. 23).

Selv om mange unge blir eksponert for nyheter på sosiale medier er det ikke nødvendigvis der de går når de skal oppsøke informasjon. 63 prosent av respondentene i en undersøkelse fra Stifteslsen Tinius sier at de går til nyhetsmedier når de ønsker å finne informasjon eller bli oppdatert digitalt. Rundt halvparten går først til sosiale medier, og 44 prosent til søkemotorer (Stifteslsen Tinius, 2020, s. 11). Hva slags informasjon de søker etter avgjør også hvor de søker etter informasjon. For eksempel dersom de vil vite mer om samfunnsorienterte bevegelser, går de først til sosiale medier eller søkemotorer. Dersom de vil finne informasjon om aktuelle hendelser går de til nyhetsmedier (Stifteslsen Tinius, 2020, s. 14).

Av de sosiale mediene er det Facebook som er den viktigste kilden til nyheter for unge under 35 år. Likevel ser en at den generelle bruken av Facebook blant brukere i gruppen har sunket fra 2018 til 2019. Utenom Facebook er det Facebook Messenger, Youtube, Instagram og Snapchat som blir mest brukt til å lese nyheter blant de under 35 år i 2019 (Moe & Bjørgan, 2019, s. 24-25).

I Moe og Bjørgans undersøkelse kommer det også fram at unge deler nyheter mer privat enn de eldre. De over 35 år kommenterer i større grad nyheter i sosiale medier enn de under. Flere unge velger å heller dele og diskuterer nyheter gjennom direkte meldingstjenester som Facebook Messenger i stedet for å diskutere i åpne kommentarfelt (Bjørgan & Moe, 2019, s. 26).

Nå har jeg gjort rede for hvilke plattformer unge leser mest nyheter. Men hvilke nyheter vil unge se, og hvordan vil de få nyhetene presentert?

### 3.3 Nyhetene må være korte og enkle å forstå

I en undersøkelse med 16 til 20-åringer kommer det frem at seks av ti synes det er vanskelig å følge med i nyhetsbildet (Nyman, 2019). Også i forskningsprosjektet *Hvordan øke interessen for nyheter blant unge mediebrukere?* har de sett samme tendenser. 18-åringer sier at de ikke klarer å følge med på nyheter fordi de opplever dem som uoversiktlige og at de inneholder mye uvesentlig. For at de skal få tid til å følge med på nyhetene i en travel hverdag må nyhetene være lette å forstå og gi en enkel oversikt. Nyheter bør oppsøke de unge gjennom sosiale medier, siden det er disse appene 18-åringene først sjekker når de går inn på mobilen (Dahlstrøm, Repstad & Nyjordet, 2018).

I det samme forskningsprosjektet kommer det frem at «en mulig forklaring kan være at unge i liten grad brukes som kilder i nyhetsmediene, og at de sjelden ser unge de kan identifisere seg med i nyhetene» (Dahlstrøm et. al., 2018). En undersøkelse fra 2015 viser at de mest brukte kildene i nyhetssaker er menn mellom 20 og 66 år i profesjonelle yrkesroller. Barn, ungdom og kvinner er mindre brukt som kilder. En bør ha bredde i kildeutvalget fordi det er vesentlig for hvilke virkelighetsbilder som skapes (Dahlstrøm, Nesheim & Nyjordet, 2017, s.1-2).

Det er også interessant å se hvordan unge ønsker at nyhetene skal bli presentert. Rundt 75 prosent av unge mellom 16 og 25 år sier i en Sifo-rapport at de foretrekker korte nyheter i tekstform. 61 prosent foretrekker å høre korte nyheter gjennom video (Sletteameås & Kjørstad, 2016, s. 86). Undersøkelsen fra Stifteslsen Tinius har mange lignende funn. Rundt halvparten av respondentene i alderen 15 til 25 år mener at det beste formatet å bli oppdatert på er ved å lese tekst. En av grunnene kan være en at en har kontroll over tempoet når en leser. Likevel foretrekker 1 av 3 en kombinasjon av å lese, se og lytte. Kun 2 prosent som svarte på undersøkelsen sier at lydfil eller podkast er det beste formatet (Stifteslsen Tinius, 2020, s. 41). Dette funnet skiller seg ut fra Sifo-rapporten, der 55 prosent foretrekker å høre korte nyheter gjennom lyd (Sletteameås & Kjørstad, 2016, s. 86). Ifølge Reuters Institute er det flere mellom 25 og 35 år som hører på nyhetsrelaterte podkaster (Stifteslsen Tinius, 2020, s. 41). Denne aldersgruppen er litt eldre enn den gruppen som Stiftelsen Tinius tok for seg i sin undersøkelse. Podkaster tiltrekker seg yngre brukere, kvinner, de som er høyt utdannet og urbane grupper (Newman & Gallo, 2020 s. 9-10).

Over 70 prosent i Stifteslsen Tinius sin undersøkelse ønsker at informasjonen de finner digitalt skal være kort og raskt fortalt. En av grunnene kan være at de ikke klarer å holde

oppmerksomheten for lenge på en ting (Stifteslsen Tinius, 2020, s. 44). Flere unge i undersøkelsen ønsker en kort oppsummering i starten av saken, og en fordypning under dersom de ønsker mer utfyllende informasjon. Dersom det er en sak de virkelig er engasjert i kan saken gjerne være lenger og mer utfyllende, sier en av respondentene (Stifteslsen Tinius, 2020, s. 47).

Så, hvilke nyheter og temaer ønsker unge å lese om? En undersøkelse fra Medietilsynet viser at unge er mer interessert i underholdning og nyheter om kjendiser. De er mindre interessert i næringslivssaker, lokalstoff og innenriksnyheter (Nyman, 2019). En annen rapport viser at personer mellom 20 til 29 år er mest interessert i å følge med på hendelser som nylig har skjedd. De er lite interessert i sportsnyheter (Moe & Kleiven, 2016, s. 17).

### **3.4 De fleste unge betaler ikke for nyheter**

Nyhetsmedier er kommersielle aktører med et samfunnsoppdrag. De trenger abonnenter for å få inntekt (Selstø, 2021). Bare 20 prosent av personer mellom 15 og 25 år betaler for nyheter på nett. Likevel tror dobbelt så mange at de kommer til å betale i fremtiden. Hovedgrunnen er at de liker å holde seg oppdaterte på nyheter (Stifteslsen Tinius, 2020, s. 61-63). Også en annen undersøkelse viser at mange unge mellom 16 og 25 år ikke har regelmessig tilgang til nyhetsmedier som krever abonnement. Halvparten hadde ingen tilgang. Kun 12 prosent betalte for tilgang selv. Rundt en tredjedel sier at de har tilgang ved at foreldre betalte, samt rundt 1 av 10 har tilgang gjennom skole eller jobb (Slettemeås & Kjørstad, 2016, s. 86).

### **3.5 Organisasjonskultur i en mediebedrift**

I teorikapitlet vil jeg også gå inn på hvordan kulturen i en mediebedrift kan påvirke produksjonen. Dette kan ha noe å si for hvordan de når ut til unge. Det er bevist at dersom en bedrift har en sterk organisasjonskultur er de også mer effektive og fremgangsorienterte. En mediebedrift sin organisasjonskultur kan deles inn i tre nivåer (Andersson, 2014, s. 29-33).

Det første nivået er artefaktene, som er kulturens synlige uttrykk. Logo, bygg, kleskode, adferd og språk er eksempler på artefakter. Disse fungerer som symboler ved at de formidler informasjon om hva som er karakteristisk for organisasjonen (Andersson, 2014, s. 33).

Det andre nivået av kulturen handler om de uttalte verdiene og normene. Det vil si hva som i en situasjon blir ansett som å være rett eller galt, bra eller dårlig, normalt eller unormalt. Disse verdiene og normene innebærer vanligvis at organisasjonen har gjort et bevisst valg og bestemt seg for at visse saker er viktigere enn andre. Disse verdiene kan være skrevet ned i et dokument som redaksjonen står for. Det kan finnes nedskrevne retningslinjer som handler om arbeidsmiljø, kommunikasjon, mangfold og likestilling. Det finnes også uskrevne regler og normer som styrer medarbeiderens oppførsel. En kan si at disse reglene «sitter i veggene». Dette kan for eksempel være prinsipper eller regler som de ansatte forventes å følge (Andersson, 2014, s 34-35).

Det tredje og siste nivået er grunnleggende underliggende antakelser. Det er felles oppfatninger som i en gruppe fremstår som sannhet. Disse kan ofte ikke diskuteres og er vanskelige å sette spørsmål ved og forandre. De er ofte forankret og man handler ofte ubevisst ut ifra dem. Ansatte kan ofte være blinde for disse antakelsene, men nye personer kan komme utenfra og sette spørsmål ved disse. På denne måten kan nye ansatte utfordre disse oppfatningene og løfte dem opp på dagsorden. Organisasjonskulturen kan ikke vurderes ved å bare se på et av de tre nivåene, men en må se på hele sammenhengen mellom alle nivåene (Andersson, 2014, s. 32).

## **4 Aftenbladet og Byas sitt arbeid med å nå unge**

I denne delen skal jeg ta for meg hvordan Stavanger Aftenblad og Byas jobber for å nå ut til unge. Denne delen er et resultat av en kombinasjon av intervju med digitalredaktør i Aftenbladet Elin Stueland og redaktør og produksjef i Byas Tone Pedersen, samt Storby-innstillingen. Sistnevnte er en rapport skrevet av et utvalg redaksjonelle ansatte. De har utarbeidet et forslag for hvordan de kan organisere redaksjonen for å få flere unge lesere. Hovedfunnene fra innstillingen kommer i kapittel 4.4.

Aftenbladet sin målgruppe er alle i Rogaland sør for Boknafjorden. Mediehuset har et mål om å nå bedre ut til de som er under 35 år. De ønsker å få flere unge abonnenter. Stavanger Aftenblad er et 128 år gammelt mediehus som har brukt det meste av tiden på å lage papiravis. «Det har naturligvis vært krevende å lage både papiravis og å samtidig drive innovasjon digitalt» forteller Stueland. De siste årene har de lagt papiravisen til side, og redaksjonen jobber primært med nettavisen. På denne måten kan de fokusere på å jobbe med

plattformene som brukes av den unge målgruppen. Stavanger Aftenblad er eid av Schibsted. Alle digitale plattformer i Stavanger Aftenblad blir utviklet i samarbeid med konsernet. Det gjør at regionavisen kan bruke mer tid på innhold til nettproduksjon og mindre tid på utvikling (Stueland, personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

#### **4.1 Byas strategi er å være den «rebelske lillesøstera»**

I fem år har Aftenbladets strategi for å nå unge vært gjennom datteravisen Byas. Målet til mediehuset er at leserne skal få en relasjon til Stavanger Aftenblad gjennom Byas, og slik bli Aftenblad-brukere. Stueland sier at «Vi ønsker lesere som leser oss gjennom hele livet. Vi ønsker å lage et innhold som treffer alle som bor i regionen» (personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

«Byas skal være den «rebelske lillesøstera» til Aftenbladet» sier redaktør i Byas Tone Pedersen. Datteravisen skal være både nyttig og underholdene. Den skal gi unge nyheter de ønsker å få med seg, ikke bare det de føler at de burde få med seg. Pedersen sier det er viktig å våge å utfordre moderavisen Aftenbladet, både når det gjelder innhold og formater. Byas sin målgruppe er litt mer spisset enn Aftenbladet sin. De vil nå ut til folk med unge, urbane interesser i Sør-Rogaland. Deres målgruppe er dem mellom 18 og 35 år, selv om «mental alder viktigere enn faktisk alder» (Pedersen, personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

«Hvorfor skal de «gidde» å lese eller følge Byas? Vi må gi dem innhold som tar denne kresne målgruppens ønsker på alvor». Pedersen forteller at Byas sin strategi er å være der målgruppen er. Med det mener hun både fysisk der de unge befinner seg, men også der de befinner seg i livet, for eksempel med hvilke interesser de har. Innholdet må presenteres på de plattformene de unge er på, og være tilpasset de unge med format og «tone of voice». De har som mål å bruke sosiale medier til å bygge en relasjon og merkevare, samt gjøre lokale nyheter mer tilgjengelig for målgruppen. Hun har erfart at innhold på sosiale medier som tydelig er publisert kun for å trekke brukeren ut av plattformen og inn på en side ofte faller gjennom (Pedersen, personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

Byas har også tilpasset det visuelle uttrykket deres til en yngre målgruppe. I 2020 lanserte de ny logo og nytt design på nettsiden deres. Der fikk de blant annet «dark mode», som er en funksjon som gjør bakgrunnen på nettsiden mørk istedenfor lys. Dette skal være bedre for øynene og kreve mindre strøm fra telefonen (Byas, 2020).

Pedersen synes det er vanskeligst å nå ut til de som er under 25 år. Hun tror mye av problemet med å nå ut til denne gruppen er at de «ikke kommer på» å sjekke nyhetsmediene. Hun tror at de unge synes det er greit å ha alt samlet på ett sted, nemlig sosiale medier, slik at de ikke trenger å huske å sjekke nyheter. Byas jobber derfor mye med å forsøke å få den yngste delen av målgruppen til å oppdage dem. «Så om vi får dem til å følge oss, er det første skritt på veien», sier Pedersen (personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

Byas-redaktøren sier at det også kan være en bakside med å opprette egne redaksjoner som Byas:

Det er en fare for at det kan bli en hvilepute. Satt på spissen: At man tenker at man «satser» på unge, mens det faktisk er snakk om noen få personer og resten av redaksjonen holder på som før. Derfor er det veldig spennende at Aftenbladet nå skal forsøke ta skikkelig grep om målgruppen nå. Etter at Storby-innstillingen ble levert, ble det jo satt i gang en omorganisering av hele redaksjonen (Pedersen, personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

Hun sier det er viktig å nå ut til unge. Dersom de ikke klarer å rekruttere nye brukere vil eksistensgrunnlaget deres kollapse. De trenger brukere for å få abonnenter og annonsører. Det er også viktig å nå ut til unge fordi det er en del av samfunnsoppdraget (Pedersen, personlig kommunikasjon, 23. april 2021). Stueland sier at de vil nå ut til unge for å få lesere som følger dem hele livet, og at de ønsker å lage innhold som treffer alle som bor i regionen (personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

Selv om Aftenbladets hovedstrategi for å nå ungt er Byas, jobber moderavisen også med å nå ut til unge gjennom egne kanaler. Stueland forteller at en av metodene Aftenbladet nå bruker for å nå denne gruppen er sosiale medier. Der bruker de både Instagram og Snapchat for å nå ut til unge, samt Facebook. Det er gjennom Facebook de henter inn flest lesere fra de sosiale mediene. Stueland sier at de «er opptatt av å være fremoverlent og teste nye plattformer». Hun trekker fram et eksempel på dette, da de vinteren 2021 testet å ha sendinger sammen med lesere/lyttere på den nye appen Clubhouse. Fremover skal Aftenbladet jobbe mer med sosiale medier og meningsstoff for å få engasjement i målgruppen (Stueland, personlig kommunikasjon, 23. april 2021). Redaksjonen er i gang med å utforme en ny, mer helhetlig strategi for hvordan Byas og Aftenbladet kan jobbe sammen, ifølge Pedersen (personlig kommunikasjon, 23. april 2021).



## 4.2 Alder på ansatte og ressurser satt av til å satse ungt

Det er ansatt 82 personer i fast stilling i redaksjonen til Aftenbladet. 87 prosent av dem er over 35 år, og 13 prosent under. De har også elleve ansatte i vikariat, hvor syv av dem er under 35 år. Gjennomsnittsalderen på de ansatte i redaksjonen er 47 år.

I Byas har to ansatte jobbet 100 prosent med prosjektet siden det ble lansert i 2015. Gjennom ekstra støtte har de fått tildelt prosjektstillinger for å blant annet lansere podkasten Smellen med en programleder, samt en egen sosiale medier-ansvarlig. De har også i 2021 fått støtte fra Medietilsynet til et nytt videokonsept. Utenom de to fast ansatte og prosjektstillingene har de også frilansere og tilkallingsvikarer som bidrar innimellom (Pedersen, personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

Digitalredaktør i Aftenbladet sier at de «prioriterer Byas høyt» når det kommer til å sette av ressurser og bemanning for å nå de under 35 (personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

Redaktøren i Byas er ikke helt enig: «Det er nok ingen hemmelighet at jeg synes den unge målgruppen bør satses mer på enn den har blitt til nå. Men jeg er uansett veldig glad for at Byas ble opprettet, og at vi eksisterer den dag i dag» (Pedersen, personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

## 4.3 Storby-innstillingen

I 2021 satte Aftenbladet ned et arbeidsutvalg som skulle lage en målrettet strategi for å nå unge. Utvalget resulterte i rapporten Storby-innstilling. Bakgrunnen for å sette ned utvalget var to hovedgrunner. Ifølge Pedersen er første grunn at antallet abonnenter blant unge brukere under 40 år «må økes». Andre grunn er at de har sett at Amedia «etablerer seg i en enorm fart over hele landet, med blant annet Avisa Oslo og Nidaros i Trondheim». De ønsker å være forberedt på en eventuell konkurranse dersom konsernet starter en lokalavis i Stavanger (Pedersen, personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

Storby-innstillingen konkluderte med to hovedpunkter for å nå bedre ut til unge. «Vi må gjøre det enklere» og «Vi må være der målgruppen er». For å gjøre det enklere vil de skrive kortere og mer konsise saker. De vil gjøre det enklere å forstå med å ha enklere språk, forklare og forenkle. De vil at folk skal oppsøke Aftenbladet fordi de har lyst, ikke bare fordi de føler at det er noe de må. De vil lage mer relevant innhold for målgruppen. I tillegg ønsker de å

bygge profiler som de tror målgruppen vil følge. De har også et mål om å være mer tilstede på sosiale medier, der målgruppen er. Dette vil de oppnå med være mer kresne på hva de legger ut og hvordan det presenteres. De ønsker å bruke ressurser på å forklare saker enkelt, gjennom for eksempel forklaringsvideoer. De ønsker også å utarbeide en Aftenbladet-mal til sosiale medier, slik at det er tydelig at innholdet deres kommer fra dem (Skretting, Kvalvåg, Olsen, Pettersen, Herget & Pedersen, 2021).

I rapporten er det også lagt fram to forslag til endringer i redaksjonen. Det diskuteres om det er luredt å skåne de nyansatte helt fra redaksjonen for å unngå påvirkning og «aftenbladifisering». De diskuterer også om de bør mikse nye og gamle ansatte for at de nyansatte kan påvirke og dra med resten av redaksjonen på den digitale utviklingen. Første forslag i rapporten er en ny avdeling bestående av to grupper med hvert sitt spesialfelt, som skal være en miks av nye og eksisterende ansatte. Den ene gruppen skal ha fokus på å forenkle, forklare og engasjere. Den andre gruppen skal komme tettere på hendelser og folk. Det andre forslaget er å opprette en ny avdeling med mer individuell fordeling av ansvar og spesialkompetanse. Denne avdelingen skal kun bestå av nyansatte (Skretting et. al., 2021).

#### **4.4 Byas sitt innhold er gratis**

Det er forskjell på innholdet som er bak betalingsmur på Aftenbladet og Byas. Stavanger Aftenblad skal ha halvparten av sakene deres kun for abonnenter. Hovedregelen er at de unike og gjennomarbeidede sakene som gir abonnentene en høy verdi skal være bak betalingsmur. Saker som er registreringer, fellesstoff eller «saksaker» er gratis (Stueland, personlig kommunikasjon, 27. april 2021). På Byas er alt innhold foreløpig gratis. Det er vurdert abonnement, men ikke skjedd noe foreløpig. En av grunnene er at det er få redaksjonelle ressurser og ikke nok egenproduserte saker. I tillegg er det lav betalingsvilje i målgruppen, påpeker Pedersen (personlig kommunikasjon, 27. april 2021).

Det at Byas ikke har betalingsmur eller krever innlogging gjør at det er vanskelig å måle hvem som leser innholdet deres. Likevel har de fra tidligere målinger sett at de har en annerledes demografi enn moderavisen: nemlig flere unge og flere kvinner. På sosiale medier er de størst i alderen 25 til 35, og har en høyere andel kvinner enn menn (Pedersen, personlig kommunikasjon, 23. april 2021).

## 5 Diskusjon

I dette kapittelet skal jeg knytte sammen informasjonen jeg har fått fra informantene med teori og forskning. Jeg skal vurdere hvorvidt strategien stemmer overens med unges medievaner, samt hvilke utfordringer Aftenbladet har for å nå denne gruppen. Jeg starter med sosiale medier.

### 5.1 Sosiale medier

Mye av strategien til Byas og Stavanger Aftenblad for å nå ungt er gjennom sosiale medier. Dette stemmer godt overens med forskning som viser at mange unge bruker sosiale medier til å lese nyheter. Til og med de som sjelden leser nyheter mener de får med seg det viktigste gjennom sosiale medier, ifølge Helgerud. Det at Aftenbladet og Byas nå vil bruke mer ressurser på denne plattformen kan derfor gi resultater. Vi vet at unge er en kresen og travel målgruppe. Derfor kan det, som Pedersen sier, være lurt at de oppsøker dem gjennom sosiale medier. Pedersen sier at første steg for å nå ut til målgruppen er å få de unge til å oppdage og følge dem. Dette er et steg i rett retning for merkevarebygging og å skape lojalitet tidlig. Dersom unge får et forhold til Stavanger Aftenblad på denne måten, kan dette svare på deres langsiktige strategi om at de etter hvert kan bli Aftenblad-abonnenter.

Det er også relevant å se på hvilke sosiale medier-plattformer mediehuset bruker. Aftenbladet bruker både Facebook, Instagram og Snapchat for å hente inn lesere. De fleste i Moe og Bjørgans undersøkelse oppgir at Facebook er den viktigste kilden til nyheter. Dette svarer også på Aftenbladets erfaringer, siden det er her de får flest klikk av de sosiale mediene. Likevel ser en også at dette er det sosiale mediet som blir minst brukt av unge. Derfor kan det være lurt å legge om hovedstrategien til en av de sosiale mediene de unge bruker mer, som Instagram eller Snapchat. Aftenbladet bruker begge disse plattformene, selv om de ikke får like mange klikk tilbake som på Facebook. Det kan være bra å bruke ressurser på å være synlige på Instagram og Snapchat for å skape lojalitet og en merkevare, selv om det ikke nødvendigvis direkte selger abonnement.

En annen grunn til at de vil legge strategien over på sosiale medier er at de vil gjøre lokale nyheter mer tilgjengelig for målgruppen. Dette kan være bra for brukerne, og gjøre at de får et bedre forhold til mediehuset. Et problem med dette kan være at vi tilpasser oss for mye brukerne. Selv om vi har sett at nyhetsinteressen øker med alderen (Moe & Bjørgan, 2019, s.

9), er det ikke nødvendigvis slik at denne generasjonen unge går over til nyhetsmediene sine egne sider for informasjon når de blir eldre dersom de er vant til å få det gjennom sosiale medier. I fremtiden kan det bli et problem dersom brukerne kun leser nyheter på sosiale medier med tanke på algoritmene. Det er algoritmer som bestemmer hvilket innhold som blir anbefalt for brukerne på tredjepartsplattformer, basert på hva de tidligere har lest. Dette kan styre publikum mot et mer ensidig informasjonsbilde (Sjøvaag, 2020, s. 85), og det kan skape ekkokamre. Dette kan skjerme brukerne fra nye perspektiver eller temaer (Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 7). En annen bakside med å nå unge gjennom sosiale medier er at det ikke alltid er tydelig hvem avsenderen er. Dette kan være et problem for kildekritikken, da nyheter blir blandet med underholdning og subjektive meninger fra privatpersoner, organisasjoner og påvirkere. Dersom en blir med på denne utviklingen kan det bli vanskeligere for brukerne å skille redaksjonelt arbeid fra ikke-redaksjonelt.

Slik Pedersen opplever det, er det vanskelig å trekke brukeren ut av det sosiale mediet og inn på deres egne sider. I deres strategi vil de legge mye av innholdet deres ut på sosiale medier for å blant annet tilpasse seg brukernes behov. Dette kan være en bra strategi for å få kontakt med brukerne, men det kan det også være noen utfordringer med samfunnsoppdraget med denne strategien, dersom flere mediehus gjør dette. En konsekvens med at nyhetsmedier «gir bort» mye av innholdet deres til de store plattformene er at disse bedriftene tjener penger og annonser på deres innhold. Dette kan i et lengre perspektiv også være et større problem, dersom det blir mer attraktivt for annonsører å gå direkte til de store mediebedriftene, istedenfor til nyhetsmediene. Et annet problem er at aktører som publiserer innhold på tredjepartsplattformer må tilpasse seg plattformen. Dette gjør at eierne av de store digitale plattformene har en påvirkning på innholdet som blir publisert (Sjøvaag, 2020, s. 93). Målene deres er ikke nødvendigvis de samme som nyhetsmedienes mål, som handler om et mangfoldig mediebruk og demokratiske idealer (Sjøvaag, 2020, s. 85). Bedrifter som Facebook og Google har kommersielle mål. Australia er det første landet i verden som har tatt dette problemet på alvor og bestemt seg for å regulere dette. I 2021 innførte landet en ny lov som krever at digitale plattformer som Facebook og Google må betale lokale nyhetsmedier for å lenke til deres innhold i deres feed eller søkeresultater. De vil sørge for at nyhetsmediene får betaling for innholdet de lager og sørge for å opprettholde offentlig journalistikk i Australia (Choudhury, 2021). Dette viser at det ikke bare er de enkelte nyhetsmediene eller konsernene som må ha dette i tankene i deres digitale strategier, men at denne problemstillingen kanskje må løftes opp til diskusjon hos myndighetene. Selv om det

er viktig for demokratiet at nyhetsmediene skal nå ut til alle grupper i befolkningen, gjerne gjennom sosiale medier, er det også viktig å tenke på hvordan strategien utfordrer samfunnsoppdraget.

## **5.2 Nyhetsformater og saker som interesserer unge**

I Storby-innstillingen har de lagt fram at de ønsker å bli flinkere på å ha korte saker som forklarer og oppsummerer saken. Det stemmer godt med forskningen som viser at mange unge synes det er vanskelig å følge med på nyheter, blant annet fordi de oppleves som uoversiktlige. De fleste unge foretrekker å lese nyheter i tekstform, men mange unge liker også å få informasjon gjennom korte videoer, ifølge Sifo-rapporten. I innstillingen står det at de vil lage flere forklarende videoer for å nå ut til målgruppen. Det at de ønsker å tilpasse seg unge kan gjøre at innholdet deres blir mer attraktivt og brukervennlig for de unge. Dette kan være en lur måte å «hente inn» unge tidligere for å få dem til å bli lojale brukere, slik de ønsker å oppnå med strategien deres. Pedersen sier også at de må følge de unges «tone of voice» når de skriver i artikler og på sosiale medier. Dette kan være bra for å gjøre at innholdet føles mer relevant for gruppen. Byas vil også nå ut til unge gjennom podkasten Smellen. Mange unge, kvinner og personer med urbane interesser hører på podkast. Siden dette er omtrent slik Byas beskriver sin målgruppe kan dette være en god plattform å nå dem på. Gjennom podkast kan de også bygge profiler, som er en del av strategien for å dyrke merkevaren deres.

Både Pedersen og Stueland sier at det er krevende å nå ut til unge. En av grunnene til det kan være hvilke saker som blir skrevet. Unge er i mindre grad opptatt av lokalnyheter (Nyman, 2019). Derfor kan det være ekstra utfordrende for regionavisen å nå ut til unge, sammenlignet med nyhetsmedier som dekker nasjonalt og internasjonalt. Selv om det er flest unge mellom 18 til 29 år som ikke leser nyheter (Helgerud, 2017, s. 3), ser en også at mange unge er interessert i nyheter (Moe & Bjørgan, 2019, s. 9). Dette kan vise at nyhetene som blir laget kanskje ikke er interessante og relevante nok for dem, noe som Helgerud bekrefter i sin studie. Dermed kan en måte å nå ut til de unge være å lage nyheter som er viktige for dem. Byas lager saker om blant annet underholdning og om temaer som angår unge. Dette gjør at de kanskje føler at nyhetene blir mer relevante, noe som kan øke konsumet deres. Siden unge er ofte mer interessert i hendelsesnyheter (Moe & Kleiven, 2016, s. 17), kan dette ha en sammenheng med at flere unge har lest nyheter under koronapandemien. Dette understreker

også at unge leser nyheter når de ser på dem som viktige nok. Siden unge er underrepresentert i nyhetsmediene kan dette gjøre at de ikke relaterer seg så mye til nyhetene. Det å ha en egen redaksjon som kun lager saker som er relevante til unge, kan gjøre at andelen unge som blir representert i nettavisen blir økt.

Byas har ikke har ordentlige tall på hvem som leser datteravisen. Det kan være en fordel om de hadde funnet en måte å måle demografien til Byas sine lesere. Det er viktig å evaluere strategien slik at en kan gjøre tilpasninger og gjøre den enda bedre. En fordel med teknologien er nettopp at en kan måle hva som slår bra an og ikke (Sjøvaag, 2020, s. 83-84). En innsikt i demografien til Byas kunne hjulpet å vurdere hvorvidt strategien er vellykket. Selv om de ikke har konkrete tall, har de likevel erfart at Byas har en yngre lesergruppe enn Aftenbladet, og at flere kvinner leser deres saker. Dette kan tyde på at strategien deres fungerer.

### **5.3 Visuelt uttrykk kan påvirke kulturen i organisasjonen**

I Storby-innstillingen sier en av informantene i en fokusgruppe at de føler Stavanger Aftenblad er «veldig mannsdominert og gammelt». Informanten sier at hun og vennene hennes «gidder ikke betale for det», fordi de ikke synes det er relevant nok (Skretting et. al., 2021). Dette kan ha sammenheng med det første nivået i organisasjonskulturen i mediebedrifter, som går på artefaktene. Disse fungerer som symboler ved at de formidler informasjon om hva som er karakteristisk for organisasjonen. For eksempel kan logoen og nettsidene til Aftenbladet, som er synlig utad for de ansatte, men også leserne, være noe som gjør det vanskeligere å endre holdninger og oppfatninger om mediehuset. En mulighet kan være å vurdere om det visuelle uttrykket til nettsiden bør endres. Dersom det tilpasses de unges behov kan det gjøre at de ansatte blir tvunget til å tenke at de må være med på forandringene. Dette kan muligens også utelukke at de unge kun går til Byas, men heller henvender seg til Aftenbladets sider. På Byas sin nettside har de prøvd å appellere mer til unge. Nettsiden deres ble lansert i ny drakt i 2020 for å tilpasse seg de unge leserne.

En ting er designet og utformingen av nettsiden. En annen ting er nyhetssakene som presenteres. Innholdet i sakene på de to nettsidene skiller seg også tydelig. For å ta et eksempel, kan en sammenligne fronten til Stavanger Aftenblad og Byas på samme tidspunkt.



Helsesjefen i Stavanger:

## For mange med ukjent smittevei

ABONNENT



AKKURAT NÅ

Time sa nei til Kalberg-planene, men det blir likevel ja

ABONNENT



Koronamøte i dag: 15 nye smittede på Nord-Jæren - tallet stiger

ABONNENT



AKTUELT

## Studie om studentenes helse: – Svært bekymringsfullt



KULTUR

Ny «Captain America»-film på gang



AKTUELT

Studie: Over halvparten av studentene er ensomme

Skjermbilder av forsiden til Stavanger Aftenblad og Byas tatt 27. april klokken 11.00.

De tre topp-sakene på Aftenbladets front handler om koronaviruset og politikk. Alle bildene er av politikere. Selv om flere unge har lest nyheter under koronapandemien, vet en at de er mindre interessert i lokale saker og næringslivssaker. Dermed er det ikke nødvendigvis slik at disse sakene engasjerer unge. Det er heller ikke noen unge personer på bildene som de unge kan relatere til.

På Byas er det to saker som handler om studenter og én om underholdning. Det er kjent at de unge liker å lese nyheter som er relevante for dem, samt underholdningssaker. Sakene om studentenes mentale helse er rettet mot målgruppen, og angår dem. Ut fra vinklingen på forsiden ser det likevel ikke ut som om det er noen studenter som uttaler seg om deres følelser, og gir dem et ansikt som de kan relatere til. Ofte kan saker bli bedre om de bruker et case til å illustrere saken, og å fortelle hvilke konsekvenser det kan ha for personer. Saker av høy kvalitet som er vesentlige for leserne har også ofte lenger levetid enn kjappe saker (Thoresen, 2014, s. 56-57). Det å skrive gjennomarbeidede saker kan derfor gjøre at de treffer leserne bedre. Selv om slike saker krever mer tid og ressurser, kan det lønne seg i et lenger perspektiv. Pedersen sier at det er få redaksjonelle ressurser til Byas og at de ikke klarer å produsere nok egenproduserte saker. Dette til tross for at Stueland sier at de prioriterer Byas høyt. Dersom de hadde innvilget flere ressurser til å kunne gjøre mer research og å lage flere slike saker, kunne det gjort at innholdet til Byas ble enda mer relevant.

Denne sammenligningen av frontene deres er ment som et eksempel på en «typisk» forskjell mellom moder- og datteravisen. Den er ikke representativ for sakene Aftenbladet og Byas lager, hvordan de jobber eller hvilke saker som er på topp på fronten. Likevel viser det på et tilfeldig tidspunkt at begge appellerer forskjellig til målgruppen på ulike måter, vurdert ut fra forskning og teori på området.

#### **5.4 Byas kan bli en «hvilepute» for resten av redaksjonen**

Stavanger Aftenblad har satt ned et utvalg for å se hvordan de kan organisere seg for å nå bedre ut til unge, noe som resulterte i rapporten Storby-innstillingen. Ser en det i sammenheng med organisasjonskulturens andre nivå, uttalte normer og vurderinger, er det viktig å skrive ned slike planer. Ved å ha slike skriftlige planer kan det gjøre det lettere å prioritere arbeid og ressurser ut ifra strategien deres. Det gjør også at det er tydelig for de ansatte hva de skal tenke på når de skriver saker.

Byas skal kun lage saker rettet mot en ung målgruppe. En kan stille spørsmål ved om det er lurt å ha en strategi som utelukkende går på at en egen, mindre redaksjon skal lage saker til de unge. En fare kan være at resten av de ansatte i redaksjonen fortsetter slik de alltid har gjort siden ansvaret tilhører noen andre. Slik Pedersen sier så kan Byas bli en «hvilepute» for resten av redaksjonen. Det kan ha sammenheng med det tredje nivået i organisasjonskulturen,



som er grunnleggende underliggende antakelser. Det kan være vanskelig å endre ting som alltid har vært sånn. For å endre på disse kreves det ofte at noen nyansatte utenfra kommer inn og stiller spørsmål ved disse. I Storby-innstillingen er det et forslag om omorganisere redaksjonen, og å samle nye og gamle ansatte i en gruppe. Det kan gjøre at de som har jobbet der lenge blir utfordret til å tenke litt nytt. Det kan også være en fordel med det andre forslaget i rapporten, som er å samle de nyansatte i en egen gruppe. Dette kan gjøre at de nyansatte blir skjermet fra gamle vaner, og at de ikke blir påvirket av hvordan ting alltid har vært i redaksjonen.

Nesten 9 av 10 av de faste ansatte i redaksjonen er over 35 år. Det er sannsynlig at disse er vant med å jobbe på en viss måte. Det kan være en utfordring å få de eldre ansatte med på endring og utvikling. For det første er det ikke sikkert at mange av dem har samme digital kompetanse som de som er yngre. Digitale medier er stadig i utvikling, og skjer i rekordfart. Det kan være vanskelig for en redaksjon å stille seg om etter denne utviklingen, som Stueland selv påpeker. Det er kjent at unge mediebrukere konsumerer digitalt innhold annerledes enn eldre. Dersom de eldre ansatte fortsetter slik de alltid har gjort kan dette sinke mediehuset fra å bli med på denne utviklingen, og å tilpasse seg denne generasjonen. Det kan også være en forskjell på hvor villige de faste- og midlertidig ansatte er til forandring. Fast ansatte kan slappe litt mer av fordi de er trygge i stillingen. De er også kanskje mindre villige til å være med på endring, da de ikke har det samme presset på seg som vikarene. Det kan også være at disse bruker kilder som er like seg selv, noe som ikke nødvendigvis er noen som appellerer til unge grunnet alderen. De fleste av vikarene i Aftenbladet er under 35 år. Disse vet kanskje bedre hvordan en appellerer til unge da de er i aldersgruppen selv. Siden vikarene kun er ansatt for en bestemt periode kan det hende de føler de må gjøre en ekstra innsats og prestere godt for å få jobbe videre eller få gode referanser til ny jobb. Dette kan gjøre at de som er midlertidig ansatt gir mer innsats i jobben. I situasjoner der de skal ansette nye, kan det være en ide å ha en form for skriftlige retningslinjer som sier at de skal tørre å satse på unge søkerne, selv om de har mindre erfaring enn noen av de eldre. Det kan gjøre det lettere å få unge personer med nye ideer inn i redaksjonen.

Etter å ha sett på teori på området, kan en vurdere at Storby-innstillingen har resultert i mange tiltak som kan gjøres for å nå unge. Likevel må en tenke på at det er en ting med en plan, men en annen ting å klare å omorganisere redaksjonen og stille seg om. Kan det være en fare at mange av de ansatte fortsetter som før?

## 6 Konklusjon

Så, hvordan jobber Stavanger Aftenblad med å nå unge? I denne case-studien har jeg funnet ut at Aftenbladet hovedsakelig bruker datteravisen Byas for å nå ut til unge. Byas lager utelukkende saker for unge. De ønsker å skaffe seg unge lesere tidlig for at de skal bli lojale, og etterhvert bli abonnenter. Dette bekrefter hypotesen min som jeg hadde før jeg startet å undersøke mediehuset.

Det å ha en egen redaksjon som Byas kan både være en fordel, men også en utfordring. Dette gjør at det blir prioritert ressurser til å nå denne målgruppen, selv om flere faktorer peker på at det kunne blitt satt av flere ressurser. En annen fare med å ha en datteravis kan være at det blir en «hvilepute» for resten av redaksjonen. Likevel kan en se at flere mediehus, som NRK, Adresseavisa og Fædrelandsvennen har brukt lignende strategi. Noen tilsynelatende vellykket, andre prosjekt midlertidig avsluttet.

Rapporten Storby-innstillingen gir forslag til hvordan Stavanger Aftenblad skal gå frem for å nå målgruppen. Planene de har for organisering av redaksjonen, og hvordan de skal tilpasse seg målgruppen stemmer godt overens med forskning og teori på unges medievaner og bruk. Det er lurt å lage en skriftlig plan for å lykkes med målene.

Det kan være noen svakheter med undersøkelsen min. Det kan være utfordrende å få hele sannheten om hvordan en redaksjon jobber uten at jeg fysisk er tilstede og ser hvordan de jobber og prioriterer i det dagligdagse. Det å kun snakke med lederne, og ikke journalistene som jobber med det, kan også ha påvirket bildet jeg har fått av strategien deres. Det er en ting å snakke om en strategi, og en annen hvordan den fungerer i praksis. I denne oppgaven har jeg hovedsakelig fokusert på hvordan de jobber for å nå ut til unge, ikke nødvendigvis hvor suksessfulle de er.

Mye av strategien deres er å nå ut til unge gjennom sosiale medier. I et kortsiktig løp kan det være lurt å satse på denne strategien for å nå bedre ut til målgruppen, samt å tilpasse seg deres mediebruk og behov. Men dersom flere mediehus gjør det samme og legger mye av nyhetsinnholdet ut på de sosiale mediene, kan det i et lenger perspektiv være en utfordring med tanke på inntekt for mediehusene. Det kan også utfordre samfunnsoppdraget, og gjøre at mediene mister kontroll over eget innhold. Dette kan påvirke hele mediebransjen. Er det slik at nyhetsmediene selv bør «ta tilbake» makten fra de sosiale mediene? Det kan være

vanskelig å gå imot disse store digitale bedriftene som et enkelt mediehus. Er det da en mulighet at norske myndigheter skal gripe inn for å regulere det, slik Australia har gjort? Denne problemstillingen er større enn omfanget av denne oppgaven, men jeg hadde synes det var interessant å se videre forskning på dette området.

## Referanser

- Andersson, U. (2014). *Organisasjonsteori for mediemedarbeidere*. Lund: Studentlitteratur.
- Byas. (2020, 26. mars). Velkommen til «nye» Byas. *Byas*. Hentet fra <https://www.byas.no/aktuelt/i/1A5zd9/velkommen-til-nye-byas>
- Choudhury, S. R. (2021, 24. februar). Australia passes new media law that will require Google, Facebook to pay for news. *CNBC*. Hentet fra <https://www.cnb.com/2021/02/25/australia-passes-its-news-media-bargaining-code.html>
- Dahlstrøm, H. K., Nesheim, N. S. & Nyjordet, B. M. (2017). Barn og eldre marginaliseres som kilder i mediene. *Norsk medietidsskrift*, 24(4), 1-22. Hentet fra [http://www.idunn.no/nmt/2017/04/barn\\_og\\_eldre\\_marginaliseres\\_som\\_kilder\\_i\\_mediene](http://www.idunn.no/nmt/2017/04/barn_og_eldre_marginaliseres_som_kilder_i_mediene)
- Dahlstrøm, H. K., Repstad, H., Nyjordet, B. M., Storsæter, E., Hjønnvåg, E. & Almedal, K. R. (2018, 1. desember). Hvordan kan nyheter bli mer interessant for unge? *Forskning.no*. Hentet fra <https://forskning.no/barn-og-ungdom-forskeren-forteller-mediivitenskap/hvordan-kan-nyheter-bli-mer-interessant-for-unge/1265493>
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T. & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. Hentet fra <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>
- Helgerud, A. (2017). Sjeldenkonsumenter av nyheter: Holdning til nyhetsmedier, medborgerskap og forklaringer på sjeldekonsum blant unge voksne. *Norsk medietidsskrift*, 24(2), 1-19.
- Kalsnes, B. & Pettersen, L. (2019). Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avledningsmanøver. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), 1-10.
- Kaste, A. M. (2020, 18. august). Unge bør få mer korona-informasjon på sosiale medier, mener forskere. *Forskning.no*. Hentet fra <https://forskning.no/barn-og-ungdom-mobiltelefon-sykdommer/unge-bor-fa-mer-korona-informasjon-pa-sosiale-medier-mener-forskere/1729795>
- Moe, A. & Kleiven, H. H. (2016). *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument*. (TFoU-rapport 2016:7). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/523e968b720b4d4daa92a6513300d69f/26-07-2016-rapport-om-nyhetskonsument.pdf>
- Moe, H. & Bjørgan, J. (2019). *Bruksmønstre for digitale nyheter: Reuters Institute Digital News Report*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Newman, N. & Gallo, N. (2020). *Daily News Podcast: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus*. Hentet fra <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>

- Nyman, H. (2019, 18. juni). Unge synes det er vanskelig å følge med på nyhetsbildet. *Kampanje*. Hentet fra <https://kampanje.com/medier/2019/06/unge-synes-det-er-vanskelig-a-folge-med-nyhetsbildet/>
- Nyman, H. (2019). Unge synes det er vanskelig å følge med nyhetsbildet. *Kampanje*. Hentet fra <https://kampanje.com/medier/2019/06/unge-synes-det-er-vanskelig-a-folge-med-nyhetsbildet/>
- Selstø, R. S. (2021, 14. januar). Dagens mediesituasjon, nye journalistiske verktøy og formidlingsmåter. [Forelesning i multimediejournalistikk]. Universitetet i Stavanger.
- Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem: Demokrati, økonomi og teknologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Skretting, T., Kvalvåg, S. H., Olsen, O. R., Pettersen, P. F., Herget, S. & Pedersen, T. (2021). *Storby-innstillingen*. Stavanger Aftenblad.
- Slette-meås, D. & Kjørstad, I. (2016). *Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes medierelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer*. (Forbruksforskningsinstituttet SIFO Oppdragsrapport 10). Hentet fra <https://fagarkivet.oslomet.no/handle/20.500.12199/5322>
- Stiftelsen Tinius. (2020). *Oppdatert digitalt. Informasjonsvaner blant Generasjon Z*. Hentet fra <https://tinius.com/wp-content/uploads/2020/09/oppdatert-digitalt-web.pdf>
- Thoresen, J. (2014). *Nettjournalistikk. Å lage en viktig nettavis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2002). *Metodebok for mediefag* (2. utg.) Bergen: Fagbokforlaget.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for mediefag* (3. utg.) Bergen: Fagbokforlaget.

# Vedlegg

## 1 Samtykkeskjema

### Vil du delta i bacheloroppgaven

#### *Hvordan jobber nyhetsmedier for å nå ut til unge?*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i en undersøkelse til bacheloroppgaven i journalistikk ved Universitetet i Stavanger. Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan Stavanger Aftenblad jobber med å nå ut til en yngre målgruppe. Dette skrevet gir deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

I dette prosjektet skal jeg undersøke hvordan nyhetsmedier jobber for å nå ut til unge i alderen 18 til 35 år. Formålet med å finne ut av dette er å se hvordan en større regionsavis jobber med å nå unge, og om dette er et satsingsområde. Jeg ønsker å finne ut hvordan Stavanger Aftenblad jobber for å nå ut til en yngre målgruppe, hvilke nyheter lages for å nå unge, og hvordan disse presenteres. Samtidig ønsker jeg å finne ut om konserneierskap har noe å si for strategien eller satsingen av dette.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Universitetet i Stavanger er ansvarlig for prosjektet. Prosjektleder er professor Terje Hillesund, fagansvarlig for bacheloroppgaven.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du får spørsmål om å delta fordi du har kunnskap og erfaring med de spørsmålene prosjektet undersøker.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta, innebærer det et skriftlig intervju som behandles etter Universitetet i Stavangers retningslinjer for personvern i forbindelse med studentoppgaver. Utdrag fra intervjuet og sitater kan bli brukt i bacheloroppgaven. Navn og tittel kan brukes i bacheloroppgaven. Sitatsjekk kan avtales dersom det er ønskelig.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

#### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Tilgang til intervjumaterialet vil begrense seg til student Anna Sørmarken Vestly og veileder Ragnhild Sofie Selstø, samt prosjektleder Terje Hillesund.
- Skriftlig intervju vil bli lagret på krypterte områder på egen PC.

#### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 30. august 2021. Intervju vil bli destruert ved prosjektets slutt i august/september 2021 (etter at evalueringsprosessen er avsluttet).

#### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,

- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Stavanger har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Stavanger ved Terje Hillesund, [terje.hillesund@uis.no](mailto:terje.hillesund@uis.no) (tlf. 51831641)
- Vårt personvernombud: Rolf Jegervatn, [rolf.jegervatn@uis.no](mailto:rolf.jegervatn@uis.no), (tlf: 51833081)
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Terje Hillesund

Prosjektansvarlig  
(Professor)

Anna Sørmarken Vestly

Student

---

## **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om bacheloroppgaven *Hvordan nyhetsmedier jobber for å nå ut til unge*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes ved navn og tittel

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, august/september 2021.

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## 2 Intervjuguide

### Intervjuguide til bacheloroppgave

#### **Tone Pedersen, redaktør i Byas**

23. April 2021

1. Hva er formålet til Byas?
2. Hvem er målgruppen til Byas?
3. Hvem er det som hovedsakelig leser Byas digitalt?
4. Hvordan opplever dere det å nå ut til en yngre målgruppe?
5. Hvorfor vil dere nå ut til unge?
6. Hva er Byas sin strategi for å nå ut til unge lesere (evt. lyttere)?
7. Har dere utfordringer med å nå ungt? I så fall: Hvilke?
8. Hvordan er bemanningen/ressursene til Byas?
9. Hvordan opplever du prioriteringen av ressurser og bemanning i Stavanger Aftenblad/Byas når det gjelder å nå en yngre målgruppe?
10. Dere har nylig hatt et utvalg som har sett på en strategi for å nå unge. Hva er hovedfunnene?
11. Hvorfor satte dere ned et utvalg for å se på dette?
12. Hvordan er samarbeidet mellom Byas og andre datteraviser som satser på å nå unge, som Adressa sin Trd.by og Fædrelandsvennen sin KRSby?

27. april 2021

13. Er alt innholdet til Byas gratis? I så fall: hvorfor?
14. Jeg klarer ikke å finne en app til Byas. Har ikke Byas en egen app? Og hvorfor ikke når en vet at unge hovedsakelig leser på mobilen?



## **Elin Stueland, digitalredaktør i Aftenbladet**

23. april 2021

1. Hvem er målgruppen til Stavanger Aftenblad?
2. Hvilken gruppe leser mest Aftenbladet digitalt?
3. Hvem ønsker dere å nå?
4. Hvordan definerer dere den "unge" målgruppen i alder/kjønn/geografisk?
5. Hvorfor ønsker Stavanger Aftenblad å nå en yngre målgruppe?
6. Hvordan opplever dere det å nå ut til unge?
7. Hva er Aftenbladets (ekskludert Byas) strategi for å nå ut til unge lesere på nettavis/app?
8. Hvordan passer sosiale medier inn i Aftenbladets (ekskludert Byas) strategi for å nå ut til unge? Kom gjerne med konkrete eksempler, f.eks. ord/språk/emoji-bruk osv.
9. Hvordan passer Byas inn i Aftenbladets strategi for å nå unge?
10. Hvilke utfordringer har dere med å nå en yngre målgruppe?
11. Hvordan prioriterer dere ressurser og bemanning når det gjelder å nå yngre?
12. Hva har eierskapet av Schibsted å si for strategien til Aftenbladet?

27. april 2021

13. Ref. spørsmål 4: Kan du utdype noe mer om prosjektet dere jobber med for å nå de under 35?  
Hvordan jobber dere?
14. Ref. spørsmål 8: Hvordan gikk det å ha sendinger på Clubhouse? Hvordan virket dette (tema, hva snakket dere om osv, hvem fikk snakke osv), og hva fikk dere ut av det?
15. Har dere retningslinjer for hvor mye av innholdet på nett (Aftenbladet) som skal være åpent eller ikke? Hvor mye skal være bak betalingsmur, og hvilke kriterier har dere for åpne/lukkede saker?
16. Er alt innholdet til Byas gratis? I så fall: hvorfor?