Medier

Debattsidene – medienes nye konkurransevåpen

■ Undersøkelse: Folk vil helst debattere i lokalmediene

Aktive mediebrukere er lojale brukere. Derfor seiler debattsidene på papir og nett opp som viktige våpen i den stadig hardere konkurransen om publikums oppmerksomhet. Men debattarenaer som ikke tilhører mediene, kaprer stadig flere brukere.

Når nordmenn vil ytre seg om et tema de er opptatt av, skriver 55 prosent av dem i sin lokal- eller regionavis. Den nest mest populære ytringskanalen er nettavisene. 37 prosent klikker seg inn der for å si sin mening, viser en undersøkelse analysebyrået Zapera har utført for Mandag Morgen (se tekstboks og figur 1). I den yngste aldersgruppen er nettavis mest populært, og 50 prosent i alderen 18-29 år fortrekker nettet som forum for sine meningsytringer.

Blant medieledere er det en utbredt oppfatning at deltakelse skaper lojalitet. Brukere som bidrar med debattinnlegg, investerer tid og oppmerksomhet. Dette er knappe goder i dag, og konkurransen om mediebrukernes oppmerksomhet blir stadig tøffere. Det taler for at debattsidenes strategiske betydning vil øke.

Mediene konkurrerer ikke bare med andre medier. I Mandag Morgens undersøkelse sier 25 prosent at de ytrer seg på debattsider og blogger som ikke tilhører mediene. Blant 18-29-åringene svarer hele 48 prosent dette. Facebooks oppsiktsvekkende suksess i fjor viser at det fortsatt er mulig for en ny aktør å oppnå en sterk posisjon svært hurtig i det norske nettmarkedet.

«Lesertjenester en sentral del av vårt tilbud, men ingen norske aviser har lyktes fullt ut med dette,» sier VG Netts toppsjef **Torry Pedersen** til Mandag Morgen.

Medienes ofte utskjelte debattsider og fora på nettet står foran en oppgradering. Flere medier melder om at de vil legge mer ressurser i redigering og tilrettelegging av debattsidene. Bergens Tidende vil om kort tid innføre pliktig registrering for nettdebattanter. «Nettdebatten er delvis god og delvis grusom,» sier avisens debattredaktør **Hilde Sandvik**. Blant grepene hun sier kan tas for å bedre debatten, er å tiltrekke seg gode debattanter aktivt, jobbe mer med den redaksjonelle tilretteleggingen og profilere de gode innleggene tydeligere.

Debattstoffet kan spille minst tre roller i den tiltakende konkurransen om nettbrukerne, viser Mandag Morgens analyse:

- **Lojalitet:** Debattaktivitet kan skape mer lojale brukere. VGs nettsamfunn, Nettby, er blitt til en trafikkmaskin på svært kort tid. Der er alt innholdet brukerskapt.

- **Sprer budskapet:** Populære arenaer for debatt kan være viktig for distribusjonen. New York Times droppet å ta betaling for tilgang til sine beste skribenter på nettet, og trafikken økte betydelig.

- **Generer nye brukere:** Jakten på nye brukere er knallhard i mediebransjen. Debattsider av høy kvalitet kan være en magnet for nye brukere, og bidra til å holde på de gamle.

Konkurranse om lojalitet

Et stadig mer differensiert medietilbud setter publikums lojalitet på harde prøver. Likevel viser undersøkelsen at lokalmediene står sterkt. «Mye av det man debatterer er lokale spørsmål. Det er det viktigste for mange,» sier Pedersen.

Men de lokale kan ikke lenger stole på å ha lokalsamfunnet for seg selv. Flere steder, som i Rogaland og Hordaland, får små lokalaviser konkurranse fra de større regionavisene. Både Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende har etablert ultralokale seksjoner i sine nettaviser. Riksmediene kan også være på vei med lokal nettsatsing. VG Nett har

Ytringsfrihetens situasjon

I en serie artikler tar Ukebrevet opp ytringsfrihetens situasjon i Norge. Serien er et samarbeid mellom Mandag Morgen, Nobels Fredssenter og nettmagasinet Vox Publica. Undersøkelsen omtalt i denne artikkelen er utført av analysebyrået Zapera i perioden 5.-7. november. 1.005 personer deltok i den landsomfattende undersøkelsen. Se også tidligere artikler i Mandag Morgen nr. 30 og 40, 2007.

Ytringsvalget Figur 1

Svar på spørsmål: «Hvis du vil si din mening offentlig om en sak du er opptatt av, hvordan foretrekker du å ytre deg?» Flere svar mulig.

Lokalmediene står sterkt i alle aldersgrupper, også blant de yngste. Men denne gruppen går aller helst til nettavisene for å ytre seg.

Kilde: Zapera/Mandag Morgen

vurdert det en stund. «Hvis vi skal gjøre det, vil det være helt annerledes enn hvordan man tradisjonelt har tenkt at det skal gjøres,» sier Torry Pedersen.

VG Nett kan blant annet lære av den svenske søsteravisen Aftonbladet, som ikke har lyktes med sin lokalsatsing så langt. Den er nå under omlegging.

Tanken om at deltakelse skaper lojalitet, har slått rot i mediene. VG har bygd opp nettsamfunnet Nettby til en trafikkmaskin på svært kort tid. Der er alt innholdet brukerskapt. «Investerer du som bruker litt i tjenesten og skriver en kommentar, gir det større eierskap til tjenesten,» sier daglig leder **Rune Røsten** i Nettby. «Jo mer nettstedene åpner opp for kommentarer og debatt, jo mer vil de tjene på det. Nettavisene kan gå lenger enn de har gjort til nå. Fremheve kommentarer og debatt mer, og knytte det tettere opp til artiklene,» legger han til. Røsten ledet tidligere Dagbladet.no.

For de mindre lokalavisene som mangler midler til å satse på nett, blir det farlig spennende å se utviklingen i medievanene til de unge som nå vokser opp. Kanskje er ikke lokalavisen et like selvsagt ytringsvalg om noen år. «Om fem til ti år kan det være mer nærliggende for dem å bruke nettet som lokal tilknytning mer enn lokalavisen,» sier Røsten.

Lokalavisene som har råd til det, kan svare på utfordringen fra de store sentralt og regionalt baserte mediene med egne innovative nett-tjenester. Østlandets Blad melder om suksess med Badebyen.no, et nettsted om Drøbak der noe av innholdet lages av brukerne.

Konkurranse om distribusjon

Det vakte oppsikt da New York Times sist høst la ned abonnementstjenesten TimesSelect, der kundene fikk tilgang til blant annet kommentarartiklene til profilerte skribenter som **Maureen Dowd** og **Thomas Friedman**. Over 200.000 abonnenter betalte 50 dollar i året for dette, men for avisen veide andre hensyn tyngre. Betalinds-muren gjorde at kommentatorenes artikler ikke ble diskutert på nettets mange blogger og fora, og brukerne kunne ikke finne dem via søkemotorer som Google. New York Times antar at økningen i trafikken som følge av at kommentarene ble gjort gratis tilgjengelig, mer enn oppveier tapet av abonnementsinntektene.

Beslutningen viser hvor viktig Google og resten av nett-økologien er blitt som distribusjonsapparat for mediene. Men det er i USA, i Norge er bildet et annet. De store nettavisene har en lav andel av sin trafikk fra søk og blogger. For VG Nett er trafikkandelen fra søk nærmest ensifret, får Mandag Morgen opplyst i Norges største nettavis. De norske nettavisene har klart å etablere et bruksmønster der brukerne går inn direkte via forsiden.

«Men samtidig arbeider de store nettstedene videre med å optimalisere sin tilstedeværelse hos Google. De sitter ikke på gjerdet og ignorerer det,» sier Rune Røsten.

For mediene skal ikke føle seg for trygge. Facebook brukte bare noen måneder på å bli kjempestore på nettet i Norge, uten markedsføring. Værtjenesten Yr.no, et samarbeid mellom NRK og Det norske meteorologiske institutt, har også klart å etablere seg med lite markedsføring, påpeker Røsten. «Det er mulig å bygge opp et stort antall brukere på relativt kort tid. Det kan komme en «debatt.no» som vil være førende for politisk debatt. Men det vil kreve en del ressurser og tålmodighet,» sier Røsten.

Konkurranse om kvalitet?

For New York Times har kombinasjonen av markante kommentatorer og full tilgjengelighet vist seg å være en suksessoppskrift. Nettmedier er mer

orientert mot samtale og kommunikasjon, og debattstoff på høyt nivå trekker til seg brukere.

Men dette skurrer i forhold til den vanlige klagesangen over nettdebattenes lave nivå. De som vil påvirke politisk med ytringene sine, vil skrive i papiravisen. Der vet de at de blir lest av beslutningstakere og premissleverandører. Dette fant også medieforskerne **Eli Skogerbø** og **Marte Winswold** ut i et forskningsprosjekt om IKT og lokaldemokrati, der de undersøkte nettdebatt spesielt.

«Problemet med nettdebatten er at den har fått et ufortjent dårlig rykte,» sier Skogerbø, som er professor ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo. Innlegg preget av uthenging og utskjelling trekkes gjerne frem, men Skogerbø og Winswolds innholdsanalyse av nærmere 900 innlegg i nettavisene til Stavanger Aftenblad og Drammens Tidende viste at et stort flertall av innleggene var preget av saklighet og begrunnede påstander (se figur 2). Ikke mer enn 9 prosent av innleggene kunne betegnes som udemokratiske. Dette er blant annet innlegg der debattanten viser manglende respekt for andre eller kommer med irrelevante utspill som sporer av diskusjonen. Undersøkelsen presenteres i boken «Digitale dilemmaer», som kommer ut i februar.

Mandag Morgens undersøkelse tyder på at de ulike nettforaene etablerer seg som viktige ytringskanaler, mener Skogerbø. Hun har merket seg at avisene vil oppgradere sine debatt-tilbud på nettet, og ser det som sannsynlig at nettdebatten vil få større betydning også i den seriøse politiske diskusjonen. «Jeg tror at nettdebattene har potensial i seg til å bli viktigere. Det krever redigering, som vi er i ferd med å få nå,» sier hun. I hennes undersøkelse skapte de mediene som la til rette for tematisk oppdelte debatter størst interesse blant brukerne.

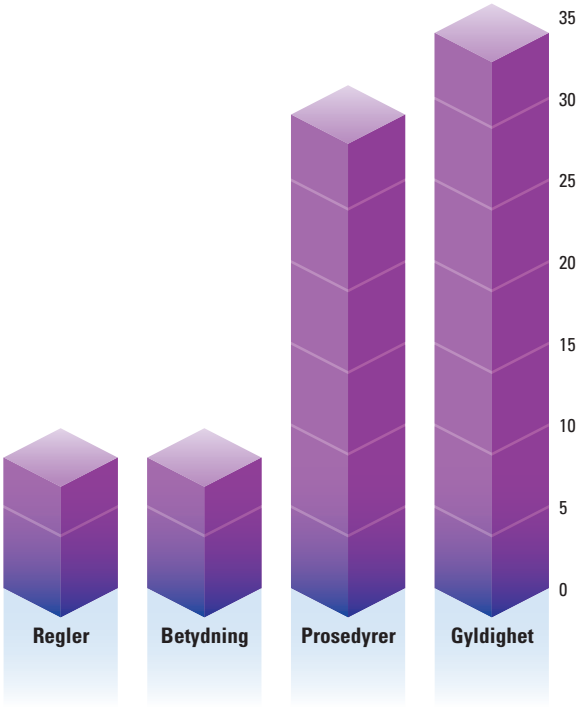
Effektene av debatt

Debattredaktøren i Bergens Tidende melder om stor interesse for å få debattinnlegg på trykk. «Det siste året har vi merket stadig økt pågang. Folk anstrenger seg selv om det bare er en liten andel som slipper til,» sier hun. Nå søker avisen etter en ansvarlig for debatt for ungdom.

Økende interessen for debattstoff og for å delta i diskusjoner tyder på at den lenge ventede utviklingen mot mer samtaleorienterte medier begynner å vise seg for alvor. Men mediene skal være forsiktig med å vente en direkte, økonomisk gevinst av dette, mener VGs Torry Pedersen. Verken på papir eller nett er meningsstoffet og debattsidene de mest attraktive for annonsørene. «Rent økonomisk er det et underskuddsforetagende. Hvor stor er oppmerksomheten på kommersielle budskap når brukeren diskuterer et tema på fjerde timen?» spør han. Men den indirekte effekten kan være stor: Gode debattsider og høy deltakelse kan tiltrekke nye lesere og brukere, og bidra til å holde på de gamle.

Pliktoppfyllende nettdebattanter Figur 2

Andel innlegg i nettdebatter som på ulike måter viser en deltakerdemokratisk innstilling. Tall i prosent.



Mange deltakere problematiserer faktafeil, logiske brister eller på annen måte ugyldig argumentasjon hos med-debattantene. Andre passer nøye på at demokratiske spilleregler følges. Tallene er hentet fra analyse av nettdebatter i Stavanger Aftenblad og Drammens Tidende.

Kilde: Marte Winswold

Pedersen peker på den demokratiske effekten av at nettet gir langt flere anledning til å ytre seg. Selv om det til tider går hardt for seg i nettdebattene, er det ingen tvil om at ytringsfriheten rår ganske uinnskrenket der. Dette aspektet står i fare for å mistes litt av syne når avisene nå vil stramme inn på den frie flyten av meninger i nettdebattene.

«De vil få en debatt som er mer stueren. Hva går det på bekostning av, og gjør det noe om vi mister de råeste innleggene?» spør medieprofessor Eli Skogerbø. ■

Redaksjonen Mandag Morgen
Ansvarlig journalist: **Olav Anders Øvrebø**
redaksjon@mandagmorgen.no