



**NETTAVISEN**

*Redaksjonelt årsregnskap 2014*

# Redaksjonelt årsregnskap Nettavisen 2014

For første gang gir Nettavisen ut et redaksjonelt årsregnskap. Her vil vi gi noen nøkkeltall som gir innblikk i den redaksjonelle utviklingen til avisen. Og vi vil fortelle om hva vi syntes vi fikk til i året som gikk – og hva vi ikke fikk til.

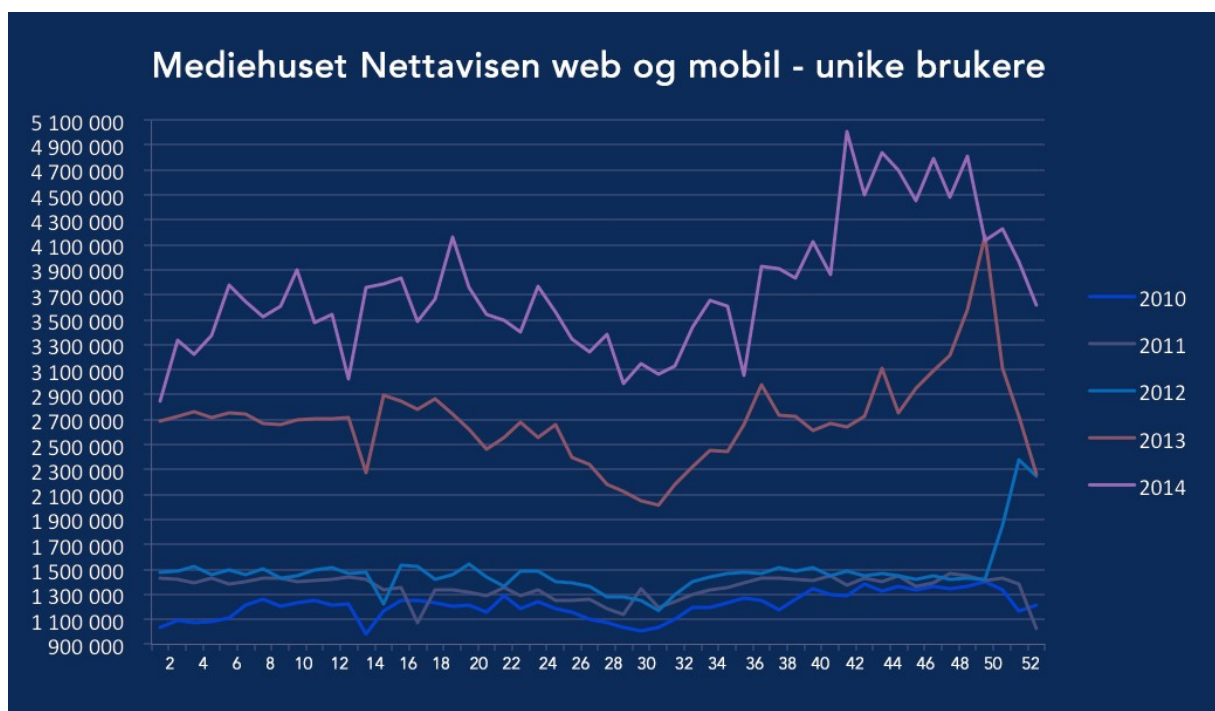
Sjefredaktør Gunnar Stavrum har allerede oppsummert året, i bloggen «Historiens beste år i Nettavisen». Den kan du lese her:

[http://stavrum.blogg.no/1418971166\\_historiens\\_beste\\_for\\_.html](http://stavrum.blogg.no/1418971166_historiens_beste_for_.html)

Vi laget mye god journalistikk i Nettavisen i 2014, og skrev saker som traff leserne. Dette har gitt seg tydelige utslag i lesertallene.

Som tabellen under viser, skjøt den gode leserutviklingen fart allerede i 2013. I 2014 har den sterke veksten i unike brukere fortsatt. Høyeste antall brukere ble nådd i uke 41, med over 4,9 millioner. Det var nesten dobbelt så mange som på samme tid året før.

**Forklaring:** De offisielle tallene for digitale medier blir målt i *unike ukentlige brukere* – der hver nettleser blir regnet som en bruker. At tallet på unike brukere kan overstige innbyggertallet i Norge, beror på at en som leser Nettavisen både på pc, på mobil og på Ipad regnes som tre unike brukere.



Tabellen viser utviklingen gjennom året: unike ukentlige brukere fra 2010 til 2014.

En annen god indikasjon på Nettavisens innflytelse og hvordan avisens markerer seg i det norske nyhetsbildet, er antall siteringer i NTB (Norsk Telegrambyrå). Også her ser vi en god stigning de siste tre årene.

2012: 107 ganger

2013: 210 ganger

2014: 273 ganger

# Nettavisen og Pressens faglige utvalg (PFU)

Nettavisen redigeres etter Redaktørplakaten, og er bundet av Vær Varsom-plakaten. Det vil si at vi av og til blir klaget inn til PFU, eller Pressens faglige utvalg.

Her blir Nettavisens journalistikk veiet, og noen ganger funnet for lett.

Antall klager på Nettavisen som ble behandlet i PFU de siste tre årene:

**2012: To kjennelser:** 2 ikke brudd på god presseskikk

**2013: Seks kjennelser:** 1 brudd – 5 ikke brudd på god presseskikk

**2014: Fire kjennelser:** 2 brudd – 2 ikke brudd på god presseskikk

I 2014 behandlet PFU fire klager mot Nettavisen. Dette kan betegnes som et «normalt» nivå for en mediebedrift på Nettavisens størrelse. I to av sakene ble konklusjonen brudd på god presseskikk. I to saker ble konklusjonen *ikke* brudd på god presseskikk.

**1) PFU-sak nr. 291/14: Gard L. Michalsen mot Nettavisen:**

<http://presse.no/pfu-sak/29114/>

**2) PFU-sak nr. 352/14: Gunnar Bodahl-Johansen og Vidar Ystad mot Nettavisen:**

<http://presse.no/pfu-sak/35214/>

I begge disse sakene ble Nettavisen dømt for å ha merket kommersielle saker for dårlig, og at leserne ikke opplevde et tydelig nok skille mellom redaksjonelt og ikke-redaksjonelt innhold.

Nettavisen tok konsekvensen av klagen allerede før behandlingen i PFU, og gjennomførte tydeligere merking som nå tilfredsstiller presseetiske krav.

For Nettavisen er det viktig å utforske nye muligheter for inntekter. Vi vil likevel bestrebe oss på å holde oss innenfor gjeldende regelverk, og vil også i framtida lojalt holde oss til PFUs tolkninger av regelverket.

**3) PFU-sak nr 330/13: Dyrebeskyttelsen i Norge og Nettverk for dyrs frihet mot Nettavisen:**

<http://presse.no/pfu-sak/33013/>

Saken omhandler en blogg skrevet av daværende leder av Senterungdommen, Sandra Borch. Klagerne henviste til bestemmelsene om retting av feilaktige opplysninger og samtidig imøtegåelse.

PFU slo fast at klagerne hadde gode muligheter til å komme med tilsvar i kommentarfeltet under bloggen. Ikke brudd på god presseskikk.

**4) PFU-sak nr 285/14: NN mot Nettavisen:**

<http://presse.no/pfu-sak/nn-mot-nettavisen/>

Saken omhandler «Champagne-megler» Odd Kalsnes, som ofte har vært i mediens søkelys for sine spektakulære eiendomssalg. Nettavisen fokuserte i en artikkelserie på at han i flere år har mottatt NAV-støtte til bil på grunn av sin funksjonshemming.

Odd Kalsnes klaget blant annet på at han ble navngitt i artiklene. Nettavisen mente det var nødvendig for å belyse saken ordentlig, og PFU slo fast at klageren må akseptere å bli omtalt som han ble. Ikke brudd på god presseskikk.

## Dette gjorde vi riktig i 2014

Nettavisens redaksjon har hatt en intern prosess der vi har gjennomgått året som gikk, der også ansatte i andre avdelinger kom til orde. Oppsummert vil redaksjonsledelsen trekke fram disse punktene:

- Vi hjalp fram nye stemmer og åpnet for nye debatter, løftet fram nye bloggere og ble flinkere til å utnytte vårt særpreg samt laget flere saker med utgangspunkt i bloggspørsmålene.
- Vi framsto mer seriøse på front, begrenset umotiverte nakenbilder og la vekk de verste «trash-sakene» med underholdningsvold og sosialporno fra utlandet.
- Vi ble flinkere og raskere til å få fram egne saker i den daglige nyhetsstrømmen, fikk betydelig flere siteringer og var noen ganger med og sette dagsorden.
- Vi gjennomførte en vellykket omorganisering der vi styrket desken, bedret arbeidsflyten og avklarte de ulike arbeidsoppgavene i avdelingene.

**Nyhetsavdelingen:** Hadde mer fokus på egensaker, og fikk bedre arbeidsflyt gjennom bedre organisering av desk og spesialområder for hver enkelt journalist.

**NA24:** Fikk Stocklink inn i folden, slik at vi kunne ha jevnere dekning av daglige finansnyheter, samtidig som vi hadde flere gode egensaker og reportasjeserier.

**Side2:** Norges største kvinnemagasin gjorde kvinneprofilen tydeligere og ble flinkere på trenings- og helse- og motestoff. Styrket satsingen på sosiale medier, og hentet inn flere gode bloggere.

**Side3:** Norges største herremagasin fant kreative løsninger på saker som er enkle å lage, fikk flere interessante samarbeidspartnere, og var gode på særskilte temaer som vitenskap, motor, teknologi, historie og trening.

**Sport:** Hadde ekstremfokus på NTB-siteringer, og ble sitert ofte. Satte dagsorden med flere artikkelserier, og var flinke til å prioritere – også til å velge vekk.

**Blogg:** Etablerte seg som en slagkraftig del av mediehuset og bidro med rundt 40 prosent av den totale trafikken. Lanserte blant annet et helt nytt bloggbasert magasin, bloggmag.no.

## Dette burde vi vært flinkere til i 2014

- Vi burde hatt bedre dialog mellom desk og redaksjoner for å klare å publisere de riktige sakene til rett tid og i riktige kanaler.
- Den generelle kvaliteten på sakene er for dårlig. Vi har for mange skrivefeil, sakene er ofte for lange og ensformige, og vi har for mange halvgode artikler.
- Vi burde bli flinkere på sosiale medier, både til å lage saker som passer der, utnytte de beste sakene som kildegrunnlag – og til å dele de sakene vi har.
- Vi har for mange «luretitler» og titler som er upresise eller uengasjerende.
- Vi har ikke klart å moderere kommentarfeltene tilstrekkelig, noe som i flere tilfeller har vært skadelig for vårt omdømme.

# Viktige saker i året som gikk

## Theas bryllupsblogg:

Theas bryllupsblogg var en kampanje for Plan Norge, der blogg.no samarbeidet med Trigger om lansering og gjennomføring. Den sparket i gang en global folkebevegelse som gjorde #stoppbryllupet til et verdensomspennende begrep. Statsledere, Hollywood-kjendiser, opinionsledere og sterke stemmer i alle lag av det norske samfunnet engasjerte seg for å stoppe barnebryllup sammen med store deler av befolkningen.

Kampanjen hadde massiv redaksjonell omtale med over 400 saker i norske medier, inkludert liveoverføring av bryllupet på både VG-Nett og NRK.no. Aksjonen har blitt omtalt av flere tusen internasjonale medier som BBC, CNBC, Reuters, Washington Post, Itar Tass, The Times, Le Monde, China Daily, Independent, Huffington Post, La Republica, Fast Company og BuzzFeed.

Det digitale engasjementet var enormt. Bloggene ble besøkt av 2,5 millioner lesere og #stoppbryllupet genererte over 30 millioner organiske impressions på Twitter, Instagram og Facebook. Stopp Bryllupet ble delt av verdenskjendiser som Ashton Kutcher, Melinda Gates og Zooey Dechanel som samlet har 26 millioner følgere i sosiale medier. Flere hundre tusen mennesker delte aksjonen i sine sosiale mediekkanaler. Filmen fra bryllupet hadde 4,3 visninger på YouTube.

Kampanjen vant flere priser: Gull og Grand Prix i ANFOeffekt 2015, Årets innovasjon i SPOT 2015, og vinner av gull og sølv i Max Marketing Mix.

Les mer her: <http://trigger.no/arbeider/plan-norge-stopp-bryllupet/>

## Kalsnes-saken:

Første sak i denne omfattende reportasjeserien ble presentert i Nettavisen 1. september 2014, under tittelen «Eide luksushus og biler – fikk 150.000 i NAV-støtte». Den kan leses her:

<http://www.nettavisen.no/dittoslo/eide-luksushus-og-biler---fi-150000-i-nav-sttte/8475249.html>

For Nettavisen er det en prioritert oppgave å undersøke hvordan offentlige midler blir brukt, og i denne artikkelserien satte vi søkelys på hvordan regelverket i NAV blir praktisert.

Konkret handler saken om at den såkalte «Champagne-megleren» Odd Kalsnes, som ofte har vært i medienes søkelys for sine spektakulære eiendomssalg, i flere år har mottatt NAV-støtte til bil på grunn av sin funksjonshemming.

Artikkelserien vakte sterke reaksjoner, og førte også til politiske løfter fra statsråden om å gjennomgå reglene på nytt. Et sammendrag og flere lenker til artikkelserien finner du i artikkelen «Dette er Kalsnes-saken»:

<http://www.nettavisen.no/nyheter/dette-er-kalsnes-saken/8482838.html>

Odd Kalsnes klaget Nettavisen inn for PFU for artikkelserien. Les mer om det under avsnittet Nettavisen og Pressens faglige utvalg ovenfor.

## Side2-bloggen:

2014 var året Side2 virkelig lot sine egne stemmer komme tydelig fram. Gjennom Side2s egen blogg var journalistene med på å gi saker en personlig vinkling, vi satte agenda, skapte debatt, viral trafikk og fikk hundretusenvise av nye lesere.

I tillegg brukte vi bloggen til å bygge opp temaer vi også dekket bredt redaksjonelt, det være seg debatten om designvesker i skolegården, barnebursdager eller kroppspress.

[http://side2.blogg.no/1422972732\\_nr\\_pappa\\_har\\_ny\\_sykke.html](http://side2.blogg.no/1422972732_nr_pappa_har_ny_sykke.html)

[http://side2.blogg.no/1422452358\\_en\\_sunn\\_kropp\\_er\\_en\\_f.htm](http://side2.blogg.no/1422452358_en_sunn_kropp_er_en_f.htm)

[http://side2.blogg.no/1421759265\\_blandabrus\\_gel\\_og\\_bab.html](http://side2.blogg.no/1421759265_blandabrus_gel_og_bab.html)

### **Artikkelserie om talentutvikling i norsk fotball:**

Syv artikler med fokus på talentutvikling i norsk fotball. Søkelyset ble satt på hva man må gjøre bedre i norsk fotball, sett opp mot talentutvikling.

Det ble også satt fokus på hvilke spillere som klarte å slå gjennom, når de var født og hvor de kom fra. Det handlet om hva man må gjøre for å bli best, sett fra fotballproff Morten Gamst Pedersens ståsted.

NFF innrømmet at de på langt nær er gode nok på talentutvikling. Hvem må Norge se til for å bli bedre på utvikling av talenter?

<http://www.nettavisen.no/sport/fotball/han-har-trolig-fotball-norges-viktigste-jobb/8476236.html>

### **Trening, humor og vitenskap:**

Side3 er Nettavisens herremagasin, som blant annet har satset sterkt på trening i løpet av 2014. Særlig ble bloggeren Cornelis Elanders åtte ukers program lagt merke til. Det kan du lese mer om her:

<http://www.side3.no/trening/arets-raeste-treningsprogram/8526785.html>

Side3 har generelt fokus på humor, og gjennomførte en serie intervjuer av verdens største komikere. Det kan du lese mer om her:

<http://www.side3.no/--tilfeldig-sex-med-en-fremmed-reddet-livet-mitt/8531336.html>

I tillegg hadde magasinet en kontinuerlig rekke av spennende, populærvitenskapelige artikler:

<http://www.side3.no/vitenskap/>

### **De mest leste sakene:**

De mest populære artiklene i Nettavisen kan fort nå over 100 000 lesere. Mange av sakene er egensaker, men mange er også klippet fra andre aviser i Norge eller utlandet. Den aller mest leste artikkelen i 2014 er en sak som opprinnelig sto i svenske Aftonbladet.

«23 år gammel student døde i natt – for sitt heltemot» fikk hele 413.623 lesere.

<http://www.nettavisen.no/nyheter/23-ar-gammel-student-dde-i-natt-for-sitt-heltemot/8515197.html>

Den mest leste egensaken viser en video av ambulansepersonell som ikke vil gå til aksjon før de får en formell telefon. Saken «- Dere står 40 meter unna en mann med hjerteproblemer, og så må jeg ringe 113?» fikk 280.331 lesere.

<http://www.nettavisen.no//nyheter/--dere-star-40-meter-unna-en-mann-med-hjerteproblemer-og-sa-ma-jeg-ringe-113/8467335.html>

Også kunstnere kan være godt stoff. Saken «Totalhavari for Aulie og Sand» ble sett av 206.191 lesere.

<http://www.nettavisen.no//na24/totalhavari-for-aulie-og-sand/8512773.html>

## Det store intervjuet:

Nettavisen har presentert Det store intervjuet hver eneste lørdag gjennom 2014. Intervjuene er en god blanding av faktabasert og personlig innhold, og viser en spennende person i en aktuell situasjon akkurat nå.

Serien er blitt svært populær, og Nettavisen får mange henvendelser om gode kandidater.

Selv om mange av intervjuene kan være svært lange, er de blant våre mest leste saker. Mest populært i 2014 var Det store intervjuet med Liv Johannson – tanten til dagens konsernleder i Johs. Johannson-gruppen:

«*Sønnene fikk milliardbedriften, mens døtrene fikk ingenting*». Denne historien fikk 154.765 lesere:

<http://www.nettavisen.no/na24/snnene-fikk-m...riften--mens-dtrene-fikk-ingenting/8470604.html>

## Viktige redaksjonelle målsettinger i 2015

Selv om vi er meget fornøyd med den redaksjonelle utviklingen gjennom året 2014, er det flere ting vi bør bli bedre på. For 2015 er dette de viktigste målsettingene:

- Vi må bli morsommere og mer engasjerende, samtidig som vi bedrer kvaliteten på sakene både språklig og når det gjelder søkemotoroptimalisering.
- Vi må bli bedre på sosiale medier, både som kilde til viktig journalistikk, og til å få en mer treffsikker strategi for publisering og fordeling mellom front og riktig sosial kanal.
- Vi må bli flinkere på visuelle presentasjoner. Dette gjelder både foto, video og grafiske presentasjoner/datajournalistikk.
- Vi må få tettere og bedre kontakt med leserne. Vi må bli flinkere til å håndtere tips, vi må legge mer ressurser inn i moderering av kommentarfelt.

Oslo 6. mars 2015

Gunnar Stavrum,

Sjefredaktør, administrerende direktør

Morten Karlsen  
Frontsjef

Erik Stephansen,  
Nyhetsredaktør