NTNU **S-sak 29/16**
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
31.03.2016
Saksansvarlig: Ida Munkeby
Saksbehandler: Christian Fossen

NOTAT

Til: Styret
Fra: Rektor
Om: Universitetsavisa - formål og rammer

Tilråding:
Styret slutter seg til eiers forslag til ny formålsparagraf, retningslinjer og ambisjoner for Universitetsavisa.

Bakgrunn

Universitetsavisa eies og utgis av NTNU. Avisa ble opprettet i 1991, og var papiravis fram til 2002 da den ble lagt om til nettavis. I 2007 vedtok styret at avisa skulle redigeres etter Redaktørplakaten og pressens Vær varsom-plakat. Fra 2009 gjelder også Lov om redaksjonell fridom.

NTNUs styre og ledelse utøver eierrollen i UA. Ifølge grunnlaget ovenfor tilligger det eieren blant annet å bestemme følgende: vedta konsept og formål, ansette redaktør, bestemme rammer som budsjett, stillinger, overordnet organisering, distribusjon og lokalisering. Redaktøren er på sin side suveren til å bestemme UAs meninger, redaksjonens organisering, arbeid og daglige prioriteringer, design, redaksjonelt program, redaksjonelle ansettelser og representere UA utad.

Da UA ble lagt under Redaktørplakaten i 2007, vedtok styret følgende formål:

Formålsparagraf:
Avisa skal tilstrebe et kritisk journalistisk perspektiv i tråd med den frie pressens idealer.

Universitetsavisa er ei avis for og om NTNU. Avisas viktigste oppgave er å skrive om universitetets primærvirksomhet; undervisning, forskning, formidling og etterutdanning. Den skal ha en profil som skiller den ut fra vanlig presse, ved å være en spesialavis for universitetsrelatert stoff og debatt.

Ansvar:

Avisa har et redaksjonsråd. Studentene skal være representert i redaksjonsrådet. Rådet oppnevnes av rektor. Rådet rapporterer årlig til styret. Rådets oppgave er å se til at avisa drives i tråd med formålsparagraf og retningslinjer, og med spesielt fokus på redaksjonens uavhengige rolle og den kritiske journalistikken.

Avisa skal:

- *være et organ for kommunikasjon og stimulere til meningsutveksling og fri debatt.*
- *informere om universitetets virksomhet og interesseområde og i størst mulig grad presentere mangfoldet av aktiviteter og miljøer ved universitetet.*
- *bidra til å skape en organisasjonskultur preget av åpenhet og samhold, hvor det skal gis rom for å ta opp vanskelige og kontroversielle saker.*
- *bringe stoff som analyserer forutsetningene for, og resultatene av NTNUs virksomhet.*
- *så langt som mulig bygge sine saker på åpne kilder og vektlegge at ulike parter skal komme til orde samtidig i kontroversielle og konfliktfylte saker.*

Utvikling

Siden 2007 har NTNU gjennomgått store endringer samtidig som mediebildet har endret seg drastisk. Avisa har i denne tida i bare liten grad vært tema på styrets bord.

I forbindelse med redaktørens beretning for styret i desember 2015, varslet rektor en mer grunnleggende sak om avisas rammer, retningslinjer og ambisjoner.

Spørsmålet er hvordan NTNU som eiere kan sikre at UA på beste måte kan utføre sine oppgaver innenfor NTNUs overordnede strategi, innenfor rammene nevnt her og med medieutviklingen beskrevet i notatet.

Endringer

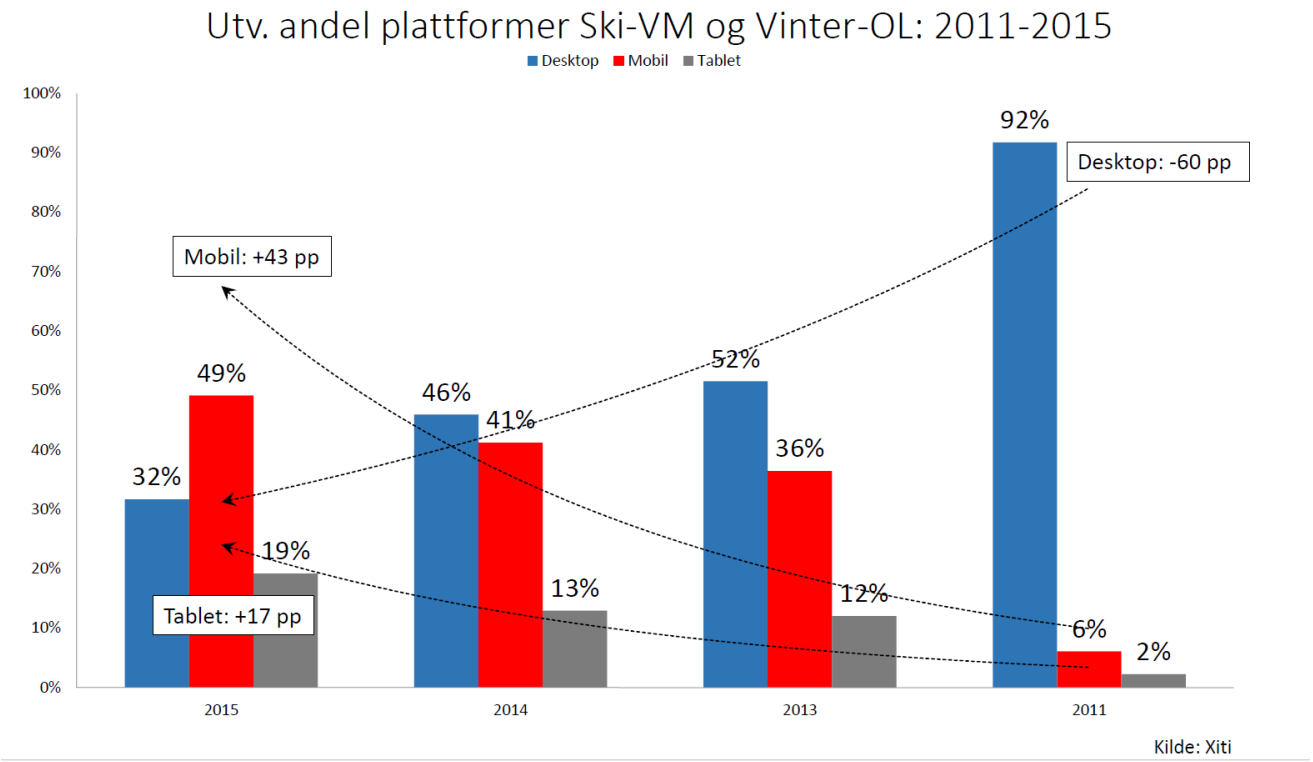
Fusjonen har klart endret avisas rammer. Avisa skal nå dekke NTNUs virksomhet i tre ulike byer, langt flere ansatte og studenter og en bredere faglig virksomhet. Dette utfordrer avisas kapasitet og evne til å prioritere. Avisa har i dag fire redaksjonelle medarbeidere, inkludert redaktøren, alle bosatt i Trondheim.

Medietrender

Også medieutviklingen påvirker avisas rammer og muligheter. Utviklingen foregår svært raskt, og landskapet er i stor endring. Her er noen av de tydeligste trendene slik medieforsker og 1. amanuensis Jens Barland ved Norwegian Media Technology Lab på NTNU i Gjøvik beskriver dem (fram til kapitelloverskrift «UAs plass»).

Digitalisering

Mediene og hele samfunnet gjennomgår en digital omforming. Mediene flytter virksomheten over til digitale flater, og de digitale kanalene er i kontinuerlig endring. Med smarttelefonene har mediebruken flyttet fra kontorskjermer til mobiler som alltid er tilgjengelige og som i enda større grad er individuelt tilpasset.

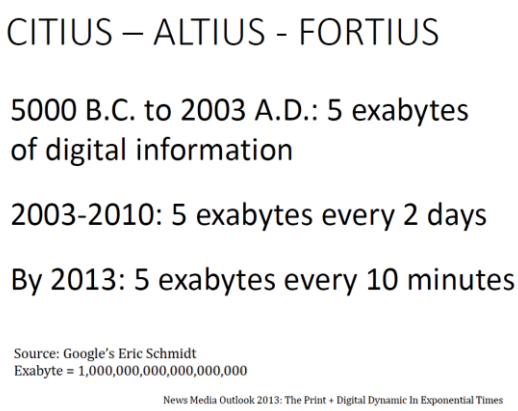


Parallelt har sosiale medier laget innholdsstrømmer tilpasset den enkelte bruker, etablert digitale, sosiale nettverk, gitt nye muligheter for rask spredning og målrettet kommunikasjon og åpnet opp for enda mer samhandling mellom de enkelte brukerne.

For avsendere av kommunikasjon, inkludert NTNU, har digitaliseringen gitt muligheten til at man kan publisere selv uten å kjøpe plass (annonser e.l.) hos andre. I kombinasjon med sosiale medier kan de som er dyktige, selv skaffe seg et målrettet publikum uten å kjøpe det kostbart fra andre. Mer avanserte aktører kan også utnytte muligheten til å høste brukerdata og anvende dette til bedre kundeinnsikt og kommunisere bedre med brukerne.

Stadig større overflod av informasjon

Informasjonsflommen er blitt enorm, og fortsetter å vokse, i det digitaliserte samfunnet. Nå produseres det på få minutter like mye informasjon som samfunnet tidligere brukte mange år på å produsere. ¨



De som skal ha ut informasjon drukner fort i en kaotisk mediehverdag. For brukerne er det like krevende å forholde seg til informasjonsmengden. Parallelt med dette øker også antallet ulike skjermer, plattformer og enheter som kan brukes digitalt, og med tilsvarende forventning om at den som er til stede digitalt også er å finne i alle kanaler.

Fra stasjonære til mobile plattformer – og «omni»

Lanseringen av iPhone i 2007 markerte starten på den bølgen vi i dag ser med et mangfold av digitale publiseringskanaler der bruk av mobil på flere felt overgår nettbruk fra stasjonære maskiner. Allerede for to-tre år siden passerte det norske nyhetskonsumet på mobil det fra stasjonære maskiner.

For den som skal kommunisere er det viktig å forstå hvordan ulike plattformer og kanaler brukes ulikt, at de oppfyller forskjellige behov i mediehverdagen. Ett eksempel er hvordan VGs mobilutgave er blitt Norges største vekkerklokke, med alarm på mobilen og en sjekk av «om verden fortsatt står» før man en gang har stått opp. Aftenposten har identifisert en topp for bruken av avkoblende innhold på nettbrett når brukerne er i sofaen om kvelden.

Alltid noe for alle i alle kanaler

Da mediehusene hadde en papiravis og en nettavis handlet det mye om at de to kanalene skulle bygge opp under hverandre. Den logikken er nå overført til hvordan et mangfold av ulike digitale tilstedeværelser bygger opp under hverandre. I det ligger også at dersom man har en kommunikasjonskampanje gående, kanskje til og med på kjøpt plass hos andre, så må man tilby brukerne en digital landingsside hvor de kan fortsette å engasjere seg med det de er blitt interessert i.

Omnichannel kalles trenden med at man alltid har noe å tilby som er relevant for brukerne, er i alle kanaler og med en type innhold som passer ulike situasjoner – enten man søker informasjon, oppdaterer seg med nyheter, vil bli underholdt eller noe annet. Som

merkevare får man sånn sett mye tid og plass hos brukeren. Dette kan være relevant perspektiv for UA alene, men også for UA som én av flere kommunikasjonskanaler fra NTNU og til sine digitale brukere.

Google og Facebook de største nyhetskildene

Nyhetsmediene tok sine første digitale steg ved å bygge opp nettaviser der de skaffet seg økende trafikk og et publikum med lojale leservaner. Gradvis vokste så andel brukere som kom inn via søkemotorer, og mediene lærte seg søkemotoroptimalisering (SEO) for å bli funnet av Google. Man hadde selvsagt nytte av denne trafikken, men dette var ofte flyktige lesere som kom på grunn av en sak og ikke kom tilbake.

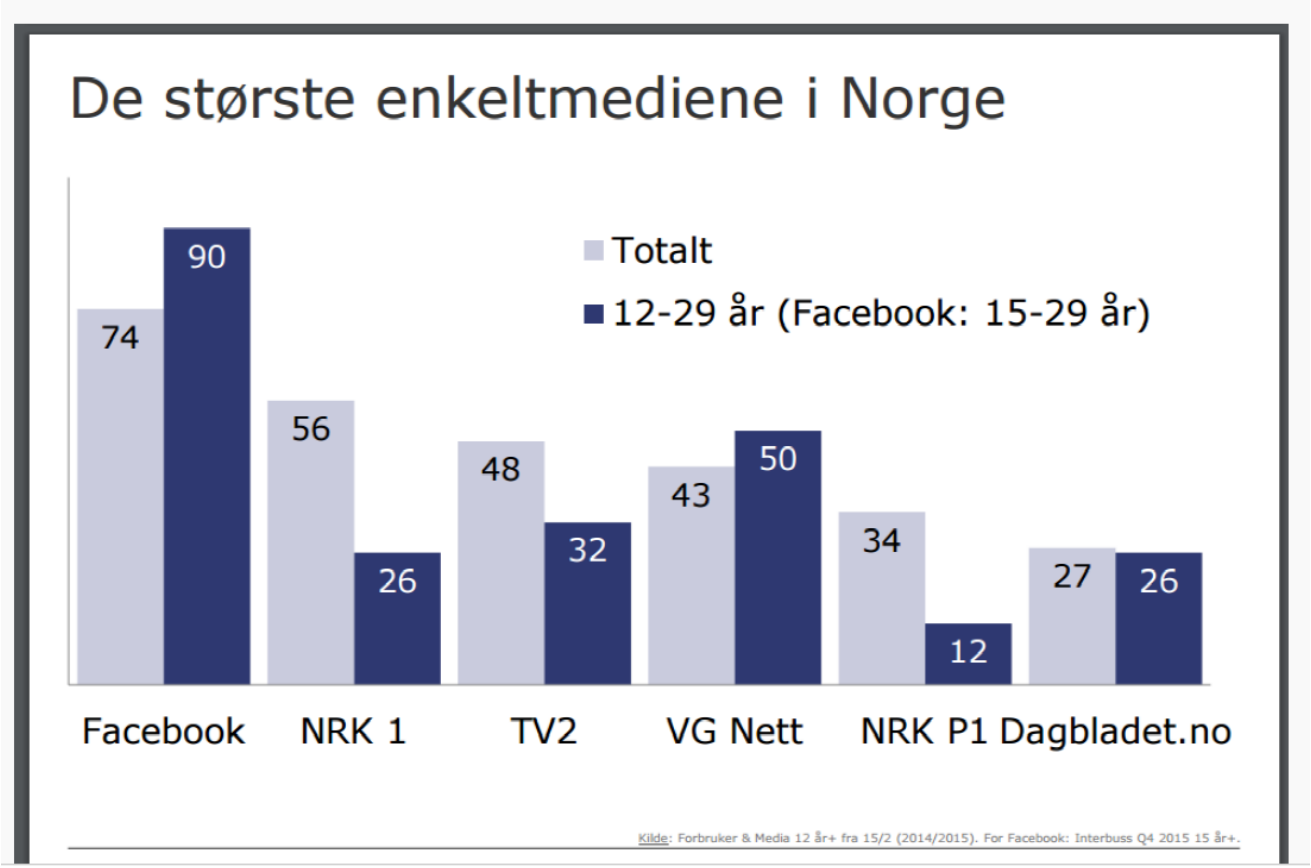
Større muligheter for de små

Så har sosiale medier, særlig Facebook, vokst frem som arena for deling av og engasjement i digitalt innhold. Her har små medier kunnet prestere like bra som de store nyhetsmediene, noe fjorårets bølge med såkalt buzzfeed viste. For store nyhetsmedier er det utfordrende å få redusert konkurransefordelen av å være store. Til og med VG.no erfarer at en betydelig andel av trafikken nå kommer via deling i sosiale medier og ifra søkemotorer, og det er særlig trafikken i mobile medier som kommer fra deling i sosiale medier.

Et eksempel på et smalt fagorgan som vet de har lite å hente på å bli en allmenn merkevare, men som kan hente interesserte lesere ved å spre saker i sosiale medier og ved søkeroptimalisering er Bistandsaktuelt.no. Ferske tall fra Bistandsaktuelt.no for januar-februar 2016 viser at nettstedet får 68-70 prosent av trafikken fra sosiale medier, i praksis Facebook (96 prosent) mot 4 prosent fra Twitter. Slike trender kan påvirke publiseringsstrategien både for UA og NTNUs øvrige digitale kanaler.

Facebook Norges største nyhetskanal

For mange har Google vært som en portal til nettet, å gå på nett betyr å gå til Google. En videre utvikling av dette er nå hvordan Facebook tar en slik posisjon for mange brukere der Facebook mer eller mindre *er* nettet for disse. Facebook er Norges største nettsted, og er for mange det nettstedet hvor de konsumerer digitalt innhold eller finner frem til det de er interessert i.



Alle som kommuniserer nyheter, informasjon eller reklame har selvsagt fulgt etter med å opprette sider og publisere på Facebook. Blant annet har man kunnet kjøpe seg til bedre plassering i brukernes strøm av innhold. Slike funksjoner utvikler og kommersialiserer Facebook ytterligere, blant annet med sine «*instant articles*» som de nå forsøker å få mediene til å ta i bruk. Det innebærer at innhold publiseres direkte i Facebook, og ikke bare som en lenke. Sånn sett beholder Facebook brukeren på sitt nettsted, men gir noen reklameinntekter tilbake til de som leverer stoff. Her pågår det en dragkamp om brukere og inntekter mellom Facebook og nettsteder. Utfallet av dette vil trolig påvirke mye hvordan samspillet vil foregå mellom vanlige nyhetsnettsteder og sosiale medier, særlig Facebook. Dette vil også kunne påvirke UAs distribusjon i sosiale medier.

Personlig tilpasning av innhold – fra konfeksjon til skreddersøm

Tradisjonelle medier på papir og i kringkasting har sin styrke i være redigerte, at noen har gjort et utvalg i informasjonskaoset. Disse er selvsagt blitt mer og mer segmenterte, spisset inn mot målgrupper, for å konkurrere bedre. Med digitaliseringen kom muligheten for å spisse enda mer – til og med individuelt.

Dette er blitt veldig synlig i sosiale medier, der man får sin individuelle strøm med innhold. Facebook høster brukerdata og bruker algoritmer for å tilpasse strømmen, både av innhold og reklame, til å passe best mulig for den individuelle bruker.

Individualiseringen av innhold, overgangen til skreddersøm, er en av de store endringene vi også står oppi akkurat nå. Reklamen er langt fremme, og publiserer dette individuelt basert på bruk, interesser og andre data som er kartlagt. Nyhetsmedier utvikler seg i samme retning. Polaris Media (Adressa) bruker mobilutgaven til iTromso.no som laboratorium sammen med NTNU-forskere for å eksperimentere med individualisert nyhetsstrøm og anbefalingsteknologi av den typen brukerne kjenner fra Amazon og Netflix – «du som har sett denne ønsker kanskje også denne…?». Netflix sier at 75 prosent filmer de viser velges ut ifra hva de anbefaler brukerne å se.

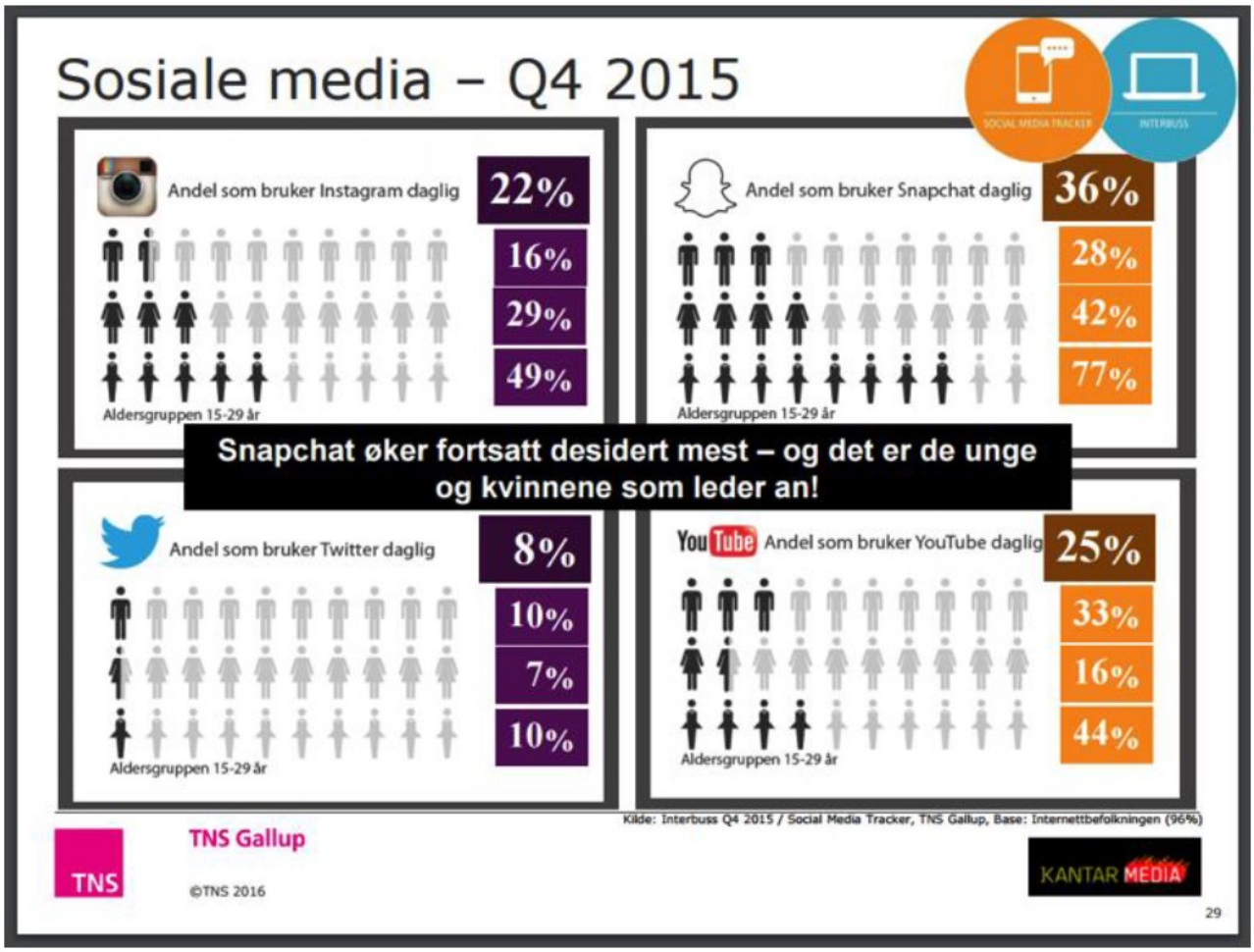
Sosiale medier gir unike, nye muligheter, men også noen utfordringer

For den som vil kommunisere, er fordelen med sosiale medier muligheten til å være svært spisset mot bestemte målgrupper. Ved å få til deling mellom brukere treffer man gjerne også godt til de som er spesielt interesserte. Dessuten er det muligheten til å oppnå viral spredning, det vil si eksponensiell effekt av mange delinger. På den måten kan en liten – men dyktig – aktør oppnå svært stor spredning. Små og store er likestilte i sosiale medier, en stor fordel for de små.

En effekt av deling er også at den som deler gir litt av sin troverdighet til budskapet, noe som oftest gir dette enda bedre effekt hos mottakerne. Et viktig moment er også at ulike sosiale medier har ulike funksjoner og publikum. Man opererer ulikt i Facebook, Twitter og Snapchat. Alt som er nevnt her krever kompetanse som man ser utvikles hos de som publiserer og markedsfører i sosiale medier.

Mindre kontroll

Man har ikke herredømme over det som skjer i sosiale medier, og mange av dem som bruker disse har erfart at man skal ha et visst apparat til å moderere, håndtere og besvare respons og engasjement man oppnår. Et så stort og kjent navn som NTNU må dessuten forvente at man kan bli involvert i store hendelser i sosiale medier uavhengig av hva man selv gjør. I slike tilfeller vil UA også være en aktør.



Fellesarenaene fragmenteres

Sosiale medier med sitt individualiserte innhold representerer også en medietrend der fellesarenaene fragmenteres. I gamle dager hadde alle sett den samme Dagsrevyen og lest samme avis, og snakket sammen om dette. Nå har alle mer eller mindre ulike og sine individualiserte medieerfaringer gjennom døgnet. Dette betyr at noe av stoffet når den enkelte bruker enda bedre fordi det er så godt spisset, men det er ikke nødvendigvis noe denne brukeren har felles med naboen eller kollegaen.

Det er en selvfølge for alle nyhetsmedier å ha en tilstedeværelse i sosiale medier, både for distribusjon og markedsføring. En utvikling er at sosiale medier med Facebook i spissen kommersialiserer disse funksjonene slik at tilstedeværelse er noe man i stadig større grad må kjøpe seg til. Man blir også prisgitt den praksisen det sosiale mediet bruker når det gjelder algoritmer, funksjoner, praksis for publisering osv. Før hadde man som produsent og redaktør fullt herredømme over sluttproduktet i papir- eller nettavisen, mens nå tar man en risiko for hvordan man blir viderepublisert i andres kanaler.

Digitale muligheter og stadig økende behov for lyd og levende bilder

Da avisene startet nettaviser var det aviser på skjerm. Gradvis tar de digitale mediene mer i bruk de unike mulighetene som ligger i den teknologien. De tradisjonelle mediene påvirkes selvsagt av nye digitale kanaler som ikke har andre tradisjoner enn det rent digitale. I digitale kanaler blir det dessuten stadig mindre forskjell mellom NRK.no og nyhetsmediehusene – de driver med tekst, bilder, lyd og levende bilder alle sammen.

Erfaringen hos mediehusene er at særlig unge brukere foretrekker lyd og levende bilder. Alle podcastene som oppstår for tiden vitner om god respons på dette i digitale kanaler. Også UA har de siste månedene eksperimentert med podcast. Og selv om de som ser på vanlig, såkalt lineær-tv er over 50 år gamle, så konsumerer unge mediebrukere stadig mer levende bilder, noe YouTube, Netflix og videobruken på Facebook og Snapchat vitner om.

Brukere vil derfor forvente at et digital nettsted både er å finne i mange ulike kanaler, og at de publiserer både tekst, bilder, lyd, levende bilder og også i andre uttrykk som forbindes med digitale kanaler. *(Slutt Jens Barlands medieanalyse)*

UAs plass

I dette krevende landskapet må Universitetsavisa forsøke å finne sin plass. Det stiller store krav til redaktøren som må utvikle og tilpasse avisas innhold i tråd med brukernes preferanser, brukervaner og de til enhver tid tilgjengelig og foretrukne, tekniske løsninger og plattformer. Dagens tekniske løsning kjøper UA for øvrig av Adresseavisen.

Fristilte UH-aviser

I tillegg til disse raske endringene i mediebildet, har også Universitetsavisa fått selskap av andre fristilte UH-aviser der siste blad på stammen, Khrono ved Høgskolen i Oslo og Akershus, nylig har satt seg som mål å aksle en nasjonal rolle som avisa for universitets- og høyskolesektoren, noe som tydelig gjenspeiles i sakene avisa lager.

Studentmediene

Samtidig står Trondheims studentavis, Under Dusken, i en krevende, økonomisk situasjon. Studentersamfundet som er en av dagens eiere, har trukket sin økonomiske støtte, og primo mars har Under Dusken bare en tre måneders driftsavtale med Samfundet og den andre eieren Sit – Studentsamskipnaden i Gjøvik, Ålesund og Trondheim. Studentmediene i Trondheim AS som driver Under Dusken, dusken.no samt radio og TV, leter derfor nå etter nye eiere, der Adresseavisen er den eieren selskapet ønsker mest.

Adressa

Adresseavisen har også styrket sin dekning av NTNU og konkurrerer direkte med Universitetsavisa med å være først ute med viktige nyheter fra NTNUs virksomhet. I et møte mellom Adresseavisens ledelse og rektor høsten 2013, uttalte avisas ledelse at de ser på UA som sin viktigste konkurrent når det gjelder stoff om NTNU.

Linjeinformasjon

UA skal også finne sin plass i spenningsfeltet mellom linjeinformasjon til NTNUs ansatte og studenter særlig gjennom intranettet Innsida og den allmennrettede forskningsformidlingen som Kommunikasjonsavdelingen har ansvaret for gjennom Gemini.no og Gemini.no/en, via nær kontakt med ulike mediehus nasjonalt og internasjonalt og via NTNUs ulike, sosiale mediekanaler.

For å bygge omdømme og gi universitetet økt synlighet, jobber også Kommunikasjons-avdelingen med å løfte fram ulike saker for media. Det fordrer ofte at sakene gis eksklusivt til ett medium. I denne konkurransen taper ofte UA pga. for liten spredningen utenom NTNU selv. Nasjonalt jobber Kommunikasjonsavdelingen særlig opp mot DN, Aftenposten, VG og Adresseavisen i tillegg til NRK.

Skille og nærhet

Da styret ga Universitetsavisa redaktørplakat i 2007, forutsatte det at det skulle være en tydelige skille mellom linjeorganisasjonen på NTNU og avisas redaksjon, samtidig som styret forventet en nær kontakt mellom Kommunikasjonsavdelingen og avisa. Kommunikasjonssjefen og redaktøren møtes jevnlig for å diskutere eventuelle rollekonflikter og forhold av felles interesse (eksempelvis begivenhetskalender). For øvrig behandles UA som andre media og gis den hjelp og støtte som de etterspør. Redaktøren har organisasjonsdirektøren som sin nærmeste leder.

Primære oppgaver

Fram til i dag har UA først og fremst vært en internavis for NTNU i Trondheim med hovedfokus på prosesser og det indre liv på NTNU. I tillegg har avisa hatt et sekundærblikk på akademia nasjonalt. Ikke minst på grunn av fusjon, har hovedfokus blitt styrket ytterligere.

I følge undersøkelser gjennomført av UA selv og presentert for styret i desember, er avisa for tiden den mest leste avisa i UH-sektoren målt i sidevisninger. Fram til november i fjor hadde UA totalt 1,7 millioner sidevisninger, Khrono 1,2 millioner og På Høyden (UiB) 730.000 for 2015. UA skiller seg også ut ved at brukerne i snitt til dels er mye lenger inne pr. økt enn hos hovedkonkurrentene – 10:38 (UA), 2:48 (Khrono) og 2:33 (På Høyden). (*Kilde: UA*).

Det statistikken ikke viser, er hvem som leser de ulike avisene. Har Khrono med sin nasjonale ambisjon om å dekke hele universitets- og høyskolesektoren andre leser enn UA som har et mer internt fokus? Det kan være grunn til å anta det, uten at det per i dag er gjort spesifikke undersøkelser av dette.

I snitt produserer redaksjonen i UA tre egne artikler per arbeidsdag (i helgene er avisa stengt). Ytringer og leserbrev kommer i tillegg. En telling for ukene 3 og 4 i 2016 viser 42 saker, hvorav 10 produsert av andre. Dette er i overkant av produksjonsmålene til redaktøren som i snitt er én sak per medarbeider per arbeidsdag. Redaktøren produserer noe mindre pga. ledelse og administrasjon.

Ambisjoner

Avisa kan utvikles i ulike retninger, fra en videreutvikling av primærrollen som internavis til en avis med tydeligere nasjonal rolle og ambisjon. Det siste ville kreve mer større tilstedeværelse i Oslo og mer oppsøkende journalistikk overfor myndigheter og viktige forvaltningsorgan (NOKUT, NFR, andre universitet osv.) og beslutningstakere i arbeidslivet.

Å være en god internavis for landets største og nyfusjonerte universitet byr på viktige og krevende utfordringer og en posisjon som etter eiers vurdering, byr på gode forutsetninger for å prege debatten i sektoren.

Eier mener at en forutsetning for å kunne håndtere denne oppgaven er at redaksjonen er godt oppdatert på de store trendene og diskusjonene i sektoren nasjonalt og internasjonalt. UA skal ha en viktig rolle i arbeidet med å bygge en sterk felles, intern kultur og identitet i den nye institusjonen.

Som beskrevet under kapittelet om medieutviklingen, så vil Universitetsavisa få økende krav til tilstedeværelse i mange kanaler og digitale plattformer med spesialtilpasset innhold som tekst, bilder, lyd og video gjerne mest mulig individuelt tilpasset den enkelte bruker. Her går utviklingen fort, og hvordan konkurrentene klarer å tilpasse seg markedet, vil raskt få konsekvenser for UAs mulighet til å skape/bevare en posisjon som et relevant nyhetsmedium for NTNU. UA vil møte konkurranse, kanskje mest fra Adresseavisen, men også fra Khrono og studentmediene for de mest aktuelle sakene.

Ressurser
Eier mener at den samlede ressursrammen er tilstrekkelig for å ivareta ambisjonen om å videreutvikle UA som en internavis for NTNU med en tydelig nasjonal stemme. Hvis medieutviklingen med stadig større krav til tilstedeværelse på ulike digitale plattformer og kanaler og brukertilpasning krever økte investeringer, så vil rektor komme tilbake til det i de årlige budsjettbehandlingene.

Formål
Eier mener at universitetet er tjent med en fristilt avis styrt etter Redaktørplakaten, Vær varsom-plakaten og Lov om redaksjonell fridom. Det passer en institusjon som har den frie tanke og meningsbrytning som sitt fundament.

Redaktørens uavhengighet gir også avisa en større troverdighet som debattarena og meningsbærer.

Redaktørplakaten gir ansvarlig redaktør betydelig makt og et ansvar som må forvaltes med klokskap innenfor de fullmakter og rammer som styret har satt gjennom avisas formålsparagraf og retningslinjer.

Eier foreslår følgende oppdaterte formålsparagraf og bestemmelser om redaksjonsråd for Universitetsavisa:

Formålsparagraf
Universitetsavisa (UA) eies av NTNU og skal være en spesialavis for alle som er interessert i universitetets virksomhet og vesentlige forhold innenfor høyere utdanning, forskning, nyskaping og formidling. Avisa skal tilstrebe en kritisk, seriøs og informativ journalistikk i tråd med den frie pressens idealer og stimulere til meningsutveksling og fri debatt. UA er redigert etter Redaktørplakaten, Vær varsom-plakaten og Lov om redaksjonell fridom. Avisa er medlem av Den norske fagpressens forening. UA finansieres over NTNUs ordinære budsjett.

Retningslinjer

Gjennom den redaksjonelle virksomheten skal UA tilstrebe å:

- *dekke vesentlige sider av NTNUs virksomhet og mangfoldet av aktiviteter og miljøer blant ansatte og studenter i Trondheim, Ålesund og Gjøvik*
- *bidra til å skape en organisasjonskultur preget av åpenhet, samhold og felles identitet*
- *bringe stoff som analyserer forutsetningene for og resultatene av NTNUs virksomhet*
- *skape interesse for NTNUs samfunnsoppdrag og virksomhet internt og eksternt*
- *speile NTNUs ambisjoner og aktiviteter lokalt, nasjonalt og internasjonalt*
- *dekke viktige tema innen universitets- og høyskolesektoren*
- *bygge sine saker på åpne kilder og vektlegge at ulike parter kommer til orde samtidig i kontroversielle og konfliktfylte saker*

Universitetsavisa bør så langt det er mulig tilbys i de format og i de kanaler som til enhver tid sikrer størst spredning av avisas redaksjonelle innhold.

Redaksjonsråd

Universitetsavisa skal ha et redaksjonsråd. Rådet består av fem medlemmer og skal ha både intern og ekstern representasjon. Minst én student skal være representert i rådet. Rådet som oppnevnes av Rektor for to år av gangen rapporterer årlig til styret og skal se til at avisa drives i tråd med vedtatt formålsparagraf og retningslinjer og den frie pressens idealer. Rådet velger selv sin leder.

Rådets funksjon er todelt:

1) *Gi råd til utgiver og rapportere til styret i form av en årlig rapport (sendes som styresak via rektor iht. Universitets- og høyskoleloven).*
2) *Være støtte for ansvarlig redaktør gjennom råd og drøftinger av saker enten på eget initiativ eller etter initiativ fra redaktøren.*

Vedl 1: Tilleggsnotat fra redaktøren

Vedl 2: Lesertall