

**Sven Egil Omdal (red.)**  
**Anders Bjartnes**  
**Paul Bjerke**  
**Ragnhild K. Olsen**

# Journalistikk og demokrati

Hvor går mediene?  
Hva kan gjøres?





**Sven Egil Omdal** (red.)  
**Anders Bjartnes**  
**Paul Bjerke**  
**Ragnhild K. Olsen**

# Journalistikk og demokrati

Hvor går mediene?  
Hva kan gjøres?



FRITT ORD



# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b>	5
<b>Sammendrag</b>	7
<b>1 Digitaliseringens dilemmaer</b> Av Sven Egil Omdal	11
<b>2 Hva er journalistisk kvalitet?</b> Av Raghild K. Olsen	49
<b>3 Kvalitetsjournalistikk er ikke plattformnøytral</b> Av Paul Bjerke	63
<b>4 En kort duell om kvalitet</b> Av Paul Bjerke og Anders Bjartnes	87
<b>5 Journalistikkens nye blindsoner</b> Av Anders Bjartnes og Sven Egil Omdal	95
<b>6 Det politiske ansvar, stiftelsenes muligheter og NRKs oppgaver</b> Av Anders Bjartnes og Sven Egil Omdal	111
<b>7 utfordringer</b>	133
<b>English summary</b>	153
<b>Litteraturliste</b>	159



# Forord

Den digitale medierevolusjonen er kommet. Og vi står bare ved begynnelsen av den. Også i Norge har utviklingen resultert i noen få store mediekonserner. Deres selvforståelse, ambisjoner og strategier er viktige for det lille norske språksamfunnets fremgang. Globale teknologi- og medieselskaper tar grep inn mot det norske markedet og intensiverer konkurransesituasjonen.

Digitaliseringen har skapt et utvidet aktivitetsrom, med potensialer både for nye teknologiske og finansielle aktører og for aktører med basis i journalistikk, tradisjonell avis- og tidsskriftvirksomhet, organisasjoner og kulturinstitusjoner på regionalt og nasjonalt nivå.

Dette er en situasjon som kaller på initiativ og handling, men også på oppdatert kunnskap, kritiske perspektiver og meningsbrytning.

Som et lite bidrag til materialene for et slikt ordskifte nedsatte Fritt Ord høsten 2012 en arbeidsgruppe for å skrive personlig formede artikler i bokform. Gruppen har bestått av Sven Egil Omdal (redaktør av rapporten), Anders Bjartnes, Paul Bjerke og Ragnhild Kristine Olsen. Kvalitetsjournalistikkens nye vilkår og mediestrukturenes mulige politiske konsekvenser har stått i sentrum for overveielsene.

Resultatet er ikke et uttrykk for bestemte oppfatninger i Fritt Ord, og er heller ikke basert på enighet mellom forfatterne. Hver tekst står for den enkelte forfatters regning.

Medieforskerne Robert G. Picard og Rasmus Kleis Nielsen fra Reuters Institute for the Study of Journalism i Oxford og Jens Barland ved Høgskolen i Gjøvik (Medieledelse og innovasjon) har kommentert deler av manuskriptet. Ingen av dem står ansvarlig for det endelige innholdet.

28. april 2013

**Erik Rudeng**

Daglig leder, Fritt Ord

Denne boken foreligger også som nettgave,  
[www.fritt-ord.no/journalistikk\\_og\\_demokrati/](http://www.fritt-ord.no/journalistikk_og_demokrati/)





# Sammendrag

Krise, sier Antonio Gramsci, er den tilstand som inntreffer når det gamle dør før det nye kan bli født. Det er i denne usikre situasjon – krisens mellomrom – at journalistikken for øyeblikket befinner seg. Dagspressen, hvor størsteparten av den originale kvalitetsjournalistikken produseres, er rammet av minst tre tunge strukturelle endringer samtidig, og de forsterker hverandre.

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Stiftelsen Fritt Ord. Hensikten har vært å beskrive hvordan disse tunge endringene reduserer det journalistiske feltet. Det blir færre journalister, og de som er igjen, får mindre tid til å arbeide i dybden. Konsekvensen er at det oppstår store blindsoner. På viktige samfunnsområder får ikke borgerne den informasjon de trenger for å kunne foreta opplyste valg.

Fordi det først og fremst er pressens kommersielle modeller som rakner, er det i hovedsak de privateide mediene som rammes. Offentlig finansierte medier har hittil vært skjermet, selv om også de påvirkes av den stadig hardere kampen om oppmerksomheten. Rapportens hovedtema er derfor hva andre aktører – offentlige myndigheter, stiftelser og sivile samfunn – kan gjøre for å styrke produksjonen av kvalitetsjournalistikk når det kommersielle markedet trekker seg sammen.

Premissene for debatten blir lagt i kapittel 1, som er et forsøk på å gi en bred beskrivelse av situasjonen for norsk presse våren 2013. For å forstå endringene i norske aviser har det vært nødvendig å se utover landegrensene, først og fremst til våre naboland

og til europeiske nasjoner som likner Norge på dette feltet. Vi beskriver hvordan et langvarig fall i avisenes opplag har skutt fart med framveksten av bredbånd og mobile enheter som smarttelefoner og lesebrett. Vi viser også hvordan den pakken som en avis har vært, hvor kvalitetsjournalistikken bare har utgjort en del av det samlede tilbudet, brytes opp i sine enkelte bestanddeler. Og vi viser konsekvensene av at de inntektsstrømmene som hittil har finansiert journalistikken, nå tar andre veier, enten det er til Google og Facebook, eller til Schibsteds internasjonale selskap for digitale annonser.

Utvalgets arbeid har i tid falt sammen med innføringen av betalingsmurer for norske nettaviser. Ulike modeller blir utprøvd, alle i håp om at de skal erstatte noe av de inntektene som går tapt for papirutgaven, uten å bremse veksten i digital lesing. Ingen vet ennå om noen av modellene vil være varige løsninger, eller om de er kortsiktige strategier fra en bransje som ikke vet hva den ellers skal gjøre, mens den venter på at det nye skal fødes.

Journalistikken endres med de nye rammebetingelsene. Artikkene distribueres på nye måter, redaksjonene organiseres annerledes enn før, arbeidsmarkedet forandres radikalt, og ny teknologi trenger inn i fagets kjerne. Rapporten søker å beskrive de viktigste av disse endringene. I mange diskusjoner om pressens rolle brukes begrepet kvalitetsjournalistikk som om det er entydig og allment akseptert. Slik er det ikke. Kvalitetsbegrepet er komplisert og kontroversielt.

Journalistikk som oppleves som krenkende eller banal, kan likevel oppfylle fagets kvalitetsnormer. I tre kapitler drøfter vi selve kvalitetsbegrepet. Er journalistisk kvalitet det samme sett fra fagets, eiernes eller publikums perspektiv? Nei, mener Ragnhild K. Olsen. Har papiravisen særegne kvaliteter som nettet ikke kan formidle? Ja, mener Paul Bjerke. Kvalitet er ikke plattformnøytralt, skriver han, og argumenterer for at papiravisen derfor bør beskyttes spesielt.

Kapittel 5 beskriver fire områder som etter utvalgets mening er, eller er i ferd med å bli, blindsoner i norsk journalistikk. De store regionavisene legger ned lokalkontorene og trekker seg inn til storbyene. Regionavisene blir i større grad lokalaviser, samtidig som regionaliseringen tiltar både i offentlig og privat sektor. De geografiske områdene som faller ut av de tidligere regionavisenes dekning, risikerer å bli marginalisert i den offentlige debatt, samtidig som innbyggerne mister informasjon og perspektiv som de små lokalavisene ikke gir. Dette skjer samtidig med at også den helt nære journalistikken kommer under press. Både lokaljournalistikken og regionjournalistikken svekkes samtidig.

Norge er, ifølge Europautredningens leder, et ”gjennom europeisert” land. Om lag hver tredje lov inneholder EU-rett. Alle de 17 departementene og 429 kommunene arbeider daglig med EU-tilpasning. Norges største utenriksstasjon ligger 30 meter fra EU-kommisjonens hovedkvarter. 75 prosent av all norsk utenrikshandel skjer med de andre landene i EU/EØS-området. Norsk næringsliv er tungt representert i Brussel, det samme er norske

interesseorganisasjoner. Bare på ett felt peker kurven over Norges samhandling med EU nedover: Det blir stadig færre journalister som dekker det som på mange vis er vårt øverste forvaltningsnivå. Fra høsten 2013 vil det bare være én korrespondent som har som hovedoppgave å dekke Norges forhold til EU fra Brussel, og heller ikke denne stillingen er trygg.

Mens bevilgninger på noen hundre millioner kan utløse heftige nasjonale debatter, er utbyggingen av Aasta Hansteen-feltet vest for Bodø en marginal sak i norske medier, til tross for at prosjektet har en foreløpig ramme på 60 milliarder kroner. Ymeplattformen, som til slutt ble skrotet uten noen gang å ha blitt tatt i bruk, kostet norske skattebetalere 7-12 milliarder – uten at det ble noen stor debatt av den grunn.

Norsk presses dekning av olje- og gassindustrien står ikke i noe rimelig forhold til denne industriens betydning for norsk økonomi, og heller ikke for dens betydning for et av vår tids viktigste spørsmål: Avveiningen mellom energiforbruk og klima. Forskyvninger i denne balansen kan få dramatiske utslag, for vår økonomi så vel som for våre fysiske levekår.

Et fjerde eksempel på et underdekket område er forvaltningen av norske arbeidstakers private pensjonsinnskudd. Milliarder av kroner forvaltes på våre vegne, og hvor godt de forvaltes vil være avgjørende for pensjonenes størrelse når den tid kommer. Men det skjer ingen systematisk journalistisk overvåking av området. Hele det journalistiske feltet er i ubalanse. Endringene er dramatiske, og de skjer raskt. Selv om utslagene ennå er ulike for de ulike delene av mediebransjen,

er det ikke tvil om at den samlede journalistiske innsats er redusert, og at det har oppstått betydelige blindsoner. En slik situasjon krever en offensiv mediepolitikk. I kapittel 6 dokumenterer vi hvor lite som er skjedd etter at Mediestøtteutvalget ble nedsatt i 2009, og hvor fastlåst diskusjonen er om moms på digitale journalistiske produkt som e-aviser, nettaviser og mobile tjenester.

I tillegg til pressestøtten og nullsatsen for moms er NRK det kraftigste verktøyet det offentlige har for å sikre at det blir produsert kvalitetsjournalistikk i tilstrekkelig mengde til at de demokratiske prosessene ikke forvitrer. NRKs ambisjoner på nettet møter imidlertid kraftig motstand fra kommersielle aktører, som frykter at det blir langt vanskeligere å ta seg betalt for digitalt innhold hvis NRK leverer minst like gode tjenester, finansiert av lisensmidlene. Flere land står oppe i tilsvarende debatter.

Norske stiftelser utenfor avisbransjen, med unntak av Fritt Ord, har hittil ikke sett på journalistikk som et område hvor de bør engasjere seg. Den tiden bør være forbi. I andre land har humanitære stiftelser for lengst innsett at sterke lokale medier er en forutsetning for at det sivile samfunn skal fungere.

De seks første kapitlene leder fram til utvalgets konkrete forslag, som er samlet i kapittel 7. Etter å ha oppfordret regjeringen til raskt å gjøre noe med spørsmålet om nullsats eller lavmoms for digitale, redaksjonelle tjenester, og uttrykt støtte til Norsk Journalistlags forslag om å innføre en egen avgift på bredbåndsabonnement, som bør brukes til ny, digital innholdsproduksjon, foreslår utvalget følgende:

- NRK bør få midler til å utvikle en nettjournalistikk som ivaretar borgernes og samfunnets behov for informasjon. NRK oppfordres til å utforske mulighetene for å etablere partnerskap med lokalavisene for å sikre at det regionale perspektivet ikke svekkes ytterligere.
- Fritt Ord utfordres til å ta initiativ til å opprette et nyhetsbyrå i Brussel som skal levere journalistikk om EU og Norges forhold til unionen. Byrået bør sikres finansiering i minst fire år, og må være robust nok til å markere seg skikkelig i norsk offentlighet.
- Lokale stiftelser, som sparebankstiftelsene, utfordres til å engasjere seg i oppstart og drift av lokale nettsted/nettaviser, etablere arbeidsstipend til frittstående journalister som dekker områder som er dårlig dekket av eksisterende medier, og gi tilskudd til nettverk av journalister som ønsker å samarbeide om dekingen av viktige fagområder.
- Journalistikken om klima, energi og bærekraft bør styrkes gjennom etableringen av en kompetent redaksjon på 5-7 medarbeidere, organisert som et kooperativ eller en stiftelse. Denne redaksjonen kan både levere til andre medier og publisere under egen merkevare. Kostnadene bør dekkes gjennom tilskudd fra stiftelser og aktører med spesiell interesse for feltet.
- En tilsvarende redaksjon bør etableres for å styrke dekingen av hvordan nordmenns pensjonsformer forvaltes. Redaksjonen

kan være noe mindre enn for energi- og klimaområdet, men bør ellers organiseres og finansieres på tilsvarende måte. Her kan også forbrukerorganisasjoner og fagforbund være aktuelle eiere/bidragstivere.

- Norske universitet med journalistutdanning bør utforske mulighetene for samarbeid med eksisterende eller nye, aktive journalistiske kompetansemiljø, etter mønster fra tilsvarende opplegg i Tyskland, Storbritannia, USA og andre land. Slike samarbeidsprosjekt er også velegnet for ekstern støtte fra humanitære stiftelser.
- Folkebibliotekenes forsøk med modellbibliotek bør utvides til også å utforske ulike former for samarbeid med lokal- og regionaviser. Mulige former for samarbeid kan være samlokalisering, felles arrangementer, felles arbeidskraft eller prosjekt for utvikling av lokale innholdstjenester.
- De mange eksisterende oversikter, målinger og analyser av tilstanden i norske medier og norsk journalistikk bør samles og ses i sammenheng, av et uavhengig kompetansemiljø, med sikte på å utgi en årlig rapport om norsk journalistikks helsetilstand, etter mønster av den amerikanske State of the News Media.

# 1 Digitaliseringens dilemmaer

Av Sven Egil Omdal<sup>1</sup>

En dag i februar hvert år er norske avisredaktører ekstra flinke til å se at glasset er halvfullt og ikke halvtomt. Med tiden har de utviklet en trygg rutine som går ut på å snakke om det som stiger, ikke det som synker. ”Det er flere som leser vår journalistikk nå enn tidligere. Veksten i digitale kanaler er større enn tilbakegangen på papir”, sa Aftenpostens sjefredaktør Hilde Haugsgjerd til sin egen avis da opplags- og lesertallene for 2012 ble lagt fram.<sup>2</sup> Aftenpostens opplag var redusert med ytterligere 9800 eksemplarer, og også lesertallene for papirutgaven var redusert med 7000, sammenliknet med første halvår året før. Lesertallene har holdt seg forbløffende stabile, men nå synker også de.

Ni av de ti største norske avisene hadde til dels betydelig opplagsfall i 2012. Bare Dagens Næringsliv hadde en svak opplagsøkning, takket være bulkbestillinger fra flyselskap og hotell. For de to løssalgsavisene, Dagbladet og VG, var nedgangen dramatisk, nok en gang. Begge mistet rundt 10 prosent av opplaget. Dagbladet er nå nede på drøyt 88 000 eksemplarer i snitt, det laveste siden 1952. Dagbladet har mistet nesten to tredjedeler av opplaget siden toppåret i 1994.

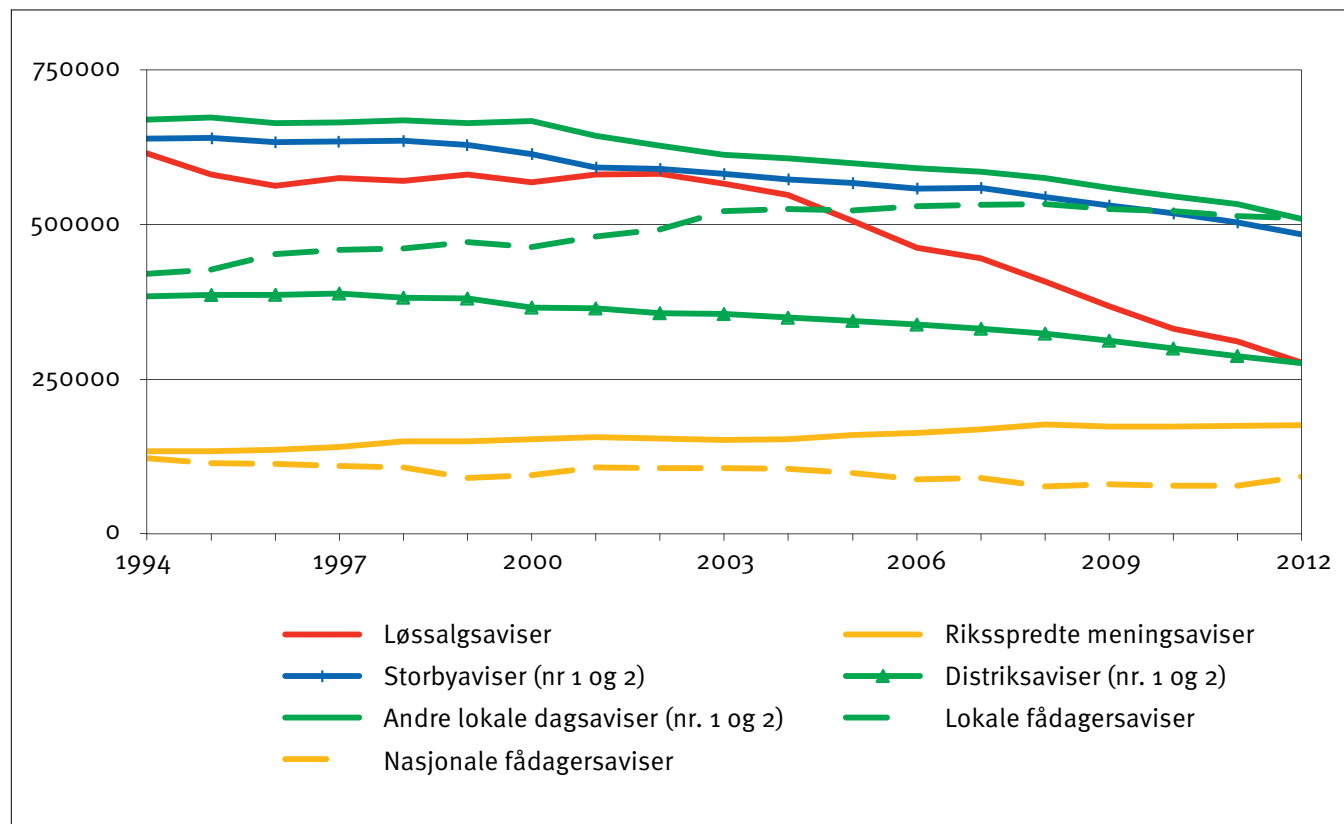
Selv om de store regionavisene ikke faller like fort, er utviklingen stabilt negativ også for dem. De har mistet hver fjerde abonnent siden midt på 1990-tallet. Nå faller også opplaget for de mindre lokalavisene, som hittil har klart å stå imot de tunge, strukturelle endringene i lesermarkedet. Bare nisjeaviser som Klassekampen, Morgenbladet, Vårt Land og Dagen står foreløpig imot den tunge trenden.<sup>3</sup>

1 Ragnhild K. Olsen har bidratt til avsnittene om betalingsløsninger i norske nettaviser

2 Aftenposten, 20. februar 2013

3 [http://www.mediebedriftene.no/tallOgFakta/opp\\_avis\\_2012.html](http://www.mediebedriftene.no/tallOgFakta/opp_avis_2012.html), lastet ned 21.02.13

Figur 1. Opplagsutvikling for forskjellige grupper av aviser, 1994–2012



Circulation Norwegian newspaper 1994–2012, by category. Red: national tabloids, blue: regional dailies, green: local dailies, yellow: national niche. (Source: Sigurd Høst, Avisåret 2012)

Tallene som gjør glasset halvfullt, er nettavisenes popularitet og den raskt økende mobilbruken. Samlet er lesingen av VG og Dagbladet på brett og mobil i ferd med å passere tilsvarende tall for papir. Forskjellen er ennå stor for abonnementsavisene, men de to kurvene nærmer seg hverandre raskt. Mediebedriftenes Landsforening melder at 42 prosent av befolkningen benytter seg av mobilt medieinnhold daglig, mens 49 prosent gjør det ukentlig.<sup>4</sup> Den lille avstanden mellom de to tallene indikerer at de som bruker mobilt medieinnhold, stort sett er hyppige brukere. I tillegg bruker over halvparten (55 prosent) av befolkningen nettaviser jevnlig. I en rapport fra ZenithOptimedia, presentert i februar 2013, ble Norge rangert som verdens mest avanserte nasjon i bruk av digitale medier. Nær 40 prosent av alle nordmenn bruker IP-tv, smarttelefon eller nettbrett – nesten dobbelt så mange som i Storbritannia, som kom på 10. plass.<sup>5</sup>

VGs utvikling gir det beste bildet av den raske forflytningen fra papir til skjerm. Selv om papiroplaget våren 2013 er nede i 190 000, mot 390 000 i 2002, har alle VGs utgaver til sammen 2,3 millioner lesere, som gir en daglig dekning på 53 prosent.<sup>6</sup> VGs ulike betalingstjenester; VG+, Vektklubb, Dyrebar og flere til har et ukjent antall abonnenter, i hvert fall over 40 000.

Det er imidlertid nødvendig å problematisere den entusiastiske bruken av leser-begrepet som preger redaktørens og direktørens retorikk. Brukerundersøkelser fra TNS Gallup avslører at de som leser aviser på digitale plattformer som pc, telefon eller brett, bare leser en brøkdel så mange sider som de som tar for seg papirutgaven. Den gjennomsnittlige leser av Aftenposten eller Dagbladet på papir ser på ni ganger så mange sider som den gjennomsnittlige leser av de samme avisenes digitale utgaver. For VGs del åpner mobilleseren seks sider og nettleseren åtte, mens den som setter seg ned med VG på papir, i gjennomsnitt ser på 44 sider.<sup>7</sup>

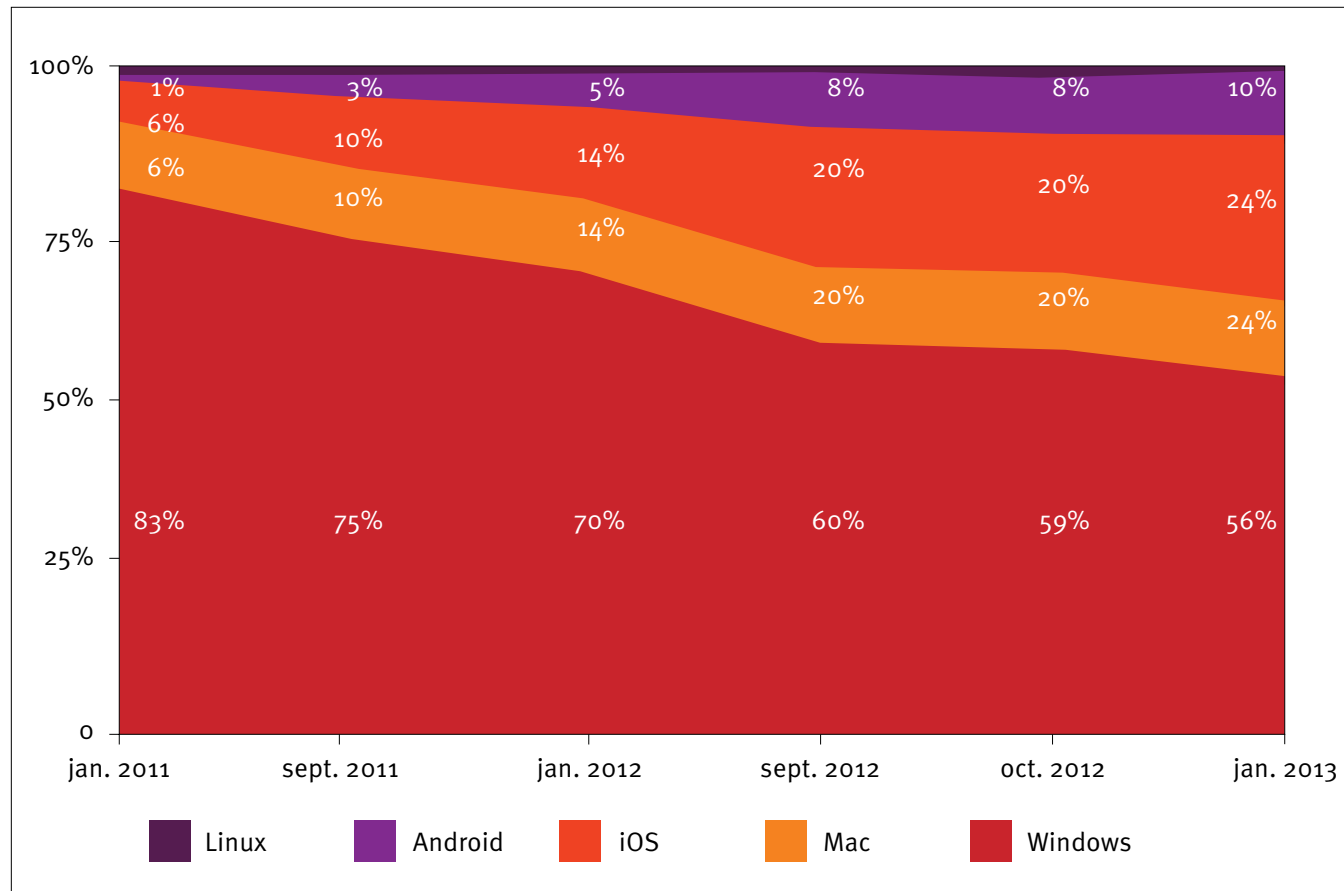
4 <http://www.dagsavisen.no/kultur/leserne-melder-digital-overgang/> lastet ned 21.02.13

5 <http://www.campaignlive.co.uk/news/1170389/>, lastet ned 22.02.13

6 <http://www.kampanje.com/medier/article6507978.ece>, lastet ned 21.02.13

7 *Digitale lesere leser færre sider*. Dagens Næringsliv, 21.03.13, s. 50

Figur 2: Utvikling, brukersesjoner fordelt på Windows, Mac, iOS, Android og Linux, januar 2011– januar 2013



This chart illustrates the dramatic growth in traffic from mobile and tablets from 2011 to 2013. 10 % of the traffic comes from Android and 24 % from iOS. This means that 34 % comes from tablets and mobile, compared to 7 % in 2011. (Source: TNS Gallup InterBuss)

I den grad den negative utviklingen for papiraviser i Norge er spesiell, er det fordi den går langsommere enn i sammenliknbare land. I Danmark nådde de tre største, nasjonale abonnementsavisene – Jyllands-Posten, Berlingske og Politiken – halvparten av

befolkningen så sent som i 2008. I 2012 var dette redusert til en tredjedel. 1,9 millioner lesere i 2002 er blitt til 1,1 millioner i 2012. Alle større aviser i Danmark har flere lesere online enn på papir.<sup>8</sup> Oversikter fra EUs statistikkbyrå, Eurostat, viser at

<sup>8</sup> Rasmussen, Simon Kruse: *Is there anybody out there. Crisis and Collaboration in Foreign Reporting*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012



overgangen fra papirlesing til skjermlesing går raskt i alle medlemslandene, og er kommet aller lengst i landene med størst internettutbredelse: Finland, Estland, Danmark, Luxembourg og Sverige.

Alt snakket om aviskrisen tildekker det faktum at det ikke er én, men minst tre kriser som samtidig presser økonomien i dagspressen. Den første er en konjunkturkrise i annonseinntektene, utløst av finanskrisen i 2008 og den etterfølgende eurokrisen. Normalt varer slike sykliske nedturer bare noen år, men våren 2013 tyder alt på at denne nedturen både blir dypere og adskillig mer langvarig enn alle andre lavkonjunkturer etter andre verdenskrig.

Dernest er avisene rammet av nok en *disruptive technology*. Utbredelsen av internett og etter hvert de mobile enhetene, forsterker de problemene som først tradisjonelt kringkastet fjernsyn og senere kabel- og satellittfjernsyn påførte avisene. I Norge gikk denne utviklingen raskere enn i de fleste andre land, fordi vi fikk kommersiell kringkasting og konkurrerende kanaler langt senere. TV 2 kom først i 1992, P4 i 1993, og tre år senere dukket de første nettavisene opp. Kampen om publikums tid og oppmerksomhet ble brått mye hardere, noe som gikk sterkest utover det mediet som hadde den største utbredelsen: avisene.

Til slutt kommer utfordringene som skyldes langvarige endringer av politisk, sosial og økonomisk karakter som har påvirket avislesing negativt (Levy & Nielsen 2010:10).<sup>9</sup>

Svært mye av mediedebatten, også i Norge, blir ført ut fra premisser hentet fra USA. Dette kan lett føre til at avisenes situasjon blir beskrevet som langt mer utsatt enn den i virkeligheten er. Jeg deler oppfatningen til David Levy og Rasmus Kleis Nielsen når de skriver:

*“In fact, many American commercial legacy news organizations seem to be facing a more serious crisis than their counterparts elsewhere, and it is by no means certain that this is simply a precursor for things to come around the world. The United States may well be more of an exception and less of a forerunner than is sometimes assumed in discussions of international media developments.”<sup>10</sup>*

I utvalgets arbeid har vi derfor konsentrert oss om erfaringer høstet først og fremst i Norge, dernest i Skandinavia og i de europeiske land som i avistradisjon og sosioøkonomiske forhold minner mest om Norge. Fordi både problemene, tradisjonen og de økonomiske forhold er svært annerledes i USA, har også mange av mottrekkene mot krisen for amerikansk journalistikk begrenset overføringsverdi, noe vi kommer tilbake til i kapittel 6.

En studie gjennomført av PriceWaterhouseCoopers i 20 europeiske land viser at opplaget for betalte aviser har sunket i samtlige land siden 2006. I noen land, som Ungarn og Polen, er 20-30 prosent av avisopplaget blitt borte i løpet av fem år, i Sverige er reduksjonen rundt 10 prosent. Statistikken til ENPA, den europeiske avisutgiverorganisasjonen, viser at lesing av betalte aviser er suverent mest

<sup>9</sup> Levy, David A. & Nielsen, Rasmus Kleis: *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010  
<sup>10</sup> Ibid

utbredt i Norge, med 328 eksemplarer per 1000 voksne innbyggere, fulgt av Sveits med 298, Sverige med 291 og Finland med 260. Nederst ligger Ukraina med 8 og Portugal med 5 – fem – aviseksemplarer per 1000 innbyggere.<sup>11</sup>

Men journalistikken er ikke papiravhengig. For redaksjonene er det ikke noe eksistensielt problem om leserne vil ha tekst og bilder på en skjerm i stedet for i en cellulosepakke i postkassen. Problemet oppstår når det viser seg at inntektene ikke følger med fra det analoge til det digitale produktet i tilstrekkelig grad, og dette problemet legger seg oppå andre negative utviklingstrekk, noen av dem langvarige.

Robert G. Picard, allment regnet som en av verdens fremste eksperter på medieøkonomi, lister opp fire forutsetninger for å forstå den situasjon journalistikken i dag befinner seg i:

*“(1) news has never been a commercially viable product; (2) many observers confuse short-term problems with long-term trends; (3) shifting media use is at the heart of contemporary financial problems of journalism; and (4) news enterprises can no longer sustain the large organizational structures and financing arrangements that were created during the age of abundant wealth.”<sup>12</sup>*

Det digitale annonsemarkedet vokser raskt, men foreløpig ikke raskt nok til å kompensere for fallet i papirannonser. Enda viktigere er det faktum at pengestrømmene tar nye veier. Mens de norske

papiravisene samlet har fått redusert sin årlige annonseomsetning med nesten to milliarder kroner siden toppåret 2007, er det anslått at Google Norge vil omsette for rundt 1,3 milliarder kroner i 2013, eller rundt 40 millioner for hver av de 29 ansatte i selskapets norske avdeling.<sup>13</sup>

Selv om amerikanske nettkjempere som AOL, Facebook, Microsoft, Yahoo, og spesielt Google, drar inn 60 prosent av den globale nettannonseringen, skjer det også interne forskyvninger i den tradisjonelle mediebransjen. Mens VG har hatt en beskjeden del av det samlede annonsemarkedet på papir, stakk VG Mobil av med annenhver krone av de 130 millioner som ble brukt på mobilannonsering i 2012.<sup>14</sup>

De store nedskjæringene i Schibsted, Amedia og Polaris høsten 2012 ble utløst da annonsekurvene pekte nedover midt i en økonomisk høykonjunktur. Det har ikke skjedd tidligere, og fikk medielederne til å innse at den strukturelle endringen de har varslet lenge, er i full gang. Annonserer er generelt konservative og sene med å ta i bruk ny teknologi og nye plattformer, men høsten 2012 var det noe som løsnet.

Amedias årsresultat ble nesten halvert fra 2011 til 2012. Fusjonen mellom gamle A-pressen og Edda Media kostet mye, men konsernet melder også at annonseinntektene for konsernets aviser falt med fire prosent i siste kvartal i 2012 sammenliknet med året før. Inntektene fra papirannonser sank med 5 prosent, mens de digitale inntektene økte med 5 prosent. Med andre ord: For hver krone som

11 ENPA: Media on the move. Facts and figures on newspaper and news media publishing in Europe, Brussels 2012

12 Picard, Robert G. *A Business Perspective on Challenges Facing Journalism*, i Levy & Nielsen, 2010

13 [http://www.aftenposten.no/okonomi/l-ar-tjener-Google-1\\_3-mrd-pa-vare-nettsok-7140581.html#.UV\\_2g4fwnY8](http://www.aftenposten.no/okonomi/l-ar-tjener-Google-1_3-mrd-pa-vare-nettsok-7140581.html#.UV_2g4fwnY8), lastet ned 06.04.13

14 <http://sosiologithm.files.wordpress.com/2013/02/medieutvikling.pdf>, lastet ned 22.02.13

forsvant i papirannonser, kom det inn 20 øre i økte digitale annonser.<sup>15</sup>

Situasjonen var lysere i Polaris, det minste av de tre store norske avis konsernene. Mens papirannonsene sank med 3,5 prosent i 2012, tilsvarende 27 millioner kroner, økte de digitale inntektene med 20 prosent, som tilsvarer 23 millioner.<sup>16</sup> Utslagene begge veier var størst i fjerde kvartal, noe som indikerer at utviklingen skyter fart.

Mens Schibsteds fire store regionaviser i 2012 ble bedt om å spare en halv milliard kroner, tok Schibsted tap på like mye i utenlandske digitale investeringer – og fortsatte oppbyggingen. Avisene bygges gradvis ned, mens Schibsted ekspanderer på annonsemarkedet i Sør-Europa, Asia og Latin-Amerika. I 2012 investerte konsernet 530 millioner kroner i digitale rubrikknettsteder. Konsernsjef Rolv Erik Ryssdal har varslet opptrapping av disse investeringene.<sup>17</sup> Selv om Schibsted Online Classified, hvor rubrikk selskapene er samlet, bare utgjorde 24 prosent av Schibsteds omsetning i 2012 og de norske mediehusene (Aftenposten, VG, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen) utgjorde 44 prosent av omsetningen, var forholdet omvendt på bunnlinjen. Der utgjorde de gratis rubrikk tjenestene 47 prosent av Ebitda, mens all digital virksomhet utgjorde 39 prosent av omsetningen og 62 prosent av Ebitda. Drift av rene rubrikksteder er mye mer lukrativt enn selskap som også må ta kostnadene ved å drive journalistikk.

*“Varför är det självklart att den amerikanska kapitalmarknadens avkastningskrav ska bestämma vilka institutioner som den svenska demokratin ska bygga på? Till Schibsteds största ägare hör direkt och indirekt JP Morgan, Goldman Sachs och Bank of New York Mellon. Det är till dessa Schibsteds ledning vänder sig när den förklarar att Svenska Dagbladet ska demonteras.” (Mats Svegfors)<sup>18</sup>*

Under en samling for Schibsteds ledere i 2008 spurte daværende sjefredaktør i VG, Bernt Olufsen: “Er det journalistikk vi skal leve av i fremtiden, eller er det salg av brukte biler?” Han mente det nok retorisk, men fem år senere er svaret åpenbart: Det er salg av brukte biler. Schibsteds utvikling er det beste eksempelet i Europa, kanskje i verden, på hva som kan skje når den gamle avis pakken, den unike blandingen av redaksjonelt innhold og kommersielle budskap, blir revet fra hverandre.

## Pakken rives i stykker

Nettet truer det journalistiske økosystemet ved å rive i stykker den mangfoldige pakken som en avis er. Ikke bare endres annonsemarkedet grunnleggende; også det redaksjonelle produktet kommer under et nytt og sterkt press. Det som med noe krav på troverdighet kan omtales som kvalitetsjournalistikk, har historisk utgjort bare en liten del av avisproduktet. Gjennomarbeidete og originale artikler om politikk, kultur, samfunnsliv, økonomi eller rettsvesen har vært pakket sammen

15 <http://www.kampanje.com/medier/article6507194.ece>, lastet ned 22.02.13

16 <http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/article7112605.ece>, lastet ned 22.02.13

17 <http://www.kampanje.com/medier/article6498216.ece>, lastet ned 24.02.13

18 <http://www.aftenbladet.se/kultur/article15537703.ab>, lastet ned 24.02.13

med billig kuriosastoff, kryssord, personalia og værmeldinger til en redaksjonell pakke som har nådd mange nok mennesker til at annonsørene har vært villige til å finansiere den, for å nå de samme menneskene med et salgsbudskap.

I dag løser nettet opp disse koplingene. Enkeltartikler spres via sosiale medier, og finner i mange tilfeller flere lesere på Facebook enn via papirutgaven hvor de opprinnelig ble trykket. Folk sjekker været på Yr.no, løser sudoku på nettbrettet og får NTB-meldingene direkte på telefonen. Men aller sterkest innflytelse har én enkelt nettaktør:

*“Google has been the most powerful unbundling agent of all. It lets its users find the one article they are looking for, rather than making them buy the entire paper that paid the reporter. It lets advertisers reach one customer who is searching for their product, rather than making them advertise to an entire class of readers.”<sup>19</sup>*  
(James Fallows i The Atlantic i 2009)

Meldingen fra Elyséepalasset i februar 2013 virket som en historisk seier for Frankrikes president Francois Hollande: Han hadde brukt sin makt til å true Google til å sette seg til forhandlingsbordet sammen med de franske avisene og komme opp med en avtale som kompenserer avisutgiverne for de hundrevis av millioner euro som Google tjener på å selge annonser koplet opp mot innhold som andre har produsert, og betalt for.

At sluttforhandlingene ble lagt til det franske presidentpalasset, understreker hvor viktig det

var for europeiske myndigheter å tvinge den amerikanske kjempen i kne. I mars 2013 vedtok den tyske Forbundsdagen en ny lov som gir dagspressen rett til å kreve lisens av alle som vil sitere fra deres innhold på nettet. Loven var opprinnelig ment å skulle hindre Google i å utnytte redaksjonelt materiale til egen forretningsdrift, men i siste øyeblikk fikk loven et tillegg som unntar helt korte sitater. Unntaket ble oppfattet som et knefall for Googles sterke lobbyvirksomhet mot de tyske politikerne. Liknende lovforslag er under forberedelse i Italia, Østerrike, Sveits og flere andre europeiske land.<sup>20</sup>

Paris-avtalen, undertegnet av Googles toppsjef Eric Schmidt, innebærer at Google oppretter et fond på 60 millioner euro (ca. 450 millioner kroner) til innovasjon innen digital utvikling for franske aviser og blad. Derest vil Google innlede et dypere partnerskap med franske utgivere for å øke deres inntekter fra nettet ved hjelp av Googles annonseteknologi.<sup>21</sup>

Teknologirådgiver og medieutvikler Anders Brenna har kritisert avtalen skarpt, og advart Mediebedriftenes Landsforening mot å inngå noe tilsvarende for norske aviser. Etter hans oppfatning gir Google fra seg kuponger, ikke kontanter, og de gjør det på en måte som virker som en brekkstang for å komme inn i nettavisene med sin AdSense-tjeneste. *“Dette er strategisk viktig for Google, og pressen har alt å tape på å gjøre det”*, sa Brenna til Kampanje.<sup>22</sup>

19 <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/06/how-to-save-the-news/308095/>, lastet ned 21.02.13

20 [http://www.nytimes.com/2012/10/31/technology/european-newspapers-seeking-a-piece-of-google-ad-revenue.html?ref=media&pagewanted=all&\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2012/10/31/technology/european-newspapers-seeking-a-piece-of-google-ad-revenue.html?ref=media&pagewanted=all&_r=1&), lastet ned 22.02.13

21 <http://www.mondaynote.com/2013/02/03/the-google-fund-for-the-french-press/>, lastet ned 22.02.13

22 <http://www.kampanje.com/medier/article6480603.ece>, lastet ned 22.02.13

“Hvis Google kommer opp i stort nok volum, forsvinner argumentene for å kjøpe annonsene direkte fra nettavisene. (...) Det er bare å ta av seg hatten for den naive og kunnskapsløse franske pressens forretningsutviklere. Det er med stor frustrasjon jeg registrerer at Mediebedriftenes Landsforening (MBL) snuser på muligheten til å få til noe liknende. Med så dårlig forretningsforståelse er det ikke rart at pressen sliter med inntjeningen”, sier han. MBL benekter at de har slike planer.

Mens den økonomiske konkurransen fra Google er svært viktig for avisene, er avisenes innhold marginalt for Google. Journalistikk og annet medieinnhold kommer langt ned på listen over de viktigste søkeordene, bortsett fra i helt ekstreme tilfeller, som med orkanen Sandy eller et stort terrorangrep. De mest innbringende søkeordene for Google er (i engelsk utgave): forsikring, lån, advokat, kreditt.

Forklaringen på at Google likevel er interessert i å inngå avtale med franske og andre avisutgivere, er at selskapet ønsker å eie hele det semantiske universet, om vi skal tro Frédéric Filloux, tidligere Schibsted-direktør og utgiver av den respekterte bransjebloggen “Monday Note”:

*“Early this year, Google created Knowledge Graph, a system that connects search terms to what is known as entities (names, places, events, things) – millions of them. This is Google’s next quantum leap. Again, you might think news related corpuses could constitute*

*the most abundant trove of information to be fed into the Knowledge Graph. Unfortunately, this is not the case. At the core of the Knowledge Graph resides Metaweb, acquired by Google in July 2010. One of its key assets was a database of 12 million entities (now 23m) called Freebase. This database is fed by sources ranging from the International Federation of Association Football (FIFA) to the Library of Congress, Eurostat or the India Times. (The only French source of the list is the movie database AlloCine.) Out of about 230 sources, there are less than 10 medias outlets (...) Legacy media must deal with a harsh reality: despite their role in promoting and defending democracy, in lifting the veil on things that mean much for society, or in propagating new ideas, when it comes to data, news media compete in the junior leagues. And for Google, the most data-driven company in the world, having newspapers articles in its search system is no more than small cool stuff.”<sup>23</sup>*

## Den postindustrielle journalistikk

I en fersk bok fra Columbia School of Journalism beskriver CW Anderson, Emily Bell og Clay Shirky det de kaller den postindustrielle journalistikk.<sup>24</sup> Mens de gamle avishusene var organisert som tradisjonelle industribedrifter, hvor arbeiderne satt nær maskinene og prosessene var organisert tilnærmet som samlebåndsproduksjon, har nettets enorme muligheter til å distribuere

<sup>23</sup> <http://www.mondaynote.com/2012/11/04/the-press-google-its-algorithm-their-scale/>, lastet ned 22.02.13

<sup>24</sup> Anderson, C.W., Bell, Emily & Shirky, Clay: *Post Industrial Journalism. Adapting to the present*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2013

ikke bare sluttproduktet, men også selve produksjonsprosessen, ført til at nyhetsorganisasjonene, mediehusene, ikke lenger kontrollerer sine egne nyheter. Framveksten av The Huffington Post, som raskt ble større enn selv The New York Times på nett, endret økosystemet.

Arianna Huffington og staben hennes så på all annen journalistikk som byråmateriale. De tok andres artikler, laget utdrag, frisket opp overskriftene, la inn noen kommentarer, satte resultatet sammen med ubetalte artikler fra hundrevis av bloggere og skapte noe som var attraktivt for leserne, men som ikke bidro til produksjonen av den journalistikken som var utgangspunktet (Anderson, Bell & Shirky, 2013:90).

Nettavisen i Norge var en tidlig versjon av den samme tanken, og antakelig den viktigste grunnen til at de tradisjonelle norske mediehusene ventet så lenge med å ta betalt for redaksjonelt innhold på nett. Frykten for at Nettavisen og andre nyskapninger ganske enkelt skulle melke den journalistiske innsatsen og gi leserne noe tilnærmet likt utenfor betalingsmurene, var en effektiv sperre for tidlige forsøk med betalingsløsninger. Etter mange år med til dels store underskudd driver Nettavisen nå lønnsomt, mens et forsøk på å overføre ideen til Tyskland mislyktes. Etter flere eierskifter og store tap ble Netzeitung.de nedlagt.

Et stort prosjekt som sammenliknet 69 journalistiske nettprosjekt i 10 land, fant bare en håndfull eksempler på at betaling for innhold

var en viktig del av forretningsplanen. Inntektene kommer (i den grad de i det hele tatt kommer) fra tradisjonell annonsering, salg av noe annet enn journalistikken (for eksempel teknologi).<sup>25</sup>

Robert Cottrell, som startet og driver bloggen *The Browser*,<sup>26</sup> hvor han hver dag forsøker å presentere det ypperste innhold fra en rekke områder, skrev i en kronikk i The Financial Times i februar 2013 at selv om profesjonelle skribenter fremdeles ser en viss verdi i å ha utgivere, både for å få betalt og for å bli publisert på et sted hvor teksten blir lagt merke til, vil dette forholdet gradvis gå i oppløsning.

*“..it seems to me almost inevitable that a new business model for reading and writing online will prevail in the future, which consists of readers rewarding directly the writers they admire. Almost inevitable, because this is by far the most efficient economic arrangement for both parties, and there are no longer any significant technological obstacles to its general adoption.”*<sup>27</sup>

I likhet med de fleste andre som diskuterer medieutviklingen, ser også Cottrell hvordan de sosiale mediene blir et alternativt, og raskt økende, distribusjonsnett. I dette nettet er det ikke plass for de redigerte pakkene som avisene ønsker å tilby. Det er de enkelte artikler, og bare de mest interessante av dem, som blir spredt via Facebook og Twitter.

25 <http://www.niemanlab.org/2013/01/across-the-world-money-to-support-journalism-startups-comes-from-a-variety-of-sources/>, lastet ned 05.03.13

26 <http://thebrowser.com/>

27 <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/009050e4-75ea-11e2-9891-00144feabdco.html#axzz2LddtkjaZ>, lastet ned 22.02.13



*“... a friend will share the link; you may visit the page directly but more probably you will save the link to your Instapaper or your Readability account, or mark it for reading later in your Flipboard feed, or on your Kindle or other reading device, and you will enjoy the piece later, probably offline. The article is what matters to the reader; the place of original publication may not even be noticed.”<sup>28</sup>*

Oppløsningen av produktet skjer også innad i mediebedriftene. Den nederlandske nett- og mobilavisen DNP hevder selv at de er de første i verden som tilbyr leserne å abonnere på enkeltjournalister via en app for smarttelefon. I stedet for å kjøpe hele pakken, kan leserne betale for alt som produseres av navngitte journalister og fotografer. DNP vokser opp av ruinene etter papiravisen De Pers, som gikk inn i 2012. Sjefredaktør Jan-Japp Heij har foreløpig fått med seg 11 journalister på det nye prosjektet, mens 200 har søkt om å få bli med.<sup>29</sup> De deltakende journalistene får 75 prosent av inntektene som deres artikler genererer, etter at Apples 30 prosent er trukket fra. Abonnementet på hver enkelt journalist koster 1,79 euro i måneden (ca. 10 kroner) eller 4,49 euro for alle.

Den gamle ideen om The Daily Me våkner igjen til live. Mange lager sin egen, private versjon av The Browser. De legger til side artikler de blir tipset om og leser dem samlet, gjerne offline. Mange følger enkeltskribenter. For den enkelte leser, og spesielt de ”lette” leserne, som ikke har pleid å

pløye gjennom hele avisen, er dette et betydelig framskritt. Mens de før måtte kjøpe en avis hvor kanskje 80 prosent av innholdet ikke var av interesse, eller ikke holdt en kvalitet de var fornøyd med, kan de nå skimme fløten og bare lese det som interesserer, eller de aller beste skribentene.

Avisene legger jo selv til rette for slik fragmentering, ved å utstyre hver enkelt artikkel med en rad knapper for enklest mulig spredning via Twitter, Facebook, Google + og de andre sosiale mediene. Men avisens økonomi er basert på pakken, ikke på den enkelte artikkel. Når artiklene leses løsrevet, følges de ofte av annonser som ikke gir noen pengestrøm tilbake til den utgiver som finansierte dem, eller de kommer uten annonser i det hele tatt.

På denne måten svekkes en av de få pengestrømmene som er igjen, etter at avisene i de aller fleste land har mistet den mest lukrative av dem alle. Ingen annonsegruppe har finansiert mer journalistikk enn rubrikkannonserne for eiendom, stillinger og biler. I 1999 utgjorde disse annonsene 40 prosent av omsetningen i amerikanske aviser. Men da var nettstedet som Craigslist, Monster og Stepstone for lengst i gang med å dra til seg disse annonsene. 10 år senere utgjorde inntektene fra rubrikkannonser 22 prosent av avisenes totale omsetning, og kurven pekte mot null.<sup>30</sup>

Det er først og fremst bortfallet av de lukrative rubrikkannonserne som er årsaken til at den totale omsetningen for amerikanske aviser i 2011 bare var det halve av i 2002. Til sammen 34 milliarder

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> [http://www.the-digital-reader.com/2013/02/13/new-news-app-lets-you-subscribe-to-individual-writers/#.USeGjodg\\_Y8](http://www.the-digital-reader.com/2013/02/13/new-news-app-lets-you-subscribe-to-individual-writers/#.USeGjodg_Y8), lastet ned 22.02.13

<sup>30</sup> McChesney, Robert M. & Nichols, John: *Death and Life of American Journalism*, Nation Books, 2010

dollar årlig er blitt borte. I juni 2009 publiserte Moody's Investor Service en rapport som hevdet at tradisjonelle trykte aviser ikke lenger var kommersielt drivverdige. Moody viste til at bare 14 prosent av bransjens totale budsjetter gikk til å produsere innhold, 16 prosent gikk til annonsesalg, mens de resterende 70 prosent ble brukt til å dekke trykk, distribusjon og til å opprettholde organisasjoner bygget for en annen tid.<sup>31</sup>

Finn.no og søsterselskapet i Sverige, Blocket.se, er hyppig brukt som eksempler på hvordan et gammelt avisselskap maktet overgangen til en digital virkelighet. Ideen kom fra regionavisenes markedsdirektører, som tidlig så at rubrikkannonserne ville være spesielt utsatt for konkurranse fra nettet. Papiravisenes store løftkraft ble brukt til å bygge merkevaren Finn. Så ble selskapet skilt ut og etablert som eget profittsenter. Etter børsens logikk var dette et klokt trekk. Finn har gjort det mulig for Schibsted å bli et av verdens ledende selskap for digitale rubrikkannonser. Selskapet eier det største franske rubrikknettstedet, Leboncoin.fr, som i fjor omsatte for 97,7 millioner euro og hadde et overskudd på 68 prosent(!).<sup>32</sup> I en leserkommentar på bloggen Monday Note skrev Schibsteds tidligere konsernsjef, Kjell Aamot: *“From my point of view leboncoin is the most valuable asset in the Schibsted portfolio (sic!) today”*.<sup>33</sup> Ikke VG, ikke Aftenbladet eller Aftenposten, men et fransk nettsted for rubrikkannonser.

Samtidig som Schibsted ble store internasjonalt på salg av brukte biler, ble en to hundre år gammel næringskjede brutt. For første gang siden avisene ble oppfunnet, blir ikke lenger inntektene fra rubrikkannonserne brukt til å finansiere journalistikken.

En parallell til denne strategien er Schibsteds etablering av kommersielle, digitale tjenester som ikke er redaksjonelle, men som blir store ved at de eksponeres på redaksjonelle medier med stor trafikk. Journalistikken får i oppgave å løfte fram tjenester som Prisjakt, Lendo, Møteplassen og MittAnbud. Høsten 2012 opprettet Schibsted Norge et nytt selskap, Riks, som skal levere forbrukerjournalistikk til alle selskapets aviser. Reiselivsreportasjer, bilomtaler og annet nyttestoff skal ikke lenger produseres lokalt. Et naturlig neste steg er å flytte inntektene fra displayannonserne som disse stoffområdene genererer, både på nett og papir, over i det samme selskapet. Dermed vil det være enklere å se om denne delen av journalistikken lønner seg, i den forstand at annonseinntektene overstiger kostnadene. Men samtidig vil enda en innteksstrøm bli borte fra avisenes regnskaper, og den gjenværende journalistikken; lokal reportasje, politikk, utenriks, debatt og kultur vil framstå mer og mer som rene utgiftsposter. I Sverige har de store morgenavisene i løpet av de ti siste årene tapt 850 millioner kroner i året i rubrikkannonser som er flyttet andre steder.<sup>34</sup>

Tradisjonelt har utgivere vært styrt av ett eller flere av tre hovedmotiver når de har betalt journalister:

31 <http://paperwatch.blogspot.no/2009/09/get-out-of-printing-business-moodys.html>, lastet ned 21.02.13

32 <http://www.medievarlden.se/nyheter/2013/02/schibsteds-mal-varldsherravalde>, lastet ned 24.02.13

33 <http://www.mondaynote.com/2012/12/02/schibsteds-extraordinary-click-machines/>, lastet ned 24.02.13

34 <http://www.medievarlden.se/nyheter/2013/02/morgontidningarnas-forlorade-miljardmarknad>, lastet ned 24.02.13



Kommersiell forretningsdrift, public service og propaganda (for en bestemt politisk retning, et livssyn, eller klart definerte sektorinteresser). Det første av disse motivene, som i de fleste vestlige samfunn har vært det langt viktigste, er i ferd med å smuldre opp.

*“The reliable revenue, high profits and cultural norms of the news business in the 20th century are gone, and the ecosystem that reliably supported such effects is gone as well.”*

(Anderson, Bell & Shirky, 2013:85)

Så ille som i USA er situasjonen ikke i Skandinavia, i Tyskland, Nederland, Østerrike og flere andre europeiske land, og det er langt fra sikkert at den noen gang blir det. Europeiske avishus har bedre tid til å tenke, prøve og feile. I de tradisjonelle avishusene arbeides det frenetisk for å finne nye kommersielle modeller til erstatning for den som svikter. Men også i Norge oppfyller mediesituasjonen Antonio Gramscis definisjon på en krise: *“The crisis consists precisely in the fact that the old is dying and the new cannot be born; in this interregnum a great variety of morbid symptoms appear.”*

Ingen vet når det gamle systemet vil være borte, men det brer seg en følelse av at tiden er knapp. I mellomtiden, mens vi venter på at det nye skal bli født, må kostnadene ned. Få har råd og tålmodighet til å investere seg ut av problemene, i stedet forsøker avisene å skjære i det journalistiske produktet mens de eksperimenterer med nye betalingsløsninger.

## Betalingsbommene senkes

I mindre markeder, som det norske, er medievirksomhetene mer avhengige av brukerinntekter som del av en bærekraftig forretningsmodell. Ren annonsefinansiering av redaksjonell virksomhet blir et for magert inntektsgrunnlag. Derfor er betalingsløsninger for digitalt innhold spesielt interessante i en norsk sammenheng.

2012 var året da norske nyhetsmedier for startet testing med brukerbetaling på nett. Først ut blant avisene var Hallingdølen, som allerede i november 2011 lanserte betalingskonseptet “Ål inclusive”, som innebærer at kun betalende abonnenter får tilgang til alt innhold på alle plattformer. Halvannet år etter lanseringen blir erfaringene beskrevet som svært positive. Opplagsfallet på papir har stagnert: I 2012 ble opplaget redusert med kun fem eksemplarer mot et gjennomsnittlig opplagsfall på nær 190 eksemplarer per år de fire foregående årene. Trafikken til nettsidene er ifølge redaktør Bjarne Tormodsgard på samme nivå som før lukkingen av nettutgaven, antallet brukersesjoner (visninger per besøk) har vokst med 25 prosent, og tid brukt per besøk har steget med hele 250 prosent. Samtidig sier redaktøren at han er misfornøyd med annonsesalget på digitalplattformene.<sup>35</sup>

Hallingdølen har en såkalt “hard betalingsmodell”. Blant norske nettaviser er det foreløpig bare Sandefjords Blad som har en tilsvarende 100

35 <http://www.kampanje.com/medier/article6512000.ece>, lastet ned 07.04.13

prosent lukket løsning. Her ble nettutgaven lukket i januar 2013. Fædrelandsvennen og Dagsavisen ligger tett opp til en lukket nettutgave, men har valgt en hybridløsning der noe stoff fortsatt er åpent tilgjengelig, mens det meste av innholdet er forbeholdt betalende kunder og krever innlogging. Dagsavisen har dessuten valgt en såkalt taksametermodell på de lukkede sakene; brukerne har gratis tilgang til et visst antall artikler månedlig før de møter krav om innlogging og må betale for tilgang.

I Østlandets Blad og Mørenytt er betalingsløsningen en ren taksametermodell etter New York Times' mønster. Her skilles det ikke på hva slags type stoff som publiseres som betalt innhold. Det er den enkelte lezers brukermønster som avgjør. Taksametermodellen har fått mye oppmerksomhet internasjonalt, ikke minst på grunn av erfaringene i New York Times, der utviklingen i antall digitale abonnenter har skutt i været. Ved utgangen av 2012 kunne NYT rapportere om 668 000 digitale abonnenter,<sup>36</sup> og selskapet tjener nå mer penger på opplag enn på annonser. Selv om tilstrømmingen av digitale lesere åpenbart gir en inntektsøkning – mellom 15 og 20 millioner USD per kvartal – er ikke utviklingen i digitaltrafikk og annonsering like positiv. I et voksende marked ser de digitale annonseinntektene ut til å ha stagnert i New York Times.

Stagnasjonen kan være et uttrykk for at brukerne rømmer nettsidene på grunn av betalingsmuren, men kan også skyldes manglende fokus på

digitalt annonsesalg, slik Svenska Dagbladets ekspertkommentator Ola Henriksson resonnerer i en bloggpost i forbindelse med toårsjubileet for New York Times' "hånete, hermete og nå hyllete" betalingsløsning.<sup>37</sup>

En annen modell som flere norske nettaviser tester, er et såkalt plusskonsept – eller en freemiummodell, der det tilbys ekstra betalt innhold på toppen av en fullverdig åpen nettutgave. Denne modellen finner vi blant annet i VG, Tønsbergs Blad og Budstikka. Innholdet som "plusses", er eksklusive saker og innhold som vurderes å ha ekstra høy brukerverdi. I Drammens Tidende og Glåmdalen har betalende papirabonnenter tilgang til plusstoffet for å gi abonnementet mer verdi. Plusskonseptet kan ses på som den "mykeste" betalingsmodellen. Ved å beholde mye av nettinholdet åpent, søker denne løsningen å hente nye inntekter fra digitalbrukerne uten at det går ut over trafikkallene og dermed annonseinntektene.

VG+ ble opprinnelig lansert i desember 2010 som en iPad-utgave. Våren 2013 ble VG+ gjort om til det produktet som VG tar seg betalt for, og innholdet blir distribuert på alle digitale plattformer.

Kombinasjonen nye brukerinntekter, opprettholdelse av nettrafikk og bevaring av papirabonnement er hovedmomentene i de betalingsløsningene som testes ut – med litt varierende vektlegging alt etter hvilket marked man opererer i og hvor sterk digitalposisjon

36 <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/203357/nytco-reports-668000-digital-subscribers-in-fourth-quarter/>, lastet ned 24.04.13

37 <http://blog.svd.se/utvecklingsblogg/2013/02/04/detta-snackar-branschen-om-2013/>, lastet ned 07.04.13

man har. Hovedsignalene fra bransjen er at eksperimenteringen i seg selv er positiv, men at det er altfor tidlig å konkludere om hvilke modeller som fungerer best.

Erfaringene så langt viser at mediehusene klarer å utvikle nye inntekter rundt digitale produkter, men disse inntektene er foreløpig ikke i nærheten av å kompensere for inntektsbortfallet i papirproduktene.

Likevel vil mange flere innføre digitale betalingsløsninger og -abonnementer i ulike former i løpet av året som kommer, ganske enkelt fordi de ikke har andre alternativ.

Da Fædrelandsvennen, som den første av de større norske avisene, senket bommen på nettet og forlangte abonnement for å gi tilgang, var papiravisens opplag 36 600, 11 000 lavere enn i 1995. Opplaget falt jevnt med 3-4 prosent i året. I 2013 regner avisen med opplagsvekst, for første gang på 18 år, og stikk i strid med utviklingen i alle sammenlignbare aviser.

Forklaringen er, ifølge avisen selv, løsningen med å selge ett abonnement til alle avisens utgaver. Den som vil lese Fædrelandsvennen på nett eller mobil, må abonnere også på papirutgaven, selv om de kan reservere seg mot å faktisk få den. Det siste er en dyd av nødvendighet, og skyldes momsreglene. Mens papirutgaven har nullsats, er det full moms på nett- og mobilutgaven. Dersom avisen åpner for rene digitale abonnement (e-avis, nettaviser og

mobilitutgave), vil hele abonnementet være fullt momsbelagt, og papiroplaget vil fortsette å synke, med den følge at heller ikke annonseprisene i papir i lengden kan opprettholdes.

Med en alt-inkludert-løsning ser det foreløpig ut til at Fædrelandsvennen har klart å snu papiroplaget, et resultat som har vakt betydelig oppsikt i et marked hvor fortsatt nedgang var i ferd med å bli en naturlov. Men veksten har kommet ved å selge papirabonnement også til dem som foretrekker de digitale utgavene; ordningen er altså en kunstig hjelp til papiret. Med mindre de digitale leserne utvikler en forkjærlighet for papirutgaven, vil en stadig større andel av avisens papiroplag bli distribuert til mennesker som egentlig ikke ønsker papir.

I mellomtiden må avisen diskutere med skatteetaten hvor mye av abonnementsprisen som er momspliktig, og annonseavdelingen må arbeide hardt for å øke de digitale inntektene selv om papiroplaget stiger.<sup>38</sup>

Fædrelandsvennens positive opplagsutvikling etter at betalingsmuren ble reist, blir av mange vurdert som et tegn på at det var en klok beslutning, til tross for en del støy og skepsis både innad i mediehuset og blant leserne. Anderson, Bell & Shirky hevder imidlertid at fordi de fleste digitale abonnementsordningene har til formål å øke papiroplaget, vil den kortsiktige effekten av digitale abonnement være at mediehusene blir mer avhengige av inntektene fra papir, til tross

38 <http://www.kampanje.com/medier/article6498465.ece>, lastet ned 21.02.13

for at papiret forvitrer på lang sikt. En ordning som tvinger abonnentene til å abonnere på papirutgaven til tross for at de bare ønsker en digital utgave, er altså lønnsom på kort sikt, men skadelig på lang sikt (Anderson, Bell & Shirky, 2013:12).

Erfaringen i Kristiansand er ulik hva britiske The Times opplevde da de introduserte sin betalingsmur i 2010. Bare 14 prosent av de tidligere faste Times-leserne tegnet abonnement (og bare 1 prosent av de mer sporadiske leserne). 64 prosent av de som oppga at de hadde byttet til et gratis nyhetssted, flyttet til BBC.<sup>39</sup> Robert G. Picard er også blant dem som advarer mot overdreven tro på betalingsmurer eller andre former for bompengeneinnkreving for redaksjonelt innhold:

*“Those who believe newspapers can shift operations online and easily monetize news on the internet seem to forget the competition of free news that is provided by a range of media, including some that provide high-quality content: public service radio and television, commercial radio and television, internet portals (many of whom buy news services from major news agencies), and free newspapers”.*<sup>40</sup>

## Redaksjonene tappes

Til tross for de positive meldingene fra Kristiansand, fra VGs digitale virksomhet, fra regnskapene til Polaris og fra Aftenpostens satsing

på nye, frittstående magasiner, er det åpenbart at to-tre små svaler ikke gjør noen sommer. De negative meldingene overskygger de positive.

I Storbritannia er det i snitt lagt ned én lokalavis i uken de siste to-tre årene, en utvikling som antakelig bare vil akselerere. I 2009 ble Underhuset fortalt at 1300 lokalaviser ville forsvinne i løpet av de påfølgende fem årene. I rapporten Digital Britain,<sup>41</sup> som ble lagt fram av Labour-regjeringen i 2009, heter det:

*“As the economic foundations of news publishers come under great pressure, especially in local and regional markets, there’s an imminent danger that large parts of the UK will be left without professionally verified sources of information.”*

Den nåværende konservative/liberale koalisjonsregjeringen tok opp temaet i sitt Big Society Initiative:

*“To sustain the vital civic function of journalism, citizens, Government and business will need collaboratively to devise new ways of funding the news. The commercial model will continue to play an important role, especially as publishers explore the potential of new platforms and technologies. But it will also need to be supplemented with a range of alternative models – for example, local ownership, community media and non-profit organizations.”*<sup>42</sup>

39 Tóth, Szabolcs Töhötöm: *Common Ground. Is the successful digital transition of newspapers threatened by free public news?* Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012

40 Picard, Robert G. *A Business Perspective on Challenges Facing Journalism*, i Levy, David A. & Nielsen, Rasmus Kleis, 2010

41 Digital Britain: <http://www.official-documents.gov.uk/document/cm76/7650/7650.pdf>, lastet ned 21.02.13

42 <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/interactive.bis.gov.uk/digitalbritain/report/public-service-content-in-digital-britain/the-importance-of-news-and-local-journalism-for-democracy/>, lastet ned 05.03.13

Denne erkjennelsen, at journalistikken svekkes og på viktige områder trues av det raske fallet i avisopplaget, er mer utviklet i land hvor utviklingen har vært mer dramatisk enn i Norge. I 2011 la det amerikanske medietilsynet, Federal Communications Commission, fram rapporten *Information needs of communities*,<sup>43</sup> hvor de slår fast at krisen er størst i de lokale mediene, tilsvarende de norske regionavisene. De hyperlokale mediene, på bydels- eller nabolagsnivå, klarer seg bedre. Men fordi 95 prosent av de originale nyhetene fremdeles kommer fra de tradisjonelle journalistiske institusjonene, i hovedsak regionavisene, og disse redaksjonene er så alvorlig svekket, lider hele det journalistiske økosystemet.<sup>44</sup> Den radikale reduksjonen i antallet reportere som dekker politiske institusjoner, rettsvesenet, helsevesenet og skolesystemet, fører ifølge rapporten til at makt flyttes fra mediene (og publikum) til institusjonene som skal overvåkes. Journalistene blir mer avhengige av pressemeldinger og informasjonsmedarbeidere. Mens det for 30 år siden var én pr-medarbeider per journalist i USA, er forholdet nå 4 til 1.

I Norge er situasjonen noe annerledes, men tendensen er den samme. I 2000 hadde Norsk Journalistlag drøyt 8000 medlemmer, mens Kommunikasjonsforeningen hadde 2300. I 2012 var NJs medlemstall steget til 9400, i underkant av 20 prosent, mens Kommunikasjonsforeningens medlemsmasse var økt til 4100, nesten en dobling.

De statlige virksomhetene har alene over 1100 kommunikasjonsmedarbeidere.<sup>45</sup> Tidligere sjefredaktør i Svenska Dagbladet og sjef i Sveriges Television, Mats Svegfors, skrev i en kronikk i Expressen i desember 2012<sup>46</sup> at antallet svenske leger har økt fra 23 000 til 32 000 i løpet av de siste 20 årene. Antallet lærere har økt fra 127 000 til 158 000. I samme periode har antallet svenske avisjournalister blitt redusert fra 7000 til 5000. Svegfors skrev:

*“Vi talar så ofta om medialiseringen av samhället. Men när det gäller journalistikens huvuduppdrag, skildringen och den kritiska granskningen av makten, sker det i stället en avmedialisering.”*

Svegfors bruker forsvarssektoren som eksempel. Den svenske forsvarsindustrien omsetter for 40 milliarder SEK i året. I hele svensk presse finnes det bare en halv dedikert forsvarsreporter, mens det svenske forsvarets informasjonstjeneste alene har 30 medarbeidere, i tillegg til informasjonsavdelingene i forsvarsindustrien og lobbysekskap for disse.

Mer enn 370 journalistjobber forsvant fra svenske aviser i 2012. Det utgjorde hver 10. stilling i redaksjonene. Kuttene kom på toppen av kutt på rundt 300 stillinger i 2011. Det blir minst 100 til i 2013. I løpet av få år er hver fjerde svenske avisjournalist borte. I Aftonbladet, Sveriges største avis, forsvant 55 av 325 journaliststillinger i 2012 alene.<sup>47</sup>

43 Information needs of communities: <http://www.fcc.gov/info-needs-communities>, lastet ned 21.02.13

44 [http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The\\_Information\\_Needs\\_of\\_Communities.pdf](http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf), side 16, lastet ned 24.04.13

45 Vårt Land, 08.04.13, side 6

46 <http://www.expressen.se/debatt/kunskapssamhallets-fogar-vittrar-sonder/>, lastet ned 15.02.13

47 <http://www.medievarlden.se/nyheter/2013/02/jobben-som-forsvinner-i-ar>, lastet ned 24.02.13

Fra 2000 til 2009, mens tyske aviser utviklet nettutgaver og utvidet deadlines fra én gang i døgnet til kontinuerlig publisering sju dager i uken, ble antallet journalister som jobbet heltid i tyske aviser redusert fra 15 300 til 14 300.

Men utviklingen skyldes ikke bare den svakere økonomien utløst av konkurranse fra nettet og finanskrisen (som Tyskland slapp relativt lettere unna). En studie gjennomført fra 1993 til 2005 viser at til tross for langt flere nettaviser, flere tv-kanaler og radiostasjoner, flere spesialtidsskrift og nesten ikke avisdød, gikk antallet heltidsansatte journalister i tyske medier ned fra 54 000 til 48 000.<sup>48</sup>

Selv om Norge stort sett har gått klar av den finanskrisen som har herjet store deler av Europa siden 2008, kunne heller ikke norske aviser i lengden stå imot de strukturelle endringene i medieforbruket, både blant lesere og annonsører. Raset kom høsten 2012.

*“Aftenpostens redaksjon tåler ikke flere nedbemanningsrunder.”* Det sa Håkon Letvik, leder av avisens redaksjonsklubb – i 2002. I november 2012, etter 10 år med noe vekst og flere kuttrunder, fikk de ansatte i Aftenposten beskjed om at bemanningen i redaksjonen fram til 2016 skal reduseres med 80 årsverk, fra 294 i dag.<sup>49</sup>

Liknende meldinger var dagligdagse hele høsten 2012, og inn i 2013: “BT kutter med en hel BA-redaksjon”, “300-400 årsverk kuttes i Amedia”, “T-A legger ned Namsos-kontoret”, “VG-redaksjonen kuttes med 66 årsverk”, “Dagbladet

kutter 50 årsverk”, “Avisa Nordland må kutte”, “Aftenbladet legger ned lokalkontorer”.

Til sammen forsvant flere hundre journalister fra dagspressen i denne runden, og enda flere kommer til å forsvinne når de når AFP-alder de nærmeste årene. Men ikke alle er enige i at de mange nedskjæringene i antall journalister, i lokalkontorer, sidetall og utgaver fører til at journalistikken blir dårligere.

## Krise? Hvilken krise?

*“I min fireårsperiode har Bergens Tidende blitt 100 færre i redaksjonen og en klart bedre avis.”* Det sa avtroppende sjefredaktør Trine Eilertsen i et intervju med Minerva i januar 2013.<sup>50</sup> Ifølge henne er avisen blitt grundigere i sin metodikk og har fått større etisk bevissthet. Prioriteringen er blitt “knallhard”, uten at dét skaper noen problem: “Vi snakker ikke om det. Få etterspør det.”

Eilertsen avviser at journalistikken skulle være i noen slags krise: “Overhodet ikke. Det har aldri vært så mye journalistikk. Og det har aldri vært mer god journalistikk. I BT er den slappe og likegyldige tospalterjournalistikken omtrent borte. Den type journalistikk leverer ikke lesere, og avisene har ikke råd til den lenger.”

Tonen er en helt annen fra Mats Svegfors: “Kvalitetsjournalistiken på snabb reträtt i Sverige”, skrev han i Dagens Nyheter i februar 2013.<sup>51</sup> Svegfors hadde sammenliknet tekstmengden i Svenska Dagbladet og Dagens Nyheter i 1992, 2002

48 Esser, Frank & Brüggemann, Michael: *The Strategic Crisis of German Newspapers*, i Levy, David A. & Nielsen, Rasmus Kleis, 2010

49 <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article2499046.ece>, lastet ned 24.02.13

50 <http://www.minervanett.no/aldri-vaert-bedre-journalistikk/>, lastet ned 15.02.13

51 <http://www.dn.se/debatt/kvalitetsjournalistiken-pa-snabb-retratt-i-sverige>, lastet ned 15.02.13



og 2012, og konkluderer med at det ikke er papiret, men det journalistiske innholdet avisene har skåret ned på. Svegfors talte antall bokstaver, og kom fram til at mens Svenska Dagbladet på den målte dagen i 1992 leverte 70 000 tegn journalistikk om innenriksnyheter, politikk og lokale hendelser, var volumet sunket til 30 000 i 2012. Han skriver:

*“Internt på tidningarna har ’redigeringskulturen’ flyttat fram positionerna på ’textkulturens’ bekostnad. Det har, mycket värderande uttryckt, blivit viktigare med form än med innehåll.”*

Svegfors fikk raskt og kontant svar fra dagens ledelse i Svenska Dagbladet. I et felles svar skriver sjefredaktør Lena K. Samuelsson og leder for avisens digitale kanaler, Fredric Karén, at man må:

*“..hålla i minnet att SvD aldrig har varit i sämre skick, såväl ekonomiskt som journalistisk, som när Svegfors lämnade chefredaktörposten (...) Hans debattartikel sammanfattar den världsbild med hvilken han var nära att leda tidningen i graven: förakt för läsarna, bristande innsikt om de behov og förväntningar som finns från mediekonsumenterna och uförmåga att se helheten”.<sup>52</sup>*

Fratrukket det som virker som et personlig oppgjør med en tidligere sjef, fanger dette svaret opp mye av holdningen hos dagens ledere i de større mediehusene: Til tross for kraftige nedskjæringer i stab og budsjetter, er journalistikken blitt bedre, den distribueres i langt flere formater, og den er, fremfor alt, langt mer lydhør for det publikum den

skal tjene. Ifølge Eilertsen har nedskjæringer rammet det “slappe og likegyldige”, mens det vesentlige er blitt styrket. The Guardian-journalisten Nick Davies har påvirket britisk journalistikk mer enn de fleste de siste 10 årene. Han har den største del av æren for avsløringen av telefonavlyttingen som førte til at News of the World, Storbritannias største avis, ble lagt ned, Leveson-kommisjonen ble nedsatt, og hittil drøyt 100 journalister arrestert. I boken *Flat Earth News* (2008) gikk han tett inn i utviklingen til tre av de viktigste London-avisene: The Sunday Times, The Observer (The Guardians søsteravis) og The Daily Mail. Hans konklusjon var radikalt annerledes enn Eilertsens, Samuelssons og Karéns:

*“..more than ever in the past, we are likely to engage in the mass production of ignorance because the corporations and the accountants who have taken us over have stripped out our staffing, increased our output and ended up chaining us to our desks so that generally we are simply no longer able to go out and make contacts or find stories or even check facts.*

*Where once we were active gatherers of news, we have become passive processors of second-hand material generated by the booming PR industry and a handful of wire agencies, most of which flows into our stories without being properly checked. The relentless impact of commercialisation has seen our journalism reduced to mere churnalism.*

<sup>52</sup> <http://www.dn.se/debatt/svegfors-missar-det-nya-medielandskapet>, lastet ned 15.02.13

*There are two different kinds of evidence for this. One is the daily experience of almost every reporter at almost every level in almost every print and broadcast outlet in this country, captured, in a single example, by the young provincial reporter who kept a work journal for me. In his working week, he turned out 48 stories – and yet he spent a total of only three hours out of the office and spoke face to face to only four people. That is churnalism.*

*No reporter who is producing nearly 10 stories every shift can possibly be doing their job properly. No reporter who spends nearly 95 per cent of the time crouched over a desk can possibly develop enough good leads or build enough good contacts. No reporter who speaks to so few people in researching 48 stories can possibly be checking their truth.*

*All local and regional media outlets in Britain – print and broadcast – have been swamped by a tide of churnalism. The scale and quality of coverage has been swept away. But the tide has not stopped in the provinces. The big national outlets can still support some real journalism, but here too, churnalism has swept through newsrooms.*”<sup>53</sup>

Kan både Svegfors og Davies ha rett? Mens Davies beskriver en “kvernalistikk”, hvor hver enkelt medarbeider produserer store mengder artikler med få kilder, lite research og minimal bearbeidelse, tyder undersøkelsene til Svegfors

på at det produseres mye mindre journalistikk. To faktorer kan forklare den tilsynelatende motsigelsen. Svegfors teller bare noen få stoffkategorier: førstesiden, ledersiden, debatt, nyheter og utenriks. Når avisene i 2012 har flere redaksjonelle sider enn de hadde i 1992, skyldes det ikke minst en radikal økning i såkalt nyttejournalistikk – mat, biler, reise, helse, forbrukerteknologi, privatøkonomi – nettopp områder hvor det er svakt kildearbeid og mye klipp-og-lim.

Hovedfunnet i 2013-utgaven av den årlige rapporten The State of the News Media fra Pew Research Center, “Project for Excellence in Journalism”, er at publikum legger merke til kvalitetsforringelsen og i økende grad oppgir dette som årsak til at de slutter å lese en bestemt avis eller følge en bestemt nyhetsending. Nesten en tredjedel av de spurte i en stor undersøkelse svarte at de hadde forlatt et nyhetsmedium fordi det ikke lenger leverte nyheter og informasjon av den kvalitet som de hadde vært vant til. Antallet journalister i amerikanske avisredaksjoner er redusert med 30 prosent siden 2000, og er nå lavere enn det har vært noen gang siden 1978.<sup>54</sup>

På landsmøtet til Norsk Journalistlag i mars 2013 la landsstyret fram en ny undersøkelse av norske journalisters arbeidsmiljø, utført av Arbeidsforskningsinstituttet på oppdrag av, og i samarbeid med, NJ. Undersøkelsen bekrefter det bildet som Nick Davies tegner av den nye journalistrollen. 70 prosent av de 1500

<sup>53</sup> <http://www.pressgazette.co.uk/node/40117>, lastet ned 15.02.13

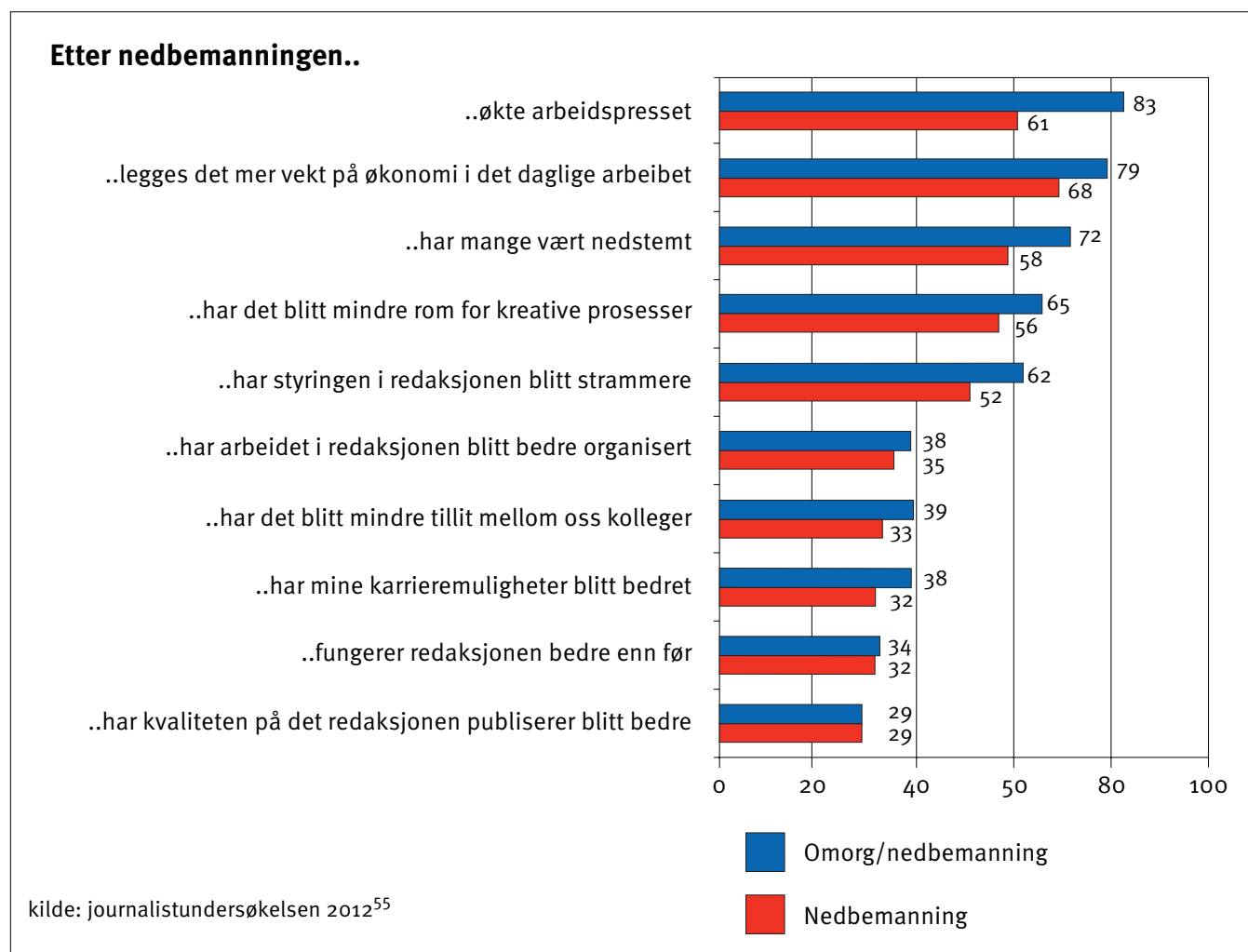
<sup>54</sup> <http://stateofthedia.org/2013/overview-5/>, lastet ned 19.03.13



respondentene oppga at de hadde vært gjennom en omorganisering, nedbemanning eller begge deler i løpet av de to siste årene. Blant disse mente 83 prosent at arbeidspresset var økt, 65 prosent sa at det var blitt mindre rom for kreative prosesser,

mens bare 29 prosent mente at den journalistiske kvaliteten var blitt bedre. Det ble ikke spurt om kvaliteten var blitt dårligere; vi må altså ta høyde for at en del av respondentene mente at kvaliteten ikke var påvirket (figur 3).

Figur 3: NJ-medlemmenes opplevelse av arbeidsmiljøet



*Members of the Norwegian Union of Journalists' responses to survey of perceived work environment after budget cuts and lay-offs.*

55 <http://www.nj.no/filestore/Arbeidsmiljorapporten.pdf>, lastet ned 15.02.13

Eilertsen hevdet at BT, parallelt med en betydelig reduksjon i staben, har prioritert mye hardere og samtidig hevet standarden på det som blir produsert, og hun viser til BTs mange priser som indikasjon på at hun har rett.

En forklaring kan selvfølgelig være at BT er atypisk, at redaksjonen i Bergen har klart å gjennomføre endringer som har vist seg så effektive at en redaksjon med 100 færre medarbeidere lager et produkt som er merkbart bedre. Men i intervjuet med Minerva generaliserer Eilertsen erfaringene: *“Bekymringen for kvaliteten i journalistikken er helt ubegrunnet. Journalistikken er blitt bedre. Tilgangen til kilder er blitt bedre, journalistene undersøker bedre ... det er ikke belegg for at kvaliteten jevnt over går ned”*. Det er altså ikke bare i Bergen, men generelt at nivået er blitt høyere.

Et slikt omvendt forhold mellom ressurstilgang og kvalitet blir vanligvis bestridt. Når en bransje eller en samfunnsinstitusjon anklages for å svikte sitt oppdrag, utløser det normalt et krav om større ressurser. En bedre skole? Flere lærere, høyere lønn til lærerne, økt rammetimetall. Bedre omsorg? Flere pleiere, leger og terapeuter, mer tid til pasientene.

En voksende befolkning, med stadig høyere utdanning, enkel tilgang til ekspertkilder på ethvert område og sterkt økende krav til informasjon døgnet rundt, vil også kreve mer av den tradisjonelle allmennjournalistikken. Kan en redusert stab, som i tillegg skal produsere ulike versjoner for ulike utgaver, møte slike økte krav utelukkende gjennom å jobbe smartere?

I sin studie av utviklingen for tyske aviser skriver Frank Esser og Michael Brüggemann at det kan hende gevinstene kommer på ett område, mens tapene oppstår på andre områder – at det faktisk er slik at noe viktig blir skadelidende, selv om andre ting blir gjort mer effektivt:

*“While not every job that is cut will affect the quality of the content, it is plausible to assume that the accumulated effect has implications for overall performance. The closure of local bureaux in regions that are not served by other papers reduce the accountability of local politicians. Therefore, the strategy of cutting down journalism will affect the working of democracy in some areas while it might indeed be compensated by more efficiency or new forms of journalism in other areas.”<sup>56</sup>*

Kuttene og omorganiseringen i redaksjonene fører til at det oppstår journalistiske blindsoner. Når kompetansen svekkes, reduseres også mediens evne til å granske både i bredden og i dybden. En studie utført av redaksjonen i Sveriges Radios program ”Mediemenaerna” viser at antallet spesialmedarbeidere synker raskt i svenske aviser. De to siste årene har det forsvunnet flere slike spesialoppgaver enn i de 20 årene fra 1990 til 2010.<sup>57</sup> Mens public service-redaksjoner som Sveriges Radio og Sveriges Television øker andelen journalister som jobber i dybden på spesialfelt, og nå er tilbake til nivået på 1990-tallet med tre av fire reportere i slike jobber, har andelen i dagsavisene sunket fra 67 til 56 prosent.

<sup>56</sup> Esser, Frank & Brüggemann, Michael: *The Strategic Crisis of German Newspapers*, i Levy, David A. & Nielsen, Rasmus Kleis, 2010  
<sup>57</sup> <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2795&artikel=5438175>, lastet ned 15.02.13

Halvparten av de svenske avisreporterene er med andre ord allroundere som skriver om et bredt spekter av temaer. Denne gradvise omorganiseringen av kompetansen gjør det enklere å fylle vaktplanene, noe som er blitt langt mer krevende ettersom nettutgaver og mobiltjenester krever publisering døgnet rundt, hele uken. Samtidig blir det færre journalister som følger et sakfelt tett gjennom mange år, som opparbeider tillit hos vaktssomme kilder og er i stand til raskt å forstå rekkevidden av en hendelse innenfor feltet. På den andre siden, hos kildene, sitter et voksende antall kommunikasjonsrådgivere som har som oppgave å styre informasjonen i en, for oppdragsgiverne, positiv retning.

*“Observers of the news industry such as David Simon have noted, correctly, that ‘doing more with less’ is the mantra of every publisher Who has just laid off a dozen reporters and editors. However, because the ‘with less’ part is a forced move, we have to try to make the ‘doing more’ part work, which means less cynical press-release-speak about layoffs and more restructuring to take advantage of new ways of doing journalism.”*

(Anderson, Bell & Shirky, 2013)<sup>58</sup>

Redaktører snakker som de må gjøre. Som ansvarlige både for gjennomføring av tvungne nedbemanninger og for redaksjonelle produkt som skal tiltrekke seg flest mulig lesere og annonsører, og samtidig ha størst mulig innflytelse på samfunnsutviklingen, kan de ikke godt si noe annet

enn at riktignok er avisen blitt mindre, men den er blitt bedre. I enkelte tilfeller, og for enkelte deler av det redaksjonelle produktet, kan jo dette godt være tilfelle, men for bransjen som helhet er det utvilsomt *“cynical press-release-speak”*.

Uansett er det et faktum at fagets rammebetingelser er endret, som vist ovenfor. Redaktørene kunne nok ønsket seg andre eiere, større inntekter og flere medarbeidere, men de som velger å bli sittende med ansvaret, innser at de må legge disse ønskene til side og forsøke å berge journalistikken mens de tektoniske plater er i bevegelse og det åpner seg revner snart på det ene, snart på det andre området. Noen velger å hoppe av, som redaktør Geir Arne Glad i Helgeland Arbeiderblad. Han sa opp stillingen sin i mars 2013, og begrunnet oppsigelsen med at han ikke kan leve med de nye rammebetingelsene som avisen får i det nye Amedia-konsernet. Til Journalisten sa han:

*“Påleggene konsernet har kommet med vil fjerne rundt 20 prosent av arbeidsstokken i Helgeland Arbeiderblad. Det er mye for en avis som oss, og jeg opplever det som så problematisk at jeg ikke kan stå inne for det.”<sup>59</sup>*

Vi skal i det følgende se på en lang rekke ideer, forsøk og prosjekt som utforsker nye måter å skape journalistikk på, the more part. Vi skal også diskutere flere alternative måter å finansiere journalistikk på. Men først kan det være fornuftig å stoppe opp et øyeblikk for å stille det grunnleggende spørsmålet: Hvorfor?

<sup>58</sup> Anderson, C. W., Bell, Emily, Shirky, Clay *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*, Columbia School of Journalism, 2013  
<sup>59</sup> <http://www.journalisten.no/node/39620>, lastet ned 06.04.13

## Hvorfor journalistikk?

*A good newspaper is a nation talking to itself.*  
(Arthur Miller)

Journalistikken fyller en lang rekke funksjoner i samfunnet, noen av dem tunge og kompliserte, andre såpass små og tekniske at en app på telefonen gjør samme nytten. Behovet for journalister som ringer Meteorologisk Institutt er sunket kraftig etter introduksjonen av Yr.no. Den som har lokaliseringstjenesten slått på og den rette appen, trenger ikke hjelp fra et medlem av Norsk Journalistlag for å vite at NSB igjen er forsinket. Journalistikken beskjeftiger seg med kuriosa og adspredelse, med bagateller og pseudonyheter. Men alt dette er garnityr på sikringskosten. Journalistikkens grunnleggende formål er å betjene offentligheten, den gruppe forbrukere eller borgere som bryr seg om de kreftene som former deres liv, og vil at noen skal overvåke og rapportere om disse kreftene, slik at de kan handle ut fra denne kunnskapen.<sup>60</sup>

Medieforskeren Robert McChesney og journalisten John Nichols hevder at det for første gang i amerikansk historie er sannsynlig at landet ikke vil ha de journalistiske ressurser som borgerne trenger.

*“Without bona fide structures for gathering and disseminating news and analysis, the American experiment in democracy and republican governance will be imperiled.”*<sup>61</sup>

I de toårlige undersøkelsene av nyhetskonsument som Pew Research Center gjennomfører, viser tallene fra 2012 at bare 23 prosent oppga å ha lest en avis dagen før, en halvering i forhold til 2000, da nesten 50 prosent sa at de hadde lest nyheter i en avis. tv er fortsatt den viktigste nyhetskilden for amerikanerne, men den gjennomsnittlige tv-seer blir eldre. Bare 34 prosent av de under 30 år sa at de hadde sett tv-nyheter dagen før. Så sent som i 2006 lå denne andelen på 50 prosent.

29 prosent av de under 25 år sa at de ikke hadde fått med seg noen nyheter dagen før, verken fra digitale plattformer som mobiltelefoner og sosiale medier, eller fra tradisjonelle nyhetsnettsteder. Dette blir spesielt urovekkende når den samme undersøkelsen viser at nyhetsbrukerne er vesentlig bedre informert om aktuelle samfunnsspørsmål enn de som ikke følger nyhetsbildet.<sup>62</sup> I innledningen til en stor rapport om de tunge, strukturelle endringene i medielandskapet over de siste ti år skriver den danske medieforskeren Rasmus Kleis Nielsen:

*“Research in a variety of settings has shown that people who pay attention to professionally produced news are, even controlling for other factors such as levels of education and interest in politics, more knowledgeable about the world around them, have a better understanding of political processes, and are more likely to take part in public life”.*<sup>63</sup>

Oppløsningen av de tradisjonelle avispakkene i enkeltartikler, spredningen via sosiale medier og

<sup>60</sup> Anderson, Bell & Shirky, 2013:15

<sup>61</sup> McChesney & Nichols 2010:XI

<sup>62</sup> <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/189819/pew-tv-viewing-habit-grays-as-digital-news-consumption-tops-print-radio/> lastet ned 21.02.13

<sup>63</sup> Nielsen, Rasmus Kleis: *Ten Years that Shook the Media World*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012

den enkeltes sterkt utvidete muligheter til å velge fordypning på egne interesseområder kan betraktes som et framskritt for den offentlige debatt. Hver enkelt borger har lettere tilgang på informasjon av høyere kvalitet, og kan gå dypere ned i hvert tema. Nina Kvalheim viser imidlertid til at et personalisert nyhetskonsum også kan føre til at den enkelte får et “falskt” og ensrettet bilde av verden rundt seg.

*“Dermed ødelegges dynamikken i den offentlige sfæren, og forutsetningene for å kunne engasjere seg i en rasjonell offentlig debatt – hvor alle skal høre alle og selv får komme med sine synspunkter – undergraves. Dette vil videre få konsekvenser for demokratiet, som i et deliberativt perspektiv ikke kan fungere uten at man interesserer seg for temaer utenfor ens egen kjennskap og interesse.”* (Kvalheim, 2012)<sup>64</sup>

At enkelte blir eksperter på smalere felt, styrker ikke nødvendigvis den brede offentligheten. Et personalisert nyhetstilbud kan skape økte skiller mellom en informert og en uinformert del av befolkningen. (Kvalheim 2012:285)

En studie utført av Alicia Adsera, Carles Boix og Mark Payne, publisert i *Journal of Law, Economics and Organization* i 2003,<sup>65</sup> viser at den tendensen man kan se internasjonalt til at land med svak presse har høyere grad av korrupsjon enn land med en sterk og fri presse, også gjelder innad i USA. Områder uten sterke regionaviser har mer utbredt korrupsjon enn områder som tradisjonelt har hatt sterke aviser. Clay Shirky, professor ved New

York University og forfatter av boken *Here Comes Everybody*, av The Guardian kåret til en av verdens 100 viktigste sakprosa-bøker gjennom tidene, sa i et foredrag i 2009 at hans mareritt er at alle byer i USA med færre enn 500 000 innbyggere vil miste sin lokalavis og synke ned i et system av økt korrupsjon.<sup>66</sup>

For det amerikanske demokratiets del, men også for vår egen opplyste offentlighet, er det selvfølgelig å håpe at vi er inne i den mørkeste perioden, like før daggry. Kanskje vil det utvikle seg nye strukturer og forretningsmodeller før de gamle kollapser helt, kanskje vil problemene i bransjen og faget stimulere til kreativitet og nyskapning som vil sikre at produksjonen av vesentlig journalistikk ikke vil avta, men øke i takt med samfunnets behov. Det er vanskelig å forestille seg løsningene før de er der, på samme måte som det var umulig å forutse konsekvensene av internett før de var et faktum. Men det kan ikke være tvil om at vi ikke har tid til å sitte stille og vente på at andre skal finne løsningen.

Volumet av produsert informasjon øker eksponentielt. Sammen med de sosiale mediens hyperdistribusjon kan det etterlate et inntrykk av at samfunnet ikke lenger er like avhengig av de tradisjonelle journalistiske institusjonene. Det er en feilslutning. Ennå utøves journalistikkens demokratiske rolle i alt overveiende grad av de etablerte mediene. Det er der førstelinjejournalistikken utøves, der er det ennå størst ressurser til å overvåke og kritisere de

64 Kvalheim, Nina: Borgeren i nyhetsstrømmen, i Eide, Martin (red.) Nytt på nett og brett. Journalistikk i forandring. Universitetsforlaget, 2012

65 <http://www.princeton.edu/~adsera/JLEO.pdf>

66 <http://www.niemanlab.org/2009/09/clay-shirky-let-a-thousand-flowers-bloom-to-replace-newspapers-dont-build-a-paywall-around-a-public-good/>

andre statsmaktene, og til å fungere som et vern mot korrupsjon, politisk apati og framvekst av antidemokratiske bevegelser.

Denne rollen er under press, og det er ingen grunn til å tro at de største forandringene ligger bak oss. Sannsynligvis ligger de foran.

*“...dramatic as these developments have been, it is clear from closer examination of overall trends in media use, media markets, and media policy that we are at the beginning, not the end, of the current transformations.”*

(Kleis Nielsen 2012:63).

## Det er ikke engang begynnelsen på slutten, men ....

*“When someone demands to know how we are going to replace newspapers, they are really demanding to be told that we are not living through a revolution. They are demanding to be told that old systems won’t break before new systems are in place... Round and round this goes, with the people committed to saving newspapers demanding to know ‘If the old model is broken, what will work in its place?’ To which the answer is: nothing. Nothing will work. There is no general model for newspapers to replace the one the Internet just broke.”*

(Clay Shirky)<sup>67</sup>

Hjertesukket har vært hørt også på allmøter i store norske mediehus: Er det ikke snart slutt på forandringene? Når kommer vi tilbake til stabile tilstander der vi kan planlegge vår tilværelse i det minste et par år fram i tid? Clay Shirkys svar er kanskje ikke særlig oppløftende for dem som nærer et slikt håp, men det er antakelig svært realistisk. Den franske revolusjon tok 14 år, og ettervirkningene er ennå ikke helt klarlagt. Den digitale revolusjonen kommer heller ikke til å være over på en stund ennå, om noen gang. Det finnes ingen garanti for at en ny finansieringsmodell for journalistikk er på plass før den gamle kollapser helt. Derimot virker det ganske åpenbart at det ikke vil dukke opp en like enkel modell som den pressen har nytt godt av i et par hundre år. De tilnærmete annonsemonopolenes tid er forbi, den nye tid blir langt mer komplisert.

Det følgende er en liste over sannsynlige utviklingstrekk de neste årene. Listen er inspirert av boken *Post-Industrial Journalism. Adapting to the Present* av CW Anderson, Emily Bell og Clay Shirky.

### Individuelle journalister blir viktigere enn merkevaren

Folk kjøpte aviser på grunn av enkeltskribenter før også. Dagbladet er bare én av flere norske aviser som i generasjoner har profilert de beste pennene, gitt dem plass og brukt dem som argument for å kjøpe avisen. Avisens enormt populære lørdagskryssord, laget av Rolf Hansen, er et godt

67 | Mcchesney, Robert W.; Pickard, Victor (2011-05-24). *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done To Fix It*. Perseus Books Group.



eksempel på at fenomenet ikke er begrenset til det rent journalistiske.

Kommentatorene har lenge vært merkevarer i merkevaren, med større byline enn andre, fast plassering og stadig profilering også i andre medier. Når Arne Strand, Harald Stanghelle eller Hilde Sandvik deltar i Dagsnytt 18 eller Debatten på NRK, bygger de ikke bare Dagsavisen, Aftenposten og Bergens Tidendes merkevareomdømme, men også sitt eget. Bytter de redaksjon, vil mange av deres faste lesere bli med. Liknende profilering vil bli vanligere også for reportere som dekker spesialfelt og som enten er spesielt gode skribenter eller har unik kompetanse på sitt område. En naturlig konsekvens er at slike medarbeidere også vil kreve større kontroll over sin egen produksjon, og etablere blogger og nettkonti som gjør det enkelt å beholde kontakten med leserne selv om arbeidsforholdet skulle endre seg.

Foreløpig er ikke denne utviklingen alarmerende for mediehusene. De årlige, komparative undersøkelsene av digital nyhetsformidling som Reuters Institute for the Study of Journalism gjennomfører, viste både i 2012 og 2013 at de gamle merkevarene ennå er viktigere enn både søk, sosial distribusjon og enkeltmedarbeidere når publikum velger innhold.

## **Eksterne bidragsytere vil bli viktigere**

Nettavisen og Aftenposten er to av flere redaksjoner som knytter til seg profilerte, eksterne bloggere,

og gir dem framtrekkende plass på fronten. Bjørn Stærks første bidrag i Aftenposten, en bloggpost om konservative kristne på 55 000 tegn, nesten 10 kronikk lengde, ble lest av over 100 000. Aftenposten fikk økt trafikk, og fikk styrket sitt omdømme som en viktig debattarena, selv om svært mange bare fulgte en lenke til denne ene artikkelen, distribuert via Facebook eller Twitter. Bjørn Stærk fikk en markedsføring som ville vært langt vanskeligere om han hadde publisert det samme manuskriptet utelukkende på sin egen blogg.

I den amerikanske presidentvalgkampen i 2012 kom stadig mer av oppmerksomheten til å rette seg mot Nate Silver, en tidligere baseballstatistiker som gjennom flere valg hadde demonstrert en forbløffende evne til å analysere seg fram til korrekt resultat. The New York Times inngikk en avtale med Silver og flyttet bloggen hans, *Fivethirtyeight.com* (oppkalt etter antallet valgmenn) over på *NYTimes.com*, hvor den ble en så stor suksess at noen kritikere mente den truet den demokratiske prosessen. Hvorfor skulle republikanerne stemme når Nate Silver hadde slått fast at det var over 93 prosent sannsynlighet for at Barack Obama ville bli gjenvalgt?

Fordelen for mediehusene er at de kan knytte til seg medarbeidere som allerede har demonstrert eksepsjonelle kvaliteter, uten å ta kostnadene og risikoen ved å tilby dem fast ansettelse. Ulempen er at de eksterne samarbeidspartnerne også er langt friere til å bryte samarbeidet. Tendensen

er imidlertid helt tydelig: Der hvor redaksjonene idligere ansatte, eller utviklet, spesialister på en lang rekke fagfelt, inngår de nå heller avtale med frittstående skribenter, eller mindre byråer. I noen tilfeller er det snakk om rene innkjøp, som tidligere tiders frilansavtaler, men det blir stadig vanligere med kontrakter hvor det store mediehuset og den lille underleverandøren bygger hverandres merkevarer, driver trafikk til hverandre, inngår annonsesamarbeid eller arrangerer felles, inntektsbringende arrangementer, turer eller liknende.

### **De fleste redaksjoner vil bli mindre, samtidig som det blir langt flere nisjeaktører**

Redaksjonene i de tradisjonelle mediehusene ble store fordi avisene utviklet journalistikk på stadig flere områder. Mange av disse spesialfeltene blir i dag bedre dekket av nisjesteder, mens andre blir outsourcet. I stedet for å ha en egen, stor økonomiredaksjon, samarbeider VG Nett med E24 og Dine Penger, selskap eid av VG, og fronter saker fra dem som passer inn i den brede profilen til VG.no. Liknende avtaler har VG og andre store nettaviser lenge hatt på områder som forbrukerteknologi, mote, bil og båt.

Avisene i Schibsted Norge har lenge outsourcet nettdekningen av norsk og internasjonal fotball til et eget selskap, 100 % Fotball, eid av de samme avisene. Etter dette mønsteret opprettet Schibsted i 2012 selskapet Riks, som skal produsere

reiselivsreportasjer og annen forbrukerjournalistikk som disse avisene hittil har laget med egne journalister.

En slik konstruksjon svekker redaksjonsklubbenes innflytelse, og gjør det også enklere å eksperimentere med inntektsgivende tiltak i journalistikkens (og presseetikken) randsoner, som sponing, samarbeid med annonsører, events og produksjon av eksterne publikasjoner. Opphavsrettsavtalene er ofte knyttet til moderhusenes lokale avtaler, og outsourcing kan derfor lett svekke de betingelsene som klubbene har forhandlet seg fram til.

De nye selskapene svekker også stillingsvernet. De store mediebedriftene vil forsøke å slippe unna faste ansettelser for å ha maksimal fleksibilitet. Denne omleggingen er ikke spesiell for mediebransjen, men preger arbeidslivet i hele Europa. De som er ansatt på gamle kontrakter, har et sterkt stillingsvern, mens de unge går på en serie korttidskontrakter eller blir oppfordret til å etablere enkeltmannsforetak og inngå leveringsavtaler.

Samtidig som de store mediehusene deler opp de redaksjonelle pakkene og outsourcer produksjonen der hvor det er lønnsomt, oppstår det stadig nye, digitale nisjeaktører på de samme områdene. Selv om Norge er et lite marked og det vil være langt vanskeligere for hver enkelt aktør å nå kritisk masse, vil en økt konkurranse fra frittstående nettsted, spesielt innenfor forbrukerjournalistikken, presse de



etablerte mediene ytterligere, både økonomisk og etisk. Terskelen for å bryte for eksempel tekstreklamereglene blir lavere dersom andre som oppleves som sterke konkurrenter, gjør det.

## Ansatte generalister, avtale med spesialister

Som vist ovenfor, fører nedskjæringene i redaksjonene til at en større del av journalistkorpset blir generalister.

Spesialmedarbeidere på fagfelt blir erstattet av journalister som kanskje er eksperter på spesielle verktøy eller har spesielle ferdigheter, men som er allmennreportere. Kjerneredaksjonen vil jobbe i bredden, en større del av staben vil gå nyhetsvakter og følge det generelle nyhetsbildet. Selv de største redaksjonene vil ikke ha landbruksmedarbeidere, flymedarbeidere eller forsvarsmedarbeidere, slik praksis har vært. Journalister som ønsker å gå i dybden på et fagfelt, vil enten arbeide i nisjeredaksjoner, eller etablere seg som frilansere, alene eller i nettverk.

## Nye funksjoner fyller redaksjonene

I januar 2013, midt i den mest omfattende nedbemanningen i Aftenpostens historie, dukket det opp en annonse for 17 nye stillinger – i Aftenpostens redaksjon. *“Timingen var bevisst. Vi ville vente til vi hadde landet nedbemanningsprosessen (...) Vi vil vise omverdenen at Aftenposten slett ikke er noe synkende skip”*, sa sjefredaktør Hilde Haugsgjerd til E24.<sup>68</sup>

Av de 17 stillingene var det bare to som hadde ordet ”journalist” i stillingsbetegnelsen. Avisen var på jakt etter ”kommersiell produksjef for web-tv”, “Tech lead/mobilutvikler”, “Front end webutvikler med nyhetsinteresse”, “Trafikkutvikler” og “Segmenteringsansvarlig”.<sup>69</sup> Annonsen ga et sjeldent godt bilde av endringene i bransjen: Mens reportere, fagjournalister, redigerere og kommentatorer går ut den ene døren, kommer segmenteringsansvarlige og trafikkutviklere inn den andre.

## Det tradisjonelle journalistiske formspråket blir brutt i stykker

Kronikken til bloggeren Bjørn Stærk er et godt eksempel på hvordan de kortfattede sosiale mediene er spesielt velegnet til å formidle svært lange tekster eller kompliserte produksjoner. Twitters følgestruktur kondenserer interessen om spesielle temaer. Brukere som er interessert i livssynsdebatter vil følge andre med samme interesse, og vil selv ha følgere som deler ønsket om å lese om tro og tvil. Fordi motivasjonen i utgangspunktet er høy, vil også evnen til å lese lengre tekster være tilsvarende høy. De korte mediene er på denne måten med på å bryte rammene for tradisjonell journalistikk. Norske journalister får sjelden anledning til å skrive mer enn 100 00 tegn, selv i en større featuresak; en vanlig helsides nyhetssak er normalt på 3500-4000 tegn. Bjørn Stærks artikkel var, som nevnt, på 55 000 tegn.

68 <http://e24.no/media/aftenposten-ansetter-igjen-rett-etter-kuttrunde/20308225>, lastet ned 24.02.13

69 <http://www.aftenposten.no/digitalehoder/>, lastet ned 24.02.13

## Dagsordenfunksjonen vil svekkes ytterligere

Tilbudet av media øker kontinuerlig. Selv om mye visner hen og dør, er den totale mengde titler, spesielt digitalt, raskt økende. I tillegg leser nordmenn ekstremt mange flere utenlandske publikasjoner enn tidligere. Konsekvensen er at de tradisjonelle mediernes dagsordenfunksjon svekkes. Brukerne har oftere korrigerende informasjon, de bruker flere kilder i løpet av et døgn, og de diskuterer nyhetene oftere i sosiale medier. Alt dette reduserer de tradisjonelle mediernes karakter av ekkokamre, men svekker også deres innflytelse på politiske prosesser, på kjøpsmønstre og sosial aksjon. Det oppstår mange overlappende offentligheter av ulik størrelse, betjent av hver sin miks av medier, de fleste digitale. Politiske utgrupper vil i dag organisere seg og kommunisere via nettet, enten åpent eller i lukkede fora. Mye av den kritiske debatten om viktige politiske tema foregår på nettstedet og i nettverk som i beskjedne grad blir overvåket av de tradisjonelle portvaktene i riksaviser og kringkasting.

Ennå foreligger det ikke nok empiri til at vi kan slå fast hvor mye av den offentlige meningsdannelse som har flyttet seg fra tradisjonelle medier til sosiale medier, men det synes åpenbart at diskusjoner på Facebook har overtatt mye av den rolle som avisenes leserbrevspalter og debattsider tidligere har hatt, og at avisenes kommentarfelt er så fulle av troll og sjikane at mange seriøse

debattanter søker bort derfra og over til mer lukkede fora på nettet. Dagsavisens "Nye Meninger" og Vårt Lands "Verdidebatt" er offensive forsøk på å utvikle nye, og seriøse, debattarenaer under de tradisjonelle avishusenes kontroll.

## Portvaktfunksjonen svekkes

Blant de monopoler som er brutt, er også de tradisjonelle mediernes kontroll på den presseetiske standard. Et godt, og kjent, eksempel på den gamle ordning er den unisone lojalitet som norsk presse viste da Statsministerens kontor i 1992 ba om at ingen omtalte selvmordet til statsminister Gro Harlem Brundtlands sønn. Med unntak for Søndag-Søndag, en boulevardavis utenfor det gode selskap, respekterte samtlige norske redaksjoner anmodningen, en beslutning mange redaktører i etterkant har angret. Selvmordet hadde åpenbart offentlig interesse, ettersom tragedien fikk politiske konsekvenser for landets øverste ledelse.

Våren 2013 var den såkalte "Christoffer-saken" igjen i nyhetsbildet. En 40 år gammel mann fra Vestfold er dømt for å ha mishandlet sin åtte år gamle stesønn til døde. Lokalaviser og riksmedier har konsekvent anonymisert den dømte, slik praksis normalt har vært i slike saker. På Facebook dukket det imidlertid opp grupper som både offentliggjorde navn og bilde på den dømte, og som i tillegg forsøkte å presse de tradisjonelle mediene til å gjøre det samme.

Konsekvensen av slike aktivistiske nettsider er at pressens tradisjonelle portvaktfunksjon uthules. Jo lettere tilgang publikum har på informasjon som de tradisjonelle mediene holder tilbake, dess mindre

verdi har en samlet opptreden av de redaksjoner som er forpliktet på Redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten.

Hensikten med presseetikken er ikke å gi journalister god samvittighet, men å gi publikum et reelt vern mot overgrep. Når dette vernet svekkes ved at det er mange nok som omgår reglene, svekkes presseetikken generelt. Pressens Faglige Utvalg har kompetanse til å behandle alle medier som redigeres, eies eller produseres av noen som er medlem i Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner, men kan lite gjøre med andre som publiserer. En tiltakende tendens til at frittstående nettpublikasjoner bevisst bryter de etablerte presseetiske normene, kan tvinge fram lovreguleringer som vil svekke selvdømmeordningen også for de mediene som respekterer Vær Varsom-plakaten.

## Kontrollen med distribusjonen vil svekkes ytterligere

Den gamle modellen, hvor mediene forsøkte å trekke brukere til sin forside og holde dem lengst mulig der, eller dagens forsøk på å få flest mulig til å bruke avisens egen mobilapplikasjon vil svekkes til fordel for superdistribusjon, der brukerne sender hverandre materiale som de finner. De redaksjonene som aksepterer denne utviklingen, vil hjelpe sine brukere med å filtrere og distribuere enkeltsaker (Anderson, Bell & Shirky, 2013:108).

Hver ny oppdatering av telefonenes operativsystem fører til at deling blir enklere og raskere. Programvare som Storify, som gjør det enkelt å sette sammen enkeltartikler med twittermeldinger og annet ikke-profesjonelt produsert materiale, blir stadig mer utbredt. Teknologisk kompetente, også utenfor redaksjonene, tar på seg rollen som kurator for spesielle temaer eller hendelser, og setter sammen profesjonelt journalistisk materiale, supplert med meldinger fra publikum, til nye pakker som oppfyller manges informasjonsbehov. Men vil det gå noen pengestrøm tilbake til mediet som betaler journalistene for å gjøre førstelinjejobben, selve innsamlingen av fakta?

Den nye versjonen av Facebook, som ble presentert i mars 2013, gjør det enklere å organisere de mange lenkene som strømmer forbi. Administrerende direktør Magne Uppmann i markedsføringselskapet iProspect sa i den forbindelse til Kampanje at Facebook med dette grepet ikke bare styrker seg i kampen om brukernes tid, som igjen er en viktig parameter i kampen om annonsekronene, men at de også gjør det enklere å personalisere nyhetsstrømmen:

*“De gjør på en måte Facebook til noe litt større enn i dag. I dag er det en strøm av ulik info, men slik det blir nå, kan man tilpasse seg og lage seg en nyhetsstrøm slik man ønsker. Ens egen personlige nettavvis.”<sup>70</sup>*

Rapporten “Information Needs of Communities”, utgitt av det amerikanske medietilsynet, Federal

<sup>70</sup> <http://www.kampanje.com/medier/article6540490.ece>, lastet ned 19.03.13

Communications Commission, i 2011, slår fast at 95 prosent av de originale nyhetene fremdeles produseres av de tradisjonelle journalistiske institusjonene. Alex S. Jones ved Harvard University har anslått at 85 prosent av alle profesjonelt formidlete nyheter opprinnelig kommer fra dagsavisene (McChesney & Nichols, 2010).

Det norske Mediestøtteutvalget omtaler i sin innstilling en dansk undersøkelse, utført av professor Anker Brink Lund, som har målt antall nyhetsartikler i alle danske medier i løpet av en uke i 2008 og sammenliknet frekvensen av originale nyheter og "lån og ran" med en tilsvarende undersøkelse i 1999:

*“Dagsavisene er fortsatt hovedleverandør av originalnyheter med 71 prosent av den samlede produksjonen, selv om den relative andelen er falt fra 82 prosent i 1999. Nyhetsbyråene har økt sin produksjon og sikrer en jevn strøm av fellesstoff til bruk for alle mediegrupper. Forfatterne argumenterer for at nyhetsbyråene spiller en sentral rolle i å forvandle solonyheter til sitatnyheter, altså i å løfte nyhetssaker opp fra det enkelte medium og gjøre det tilgjengelig for alle medier i form av fellesstoff.*

*Forfatterne legger vekt på at selv om nyhetsproduksjonen er doblet i den aktuelle tiårsperioden, har ikke antallet danske journalister blitt særlig større. Det har vært en økning i produksjonen av originalnyheter på 46 prosent. Tas gjenbruk,*

*lån og ran med i regnestykket, har den samlede nyhetsproduksjonen økt med 136 prosent. Der er altså mer versjonering, ran og gjenbruk i det danske kaller den journalistiske næringskjeden i 2008, enn i 1999.”*  
(NOU 2010:14)<sup>71</sup>

Den danske undersøkelsen bekrefter altså inntrykket av at originalproduksjonen synker, samtidig som de redaksjonene som finansierer innsamlingen av originale nyheter, i stadig større utstrekning blir utsatt for kopiering, klipp-og-lim og uhonorert videredistribusjon av nyhetene.

## Algoritmene overtar

Anderson, Bell & Shirky omtaler Narrative Science, et selskap som forsøker å utvikle programvare som tar store mengder rådata og produserer ferdig skrevne journalistiske artikler. I første omgang er det snakk om rutinemessige historier fra finans og sport, som årsresultater og kamppreferater, men også tradisjonelle politimeldinger og andre smånotiser vil det være mulig å produsere uten menneskelig innblanding, ifølge gründerne bak selskapet.

Mange amerikanske foreldre bruker i dag appen GameChanger for å følge avkommets lag i Little League Baseball. Narrative Science tar sikte på å omdanne slike talldata til beskrivelser av kampforløpet. Ideen er å utvikle algoritmer som bygger mer komplekse historier ved å hente inn

71 <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2010/nou-2010-14/13.html?id=628771>

informasjon om et tema eller en hendelse fra en lang rekke kilder, kampstatistikken kan suppleres med twittermeldinger, Facebookoppdateringer osv.

Ideen er at høyt gasjerte journalister (i den utstrekning noe slikt vil finnes) skal bruke sin tid og kompetanse på annet enn rutinemessig, faktabasert nytteinformasjon. Hvorfor skal en journalist skrive om helgeværet når et program kan hente fram oppdatert meteorologisk informasjon og omforme disse til tradisjonelle avisartikler ved å benytte det begrensede utvalg språklige klisjeer som levende journalister bruker på slike halvtimesjobber?

*“If the answer to the question ‘what do algorithms do better?’ is that they produce stories that come from structured data, and if the world of structured data of a personal, local, national and international nature is exponentially increasing, then an estimate of 90 percent of the universe of ‘stories’ being automated is not farfetched.”*

(Anderson, Bell & Shirky, s. 26)

Tanken er at mye av den “churnalism” som Nick Davies beskrev, lar seg automatisere, og derfor vil bli automatisert, både fordi det er mest økonomisk og fordi det vil frigjøre ressurser til de oppgavene som bare mennesker og ikke algoritmer kan utføre. Er dette i så fall et framskritt?

## Kildene vil lage sin egen journalistikk

Stavanger Aftenblad har i mange år distribuert et ukentlig boligmagasin produsert av SR Eiendom, distriktets største eiendomsmegler. I tillegg til annonser for de hus og leiligheter SR Eiendom har til salgs, hardet avisliknende magasinet inneholdt generelle reportasjer om bolig, interiør, hytteliv og andre temaer som også har vært behandlet på avisens redaksjonelle sider. Boligmagasinet har åpenbart ligget i presseetikkenes gråsoner, men har vært akseptert av avisens redaksjonelle ledelse. Fenomenet er ikke ukjent fra andre norske aviser, og er bare et blekt forvarsel om en tung trend på nettet.

Amerikanerne kaller det “branded content”. Kjente varemerker etablerer sine egne blogger og engasjerer profesjonelle journalister til å fylle dem med innhold som til forveksling likner den journalistikken som publiseres i etablerte medier.

*“The new content model represents a shift in the way publishing has usually worked. Rather than pay a media middleman for eyeballs, brands including Tory Burch, Coca-Cola and Gilt Groupe are learning to attract them all on their own. Instead of paying money to rent an audience, they can own their own audience.”* (John Hazard, Director of Community i Contently, et selskap som leverer “branded content”<sup>72</sup>)

Contently opplyste i februar 2013 at de har 10 000 journalister i sitt nettverk, opp fra 2000 i juni 2012. De leverer blant annet artikler om mat og

<sup>72</sup> <http://observer.com/2013/02/journalists-take-refuge-in-the-world-of-branded-content/?show=all>, lastet ned 24.02.13

fotografering til Urban Outfitters' livsstilblogg og reportasjer om ekstremisport til The Adrenalist, et nettmagasin utgitt av Degree Men.

*“Because the content is sponsored by a brand but not directly about it (that type of thing is known as a ‘press release’), evangelists for branded content say it’s not a huge jump from writing for a magazine that has to be careful not to offend advertisers. Several also pointed to Travel + Leisure, which is owned by American Express, or in-flight magazines, neither of which carries a stigma for contributors.”<sup>73</sup>*

Pews State of the News Media-rapport for 2013 slår fast at kildene og objektene for journalistikken i stadig større utstrekning produserer sitt eget innhold og får det fram til publikum “without any filter by the traditional media”.<sup>74</sup> Selv om de politiske partiene har vært først og fremst her, ser folkene bak Pew-rapporten tydelige tegn til at næringslivet også blir stadig mer offensive i sine anstrengelser for å fylle hullene som oppstår når stadig mindre redaksjoner ikke lenger klarer å utføre de samme oppgavene.

Journalister og markedsførere beveger seg inn på samme område. Grenser som fra før var utydelige, blir usynlige. Schibsted oppretter et eget selskap som skal produsere forbrukerjournalistikk tilpasset annonsørens behov, mens store annonsører hyrer journalister for å produsere redaksjonell tekst som skal trekke potensielle kunder rett til deres blogg, uten å gå veien om nettaviser. Er det sikkert

at det ene opplegget er så mye mer uavhengig enn det andre? I et eksternt selskap som Riks vil journalister som skriver om reiser, klær, bil og hus ikke være under det samme sosiale presset som forbrukerjournalister i en allmennredaksjon er. Oppsummert er de tunge trendene i det journalistiske feltet:

- Hyperdistribusjon via sosiale medier.
- Oppløsning av de redaksjonelle pakkene og sammensetning i nye pakker sammen med ikke-profesjonelt innhold.
- Kildene styrer mer av journalistikken.
- Annonsørene går rett til publikum ved hjelp av journalistikkens formspråk.

Alt dette svekker journalistikkens uavhengige rolle og dens økonomiske fundament. Disse tunge endringene skjer raskt, og de utfordrer mange av hegemoniene til store, gamle medieinstitusjoner. Rubrikkannonsermarkedet er flyttet på nettet, merkevareannonseringen finner nye veier; den gamle forretningsmodellen som har finansiert journalistikk siden de første avisenes tid, slår sprekker. Samtidig har ingen funnet bærekraftige løsninger for finansiering av en journalistikk tilpasset den nye teknologiske virkeligheten. Sammen med musikkbransjen er mediebransjen den som sterkest opplever nettet som en *disruptive technology*. Slike teknologiskift har en tendens til å gå utover de gamle aktørene. Vil de tradisjonelle mediehusene og aviskonsernene være unntak?

<sup>73</sup> Ibid

<sup>74</sup> <http://stateofthedia.org/2013/overview-5/>, lastet ned 19.03.13



## Klarer de gamle overgangen?

*“Det er ikke hugget i stein at tradisjonsrike mediehus vil være i stand til å ta sitt samfunnsoppdrag videre i den digitale tidsalderen. Teknologien endrer seg, konkurransen er global, og lesernes behov og forventninger endres. Alt i et høyere tempo enn noen gang før. Når vi satser på mediehusene våre er det ikke fordi vi synes vi må, men fordi vi tror vi skal lykkes.”* (Rolv Erik Ryssdal, konsernsjef i Schibsted)<sup>75</sup>

*“I am impressed by how media organisations have responded to the threat of the new, but at the same time I suspect that it’s hard for companies to reinvent themselves in the face of such a seismic shift. It may be that new entrants rather than legacy organisations will adapt best.”* (Charlie Beckett, professor i internasjonal journalistikk, London School of Economics).<sup>76</sup>

I utgangspunktet skulle de eksisterende mediehusene være i en unik posisjon til å vinne kampen også om morgendagens mediebrukere. De har den lokale forankringen som er vesentlig for så mye av journalistikken, de har troverdighet i et mediemylder hvor det er vanskelig å vite hvem man skal stole på, de har enorm kompetanse og erfaring i å håndtere og filtrere store informasjonsmengder, de har økonomi til å investere i ny teknologi og ressurser til å feile noen ganger.

Men på den annen side skulle Kodak vært i en unik posisjon til å dominere også digital fotografering,

de eide tross alt både markedet og noen av de viktigste patentene. Det var til og med en Kodak-ingeniør, Steve Sasson, som utviklet verdens første digitale kamera. De hadde varemerket og historien, de visste bare ikke hvordan de skulle bygge bro mellom film- og papirbaserte bilder og digitale filer. Kodak gikk konkurs, mens Schibsted ennå er et forbilde for mediehus over hele verden:

*“Had the media companies managed their papers responsibly, the arrival of the Internet wouldn’t have been such an immediate problem. In Norway, for example, a nation more ‘wired’ than the United States, readership of newspapers remains quite strong, and young people are still part of the news audience. Norwegians consume roughly three times the number of daily print newspapers per capita as Americans. Norwegian commercial news media are in the process of making the difficult transition to the Web, but they are doing so with a modicum of control over their fate.”*

(McChesney & Pickard, 2011)

Institusjoner bygges opp for å rasjonalisere handlingsmønstre. Det er billigere å bygge biler i en industriell prosess enn for hånd. Men for at disse handlingsmønstrene skal være så rasjonelle som mulig, må de også være motstandsdyktige mot vilkårlige forandringer. Faste rutiner sikrer at kvaliteten er jevn, men også profesjonelle vaner er vonde å vende. De store organisasjonene har kompliserte strukturer, omfattende avtaleverk og store avstander fra strategirom til utøvelse. Også

<sup>75</sup> <http://www.aftenposten.no/kronikker/Digitale-muligheter-for-tradisjonsrike-mediehus-7120060.html>, lastet ned 24.02.13

<sup>76</sup> <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2012/09/24/how-do-we-save-journalism/>, lastet ned 20.02.13

i amerikanske aviser må noen ha sett hva som skjedde med rubrikkannonsene da gratistjenesten Craigslist dukket opp, men innsikten nådde ikke styrerommene og direktørkontorene raskt nok.

*“Occasionally, this frustration with the slowness of institutional change spills into a general organizational nihilism: If institutional arrangements are failing, the thinking goes, and if these failing organizations won’t face reality and change, then blow them up and start from scratch! The problem with anti-institutional thinking of this sort is that, paradoxically, the very qualities that make organizations conservative are the same ones that occasionally make them such powerful producers of the ‘iron core’ of news.”* (Anderson, Bell & Shirky, 2011:50)

Richard Gingras leder Googles avdeling for nyheter og sosiale medier. I januar 2013 gjentok han et budskap han har forkynt flere ganger tidligere: De gamle modellene for inntjening, innholdsproduksjon og formidling må legges til side og erstattes av helt nye modeller. Det nytter ikke å tenke transformasjon, ifølge Gingras, da pålegger organisasjonene seg for mange restriksjoner. Han var forskrekket over at mediene, 15 år inn i nettrevolusjonen, ennå har en artikkelstruktur på nettet som etteraper den tradisjonelle oppbyggingen av artikler på papir. Han oppfordret sine tilhørere om å utvikle ideer, produkter og selskap som opererer med null bagasje. Eksisterende medier må helt fra grunnen

av rekonstruere både måten de samler inn og distribuerer nyheter på, og måten de driver forretning.<sup>77</sup>

Uttalelsene til Gingras kan lett avfeies som nok en overdrivelse fra en teknologiutopist som ikke forstår hvor stor motvilje den menneskelige natur har mot endring av inngrodd vaner, hadde det ikke vært for at han sitter i ledelsen til et selskap som i løpet av drøyt ti år har bygget opp en annonseportefølje som i USA alene er på 250 milliarder kroner årlig, mer enn all annonsering i samtlige aviser og magasiner sammenlagt. Og, bare så det er nevnt: Google har en større andel av søkemarkedet i Europa enn i USA.

Men hva ville skje om de eksisterende mediehusene kastet kortene? Om Bergens Tidende forsvant og ble erstattet av et antall bloggere som var like tallrike som journalistene i dagens redaksjon i Krinkelkroken, ville Hordaland oppleve en dramatisk nedgang i journalistisk overvåking. Den byråkratiske institusjonen Bergens Tidende har gjennom generasjoner rasjonalisert informasjonsinnhenting, etablert forhold til andre viktige byråkratier i forvaltningen, universitetet, helsevesenet, nødetatene og næringslivet. Ved å være forutsigbare, også etisk, er det bygget en tillit som senker transaksjonskostnadene, kildene vet stort sett hvordan de vil bli behandlet når BT ringer.

Som en del av den større institusjonen Schibsted har BT også tilgang på kompetanse og teknologisk

77 <http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/Production--Rethinking-Newspapers-in-Print>, lastet ned 13.04.13



støtte som gjør det rasjonelt å utvikle nye tjenester, og bedriften har økonomi til å tåle at mange av dem mislykkes. Skulle 150 bloggere erstatte det arbeid avisen gjør, måtte de organisere seg for å hindre at alle klumper seg om de mest attraktive oppgavene, de måtte etablere tillit for å få tilgang til skjermet informasjon, de måtte bygge seg opp som 150 merkevarer hos publikum – og de måtte på en eller annen måte finansiere virksomheten.

Det vil med andre ord være en stor fordel for Hordaland om BT overlever. Samtidig glipper en rekke av de nesten-monopolene som den største avisen har nytt godt av. Arrangører er ikke lenger avhengige av omtale i avisen eller dyre annonser for å fylle konsertlokaler. Er artistene attraktive nok, er Facebook tilstrekkelig. Brann foretrekker å slippe nyheter, i hvert fall positive, på klubbens egne sider, kjøpesenteret Lagunen gir ut kundeaviser, kjedene styrer annonsepengene bort fra avis og over i direkte kundekontakt. Det er ikke lenger økonomi til å opprettholde institusjonen Bergens Tidende på samme nivå, samtidig som den interne motstanden mot forandring er betydelig.

*“Vi har sagt at vi skal skape digitale mediehus i verdensklasse. For å få til dette trenger vi ressurser til å satse, og det var en viktig grunn til de kostnadsreduksjonene vi nå har gjennomført. Nå viser vi satsingen i praksis. Vi rekrutterer spiss digital kompetanse til roller ingen i bransjen hadde hørt om for et par år siden. Aftenposten alene rekrutterer ca. 20 nye digitale hoder for å skape ny vekst digitalt.”* (Rolv Erik Ryssdal, op.cit.)

Det er dette som er strategien: Brems og gass samtidig. Sluttpakker og merkbart press for å få alle over 58 år til å forplikte seg til AFP og tidlig avgang, samtidig som det lyses ut nye stillinger med nye og hittil ukjente stillingsbetegnelser. På denne måten skal den gamle institusjonen beholde sin posisjon i et totalt endret mediemarked.

I et univers hvor alle kan publisere, er verdien av et godt omdømme ikke blitt svakere, men sterkere. Brukerne må ta raske avgjørelser om hvilken informasjon de skal ta til seg og hvor mye de skal stole på den. I et Google-søk vil en lenke til en redaksjon med godt rykte være mer attraktiv enn en tilsvarende lenke til et ukjent nettsted.

*“News institutions that are able to adapt represent one of the most valuable potential sources for growth and evolution within the larger news ecosystem. Adaption has a powerful impact no matter where it occurs, of course, but larger news institutions are somewhat like a battleship; while it takes them a long time to turn around, once the turning has stopped, they can move forward with an impressive amount of power and speed.”* (Anderson, Bell & Shirky 2012:48)

For den enkelte journalist har de store organisasjonene betydelige fordeler. Det er lettere å få tak i informasjon for den som representerer et stort, etablert og respektert varemerke. Organisasjonen kan tilby opplæring, teknisk støtte, finansiell trygghet, juridisk beskyttelse, kollegafellesskap og økonomisk styrke til å eksperimentere.

Ennå er det for tidlig å si noe sikkert om hvilke av de norske aviseierne – de tre store konsernene Schibsted, Amedia og Polars, Dagbladets Berner Gruppen eller de mindre, lokale eierselskapene – som vil overleve og best tilpasse seg et endret landskap. Men der det oppstår hull etter gamle aktører, vil nye melde seg. Noen av dem vil være uten historie som medieeiere, men ha lang erfaring som aktører i samfunnsdebatten. Andre vil være erfarne medieaktører som beveger seg inn på nye områder. Nye eierformer vil bli utprøvet, det vil bli eksperimentert med andre former for finansiering av journalistikk.

*“When we are seeing a media ecosystem that includes a combination of large global media, small commercial entities, nonprofit journalistic enterprises, party presses, and individuals in networks of mutual linking and filtering, then it is trivial to see how this set of strategies could, in principle, improve on the existing system. First, freeing the newsroom from the business office by increasing the relative weight of the nonprofit and foundation-supported press is as salutary a development as having nonprofit research institutes and universities play a large role in basic science.”* (Yochai Benkler i McChesney & Picard, 2011)

I kapittel 7 vil vi presentere og diskutere noen konkrete forslag til tiltak som kan opplyse de blindsonene som oppstår når den totale journalistiske innsatsen krymper. Noen av disse blindsonene vil bli beskrevet i kapittel 5. Verken beskrivelsen av problemene eller forslagene til tiltak er uttømmende; dette prosjektet har som ambisjon å sette fart på en viktig debatt, ikke å avslutte den.

Men før vi kommer så langt, er det nødvendig å problematisere selve kvalitetsbegrepet.

# 2 Hva er journalistisk kvalitet?

**Av Ragnhild K. Olsen**

Kvalitetsbegrepet i journalistikken er utfordrende. Vurdering av hva som er god og dårlig journalistikk avhenger av hvilket medie- og aktørperspektiv man anlegger, hvilket verdisyn man legger til grunn, og hvilket interesseperspektiv man har. Den sveitsiske medieprofessoren Vinzenz Wyss, som har journalistikk og kvalitetssikring som sitt spesialområde, kaller det for *kvalitetsbegrepets multiperspektivitet*.<sup>78</sup> Det gjør det ekstra utfordrende å dokumentere hva som egentlig er kvalitetsstatus for journalistikken og hvordan den utvikler seg i møte med endrede teknologiske, økonomiske og publikumsmessige rammevilkår. Faren for å overforenkle og overse viktige innfallsvinkler er åpenbart til stede.

I dette kapitlet skal jeg drøfte ulike normative perspektiver på journalistisk kvalitet med utgangspunkt i bidrag fra akademia og praksisfeltet. De fleste forsøkene på å definere kvalitet kommer fra den første sfæren, fra medieteoretikerne, mens fagets praktikere er mer forbeholdne med å knesette faste kvalitetsidealer. Det ligger ikke i fagets natur å dyrke autoritative påbud hverken om hva journalistikk er eller hvordan den skal utøves.

Den redaksjonelle praksis er gjerne kjennetegnet av en underforstått kvalitetsforståelse. Det finnes få allmenne, etterprøvbare kriterier for å vurdere god og dårlig journalistikk. Samtidig er profesjonens kvalitetsforståelse helt sentral når vi diskuterer utviklingstrekkene på mediemarkedet og konsekvensene for journalistikken. Forholdet mellom hva journalistene vurderer som kvalitativt bra og hva publikum opplever som bra, er en av de viktigste og mest klargjørende distinksjonene når man nærmer seg kvalitetsbegrepet i journalistikken og et sentralt tema i dette kapitlet. Det er også et av de mest kontroversielle – for hva hvis publikum ikke vil ha det innholdet journalistene mener er bra og viktig? Hvem er egentlig berettiget til å felle kvalitetsdom over det journalistiske produktet – produsenten eller konsumenten? Og hvilke kvalitetskrav skal veilede journalistenes arbeid?

## Samfunnsansvaret som kvalitetsnorm

Selv om oppfatningen av hva som er god og dårlig journalistisk kvalitet avhenger av en rekke forhold, og det i realiteten er umulig å definere en objektiv

<sup>78</sup> Wyss, V.: *Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen*. UVK, Konstanz, 2002

og universell kvalitetsstandard, finnes det et sett av journalistiske idealer med bred oppslutning både i og utenfor bransjen. Dette normsettet er godt forankret i profesjonens selvforståelse og samfunnets eksplisitte forventninger til journalistikken slik de manifesterer seg i mediepolitikk og lovgivning. Det er hva journalister må kjenne til og etterleve, og hva samfunnet må kunne forvente av journalistikken, som de amerikanske journalistikknestorene Bill Kovach og Tom Rosenstiel formulerer det i boka *The Elements of Journalism*.<sup>79</sup> Idealene handler om journalistikkens samfunnsrolle, også gjerne referert til som et “samfunnsansvar” eller “samfunnsoppdrag”, slik det blant annet er uttrykt i Vær Varsom-plakatens kapittel 1. Det dreier seg om å fylle en demokratisk funksjon som debattarena, informasjonsformidler og maktovervåker og levere innhold forankret i prinsipper som uavhengighet, mangfold og objektivitet. Dette er verdier med stor allmenngyldighet i den vestlige journalisttradisjonen. Medieforsker Mark Deuze oppsummerer dette i fem allmenne profesjonsnormer for journalister, som er hyppig referert i litteraturen på feltet:

- **Public service:** Journalister virker i samfunnets tjeneste som vakthunder og formidlere av informasjon.
- **Objektivitet:** Journalister skal opptre upartisk, nøytralt, objektivt og rettferdig og dermed troverdig.
- **Autonomi:** Journalister må være selvstendige og uavhengige.

- **Aktualitet:** Journalister er opptatt av det umiddelbare og fokuserer på aktualitet og hastighet i sin rapportering.
- **Etikk:** Journalister har en etisk bevissthet som styrker deres legitimitet

Man kan diskutere om aktualitetsnormen forstått som hastighet er like sterkt knyttet til utøvelsen av et samfunnsansvar som de øvrige idealene. Tvert imot kan det argumenteres med at nettopp hastighet kan gå på bekostning av samfunnsansvaret i en redaksjonell virkelighet hvor racet for å være først ute med nyheter blir stadig mer heseblesende og det er risiko for at man kutter svinger både i research og kildekritikk for å kunne publisere raskt. Det er ekstra tydelig ved store og dramatiske nyhetshendelser, og det forsterkes av flommen av uverifisert informasjon i sosiale medier. I forbindelse med terrorbombingen mot Boston Marathon i april i år ble nettopp mediernes sviktende kildekritiske arbeid i racet for å komme først med nye og sensasjonelle avsløringer et tema. Rykter og usannheter ble videreformidlet av journalister i etablerte nyhetsmedier som ikke tok seg tid til å sjekke fakta. Tilsvarende kan det innvendes mot objektivitetsidealet som Deuze lister opp, at det er lite samfunnsnyttig dersom det brukes som skalkeskjul for en ufokusert journalistikk der argumenter og motargumenter presenteres ukritisk uten analyse eller perspektiv som gjør leseren klokere. Flere har tatt til orde for en journalistikk som beveger seg bort fra objektivitetsidealet og tar en tydelig rådgivende og normativ rolle overfor publikum. Vi ser altså

79 Kovach, B. og Rosenstiel, T.: *The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press, New York, 2007

at idealene ikke er hundre prosent entydige og uimotsigelige.

Samtidig viser undersøkelser at det er bred enighet om disse grunnleggende journalistiske idealene på tvers av bransjen og da spesielt idealet om å drive avsløring og kritikk.<sup>80</sup> Dette til tross for at verken avsløring eller kritikk utmerker seg som kjennetegn ved all journalistikk som leveres. Langt fra alle journalister assosierer seg like sterkt med alle verdiene, slik Paul Bjerke reflekterer rundt i neste kapittel. Men verdisettet hører like fullt til journalistikkens arvesølv, det er en felles plattform som journalistikken definerer seg selv ut i fra. Det er lange tradisjoner for å knytte evaluering av journalistikk til nettopp pressens samfunnsansvar. Denis McQuail trekker blant annet linjene tilbake til den amerikanske pressefrihetskomisjonens rapport fra 1947 når han skisserer et rammeverk for å evaluere mediens ytelse eller virke (*media performance*) med samfunnets interesser (*public interest*) som målestokk.<sup>81</sup> Selv om mediebildet er mye endret siden McQuail skrev sin bok for over tyve år siden, er det normative perspektivet han bruker fortsatt relevant for dagens diskusjon om journalistikkens utvikling og kår. Arbeid som er gjort med å definere kriterier for kvalitet i bransjen det siste tiåret, som Norsk Journalistlags Alltid Kvalitets-initiativ<sup>82</sup> og Kvalitetsmålingsprosjektet i regi av Institutt for Journalistikk,<sup>83</sup> tar utgangspunkt i det samme normsettet.

Som et radikalt motstykke til kvalitet forankret i samfunnsansvaret kan kvalitet defineres ut fra

journalistikk forstått som en ren forbruksvare hvis primære oppgave er å generere størst mulig inntekter i publikums- og annonsemarkedet. Det er ikke vanskelig å finne journalistikk som i form og innhold passer bedre til en slik beskrivelse enn til idealet om samfunnsnytte og vakthundfunksjon. Særlig har underholdnings- og kjendisjournalistikken, ikke minst på nett, et innhold og en presentasjonsform som gjør det nærliggende å tenke at det ligger sterke merkantile interesser bak publiseringen. Aftenpostens kommentator Joacim Lund trekker frem dette poenget i sin kritikk av blant andre VGs dekning av kjendisbruddet mellom Tone Damli Aaberge og Aksel Hennie våren 2013:

*“Jeg tror alle forstår at mediens dekning av denne saken er hinsides all fornuft, og ikke egnet til noe annet enn å tilfredsstille lesernes sensasjonslyst og kikkertrang – og mediens klikkekåthet. Sånt blir det penger av.*

*I Se og Hørs rekker er det gammel og velkjent lærdom at bryllup er langt mer verdifullt enn et samlivsbrudd, målt i kroner og øre. Blir det ikke bryllup, kaster mediene seg åpenbart over det nest beste med stor appetitt”<sup>84</sup>*

Kvalitet forstått som samfunnsansvar versus kvalitet forstått som markedsandeler og inntekter er to diametralt motsatte perspektiver. Vinzenz Wyss beskriver dette som henholdsvis et ideologisk normativt og et utilitaristisk-økonomisk perspektiv på kvalitet. Sistnevnte innfallsvinkel

80 Hovden, J.F. “Oppdragarar, granskarar, speglarar og agnostikarar. Skisse til ein norsk journalisttypologi”, i Allern og Roppen (red.) *Det journalistiske samfunnsopdraget*. Høyskoleforlaget, Kristiansand, 2010.

81 McQuail, D.: *Media Performance, Mass Communication and the Public Interest*. SAGE, London, 1992

82 [http://www.nj.no/no/Journalistikk/Alltid\\_kvalitet/](http://www.nj.no/no/Journalistikk/Alltid_kvalitet/), lastet ned 12.04.2013

83 Olsen, R.K.: “Måling av redaksjonell kvalitet. Verktøykasse for kvalitetsmåling i pressen”. IJ-rapport, 2006.

84 [http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Det-uimotstaelige-bruddet-7131889.html#.UWE\\_2ofwnY8](http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Det-uimotstaelige-bruddet-7131889.html#.UWE_2ofwnY8), lastet ned 07.04.13

har utspring i utilitarismefilosofiens idé om at det gode er det som gir lykke og tilfredshet til flest mulig, og vurderer kvalitet ut fra hvor stort publikum og hvor mange annonsører det redaksjonelle produktet tiltrekker seg. Selv om det hersker en åpenbar interessekonflikt mellom disse to kvalitetsperspektivene og det er massiv motvilje mot en rent økonomisk basert kvalitetsforståelse i norske redaksjoner, er motsetningen mer polarisert i teori enn i praksis. En redaksjonell virksomhet kan vanskelig drive med journalistikk som overhodet ikke tar hensyn til brukermarkedets ønsker. Det er ikke riktig at journalistikk som fyller samfunnsoppdraget, ikke kan ha bred publikumsappell og bidra til inntekter både i bruker- og annonsemarkedet. Det kan argumenteres for at nyhetsmediene styrker sine merkevarer ved å levere kritisk, undersøkende journalistikk, og at kvalitet i et slikt perspektiv lønner seg. Det er med på å bygge og styrke mediets troverdighet som en seriøs nyhetsformidler. Slike forhold bidrar til å nyansere motsetningen mellom kvalitet forstått fra et ideologisk og et økonomisk perspektiv.

Her balanserer journalistikken på en skarp egg. Utviklingstrekk på mediemarkedet gjør at det kommersielle presset mot journalistikken øker. Det er en fare for at ønsket om publikums gunst fortrenger viktig innhold, særlig på nettet, der lesersresponsen er umiddelbart synlig i antall klikk og anbefalinger i sosiale medier. Når brukernes preferanser går i retning av det lettvinde og sensasjonspregede, er det en trussel mot viktig

journalistikk uten umiddelbar klikkappell. Vi risikerer at redaksjonelle prioriteringer styres av hvilke saker som gir høy trafikk på fronten og har stort viralt spredningspotensial, mer enn vesentlighet i et samfunnsmessig perspektiv. På den andre siden er det en fare for at journalistikken gjør seg irrelevant ved ikke å ta nok hensyn til brukernes behov, dvs lytte til publikumsmarkedet.

En tydeligere orientering av journalistikken mot publikums preferanser er ikke bare negativt. Tvert imot kan det innvendes at journalisten i ly av sin portvaktrolle for lenge har forholdt seg arrogant til det publikum han eller hun er satt til å tjene; at filtrering og utvalg av hva som er interessant og relevant for publikum har styrt av journalistens magesfølelse og individuelle preferanser, ikke hva publikum faktisk vil ha. Kanskje har redaksjonene sluppet unna med å servere for mye middelmådig og uinspirert innhold laget på rutine, fordi publikum har hatt få andre alternativer. Når medieutviklingen har snudd informasjonsunderskudd til et overveldende informasjonsoverskudd, og tradisjonelle medier må konkurrere med stadig flere aktører om oppmerksomheten fra et mer og mer informasjonsblasert og tidspresset publikum, skjerpes kravene til verdien i journalistikken. Den må oppleves som relevant og verdifull nok til at publikum vil investere tid i den. Journalistikken vil marginaliseres dersom den utøves i en ideologisk boble isolert fra brukernes ønsker og behov.

Derfor har også arbeidet med å analysere og forstå brukermarkedene fått stadig større betydning i



redaksjonene. Jens Barland belyser dette i sin studie av redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet.<sup>85</sup> Han viser hvordan journalistikk som produkt markedsorienteres ved at man først definerer og kartlegger utfordringene i markedet, for deretter å utvikle de journalistiske produkter som skal til for å løse disse utfordringene. En tydelig ledelse/administrasjonsstyrt produktutvikling og en redaksjonskultur som tar opp i seg mer markedsorienterte holdninger er en del av bildet. Barland påpeker behovet for journalistisk tilpassing ut fra rammevilkårene, men problematiserer rammene som settes når han spør: "Hvor stort handlingsrom er det igjen til den frie og uavhengige journalistikken etter at alt dette er definert?" Hvis vi omsetter dette i kvalitetstermer med referanse til det ideologiske versus det økonomiske perspektivet, blir det relevant å stille spørsmålet: Har journalistikken fått et kvalitetsløft hvis den treffer markedet bedre, uten at den er blitt bedre til å overvåke makt og myndigheter og bringe de historiene som noen ikke ønsker skal fortelles?

Samtidig: Er en kritisk, undersøkende journalistikk den eneste legitime forståelsen av samfunnsansvaret som kvalitetsforankring? Svaret er etter min mening nei. Samfunnsansvaret som journalistisk ideal er ikke en utvetydig størrelse. Den kritiske og undersøkende pressen blir gjerne fremhevet som journalistikkens aller ypperste klasse, mens hygge- og underholdningsjournalistikken havner lenger ned på rangstigen. Vaktbikkjeidealet motiverer en stadig leting etter feil og mangler ved det

samfunnet pressen er satt til å overvåke. Journalistikkens dramaturgi dyrker konflikt. Men journalistikkens feilsøkende natur og fokus på problemer kan overskygge en annen samfunnsoppgave – nemlig journalistikkens rolle som kulturbærer og lim i samfunnet. Det er spesielt viktig i et lokaljournalistisk perspektiv. Gode by- og bygdesamfunn avhenger av lokale medier som ikke bare spiller rollen som aggressiv samfunnsrefser, men som også er lokalpatriotiske, som bidrar til å bygge lokal identitet og tilhørighet ved å speile bredden i lokalsamfunnet og trekke frem også det som er bra. Tilstedeværelse og speiling av lokalsamfunnets mangfold hører også inn under journalistikkens samfunnsrolle. Det handler om å balansere lokalpatriotisme og kritisk journalistikk.<sup>86</sup> Det er viktig at kvalitetsbegrepet i journalistikken ikke får en elitistisk slagside som gir oppgaven som lim i lokalsamfunnet lavstatus. Satt på spissen: Journalistikken skal selvsagt være ei bjeffende vaktbikkje, men det er også rom for en logrende selskaphund innenfor samfunnsoppdragets rammer. Det gjelder ikke bare for lokale medier, men for journalistikken generelt. Som Øystein Sande formulerer det i et debattinnlegg om lokalavisen som fellesskapsbygger på Norsk Pressehistorisk Forenings nettsider:<sup>87</sup>

*"... det (finnes) en tendens hos mange talsmenn for kritisk (undersøkende, uavhengig, avslørende) journalistikk til nettopp å gjøre dimensjonen kritisk/ukritisk til den eneste skalaen for å vurdere avisenes innhold. Og det er som regel den lille lokalavisa som*

85 Barland, Jens: Journalistikk for markedet – Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010, Universitetet i Oslo, 2012

86 Røe Mathiesen, Birgit: Lokaljournalistikk; blind patriotisme eller kritisk korrektiv? IJ-forlaget, 2010

87 <http://www.pressehistorisk.no/index.asp?id=98717>, lastet ned 11.04.2013

*kommer dårligst ut – når f.eks. referenten av hjemmelagets seier over nabobygdas lag ikke stiller et eneste kritisk spørsmål i sitt patriotiske referat. Mulig han kunne og skulle ha gjort det (f.eks. ved å sette søkelys på dårlig oppførsel hos de ivrigste hjemmepatriotene). Men det denne kritikken overser, er at seieren, og lesingen av det hyggelige referatet, sannsynligvis styrker samholdet og trivselen i bygda – ja, kanskje også rekrutteringen til idrettslaget. Det gjelder ikke bare for lokale medier, men for journalistikken generelt.”*

Samfunnsansvaret og de journalistiske standardene som er forankret i dette, er et forpliktende rammeverk som tilfører journalistikken unik verdi i forhold til annen informasjon. Når nye kommunikasjonsmuligheter gjør at både amatører og andre profesjoner tar arbeidsoppgaver og titler som tidligere var forbeholdt medarbeidere i tradisjonelle mediebedrifter, er det avgjørende at journalistene hegner om disse kvalitetene for å berettigg sin eksistens. Kvalitet forstått ut fra journalistikkens samfunnsansvar er en legitimeringsfaktor for faget. Som Norsk Redaktørforenings nyutnevnte generalsekretær Arne Jensen uttalte i NRK P2 Kulturnytt i forbindelse med ansettelsen våren 2013:

*“Jeg vet ikke om journalistikken er under press, men vi ser at både informasjonsflyten og muligheten til å delta og for å hente informasjon og motta informasjon er voldsom, og det er isolert sett veldig bra. Det er demokratisering. Men journalistikk må handle om noe annet. Det*

*må handle om å fortelle de historiene som noen ikke ønsker skal fortelles, og det er den krevende biten av journalistikken, men det er også det som gir oss legitimitet til syvende og sist.”*

Utviklingen har ført oss inn i en flom av informasjon og fragmenterte nyhetsoppdateringer der det er stadig vanskeligere å ha oversikt og skille det vesentlige og verdifulle fra det uvesentlige og verdiløse. Det gjør behovet større enn noensinne for en troverdig veiviser i informasjonsmylderet.

Som Kovach og Rosenstiel formulerer det: *“The need for truth is greater, not lesser (...) for the likelihood of untruth has become so much more possible.”*<sup>88</sup>

Derfor er troverdighet journalistikkens viktigste kapital. Troverdigheten hviler igjen på kvaliteter som integritet, faktatroskap og etisk bevissthet, på evne til å overvåke makten og vise sosial samvittighet, og på å gi oversikt og innsikt i et ofte kaotisk virkelighetsbilde. Det har ikke endret seg selv om alle kan publisere og journalisten har mistet sin suverene rolle som portvakt for offentligheten. En normativ forståelse av journalistisk kvalitet må fortsatt forankres i dette verdifeltet. Samtidig suppleres tradisjonelle standarder av verdier som tidligere ikke har vært like fremtredende ved alle sider av journalistisk virksomhet. Vi ser at åpenhet og dialog med publikum markerer seg som nye journalistiske ledestjerner. Og brukerorientering og tilgjengelighet blir stadig viktigere i kampen om det informasjonsblaserte publikummets gunst.



## Profesjonsperspektiv og kundeperspektiv

Et tredje normativt perspektiv på kvalitet er det Wyss refererer til som “det profesjonelle perspektivet”, dvs. journalistenes og redaktørens forståelse av hva journalistisk kvalitet er. Som nevnt finner vi bred støtte for profesjonsidealene knyttet til samfunnsansvaret, men journalistisk kvalitet har for fagets utøvere også en annen viktig dimensjon knyttet til ferdigheter: Kvalitet handler om utøvelse av et håndverk. Styreleder Reidun Kjelling Nybø og konstituert instituttleder Trygve Aas Olsen ved Institutt for Journalistikk gjør i et debattinnlegg i Dagens Næringslivs Etterbørsseksjon kvalitet og ferdigheter til et hovedpunkt i sin argumentasjon mot kutt i støtten til etter- og videreutdanning av journalister. De hevder at kuttene i pressestøtten til IJ “*rammer en hardt plaget bransje midt i hjertet, den journalistiske kvaliteten (...)*”:

*“Pressestøtten er ingen garanti for at avisene formidler kvalitetsjournalistikk. Slik må det være. Det er ikke statens oppgave å skille mellom ‘god’ og ‘dårlig’ journalistikk. Så hvis målet er kvalitet, er det mest målrettede Kulturdepartementet kan gjøre å opprettholde støtten til IJ. For IJ jobber bare for å heve kvaliteten på journalistikken.”*<sup>89</sup>

Journalistisk kvalitet forstått som ferdigheter knytter an til den journalistiske prosessen: fra idéutvikling og planlegging via innsamling til bearbeiding og formidling. Sentrale momenter er

kildekritiske ferdigheter – det Kovach og Rosenthal refererer til som “a discipline of verification” – Det handler også om redaksjonelle rammevilkår, om å ha ressurser til å utøve de håndverksmessige ferdighetene man besitter, innenfor forsvarlige rammer.

I Norsk Journalistlags debattopplegg “Alltid kvalitet” går dette igjen. Kvalitet handler blant annet om ressurser til å drive tilstrekkelig kildekritikk og kvalitetssikring av språk og innhold for øvrig, til å reise ut av redaksjonen og oppsøke mennesker og miljøer, til å lage egne saker i stedet for avskrift av pressemeldinger og “klipp og lim” fra andre medier, og til å forfølge saker som virker lite sannsynlige, men som vil være viktige å avsløre og formidle.

Kartlegging av journalistene og redaktørens opplevelse av kvalitet ut fra slike kriterier er utgangspunktet for Kvalitetsundersøkelsen i regi av NJ og NR. Undersøkelsen viser at tid, bemanning og produksjonskrav er de viktigste faktorene som påvirker kvalitetsjournalistikk, ifølge NJ-leder Thomas Spence.<sup>90</sup> I undersøkelsen kartlegges også hvordan journalistene vurderer kvaliteten i de produktene de selv produserer. Svarene tyder på at de flermediale lokalavisjournalistene opplever at de leverer flere saker som ikke fyller generelle og redaksjonsspesifikke kvalitetskriterier enn andre journalister, og andelen er økende – selv om det fortsatt er en relativt lav andel av produksjonen som ikke fyller kvalitetskravene, ifølge journalistene.

89 Dagens Næringsliv, 4. april 2013

90 <http://www.journalisten.no/node/39481>, lastet ned 12.04.2013

Det er både interessant og legitimt å kartlegge hvordan profesjonen opplever utviklingen i faget sitt på denne måten, men som dokumentasjon på kvalitetsjournalistikkens utvikling forteller redaktørene og journalistenes vurdering bare en del av historien. Det er et av flere interessentperspektiver på kvaliteten i journalistikken. Et vel så vesentlig perspektiv er sluttbrukerens, eller kundens vurdering av kvalitet.

Kundeperspektivet på kvalitet er helt sentralt i den kvalitetsledelsesfilosofien som har fått stor innflytelse i en rekke sektorer og bransjer. Her handler kvalitet eksplisitt om å dekke brukerbehov, eller som den internasjonale standardiseringsorganisasjonen ISO formulerer det: *“Kvalitet er helheten av egenskaper og kjennetegn et produkt eller en tjeneste har som vedrører den evne til å tilfredsstille fastlagte krav eller behov som er antydnet”*. Ved å forankre kvalitet i kundebehov følger det logisk at kunden selv er en berettiget kvalitetsvurderer. Det er kunden som vurderer om produktet han eller hun har fått levert, er et kvalitetsprodukt eller ikke.

Å knytte kvalitet til kundeopplevelse og gjøre sluttbrukeren til kvalitetsvurderer kan virke både fremmedartet og kontroversielt i en redaksjonell sammenheng. Man snakker ikke om kunder i redaksjonen. Man snakker om lesere, lyttere og seere, eller eventuelt brukere. At innholdet man produserer er en vare for et marked og at markedet vurderer om den varen holder mål eller ikke, er forhold journalisten tradisjonelt har distansert

seg fra. Dette kan både forstås og arte seg som en særegen form for arroganse i profesjonen. Men det er samtidig logisk og nødvendig i lys av kravet om redaksjonell integritet og journalistikkens samfunnsrolle, som jeg allerede har drøftet: Forholdet mellom journalistikkens demokratiske samfunnsrolle og kundene – eller publikum – er mer sammensatt og nyansert enn motsetning mellom børs og katedral kan tyde på.

Medienes samfunnsansvar er i bunn og grunn motivert ut fra borgernes behov. Som Rosenstiel og Kovachs formulerer det: *“Journalism’s first obligation is to its citizen.”* Det handler om å gi borgerne sannferdig og relevant informasjon som representerer ulike interesser og verdisyn, som gir stemme til de svake og overvåker makten – akkurat slik pressen forplikter seg til å gjøre gjennom sine profesjonelle rammeverk og retningslinjer. Kundeorientering av journalistikken kan i et slikt perspektiv forstås som å sikre at publikum får det produktet de i egenskap av borgere er lovet og må kunne forvente. Da må det også være publikum som skal vurdere om journalistikken lever opp til forventningene: Journalistisk kvalitet forankres i samfunnsansvaret slik det manifesterer seg i grunnleggende journalistiske idealer. Publikum, i egenskap av borgere, vurderer om journalistikken innfrir.

Brukerperspektivet finner vi igjen også i den akademiske diskusjonen om hvordan kvalitet i medieinnhold må forstås og vurderes. De svenske medieforskerne Rosengren, Carlson og

Tågerud beskriver i sitt nå mer enn tyve år gamle evalueringskonsept for kvalitet i fjernsynssendinger *User Quality* som en egen tilnærming til kvalitetsvurdering.<sup>91</sup> Brukerkvalitet kan både være den kvaliteten publikum oppfatter og den kvaliteten produsentene av innholdet intenderer for brukeren. De bruker også begrepet *Professional Quality*, som handler om at medieinnholdet imøtekommer journalistprofesjonens egne kriterier for hva som er godt og dårlig. Både avsender- og mottakerperspektivet er nødvendige å ha med når kvaliteten i journalistikken skal dokumenteres.

Et mulig, for ikke å si sannsynlig, scenario er at profesjonens vurderinger ikke samsvarer med brukernes. Det kan innebære et potensielt legitimeringsproblem for journalistikken all den tid vurderingen og forståelsen av kvalitet er forankret i en normativ forståelse av pressens samfunnsansvar. Vi ser stadig eksempler på at publikum ikke er enig i journalistenes vurderinger, og kritiserer kvaliteten på det de får servert. På nettet har publikum fått kanaler for å målbære kritikken på en måte som journalistene ikke kan ignorere. Vi ser det stadig i sosiale medier og i kommentarfeltet under journalistenes egne saker. Både vinklinger og temavalg, men også journalistens research og kildekritiske ferdigheter er gjenstand for kritiske kommentarer. Journalister som ikke har gjort godt nok arbeid med å sjekke fakta, risikerer å bli avslørt av leserne, men også av kildene.

Det bringer oss til et tredje relevant interessentperspektiv på kvalitet i journalistikken, nemlig kildeperspektivet. I Kvalitetsprosjektet ved Institutt for Journalistikk ble kildeperspektivet brakt inn i kvalitetsvurderingen.<sup>92</sup> Dette er et lite undersøkt område som fortjener mer oppmerksomhet. Kildetilfredshet som journalistisk ideal vil være kontroversielt og lite ønskelig.

Kildene har sin egen agenda, og det er ikke pressens oppgave å gjøre kildene til lags ved å fungere som mikrofonstativ. Samtidig har kildene krav på etterrettelighet i journalistenes rapportering, og at de etiske retningslinjene som regulerer forholdet mellom journalist og kilder for øvrig overholdes. Når vi vet at kravene til hastighet og volum presser tiden som kan brukes på kildearbeid, og dette er en av faktorene som flest journalister og redaktører mener påvirker kvaliteten, er det grunn til å bore dypere i kildenes opplevelse av kvalitet: I hvilken grad opplever kildene at journalistene er godt forberedt og bruker tilstrekkelig tid på informasjonsinnhenting? Mener også de at tidsklemma går ut over kvaliteten?

## Mediespesifikke perspektiv

Det hører med til diskusjonen av kvalitet i journalistikken at den gjøres medie- eller kanalspesifikk. Et aspekt er å knytte særskilte formmessige kvaliteter til ulike sjangre og mediekanaler, f.eks. at en liveoppdatering fra en fotballkamp ikke kan måles mot de samme

<sup>91</sup> Rosengren, K.E., Carlson, M., Tagerud, Y.: "Quality in Programming: Views from the North", i *Studies of Broadcasting*, 25, 1991.

<sup>92</sup> Ibid

kvalitetskrav som en gravereportasje om doping i idretten, eller at en god avissak ikke fungerer på tv eller internett. En annen innfallsvinkel er å hevde at enkelte medietyper og formater er bedre enn andre når det gjelder å utøve samfunnsansvaret. Det har blant annet vært tradisjon for å fremheve enkelte avistyper som bedre skikket til å levere god og viktig journalistikk enn andre. Kommersielle tv-medier har vært anklaget for å levere mindre samfunnsnyttig journalistikk enn allmenkringkastere, og bladbransjen har vært anklaget for å levere mindre vesentlig og troverdig journalistikk enn dagspressen. Avisjournalistikken kritiseres ofte for å nærme seg den kulørte ukepressens innholdsprofil og dermed forsømme samfunnsansvaret.

Historisk sett har debatten hatt en tendens til å nedvurdere nye mediekkanaler. Slik er det også i dagens diskusjon om kvalitetsutviklingen i mediene: Nettjournalistikken blir fremstilt som overfladisk og dårlig sammenlignet med papirjournalistikken. Mobilen med sine plattformspesifikke egenskaper blir knapt nevnt som kanal med potensial til å fylle en journalistisk samfunnsrolle. Flere studier peker også på at nettjournalistikken har mye å gå på sammenlignet med papiravisene når det gjelder bredde og dybde i journalistikken, slik det allerede er beskrevet i kapittel 1. Svært mye av nettjournalistikken er basert på klipp og lim i stedet for original rapportering, slik blant annet det danske Nyhetsuke-prosjektet avdekket. Temaet valget er dominert av kjendis-, sports- og blålysnheter.

De gode gravereportasjene og featurejournalistikken hører til sjeldenhetene – i hvert fall hvis vi ser ut over de aller største nettredaksjonene. Det blir hevdet at nettmediet i sin natur er mindre egnet til å levere journalistisk kvalitet enn f.eks. papiravisen (se kapittel 3 og 4 for en mer utfyllende diskusjon av dette temaet).

Selv om nettjournalistikken åpenbart har et betydelig forbedringspotensial, vil en tilnærming som avskriver nettet som potensiell bærer av kvalitetsjournalistikk, fjerne oss fra den faktiske medieutviklingen og ignorere kvalitetspotensialet i digital formidling. For å ta det siste først: Teknologisk sett er det mye som taler for at nettet er bedre egnet til å levere kvalitetsjournalistikk enn mer tradisjonelle medieplattformer. Ubegrenset plass og uante lenkemuligheter legger til rette for åpenhet i den journalistiske arbeidsprosessen. Nettjournalistene kan henvise til kilder og bakgrunnsmateriale og dele research med publikum på måter som verken er praktisk eller teknisk mulig i avis eller etermedia. Den interesserte leser kan gå i dybden på bakgrunnsinformasjon og sjekke reporterens etterrettelighet. Det er en etterprøvbarehet og transparens som bygger nettjournalistikkens troverdighet.

Nettets åpne og dialogiske natur byr dessuten på muligheter til å involvere leserne i den journalistiske prosessen og gjøre nytte av publikums kunnskap i et omfang som tidligere har vært umulig. Dermed utvikler journalistikk seg

fra et rent produkt til prosess, som professor og mediekritiker Jeff Jarvis formulerer det.<sup>93</sup> Dialog er bærebjelken i denne prosessen og utfordrer journalisten til å kommunisere på nye måter med brukerne – mer direkte og gjerne mer personlig enn det har vært tradisjon for. Nettet har også presentasjonsmessige styrker som kan tilføre journalistikken særskilt verdi. Her finns muligheter for å kombinere tekst, bilder, lyd, video og grafikk på måter som går langt utover tradisjonelle mediers rammer for presentasjon og brukeropplevelser. Kombinert med dialog og interaktivitet gir det nettmediet unike muligheter til å engasjere sine brukere.

En ytterligere kvalitet er tilgjengeligheten. Det er spesielt interessant for journalistikk levert på mobilen. Mobilen er med overalt, den treffer brukeren i alle situasjoner, ikke minst i mikropausene gjennom dagen – når folk står i kassa på Rimi eller venter på bussen fra eller til jobb. Brukerne våkner og legger seg med smarttelefonen og forventer nyheter tilgjengelig til alle tider. Kvalitet i journalistikken handler i denne sammenhengen også om å være til stede med relevant innhold som treffer brukerne der de er, til enhver tid.

Det bringer oss til mitt andre hovedargument mot å avskrive nettet som formidler av kvalitetsjournalistikk. Selv om Norge fortsatt er i verdensklasse når det gjelder papiravislesing, kan vi ikke ignorere de siste årenes fall i papirkonsum, særlig blant de yngre leserne. Tall fra TNS Gallups

Forbruker & Media-måling viser at dekningsgraden til Amedias dagsaviser på papir er nær halvert i aldersgruppa 12 til 19 år i perioden 2006 til 2012: Fra 31 til 17 prosent dekning nasjonalt. Det følger mønsteret til VG, som på papir har hatt et fall fra 34 til 16 prosent i den samme aldersgruppa. Det er altså ikke slik at de massive strukturelle endringene først og fremst rammer de store riksavisene, mens lokalavisene er skjermet. Også i aldersgruppene 20-29 år og 30-39 år faller dekningsgraden markant. De av Amedias dagsaviser som er med i målingen, har i løpet av seksårsperioden redusert dekningsgraden blant 20-29-åringene fra 29 til 16 prosent, ni prosentpoeng bare de siste tre årene. Blant 30-39-åringene, fremtidens kjernelelere og de som tidligere har kommet til papiravisen som nye faste abonnenter, faller lesingen i samme takt: Fra 34 til 21 prosent dekning på seks år, med en betydelig dropp fra 2006 til 2012.

En markant vekst i lesingen på nett kompensere for noe av fallet, men ikke alt. Samlet sett mister lokalavisene fotfeste, særlig blant de yngste leserne, mens dekningsgraden blant seniorenne over 60 år holder seg langt mer stabil. Dersom avisene skal fylle samfunnsansvaret, er det avgjørende at ikke kvalitetsjournalistikk forbeholdes papiravisen. Det vil i så tilfelle innebære at vi sementer et digitalt klasseskille mellom yngre og eldre lesere der vi – satt på spissen – serverer innholdsmessig junkfood til fremtidens kjernepublikum og sparer indrefiletet til de eldre. Det er hverken en smart strategi for å posisjonere seg som en troverdig nyhetsleverandør for nye lesere, eller for å oppfylle

samfunnsansvaret. Dersom vi skal ta utgangspunkt i publikumsmigrasjonen fra papir til nett, ligger ikke den viktigste utfordringen i å bevare kvalitetsjournalistikken på papir, men å sørge for å få betydelig mer av den på nett.

Det er også nødvendig å problematisere den markedsmessige hensiktsmessigheten av å tilby dårlig journalistisk kvalitet på nettet. Når leserne flytter seg fra analoge til digitale plattformer, ønsker nyhetsmediene selvsagt at de skal komme til deres digitalutgaver. Men da må de tilby godt innhold. I Amedia og bransjen generelt har digitalutviklingen i Nordlys det siste året imponert. Den daglige lesingen av nordlys.no økte med 20 000 i 2012 – uten at papirlesingen gikk tilsvarende ned. Flere aviser har et større frafall av lesere på papir – uten å være i nærheten av veksten i Nordlys. Omfavning av det digitale er redaktør Anders Opdahls oppskrift. Først gjennom økt kvantitet i antall saker som publiseres på nettutgaven med en økning fra ti til femti saker pr døgn. Deretter ved å fokusere på kvalitet – blant annet gjennom dyrking av såkalt lang journalistikk, med én reporter som til enhver tid jobber med tyngre, større saker og artikkelserier, samt featuresaker.

Tilsvarende har vi sett i flere andre aviser. Offensiv satsing på godt innhold og bruk av redaksjonelle ressurser gir uttelling i antall brukere. Så lenge nettutgaven behandles stemoderlig som en annenrangs kanal, ligger det ikke til rette for at den journalistiske kvaliteten skal blomstre digitalt. Det er ikke en effekt av medieplattformens manglende egenskaper eller potensial som bærer av kvalitetsjournalistikk, men et resultat blant annet av en proteksjonistisk intern papirkultur som holder nettutviklingen tilbake.

Gitt dagens utvikling i publikums- og annonsørmarkedet tyder alt på at nettsatsingen kommer til å akselerere. I Amedia snakker vi om “det digitale taktskiftet” som beskrivelse av den endringen av tankesett, ressursbruk og journalistisk satsing som lokalavisene er midt oppe i, eller på full fart inn i. Mer og mer av journalistikken kommer til å utvikles rundt en “nett først”-strategi – og kanskje før vi aner det – en “mobil først”-strategi. I et samfunnsperspektiv er det ikke likegyldig hva plattformene fylles med – hverken i omfang eller innhold. Brukerne er overalt, hele tiden, men vi vet i realiteten lite om hva de får servert og hvordan de reagerer. Her er det et udekket kunnskapsbehov av stor betydning. Forsøket til Mats Svegfors på å dokumentere en negativ kvalitetsutvikling i journalistikken som ble omtalt i forrige kapittel, er imponerende, men samtidig svært mangelfullt fordi det hopper bukk over den flermediale virkeligheten mediene og leserne lever i. Skal man dokumentere kvalitetsstatus, må alle poster i regnskapet med – det gjelder ikke bare papiraviser, og nettaviser, men også radio og tv-programmer som er bærere av journalistikk.

Dette kommer vi tilbake til i kapittel 7, der vi legger frem et konkret forslag til et mer systematisk og samordnet arbeid med kvalitetsmåling og kvalitetsutvikling i norske medier.







# 3 Kvalitetsjournalistikk er ikke plattformnøytral

## Et forsvar for papiravisen

Av Paul Bjerke

### Mediespesifikke perspektiv

“Kvalitet” er ingen enkel størrelse. Det skyldes blant annet at begrepet er normativt, det handler om hva som er “godt” til forskjell fra “mindre godt” eller “dårlig”. Altså handler “kvalitet” om vurderinger. Og vurderinger er normalt verken sanne eller gale. En vurdering kan derfor vanligvis ikke tilbakevises med fakta, hvis ikke det er slik at vurderingen bygger på uholdbare påstander om faktiske forhold.

Avtroppende generalsekretær Per Edgar Kokkvold i Norsk Presseforbund pleier å sitere den legendariske Guardian-redaktøren C.P. Scott: “Kommentaren er fri, fakta er hellige”. “Kommentaren”, en normativ oppfatning av hva som er “god journalistikk”, er det fritt opp til enhver å ytre. Og det er derfor vanskelig eller umulig å hevde at én kvalitetsvurdering er bedre og/eller riktigere enn en annen. Dette skaper naturligvis problemer når “kvalitetsjournalistikk” ikke bare

skal være et honnørord, men brukes for å angi retning for en hel bransje.

I vurderinger av kulturprodukter er dette problemet ofte blitt løst ved å knytte “kvalitet” til en status, der visse former for kultur er blitt ansett som “bedre” enn andre. Symfonier er “bedre” enn popmusikk, romaner på Aschehoug forlag er “bedre” enn kioskklitteratur på Fredhøis, Ingmar Bergman er “bedre” enn Hollywood. På samme måte er “kvalitetsjournalistikk” i abonnementsaviser og NRK regnet som “bedre” enn “tabloidjournalistikk” i VG og Se og Hør.

I norsk sammenheng har dette skillet mellom “kvalitetsjournalistikk” i eliteaviser og “tabloidjournalistikk” i løssalgsviser vært mindre tydelig enn i en del andre europeiske land. VG har i lange perioder vært både “folkets avis”, den viktigste politiske avisa for eliten og normsetter for den journalistiske profesjonen.<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Se f.eks. Eide, Martin *Popularisering, modernisering, strukturering : en populæravis tar form : Verdens gang i forvandling 1945-81*, UiB 1998 og Hovden, Jan Fr Mediefolk. Høgskulen i Volda 2005.

Dikotomien “seriøs” vs. “tabloid” journalistikk er fortsatt høyst levende i den allmenne norske mediedebatten, men som akademisk kategorisering har et slikt normativt kvalitetsskille mellom “høy- og lavkultur” i all hovedsak brutt sammen. Dermed er det oppstått nye problemer. Hvis “kvalitetsjournalistikk” ikke lenger kan knyttes til en viss type aviser/kringkastingsselskaper og/eller en viss type tema, hvordan skal den da defineres når alle vurderinger prinsipielt kan utfordres?

En måte å løse problemet på er ganske enkelt å la være å definere begrepet, og i stedet la kvalitet framstå som åpenbart og selvforklarende. Denne utveien er iblant valgt i bransjens egne publiseringer om kvalitet i journalistikk. Det finnes artikkelsamlinger på norsk og svensk<sup>95</sup> om temaet. Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening gjennomførte i 2010 og 2011 undersøkelser om hvordan medlemmene oppfatter kvalitetsnivået på egne produkter og hvilke forhold som påvirker den journalistiske kvaliteten.<sup>96</sup> Men et ubesvart spørsmål i disse undersøkelsene er hva rapportforfatterne og/eller de redaksjonelle medarbeiderne mener med “kvalitet”.

I kapittel 2 presenterer og drøfter Ragnhild Olsen ulike normative oppfatninger av kvalitet, knyttet til henholdsvis “samfunnsoppdraget”, “brukerperspektivet” og “profesjonsoppfatningene”. Hun viser hvordan disse tre helt ulike perspektiver og oppfatninger

av kvalitetsjournalistikk i sine konsekvenser stiller helt ulike krav til hva en journalist eller en redaksjon bør gjøre i sin praksis.

I dette kapitlet vil jeg gå et skritt videre og spørre: Hvordan – og i hvilket blandingsforhold – gjør disse tre sett av kvalitetsvurderinger seg gjeldende i norske redaksjoner i vår tid? Da mener jeg ikke først og fremst hva journalister svarer når de blir *spurt*<sup>97</sup> om hva som er journalistikkens oppgave, men om hvilke eksisterende og fungerende normer om kvalitet som empirisk kan påvises når man kombinerer studier av journalisters meninger, redaksjoners praksis og mediers innhold – med særlig vekt på den nokså begrensede delen av medieforskningen som kalles “redaksjonsstudier” (“newsroom studies” på engelsk), og som har som mål å beskrive og analysere hva som skjer i redaksjonene. Jeg vil altså drøfte hvordan “kvalitetsjournalistikk” defineres og forstås i den journalistiske profesjonen. Hva slags gjennomslag har henholdsvis “oppdraget” (politisk kvalitet), “brukerne” (økonomisk kvalitet) og “produsentene” (profesjonell kvalitet) i praksis?

## Tre sett kvalitetskriterier<sup>98</sup>

Journalistprofesjonen har skaffet seg en rekke privilegier. Journalister har gjennom sin profesjonsetikk flere unntak fra allmenmoralen. De kan plage folk, de kan kreve svar på ethvert spørsmål og offentliggjøre det som kommer. De kan publisere det de måtte finne av opplysninger

95 Finslo, Stig mfl. Kvalitet i journalistikken : er vi gode nok? IJ 1997 og von Krogh, Torbjørn *Journalistisk kvalitet : en antologi om hot och möjligheter när medievärlden förändras*, Stockholm 2010

96 <http://www.journalisten.no/node/34573>. Se også kapittel 2 i denne rapporten.

97 som f.eks. i Deuze, Mark *What is Journalism* i 'Journalism' 6/2005 og Kovach og Rosenstiehl *The elements of journalism* Three Rivers Press 2007, se også kapittel. 2 side)

98 Det følgende bygger på mitt kapittel «Kvalitet i journalistikk. Fellessakene som Kinderegg» i Brurås (red) *Nyhetsvurderinger*, IJ-forlaget 2012

uavhengig av hva dem det gjelder måtte mene om saken. De har også unntak fra allmennmoralske normer om rettferdighet og velgjørenhet.<sup>99</sup>

Nyhetsinstitusjonen har også skaffet seg et sett økonomiske privilegier. De viktigste er nullsatsen for moms, NRK-lisensen, pressestøtten og fritak fra forbud mot telefonsalg og direktereklame.<sup>100</sup>

Til grunn for disse privilegiene ligger en oppfatning av journalistikken som en sentral del av demokratiet. I pressens eget etiske regelverk, Vær Varsom-plakaten, heter det f.eks. at “en fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn”. I offentlige dokumenter som begrunner journalistikkens privilegier, gjentas det samme.

Som motytelse for disse privilegiene vil mange hevde at pressa har et samfunnsoppdrag å oppfylle. Den norske mediepolitikken handler blant annet om å legge til rette for dette. Slik er det for eksempel formulert av Kulturdepartementet:

*“Regjeringens overordnede målsetting på medieområdet, slik det er nedfelt i Soria Moria-erklæringen, er å sikre ytringsfrihet, rettssikkerhet og et levende demokrati. Statens ansvar på medieområdet ble i 2004 grunnlovsfestet ved innføringen av det såkalte infrastrukturkravet i Grunnlovens § 100, sjette ledd: ‘Det påligger Statens Myndigheter at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig samtale.’ Med utgangspunkt i dette infrastrukturkravet er hovedmålet for mediepolitikken å*

*oppretholde et mediemangfold som kan sikre befolkningen tilgang til en mangfoldig og åpen samfunnsdebatt, nyheter og informasjon av høy redaksjonell standard og kulturuttrykk av høy kvalitet og stor bredde. En viktig forutsetning er produksjon av innhold som reflekterer norsk språk, kultur, identitet og norske samfunnsforhold.”<sup>101</sup>*

“Samfunnsoppdraget” er et annet ord på det sentrale, politiske kvalitetskravet at journalistikken skal levere en tilstrekkelig mengde med kvalitetssikret informasjon til befolkningen, slik at den er i stand til å ta informerte, selvstendige valg på livets ulike felter. Dette krever et visst nivå på omfang og etterrettelighet.

Men fordi pressen også skal være en motmakt mot myndighetene, har departementet alltid vært svært nøye med å unngå å stille konkrete innholdskrav til journalistikken. Myndighetene tar ansvar for “infrastrukturen” og *forutsetter* at journalistikken innfrir målene om “nyheter av høy redaksjonell standard” og en “mangfoldig og åpen samfunnsdebatt”.

Et unntak fra denne linja er NRK, som styres etter en politisk vedtatt plakat der det blant annet heter at NRK “*skal (min utheving) tilby tjenester som kan være en kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap gjennom programmer av høy kvalitet*”.

Når det snakkes om “kvalitetsjournalistikk” i mediedebatten, er det som oftest denne *politiske* typen normative kvalitetskriterier det snakkes om,

99 Bjerke, P: *Journalistikkens vekst – og fall? 2011*

100 Se f.eks. Mediestøtteutvalgets innstilling: *Lett å komme til orde – vanskelig å bli hørt*. NOU 2010:14

101 Kulturdepartementets budsjettproposisjon for 2012 (Prop 1 S. 2011-1012).

og det er ingen tvil om at slike kriterier også er en del av de levende kvalitetsnormene i den norske journalistiske profesjonen.

“Brukerperspektivet”, eller med andre begreper “det økonomiske feltets kvalitetskrav”, handler først og fremst om at journalistikk skal være salgbar eller skaffe mange lesere/lyttere/seere til reklamen som finansierer virksomheten.

Fordi alle nyhetsbedrifter (unntatt NRK, som likevel opplever sterke krav om høye seer- og lyttertall) er markedsbaserte og lever av abonnenter og reklameinntekter, er disse kravene gjerne internalisert i den journalistiske praksisen. Denne markedsrettingen er et *kjennetegn* ved journalistikk, og det skiller den fra andre sakprosaformer som f.eks. utredning, forskning og propaganda, tekster som i all hovedsak ikke blir produsert for et marked. At nyheten er markedsrettet, betyr at et bredt (men ofte bevisst avgrenset) publikums konsum og tilfredsstillelse er et sentralt kvalitetskriterium.

Som Ragnhild Olsen viser i forrige kapittel, fører økonomiske kvalitetskrav blant annet til at det legges vekt på at journalistikken treffer den fastlagte målgruppen.<sup>102</sup> Denne målgruppen kan variere sterkt mellom ulike medier, dels er den geografisk bestemt, dels avgrenset av særinteresser. I medier som har alle i et land, en region eller et lokalsamfunn som målgruppe,

vil *bredde* i utvalget av saker være et sentralt kvalitetskriterium. Videre vil ofte et sentralt økonomisk kvalitetskrav være at enkeltsakene bearbeides slik at de er *lettfattelige* for allmennheten. Man kan ikke kreve forkunnskaper eller spesialinteresser. Aller viktigst er det kanskje at sakene er *engasjerende*, slik at publikum ikke bytter kanal, klikker seg over til en konkurrerende nettavis eller legger vekk papiravisa.

Endelig stiller journalister og nyhetsmedier et sett normative krav til kvalitet som i hovedsak stammer fra profesjonen selv (“produsentperspektivet”). Ragnhild Olsen påpeker i kapittel 2 at dette delvis er et krav om *godt håndverk*. Et annet sentralt profesjonelt kvalitetskriterium er å være først. Det kan bety å være før konkurrentene med å rapportere om en brann, og det kan bety å bringe innholdet av en bok før konkurrentene. Men de mest prestisjefylte profesjonelle kravene kan lese ut av tekster som vinner priser. Fritz Breivik skriver i en analyse av Skup-vinnere at “*det synes som om juryens oppfatning under dette punkt kan oppsummeres med at å formidle andres ord er en journalistisk oppgave, å formidle avsløringer er en journalistisk bragd*”<sup>103</sup> (Breivik 2010:111). De siste 20 årene har “undersøkende journalistikk” vært en svært viktig kvalitet i journalistikk. Saker skal bygge på reporterens egne undersøkelser og gjerne konkludere med å avdekke noe som noen ønsker å holde skjult.

102 Se også Jens Barland *Journalistikk for markedet* UiO 2012

103 Breivik, Fritz *Metoderapportens abc* i Tidsskriftet Skup 2010

## Kvalitet som utvalg eller bearbeiding

Nyhetsforskningen har gjennom årene vært opptatt av å beskrive og analysere hvordan nyheter blir til. På den ene siden har *portvakttradisjonen* lagt hovedvekten på hvilke saker/hendelser/innspill i “virkeligheten” som slipper gjennom nåløyet og presenteres som nyheter i en publisering og/eller sending. På den andre siden har den konstruktivistiske tradisjonen prioritert å diskutere og kartlegge hvordan “virkeligheten” benyttes som råvarer for å “produsere” nyheter i en redaksjon.

Det er ikke noe skarpt skille mellom disse tradisjonene. Produksjonsteoretikerne sier som Michael Schudson: *“We did not say that journalists fake the news. We said the journalists make the news.”* Journalistikk er ikke diktning. Nyhetsproduksjon handler om å velge ut og å tilføre – samtidig. I begge disse prosessene anvendes et profesjonelt skjønn, som journalistene selv oppfatter som “teft” eller “nese” for å finne eller skape nyheter, og som nyhetsforskere analyserer ved å avdekke kriterier for hva som er gangbart i redaksjonene.

Men disse såkalte nyhetskriterienes status er i prinsippet ulike i de to tradisjonene. I en rendyrket portvakt-tilnærming er nyhetskriterier *egenskaper ved hendelser/saksforhold* som gjør at hendelsen blir valgt ut til omtale. I en konstruktivistisk forståelse er nyhetskriterier journalistiske arbeidsteknikker, å produsere nyheter er å tilføre et saksforhold nyhetskriterier.

I dag vil nok de fleste være enige med den svenske journalistikkprofessoren Håkan Hvitfeldt, som sier det slik:

*“Det centrala för förståelsen av nyhetsprocessen är dock här inte att särskilja nyhetsvärdering och nyhetsbearbetning. I stället betraktas båda dessa processer som samverkande när det gäller att omforma verkligheten til nyhetsmediernas bild av verkligheten.”<sup>104</sup>*

Redaksjoner velger ofte ideer etter i hvor stor grad de lar seg “foredle” til en “god sak”. Men det er ikke nødvendigvis enkelt å skille mellom idé og foredling i det praktiske nyhetsarbeidet. Foredlingen starter i samme øyeblikk som ideen lanseres: Hva slags “grep” kan løfte denne ideen? Hva slags tittel og bilde kan skape interesse? Hvis redaksjonen ikke ser foredlingsmuligheter, kan det fort drepe en idé. Likevel er det mulig å opprettholde et *analytisk* skille mellom idé/utvalg på den ene siden og foredling/konstruksjon på den andre. På et slikt nivå består nyhetsproduksjon av to deler: velge ut deler av en “virkelighet” og presentere dem som en “nyhet”. Ideen (en hending, en pressemelding, et flygeblad eller en journalists flygeidé) er utgangspunktet for det journalistiske arbeidet. Foredlingen er hvordan denne ideen bearbeides journalistisk til en publisert nyhetssak.

104 Hvitfeldt, Håkan *Nyheterna och verkligheten*, Göteborgs universitet 1989

Vi kan dermed skissere kvalitet ved hjelp av en seksfelts tabell:

*Tabell 1. Kvalitetskriterier etter opphav og plass i produksjonsprosessen*

	UTVALG	FOREDLING
POLITIKK	Vesentlig	Korrekt, detaljert
ØKONOMI	Målgrupperettet	Engasjerende
PROFESJON	Eksklusiv (egen, først)	Undersøkende

## Journalistisk praksis: En kvalitetshybrid

Hvordan ser så miksen av disse ulike kvalitetskravene ut i redaksjonene? Hvordan slår de inn i den daglige journalistiske praksis? Det er et empirisk spørsmål. Dette handler altså ikke om hvordan man synes journalistikken bør være eller hvordan man mener kvalitetskravene bør være. Det handler om hvordan det rent faktisk forholder seg i redaksjonene.

Det er for eksempel ingen tvil om at Kovach og Rosenstiehl og Mark Deuze<sup>105</sup> har rett når de viser at vesentlighetskriteriet er helt sentralt hvis man *spør* om journalisters forståelse av hva som er kvalitet. Problemet er at journalistene og den journalistiske profesjonen ikke alltid *handler* i tråd med dette. Flere studier viser for eksempel at vesentlighetskriteriet ikke nødvendigvis er en del av kvalitetsforståelsen. En god sak kan være vesentlig, men en god sak kan også være fullstendig uvesentlig – i nesten enhver mulig forståelse av ordet.

Denne ambivalensen mellom de daglige rutineavgjørelser i praksis og de utøvende journalistenes evne til å drøfte sine egne valg seinere, er et sentralt funn i en stor svensk journalistikkstudie fra 1990-tallet, Mats Ekström og Stig Arne Nohrstedts *Journalistikens etiske problem*.<sup>106</sup> Deres sentrale begrep er *'handlingsetik'*, som viser til hvilke etiske refleksjoner/reflekser som legges til grunn for de daglige valg.

Konklusjonene, basert på et større empirisk arbeid, er at:

*“I praktiken görs daglige vägval och ställningstaganden som innrymmer potentielle etiska problem men som hanteras på ett ofta självklart och rutinmässigt sätt. När intervjupersonene i stället funderar över specifika fall och ombeds motivera sina ställningstaganden visar sig i många fall en betydligt större osäkerhet och ambivalens.”<sup>107</sup>*

Forfatterne finner altså lite etisk refleksjon ute på redaksjonene i den daglige praksis, og gir flere forklaringer på dette. Den første er at:

*“nyhetsjournalistiken under 1900-talet utvecklats till en institution och profession med stor makt, vars legitimitet delvis är grundad i en självförhålligande ideologi som begränsar möjligheterna till en mer organiserad och offentlig form av självkritik”. (op.cit.)*

En annen forklaring er:

*“den höga graden av rutinisering, krav på förutsägbarhet och hög produktivitet som kännetecknar nyhetsjournalistikens praktik”. (op.cit.)*

Et helt sentralt funn i min phd-avhandling<sup>108</sup> var at vesentlighetskriteriet er forhandlingsbart og derfor delvis underordnet i norske nyhetsredaksjoner. Vesentlighet synes svært ofte, muligens alltid forhandlingsbart i alle redaksjoner, uavhengig av

105 Deuze, Mark *What is journalism* i 'Journalism' 6/2005 og Kovach og Rosenstiehl *The elements of journalism* Three Rivers Press 2007, se også kapittel 2

106 Ekström, S. og Nohrstedt, S.A. *Journalistikens etiske problem*. Stockholm: Raben Prisma 1996

107 Ekström, S. og Nohrstedt, S.A. *Journalistikens etiske problem*. Stockholm: Raben Prisma 1996

108 Bjerke, Paul *Refleks eller refleksjon – en sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*, UiO 2009



både størrelse, markedsposisjon og plattform. Samfunnsoppdragets etiske krav om vesentlighet blir redusert til én av mange utvalgsmekanismer og taper ofte mot andre typer krav. Det kan underordnes kundekrav, knappe ressurser, stoffmiks eller interne redaksjonelle regler – når spørsmålene settes på spissen. En av mine informanter understreket at det ikke nyttet å komme på morgenmøtet og si at en sak er “vesentlig” eller “viktig”. Det var slett ikke nok til at den ble prioritert.

Det er et godt spørsmål om en journalistikk som ikke appellerer til publikum, kan fylle samfunnsoppdraget. Men jeg vil mene at den *omvendte* problemstillingen er viktigere: “Uviktig” journalistikk blir i store deler av den norske journalistiske profesjonen i dag oppfattet som “god” eller til og med “utmerket” hvis den oppfyller andre kvalitetskriterier som “engasjerende” eller “oppsiktsvekkende”, og hvis den er gjennomført i tråd med sentrale håndverksnormer. Det er ikke slik at vesentlighet er et nødvendig kriterium for kvalitet.

For å sette det på spissen: Den senere nedlagte engelske tabloidavisa News of the World avslørte i 2011 ved hjelp av klassiske journalistiske graveteknikker (og sjekkhefter) at den høyt respekterte og populære fotballspilleren Ryan Giggs var utro. Saken krevde journalistisk kompetanse og kløkt å grave fram. Den var dyktig og profesjonelt framstilt, og det var uten tvil en sak som engasjerte, overrasket og skapte interesse i

vide kretser (og sikret salg og klikk). Er dette likevel *dårlig* journalistikk fordi temaet er uvesentlig og publiseringen dessuten et brudd på (norsk) presseetikk? Ikke etter norske journalistnormer, for historien ble bredt referert i alle de store norske nettavisene.<sup>109</sup>

På et noe annet plan: Journalistikkstudentene i Volda lagde i sin lokale internpraksis en utmerket fjernsynsreportasje om Norges første og hittil eneste offentlig ansatte *paddebærer*, og fikk solgt den til Dagsrevyen. Redaksjonen i NRKs viktigste nyhetssending må åpenbart ha regnet den som “god”, for de har aldri mangel på stoff. Enkelt saker kan altså bli definert som “kvalitetsjournalistikk” selv om de er uten noen som helst samfunnmessig verdi. Det er ikke noe nytt: Godt fortalte kuriøse historier er en grunnsjanger i kvalitetsjournalistikkens historie.

God journalistikk er ofte vesentlig. Men det er slett ikke et absolutt krav – i alle fall ikke slik kvalitet defineres i journalistisk praksis i norske redaksjoner i dag. Det er dessuten betydelig etterspørsel etter journalistikk som neppe kan begrunnes i noe samfunnsoppdrag. Det finnes derfor ikke noe entydig krav verken innenfra eller utenfra om at journalister skal drive med noe vesentlig: En Se og Hør-journalist, glamourdronningen Dorthe Skappel og håndballkommentatoren Harald Bredeli er alle medlemmer av det gode journalistiske selskap på linje med Aftenpostens Harald Stanghelle og gravereporterne i Dagens Næringsliv. TV Norge

<sup>109</sup> <http://www.vg.no/sport/fotball/engelsk/artikkel.php?artid=10086854;>  
[http://tablet.dagbladet.no/2011/05/23/sport/fotball/premier\\_league/utroskap/lovverk/16635860/;](http://tablet.dagbladet.no/2011/05/23/sport/fotball/premier_league/utroskap/lovverk/16635860/)  
<http://www.na24.no/propaganda/article3156017.ece;>



beholdt sin styreplass i Norsk Presseforbund etter at bedriften la ned nyhetssendingene og besluttet å bli en ren underholdningskanal.

Journalistikken har følgelig ikke noe innebygd vesentlighetskrav. Studier av journalistisk praksis tyder på at det er direkte galt når Kovach og Rosenstiel hevder at *“The purpose of journalism is to provide people with the information they need to be free and self-governing.”*<sup>110</sup> Det er tvert imot slik at journalistikken som sådan ikke har noen hensikt. Til gjengjeld møter journalister et absolutt krav om at historiene må fortelles på en lettfattelig og publikumsorientert måte. Den som bryter dette påbudet blir oppfattet som en dårlig journalist, men ikke den som bare driver med uvesentligheter.

Dette skyldes at journalistikk er en tekstform, *en særegen måte å formidle et budskap på*. Den er verken viktig eller etisk. Derfor kan journalistikk ha god kvalitet og være uetisk samtidig, jf. Terje Rasmussens påstand i boka *Mektig og aktverdigg* om at det fortsatt er like uklart om Dagbladets Tønne-journalistikk var god eller dårlig.<sup>111</sup>

Samtidig har den journalistiske profesjonen og nyhetsinstitusjonen fått eller tiltatt seg (alt ettersom) retten til å kontrollere informasjonsstrømmen i et samfunn. Det er derfor vi det siste hundreåret stadig har opplevd opphetede diskusjoner om mediernes prioriteringer. Slike diskusjoner lå f.eks. til grunn for den berømte Hutchins-kommisjonen som var utpekt og finansiert av Time-eieren Henry Luce på slutten av 1940-tallet.

Kommisjonen kom fram til at journalistikk “burde” bestå av følgende elementer:

- A truthful, comprehensive and intelligent account of the day’s events in a context which give them meaning
- A forum for the exchange of comment and criticism
- The projection of a representative picture of the constituent groups in society
- The presentation and clarification of the goals and values of the society
- Full access to the day’s intelligence<sup>112</sup>

Disse kriteriene handler, som man ser, først og fremst om at journalistikken skal ha en allsidig informasjonsoppgave overfor befolkningen. Kommisjonens vurderinger lå igjen til grunn for *“Four theories of the press”* av Siebert, Peterson og Schramm. Begge disse normative studiene forsøkte å løse grunnlagsproblemet ved å innføre *“social reponsibility”* som en del av kravene til god journalistisk praksis. Men dette kravet har aldri blitt akseptert av journalistikken og mediebransjen. Snarere er det omvendt. Profesjonen insisterer på at det *ikke kan stilles krav*.

Derfor stamper denne diskusjonen videre i samme søla. Det kan illustreres av to avisoppslag i desember 2012. I Dagsavisen skrev kommentator Hege Ulstein at *“Det er i ferd med å klikke for journalistikken”*. Bakgrunnen var “mamma Gros” påstand i VG Nett om at hun fikk jula ødelagt fordi

110 Kovach og Rosenstiel *The elements of journalism* Three Rivers Press 2007

111 Rasmussen, Terje *Mektig og aktverdigg*. IJ-forlaget 2004

112 Liegh, R.D *A free and reposible press*. University of Chicago Press 1947

“det ikke var noe bak dagens kalenderluke” i en eller annen kosmetikk-kalender:

*“Saken gikk som ei kule på nett. Den ble delt flittig på Facebook og Twitter. For VG Nett ble i alle fall ikke adventstida ødelagt (...) Noen dager senere ble teten overtatt av en kake. For ett år siden kom Kystverket i skade for å benytte seg av et litt slurvet bakeri da de bestilte to Lukket Valnøtt med beskjed om at det skulle stå ‘God jul’ på begge kakene. Resultatet var én kake, med påskriften ‘God jul på begge kakene’. Mens Nobels fredspris ble delt ut i Oslo Rådhus, flommet sosiale medier over av kakesaken. Alle nettaviser med respekt for seg selv lagde egne vrier på historien. Tusenvis av tvitrere og facebookbrukere har delt Kystverkets kakebilde. VG har laget en samleside der leserne kan sende inn egne bilder av andre, rare kaker.”<sup>113</sup>*

I Aftenposten 18. desember spurte Morten Rostrup i organisasjonen Leger uten grenser retorisk om Tone Damli Aaberge og Linni Meister virkelig var “viktigere enn humanitære katastrofer som rammer millioner”. Rostrup fikk åpenbart svar på spørsmålet sitt da den samme Tone Damli Aaberges samlivsbrudd ble den uten sammenlikning største nyhetssak i Norge den siste uka i februar 2013.

Man kan godt være enig med både Ulstein og Leger uten grenser, men denne typen kritikk vil aldri føre fram. Begge kritiserer nemlig tigreren for å ha striper. De innser ikke at journalistikk er en framstillingsform, ikke et innhold.

## «Plattformnøytralitet»

I mandatet til Mediestøtteutvalget (som omtales mer omfattende i kapittel 6) insisterte Kulturdepartementet på at utvalget skulle ha “plattformnøytral” tilnærming til journalistikk. Det het:

*“Konvergensens på medieområdet og utviklingen av mediehus gjør at de ulike mediene i stadig større grad må betraktes som ett integrert system, der støtte til én type medier kan påvirke konkurranseforholdene for andre medier. Utvalget bør derfor på bredt grunnlag vurdere behovet for tilskudd eller andre økonomiske virkemidler, og hvordan slike virkemidler på best mulig måte kan bidra til å oppfylle statens infrastrukturansvar og de politiske målsetningene på medieområdet. Gjennomgangen bør i utgangspunktet være plattformnøytral, men må inkludere en gjennomgang av pressestøtten og nullsatsen for moms på aviser.”<sup>114</sup>*

Dette ble dessverre fulgt opp av utvalget, og i Kulturdepartementets forslag til endring av pressestøtten som ble presentert like før påske i 2012, varsles at den offentlige støtten til papiraviser vil bli redusert for å etablere en støtteordning til nettaviser som tar betalt. Det het:

*“Kulturdepartementet foreslår i dette notatet å endre dagens produksjonstilskudd til dagsaviser slik at det blir plattformnøytralt i innretningen.”<sup>115</sup>*

<sup>113</sup> [http://www.dagsavisen.no/nyemening/alle\\_meninger/cat1000/subcat1028/thread261559/#post\\_261559](http://www.dagsavisen.no/nyemening/alle_meninger/cat1000/subcat1028/thread261559/#post_261559). lastet ned 10.04.13

<sup>114</sup> [http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Styrer\\_raad\\_utvalg/Medieavdelingen/Mediestotteutvalg-mandatogsammensetning\\_okt2009.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Styrer_raad_utvalg/Medieavdelingen/Mediestotteutvalg-mandatogsammensetning_okt2009.pdf), lastet ned 09.04.13

<sup>115</sup> [http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/PRM-25-12\\_Vedlegg-Hoeringsnotat-pressestotte.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/PRM-25-12_Vedlegg-Hoeringsnotat-pressestotte.pdf), lastet ned 09.04.13

Departementet foreslo først og fremst at det ikke lenger skal stilles krav til at støttemottakeren må utgi papiravis. Dermed vil det åpnes for at også medier som utelukkende publiserer på internett kan motta støtte, forutsatt at de øvrige vilkårene for tilskudd er oppfylt.

Kulturministeren vil altså ha en såkalt “plattformnøytral” mediestøtte. Man vil støtte journalistikk, ikke papirindustrien. Dette er en forførende argumentasjon – som av minst to grunner er helt gal.

For det første: Et hovedfunn i den store norske pressehistorien som kom ut i 2010,<sup>116</sup> er at aviser aldri noen gang bare har inneholdt journalistikk. *Snarere tvert imot*. Aviser har alltid vært en miks av en rekke ulike tekst- og (etter hvert) bildeformater. De tidligste avisene besto av handelsmeldinger for det framvoksende borgerskapet og skjønnlitteratur for deres koner. Norges første avis på bygdene, Norsk Landboblad i Volda, trykket en salig blanding av utenriksmeldinger, tekster om nyvinninger i landbruket, salmevers og tilfeldig sammenrasket fyllstoff. En rask gjennomblåing av Aftenposten vil vise at dette sjangermangfoldet lever i moderne papiraviser: Nyhetstekster, leserbrev, tegneserier, boligannonser, tv-programmer, sportsresultater og nekrologer. For å nevne noe. Det er denne sammensatte pakka av tekster (i vid forstand) som utgjør en papiravis. Og det er denne *pakka*, ikke journalistikken, som til nå har vært støttet gjennom pressestøtten. Riktig nok har begrunnelsen for bevilgningene vært knyttet til mangfold, først til

målet om å sikre aviser med ulik partipolitisk tilknytning på hvert utgiversted, deretter i større grad knytte til ønsket om mer allmennideologisk og geografisk mangfold. De senere årene har støtte til rikssprede meningsbærende aviser og mindre lokalaviser vært særlig viktig. Regjeringen vil nå ta midler fra denne støtten og dele dem ut til et helt nytt medium, nemlig nettstedet.

Det er etter alt å dømme første gang en form for kulturstøtte blir avvirket til fordel for et nytt medium. Det var knapt noen som ville avvikle de offentlig finansierte teatrene da filmen kom. Ingen hevdet den gang at de “ikke ville støtte bygninger, men skuespillerkunsten”. Med samme argumentasjon som kulturdepartementet bruker i dag, burde store deler av filmstøtten vært overført til fjernsynet, mens innkjøpsordningen for “gammeldagse” papirbøker burde vært redusert til fordel for “moderne” forfattere som tar nettet i bruk.

For det andre: Journalistikk har i hundre år blitt publisert på et bredt spekter av plattformer. Det publiseres i dag profesjonell journalistikk i radio, på tv, i dokumentarfilmer og gjennom sakprosabøker. Hvorfor skal dette skjermes? Hvorfor er det akkurat støtten til papiraviser som skal avvikes for å finansiere en nødvendig offentlig støtte til nettmedier?

Jeg tror dette skyldes en utbredt misforståelse, nemlig at journalistikk er “plattformnøytral” og at journalistikk på papir er det samme som på

---

116 Dahl, Hans Fredrik (red) *Norsk presses historie*. Universitetsforlaget 2010

nett. Selvsagt ligger det mye felles til grunn for journalistikk i henholdsvis papiraviser, fjernsyn og radio, men *forskjellene* er likevel påtagelige. Det innebærer at også kvalitetskravene vil være ulike på ulike plattformer. En del av disse forskjellene er knyttet til særtrekk ved formidlingsplattformene, andre forskjeller er knyttet til hvordan produksjon av journalistikk på de ulike medieplattformene, av historiske, kulturelle og økonomiske forhold, faktisk fungerer.

Noen av forskjellene mellom kvalitetskriteriene i for eksempel Morgenbladet og Nettavisen skyldes etter mitt syn at nettet har kontinuerlig deadline, ingen publiseringsforsinkelser, er interaktivt og kan formidle lyd og levende bilder, mens papir er redigert, har en klar deadline, blir “ferdig” og er begrenset til tekst og stillbilder. Andre forskjeller skyldes at Morgenbladet bygger på 300 år gammel avisjournalistikktradisjon mens Nettavisen opererer i en norsk, 20 år gammel nettavisverden. Noen viktige ulikheter kan forklares med at Morgenbladet driver i en papiravisøkonomi med statsstøtte, leserinntekter og akseptable annonseinntekter, mens Nettavisen driver på et helt uregulert, rent reklamedrevet marked i et lite språksamfunn uten verken statsstøtte eller abonnementsinntekter.

Det er etter mitt syn åpenbart at så ulike rammevilkår for den journalistiske produksjonen må ha betydning for hvilke kvalitetskriterier som dominerer i de ulike redaksjonene. I en undersøkelse<sup>117</sup> av hvilke redaksjonelle kvalitetskriterier Volda-studentene refererte i sine

rapporter fra den avsluttende eksterne praksisen i 2011, fant jeg at “vesentlighet”, “sannhet” og “engasjerende” var de mest vektlagte kriteriene i studentenes rapporter. Forskningsdesignet bygget på at studentene i denne praksisen, som er den siste før de skal starte sin yrkeskarriere, vil være svært vare for de kvalitetskravene som (åpent og skjult) blir stilt til deres arbeid. Jeg antok derfor at praksisrapportene ville avspeile disse kravene og at de derfor kan brukes som en indikator på hvilke kvalitetskrav som faktisk stilles i redaksjonell praksis.

Det første kriteriet, “vesentlighet”, var i betydelig grad *forhandlingsutsatt*. Selv om studenten og/eller redaksjonen kom til at saken var (fullstendig) uvesentlig, syntes det ikke nødvendigvis å være noe viktig argument mot å lage og publisere den.

Men vekten på vesentlighetskriteriet varierte mye etter hvilken *type redaksjon* studentene hadde hatt praksis i. Mens studenter med erfaring fra NRK P2 og mange av studentene med papiravispraksis la stor vekt på å drøfte sakens vesentlighet og samfunnsmessige interesse, tydet rapportene på at NRK P3 og fjernsynsredaksjonene i liten grad legger vekt på vesentlighet som kvalitetskriterium.

De to andre sentrale kriteriene er altså “sannhet” og “engasjerende”. Disse kriteriene kan delvis samles i ett felles begrep, nemlig kildekvalitet: *En god sak er en sak med gode kilder*. Men kildekvalitet betydde helt ulike ting i avis og radio/tv.<sup>118</sup> I avisene la studentene stor vekt på

<sup>117</sup> Bjerke, Paul *Kvalitet i journalistikk*. Paper til NordMedia 2011, Akureyri

<sup>118</sup> Det var bare tre studenter som hadde nettpraksis. Det var for lite til å si noe spesifikt om kvalitetskriterier i nettaviser.

jakten på kilder med kunnskap som kunne bidra til å verifisere og belegge saker, mens tv- og radiostudentene i overveiende grad syntes å legge vekt på kildekvalitet som kildenes evne til å fungere i sendingene (gjennom sine talegaver, sin evne til å vekke engasjement og sin generelle “karisma”.) Den ulike vektleggingen av ulike kvalitetskriterier kan dels ha sammenheng med at aviser på den ene siden og radio/tv på den andre har ulike posisjoner i nyhetsmedienes næringskjede.<sup>119</sup> Mens avisene produserer nyheter, konsentrerer radio og tv seg om å videreformidle kjente nyheter i en engasjerende form. Dermed blir også nyhetsarbeidet i aviser mer innrettet på å verifisere tips og utvikle ideer, mens arbeidet i radio og tv handler om å skape følelser og engasjement rundt de samme sakene.

Undersøkelsen tyder uansett på at det ikke finnes én felles, samlende kvalitetsforståelse i den norske journalistiske profesjonen i dag.

Hvis dette er korrekt, er det nødvendig å gjøre noen betraktninger om et, i vår sammenheng, helt sentralt spørsmål: Betyr “kvalitetsjournalistikk” det samme i nettaviser som i papiraviser? Eller betyr plattformforskjellene at det legges andre kriterier til grunn for kvalitetsvurderingene i henholdsvis fjernsyn, radio, papiraviser og nett?

20 års nettavishistorie gir etter mitt syn et godt grunnlag for å konkludere med at kvalitetskravene i og til nettaviser er *andre* enn kvalitetskravene i og til papiraviser.

Ved å anvende begrepene fra Tabell 1 vil jeg blant annet peke på følgende forskjeller:

## Politiske krav

De politiske kravene til journalistikk er altså at den skal være vesentlig, detaljert og etterrettelig, og dermed gi grunnlag for at borgerne kan ta informerte valg. Men politiske krav blir normalt stilt til institusjoner/grupper/profesjoner som har *privilegier* av en eller annen art. Det er gjerne når grupper betales av fellesskapet eller har unntak fra forpliktelser og allmenne moralnormer, at de på et vis skylder samfunnet noe. Hvis institusjonen eller gruppa ikke har privilegier, vil kravene etter alt å dømme bli tillagt mindre vekt.

I norske papiravis- og etermedier har dette bytteforholdet vært åpenbart. Utgivelse av aviser krevde i starten kongelige tillatelser, men utgiverne fikk til gjengjeld portofritak.<sup>120</sup> Deretter var avisene en periode i stor grad finansiert av partier, organisasjoner, trykkere og enkeltpersoner, før momsfrigatet fikk økende betydning gjennom 1950-tallet og pressestøtten ble innført i årtiet etterpå. tv og radio-virksomhet i Norge har siden 1930-tallet vært lisensfinansiert, eller basert seg på politiske konsesjonstildelinger av knappe frekvensressurser.

Men dagens nettaviser har ingen som helst *økonomisk-politiske privilegier*. De har ikke momsfrigat. Hvis nettaviser tar seg betalt, skal de betale

<sup>119</sup> Se f.eks. Brink Lund, Anker et al *Hvor kommer nyhetene fra*, København 2009 og Erdal, Ivar Jon *Hvor kommer nyhetene fra? Nyhetsflyt mellom papiraviser, kring kasting og nettmedier*, rapport avgitt til Mediestøtteutvalget, november 2010

<sup>120</sup> Det er for øvrig ingen særnorsk tradisjon, Se kapittel 1.

25 prosent moms. Nettavisene mottar ingen produksjonsstøtte av noen art. De nyter ikke godt av unntak fra regelverkene mot uadressert reklame og telefonsalg. Nettaviser er den første plattform for norsk journalistisk nyhetsproduksjon som ikke er tilbudt noen form for offentlige privilegier eller statsstøtte for å oppfylle et samfunnsoppdrag. Hvorfor skulle de da ivareta noe “oppdrag”?

Det ville vært rart om dette helt sentrale forholdet ikke har betydning for hvor sterkt vesentlighet og detaljrikdom preger nettredaksjonenes interne kvalitetskrav.

## Økonomiske krav

Tempo og leserkontakt er helt sentrale kvalitetskriterier i nettaviser (se f.eks. Bjerke 2012). Kombinert med begrensede ressurser fører dette til at nettredaksjonene fungerer helt annerledes enn papirredaksjoner. Nettmedier driver i langt større grad enn papirredaksjoner med “klipp og lim” og har et svært høyt produksjonspress. Det er dokumentert i en lang rekke studier.<sup>121</sup> Det er også – logisk nok – et like entydig forskningsfunn at nettredaksjoner i all hovedsak driver referat og avskrift. Produksjonen av originale nyheter foregår på papir.

De store nettavisene profilerer seg selv som raske nyhetsmedier. For å sikre mange og stadig returnerende lesere kreves det kontinuerlig oppdatering og stadig endring.

De to siste årene har mobilplattformen vokst mest som nyhetsformidler.<sup>122</sup> Det tydeliggjør forskjellene mellom nettbasert og papirbasert journalistikk. Det er nokså vanskelig å tenke seg at den typen profesjons- og politikerroste reportasjer og avsløringssaker som DN lørdag, D2 og Dagbladet Magasinet produserer, kan formidles på en mobiltelefon. Det har sammenheng både med skjermens størrelse og med den sosiale sammenhengen lesingen foregår i. En ivrig motstander av lesing på “gammel skog” formulerer seg slik:

*“...veldig behagelig. Skjermen er liten, men den er passe stor sammenlignet med en spalte i en papiravis. Bilder er sjeldent noe problem, da det er de aller færreste bildene man trenger å se i størrelsen som VG og Dagbladet ofte blåser ut over 2 A3-sider. Det er bare når det er et bilde med viktige detaljer at man trenger store bilder, og selv da fungerer det godt med et utsnitt.*

*Jeg er nok en bruker som sitter litt mer enn gjennomsnittlig foran en PC. Jeg har imidlertid forbedret meg, selv om jeg er avhengig av å kontinuerlig følge med på hva som skjer i nyhetsbildet – både nasjonalt og internasjonalt (lokalt på kommuneplan klarer jeg ikke å interessere meg for).*

*Nå bruker jeg mindre tid foran PC-en, takket være at et raskt surf via mobilen holder meg oppdatert på alt av nyheter.”<sup>123</sup>*

121 Gynnild, A. (2006): *Creative Cycling in the News Profession. A Gounded Theory*. Dissertation for the degree of philosophiae doctor (PhD). Institutt for informasjons- og medievitenskap, Bergen: Universitetet i Bergen og Pedersen, Ø.P. (2010): «Nyheter i nettaviser. Muligheter og begrensninger». I *Sosiologi i dag* 4/2010.

122 <http://www.bt.no/nyheter/okonomi/Mobilavis-vokser-sterkt-2847845.html>, lastet ned 09.04.13

123 Anders Brennas blogg; <http://blogg.abrenna.com/papiraviser-blir-ikke-drept-av-nettaviser-morderen-holder-du-i-handen/>, lastet ned 09.04.13



Jeg tror dette er en god beskrivelse av nyhetslesing på mobil. Her ser vi også sammenfallet mellom de beskrivelsene forskningen gir av nett/mobilnyhetsproduksjonen og nett/mobilnyhetskonsument.

Nyhetsoppdatering på mobilen handler om enkle hendelsesnyheter: Ble ordfører Øygard dømt? Vant de norske langrennsjentene VM-gull? Satte Norges Bank opp renta? Bli det pent vær i påsken? Vi ser tydelig at dette handler om nyheter som – i Michael Bromleys dikotomi – er “*fast consumer goods*”, ikke “*public service*”.<sup>124</sup>

På denne typen løpende oppdatering har for øvrig ikke papiravisene vært ledende siden radio introduserte nyhetsoppdateringer hver time for 30 år siden, og siden tekst-tvs gjennombrudd.<sup>125</sup>

Det er talende at VG Mobil nå vurderer å innføre nattskift fordi brukerne forventer å finne noe annet på mobilene når de våkner om morgenen enn når de legger seg om kvelden. De oppfatter det som en helt sentral *kvalitet* ved mediet mobil. Og redaksjonene vil naturlig nok forsøke å møte slike kvalitetskrav fra sine lesere/brukere. Men nattskift er ikke billige, og denne endringen betyr enda tydeligere omdisponering av ressurser til hendelsesregistrering.

Men – og det er mitt hovedpoeng – redaktører og journalister i mobilaviser oppfatter ikke dette som dårlig journalistikk, de oppfatter tempo og raske oppdateringer som et *kvalitetstegn*. Dermed vil det

være fåfengt å kreve at nettet skal overta papirets watchdog-rolle.

Papiravisen er avgrenset og fysisk. Den er analog, ikke digital. Det er en bevisst redigert *pakke* som gjør det mulig å orientere seg om det som redaksjonen oppfatter som det viktigste (og morsomste) som er skjedd i løpet av det foregående døgnet i et geografisk eller sosialt avgrenset område. Nettavisene synes i mye mindre grad opptatt av denne typen pakke-redigering.

Et annet sikkert funn fra forskningen på nettaviser er klikkenes betydning for redaksjonelle prioriteringer.<sup>126</sup> Det er viktig å være klar over at dette ikke er en problemstilling som kom med internett. Kommersielt fjernsyn har alltid operert med målesystemer som svar på annonsørens krav om publikumstall. I sin bok om mediebruk fra 1998 beskriver Sigurd Høst hvordan seermålingene eksploderte da kommersielt tv ble innført i Norge på 1980- og 1990-tallet.<sup>127</sup> I vår sammenheng er det for øvrig av interesse at Norges nest største og tredje største kommersielle tv-stasjon har avvirket all nyhetsproduksjon. TV3 la ned allerede i 1994, mens TV Norge avvirket sine nyhetssendinger i 2009. Begge stasjoner hevdet at ressursinnsatsen ikke sto i forhold til seeropplutningen.

Men klikkmålingene har potensielt enda sterkere direkte innvirkning på publiseringene i nettaviser, fordi frontsjefene har tilgang til sanntids lesertall på hvert oppslag. Det betyr at det er umulig å unngå at “klikk” blir et kvalitetskriterium i seg selv.

124 Bromley, M. (2000) “*The Manufacture of News – Fast Moving Consumer Goods Production, or Public Service?*” In D. Berry (ed.) *Ethics and Media Culture*, Oxford

125 Tekst-tv er for øvrig et sterkt undervurdert og ekstremt underforsket medium for nyhetsoppdatering.

126 Se f.eks. Gynnild, Astrid. *Klikket som tilbakemelding I Krumsvik/Ottosen: Journalistikk i en digital hverdag*. Høyskoleforlaget 2008

127 Høst, S. *Mediebruk*, Pax forlag



Undersøkelser viser riktignok at de store norske nettavisene ikke lar sine publiseringer styres direkte av klikkene. Som man sier i Dagbladet: *“Legger man pupp øverst og Libya under blir det bråk. Derfor legger vi Libya øverst og pupp under”*.

“Klikkvinnerne”, og de andre mer eller mindre treffende navnene som redaksjonene setter på sine trafikkvinnere, må balanseres med andre kvalitetskrav.

Dette utelukker ikke at kommersielle nettaviser kan ha en mer “seriøs” eller “papir-lik” profil, slik vi f.eks. ser i nettutgavene til europeiske publikasjoner som The Guardian og Der Spiegel, og amerikanske som New York Times. Spørsmålet er om de kan ha det i Norge, der den profesjonelle statusen har vært lavere,<sup>128</sup> der det fins et mye mindre språksamfunn å selge produktet til, og der nettaviser nå er etablert som en egen medieplattform med nye relasjoner og forventninger mellom redaksjon og lesere. Og ikke minst: der økonomien for nettaviser alltid har vært dramatisk mye dårligere enn for papir. VG, som gjør det klart best på nett, hentet fortsatt i 2012 74 prosent av sine inntekter fra det “gammeldagse papiret”, mens Schibsteds fire regionale mediehus (Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen) bare hadde 8,5 prosent av inntektene sine fra online-virksomhet.<sup>129</sup>

Klikkstyringen påvirker også mer direkte hva som oppfattes som journalistisk kvalitet. I Nettavisen er for eksempel regelen at et oppslag på fronten

ikke skal gi alle svar på de klassiske journalistiske grunnspørsmålene hvem, hva, hvor osv., men bare fire av fem. Det femte, ubesvarte, spørsmålet skal anspore leserne til å klikke seg inn på selve saken.<sup>130</sup>

## Profesjonelle krav

Papiravisenes profesjonsinterne, overordnede kvalitetskriterium “egen” (se Tabell 1) er på nett byttet ut med det profesjonsinterne kvalitetskriteriet “først”. Det skyldes flere forhold. For det første at tempo i seg selv er institusjonalisert som et profesjonelt kriterium. For det andre at det i nettavisene ikke fins ressurser til særlig omfattende graving, og at den redaksjonen som likevel publiserer kostbare egengravde saker på nettet, umiddelbart vil se dem spredd videre gjennom andre nettstedet som ikke har betalt en øre for stoffet. Eksklusiviteten for gravesaker på nett er så kortvarig at den ikke er regningssvarende. Da blir redaksjonens fokus styrt over på “først”, som er billigere.

Min påstand er at kvalitetskriteriene “vesentlighet” og “eksklusivitet” er båret fram av den journalistiske profesjonen,<sup>131</sup> i en periode i allianse med eierne som støttet seg på profesjonene i oppgjøret med partipressa.<sup>132</sup> Hvis profesjonens stilling svekkes på en plattform, vil derfor kravene om vesentlighet og eksklusivitet svekkes.

Både forskning og statistikk (jf. NJs lønnsstatistikk) viser at nettjournalister er yngre (40 prosent har

128 Se f.eks. Erdal, Ivar Jon (2009) *Cross-media news journalism : institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production* UiO  
129 Høst, S *Avisåret* 2012.

130 Bjerke, P.: «Nettavisen» i Brurås, S. *Nyhetsvurderinger*. IJ-forlaget 2012.

131 Se Bjerke, Paul *Journalistikkens vekst – og fall* IJ-forlaget 2011

132 Se f.eks. beskrivelsen av *Dagbladets endelikt som Venstreavis* i Gylseth, Chr. Hals Storoksen Arve Solstad og dagbladet. Aschehoug 2011

mindre enn ti års ansiennitet, mot 13 prosent i trykt presse) og har dårligere betalt (544 000 mot 610 000 i årslønn) enn papirreportere. Profesjonsverdiene forvaltes normalt av seniorene.<sup>133</sup> tilknytning til nettredaksjonene jobber dessuten it-folk og web-utviklere med høy intern status, men uten tilknytning til den journalistiske profesjonen.

Alt tyder på at den journalistiske profesjonen har en vesentlig svakere posisjon i norske nettmedier enn i avisredaksjonene. Det er derfor grunn til å anta at profesjonens kvalitetskrav står svakere i nettredaksjoner enn i papirredaksjoner. De siste årene er tendensen gått i retning sammenslåtte papir- og nettredaksjoner. Dette har på kort sikt ført til at redaksjonene i noen tilfeller plasserer deler av gravestoffet på papir og skjærer det fra nettpublisering (Olsen 2012), mens man i andre tilfeller produserer gjennomtenkte multimedia-“pakker”, slik at papir og nett skal skaffe trafikk/lesere til hverandre. En tendens med betalingsmurer rundt papiravisenes nettutgaver, kombinert med sammenslåtte redaksjoner, kan muligens endre situasjonen.<sup>134</sup>

## Vi trenger papiravisene

Journalistikk som er forankret i de politiske og profesjonelle kvalitetskriteriene, er i all hovedsak produsert i to typer nyhetsorganisasjoner: Familieeide papiraviser med begrensede avkastningskrav og (vanligvis) statseide allmenkringkastere.

Det er bred enighet blant tilhengerne av denne typen kvalitetsjournalistikk om at de nasjonale allmenkringkasterne må forsvares og styrkes. Derimot er det langt større sprik i synet på om det er riktig å bruke tid og krefter på å forsvare de familieeide papiravisene. Det fins to grunner til dette. På den ene siden er dette delvis en tapt kamp. De aller fleste norske aviser er ikke lenger familieeide, men overtatt av konserner med høye avkastningskrav.

På den andre siden er mange tilhengere av kvalitetsjournalistikk like opptatt av at den nå må drives på nettet, enten fordi de ser positivt på utbredelsen av digital publisering, eller fordi de oppfatter at utviklingen ikke kan stanses, slik at det er bedre at man er offensivt for det nye enn forkjempere for dinosaurer og Norske Skog.

Jeg tror dette er en feil holdning. Jeg tror det er helt nødvendig å forsvare papiravisen som medium, på samme måte som det er mulig og korrekt å forsvare teatret selv om dramatikk gjør seg godt på kino og fjernsyn og selv om tv-drama har vesentlig høyere oppslutning enn teatrene. Årsaken til dette er at definisjonen av – og forståelsen av – “kvalitetsjournalistikk” er *plattformavhengig*. Det er åpenbart at god fjernsynsjournalistikk er annerledes enn god papiravisjournalistikk. Min påstand er at kvalitetsjournalistikk på papir er noe annet enn kvalitetsjournalistikk på nett – *og at det er behov for begge deler*. Det er derfor nødvendig å forsvare papir som distribusjonskanal.

<sup>133</sup> se f.eks. Dreyfus og Dreyfus *Mind over Machine* Free Press New York 1986

<sup>134</sup> Se kapittel 1 i denne rapporten

For det er ikke korrekt at leserne ikke vil ha papir. Tvert imot finnes det mye empiri som tyder på at lesere fortsatt vil ha papir. I desember ble det f.eks. kjent at e-bøker i 2012 utgjør 0,5 av boksalget i Norge, 20 år etter at e-boka ble lansert.

Og det er fortsatt et stort flertall av det norske folk som leser papiravisa hver dag.

Tabell 2. Andel av befolkningen som leste papiravis i går. Etter alder.<sup>135</sup>

	2011
	Andel avisleser (prosent)
Personer 9-15 år	32
Personer 16-24 år	50
Personer 25-44 år	55
Personer 45-66 år	78
Personer 67-79 år	88

Som vi ser er det ikke bare folk over 50 som leser, men halvparten (50 prosent) av befolkningen mellom 16 og 24 år leste i 2011 “papiravis i går”. Av de som faktisk leste avis, var gjennomsnitts lesetid 25 minutter. Halvparten av de unge voksne bruker altså fortsatt om lag en halvtime hver dag på papiravisa. Det er ingen tvil om at papiravislesinga

er synkende. Men nivået er fortsatt ekstremt høyt, særlig hvis man sammenlikner med andre land, f.eks. i Sør-Europa. Og selv i Portugal, med et aviskonsum på 5 per 1000 mot 328 per 1000 i Norge kommer det ut aviser.<sup>136</sup>

Nettbrukere er dessuten ivrigere papirlesere enn de som ikke bruker nettet. Det går fram av Tabell 3:

<sup>135</sup> Statistisk Sentralbyrå: *Norsk mediebarometer 2011. 2012*

<sup>136</sup> Se også kapittel 1 i denne rapporten

Tabell 3. Avislesing 2001, 2005 og 2009, etter internettbruk og alder. Prosent. Gjelder personer 20 år og over, ukedager unntatt søndag.<sup>137</sup>

	2001	2005	2009
Alder 20-34 år			
Fått nyheter fra Internett	77	63	53
Internett, ikke nyheter	81	74	52
Ikke brukt Internett	73	68	(50)
Personer 20-34 år i alt	75	67	53
Alder 35-54 år			
Fått nyheter fra Internett	87	87	82
Internett, ikke nyheter	91	92	88
Ikke brukt Internett	91	87	68
Personer 35-54 år i alt	91	88	80
Alder 55-79 år			
Fått nyheter fra Internett	(90)	96	90
Internett, ikke nyheter	92	97	86
Ikke brukt Internett	93	94	82
Personer 55-79 år i alt	93	95	85
Alle 20-79 år	86	84	75

Denne tabellen viser at i “mellomgenerasjonen” mellom 35 og 54 år var det klart flere blant internettbrukerne (88 prosent) enn blant ikke-brukerne (68 prosent) som hadde lest papiravis.

Det er altså ikke slik at nettbukere ikke leser papir. De leser mindre papir, men de slutter ikke. På samme måte tyder nye amerikanske tall på at nyhetsbruk på mobil synes å komme i tillegg til annen nyhetsbruk.

<sup>137</sup> Høst, S: *Hvordan blir vi oppdatert? Kontakt med forskjellige nyhetskilder 1994-2009*. Paper til Norsk mediekonferanse 2010.

## Eierskap

Det er et velkjent faktum at det er stor forskjell på opplagsutviklingen i ulike avistyper. Det går fram av figur 1 i kapittel 1. Det er de rikssprede

meningsavisene og de lokale fådagersavisene som klarer seg best. Mindre påaktet er at disse avisene har et viktig fellestrekk: De er i stor grad eid av egne utgiverselskaper. Det går fram av denne tabellen:

Tabell 4. Aviser ved utgangen av 2011 etter type og viktigste eier<sup>138</sup>

	Løssalgs- aviser	Storby- aviser (1 og 2)	Nisjeaviser (daglige og fådagers)	Lokale dagsaviser (1 og 2)	Lokale fådagers- aviser	Alle aviser
<b>Antall aviser</b>						
Shibsted	1	4	-	3	6	14
A-pressen	-	1	-	25	22	48
Edda Media	-	-	-	12	9	21
Polaris	-	1	-	9	17	27
Fire store i alt	1	6	0	49	54	110
Andre nasjonale	-	1	5	1	-	7
Andre lokale	-	-	-	-	22	22
Eget selskap	1	1	11	9	67	89
Alle aviser	2	8	16	59	143	228

Vi ser at 11 av 16 nisjeaviser utgis av egne selskaper, ingen eies av de fire<sup>139</sup> største konsernene. 89 av 143 lokale fådagersaviser eies av egne selskaper eller mindre, lokale kjeder. Vi kjenner ikke årsaken til at norske papiraviser som er eid av egne utgiverselskaper i all hovedsak klarer seg bedre enn papiraviser i konserner. Men en antakelse kan være at disse selskapene verken har økonomi og/eller interesse av å bruke opp pengene på digitale eksperimenter, at de har latt være å dele ut nyhetene sine gratis på nettet (og har vært i stand til det, fordi det i mindre grad fins gratisalternativer). De er også i mindre grad avhengig av de nasjonale, mer konjunktur- og moteutsatte annonsemarkedene. Og ikke minst: Disse selskapene har brukt pengene sine på utvikling og markedsføring av papiravisa, ikke til konsernbidrag og eierutbytte.

20 år etter at internett kom, er det fortsatt ingen som har brukt inntektsstrømmer på nettet (eller mobilen) til å finansiere kvalitetsjournalistikk av politisk og profesjonell type. De aller fleste har ganske enkelt ikke fått det til. De svært få aktørene som har lyktes i å skape betydelige digitale inntekter, som Schibsted og Google, har valgt å la være å bruke dem på journalistikk.

Det er altså ikke først og fremst leserne som svikter papiravisene; det er eierne og annonsørene. Det finnes, og vil i overskuelig framtid fortsette å eksistere, et betydelig *marked for papiraviser* hvis noen er villige til å satse på dem.

## Konklusjoner

Dette leder fram til noen foreløpige konklusjoner:

Hvis man gir opp papiret, gir man opp halve infrastrukturen i nyhetsinstitusjonen uten noen som helst garantier for at “nettet” kan overta funksjonen. Dette er for det første en svært dristig strategi, for det andre er det en linje som ser bort fra papirets fortsatt sterke stilling og dets fortrinn.

Det er derfor nødvendig å forsvare papiravisene. Det er helt sentrale kvaliteter ved papiravisjournalistikk som det i dag ikke finnes realistiske alternativer til. Hvis papiravisa ikke kan opprettholdes av markedet, må fellesskapet gripe inn.

Det betyr at statlige støtteordninger for papir, som momsfristak og produksjonsstøtte, må videreføres og styrkes, men også *endres* slik at utgiverselskaper som velger å bruke annonseinntekter til utbytte bør unntas fra ordningen.

Schibsted er i dag i en særklasse når det gjelder hardhendt nedstripping og tapping av aviser. Det skyldes (blant annet) at konsernet er børsnotert og må levere gode resultater hvert eneste kvartal. I dag kan aviser som utbetaler aksjeutbytte, ikke motta produksjonsstøtte. Det er ikke opplagt at aviser som betaler utbytte, bør nyte godt av momsfristaket. Det er vanskelig å begrunne at offentlige subsidier som var tenkt å sikre journalistikk, benyttes til å berike eierne i Schibsted.

139 Tabellen er laget før Amedia overtok Edda media. I 2012 er det kommet til en ny nisjeavis eid av Schibsted, Aftenposten Junior.

For det andre er det nødvendig å argumentere for at lokal- og regionavisene er en like viktig del av den demokratiske infrastrukturen som skoler og veier. Derfor kan det hevdes at kommunene bør prioritere støtte til lokalavisa framfor for eksempel å bruke penger på egne informasjons- eller nettvirksomheter. Et eksempel: Volda kommune, en typisk middelstor norsk kommune med 8000 innbyggere, har i dag et samlet utgiftsbudsjett på rundt 400 millioner kroner. Hvis to *promille* av dette (800 000 kroner) brukes til å støtte lokalavisa Møre, betyr det for eksempel en ekstra stilling for en redaksjon som i dag består av tre-fire personer. Det vil sikre avisa i mange år framover. Tilsvarende vil det være i alle andre kommuner med egen lokalavis (og det er som kjent de fleste). Men den forutsetter en politisk kampanje som dokumenterer at det grunnlovfestede infrastrukturkravet bare kan oppfylles hvis det offentlige bidrar tyngre og bredere til avisdrift enn i dag.

Som jeg har argumentert for, er det svært lite sannsynlig at mainstream-nettavisene kan oppfylle kvalitetskravene fra politikk og profesjon. Derfor er det også nødvendig å arbeide for oppbygging av alternative, non-profit online nyhetsorganisasjoner og nyhetsnisjer til dagens nettaviser. Fordi

nettjournalistikk er noe helt annet enn papir, må dette ses på som (støtte)finansiering av et helt nytt medium. Det er like uakseptabelt å flytte offentlige midler fra papir til nett som det ville være på flytte penger fra teater og opera til film og/eller NRK.

På nettet finnes det først og fremst to finansieringskilder for de *hullene* som uvegerlig oppstår i den kommersielle nettjournalistikken: NRK og stiftelser. Det krever politisk arbeid å sikre NRK tilstrekkelige ressurser og armslag til å bli en ledende og innovativ nyhetsnettaktør. Årsaken er at sterke krefter heller vil vingeklippe og *bygge ned* NRK for å rydde bordet for kommersielle interesser. Men disse kommersielle interessene har nå brukt 20 år på å vise at de ikke er i stand til å bygge opp et økonomisk bærekraftig nyhetstilbud på nettet som kan sikre at samfunnsoppdraget blir ivaretatt. Det er derfor nødvendig at fellesskapet griper inn og gir NRK muligheten til å vise at det er mulig, på akkurat samme måte som da NRK ble opprettet i 1933 fordi det viste seg at kommersielle interesser ikke var i stand til å drive radiostasjoner (mer om dette i kapittel 6 og 7).

Det finnes en del erfaringer med å starte småskala-, online nisje-nyhetstjenester. Dette er et felt der stiftelser (av typen Fritt Ord) åpenbart kan spille en rolle. En større privat innsats på dette feltet vil også svekke argumentasjonen for å bruke dagens mediesubsidier (til NRK og papiravisene) på nettet.



Men det er viktig å ha i mente at det er vanskelig å få denne typen nyhetsproduksjonen til å være lønnsom, selv på nonprofitbasis, slik Rasmus Nielsen skriver:

*“Third, with a number of notable exceptions, most Western European countries have yet to see the emergence of a whole ecology of innovative journalistic startups akin to what we’ve seen in the U.S. With smaller markets, less of a tradition of nonprofit work and foundation funding, and fewer journalists out of a job looking for new ways to practice their craft, many of the preconditions haven’t been there yet and the startups we have seen have often struggled to survive.”<sup>140</sup>*

---

<sup>140</sup> <http://www.niemanlab.org/2012/12/is-post-industrial-journalism-a-u-s-only-phenomenon-or-are-the-lessons-worldwide/>



# 4 En kort duell om kvalitet

Meningene sto tilsynelatende skarpt mot hverandre i utvalget. Paul Bjerkes forsvar for papiravisen og skarpe angrep på kvaliteten i nettavisene utløste reaksjoner, sterkest fra Anders Bjartnes. For å få løftet debatten ut i det åpne rommet, hvor den absolutt hører hjemme, ble de to utfordret til å gjennomføre en e-postduell. For å konsentrere argumentasjonen fikk de en kort tidsfrist. Her er resultatet:

**To: Paul Bjerke**

Emne: Papir vs nett...

Hei Paul,

Er enig med deg i mye av kritikken du retter mot norske nettavisers profil, men jeg er uenig med deg i at papiravisen er en forutsetning for kvalitetsjournalistikk. Jeg tror tvert imot at kvalitetsjournalistikk kan trives meget godt på digitale plattformer.

Du peker helt riktig på at de norske nettavisenes forsider ofte fremstår som et sammenrask der behovet for «klikkvinnere» styrer redigeringen. Nettavisene avviker betydelig fra den tradisjonelle papiravisen. Papiravisen

er en redigert pakke, en helhet, som journalister og redaktører har satt sammen for å møte et bestemt lesermarked. Papiravisene redigeres med rot i sine historiske tradisjoner og formålsparagrafer. Leser man Oppland Arbeiderblad eller Bergens Tidende, vet man omtrent hva man får. Geografisk avgrensning og politisk ståsted er to styrende elementer.

Man er dessuten del av en «community». Blar man gjennom Dagens Næringsliv, vet man at man forholder seg til den samme avispakken som 260 000 andre nordmenn, de aller fleste av dem godt gasjerte og velutdannede mennesker, samfunnets beslutningstakere i privat og offentlig sektor.

Redaktørene og journalistene skrur hver ettermiddag sammen et produkt som skal gi denne lesergruppen omtrent det de forventer, men gjerne slik at hun blir positivt overrasket og tenker at her har det vært lagt ned en innsats for å tilfredsstille hennes behov for å være orientert og underholdt. Hun får en pakke som gjør at hun kan være a jour med sin omgangskrets.

Det er helheten, pakken, ikke det enkelte, løsrevne, nyhetsoppslag, som gir denne følelsen. Jeg tror at det redigerte avisproduktet, der journalister og redaktører setter sammen og formidler en slags helhet, absolutt har en fremtid. Dette handler om kvalitet i den forstand at redigeringen, utvalget, tilfører leseren noe som ikke er der i en flom av enkeltstående historier som flyter rundt på nettet. Men jeg ser ingen grunn til at det redigerte avisproduktet nødvendigvis må komme på papir.

mvh  
Anders

**Den 2013-04-05 14:56, skrev Paul Bjerke:**

Det er selvfølgelig mulig å presentere kvalitetsjournalistikk digitalt. Det enkleste beviset på det er at alle(?) norske papiaviser i dag distribueres digitalt i form av pdf-filer. (Idag er det for øvrig slik at disse disse pdf-filene, som altså er helt identiske med papirutgaven, ikke har momsfristak. Et av bransjens krav er at fritaket må utvides til pdf-abonnementer, og det er jo et krav som åpenbart må støttes.) Det er også mulig å lage digital journalistikk som har tilleggskvaliteter

som ikke er mulig å presentere på papir. Det gjelder både multimediale presentasjoner, interaktivitet, store datamengder, lange artikler, lenking osv. VGs barnehageserie er bare ett eksempel på dette. Her er vi enige. Mine hovedpoeng er imidlertid to andre, og begge tar utgangspunkt i de faktisk eksisterende nettaviser, ikke hvilke nettaviser vi kunne tenke oss. For det første: Mediesystemer er nasjonale. Medieformatene gjennomgår tydelige nasjonale tilpasninger. Det har både med historie/tradisjoner og økonomiske rammevilkår å gjøre. Norske nettaviser er i dag blitt 20 år gamle. Vi må i vår analyse ta utgangspunkt i hvilke kvalitetskriterier som i dag styrer norske nettaviser, ikke i hvilke kriterier vi synes burde gjelde. Nettavisenes kvalitetskriterier er vokst fram av deres historie, de har aldri blitt akseptert av profesjonen. Profesjonens kvalitetskrav står dermed (langt) svakere enn på papir. De har hatt helt andre økonomiske rammebetingelser enn papir, langt mindre penger, langt større produksjonspress, få eller ingen utegående reportere osv. I tillegg er de unngåelig mye mer styrt av lesernes "klikk" enn papiravisene, ganske enkelt fordi leserinteressen

kan måles kontinuerlig. Det skaper naturligvis et institusjonalisert press for sterk lesreretting av både helhet og enkeltsaker.

Det er svært vanskelig å se for seg at norske nettaviser skulle endre disse grunnleggende trekkene. Hvis vi nedlegger papiret, har vi absolutt ingen garanti for at det fins noe som overtar. For det andre: Nettavisenes økonomi er dramatisk mye dårligere enn papiravisenes, selv om vi tar i betraktning at de første slipper trykk og distribusjon. Det er (så vidt jeg vet) bare VG og til en viss grad Dagbladet som har annonseinntekter av betydning, og det skaffer de seg ved en vesentlig sterkere markedsretting av produktet enn papirversjonen. Monopoliseringen av inntektsstrømmene er vesentlig sterkere på nett enn i andre distribusjonssystemer (jf. Google, Facebook, Spotify).

De aller fleste norske nettaviser og "nettaviser" har knapt inntekter. Det finnes ikke noe økonomisk grunnlag for å drive f. eks. Stavanger Aftenblad eller Møre som en ren nettpublikasjon. Hvis papiravisa som plattform forsvinner, forsvinner disse delene av mediesystemet slik vi kjenner dem og vil mer likne på dagens amatør- og organisasjonsnettsteder.

Paul.

**Sendt: 5. april 2013 15:22**

**To: Paul Bjerke**

Emne: Re: SV: Papir vs nett...

Hei igjen Paul,

Jeg mener du undervurderer betydningen av at leserne faktisk ønsker digitale løsninger. Vi migrerer fra papir til nett alle sammen, særlig de yngre, men også vi som er litt oppe i årene foretrekker å få nyhetene levert digitalt.

Jeg så forleden en gammel kjenning fra stortingsjournalistikken som er godt oppe i femtiårene skrive på Facebook at nå var det slutt på at han fikk Aftenposten på dørmatta, både han og kona foretrakk iPad-utgaven!

Men jeg er for all del med deg på kritikken av nettavisene. Som leser irriterer jeg meg ofte over mangelen på redigering. De fremstår som like, stort sett uten særpreg. Jeg velger markedsleder VG når jeg vil vite om noe har skjedd fordi jeg vet at Torry Pedersens nyhetsmaskineri fungerer. Men om jeg blar opp Aftenposten, NRK, Nettavisen, Dagbladet, BT, eller for den saks skyld dn.no, kan jeg ha store problemer med å vite hvor jeg er. Nettavisene er uryddig strukturert. Det er vanskelig å finne frem. Tittelbruken skal få oss til å klikke, men sier ofte svært lite om innholdet i sakene. Som

politikk-nerd liker jeg liker å følge med på kommentar- og debattstoffet, men det blir jeg ofte ledet til via sosiale medier – twitter og facebook, ikke fordi nettavisene gjør det lett tilgjengelig. Nå er dette generell synsing, men jeg er rimelig sikker på at jeg i det minste påpeker en viktig forskjell mellom papiravisen som en redigert «pakke» og nettavisene som en uredigert smørje av smått og stort, viktig og uviktig. Det er mye empirisk kunnskap og øvelse bak komposisjonen av nettavisenes forsider, men det er altså vesentlig mindre «value added» her enn i en papiravis der presumptivt kompetente mennesker har gjort et utvalg og noen prioriteringer; Dette velger vi å legge vekt på, derfor bruker vi to-tre sider og legger til en kommentar og en grafikkpakke. Dette toner vi ned, eller velger helt bort, fordi vi mener det er uviktig eller at vi ikke har noe vesentlig nytt å tilføre. Papiravisen har altså viktige fortrinn. Men lesertallene forteller ganske entydig at markedet er i ferd med å endres. Folk foretrekker digitale kanaler, internett og lesebrett. Det er vel ingenting i veien for at man på digitale plattformer kan gi leseren et tilbud som minner mer om den redigerte papiravisen i den forstand at kompetente redaktører og journalister hjelper

leseren til å orientere seg, til å få litt struktur på virkeligheten? Det kunne ikke falt meg inn å betale en krone for tilbudet som de store norske nettavisene tilbyr på sine sider i dag, men en velredigert, mer avislignende sak kan jeg betale for. Jeg tror journalistikken på nettet fortsatt er i “tenårene”. Det tar tid før den blir voksen.

Beste hilsen  
Anders

**Den 2013-04-05 15:41, skrev Paul Bjerke:**

Det er riktig at leserne går fra papir til nett, men det er, i alle fall inntil nå, svært mange papirlesere igjen. Og problemet er, som jeg påpekte i mitt siste innlegg, at hvis leserne gir opp papiret, vil tilbudet de hadde på papir ikke gjenoppstå på nettet fordi nettets økonomi er helt annerledes. Det er det en rekke grunner til: Gratiskulturen på nett er sterk, det er umulig å beskytte seg mot at gratistilbudene kan stjele/skrive av store deler av stoffet, reklamestrømmene er helt annerledes. Det er Google og Facebook og DM som først og fremst vokser. Blant de såkalte ekspertene på feltet er mange svært tvilende

til om betalingsmurer vil lykkes. Vi kan håpe, men vi vet ikke. Og vi får kanskje vite først når det er for sent. Mitt hovedpoeng er fortsatt at vi må basere oss på analyser av den faktiske virkeligheten, ikke av våre felles ønsker om hvordan de digitale løsningene vil bli.

Jeg ser også at de digitale løsningene du peker på, er de som mest likner på papiravisene. Jeg tolker det som en enighet om at den formen for nyhetsdistribusjon som er utviklet over 200 år i papirformatet har verdier som det er verdt å forsvare.

Papiravis er en annen type medium enn nettpubliserede nyheter (med unntak av pdf-variantene), på samme måte som fjernsyn er forskjellig fra både kino og aviser. Dette betyr at drama produsert med sikte på visning i kinosaler, har noen andre kvalitetskriterier enn drama produsert for tv-visning. Og det betyr at publikum stiller andre kvalitetskrav til fjernsynsnyheter enn de gjør til avisnyheter.

De viktigste skillene mellom papir og nett er for det første det vi er enige om: at papiravisa er en avgrensa pakke, mens nettet i prinsippet er en uendelig, flytende greie.

Vekten på utvalg og redigering vil

derfor være annerledes og sterkere i papir (og på avgrensede nyhetssendinger i tv) enn på nett og i 24/7-kanaler. Overgang til nett vil derfor uansett svekke denne typen kvalitet, som både handler om utvalg, sammensetning, prioritering og å tilby folk noe de ikke visste at de ville ha.

I tillegg vil den sterke veksten i nyhetsproduksjon og konsumpsjon på mobilplattformen fremme produksjon av kortfattede hendelsesnyheter framfor andre journalistiske sjangre. Kvalitet på mobilplattform er tempo og kortform. Dessuten er det en særegen kvalitet ved papiravisa at den ikke er interaktiv. Den innbyr derfor til konsentrasjon og kontemplasjon og mottak av informasjon, på samme måte som kinofilmen overlever fordi den konsumeres i en annen sosial sammenheng enn fjernsynsdrama. Samfunnet har bestemt seg for at kinofilmen, blant annet av slike grunner, er verneverdig, og har bidratt med betydelige offentlige subsidier for å holde den i live (til tross for dramatisk nedgang i omsetning da fjernsynet kom). Jeg mener en liknende argumentasjon bør utvikles og benyttes for papiravisa – fordi den er uerstattelig selv om lesertallene går ned.

Hilsen Paul



**Sendt: 5. april 2013 16:08**

**To: Paul Bjerke**

Emne: Re: SV: SV: Papir vs nett...

Hei igjen,

Jeg tror papirprodukter vil leve noen år, men jeg er veldig uenig med deg når det gjelder sammenlikningen med filmen. Ser man film, enten det er på kino eller på tv, er man i et slags relax-modus. Som nyhetskonsument er man i en annen posisjon. Jeg tror ikke folk lenger aksepterer den passive rollen ved nyhetskonsumpsjon – bare se hvordan saker hele tiden spres og kommenteres på sosiale medier.

Enveiskommunikasjon når det gjelder nyheter er gammeldags, folk ønsker å delta, og folk ønsker, med god grunn, å kunne ettergå journalistene. På nettet kan leseren gå journalistens vinkling etter i sømmene på en helt annen måte enn på papir, og hun kan lett velge å gå dypere i materien hvis hun vil. Har reporteren skjønt essensen i materialet han presenterer, tolker han det kompetent og kritisk, eller har han «kjøpt» vinkelen fra pr-byrået eller den departementale informasjonsmedarbeideren uten å gjøre annet enn å gjengi noen overflatiske highlights?

Denne transparensen tror jeg er en del av tidsånden, og den er sterkt knyttet

til den digitale kulturens utvikling. Tenk hva vi kan finne ut på et blunk i vår tid!

Samtidig har nettet store fordeler også fra journalistens ståsted. Han kan dokumentere historien sin bedre.

Han kan presentere mange slags kilder; rapporter, grunnlagsintervjuer, dokumenter og ikke minst data. Tekst og levende bilder kan kombineres på en måte som kommuniserer godt med leseren, ulike uttrykksformers fortrinn kan benyttes på en helt annen måte enn i papiret.

Man kan velge å se papiret som en uhensiktsmessig og kostbar distribusjonsform. Det tar lang tid fra journalistens deadline til leseren sitter med produktet i hånden. Produksjon og distribusjon er forbundet med en lang rekke kostnader som ikke går til innhold, men til papirinnkjøp og frakt. Digital distribusjon er langt billigere og enklere, og man slipper å vente 10-12 timer fra produktet forlater desken til det når leseren.

Og det er vel ingenting i veien for at man på digitale plattformer kan gi leseren et tilbud som minner mer om den redigerte papiravisen i den forstand at kompetente redaktører og journalister hjelper leseren til å orientere seg, til å få litt struktur på virkeligheten? Jeg ønsker meg digitale “hybrider”, som

tar med seg det beste fra papiravisen, som gir mulighet til dypere lesning via linker og dokumentasjon, og som oppdateres gjennom døgnet.

Jeg tror et ensidig "papiravisvern" vil lede til utarming. Leserne migrerer til nettet uansett. Aviser som vil ha en posisjon i samfunnet, må være tilgjengelig digitalt. Utfordringen ligger i å finne forretningsmodeller som sikrer tilstrekkelige inntekter.

Beste hilsen

Anders



# 5 Journalistikkens nye blindsoner

## Av Anders Bjartnes og Sven Egil Omdal

Hundrevis av stillinger er fjernet fra norske redaksjoner det siste året, hundrevis flere vil forsvinne i årene som kommer. Dagbladets kommentator Stein Aabø har skrevet at *“for hver journalist som lokkes ut i pensjonistenes rekke, så forsvinner et bibliotek og 1000 nyttige kilder (som alle har 1000 nyttige kontakter).”*<sup>141</sup>

Effekten er noenlunde den samme om det er en yngre journalist som tar sluttpakke eller ganske enkelt finner ut at det ikke er noen framtid i yrket. For hver pult som blir stående tom i redaksjonen, blir det borte et visst antall ideer, kilder, timer bøynd over kommunale dokument, samtaler med beslutningstakere og innspill i den redaksjonelle kreativiteten.

Noen redaktører forsøker å gjøre samme arbeid med mindre stab. Antall enkildesaker øker; nesten halvparten av de som deltok i Norsk Journalistlags undersøkelse om kvalitet og arbeidsmiljø våren 2013, sier at de har fått dårligere tid til å sikre at en sak har den kvaliteten de selv mener at den bør ha. Andre velger, som BT, bevisst bort geografiske områder, saksfelt og journalistiske formater (“den kjedelige tospalteren”). Mindre, men bedre.

Men når det samlede antall øyne som skal overvåke det norske samfunnet reduseres, oppstår det blindsoner. Mens noen områder, som underholdningsindustrien, boligmarkedet og toppidretten, ennå er gjenstand for omfattende oppmerksomhet, faller vesentlige samfunnsområder og prosesser i hel- eller halvskygge. Vi har valgt ut fire slike områder, og har forsøkt å beskrive konsekvensene av den journalistiske tilbaketreking som foregår. Listen er selvfølgelig ikke uttømmende. Vi kunne valgt andre felt, hvor det også står dårlig til. Men vi har konsentrert oss om fire områder av vesentlig betydning; lokal- og regionaljournalistikken, dekingen av Norges forhold til EU, energi- og klimajournalistikken og den redaksjonelle overvåking av hvordan nordmenns pensjonsmidler forvaltes.

<sup>141</sup> <http://www.dagbladet.no/2013/02/28/kultur/debatt/politikk/innenriks/pensjon/25988231/>, lastet ned 07.04.13

## A: Lokal- og regionaljournalistikken under press

### Av Sven Egil Omdal

I november 2012 skrev ordføreren i Eigersund et brev til sjefredaktør Lars Helle i Stavanger Aftenblad. Avisen hadde selv offentliggjort at den, som en del av de omfattende kuttene bedriften var blitt pålagt av eierne, vurderte å legge ned lokalkontorene i Suldal, Haugesund og Eigersund.

I brevet ga ordfører Leif Erik Egaas uttrykk for sterk bekymring for den varslede nedleggningen:

*“Som ordfører i Eigersund<sup>142</sup> er jeg redd for at en eventuell nedlegging av lokalkontoret i Eigersund vil føre til at vi i sør ikke vil nå fram med våre synspunkter. Videre at våre anliggender i viktige saker ikke vil få den tyngde og kraft som saken fortjener, for at vi i fremtiden skal kunne utvikle vår region på beste måte for innbyggerne, regionen og Rogaland. Et eksempel her er det fokus det har vært på dobbeltspor til Eigersund og utbedring av E-39 der dere til nå har hatt meget god dekning av hele strekningen og betydningen for både Stavanger-området, Jæren og vår region.*

*Vi ser meget tydelig betydningen av et oppegående lokalkontor i dekningen av mange saker og ikke minst i en del saker der forståelsen av regionavisens nedslagsfelt langt på vei synes å stoppe i utkanten av Jæren. Vi skal heller ikke*

*legge skjul på at Stavanger Aftenblad ved flere anledninger har satt søkelyset på ulike saker som har vært problematiske for kommunen, nå sist saken om vertskommunetilskuddet. En sak som har medført relativt store økonomiske konsekvenser for kommunen.*

*Når vi allikevel har et sterkt ønske om at lokalkontoret i Eigersund skal bestå, er det i erkjennelsen av vi som kommune meget klart ser viktigheten av at en regionavis også er representert i vår region – og ikke minst representerer og dekker vår region. Dette har stor betydning ikke bare for vår region, men også for innsikt og forståelse av vår region i Stavanger-området og andre regioner i fylket.”<sup>143</sup>*

Ordførerens brev er en dårlig skjult honnør til den rolle regionavisen spiller. Selv om Eigersund har en av landets sterkeste lokalaviser i Dalane Tidende, er det ikke tilstrekkelig. Som ordføreren skriver, har Aftenbladet ved flere anledninger dekket saker som har vært ubehagelige for kommunen, og vist at både størrelse og avstand kan være et fortrinn. Viktigere er det at kommunen frykter at den vil få større problemer med å bli sett og hørt i det regionale sentrum hvis Aftenbladet trekker seg ut av Dalane. Konflikten mellom sentrum og periferi utspiller seg ikke bare mellom Oslo og regionene, men også innad i hver region.

Ordføreren skrev brevet på vegne av kommunestyret. Liknende brev kom også fra ordførerne i Suldal og Haugesund. Sjefredaktør Helle ble også invitert til å møte formannskapet i Eigersund i et forsøk på

<sup>142</sup> Byen heter Eigersund, kommunen Eigersund.

<sup>143</sup> Brev fra ordfører Egaas til sjefredaktør Lars Helle, 02.11.12

å stoppe nedleggelsen. Innsatsen var bare delvis vellykket. Kontorene i Suldal og Haugesund ble lagt ned, mens bemanningen i Egersund ble halvert, fra to til én journalist.

Regionavisenes tilbaketrekking fra randsonene har vart lenge. Adresseavisen, som pleide å kalle seg avisen for Midt-Norge, hadde i sin tid lokalkontorer både i Namsos, Molde, Kristiansund og på Oppdal. De er alle borte. Bergens Tidende har systematisk trukket seg tilbake fra Sogn- og Fjordane og fra Sunnhordland, og har nå bare lokalkontor i Oslo. Stavanger Aftenblad har tidligere lagt ned lokalkontorene i Kopervik, Sauda og Flekkefjord.

Det samme skjer på neste nivå i det norske avishierarkiet. Trønder-Avisa vedtok mot slutten av 2012 å legge ned avdelingskontorene i Stjørdal og Namsos, og bare beholde ett kontor utenfor Steinkjer, i Levanger. Medieforsker Helge Østbye ved Universitetet i Bergen mener at hele midtnivået i det norske avismarkedet er i ferd med å forsvinne når regionavisene frontforkorter og i stedet blir organ for storbyområdet rundt utgiverstedet.<sup>144</sup>

Hans bekymring blir ikke delt av tidligere sjefredaktør Trine Eilertsen i Bergens Tidende, selv om hun innrømmer at avisens ambisjonsnivå er kraftig redusert:

*“På spørsmål om hva dette gjør med Vestlandets storavis, har jeg svart at BT ikke lenger er Vestlandets storavis – i den gamle betydningen av uttrykket. BT er ikke lenger Vestlandets storavis i betydningen flere lokalkontor i Sogn*

*og Fjordane og Hordaland. Det er lenge siden BT var det. Men BT er Vestlandets storavis i betydningen Vestlandets største avis, og det viktigste og største redaksjonelle miljøet utenfor Oslo. BT er det viktigste talerøret for Vestlandet, og skal være det i fremtiden.*

*Det er ikke tallet på journalister på et stadig minkende antall lokalkontor som avgjør om BT er Vestlandets talerør. Det er overordnede redaksjonelle valg som avgjør det. Et av de valgene er at vi skal ha et Oslo-kontor. BT har som en av våre viktigste oppgaver å se nasjonal politikk og nasjonale beslutninger fra et vestlandsk ståsted. Mitt favoritteksempel er striden om utflytting av de statlige tilsynene. Da ble alle de såkalte riksavisene lokalaviser for Oslo, og drev nærmest en kampanje mot planen. BT, og de andre regionavisene, var seg sitt ansvar bevisst, og fikk frem alle argumentene for.”<sup>145</sup>*

Eilertsen argumenterer på en måte som nok ikke vil dempe bekymringen til ordføreren i Eigersund og hans kolleger i de kommunene som Bergens Tidende tidligere dekket. Hun sier at avisen har valgt: Den prioriterer rollen som Vestlandets talerør mot sentralmakten i Oslo, og ofrer funksjonen som en felles arena for alle kommunene i Sogn og Fjordane og Hordaland.

Konsekvensen av en slik beslutning er tofoldig: For det første svekkes utkantsamfunnenes stemme i de regionale debattene. Vestlandet debatterer ikke bare inn mot Oslo, det foregår også en intern

<sup>144</sup> <http://www.klassekampen.no/60836/article/item/null>, lastet ned 02.03.13

<sup>145</sup> [http://blogg.bt.no/preik/2012/10/27/vestlandets-storavis-2-0/#.UTHi4ldg\\_Y8](http://blogg.bt.no/preik/2012/10/27/vestlandets-storavis-2-0/#.UTHi4ldg_Y8), lastet ned 02.03.13

kamp om ressursene mellom de ulike områdene innenfor regionen, om skoler, samferdsel, sykehus, kulturmidler og næringsstøtte. Mens Bergensområdet fremdeles har en sterk avis og mange journalister innen rekkevidde, har Førde og Stord fått klart svakere muligheter til å bli sett og hørt.

Utviklingen i regionavisene går i motsatt retning av samfunnsutviklingen, som preges av en stadig sterkere regionalisering, både i privat og offentlig sektor. Mens sykehusene, skatteetaten, politiet, Mattilsynet, Arbeidstilsynet og Innovasjon Norge utvikler og befester sin regionale organisering, trekker regionavisene seg inn mot storbyområdene.

*“Det framstår som et paradoks at mediene synes å være lite opptatt av regionaliseringen. Snarere har tradisjonelle medier dempet sine regionale ambisjoner til fordel for journalistikk i kjerneområdet. Denne utviklingen kan bidra til fravær av offentlig debatt om viktige samfunnsproblemer og demokratisk underskudd.”* (Kristoffersen 2010:273).<sup>146</sup>

Høsten 2008 påpekte fylkesrådsleder i Nordland, Odd Eriksen, at den eneste redaksjonen som dekker hele Nordland, er NRK. Han la til: *“Avisa Nordland er nær og nærsynt i Bodø og omegn”* (Kristoffersen 2010:276) Det samme er tilfelle i svært mange av de norske regionene, og situasjonen er sannsynligvis blitt forverret siden 2008.

Svenske studier viser at mens både næringsliv og offentlig forvaltning i stadig større utstrekning blir organisert på regionalt plan, blir det i liten grad utviklet en regionaljournalistikk. Mediene konsentrerer seg om sin del av regionen og makter ikke å følge opp samfunnsproblemer knyttet til større geografiske områder (Kristoffersen 2010: 277). Dette blir spesielt tydelig i de mange lokaliseringssakene, hvor hver lokalavis kjemper for sitt utgiversted, mens ingen reflekterer det overordnede samfunnsproblemet.

Den andre konsekvensen av Bergens Tidendes sammentrekning (som altså er typisk for de tidligere regionavisene) er at folk som bor i Sogn og Fjordane, i Sunnhordland og andre områder som før ble betjent av egne lokalkontor, nå vil finne mindre journalistikk fra deres nærområde i Bergens Tidende. Fordi avisen i mindre grad enn før identifiserer seg med dem, vil også de i mindre grad føle seg knyttet til avisen. Men hvis de sier opp abonnementet, mister de også BTs utenriksjournalistikk og den nasjonale politiske dekningen, som ofte er et viktig korrektiv til de oslobaserte mediene. De mister også kulturdekningen, debattartiklene og det vesentlige opplysningsstoffet som BT bringer. Selvfølgelig vil de kunne finne mye tilsvarende informasjon via nettet, men BTs rolle som en samlende offentlig arena for store deler av Vestlandet vil bli kraftig svekket, med konsekvenser både for avisen og for de leserne som ikke lenger ser seg tjent med den.

<sup>146</sup> Kristoffersen, Dag Nordbotten: *Den regionale utfordringen*. I Mathiesen, Birgit Røe: *Lokaljournalistikk, blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* IJ-Forlaget, 2010



Som nevnt i kapittel 1 har de mindre lokalavisene hittil vært relativt godt skjermet fra de strukturelle endringene i mediemarkedet. Relativt, for selv om de har klart å beholde opplaget noenlunde intakt, har de fleste lokalavisene mistet husstandsdekning. De har ikke klart å holde tritt med veksten i folketallet, spesielt ikke i de sterkeste vekstkommunene, hvor det er mye pendling inn mot storbyområdene. Den veksten som lokalavisene har skrytt av, har i de fleste tilfellene vært en relativ tilbakegang. Nå er det tegn til tilbakegang også i absolutte tall. Ennå er fallet beskjedent og det er neppe grunn for noen umiddelbar engstelse. Men også lokalavisene er nødt til å tilpasse seg en situasjon hvor den gamle forretningsmodellen er brutt, uten at noen fullgod erstatning er funnet.

Oppsummert er situasjonen at riksavisene har lagt ned sine lokalkontorer i de store byene utenfor Oslo, regionavisene er i ferd med å avvikle sine lokalkontorer i tettstedene utenfor de største byene i hver region, og lokalavisene opplever de første tegnene til at også den helt nære journalistikken kommer under press.

I kapittel 7 vil vi lansere flere tiltak for å styrke lokal- og regionjournalistikken.

## **B: EU og Norge – ikke noe å bry seg om?**

### **Av Sven Egil Omdal**

Det er mandag morgen i Brussel. Ennå er det fire dager til Europas statsoverhoder er ventet til nok et toppmøte om eurokrisen, om den dramatiske arbeidsledigheten og den u håndterlige gjelden til Hellas. Likevel er det mange journalister i den store hallen og de tilstøtende rommene i bygningen til Det Europeiske Råd. De er der for å sikre seg arbeidsplass under toppmøtet. Som vanlig setter gjengen fra Financial Times seg lett tilgjengelig, det er til dem de fleste diplomatene og politikerne kommer for å lekke fra møtene. Erfarne korrespondenter fra Tyskland og Frankrikes storaviser plasserer seg i nærheten, mens andre velger seg et rolig hjørne hvor det kanskje går an å ta seg en liten lur hvis møtet drar seg fram på morgenkysten, noe toppmøtene vanligvis gjør.

I et av siderommene er det et norsk hjørne. På bordene ligger lapper som forteller at her har NTB, Aftenposten og Stavanger Aftenblad tenkt å arbeide. Det er alt. NRKs korrespondent prioriterer sjelden toppmøtene. Dagsrevyen vil ha reportasjer fra felten, ikke enda flere bilder av presidenter som går ut av en limousin og inn i et glassbygg. Dessuten leverer de internasjonale byråene bildene uansett.

Toppmøtene er ikke hverdagen i Brussel, men presserommet under de store samlingene er likevel et bilde på et fenomen som burde bekymre nordmenn langt mer enn det gjør. I Brussel forandres det norske samfunnet, her vedtas mye av det som skal bli norsk lov, her formuleres forskrifter som påvirker den kommunale forvaltning fra Finnmark til Agder, her endres rammebetingelsene for norsk økonomi og handlingsrommet for norske politikere. Og det meste skjer uten at vi registrerer det. Av de mange hundre journalistene som sitter bøyd over laptop-ene når vedtakene fra møtet siver ut, er det i beste fall tre – 3 – korrespondenter som har som oppgave å informere det norske folk. I det daglige er det vanligvis én, og ingen vet hvor lenge det er noen i det hele tatt.

På begynnelsen av 1990-tallet, da Brussel var full av norske diplomater, politikere og lobbyister som forhandlet fram den medlemskapsavtalen som ble forkastet i folkeavstemningen i 1994, og den påfølgende EØS-avtalen, fulgte et betydelig pressekorps forhandlingene. Men så snart medlemskaps spørsmålet var avklart, ble halvparten kalt hjem. Siden har Dagens Næringsliv flyttet sin korrespondent til London, VG har ingen, Dagbladet har inntil nå hatt en medarbeider som først og fremst er ekspert på Italia og skriver mindre om EU, men han har nylig sagt opp for å arbeide for Morgenbladet og TV 2 i stedet. Amedias 50 aviser har ingen. De tre regionavisene Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad legger sommeren 2013 ned den felles korrespondentstillingen de har hatt

i snart 25 år. NTB vurderte også å legge ned sin korrespondentstilling, men valgte i denne omgang heller å legge ned et par av avdelingskontorene i Norge.

Fra høsten 2013 vil det være tre faste, norske korrespondenter igjen i Brussel. Men Aftenpostens representant skal dekke hele Vest- og Sør-Europa, utenom Storbritannia, og har fått mye mer å gjøre etter at avisen i 2012 la ned Berlin-kontoret som avisen har hatt siden mellomkrigstiden. NRKs korrespondent er også en reisende medarbeider som sjelden har tid til å lete etter nyheter i EUs mange og lange korridorer. Igjen sitter en enslig representant for Norsk Telegrambyrå. Hun skal informere en samlet norsk offentlighet om et system som Norge har 27 vidtrekkende avtaler med, og som på mange vis er det øverste nivået i norsk forvaltning. Hun arbeider hardt, men rekker bare over en brøkdel, og det er usikkert hvor lenge NTB vil ha økonomi til å beholde kontoret. Legges også denne korrespondentstillingen ned, vil det ikke lenger være en eneste norsk journalist som dekker Norges forhold til EU fra Brussel.

I noen redaksjoner er det enkelte journalister, ofte tidligere Brussel-korrespondenter, som følger EU fra Norge. ABC Nyheter har en av de beste dekningene av EØS-avtalen, takket være en kompetent reporter som arbeider fra Oslo. Men det samme gjelder også de 27 medlemslandene; de har også kompetente medarbeidere hjemme, i tillegg til en langt større tilstedeværelse i Brussel. Dessuten har de fordelen av å være tettere på kilder som er på innsiden av

systemet, mens de få norske journalistene i tillegg er hemmet av at norske diplomatiske og politiske kilder selv er på utsiden av beslutningsprosessene. Hva går vi glipp av? Utvalget har hatt begrenset kapasitet til å kartlegge den enorme blindsonen som EU er, men vi har kontaktet noen sentrale aktører i det store norske miljøet i Brussel, og har i tillegg hatt et solid grunnlag i Europautredningens 911 sider store NOU om Norges forhold til EU<sup>147</sup> og Tore Slaattas rapport fra 2011 om norsk presses dekning av EU.<sup>148</sup>

På nær sagt alle områder unntatt ett har Norges forhold til EU blitt utvidet og styrket de siste 20 årene. Mens alle andre kurver peker oppover, peker kurven over norsk pressedekning av vårt forhold til EU nedover. I tillegg dekkes EU som et utenrikspolitisk fenomen, mens det er på det innenrikspolitiske området at våre forpliktelser oftest slår gjennom, helt ned til den kommunale forvaltning eller den minste bedrift som ønsker å selge sine varer på det europeiske markedet. Om lag 75 prosent av norsk utenrikshandel skjer med andre EU/EØS-land. Bare tre EU-stater er tettere økonomisk integrert i EU enn Norge. Ingen andre land i Europa tar imot flere arbeidsinnvandrere under EU/EØS-avtalen i forhold til folketallet. Om lag hver tredje norske lov inneholder EU-rett, alle de 17 departementene og alle de 429 kommunene arbeider nesten daglig med EU-tilpasning. Fredrik Sejersted, leder for Europautredningen, karakteriserer Norge som ”gjennomeuropisert”.<sup>149</sup>

Uavhengig av hva folk måtte mene om Norges formelle forhold til EU, og uansett hva de måtte mene om EU som politisk og forvaltningsmessig konstruksjon, er det et ufrakommelig faktum at Norge har knyttet seg tett til unionen gjennom (for tiden) 27 ulike avtaler som påvirker vår økonomiske, juridiske og politiske utvikling. Ut fra den grunnleggende definisjonen på journalistikkens funksjon som vi gjenga i kapittel 2: Å betjene offentligheten, den gruppe forbrukere eller borgere som bryr seg om de kreftene som former deres liv, og vil at noen skal overvåke og rapportere om disse kreftene, slik at de kan handle ut fra denne kunnskapen, burde det være innlysende at en mest mulig kompetent og bred dekning av EU og Norges forhold til EU, vil være i offentlighetens interesse.

Slik er det ikke i dag. Europautredningen peker på noen trekk ved norske mediers behandling av saker knyttet til EU og EØS:

- Norske journalisters kunnskaper om EØS er blandet, men gjennomgående nokså spinkle.
- Norske medier bidrar til en viss grad til fortielse, i den forstand at dekningen ”ikke speiler avtalenes viktighet”.
- Manglende norsk deltakelse i EUs organer påvirker også informasjonsflyten for mediene. Fordi norske politikere ikke har stemmerett og ikke adgang til forhandlingene, får norske journalister mindre innsyn og har færre kilder enn kolleger fra medlemslandene.

<sup>147</sup> NOU 2012:2 *Utenfor og innenfor. Norges avtaler med EU.*

<sup>148</sup> Slaatta, T. (2011) *Fortiet, forsøkt og forvrengt. Norske mediers dekning av forholdet til EU.* Europautredningen, rapport nr. 11

<sup>149</sup> <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Strutselandet-Norge-7108018.html>, lastet ned 26.02.13

- Dekningen av EØS-saker er ofte forsinket. Sakene blir først dekket i Norge etter at beslutningen er tatt i EU. Pressedekningen kan derfor i svært beskjeden grad bidra til å påvirke de politiske prosessene, slik tilfellet er på de andre forvaltningsnivåene.
- Dekningen bidrar til å gi et forvrengt bilde, fordi så mange spørsmål knyttet til EU blir kommentert av kilder som først og fremst er opptatt av Norges tilknytningsform. *”Sakene blir dermed lest inn i medlemskapsdebatten, og det er på den måten sakene også blir politisk og mediemessig interessante”*.<sup>150</sup>

De aller fleste norske aviser er lokalaviser, som dekker kommunal forvaltning tettere enn de dekker Stortinget og statsforvaltningen. Men ingen av dem følger det arbeidet Kommunenes Sentralforbund gjør i Brussel, hvor KS har vært representert i flere tiår. Kontoret har i dag fire ansatte, og samarbeider med søsterorganisasjoner i alle medlemslandene. Det går en jevn strøm av rådmenn og lokalpolitikere fra Norge til Brussel for å skaffe større innsikt i konsekvensene av EØS-relevante saker på et tidlig tidspunkt. De blir sjelden eller aldri fulgt av norske journalister.

Høsten 2012 ga KS-kontoret i Brussel ut et hefte med oversikt over saker i EU-systemet som er aktuelle også for norsk forvaltning.<sup>151</sup> Her er det beskrivelse av det nye anskaffelsesdirektivet og forslaget til nytt direktiv for konsesjoner, som vil påvirke offentlige anskaffelser også i Norge. Revisjonen av retningslinjene for regional

støtte kan få betydning for den differensierte arbeidsgiveravgiften som har vært et viktig distriktspolitisk tiltak i Norge. Dokumentet lister opp EUs sjuende miljøhandlingsprogram, nye regler for avfallshåndtering og gjenvinning, nye regler for yrkeskvalifisering, Digital Agenda Europa, ny personvernforordning og bruken av Norges EØS-midler, blant annet til et globalt fond for anstendig arbeidsliv og sosial dialog.

Det er mange byråkratiske formuleringer i en slik oversikt, men de skjuler i de fleste tilfellene prosesser som vil påvirke norske bedrifter, norske kommuner og borgernes transaksjoner både med næringslivet og forvaltningen. For å trenge gjennom de kompliserte formuleringene og inn til kjernen, kreves det både journalistisk kompetanse og arbeidskraft i et omfang som norske medier ganske enkelt ikke har.

Utvalget ba Bellonas representant i Brussel, Paal J. Frisvold, om eksempler på saker som er oversatt av norsk presse, men som er av betydning for norsk offentlighet. Her er ett av eksemplene han ga:

*“Energi- og klimapakken 2020-20-20-20 – som ble først lansert i januar 2007, var svært viktig for både industri og næringsliv – og den politiske debatten hjemme. Kommisjonen inngikk harde forhandlinger med hvert enkelt medlemsland og publiserte til slutt, i januar 2008, eksakte juridisk bindende målsetninger for hvor mye hvert enkelt land skulle øke sin andel forbruk av fornybar energi. Disse ble gjenstand*

<sup>150</sup> Europautredningen, s. 288

<sup>151</sup> På gang i EØS høst 2012. Kommunesektorens Organisasjon, 2012

*for forhandlinger mellom Ministerrådet og Europaparlamentet gjennom hele 2008 og vedtatt like før jul samme år. Storbritannia, hvor enn EU-skeptiske de er kjent for å være, har et viktig prinsipp i sin forvaltning: De skal alltid ligge i forkant av utviklingen i EU.*

*Dvs. at alle initiativ beskrevet i Kommisjonens arbeidsprogram skal igangsettes i britisk forvaltning. Grunnen er at det gjør dem bedre i stand til å delta og påvirke forhandlingene.*

*Mht. energi- og klimapakken fikk dette klare konsekvenser – også knyttet til Norge. Skulle UK nå de juridiske målsetningene de hadde satt i dialog med Kommisjonen, måtte de utarbeide økonomiske rammevilkår som kunne sørge for at de levde opp til kravene. Allerede i 2009 hadde UK fått på plass omfattende subsidieordninger for å bygge ‘ny fornybar’ kraft – dvs. ikke vannkraft, men vindkraft – både onshore og offshore. Som en del av EUs indre marked ble UKs satsing utlyst i hele EØS. Et norsk konsortium, bestående av Statoil og Statkraft, vant anbudsrunden og fikk kontrakt om å bygge et av verdens største demonstrasjonsanlegg for offshore-vind, utenfor Sheringham shoal.*

*I Norge foregikk det en prosess for å inngå samarbeid med Sverige om grønne sertifikater. Regjeringen brukte lang tid – flere år – på å avgjøre hvorvidt EUs fornybardirektiv skulle gjøres gjeldende hos oss. Noen få sporadiske mediefremstøt ble gjort, men Regjeringens*

*ønske om å legge lokk på debatten – eller rettere sagt utviklingen i EU – lyktes. Først i 2011 – over fire år etter at Kommisjonen la frem forslaget – ble Regjeringen enig med Kommisjonen om hvilke krav som skulle gjelde for Norge. Året etter, i 2012, fikk vi på plass det norsk–svenske sertifikatmarkedet som utløste et skred av fornybarprosjekter, til stor nytte for norsk industri- og klimapolitikk. Jeg mener det er en tankevekker at to statlige norske selskaper investerer i UK fordi landet ligger i forkant av EUs utvikling – mens EØS-avtalen ofte fører til at norske myndigheter passiviseres – og venter på at utviklingen i EU er ferdigbehandlet.”*

Frisvolds observasjon deles av mange norske observatører i Brussel, og bekrefter EU-utredningens konklusjon om at de norske debattene kommer svært sent, ofte flere år etter at de reelle beslutningene er truffet. Pressedekningen dreier seg derfor ofte om norsk tilpasning til direktiver og forordninger, mens debatten i medlemslandene – som skjer parallelt med prosessene i EU – har langt større potensial for å påvirke prosessene.

Ved den norske delegasjonen i Brussel – Norges største utenriksstasjon – sier de imidlertid at beskrivelsen ikke lenger passer. I stortingsmeldingen om EØS-avtalen<sup>152</sup> sier regjeringen at den ønsker å “styrke det demokratiske grunnlaget for utformingen av norsk europapolitikk gjennom økt engasjement og debatt om EU og EØS.” Ett av de viktigste virkemidlene er

152 Stortingsmelding nr. 5 (2012-2012) EØS-avtalen og Norges øvrige avtaler med EU.

den utvidete og oppgraderte Europaportalen.<sup>153</sup> Det er intensjonen at alle nye initiativ fra EU-kommisjonen skal publiseres der, og at departementene så raskt som mulig skal begynne arbeidet med å utforme Norges posisjoner på de ulike feltene. En skal ikke lenger vente på at medlemslandene blir enige seg imellom. I tillegg har alle departementene ansvar for å oppdatere sin del av EØS-notatbasen, slik at den hele tiden gir et ajourført bilde av hvilke prosesser Norge er inne i, og hvor langt de er kommet.

Men det vil ikke være tilstrekkelig å ”styrke det demokratiske grunnlaget”, hvis ikke informasjonen når ut til publikum og bidrar til en offentlig debatt om europapolitikken på et tidspunkt hvor det ennå er mulig å påvirke den. Det forutsetter en langt mer aktiv europajournalistikk enn den sporadiske dekning som norske medier i dag driver. Europa og EU er i vedvarende og grunnleggende endring, og de tyngste prosessene skjer i og rundt EUs organer i Brussel, hvor det sitter en enslig norsk journalist og skal dekke det hele. I kapittel 7 vil vi legge fram et konkret forslag om hvordan denne svake journalistiske overvåkning kan avhjelpes noe.

## C: Oljelandets blindsoner

Av Anders Bjartnes

### Egenerklæring

Jeg nærmer meg klima- og energifeltet fra aktivist-skribentens ståsted, jeg har ingen nøytral reporterhatt på hodet. Klimaspørsmålet er den viktigste utfordringen i vår tid, og jeg er så heldig at jeg kan arbeide med denne saken på heltid, som daglig leder i Norsk Klimastiftelse.<sup>154</sup> Jeg følger klima- og energifeltet tett, og skriver mye om disse spørsmålene, blant annet i nettmagasinet Energi og Klima,<sup>155</sup> som Klimastiftelsen startet i november 2011.

Jeg skriver denne innledningen for å klargjøre mitt ståsted. Jeg har en agenda. Men jeg gjør mine betraktninger i lys av erfaringen jeg har fra 25 års virke i store avisredaksjoner. Jeg har stor tro på journalistikkens bidrag til en mer opplyst offentlig samtale og til bedre beslutninger.

### Alt vi ikke ser

Like på nyåret i 2013 kunngjorde Statoil at selskapet – sammen med sine partnere – vil bygge ut Aasta Hansteen-feltet. Gassfeltet ligger 300 kilometer vest for Bodø. Havdybden er 1300 meter, og feltet skal bygges ut med verdens største Spar-plattform, med et skrog som er nesten 200 meter

153 <http://www.regjeringen.no/nb/sub/europaportalen.html?id=279683>

154 <http://klimastiftelsen.no/>

155 <http://energiogklima.no/>



høyt. Funnet ble gjort i 1997 og bar navnet Luva inntil Ola Borten Moe lot det omdøpe.

I tillegg til selve utbyggingen skal det bygges et gassrør på 480 km – Polarled – for å bringe gassen inn til Nyhamna utenfor Molde. Utbyggingen er samlet anslått til 60 milliarder kroner, noe som gjør Aasta Hansteen til det åttende største prosjektet på norsk sokkel. Etter planen skal produksjonen starte i 3. kvartal 2017. Utbyggingen oppfattes som svært teknologisk krevende.

Opplysningene er hentet fra Teknisk Ukeblads dekning da Statoil presenterte den såkalte PUD-en (Plan for utbygging og drift) for Aasta Hansteen-feltet.<sup>156</sup> Både på papir og nett er Teknisk Ukeblad en svært viktig kanal for nyheter om teknologi og næringsliv i Norge. Ganske ofte får de være alene. I forbindelse med Aasta Hansteen var Teknisk Ukeblad så alene at riksmedias manglende dekning ble gjort til en sak. Ingen av de store avisene fant denne saken verd omtale. Politikere, ikke minst fra Nord-Norge, var til stede i stort monn og fikk Smil-sjokolade fra Statoil. Men avisene var ikke der, og fikk en liten refs fra Presseforbundets generalsekretær Per Edgar Kokkvold,<sup>157</sup> som syntes det var underlig at ikke flere medier omtalte Aasta Hansteen-utbyggingen.

Det er ingen tvil om at olje- og energisektoren underdekkes i mediene. Det skrives for lite, det stilles for få spørsmål. Det burde vært gravd og gransket mye mer.

Når ting slås opp, er det ofte som resultat av en hendelse eller et innspill fra en av de store aktørene i feltet, som Statoil<sup>158</sup> eller Oljedirektoratet.<sup>159</sup>

I slike tilfeller kommer ikke sakene som resultat av redaksjonenes egne initiativ, men som respons på en hendelse eller begivenhet, på premissene til en eller annen aktør. Makten setter agendaen, det rapporteres om “suksesser” og “eventyr”.

tu.no skriver om Statoils gassprosjekt i Tanzania at “her legges grunnlaget for Statoils største internasjonale suksess noensinne”.<sup>160</sup> Statoil planlegger å investere 100 milliarder kroner, men vet vi allerede at det blir en suksess? Også andre norske medier hadde flere historier vinteren 2013 om Statoils gassprosjekter utenfor Tanzania og Mosambik, men det ble stilt få spørsmål ved lønnsomheten og risikoen ved prosjektene. Det globale markedet for LNG er en kompleks affære<sup>161</sup> som norske medier i veldig liten grad følger med på, selv om kildene er der, hvis man leter litt.<sup>162</sup>

Det er heldigvis sjelden å se eksempler med direkte enkildejournalistikk, men manglende kompetanse – og tid – gjør at man verken har tid til å grave eller noen klar idé om hva man skal grave etter.

Et eksempel er diskusjonen om gassens rolle i den europeiske energimiksen, en sak som kom høyere på dagsordenen vinteren 2013. En kompetent redaksjon med kunnskap både om elektrisitets- og gassmarkedene i Europa ville sett trenden allerede for et par år siden.<sup>163</sup> Saker om gassmarkeder og gassrør er i utgangspunktet ingen kioskveltere,

156 <http://www.tu.no/olje-gass/2013/01/09/aasta-hansteen-krevende-dyrt-og-usikkert>

157 <http://www.tu.no/olje-gass/2013/01/10/tidenes-8.-storste-utbygging-men-liten-interesse-fra-media>

158 <http://www.tu.no/olje-gass/2013/04/05/dette-blir-tidenes-storste-statoil-utbygging>

159 [http://www.nationen.no/2013/01/11/politikk/oljedirektor/bente\\_nyland/sokkel/olje/7896821/](http://www.nationen.no/2013/01/11/politikk/oljedirektor/bente_nyland/sokkel/olje/7896821/)

160 <http://www.tu.no/olje-gass/2013/04/05/dette-blir-tidenes-storste-statoil-utbygging>

161 <http://www.bloomberg.com/news/2012-08-29/africa-gas-rush-imperils-100-billion-in-australian-lng.html>

162 <http://blogs.dnv.com/lng/2012/08/will-east-africa-really-produce-low-cost-lng/>

163 <http://energiogklima.no/nyhetsblogg/bjartnes/gassmarked-i-fall/>



men her er det store penger. Norge eksporterte i 2012 gass til Europa for 250 milliarder kroner.<sup>164</sup> Bevegelser i dette markedet har stor betydning for norsk økonomi.

Norge lider under mangel på en kritisk og kompetent offentlighet innen olje- og energifeltet. Det er lite kritisk og uavhengig forskning, det er få personer å ringe – og mange av de mest åpenbare kildene lyder som ekko av oljesektoren. Norge har ikke noe “Centre for Strategic Energy Studies” som kunne samlet fagfolk fra ulike kretser og kontinuerlig belyst energifeltet fra et overordnet perspektiv. Journalistikk fungerer bedre som en del av den offentlige samtalen når den tar del i bred kunnskapsproduksjon der saksfelt belyses fra ulike ståsteder.

Aasta Hansteen-feltet er en interessant case. Her inviteres politikerne til å si ja til en gigantinvestering, men stortingsbehandlingen er i realiteten en sandpåstrøing. Kontrakter for mange milliarder er allerede inngått.<sup>165</sup> Nyheten om at regjeringen hadde godkjent planen, kom på Senterpartiets landsmøte.<sup>166</sup> Det passet Liv Signe Navarsetes agenda å kunne vise til at Nord-Norge “får del i oljeeventyret” også uten Lofoten-utbygging.

Selvsagt må selskapene fatte investeringsbeslutninger. Men staten er en viktig spiller, det er samfunnets felles ressurser det handler om. Hensikten med å hente opp petroleumsressurser er å fylle statens kasse. Er

det ingen grunnrente, faller hele rasjonalet bak petroleumsutvinning bort.

Beslutningsgrunnlaget er en såkalt PUD (Plan for utbygging og drift). Det er gjort en del analyser som ligger ved saken. De burde vært gått kritisk etter i sømmene.

- Holder Statoils regnestykker mål?
- Er prisforventningene realistiske?
- Har noen tatt seg bryet med å sjekke?
- Er det gjort uavhengige analyser?
- Er oppmerksomheten om denne gigantinvesteringen i nærheten av det som tilgodeses et samferdselsprosjekt som InterCity-triangelet eller et OL?

På det siste spørsmålet er svaret uten tvil nei.

Hvorfor er oppmerksomheten så begrenset?

Forklaringene er mange.

En viktig faktor er uten tvil at de store tallene i petroleumssektoren gjør oss alle fartsblinde. Milliardene flyr forbi. Eksportinntektene er gigantiske, Oljefondet fylles opp. Hva spiller det for rolle om gassinntektene er 280 milliarder eller “bare” 230 milliarder? Det er tilsynelatende så ufattelig mye, uansett.

Et annet forhold er at oljepengene liksom er i en annen divisjon enn andre penger. Vi har handlingsregelen som skal sikre at vi ikke gjør oss bort og som holder oljesektoren unna statsbudsjettet. Petroleumsinvesteringer, som

164 <http://www.aftenbladet.no/energi/Eksportrekord-for-gass-3100715.html>

165 <http://e24.no/makro-og-politikk/borten-moe-godkjente-oljekontrakter-foer-stortingets-vedtak/20354922>

166 <http://e24.no/olje-og-raavarer/aasta-hansteen-feltet-godkjennes/20354352>

Aasta Hansteen, utsettes ikke for prioriteringene som for eksempel samferdselsinvesteringer er gjenstand for.

Vi tar det også for gitt at petroleumsinvesteringer er lønnsomme nærmest uansett. Nå kommer olje-eventyret til Nord-Norge! Arbeidsplasser og velstand! Det har pleid å være sånn. Vi er vant til at det skal være sånn. Den norske oljelobbyen har stor dagsordenmakt, et velsmurt apparat med store ressurser og gode nettverk i partier, arbeidsgiverorganisasjoner og fagbevegelse.

Men det er ikke alltid det går på skinner.

Kjell Inge Røkke skriver årlig et brev til aksjonærene i Aker.<sup>167</sup> 2013-utgaven hadde noen meget interessante formuleringer knyttet til overskridelser ved en håndfull utbyggingsprosjekter. Røkke viser til at utbyggingsprosjektene Skarv, Goliat, Yme og Valhall har rapportert om en kostnadsoverskridelse på 48 milliarder kroner. De opprinnelige kontraktsverdiene er økt fra 97 milliarder til 145 milliarder kroner. De fire siste utbyggingsprosjektene ved utenlandske verft er i gjennomsnitt forsinket med 26 måneder i forhold til planlagt produksjonsstart. Yme er det verste eksempelet. Plattformen skrotes etter at det er brukt 15 milliarder kroner.<sup>168</sup> Den blir aldri tatt i bruk. Yme-skandalen har kostet den norske staten 7-12 milliarder kroner.<sup>169</sup>

Røkke knyttet dette til at leveransene var foretatt fra utenlandske verft. Norske skattebetalere tar 93 % av ekstraregningen.<sup>170</sup> Han er ikke uhildet. Aker har

tapt oppdrag mot utenlandske konkurrenter. Røkke viste hvordan han ser på saken da han kontant satte inn sine folk i styret i oljeselskapet Det Norske.<sup>171</sup> Han likte ikke at Det Norske, med Svein Aaser som styreleder, hadde besluttet å gjøre sine innkjøp utenlands.

At Røkke bruker eiermakten sin, er ikke poenget her. Det er derimot fraværet av politisk debatt. Som Røkke skriver:

*“Den norske stat betaler realiteten 93 prosent av regningen for overskridelsene på de fire nevnte prosjektene, og det skyldes skattesystemet for slike utbygginger offshore. Sagt med rene ord for pengene: Norske skattebetalere finansierer internasjonal leverandørindustri med over 40 milliarder kroner for oppdrag på norsk sokkel.”*

40 milliarder kroner tilsvarer ifølge Røkke det statskassen tar inn i formuesskatt i løpet av tre år. Formuesskatten diskuterer vi hyppig, oljeskatten er derimot noe som helst ikke skal røres. Det er politisk konsensus om ordningen, men utslagene av den bør være grunnlag for noen store graveprosjekt. Røkke har pekt på én side ved ordningen. Det finnes andre, for eksempel regelen som tillater at oljeselskap som går med underskudd, sender regning til kemneren og får utleggene sine refundert.

Olje- og energisektoren er uhyre viktig for Norge. Samtidig vet vi at overforbruket av fossile brennstoffer er selve klimatrusselens kjerne. Vi lever av ondets rot. Det offisielle Norges holdning

167 <http://www.dn.no/energi/article2585677.ece>

168 <http://www.na24.no/article3587808.ece>

169 <http://e24.no/olje-og-raavarer/krf-vil-granske-yme-prosjektet/20345039>

170 <http://www.dn.no/energi/article2590813.ece>

171 <http://www.aftenposten.no/okonomi/Rokke-kaster-ut-styrelederen-i-Det-Norske-716555.html>

har vært at norsk petroleumsproduksjon snarere er en del av løsningen enn av problemet. Vi har hørt om norsk gass som erstatning for kull, vi har hørt om norsk oljeproduksjon som den reneste i verden. Man har søkt å holde avstand mellom klimapolitikk på den ene siden og energifeltet på den andre. Slik kan ubehaget unngås – eller i det minste utsettes.

Til et publikum av finans- og oljefolk på en konferanse i regi av First Securities/Swedbank holdt utenriksminister Espen Barth Eide like før påske i 2013 et foredrag der han ikke forholdt seg til den sterke og tydelige forbindelsen mellom fremtidig energiforbruk, klimautvikling og klimapolitikk.<sup>172</sup> Barth Eide omgikk denne realiteten. Han viste innledningsvis til makrotall som tilsier at det globale energiforbruket vil øke med inntil 40 prosent de neste to tiårene, og at veksten i fossil energibruk vil utgjøre den største delen. Hans fortelling var den samme som Statoil presenterer. Toppnivået i norsk politikk skriver under på oljeinteressenes virkelighetsbeskrivelse. Det er dessverre sjelden å se at de store norske mediehusene stiller spørsmål ved denne offisielle fortellingen.

Klimaforhandlingene i FN-regi dekkes rimelig bredt, men har en ufarlig agenda. FN-sporet bygger opp under et narrativ der Norge er en positiv kraft i verdenssamfunnet og hvor forhandlerne jobber dag og natt med å finne løsninger. Dette er nok riktig, men får vi analyser av Norges prioriteringer med et mer kynisk blikk? Regnskogvern, karbonfangst og kvotehandling er Norges tre kjepphester. Dette er felt

hvor klimapolitikken ikke truer, men snarere støtter, de norske petroleumsinteressene.

Klimaforhandlingene er ikke uviktige. Det er positivt at norske medier dekker FN-forhandlingene rimelig bredt. Det er også bred dekning av saker som passer inn i et tradisjonelt vekst/vern-paradigme. Lofoten, monstermaster og strid om vindkraftutbygginger er eksempler. Men jeg savner journalister på olje- og energifeltet som kan – og som bruker – sin Machiavelli,<sup>173</sup> som er kritiske, kompetente og opptatt av “realpolitikk”.

Den løpende dekningen av klima- og energifeltet har betydelige mangler. Også andre spørsmål knyttet til bærekraft eller “sustainability” er en underdekket sektor i norsk presse. Det er interessant å merke seg at nyhetsbyrået Bloomberg har en egen “sustainability”-seksjon<sup>174</sup> som presenterer nyhetssaker som på en eller annen måte er knyttet til spørsmål om energi, ressurser og bærekraft.

Det er store spørsmål, dette. I bunn og grunn handler det om hvorvidt vi i løpet av de nærmeste to-tre tiårene vil oppleve et ganske dramatisk skift i økonomien, der den fossile energiens tidsalder ebber ut.<sup>175</sup> Fortsetter vi som før, er vitenskapens budskap at vi vil oppleve dramatiske klimaendringer med store menneskelige og økonomiske kostnader. Snur vi, er det ennå tid. Dette handler slett ikke bare om klima, det handler om ressursknapphet og om biodiversitet. Det handler om politikk og om penger, om

172 [http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/aktuelt/taler\\_artikler/eide\\_taler/2013/energy\\_map.html?id=720712](http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/aktuelt/taler_artikler/eide_taler/2013/energy_map.html?id=720712)

173 [http://blogg.bt.no/preik/2013/04/07/politikkens-konstanter/?xtor=RSS-2&utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://blogg.bt.no/preik/2013/04/07/politikkens-konstanter/?xtor=RSS-2&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)

174 <http://www.bloomberg.com/sustainability/>

175 <http://reneweconomy.com.au/2013/victory-at-hand-for-the-climate-movement-99405>

megatrender. Når et selskap som Apple sier at all energien de bruker skal være fornybar,<sup>176</sup> er det et mektig uttrykk for hvilken vei vinden blåser. Det er også et tegn i tiden at IMF truer med å nekte støtte til land som ikke rydder vekk fossile energisubsidier.<sup>177</sup> Og i Kina er forurensningen den største trusselen mot fortsatt fremgang. Tusenvis av griselik<sup>178</sup> flyter i drikkevannet. Barn fødes med misdannelser fordi mødrene puster i luften der de bor.<sup>179</sup>

Disse – og tilgrensende – forhold dekkes naturligvis i mediene, men jeg tror den norske offentlige samtalen ville vært styrket om vi hadde hatt mer journalistikk – mer kritisk journalistikk og mer kompetent journalistikk, også på disse områdene. En idé om hvordan dette kan gripes an, presenteres i kapittel 7.

## D: Pensjonene våre

### Av Anders Bjartnes

Norske arbeidstakere har private pensjonsinnskudd for nesten 400 milliarder kroner.<sup>180</sup> Den nye pensjonsordningen innebærer at alle norske arbeidstakere i privat sektor bygger opp en pensjonskapital i tillegg til rettighetene vi har i Folketrygden.<sup>181</sup> Det betales inn betydelige beløp hver eneste måned.

Vi som har vært ansatt i bedrifter med gode pensjonsordninger, og som slutter, får med oss en fripolise<sup>182</sup> som gir rett til utbetalinger når pensjonsalderen kommer. Vi kan i noen grad styre disse verdiene selv, vi kan bytte leverandør, og vi kan velge litt ulik risikoprofil.

Men hva vet vi – som samfunn og som enkeltpersoner – om hvordan disse verdiene forvaltes? Ikke veldig mye. Informasjonen finnes sikkert tilgjengelig i årsrapporter og i analyser, men det skjer ingen systematisk overvåking som publiseres i en fasong og form som er tilgjengelig for folk flest.

Privatøkonomi, renter, boligpriser, lån og sparing er områder som dekkes bredt og omfattende i mediene. Men når det gjelder pensjoner, er det et hull. Feltet er komplekst og krevende – og det er nytt i den forstand at den nye pensjonsordningen ikke har virket så lenge.

En rekke samfunnsaktører vil være tjent med bedre journalistikk om de private pensjonsordningene.

- Individuelle arbeidstakere som omfattes av private pensjonsordninger, har uten tvil en slik interesse. Hvordan blir pengene forvaltet? Skjer forvaltningen på en effektiv måte, eller stikker fordyrende mellomledd av gårde med mye?
- Kollektivt har fagorganiserte arbeidstakere også en interesse: Passer fondene på at topperlønninger og bonuser ikke løper

176 <http://www.bloomberg.com/news/2013-03-21/apple-says-data-centers-now-use-100-renewable-energy.html>

177 <http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2013/03/27/imf-want-to-fight-climate-change-get-rid-of-1-9-trillion-in-energy-subsidies/>

178 <http://www.nrk.no/nyheter/verden/1.10943917>

179 <http://www.youtube.com/watch?v=8c5YVzSrEgg>

180 E-post fra Tonje Westby, kommunikasjonssjef Finans Norge, 08.4.2013: Samlet pensjonskapital i private pensjonsordninger (forsikringsforpliktelser pr 31.12.2012):

1) Ytelsespensjon – etter lov om foretakspensjon = 315,3 mrd kr 2) Innskuddspensjon – etter lov om innskuddspensjon = 69,1 mrd kr – Dvs. sum 384,4 mrd kr

181 <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/tema/finansmarkedene/otp.html?id=487376>

182 <http://www.fno.no/Hoved/Fakta/Livsforsikring-og-pensjon/Liv-og-pensjon-A-A/Fripoliser/>

løpsk? Pensjonsfondene er gjerne ganske ansiktsløs kapital. Kan den brukes politisk?

- Miljøbevegelsen har interesse i at pensjonsfondene investerer bærekraftig.
- Arbeidsgiverne som betaler inn premiene, har interesse i at forvaltningen skjer mest mulig effektivt, med minst mulig unødige kostnader. Et marked hvor det finnes god informasjon tilgjengelig, gjør det lettere å foreta gode valg.
- Finansnæringen har interesse i å fremstå som ansvarlig og transparent – og det er trolig et konkurransefortrinn å kunne utvikle produkter som er spisset mot ulike grupper.
- Forbrukermyndighetenes oppgave er å hindre at noen blir lurt.
- Medier har interesse i å formidle informasjon om pensjonsordningene, for eksempel gjennom rankinger som viser avkastning – og som arena for undersøkende journalistikk.

Det burde være grunnlag for å etablere et journalistisk prosjekt som fanger opp de ulike aktørenes interesser på dette feltet – for eksempel under merkevaren fundwatch.no. En liknende virksomhet er etablert i Sverige<sup>183</sup> og i Nederland,<sup>184</sup> med det siktemål å sikre at pensjonsfond og andre finansinstitusjoner forvalter sine innskudd bærekraftig. Vi foreslår en bredere tilnærming enn bare bærekraft, og presenterer en skisse til hvordan dette kan gjøres i kapittel 7.

183 <http://www.sverigeskonsumenter.se/Pengar/Projekt/Webbverktyg-for-att-kolla-fondetik/>

184 <http://www.eerlijkebankwijzer.nl/english/>

# 6 Det politiske ansvar, stiftelsenes muligheter og NRKs oppgaver

**Av Anders Bjartnes og Sven Egil Omdal**

*“In the end, it is public policy and only public policy that will determine what kind of journalism survives.”* (Professor Todd Gitlin)<sup>185</sup>

Journalistikk selges som en vare, men må forstås som et offentlig gode. Den tradisjonelle karakteristikk av pressen som den fjerde statsmakt bygger på en forståelse av at journalistikk er en tjeneste som ikke bare er av verdi for samfunnet, men en avgjørende forutsetning for at de tre andre statsmaktene skal fungere. Denne tjenesten er i hovedsak, men ikke bare, blitt produsert av markedet. Staten har i de fleste vestlige land grepet inn i markedet og bidratt til å opprettholde denne tjenesten gjennom ulike former for direkte og indirekte subsidier, som lave portotakster, momsfrigjøring, lovpålagt offentlig annonsering, støtte til etterutdanning og forskning, etablering og drift av offentlig kringkasting, tildeling av offentlige frekvenser til kommersiell kringkasting – og direkte pressestøtte.

Omfanget og sammensetningen av disse offentlige tiltakene har variert fra land til land, men det er en myte at pressestøtten er et skandinavisk fenomen. På samme måte som i Norge er nullsatsen for moms (eller lavmoms) det vesentligste offentlige bidraget til journalistikken i de fleste europeiske land. I boken *The Death and Life of American Journalism* (2010) dokumenterer Robert W. Chesney og John Nichols hvordan amerikansk presse ble bygget opp gjennom massive føderale subsidier, først og fremst minimale portotakster og offentlige trykkeoppdrag.

*“The first generations of Americans understood that it was entirely unrealistic to expect the profit motive to provide for anything near the level of journalism necessary for an informed citizenry.”* (McChesney & Nichols 2010, s. XIII)

I mai 2009 holdt Todd Gitlin, professor i journalistikk og sosiologi ved Columbia University, en tale for studenter ved University of Westminster i London. Han snakket om journalistikk i krise, en krise som etter hans mening langt på vei var selvpåført av avis konsern som hadde finansiert enorme oppkjøp gjennom lån, og dermed satt seg selv i en umulig gjeld. I talen sa han blant annet:

<sup>185</sup> <http://blogs.journalism.co.uk/2009/05/28/todd-gitlins-keynote-jic-speech-transcript-the-four-wolves-who-crept-up-to-journalisms-door/>, lastet ned 25.02.13

*“Overall, newspapers remain profitable, in the low to mid teens, but several corporate chains took on enormous piles of debt when they made acquisitions in recent years. (The Tribune: \$13 billion in acquiring the Times Mirror Corp.) Chain ownership of local newspapers by corporations that trade on the stock exchange undermined them. With expectations of declining profits in the future, investors pursued what is cynically called a “harvest strategy” – bidding up their stock market value in expectation that profits would have to be harvested quickly, before the bottom fell out of their financial value. Profitability, they reasoned, would come from cost-cutting, which meant cutting back the practice of journalism.”*

I likhet med eiere i andre bransjer som har valgt en innhøstingsstrategi fordi de mener at ytterligere investeringer ikke vil øke overskuddet, er heller ikke medieeiere villige til å innrømme at de følger en slik strategi. Konsernledere vil alltid forsikre om at de investerer i bedriftens framtid, og at de har langsiktige perspektiver for alt de foretar seg. Kuttene er midlertidige, og vil bli fulgt av nye investeringer når økonomien i selskapet er kommet på trygg grunn.

Erfaringene tilsier imidlertid at noen av dagens eiere vil trekke seg ut, etter først å ha tappet bedriftene så godt det lar seg gjøre. Redaksjonene vil få stadig strammere budsjetter, bemanningen vil bli kuttet, ambisjonsnivået vil bli senket. Ikke hos alle, men hos mange nok til at en viktig del av

demokratiets infrastruktur svekkes.

Mandatet til Slettholmutvalget, som i desember 2010 presenterte sine forslag til den framtidige mediestøtten, tok utgangspunkt i det såkalte “infrastrukturkravet” som kom inn ved revisjonen av Grunnlovens paragraf 100 i 2004: “*Det paaligger Statens Myndigheter at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale.*”

Ytringsfrihetskommisjonen la i sin innstilling fra 1999 vekt på at dette nye leddet medfører at statens oppgave utvides fra “*passivt å avstå fra inngrep til aktivt å sikre borgernes ytringsmulighet*”. Det er ikke tilstrekkelig med fravær av restriksjoner på ytringsfrihetsområdet, staten må aktivt “*lægge Forholdene til Rette*”.

Gitt at situasjonen var statisk, at markedet var i balanse og borgerne fikk den nødvendige informasjon gjennom kommersielle medier, supplert med NRK, ville staten kunne forholde seg nokså passiv. Pressestøtten, både den direkte og den indirekte, ville måtte vurderes med jevne mellomrom, for å sikre at den er tilpasset de overordnede mål for mediepolitikken, men ellers ville det ikke være behov for noen særlige offensive tiltak.

Men som beskrevet i kapittel 1, er mediemarkedet på ingen måte i balanse. Endringene er dramatiske, og de skjer raskt. Selv om utslagene ennå er ulike for de ulike delene av mediebransjen, er det ingen tvil om at den samlede journalistiske innsats er redusert, og at det har oppstått til dels betydelige blindsoner, som beskrevet i kapittel 5.



I en slik situasjon kreves det en helt annen offensiv mediepolitikk.

*“De største utfordringene i norsk mediepolitikk i dag knytter seg til overgangen til digital plattform. Dagens mediepolitiske virkemiddelapparat er utformet i en helt annen tid enn vår og er på mange måter et regelverk på overtid.”<sup>186</sup>*

Slik innledet Høyres mangeårige mediepolitiske talsmann Olemic Thommessen sitt innlegg da han 22. mars 2013 utfordret finansminister Sigbjørn Johnsen om momsfristakets fremtid. Thommessen hadde reist en interpellasjon til finansministeren:<sup>187</sup>

*“Behovet for nye løsninger i mediepolitikken er åpenbart. Det viktigste virkemiddelet er i dag momsfritaket for mediene. Slettholm-utvalget reiste spørsmålet om innføring av en plattformnøytral lav momssats for mediene. Mediebedriftenes Landsforening har i ettertid anbefalt dette. Dagens ulike momssatser representerer en kraftig brems på den nødvendige omstillingen som i dag skjer på medieområdet. Slettholm-utvalgets innstilling er i liten grad fulgt opp. Hva momsspørsmålet angår, har statsråden ved noen anledninger henvist til at EU-reglene står i veien for endringer i momssystemet. Det er fra meget kvalifisert hold reist spørsmål om riktigheten av om EU-reglene virkelig setter bom for slike endringer, eventuelt hva som skal til for å få slike godkjent. Avskriver statsråden moms som del*

*av fremtidens virkemiddelapparat, og hvordan tenker statsråden eventuelt å kompensere for de skjevhetene som dermed kommer?”*

Spesielt ønsket Thommessen å utfordre regjeringens holdning til EU-regelverkets begrensninger når det gjelder adgangen til å operere med redusert momssats på elektroniske tjenester, herunder aviser.

Thommessen fikk ikke svaret han ønsket, men en slags avklaring ble det. Johnsen sa at regjeringen ikke har planer om å endre merverdiavgiftsregelverket for papiraviser og elektroniske aviser, men å satse på det virkemiddelet som regjeringen anser som mest målrettet og effektivt, nemlig produksjonstilskuddet.

Momsfritaket for trykt skrift har eksistert siden momsen kom i dagens form i 1970. Verdien av momsfritaket for aviser er anslått til om lag 1,8 mrd. kr i 2013.<sup>188</sup> På digitale tjenester er det full moms. Momsfritaket er en generell lettelse, som gjelder alle papiraviser. Produksjonstilskuddet – eller pressestøtten – utgjør i 2013 drøyt 300 millioner kroner.<sup>189</sup>

Vi skal dvele litt ved Olemic Thommessens innledende analyse. De fleste aktører i mediebransjen vil trolig kunne skrive under på hans virkelighetsbeskrivelse. Mediepolitikken er utformet i en annen tid – lenge før internett så dagens lys, og mens avisene i hovedsak var knyttet til de politiske partiene. Utfordringene er knyttet

186 <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2012-2013/130322/2/#a1>

187 <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2012-2013/130322/2/>

188 <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2012-2013/130322/2/#a2>

189 <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressestener/pressemeldinger/2012/auke-i-produksjonstilskotet-i-2013.html?id=701345>

til overgangen til en digital plattform. Leserne migrerer, forretningsmodellene forvitrer.

Olav Terje Bergo har fulgt norsk mediepolitikk i over 40 år. Som mangeårig redaktør i Bergensavisen, som leder i Mediebedriftenes Landsforening, og som medlem i en rekke utvalg har Bergo sett tidene skifte. Han var også i mange år styremedlem i World Association of Newspapers, European Newspaper Publishers Association og Nordens Tidningsforening. Bergo mener mediepolitikken er *“veldig på etterskudd”*.<sup>190</sup> Politikken henger etter den teknologiske og økonomiske utviklingen. Den styres ifølge Bergo i realiteten av Finansdepartementet, som har *“gravd seg ned med det nåværende momsregimet”*. Provenyvokterne rår. Bergos vurdering er at mediepolitikken i partiavisenes tid var noe som partilederne brydde seg om, temaet hørte hjemme på politikkenes toppnivå. Slik er det ikke lenger. Politikkområdet er degradert.

Bergo var et av medlemmene i Slettholm-utvalget, som ble satt ned av daværende kulturminister Trond Giske i oktober 2009.<sup>191</sup>

Trond Giske ledet Kulturdepartementet fra 2005 til 2009. Han hadde sterk interesse for endringene i mediesektoren som digitaliseringen fører med seg. Under Nordiske Mediedager i Bergen våren 2009 uttrykte han seg slik:<sup>192</sup>

*“Spørsmålet er hvilken rolle staten skal spille. Svikter avisenes forretningsmodell, fins det ingen momsfritak eller pressestøtte som kan*

*oppretholde papiravisene. På et tidspunkt må vi også ta den store gjennomgangen av om de 1,5 milliarder kroner vi bruker på mediestøtte brukes riktig. Jeg vet ikke om tiden er inne nå. Hvis vi mister kvalitetsjournalistikken, så blir demokratiet taperen.”*

Da utvalget, ledet av Kopinor-direktør Yngve Slettholm, ble nedsatt, het det følgende i meldingen fra Kulturdepartementet:<sup>193</sup>

*“De økonomiske virkemidlene overfor pressen, dvs. pressestøtten og momsfritaket, ble utformet på slutten av 60-tallet og har vært videreført fram til i dag uten vesentlige endringer. I samme periode – og særlig de siste årene – har det skjedd omfattende endringer på medieområdet, både innenfor teknologi, mediebruk og medieøkonomi. Det er nå nødvendig å gjennomgå de politiske målene og virkemidlene på området i lys av denne utviklingen.*

*Utvalget får i oppdrag å foreta en helhetlig vurdering av bruk av tilskuddsordninger og andre økonomiske virkemidler på medieområdet. Utredningen skal inkludere en gjennomgang av pressestøtten og nullsatsen for moms på aviser.”*

Etter et drøyt års arbeid avga utvalget sin innstilling i desember 2010. Utvalgets rapport fikk tittelen *“Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte”*.<sup>194</sup> Anniken Huitfeldt var blitt kulturminister og fikk overlevert en innstilling der medlemmene ikke hadde klart å enes om noe av det viktigste, nemlig momssystemet.<sup>195</sup>

190 Samtale med Anders Bjartnes 13.03.13

191 <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2010/nou-2010-14.html?id=628603>

192 <http://www.aftenbladet.no/nyheter/innenriks/Giske-afen-for-a-stotte-kvalitetsjournalistikk-2038294.html>

193 <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressemeldinger/2009/kultur-og-kirkeministeren-oppnevner-med.html?id=582160>

194 <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2010/nou-2010-14.html?id=628603>

195 <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/aktuelt/nyheter/2010-3/kulturminister-huitfeldt-mottok-nou-fra-.html?id=628845>

Fem av de ti medlemmene i utvalget samlet seg om det såkalte flermedialitetsalternativet, mens fire utvalgsmedlemmer sto bak et forslag som ble kalt omfordelingsalternativet. Det siste var provenynøytralt, mens flermedialitetsalternativet innebar en økning i kostnadene på 44 millioner kroner. Finansdepartementets representant sto alene om å fastholde kravet om 25 prosent moms på alle typer medier, subsidiært åtte prosent.

Et omstridt punkt i innstillingen var et forslag om å oppheve utbytteforbudet for aviser som mottar produksjonsstøtte. Daværende leder av Norsk Journalistlag, Elin Floberghagen, som var medlem av utvalget, stemte imot. Utvalgets flertall mente at forbudet mot utbytte til eierne av disse avisene ikke fungerer hensiktsmessig, blant annet fordi det gjør det vanskelig for aviser med svak økonomi å skaffe seg ny egenkapital.

Etter en høringsrunde la kultuminister Anniken Huitfeldt i mars 2012 fram et forslag om at produksjonstilskuddet for dagsaviser (pressestøtten) endres, slik at ordningen blir plattformnøytral. Forslaget innebar at støtteordningen ikke lenger ville være bundet til papiraviser, og at støttemottakerne også ville kunne få tilskudd for digitale utgivelser. Meldingen berørte derimot ikke momsspørsmålet. Departementet la denne delen av Slettholm-utvalgets innstilling i skuffen, og konsentrerte seg om en omlegging av produksjonstilskuddet.

Løssalgssaviser har tidligere vært unntatt, men i statsbudsjettframlegget for 2013 varslet Kulturdepartementet at det vil "vurdere om også løssalgssaviser bør være støtteberettigede innenfor den nye ordningen". I praksis betyr dette at Dagbladet kan få inntil 40 millioner kroner i støtte.<sup>196</sup>

Høsten 2012 ble Hadia Tajik utnevnt til kulturminister. I skrivende stund arbeider Kulturdepartementet fortsatt med å forberede innføringen av et nytt regelverk. I en e-post datert 8. april 2013 opplyser departementets informasjonsavdeling følgende om den videre tidsplanen:

*"Kulturdepartementet jobber med å ferdigstille en ny forskrift for produksjonstilskuddet. En skisse til en slik modell er beskrevet i statsbudsjettet for 2013. Før ordningen kan tre i kraft må den notifiseres og godkjennes av ESA. Kulturdepartementet har startet dette arbeidet og håper ordningen vil bli godkjent slik at den kan iverksettes fra 01.01.2014."*

Om andre forslag fra Mediestøtteutvalget, for eksempel ulike former for oppstarts- eller innovasjonsstøtte, skriver Kulturdepartementets informasjonsavdeling:

*"Kulturdepartementet tar sikte på å utkvittere de resterende forslagene fra Mediestøtteutvalget i det kommende statsbudsjettet, deriblant forslagene om ulike former for prosjektstøtte. Vurderingen av disse forslagene er imidlertid ikke ferdig enda."*

<sup>196</sup> <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressecenter/pressemeldinger/2012/endringer-i-produksjonstilskuddet-pa-hor.html?id=708423>

En av dem som venter på avklaringer, er Nationens direktør og redaktør Mari Velsand.<sup>197</sup> Nationen er en av avisene som er mest avhengig av pressestøtte, og som samtidig vil ha mest å tjene på å kunne flytte sine betalende lesere fra papir til digitale plattformer. Nationen hadde et opplag på 12 185 ved siste telling, og leserne befinner seg i nær sagt alle landets kommuner. Kostnadene til trykk og distribusjon er på 20 millioner kroner, en betydelig del av de 70 millionene avisen omsetter for.

Velsand sier at forholdene for Nationens del ligger godt til rette for en overgang mot heldigitale produkter. Hennes avis har relativt små annonseinntekter på papir, det er opplagsinntektene og pressestøtten som betyr noe. Å bli kvitt kostbar og krevende papirdistribusjon er derfor en fordel – hvis inntektene blir med over. Men rammebetingelsene henger etter utviklingen i markedet, det går tregt med utvikling og iverksettelse av nye regler. Et av de uavklarte spørsmålene er hvor langt i retning av en “levende” avisutgave for nettbrett man kan gå og likevel beholde støtten. Vil det bare være en ren pdf-versjon av papirutgaven som vil være støtteberettiget, eller vil en nettbrettversjon som oppdateres kunne motta støtte hvis mottakeren er en betalende abonnent?

I stortingets muntlige spørretime 13. mars 2013 tok Olemic Thommesen igjen opp momsspørsmålet. Kulturminister Tajik svarte at det både er “tekniske og juridiske” grunner til at det er svært krevende å endre momssatsen for digitale utgivelser. Hun

viste til at ingen andre europeiske land har gjort tilsvarende grep.

Spørsmålsrunden viste en borgerlig opposisjon som entydig utfordret statsråden på momsen, mens de rødgrønne ikke vil diskutere moms, men bare størrelsen på pressestøtten. Fortolkningen av EU-regler er et viktig poeng. Hvordan EU-reglene leses, og hvem som har definisjonsmakten når det gjelder lesningen av EU-reglene, er viktig for utformingen av norsk politikk. I denne saken er det hos Finansdepartementet denne makten ligger. Regjeringen kan utfordre Brussel på ostetoll, men vil ikke gjøre en tilsvarende operasjon når det gjelder tolkning av regelverket for moms på det frie ord.

Senere i mars 2013, som svar på en interpellasjon fra Olemic Thommesen, konkluderte finansminister Sigbjørn Johnsen enda tydeligere med at momssystemet ikke skal endres.<sup>198</sup> Finansministeren viste til vanskelige avgrensninger mellom støtteberettiget innhold og aktører som tilbyr ren underholdning og annen informasjon. Han viste til EUs regelverk, som ikke tillater redusert sats på omsetning av e-bøker og elektroniske aviser:

*“En eventuell ny støtteordning på utgiftssiden må utformes i tråd med EØS-avtalen og godkjennes i ESA. Derfor er dette viktig – når representanten Thommesen spør om det er riktig at EU-reglene setter bom for endringer i momssystemet, eventuelt hva som må til for å*

197 Samtale med Anders Bjartnes, mars 2013

198 <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2012-2013/130322/2/#a2>

*få slike godkjent. Som jeg sa i sted, tillater ikke merverdiavgiftsdirektivet å innføre en redusert sats på elektroniske tjenester. Det gjelder også elektroniske aviser.*

*I den forbindelse kan det nevnes at EU-kommisjonen nylig har gått til sak mot Frankrike og Luxembourg fordi de har innført en slik redusert momssats på digitale bøker, på henholdsvis 7 pst. og 3 pst. Kommisjonen mener det er i strid med direktivet, samtidig som det er, som de sier, alvorlig konkurransevridende.*

*Merverdiavgiftsdirektivet er ikke direkte bindende for Norge. Avgiftsfritak og reduserte avgiftssatser kan imidlertid bli sett på som offentlig støtte, som er forbudt etter EØS-avtalen. Ved vurdering av om støtten likevel skal godkjennes, vil EFTAs overvåkingsorgan, ESA, se på hvordan regelverket er i EU. Hvis EU ikke tillater reduserte satser på elektroniske aviser, vil det i tilfelle innebære at Norge som eneste land i EØS-området vil få lavere sats på slike tjenester. Derfor er det stor usikkerhet knyttet til EØS-avtalen både når det gjelder eventuell innføring av en ny moms for elektroniske nyheter, og dersom en skal utforme en støtteordning for pressen.*

*Det som skjer videre nå, er at Kulturdepartementet i samarbeid med Finansdepartementet vil ta kontakt med ESA for å drøfte handlingsrommet for hvordan mediestøtten skal utformes i framtiden. På*

*den bakgrunn har vi ikke planer om å endre merverdiavgiftsregelverket for papiraviser og elektroniske aviser. Vi har valgt å satse på det virkemiddelet vi anser mest målrettet og effektivt, nemlig produksjonstilskuddet. Vi har økt den økonomiske rammen for dette i år, og ordningen skal gjøres såkalt plattformnøytral.”*

Snart fire år etter at daværende kulturminister Trond Giske konstaterte at det var på tide å se gjennom pressepolitikken i lys av den teknologiske utviklingen og lesernes vandring fra analoge til digitale kanaler, er dette situasjonen:

- EU-reglene legger noen rammer – og finansminister Sigbjørn Johnsen har ikke tenkt å utfordre Brussel på dette punkt.
- Momsregimet blir ikke endret så lenge de rødgrønne sitter ved makten – og Finansdepartementets embetsverk endrer neppe syn om det skulle bli en ny regjering. De borgerlige har likevel gått ganske langt i retning av å signalisere at de vil ha en momsreform.
- Den nye pressestøttens utforming er ikke avgjort, men endrede forskrifter vil bli fremlagt slik at det nye regimet kan tre i verk fra 2014. Årlige budsjettbehandlinger avgjør hvor stor pott som deles ut – med den usikkerheten det representerer.

Sven Egil Omdal lanserte i 2009 et forslag om at deler av pressestøtten øremerkes til en stipendordning der et visst antall frittstående

journalister blir tildelt et flerårig arbeidsstipend mot at de forplikter seg til å jobbe med journalistikk innenfor public service-rammer, gjerne med utgangspunkt i NRK-plakaten.<sup>199</sup>

Mediestøtteutvalget foreslo å innføre en slik ordning med arbeidsstipender. I flermedialitetsalternativet ble denne stipendordningen rettet mot nettjournalister som ikke har tilknytning til noen spesiell redaksjon. Formålet var å stimulere den kritiske og undersøkende journalistikken. I omfordelingsalternativet var ordningen mer omfattende og rettet inn mot uavhengige skribenter, kritikere og journalister, uavhengig av publiseringsplattform.

Våren 2013 lanserte riksdagsrepresentant Christer Nylander et tilsvarende forslag i Sverige. Han er leder for programkomiteen til Folkpartiet, og skrev i et innlegg i Svenska Dagbladet:

*“Jag ser två modeller som bör utredas vidare. Den ena är möjligheten att skapa en frittstående fond eller stiftelse med resurser att ge journalister – enskilda eller i grupp – stipendier att ägna sig åt grävande journalistik under en längre period. En sådan fond borde årligen kunna ge stipendier till ett hundratal journalister för fördjupande arbete som sedan kan distribueras på valfritt sätt. Man bör parallellt också utreda hur ett helt decentraliserat system skulle kunna se ut där hushållens prenumerationsavgifter görs*

*avdragbara och teknikoberoende. Fördelen med ett sådant stöd vore att det är decentraliserat og marknadsinriktat – konsumenternas efterfrågan styr vilka som får stöd.”<sup>200</sup>*

Den danske regjeringen inngikk i januar 2013 et såkalt medieforlik med Enhedslisten. Forliket regulerer den danske pressestøtten, som er på om lag 400 millioner danske kroner, i to år framover. Forliket rommet en nyskaping, en egen innovasjonspott, som skal brukes som prosjektstøtte til etablering av nye medier og til digital videreutvikling av eksisterende medier. Nytt er det også at den danske pressestøtten heretter vil bli utregnet etter hvor mange journalistiske årsverk en publikasjon har, ikke etter antall abonnenter.<sup>201</sup>

## Milde gaver?

I mange diskusjoner om alternative former for eierskap og finansiering av journalistikk blir det vist til amerikanske eksempler som Pro Publica, et pulitzerprisvinnende byrå for gravejournalistikk, som er finansiert av den store Sandler-stiftelsen. Det finnes en rekke andre eksempler på tilsvarende prosjekt i USA, men overføringsverdien til Norge er liten. Både det store amerikanske (og globale engelskspråklige) markedet og den sterke amerikanske tradisjonen med humanitære stiftelser med til dels enorm kapital gjør det urealistisk å bruke disse eksemplene i en norsk sammenheng. Utvalget har derfor sett på flere

199 <http://voxpublica.no/2009/10/vil-ha-pressest%C3%B8tte-til-enkeltjournalister/>, lastet ned 06.04.13

200 [http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/nu-maste-mediopolitiken-fornyas\\_7833814.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/nu-maste-mediopolitiken-fornyas_7833814.svd), lastet ned 06.04.13

201 <http://arbejderen.dk/arbejderen/nyt-medieforlig-redder-arbejderen>, lastet ned 16.04.13



europiske land hvor mediemarkedene er mindre og stiftelsestradisjonen mer lik den norske. Hvert marked og hver tradisjon er fremdeles forskjellig, men det er lettere å sammenlikne med europeiske erfaringer enn med amerikanske.

I april 2011 fikk Basel i Sveits en ny avis. Slikt pleide å være vanlig, men de siste ti årene er de europeiske eksemplene på at noen vil satse penger på å etablere nye papiraviser, ytterst få. Die Tageswoche er, som navnet antyder, en ukeavis, og den ble opprettet i protest mot at byens dominerende avis, Basler Zeitung (BAZ) i 2010 ble kjøpt opp og drevet skarpt til høyre av sterke kapitalinteresser.

Den humanitære Levedo-stiftelsen, som er grunnlagt av farmaindustri-arvingen Beatrice Oeri, opprettet en understiftelse, kalt "Stiftung für Medienvielfalt" (Stiftelsen for mediemangfold), som tok på seg å finansiere en ny avis i konkurranse med BAZ.

Avisen har en stab på 30, deriblant 17 journalister, og har raskt fått et opplag på rundt 15 000. Avisen eies fullt og helt av stiftelsen, gjennom et eget aksjeselskap (AG Neue Medien Basel). Stiftelsen har som formål å fremme mediemangfold som et middel til å utvikle "et åpent og tolerant samfunn".<sup>202</sup> Kapitalen i stiftelsen er stor nok til å garantere for flere års utvikling av avisen, sier stiftelsens leder, advokat Andreas Miescher.

Modellen fra Basel har vært inspirasjonskilde for et tilsvarende prosjekt i Bern, men da for en ren nettavis, Journal B.<sup>203</sup> Journal B har fått noen stiftelsesmidler, blant annet fra AG Neue Medien Basel, men har registrert seg som en forening med medlemskontingent. Samme konsept er fulgt ved lanseringen av det regionale avisprosjektet La Cité i den vestlige delen av Sveits: en god del dugnad fra de ansatte i oppstartsåret, abonnement/medlemskap og fødselshjelp fra en stiftelse. I tillegg finnes det fra før to journalistiske produkt som får støtte fra stiftelser, den tradisjonsrike dagsavisen Corriere del Ticino og en fersk nettavis, Infosperber.<sup>204</sup>

I Tyskland finnes det til sammen 80 stiftelser som har engasjert seg i journalistikkproduksjon, fra de store Springer- og Zeit-stiftelsene til Boschstiftelsen, som i de fem siste årene har støttet et program for forskningsjournalistikk ved det tekniske universitetet i Dortmund med om lag 3,8 millioner kroner årlig.

Bidragene fra stiftelsene varierer fra utgivelse av aviser til arbeidsstipend for enkeltjournalister. I en artikkel med tittelen "Felles handling for offentlige verdier" skriver professor Volker Lilienthal ved Universitetet i Hamburg at de tyske stiftelsene innser at de ved å støtte journalistisk produksjon "styrker meningsdannelsen, revitaliserer demokratiet og samfunnet gjennom informasjon og kritikk, og styrker utviklingen av gode levevilkår".<sup>205</sup>

202 Cueni, Philipp: *Das Mäzenaten-Modell*, Message, Internationale Zeitschrift für Journalismus nr. 3/12

203 <http://www.journal-b.ch/>

204 Cueni, Philipp: *Das Mäzenaten-Modell*, Message, Internationale Zeitschrift für Journalismus nr. 3/12

205 Volker Lilienthal: *Konzertierte Aktion für Public Value*, Internationale Zeitschrift für Journalismus nr. 3/12



Alternativt eierskap er ikke ukjent i tysk presse. Storavisen Frankfurter Allgemeine Zeitung er eid av den uavhengige FAZIT-stiftelsen, som har som formål å fremme forskning og utdanning. I ukemagasinet Der Spiegel er de ansatte selv majoritetseiere gjennom et aksjesystem. Die Tageszeitung eies og drives som et kooperativ som både er eid og administrert av de ansatte i avisen.<sup>206</sup>

Mye av kvalitetsjournalistikken i Tyskland blir altså utført av institusjoner som ikke driver kommersielt. Men mange tilhengere av alternative former for eierskap har, ifølge Robert G. Picard, utopiske forestillinger om at slike opplegg kan skape journalistikk uten økonomiske bekymringer, at journalistikken bare kan være fri hvis den drives som non-profit.<sup>207</sup>

Picard skisserer tre ulike former for eierskap og kontroll av medier gjennom humanitære organisasjoner eller fonds:

1. Nyhetsmediet er eid og kontrollert av en humanitær organisasjon som har et annet formål enn å drive journalistikk.
2. Nyhetsmediet får støtte fra en humanitær organisasjon som har et annet formål enn å drive journalistikk.
3. Nyhetsmediet er eid eller kontrollert av en stiftelse som har som hensikt å støtte kvalitetsjournalistikk.

Volker Lilienthal advarer også mot det han kaller en illusjon om at stiftelser kan kompensere for de inntektene som går tapt i tyske aviser og betale for ambisjonene i de mange nye nettavisene.<sup>208</sup>

Tre store stiftelser – Hamburger Stiftung für Wirtschaftsetik, BMW Stiftung Herbert Quandt og Volkswagen Stiftung – har de to siste årene engasjert seg i en felles aksjon for å få tyske stiftelser til å arbeide for å finansiere bedre journalistikk. Mens det er vanlig med stiftelsesfinansierte professorater i journalistikk ved amerikanske universitet, finnes det bare to slike i Tyskland.<sup>209</sup>

I Storbritannia finnes det ingen stiftelser utenfor pressen selv som bevilger nok penger til å kunne finansiere en redaksjon. I en rapport utarbeidet for Reuters Institute for the Study of Journalism ved Oxford University i 2009 foreslo Andrew Currah at det blir sprøytet inn offentlige midler i stiftelser som kan støtte lokaljournalistikken, som er under hardt press på de britiske øyer.

*“...we believe it is worthwhile considering the role government might play in the formation of local and regional news trusts. In theory, these could function as either charitable or non-charitable trusts, initially seeded with public money. The purpose would be to direct an amount of capital into a series of trusts, which would be constitutionally designed to provide arms-length support to local and regional news provisions in its myriad forms.”<sup>210</sup>*

206 Esser, Frank & Brüggemann, Michael: *The Strategic Crisis of German Newspapers*, i Levy, David A. & Nielsen, Rasmus Kleis, 2010

207 Levy, David A. & Picard, Robert G: *Is There a Better Structure for News Providers?* Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011

208 Volker Lilienthal: *Konzertierte Aktion für Public Value*, Internationale Zeitschrift für Journalismus nr. 3/12

209 Ibid

210 Currah, Andrew, sitert i Levy, David A. & Picard, Robert G: *Is There a Better Structure for News Providers?* The Potential in Charitable and Trust Ownerships. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011

Noe liknende foreslår den den britiske Carnegie-stiftelsen i sin store rapport ”Making Good Society” (2010):

*“We want to see policy and financial commitments from local and national governments and support from philanthropic organisations to enhance the infrastructure for local and community media – including digital platforms and access to radio frequencies. Developing local and community news media also requires more partnerships between civil society and mainstream media.”<sup>211</sup>*

David A. Levy, direktør ved Reuters Institute for the Study of Journalism, skriver at nye former for eierskap kan medføre sterkere vern både mot sykliske nedgangstider i markedet og mot kortsiktige kutt innført av eiere som foretrekker en umiddelbar økning i fortjenesten selv om det medfører at den journalistiske kvaliteten svekkes, noe som igjen underminerer organisasjonens mulighet til å overleve på lang sikt.<sup>212</sup>

Fritt Ords engasjement i Morgenbladet er en variant av modell 3 i Picards inndeling. Selv om Fritt Ords formål er videre, er det rimelig å hevde at stiftelsens oppgave også er å sikre en fri og opplyst offentlig samtale i Norge gjennom å støtte journalistikk som fremmer debatt og kritikk. Morgenbladet A/S ble i 2003 kjøpt opp av Dagsavisen, Stiftelsen Fritt Ord og Forlagskonsult (Bjørn Smith-Simonsen) i fellesskap. Dagsavisen ble kjøpt ut av Fritt Ord og Forlagskonsult i 2008.

Bortsett fra Fritt Ord er norske fonds og humanitære stiftelser ikke engasjert i journalistiske prosjekt av noen betydning. Store fonds som Stiftelsen Gjensidige, Sparebankstiftelsen DNB Nor, Kavlifondet, Rieber, Bergesen og de lokale og regionale sparebankstiftelsene rår til sammen over titalls milliarder, men har foreløpig ikke ønsket, eller blitt utfordret sterkt nok til, å engasjere seg for å sikre kvalitetsjournalistikk på lokalt, regionalt eller nasjonalt plan.

Direktør Erik Rudeng i stiftelsen Fritt Ord utfordret i 2008 de norske sparebankstiftelsene til å støtte lokalpressen. I et intervju med fagbladet Journalisten sa Rudeng at *“det er et behov for større journalistisk mangfold på lokalplanet, men de lokale filantropiske miljøene støtter i svært liten grad journalistiske prosjekter”*. Han mente også at det er store muligheter for å finansiere nettbaserte alternativ til papirjournalistikken, fordi oppstartkostnadene er mye lavere.<sup>213</sup>

Rudeng pekte i intervjuet på konsentrasjonen i store mediekonsern som en av årsakene til at pressestøtten trenger en reform. Styrkingen av konsernene burde motvirkes av en annen tendens, en journalistikk som reflekterer andre sosiale strukturer og andre typer kompetanse og orienteringer. *“Da burde det ikke være utenkelig at det også fra statlig side opprettes fondsordninger som er primært rettet mot å stimulere en slik journalistikk”*, sa han.

<sup>211</sup> <http://www.carnegieuktrust.org.uk/getattachment/425ea7ae-58fd-4751-a52e-2e78362c97f4/Making-Good-Society.aspx>, s. 96, lastet ned 01.03.13

<sup>212</sup> Levy, David A: *Why look at Charitable and Trust Ownership of News Organisations*, I Levy og Picard 2011

<sup>213</sup> ”Hvem skal betale?”, Journalisten, 12. september 2008

Rudeng tok opp igjen utfordringen i et intervju med Dagens Næringsliv i juli 2012. Der understreket han at Fritt Ords styre er svært opptatt av støtten til journalistikken, men at Fritt Ord alene har for lite ressurser til å kunne “redde” kvalitetsjournalistikken. Rudeng nevnte spesifikt sparebankstiftelsene og ga uttrykk for en tro på at disse stiftelsene vil være interessert i å støtte lokalpressen for å sikre informasjon og debatt.<sup>214</sup> Daglig leder for Sparebankstiftelsen SR-Bank, Tor Dahle, svarte at de aldri har vurdert å støtte journalistikk, og at dette heller ikke er et definert område i stiftelsens vedtekter. Administrerende direktør Frode Helgerud i Sparebankstiftelsen DNB Nor, sa at “journalistikk ligger utenfor de områdene som vi har definert å bruke gavemidler på”.<sup>215</sup>

Sandnes Sparebank lyste ut midlene for 2013 i februar. I utlysningen står det under rubrikken “Samfunnsansvar”:

*“Sandnes er vår by! Det er her vi kommer fra, og det er her vi har vokst opp. Vi har vært med på byens vekst, og det er herfra vi har vår måte å være bank på.*

*Gjennom gavefondet får vi gleden av å tilbakeføre deler av bankens overskudd til samfunnsnyttige formål i lokalsamfunnet, og således bidra til å fremme inspirasjon, vekst og utvikling i regionen.*

*Gavefondet har vært en institusjon i Sandnes Sparebank siden banken ble stiftet i 1875. Den*

*aller første tildelingen fra gavefondet ble gitt til å kjøpe inn et større antall av Landstads salmebok, som skulle gis til byens fattige. Siden den gang har gavefondet bidratt til å realisere utallige lokale prosjekt og formål.”<sup>216</sup>*

Ikke et vondt ord om salmebøker til de fattige, men selv om det forutsetter både nytenkning og eventuelt vedtektsendringer, burde sparebankstiftelsene se verdien av å sikre lokalsamfunn tilstrekkelig journalistikk av en kvalitet som fremmer de formål stiftelsene ellers arbeider for. Parallelt med utlysningen fra Sandnes Sparebank minner britiske Carnegie Fund om sin utlysning av midler til prosjektet “Neighbourhood News”:

*“There are now only two weeks left to apply to Neighbourhood News, the Trust’s £50,000 competition to improve local news reporting. The Trust is seeking applications from local commercial and civil society organisations across the UK and Ireland to become a Carnegie Partner and develop new and innovative ways of producing local news. The Trust will make £10,000 of funding available to five Partner organisations during 2013. This funding will enable each Partner organisation to deliver a local news project in a clearly defined geographic area. Projects may be innovation of existing news provision, for example, covering a new area of content, or the development of new projects, such as a new platform to deliver news.”<sup>217</sup>*

214 “Etterlyser ny støtte”, Dagens Næringsliv 20.07.12, side 38.

215 Ibid

216 <http://www.takksandnes.no/samfunnsansvar>, lastet ned 25.02.13

217 <http://www.carnegieuktrust.org.uk/news---events/latest/deadline-approaching-for-neighbourhood-news>, lastet ned 25.02.13

I kapittel 7 vil vi formulere en konkret utfordring til de norske stiftelsene om tilsvarende prosjekt.

Da initiativtakerne til et nytt nederlandsk nettsted, De Correspondent, i mars gikk ut og ba publikum om bidrag til å starte virksomheten, kom det i løpet av ni dager inn om lag en million euro, eller 7,5 millioner kroner, fra over 15 000 givere.<sup>218</sup>

Dette sikrer driften det første året, ifølge stifter og sjefredaktør Rob Wijnberg. Denne type forhånds brukerfinansiering, eller crowd sourcing, sprer seg på kulturfeltet. Både film og bøker finansieres på tilsvarende vis, men metoden har hittil vært lite brukt til å etablere nye journalistiske tiltak i Europa.

De Correspondent vil forsøke å klare seg uten annonseinntekter; Wijnberg regner med at bidragene fra publikum vil være store nok til å lønne 10 reportere og redigerere, i tillegg til et større antall mer eller mindre faste bidragsytere.

## NRK – Trussel, konkurrent eller samarbeidspartner?

Under overskriften “NRK må bli mye mindre”<sup>219</sup> brukte Kristian Meisingset, Anna Katharina Fonn Matre og Aase Marthe J. Hørrigmo i desember 2012 Dagbladets kronikkplass til et angrep i full bredde på NRKs plass i det norske mediebildet, og kulturlandskapet. De tre er alle knyttet til Civita og Minervamiljøet i Oslo, og har sammen skrevet boken *Kultur for kulturens skyld* (Civita, 2012).

I kronikken i Dagbladet hevdet de tre forfatterne blant annet:

*“Riksringkasterens omfattende nettsatsing går rett i strupen på kommersielle aktører som må overleve på reklameinntekter og brukerbetaling. Værtjenesten Yr, mattjenesten Mat og turtjenesten Ut er alle kommersielle konsepter det hadde vært mulig for andre aktører å tjene penger på Noe såpass marginalt som deres nye nettdebattsatsing Ytring er i direkte konkurranse med en rekke andre debattarenaer. Det må være utrolig frustrerende: Med et knips er NRK plutselig Norges største debattredaksjon på nett. For en måned siden ga kulturminister Hadia Tajik klarsignal for NRKs trafikkportal, et samarbeid med Ruter, NSB og Vegdirektoratet, som slår bena under nok et kommersielt produkt som hadde klart seg fint uten lisensavgift i ryggen. Selv om både Medietilsynet og Konkurransetilsynet anbefalte avslag, ga departementet grønt lys. Det er egnet til å skape undring om hvorvidt Kulturdepartementet overhodet ikke har fått med seg hvordan NRKs virksomhet presser ut andre aktører, noe som hemmer innovasjonslysten i bransjen som helhet.”*<sup>220</sup>

Argumentasjonen i kronikken liknet til forveksling den som har vært framført av NRKs konkurrenter i andre kringkastingsorganisasjoner og i de store mediehusene. Kalle Lisberg, sjefredaktør og administrerende direktør i P4 Radio Hele Norge AS, skrev i en kronikk i Dagens Næringsliv i

218 <http://www.aftenposten.no/kultur/Pengeflom-til-nettsted-for-kvalitetsjournalistikk-7160249.html>, lastet ned 06.04.13

219 <http://www.dagbladet.no/2012/12/11/kultur/debatt/kronikk/nrk/konkurranse/24788328/>, lastet ned 25.02.13

220 Ibid

november 2012 at *“regjeringen rydder veien for NRK”* ved å tillate, mot rådene fra Medietilsynet og Konkurransetilsynet, at NRK får opprette en egen trafikkportal på nettet. Ifølge Lisberg er det et misbruk av lisensordningen å tillate NRK å etablere tjenester *“som frie medier ønsker å levere”*.

TV 2 reagerte vel så sterkt, og har varslet ESA (EFTAs klageorgan) om hvor bekymret de er for NRKs portalplaner. Direktør Rune Indrøy i TV 2 har gått så langt som å karakterisere planene som *“statsfinansiert virksomhet som vil bli oppfattet som voldtekt”*.<sup>221</sup>

Indrøy mener at NRKs svenske og danske søsterorganisasjoner ikke ville fått lov til å etablere en slik tjeneste som den planlagte trafikkportalen.

*“Både Sveriges Television og Danmarks Radio har et strengere regelverk å forholde seg til enn NRK. Dette forteller at departementet og regjeringen ikke evner å sette grenser for NRKs kommersielle virksomhet. Departementet må snart bestemme seg for hvor grensene går dersom NRKs virksomhet skal defineres som en lisensfinansiert allmennkringkaster i årene fremover. Trafikkportalen ligger langt utenfor det NRK skulle beskjeftige seg med”,* sier Indrøy til Kampanje.<sup>222</sup>

Denne diskusjonen, om de offentlige kringkasternes plass på den fellesarenaen som nettet er, føres med til dels høy temperatur i en rekke land. Motstandere er først og fremst representanter for tradisjonelle avishus. Selv noen

som forsøker å etablere nett-tv i konkurranse med de etablerte tv-stasjonene, ønsker å begrense kringkasternes mulighet til å utvikle tekstbaserte tjenester på nettet. Motstanden kommer også fra politiske grupper som deler Civita-forfatternes ønske om et minst mulig offentlig finansiert fotavtrykk i medielandskapet.

Allan Rusbridger, sjefredaktør i The Guardian, skrev allerede i 2008 at BBCs ambisjoner på nettet var en klar trussel mot lokalavisenes evne til transformasjon:

*“..local newspaper owners and editors fear the BBC is about to muscle in on their territory, with the kind of budgets they can only dream of, snuffing out their ability to transform themselves (albeit rather belatedly in some cases) from print businesses to multimedia news providers.”*<sup>223</sup>

Rusbridger mente å se tegn til at BBC var i ferd med å revurdere hvor aggressivt eller hvor raskt de skulle gå inn på markedet for hyperregionale eller ultraregionale nettsider. Den britiske avisutgiverorganisasjonen, The Newspaper Society, hadde protestert mot planene om å lage lokale versjoner av BBC News på nettet, og uttrykt frykt for at den lisensfinansierte kjempen ville presse de økonomisk svake lokalavisene helt ut av markedet. Rusbridger skrev:

*“It would be politically unacceptable to leave the BBC, however admirable as a news organisation, as the sole provider of local or regional news. If it is to expand its local coverage it might think of*

<sup>221</sup> <http://www.kampanje.com/medier/article6332830.ece>, lastet ned 25.02.13

<sup>222</sup> Ibid

<sup>223</sup> <http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/10/newspapers-the-future-alan-rusbridger>, lastet ned 25.02.13

*opening serious discussions with local papers about genuine partnership - in both content and technology”.*<sup>224</sup>

Da BBC i februar 2010 varslet at de ville lansere egen iPhone-applikasjon, protesterte igjen den britiske avisutgiverorganisasjonen heftig, og ba BBC Trust, institusjonens overvåkingsorgan, om å iverksette en gransking. The Trust avgjorde imidlertid at applikasjonen ikke medførte produksjon av nytt innhold, og ga grønt lys.<sup>225</sup>

Daværende sjef for den britiske delen av NewsCorp, James Murdoch (Rupert Murdochs sønn) var, som ventelig kan være, mer frittalende da han, noe overraskende også for ham selv, ble invitert til å holde hovedtalen på den internasjonale fjernsynsfestivalen i Edinburgh i 2009. Murdoch brukte talen til et flengende angrep på BBC, som han beskyldte for landnåm og for å underminere markedet for betalte nyheter:

*“Most importantly, in this all-media marketplace, the expansion of state sponsored journalism is a threat to the plurality and independence of news provision, which are so important for our democracy. Dumping free, state-sponsored news on the market makes it incredibly difficult for journalism to flourish on the internet.*

*Yet it is essential for the future of independent digital journalism that a fair price can be charged for news to people who value it. We seem to have decided as a society to let independence and plurality wither. To let the BBC*

*throttle the news market and then get bigger to compensate.”*<sup>226</sup>

Samtidig er det mange som hevder det motsatte, at BBC tvert om må styrkes og inspireres til å samarbeide med andre aktører for å skape en sterkest mulig public service-journalistikk, spesielt på lokalt nivå. I den store rapporten *Making Good Society* fra den britiske Carnegie-stiftelsen argumenteres det for å beholde kringkastingslisensen og for at BBC skal jobbe tettere med det sivile samfunn:

*“We support the continuation of the license fee as the best protection for the public nature, quality and critical freedom of the service provided by the BBC. Decline elsewhere is more reason to guarantee the survival in the UK of a recognised global centre of journalistic excellence and creative programming. However, we would urge the BBC to do more to collaborate with civil society in creating new public service news and other content, particularly at a local level.”*<sup>227</sup>

Murdochs advarsler så heller ikke ut til å ha gjort synderlig inntrykk på George Entwistle, som høsten 2012 overtok som BBC-sjef etter Mark Thomson (som gikk til stillingen som ansvarlig utgiver for The New York Times). I sin første tale til staben sa Entwistle at han var klar til å ta det neste store skrittet ut i det digitale universet. Etter å ha lansert iPlayer, som gjør svært mye av BBCs program tilgjengelige på ulike digitale plattformer,

224 Ibid

225 Tóth, Szabolcs Töhötöm: *Common Ground. Is the successful digital transition of newspapers threatened by free public news?*

226 <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Media/documents/2009/08/28/JamesMurdochMacTaggartLecture.pdf>, lastet ned 25.02.13

227 <http://www.carnegieuktrust.org.uk/getattachment/425ea7ae-58fd-4751-a52e-2e78362c97f4/Making-Good-Society.aspx>, s. 97, lastet ned 01.03.13



var tiden inne til å produsere digitalt innhold som ikke er spesielt rettet mot kringkasting. I talen sa han blant annet:

*“So, in around two years time, my aim is to have restructured the BBC – with fundamental implications for A&M, Vision and Future Media. To be ready to create and curate genuinely digital content, we will need to integrate all three disciplines – definitively. We need to ask people from all three to work more closely together in order to imagine ourselves into the space where a new kind of content is possible. I promise this won’t be a repeat of the bi-media experiment many of us lived through in the 1990s, where people who loved and were good at one thing were asked to do another. But it will mean a careful reconstruction of some of the output structures of the BBC. My initial view is that a genre-based approach will give us the right way forward.”*<sup>228</sup>

Det ble ikke George Entwistle som skulle gjennomføre denne omleggingen av BBCs digitale strategi. Han valgte å trekke seg som sjef etter bare 53 dager i stillingen, etter avsløringene av organisasjonens svikt i den såkalte Savile-skandalen. Hans etterfølger, Lord Hall, som tiltrådte 1. mars 2013, var ansvarlig for lanseringen av BBC News på nettet, og er regnet som en offensiv strateg på feltet.

James Murdoch var utelukkende opptatt av BBC i sin tale, men i mars 2013 lanserte det Murdoch-

eide tv-selskapet BSkyB en lokal nettavis i Newcastleområdet, kalt Sky Tyne and Wear. I første omgang er åtte journalister ansatt for å lage videoreportasjer, skriver lokale artikler, sportsnyheter og en hva-skjer-tjeneste. Sjefen for BSkyB, Jeremy Darroch, sa til The Independent at tjenesten kan bli utvidet til andre deler av Storbritannia hvis den viser seg vellykket.<sup>229</sup> En slik tjeneste vil åpenbart komme i konkurranse med nettavisene til regionale og lokale aviser. Nettet blir en fellesarena hvor både offentlige og private aktører utfordrer de tradisjonelle avishusene.

I en omfattende rapport om situasjonen i tyske medier, utgitt av Friedrich-Ebert Stiftung i 2012, skriver forfatterne at hvorvidt de offentlige kringkasterne blokkerer for ny journalistikk på nettet eller tvert om fremmer journalistisk utvikling, kommer an på øynene som ser. Selv om kritikerne av kringkasternes nettsatsing, anført også der av avisutgiverne og magasinutgiverens organisasjoner, hevder at den lisensfinansierte nettjournalistikken ødelegger konkurransen, mener forfatterne av studien at de offentlig finansierte nyhetstjenestene tvert imot vitaliserer konkurransen.

*“(…)especially as the public broadcasters, apart from some tedious decisions in the recent past, often set very high standards when it comes to the implementation of technical applications. Contrary to the concerns of unfair competition the online activity by the public broadcasters in Germany thus stimulates more innovative behavior in journalism than it prevents.”*<sup>230</sup>

228 <http://paidcontent.org/2012/09/18/new-bbc-chief-vows-to-re-invent-content-not-just-re-purpose-it/>, lastet ned 01.03.13

229 <http://www.independent.co.uk/news/business/news/murdochs-sky-to-take-on-regional-newspapers-8537317.html#>, lastet ned 19.03.13

230 Kramp, Leif & Weichert, Stephan: *Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel*, Friedrich-Ebert Stiftung, 2012.



Den svenske Public Service-komiteens årsrapport for 2012 viser til at EU ved flere anledninger har slått fast at de offentlige public service-institusjonene skal kunne ta i bruk de mulighetene som den nye teknologien åpner for, og ikke være begrenset til tradisjonell kringkasting:

*“Enligt kommissionens meddelande om tillämpning av statligt stöd på radio och tv i allmänhetens tjänst (EUT C 257, 27.10.2009, s. 1 ff.) ska public service-företag få använda de möjligheter som den tekniska utvecklingen erbjuder för att uppfylla sitt uppdrag om det inte får oproportionerliga effekter på marknaden som inte är nödvändiga för att fullgöra uppdraget.”<sup>231</sup>*

Likevel har debatten rast med stor styrke i Sverige våren 2013. Landsstyret til avisenes bransjeorganisasjon, Tidningsutgivarna, skrev i en uttalelse:

*“Att kopiera de fria mediarnas strategi kan knappast vara rätt väg för ett public service-företag.”<sup>232</sup>*

Reaksjonen kom etter at Sveriges Radio varslet at sverigesradio.se skal rendyrkes som nyhetsnettsted, med mer direkterapportering og oppdateringer døgnet rundt, noe nrk.no har gjort en god stund. Avisutgiverne reagerer på at den lisensfinansierte kringkasteren skjerper nyhetsprofilen på nettet akkurat når avisene innfører betaling for sine tjenester.

*“Vad vi har här är altså en statlig jätte med tydliga ambitioner att konkurrera med de fria markedskrafterna, men där vi som ska konkurrera inte tillåts spela på samma planhalva. Frågan är hur regeringen menar att denna strategi gynnar kvalitativ nyhetsförmedling och mangfald”.<sup>233</sup>*

Svaret kom raskt og kontant fra sjefen for Sveriges Radio, Cilla Benkö:

*“Sveriges Radio måste som alla andra medier finnas där publiken finns. Det är en självklarhet. Sveriges Radio ska vara till för alla och därmed måste vi också göra vårt utbud tillgängligt för alla – på de plattformar där publiken finns. Det är en del av uppdraget och ett rättmätigt krav som publiken ställer. Sveriges Radio har haft nyheter på webben sen 1995. Det är inget nytt. De förändringar som görs på webben den 10 april ska därför inte förhandsprövas(...) Det gynnar ingen, allra minst publiken, att med utgångspunkt från en förändrad förstasida på webben argumentera för hårdare reglering och begränsningar för Sveriges Radio och därmed hela public serviceutbudet.”<sup>234</sup>*

De europeiske avisutgiverne, organisert i European Newspaper Publishers Association (ENPA), mener derimot at både EU-kommisjonen og nasjonale konkurransemyndigheter bør sikre at de offentlig finansierte kringkasterne holder seg til sin lest og ikke produserer det ENPA kaller ”unfair” konkurranse som kan true

231 <http://www.regeringen.se/content/1/c6/19/86/92/18eao825.pdf>, lastet ned 25.02.13

232 [http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/sr-snedvrider-konkurrensen\\_8048508.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/sr-snedvrider-konkurrensen_8048508.svd), lastet ned 06.04.13

233 lbid

234 <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3938&artikel=5489168>, lastet ned 06.04.13

framtiden spesielt til aviser med begrensede ressurser. Etter organisasjonens mening vil de offentlige kringkasterne, hvis de får lov til å utvide sine digitale tjenester uten å ta hensyn til konkurransereglene, på lang sikt føre til at publikums tilgang til et variert nyhetsbilde blir begrenset.

I en mail til utvalget skriver ENPAs direktør, Francine Cunningham:

*“In ENPA’s view, public service broadcasters and newspapers can co-exist and contribute to promoting democracy and media diversity, but only if there is effective enforcement of the state aid and competition rules.*

*Otherwise, the activity of public service broadcasters in the digital environment will continue to distort the market for independent press and undermine the investments of publishers in digital content and serves for their readers.*

*Newspaper publishers and their associations are engaged at EU and national level in individual cases regarding publicly funded broadcasters’ activities. With a clearly defined scope of activities of the PSBs, all parties could avoid these lengthy processes.”*

Argumentene fra avisutgiverne og de kommersielle kringkasterne har selvfølgelig en viss tyngde, selv om innholdet på nettutgavene til de offentlige kringkasterne bare tilsynelatende er gratis; brukerne betaler gjennom lisensen. I konkurranse

med avisenes lukkede betalingstjenester vil selvfølgelig den åpne tilgangen gi NRK et fortrinn.

Argumentene må imidlertid veies opp mot andre hensyn, og da først og fremst behovet for å sikre og utvikle en opplyst offentlighet. Her synes det å være en sammenheng mellom sterke offentlig finansierte medier, politisk mobilisering og demokratisk nivå.

*“(…) according to the annual Democracy Index compiled by The Economist magazine, the most democratic nations in the world are the ones with the largest public media and journalism subsidies. Moreover, according to the pro private media group Freedom House, the most thriving and uncensored private news media systems in the world are found in those democratic nations with the largest public media and journalism subsidies.”<sup>235</sup>*

Det finnes ikke belegg for å hevde at velutviklede offentlige medier og gode systemer for pressestøtte svekker det kommersielle mediemarkedet. Både Storbritannia, Finland, Sverige og Norge har sterke nasjonale, lisensfinansierte kringkasterne, og – for de skandinaviske lands del – betydelig direkte og indirekte pressestøtte, samtidig som aviskonsumet er høyt, konkurransen mellom avisene skarp og den politiske mobiliseringen høy. I Storbritannia er det først og fremst de små lokalavisene som sliter, til tross for at de opererer på markeder hvor konkurransen fra BBC er minst.

Medietilsynet ga i 2009 en gruppe forskere under ledelse av professor Dag Elgesem ved Institutt for

<sup>235</sup> McChesney & Nichols | McChesney, Robert W.; Pickard, Victor (2011-05-24). *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done To Fix It* (Kindle Locations 2384-2387). Perseus Books Group. Kindle Edition.

informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen i oppdrag å studere NRKs nyhetstilbud på nett. Gruppen foretok både kvalitative og kvantitative undersøkelser og presenterte sin rapport våren 2010. Blant de viktigste funnene var:

- Nyhetsinnholdet på nrk.no var i stor grad preget av regionale og lokale nyheter produsert av NRKs distriktskontorer, og i tilsvarende liten grad preget av internasjonale nyheter.
- Det var betydelig forskjell mellom nyhetsinnholdet på nrk.no-forsiden og innholdet på nettstedet som helhet. Forsiden fremstår som en nettaviss, mens nettstedet som helhet reflekterer strukturen i organisasjonen NRK, hvor distriktskontorene er sentrale nyhetsprodusenter.
- Bruken av lenker i nyhetsdekningen var i hovedsak koblinger mellom NRKs eget materiale. NRK lenket kun i begrenset grad sin nyhetsformidling til andre aktører.
- Sammenlignet med dekningen i Aftenposten og VGs papirutgaver og i Dagsrevyens hovedsendinger bidro NRKs nettdækning kun i begrenset grad med dybde og alternative perspektiv.
- Den integrerte bruken av ulike interaktive element i den tekstbaserte nyhetsformidlingen var begrenset. Mens spillelement, spørreundersøkelser, egentester og videofiler generelt var svært lite utbredt, ble kommentarfelt brukt i noe større grad.<sup>236</sup>

I en debatt i etterkant av rapporten skrev Sindre Østgård, sjef for nye medier i NRK, at institusjonen hadde arbeidet med å forankre sin nettstrategi i hele organisasjonen, og at man nå arbeidet med en egen lokalstrategi som skulle gi brukeren *“nyheter, aktualiteter og oppdatert nytteinformasjon basert på brukerens behov, ikke på hvilken side av en fylkesgrense vedkommende måtte bo”*.<sup>237</sup>

Våren 2013 finnes NRKs Nyhetssenter i alfaversjon. I dette prosjektet settes lokale, nasjonale og internasjonale nyheter sammen i én pakke, som da vil være forskjellig alt etter hvilken lokal inngangsside brukeren velger.

Tre dager i februar ble det nye nyhetsrigget prøvekjørt av distriktskontoret i Østfold, forsterket med ekstra ressurser fra andre distriktskontor og Marienlyst. En egen nettdesk ble bemannet fra 06.00 til 21.30. En av journalistene hadde som spesialoppgave å supplere det lokale nyhetsbildet med de viktigste nasjonale og internasjonale nyhetene. Under forsøket ble det også lenket mer offensivt til eksterne kilder, inkludert andre medier, enn hva NRK.no vanligvis gjør. Stoffmiksen ble derfor annerledes enn på de fleste lokale nyhetsnettsteder, pakken ble mer total og gjorde at nrk/østfold fungerte langt bedre som et one-stop nyhetssted. I en mail til utvalget sier de ansvarlige i NRK Beta at eksperimentet ga følgende erfaringer:

- Det ble lettere å skalere saker; småhendelser kunne få forbli småhendelser, men de kunne også få vokse til større saker om de viste seg å være det.

<sup>236</sup> <http://www.uib.no/fg/mediapol/nyheter/2010/06/rapport-nrks-nyhetstilbud-paa-nett-i-2009>, lastet ned 25.02.13

<sup>237</sup> <http://nrkbeta.no/2010/06/22/nrk-har-en-nettstrategi-og-oppfyller-oppdraget/>, lastet ned 25.02.13

- Vi ble raskere – både i det daglige og når det gjelder.
- Det så ut til at ressursbruken internt ble bedre – også radio og tv hadde utbytte av arbeidsformen.

Synet på NRK som konkurrent på nett varierer mellom de andre aktørene. Mens TV 2 som nevnt går svært hardt ut, har VG en noe mer avslappet holdning til konkurransen fra Marienlyst. Sjefredaktør Torry Pedersen er fornøyd med at kulturministeren har satt som vilkår for å godkjenne trafikkportalen at alle trafikk- og rutedata skal være tilgjengelig for alle, slik at andre kan bruke samme informasjon til å utvikle konkurrerende tjenester. I november 2012 uttalte Pedersen til Kampanje:

*“Fra NRKs side er det en korrekt konstatering at de har vært gode på trafikkinformasjon. At de ønsker å fortsette å være gode på det, kan jeg forstå. Men jeg mener generelt at det må finnes mekanismer som gjør at NRK ikke blir så sterke i nettmarkedet at det hindrer utviklingen for de kommersielle aktørene.”*<sup>238</sup>

Mens VG har signalisert at de ikke ønsker å innføre generell betaling for innholdet på VG Nett (utenom spesielle betalingstjenester som Vektklubben og VG+), vil en bred, gratis, lokalt basert nyhetstjeneste fra NRK kunne bli en langt større utfordrer for regionaviser som innfører betalingsmurer rundt hele, eller vesentlige deler, av sin tjeneste.

Sett fra mediehusenes side kan NRKs stadig sterkere nettsatsing virke som urimelig konkurranse. Men sett fra publikums side fortøner det hele seg noe annerledes. NRK mottar årlig rundt fem milliarder kroner i offentlig finansiering. Styret i NRK sa frivillig fra seg muligheten til å selge annonser på nettet, en mulighet institusjonen har. For den årlige lisensen leverer NRK nyheter, bakgrunn, debatt, underholdning, musikk og sport i et stadig større antall tv- og radiokanaler, som alle er tilgjengelige også digitalt og via mobile enheter. I tillegg tilbyr de en nettbasert nyhetstjeneste som kombinerer kringkastingsinnhold (lyd og video), med spesialproduserte tekster.

Den alminnelige borger får altså et bredt nyhetstilbud på alle teknologiske plattformer, levert av en institusjon med klart definerte kvalitetskrav og et tydelig definert samfunnsansvar, for en sum som grovt sett tilsvarer et årsabonnement på en avis. Når bredden og kvaliteten på den journalistiske produksjonen fra de gamle avishusene svekkes, som omtalt i kapittel 1, vil NRK være det viktigste verktøyet offentlige myndigheter har for å opprettholde og styrke informasjonsnivået i befolkningen. Mot kravet fra Civita-forfatterne om et mye mindre NRK vil det kunne hevdes at et mye sterkere NRK vil være et viktig mottrekk mot skadevirkningene som kan oppstå i samfunnet når den totale journalistiske overvåkingen svekkes.

Samtidig er det viktig at NRK ikke forsterker disse skadevirkningene ved å presse andre aktører ut av markedet og gjøre det vanskelig for nye aktører å etablere seg. Lisensfinansieringens størrelse og relative forutsigbarhet gir NRK et kraftig konkurransefortrinn som må forvaltes klokt.

I kapittel 7 vil vi skissere forslag til hvordan NRK kan utvikle nettbaserte tjenester som tar hensyn til disse motforestillingene.



# 7 Utfordringer

## Innledning

Temaet for utvalgets arbeid har vært kvalitetsjournalistikkens vilkår i et endret medielandskap. Hensikten har ikke vært å produsere nok en elendighetsbeskrivelse, men å stimulere til en debatt om hva som kan gjøres for å motvirke de negative følgene av et krympende og ustabilt marked. Vi har forsøkt å definere kvalitetsbegrepet på ulike måter, for å vise at kravene ikke kan være de samme til alle medietyper. Likevel finnes det noen grunnleggende spesifikasjoner for den type journalistikk som et moderne demokratisk samfunn trenger for å kunne fungere optimalt. Vi har beskrevet noen av de journalistiske blindsoner som enten oppstår, eller utvides, når medieorganisasjonene trekker seg sammen.

Etter å ha identifisert andre aktører enn de tradisjonelle, kommersielle mediebedriftene, er tiden kommet for å presentere noen konkrete forslag til politikk, strategier, prosjekt og engasjement som vil gi kvalitetsjournalistikken bedre vilkår. Vi har konsentrert oss om forslag som utfordrer Fritt Ord, vår oppdragsgiver, men også andre norske stiftelser og fonds som hittil ikke har engasjert seg i journalistiske prosjekt. Vi

utfordrer universitetene til å utvide sitt perspektiv fra ren yrkesutdanning og medieforskning til også å engasjere seg i journalistiske utviklingsprosjekt. Vi ber de lokale folkebibliotekene vurdere hvordan de kan samarbeide bedre med lokalpressen. Vi slutter oss til dem som vil gi NRK ikke bare økte muligheter, men et klart imperativ til å utvikle brede og dype nett-tjenester, spesielt på områder som faller i de kommersielle mediernes skygge. Men først og fremst utfordrer vi offentlige myndigheter, både på statlig og lokalt nivå, til å ta konsekvensen av at det, når alt kommer til alt, er den offentlige politikken som vil avgjøre hvor mye og hvor god journalistikk som vil bli produsert. Dette innebærer selvfølgelig ikke at det nåværende blandingssystemet mellom offentlige og private medier skal erstattes av et system hvor det offentlige tar ansvar for all journalistikk. Pressepolitikken, inkludert ulike direkte og indirekte støtteordninger, må sikre at vi har et mangfoldig tilbud av sterke, kommersielt drevne medier. Men der hvor markedet ikke klarer å levere journalistikk i det omfang samfunnet trenger, må det offentlige erkjenne at infrastrukturkravet i Grunnloven tilsier et aktivt engasjement. Vi lanserer noen forslag til tiltak som vil øke det offentlige engasjementet, i håp om at debatten vil frambringe mange flere.



Utvalgets medlemmer står samlet om anbefalingene, med unntak for forslaget om et styrket NRK, hvor Ragnhild K. Olsen dissenterer med henvisning til at dette forslaget vil innebære en konkurransevridding som skader lokale og nasjonale medier som konkurrer i det samme nyhets- og publikumsmarkedet som NRK.

## A: Moms og nettagift

Som det er grundig gjort rede for i kapittel 6, er spørsmålet om lavmoms eller momsfritak for digitale redaksjonelle tjenester helt avgjørende for avisenes muligheter til å etablere nye inntektsstrømmer der hvor de gamle tørker inn. Få andre tiltak som i dag er tenkbare, har større betydning for opprettholdelsen av det finmaskete nettet av lokalredaksjoner som gjør det norske mediebildet unikt. Regjeringens standhaftige henvisning til EUs regelverk er altfor defensiv. Regjeringen har vist at den er villig til å utfordre EU-regelverket på andre områder, for eksempel når det gjelder postdirektiv og ostetoll. Momsregimet for mediene handler om en vital interesse, hensynet til den demokratiske infrastruktur. Dette er et spørsmål hvor Norge definitivt bør bruke det handlingsrommet som EØS-avtalen gir, samtidig som Norge bør samarbeide med nærstående EU-medlemmer for å få utviklet et europeisk regelsett som er tilpasset dagens mediesituasjon, og ikke minst den umiddelbare morgendagens. Det er prinsipielt ikke vanskeligere å trekke grensene mellom avgiftsfrie og avgiftspliktige publikasjoner

på nettet enn på papir. I første omgang bør regjeringen raskest mulig frita avisenes identiske pdf-utgaver fra moms.

Utvalget mener også at det er nødvendig å gjøre det motsatte av det Mediestøtteutvalget foreslo for den direkte pressestøtten. Det er nødvendig å endre og øke den offentlige støtten til papiravisene, i alle fall i en (lengre) overgangsperiode. Som denne rapporten viser, er papiret fortsatt helt sentralt for å ivareta samfunnsoppdraget. Det finnes foreløpig ingen erstatning, og det er derfor svært uheldig å redusere papirstøtten til fordel for støtte til nett. En nettstøtte må komme i tillegg til dagens papiravisstøtte. Regjeringen bør også, allerede i statsbudsjettet for 2014, avsette midler til forsøk med arbeidsstipend for frittstående journalister, slik Mediestøtteutvalget foreslo.

Internett er den eneste distribusjonsform for nyheter (og kultur) der det offentlige ikke bidrar til å regulere markedssvikt. Både litteratur, trykt presse, teater, film, radio og tv har omfattende offentlige støtteordninger for å sikre at uttrykk som ikke er markedsøkonomisk lønnsomme, likevel finnes. Slike ordninger finnes knapt på nettet. Mediestøtteutvalget foreslo å ta en del av støtten til trykt presse og overføre til nettjournalistikk. Dette er dels uheldig i en situasjon da de trykte mediene har betydelige problemer, og dessuten vil det ikke ha vesentlig betydning for mulighetene til å etablere nødvendig ikke-kommersiell nyhetsformidling og journalistikk på nettet.

I dag blir journalistikken tappet for økonomisk livskraft på grunn av omfattende gratisbredning av nyheter på nettet. Dette vil bare i begrenset grad kunne stanses ved at de enkelte innholdsleverandører lager betalingsmurer. Blant annet vil "sitaretten" gjøre det mulig å lage nasjonale nettaviser som kan levere et tilsynelatende "fullverdig" tilbud på nasjonale og internasjonale nyheter ved avskrift av åpne og lukkede organer. Søketjenester som Google bruker i dag lenker og siteringer fra all verdens nyhetsbedrifter som råstoff uten å betale for det. Samtidig er Google nyhetsmedienes viktigste konkurrent i annonsemarkedet.<sup>239</sup>

Situasjonen likner på den som oppsto da kopimaskinen ble allment tilgjengelig. Maskinen utfordret det økonomiske grunnlaget for faglitteratur og lærebøker, og det ble derfor ganske raskt etablert en omfattende statlig ordning der eiere og brukere av kopimaskiner ble pålagt å betale en avgift for å finansiere videre produksjon av fag- og lærebøker. Ordningene ble etablert med basis i opphavsrettslovgivingen, og på dette grunnlaget er Kopinors kompetanse utvidet til det digitale området, men *internettsselskapene* har ingen avtaler med Kopinor. Tvert imot lever de godt på å distribuere innhold som de ikke betaler for, til brukere som bare betaler distribusjonsselskapet.

Historien til nå har vist at denne ubalansen i markedet ikke lar seg løse uten statlige inngrep. Utvalget vil derfor hente fram forslaget om *en avgift på internettabonnementer som øremerkes digital journalistikk*.

Forslaget ble lansert av Norsk Journalistlag, som i 2010 ba Mediestøtteutvalget utrede en slik avgift:

*"Begrunnelsen er at 15 år med nettaviser viser at nettkøkonomien er vesentlig annerledes enn annen medieøkonomi. Som ved kringkasting av radio og tv er innholdet fritt tilgjengelig for alle. Samtidig er det mulig å etablere redaksjonelle tilbud som ene og alene publiserer saker som er hentet fra andre nettsted, noe som undergraver enhver vilje til brukerbetaling. Også her er annonsemarkedet preget av at de største aktørene tar det meste av annonseinntektene. Alt i alt gjør dette det vanskelig å få økonomi i nettavisene*

*Google er en god illustrasjon på problemet mediebransjen møter: Selskapet har som forretningsmodell å tilgjengeliggjøre andre aktørers innhold – en publikumssuksess som har ført til at de stikker av med det største stykket av annonsekaka – mens de som har hatt utgiftene med å lage innholdet bak Googles suksess, kan sitte igjen med smuler."<sup>240</sup>*

Forslaget møtte mye kritikk og latterliggjøring. Et typisk eksempel er fylkesvaraordfører Tom Christer Nilsen i Hordaland, som mente at en slik avgift ville ramme nettbrukere som ikke er interessert i nyheter og medføre at statlige organer skal fordele pengene og dermed avgjøre hvilke ytringer som er støtteverdige.<sup>241</sup>

<sup>239</sup> Se kapittel 4 i denne rapporten

<sup>240</sup> Norsk Journalistlag: Debattnotat til landsråd i NJ - 23.3.2010. s. 6

<sup>241</sup> <http://voxpública.no/2010/05/nettlisens-en-ide-a-diskutere/>

Disse argumentene er selvsagt relevante, men det første og det siste kan brukes mot all form for statlig kultur- og mediestøtte.

I likhet med flere andre motstanderne gikk ikke Nilsen inn i NJs argumentasjon, nemlig at journalistikkens rolle som en del av den demokratiske infrastrukturen var truet og at noe måtte gjøres. Journalistlagets Trond Idås sa det slik:

*“Jeg synes forslaget er lett å forsvare ut fra at det koster å levere et godt redaksjonelt innhold også i elektroniske massemedier. Den omfattende bruken viser at tilbudet treffer godt i befolkningen. Det er nærmest blitt et offentlig gode som kan finansieres med lisens på samme måte som NRK. Lisensen vil også bidra til at folk skjønner at man må betale for kvalitet(...) Mange bruker tid på de journalistisk drevne nettstedene og synes at det er et udiskutabelt gode som har fått en viktig funksjon i offentligheten – funksjoner som kan være i fare dersom vi ikke foretar oss et fellesløft og tar kostnadene ved å opprettholde disse redaksjonene.”<sup>242</sup>*

Motstanderne av forslaget har vunnet fram så langt. Nettlisens ble overhodet ikke vurdert av Mediestøtteutvalget, og heller ikke i utredningen om “digitale hindre for verdiskaping”,<sup>243</sup> som ble publisert vinteren 2013, ble spørsmålet vurdert.

Vi ser naturligvis problemer knyttet til et slikt forslag – det viktigste er hvem som skal nyte godt av midlene fra en slik avgift og hvem som skal fordele dem. NJ hadde følgende forslag:

*“Lisensavgiften vil være en betaling for tilgang på redaksjonelt innhold, og skal gå tilbake til bransjen. Rent praktisk vil det si at lisensen betales som en del av nettabonnementet. Pengene samles i et fond, og går tilbake til nettavisene. Lisensen går altså ikke via statskassen, men fra nettbrukerne til innholdsleverandørene. Fordelingen skjer ut fra mediepolitiske målsettinger, på linje med systemet for produksjonstilskudd til aviser.”<sup>244</sup>*

Hvis man regner med en million nettabonnementer og en månedlig avgift på 50 kroner, ville den årlige inntekten bli om lag 600 millioner kroner. NJ og MBL mente at et realistisk anslag kunne være det halve, 300 millioner, altså om lag det samme som dagens produksjonsstøtte til papiraviser.

I praksis er det ikke mulig å legge en avgift bare på tilgang til redaksjonelt eller journalistisk innhold. En slik lisens må knyttes til selve internettilgangen, betales sammen med nettabonnementet og dermed bli en kostnad for alle nettbrukere. Dermed vil en rekke andre innholdsprodusenter, musikere, filmskapere, forfattere osv. også med betydelig rett kunne fremme samme type krav på inntektene.

Vårt argument for en særbehandling av journalistikk er at gratis spredning av nyheter på nett er lovlig, mens deling av musikk-, film- og bokfiler er ulovlig piratvirksomhet. Erfaringen de siste årene er at musikkbransjen har funnet forretningsmodeller som reduserer ulovlighetene og øker betalingsviljen for musikk på nett (selv om de ikke på noen måte

<sup>242</sup> Intervju med Trond Idås, Norsk Journalistlag i Klassekampen 26.2.2010

<sup>243</sup> NOU 2013:2

<sup>244</sup> Norsk Journalistlag: *Debattnotat til landsråd i NJ - 23.3.2010. s. 6*

kan kompensere for bortfall av cd-salget). Effekten av betalingsmurer for nettaviser vil være dårligere, i alle fall for nasjonale og internasjonale nyheter som uansett kan spres lovlig og gratis.

En annen utfordring er en mulig utvidelse av NRK-lisensen fra fjernsynsapparater til PCer og mobiltelefoner. Dette er i prinsippet innført i Sverige,<sup>245</sup> og kan bety at det vil oppstå en konkurranse mellom “nettavislisens” og kringkastingslisensen. På den annen side er NRK foreløpig helt tydelige på at man ikke vil følge svenskene.

NJ ville begrense midlene til medier som er omfattet av Loven om fridom i media, altså:

1. dagsaviser og andre periodiske publikasjoner som driv journalistisk produksjon og formidling av nyhende, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt,
2. kringkastarar, jf. kringkastingsloven § 1-1 tredje ledd og
3. elektroniske massemedium som har tilsvarende føremål og funksjon som medium nemnde under nr. 1 og 2.

Og de så videre for seg følgende praktiske løsning:

*Pengene samles i et fond, og går tilbake til nettavisene. Lisensen går altså ikke via statskassen, men fra nettbrukerne til innholdsleverandørene. Fordelingen skjer ut fra mediepolitisk målsettinger, på linje med systemet for produksjonstilskudd til aviser.<sup>246</sup>*

Journalistlaget ønsket altså en ordning som likner på dagens pressestøtte, der pengene går til etablerte mediebedrifter som oppfyller visse formelle kriterier. Det er en mulig løsning, men vi vil tro at fordi dette feltet fortsatt er i en innovasjonsfase, vil det være mer hensiktsmessig å bruke fondsmidlene mer målrettet til innovasjon og innholdsproduksjon.

“Innovasjonsmidlene” kan gis til digitale journalistiske miljøer som vil skape nye nettsteder og/eller nye formater. “Innholdsmidlene” kan gis til journalister eller journalistgrupper innenfor eller utenfor etablerte redaksjoner som trenger midler til å utføre prosjekter knyttet til “samfunnsoppdraget” som i dag ikke blir gjort.

Forslaget er en variant av anbefalinger fra det danske mediestøtteutvalget ledet av Anker Brink Lund,<sup>247</sup> som Sven Egil Omdal har lansert i den norske debatten.<sup>248</sup> Begge fraksjoner i det norske mediestøtteutvalget ønsket en utvidet, plattformnøytral “prosjektstøtte” som også har likhetstrekk med vårt forslag.

Fordelingen av disse midlene må gjøres etter prinsippet om en “armlengdes avstand” mellom offentlige myndigheter og støttemottakerne. Slike systemer brukes i utdelingen av en rekke former for kulturstøtte i Norge, og det vil ikke være vanskelig å finne brukbare forbilder. Nærliggende løsninger er f.eks. de som brukes ved fordeling av Kopinor-midler til sakprosaproduksjon.

<sup>245</sup> <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.10883516>

<sup>246</sup> Norsk Journalistlag: Debattnotat til landsråd i NJ - 23.3.2010. s. 6

<sup>247</sup> [http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/publikationer/rapporter\\_oeverige/Udredning\\_af\\_den\\_fremtidige\\_offentlige\\_mediestoette.\\_Sammenfatning.pdf](http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/publikationer/rapporter_oeverige/Udredning_af_den_fremtidige_offentlige_mediestoette._Sammenfatning.pdf)

<sup>248</sup> <http://www.eurozine.com/articles/2010-05-18-omdal-no.html>

## B: Et sterkere NRK

Presset mot de offentlig finansierte kringkasterne er sterkt. Som vist i kapittel 6 driver både dagsavisenes utgiverorganisasjoner og de kommersielle kringkasterne en kraftig lobbyvirksomhet mot nasjonale myndigheter og EU for å begrense public service-institusjonenes muligheter til å utvikle en bred og offensiv digital strategi. Begrunnelsen er at det er vanskeligere å etablere bærekraftige betalingstjenester hvis redaksjonelt innhold av samme, eller bedre, kvalitet tilbys gratis.

EU-kommisjonen har slått fast at:

*“Public service broadcasters can take advantage of digital technology and Internet-based services to offer high quality services on all platforms, provided they do not distort competition unduly at the expense of other media operators.”<sup>249</sup>*

Utvalget oppfordrer Kulturdepartementet til å tolke EUs regler så liberalt som mulig i NRKs favør, slik tilfellet ser ut til å ha vært i saken om trafikkportalen Dit.no (se kapittel 6). Som en del av en offensiv mediepoltikk, tilpasset det nye, digitale medielandskapet, bør NRK ha størst mulig frihet til å utvikle tjenester for nett og mobile enheter, forutsatt at disse tjenestene bidrar til å løse det overordnede samfunnsoppdraget som er nedfelt i NRK-plakaten. Denne plakaten, som i sin helhet er innarbeidet i institusjonens vedtekter, inneholder en rekke bestemmelser som tilsier en offensiv

satsing på nettbasert journalistikk. Her er noen utvalgte punkt:

- NRK skal bidra til å fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser.
- NRK skal være til stede på, og utvikle nye tjenester på, alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud.
- NRK skal reflektere det geografiske mangfoldet i Norge og ha et godt lokalt tilbud og lokal tilstedeværelse.
- NRK skal tilby tjenester som kan være kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap gjennom programmer av høy kvalitet.
- NRK skal være nyskapende og bidra til kvalitetsutvikling.
- NRK skal kunne formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet.
- NRKs tjenester på Internett skal samlet i levende bilder, lyd og tekst i det minste inneholde et løpende oppdatert tilbud av:
  - Nasjonale og internasjonale nyheter
  - Et eget regionalt nyhets- og innholdstilbud
  - Egenutviklet innhold for barn og unge

<sup>249</sup> [http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/overview\\_en.html](http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/overview_en.html), lastet ned 05.03.13

- Fakta- og bakgrunnsinformasjon for
- nyheter, debatt og aktuelle samfunnsspørsmål
- Kunst og kultur
- Sport og underholdning
- Tjenester og spill som stimulerer til interaktiv deltakelse<sup>250</sup>

Ett av punktene er altså et pålegg om å utvikle et eget regionalt nyhets- og innholdstilbud. Det trenger ikke å skje gjennom en geografisk begrenset tjeneste, slik de lokale sendingene på radio og fjernsyn fungerer. Et regionalisert nettilbud kan like gjerne speile hele bredden i NRKs journalistikk, men være tilpasset den enkelte brukers regionale tilknytning. Gjennom én inngang vil brukeren få tilgang til både lokale, regionale, nasjonale og internasjonale nyheter, både tilhørighet og utsyn.

Som vist i kapittel 5 skjer det en systematisk tilbaketrekking av journalistisk innsats i fylkes- og regionavisenes randsoner. Når aviser som Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen legger ned lokalkontorer, trekker arbeidskraft inn til hovedredaksjonen og reduserer dekningen av kommuner som ikke ligger tett inntil storbyområdene, gir det mindre mening å omtale dem som regionaviser. De er storbyaviser med begrenset spredning utover utgiverstedet. Det samme skjer på neste nivå i det norske avishierarkiet; også fylkesavisene ser ut til å konsentrere seg sterkere om sentrum og trekke inn journalistiske ressurser fra randkommunene.

På samme måte som NRK nasjonalt har inngått et fruktbart samarbeid med offentlige instanser (for eksempel Meteorologisk Institutt, Ruter og Statens vegvesen) og representanter for det sivile samfunn (for eksempel Den Norske Turistforening), bør NRK gjøre det samme på regionalt plan med sikte på å etablere sterke regionale nyttetjenester.

Men NRK bør også vurdere samarbeid med kommersielle aktører, inkludert lokalavisene. BBC foreslo i 2009 en avtale som ville gitt lokalaviser fri adgang til å bruke materiale som lydklipp og video fra BBCs store arkiv, og var også villige til å dele sin iPlayer-teknologi og intern videreutdanning med lokale medier. Som nevnt i kapittel 6 foreslo redaktøren i The Guardian, Alan Rusbridger, at BBC burde gå i partnerskap med lokalavisene, og samarbeide både om teknologi og innhold.

Selv om forslaget til BBC ikke førte fram, bør et tilsvarende samarbeid vurderes mellom NRK og norske lokalmedier. I et slikt samarbeid vil NRK.no kunne bygge regionale nyhetsnettsteder som også bringer stoff fra lokalavisene, mens lokalavisene (som vil ha et smalere dekningsområde), vil kunne dra nytte av NRKs teknologi, kompetanse og rike arkiv (som allerede er betalt av allmennheten gjennom lisensen) til å utvikle sine egne digitale tjenester. Lokalaviser vil lettere kunne gi i det minste et regionalt perspektiv, ved hjelp av redaksjonelt innhold fra NRK. Et slikt samarbeid vil åpenbart ha visse utfordringer på opphavsrettsområdet, men disse bør la seg løse.

---

250 [http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/NRK/NRK-plakaten\\_per\\_18juni2012.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/NRK/NRK-plakaten_per_18juni2012.pdf)



Eksperimentet med nrk.no/alfa, som er omtalt i kapittel 6, gir et interessant bilde på hvordan et bedre regionalisert nett-tilbud, som er langt åpnere mot andre lokale aktører, vil kunne arte seg.

I etterkant av den verdensberømte maratonsendingen fra Bergensbanen la NRK ut bildene fra ett av kameraene til fri avbenyttelse under en Creative Commons-lisens, som tillater hvem som helst å bruke materialet til å skape nye tjenester. NRK laget til og med en konkurranse om den beste viderebruken. NRK bør enda mer aktivt utforske hvordan de kan overføre mer av det enorme materialet institusjonen har produsert fra public service til public property. Kan det utvikles gode, lokalhistoriske tjenester basert på NRKs arkivmateriale, kan NRKs portaler som Yr, Ytring og Dit inkorporeres i andre mediers nett-tjenester? Kan NRK bli den regionale arenaen når andre aktører trekker seg tilbake?

Den bekymring som ordføreren i Eigersund ga uttrykk for i brevet til redaktøren i Stavanger Aftenblad (se kapittel 5), deles av mange. Når de store avisene trekker seg sammen, frivillig eller nødtvungent, oppstår det journalistiske blindsoner. Store deler av befolkningen får svekkete muligheter til å bli sett og hørt i debatter og prosesser som påvirker deres liv og hverdag. Tradisjonell pressestøtte vil vanskelig kunne bøte på dette, men nye tiltak for å støtte lokaljournalistikken (se punkt F nedenfor) og et offensivt NRK vil være de mest effektive redskapene samfunnet rår over for å sikre at det produseres tilstrekkelig av den type

journalistikk som vi i kapittel 6 har definert som et offentlig gode.

Utviklingen av NRK.no og nye mobile tjenester bør ikke skje ut fra kortsiktige mål om å konkurrere med VG Nett og Dagbladet (inkludert Kjendis.no) om å ha de høyeste trafikk tallene og klikkratene. I et innlegg på Vox Publica og NRK Beta i juni 2010 skrev Sindre Østgård, sjef for nye medier i NRK, at institusjonens strategi er å være førstevalg for oppdatering og nyheter som speiler verden og hele landet, tilby radio og tv uansett hvor folk befinner seg og å utvikle nyttetjenester innenfor NRKs oppdrag.<sup>251</sup>

I innlegget skrev Østgård også at institusjonene var i ferd med å bygge opp en stab med spesialiserte nettjournalister på hvert av distriktskontorene *“som både skal versjonere NRK-innhold og skape genuin lokaljournalistikk”*. Behovet for en slik regional tilstedeværelse er bare blitt større siden. For å oppnå dette bør NRK også i årene som kommer få aksept for en økning av kringkastingslisensen som er høyere enn prisstigningen, slik at institusjonen er sikret ressurser til å utvikle en journalistikk som ivaretar borgernes og samfunnets behov for informasjon når markedet ikke lenger leverer dette i tilstrekkelig grad. Vi trenger et større og sterkere NRK, ikke en svekket allmennkringkaster i tillegg til en svekket dagspresse.

251 <http://nrkbeta.no/2010/06/22/nrk-har-en-nettstrategi-og-oppfyller-oppdraget/>, lastet ned 05.03.13



## C: Byrå for norsk EU-journalistikk

Som et mottrekk mot den stadig svakere dekningen av Norges forhold til EU, som er beskrevet i kapittel 5, foreslår vi følgende:

Stiftelsen Fritt Ord utfordres til å ta initiativ til et norsk nyhetsbyrå, basert i Brussel, som skal levere journalistikk om EU og Norges forhold til unionen til norsk dagspresse, fagpresse og andre medier, men også til bedrifter og forvaltningsenheter som har behov for løpende nyhetsovervåking av EU og oppdatert informasjon om pågående prosesser, forslag og hendelser innenfor EU-systemet. Byrådet skal også produsere egne, nettbaserte publikasjoner og utforske nye måter å formidle EU-journalistikk på.

Et forbilde kan være China Files, et byrå som dekker Kina for italienske og spanskspråklige medier, men som også forsyner italienske og spanske bedrifter med oppdatert informasjon om Kina. Byrådet består av journalister, fotoreportere, dokumentarister og sinologer. Byrådet ble opprinnelig startet av en gruppe italienske journalister med spesiell kompetanse på Kina, og leverer nå til rundt 30 italienske og spanske medier.<sup>252</sup> China Files driver også et eget nettsted med nyheter fra landet, på italiensk og spansk.<sup>253</sup>

Et annet forbilde kan være nettverket N-Ost, som er beskrevet av Simon Kruse Rasmussen i hans rapport om tilstanden i europeisk utenriksjournalistikk:<sup>254</sup>

*“Holes in the map of foreign news were appearing. As the number of staff foreign correspondents in Eastern Europe continued to decline, the news items from the region appearing in German-speaking media were too few, too superficial and too far in-between. That was the feeling among a group of freelance journalists based in Central and Eastern Europe. Starting from 2006, they formalized the Network for Reporting on Eastern Europe or “N-Ost” – from its humble beginnings as a mailing list – into an organization that aimed to connect freelancers in Eastern Europe with news media in Germany, Austria and Switzerland.*

*Today N-Ost has evolved into a combined media policy NGO and a syndication agency with 40-50 regularly contributing journalists in a dozen countries with 230 media subscribing to the service. Subscribers pay for each news item that they reproduce.”*

Kruse Rasmussen understreker at N-Ost selv mener at de ikke har funnet den ideelle modellen. Selv om de retter seg inn mot et av de største mediemarkedene i Europa og har en stabil gruppe abonnenter på tjenesten, har inntektene ikke vært tilstrekkelige til å dekke kostnadene fullt ut. Gruppen mottar derfor støtte fra fonds og driver en del virksomhet i utkanten av – eller utenfor – det journalistiske feltet. Gruppen utfører tradisjonelt NGO-arbeid og overvåker også nyhetsbildet for statlige myndigheter, organisasjoner og firmaer.

<sup>252</sup> <http://www.niemanlab.org/2013/01/across-the-world-money-to-support-journalism-startups-comes-from-a-variety-of-sources/>, lastet ned 26.02.13

<sup>253</sup> <http://www.china-files.com/index.php>, lastet ned 26.02.13

<sup>254</sup> Rasmussen, Simon Kruse: *Is there anybody out there? Crisis and Collaboration in Foreign Reporting*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012

N-Ost er også i ferd med å lansere sitt eget magasin direkte mot publikum. Et mer omstridt forslag er at gruppen også skal ta på seg PR-oppgaver for tyske firmaer.

Et norsk nyhetsbyrå i Brussel bør ikke utelukkende sikte seg inn mot massemediemarkedet, men også undersøke mulighetene for å levere nyhetsbrev, reportasjer og andre tilpassete produkter til fagpresse, organisasjoner, offentlige myndigheter og direkte til næringslivet.

Forslaget krever en grundigere utredning enn utvalget har hatt kapasitet til, men følgende rammer kan være aktuelle og realistiske:

- Byrået bør ha minimum 4-6 medarbeidere, i tillegg til daglig leder. Blant disse må det være noen med tilstrekkelig kompetanse i digital publisering.
- Byråets leder bør være fast ansatt på en kontrakt av minimum 4 års varighet for å gi den kontinuitet som er nødvendig i en oppbyggingsfase. *“Don’t ever try and start things by committee. You need an alpha personality to drive things through and be in charge.”* (Chuck Lewis på en konferanse om fondsfinansiert journalistikk)<sup>255</sup>
- Den øvrige staben kan være ansatt på frilansavtaler med en garantert minsteinntekt basert på minimumsavtaler for leveranser, men med muligheter til å øke inntektene gjennom egen innsats.
- Byrået skal først og fremst arbeide i Brussel, men må ha et visst reisebudsjett for å kunne følge EUs øvrige institusjoner, som parlamentet i Strasbourg og domstolene i Luxembourg, samt viktige konferanser og møter utenfor Belgia.
- Byrået bør tilby hospitantplasser (kontorplass, kommunikasjon, faglig miljø og hjelp med kontakter) til norske journalister som har behov for å jobbe tett på EU-systemet for en periode.
- Byrået bør undersøke muligheten for å knytte seg opp mot nettverk av EU-journalister fra andre land, med tanke på utveksling av materiale og for lettere å kunne gjennomføre komparative prosjekt.
- Bevilgningen fra Fritt Ord bør sikre byråets drift minimum de første fire-fem årene, for å gi ro til å etablere og utvikle egne inntekter. Deretter bør støtten gradvis nedtrappes, helst mot null.
- Utvalget vil anslå at en årlig bevilgning på fire-fem millioner kroner vil være nødvendig, men også tilstrekkelig, til å etablere en virksomhet som er omfattende nok til at den vil markere seg i den norske offentligheten. Et mer presist beløp vil først kunne anslås etter en grundigere utredning av forslaget.

<sup>255</sup> *Start-up digital news enterprises*, i Levy, David A. & Picard, Robert G (red.): *Is there a Better Structure for News Providers?* Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011.

## D: Nettmagasin om klima, energi og bærekraft

Er det mulig å skape et nytt nisjemedium som dekker noen av de viktigste sakene i vår tid – og som samtidig bidrar til at de etablerte mediene bruker mer plass og tid på det samme?

I kapittel 5 beskrev Anders Bjartnes klima-, energi- og bærekraftfeltet som en blindsoner – et område der det trengs mer kritisk og kompetent journalistikk. Her følger en skisse som i grove trekk beskriver hvordan et slikt nytt nisjemedium kunne vært organisert.

*Hva er det vi trenger?*

En kompetent redaksjon på fem-syv personer som systematisk følger hele klima-, energi- og bærekraftfeltet, FN-forhandlingene, energimarkedene, politikktutviklingen i viktige land, en gjeng sultne journalister som følger pengene og gransker makten, hjemme og ute. En uavhengig redaksjon som graver frem nyheter, som skriver analyser og formidler forskningsresultater både på klima- og energifeltet – og som dekker en bredere bærekraftagenda. Fremtiden er fornybar, men den er også ressurseffektiv og transparent.

I tillegg til denne kjernestaben vil det trenges et utvalg av skriveføre mennesker som kan levere kommentarer, blogger og meningsbærende tekster fra sine ståsteder.

Redaksjonen, som må arbeide etter Redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten, kan gjerne være formelt eller uformelt knyttet opp mot ulike forskningsmiljøer i Norge, samt samarbeide med liknende internasjonale journalistiske institusjoner og nettverk. Redaksjonen vil kunne utvikle og levere reportasjepakker og annet materiale til ulike medier – og i tillegg utgi materiale på eget brand på nettet.

*Er det mulig å finansiere et slikt medium kommersielt?*

Neppe. Noen annonseinntekter og sponsorater vil man trolig kunne påregne, men kommersielle inntekter i størrelsesorden fem-åtte millioner kroner er det tvilsomt at det er mulig å reise. Det er imidlertid viktig å huske at Norge er et lite land og norsk et lite språk. Det vil være krevende å utvikle en god og bæredyktig forretningsmodell, finansiering må sikres også fra andre kilder.

*Hvem kan eie et slikt medium?*

Miljøorganisasjonene har helt opplagt en interesse i at denne agendaen fremmes, men et uavhengig redaksjonelt produkt kan ikke være et talerør for en bestemt organisasjon eller interesse. Sammen kunne miljøorganisasjonene likevel kanskje utgjøre en del av eierskapet, akkurat som politiske organisasjoner og partier eier/ eide medier i partiavisenes tid. Man kan selvsagt også tenke seg at rike privatpersoner stiller seg bak en slik utgivelse. Den mest nærliggende eierform er likevel et kooperativ

eller en stiftelse, der en formålsparagraf definerer rammene for virksomheten.

*Finnes det statlige midler som kan bistå i en oppstartsfasen?*

Kanskje. Men de offentlige midlene som tilgodeser journalistikk, er i liten grad designet for å støtte oppstarter og nye initiativ. Pressestøtten går til de etablerte aktørene. Kulturrådet støtter tidsskrifter.

Det mest krevende, men det avgjørende, for at et slikt prosjekt kan lykkes, er at kjernestaben på en håndfull journalister kan finansieres. Uten et slikt "nav" vil ikke et slikt initiativ bli noe mer enn et frilanskollektiv.

*Er det mulig å finne private aktører som kan bidra?*

Kanskje. Fritt Ord har gitt støtte til prosjekter som Amerikansk Politikk og magasinet Plot. Norge har dessverre få stiftelser av Fritt Ords type, men noe bør det være mulig å hente.

*Kan man tenke seg brukerfinansiering eller crowd funding?*

Muligens. Brukerbetaling i form av abonnement er neppe veien å gå, men crowd funding i form av støtte og bidrag fra enkeltpersoner og organisasjoner kan kanskje bidra til finansieringen.

## **E: Nettstedet som passer på pensjonene våre**

I kapittel 5 beskrev vi noen problemstillinger knyttet til forvaltningen av pensjonsinnskuddene våre, en kapital hvor milliarder "lagres" hver eneste måned. Dette er en skisse som i grove trekk beskriver hvordan et nisjemedium kanskje kan møte informasjonsbehovet på dette området.

*Hva hadde vi trengt?*

En kompetent redaksjon på fire-fem personer som systematisk følger feltet. Det trengs spesialkompetanse på finans og pensjoner i tillegg til alminnelig journalistisk kompetanse. Det vil også være behov for å bygge en database.

Redaksjonen ville for eksempel kunne utgi to rapporter årlig, der ulike fond analyseres og rankes etter godt utviklede kriterier. Man kan tenke seg et formelt samarbeid med et mediehus, men nyhetsaker vil også kunne publiseres løpende under egen merkevare.

I tillegg til kjernestaben vil det være behov for en gruppe skriveføre mennesker som kan levere tekster fra sine ståsteder, og slik fremme en offentlig samtale rundt forvaltningen av pensjonsmilliardene.

Redaksjonen, som må arbeide etter Redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten, kan gjerne være formelt eller uformelt knyttet opp mot ulike forskningsmiljøer i Norge, og samarbeide med tilsvarende journalistiske institusjoner og nettverk i andre land.

*Er det behov for en slik aktør?*

Dette er et viktig felt, fordi det handler om mange penger. Pensjonssparing er også svært viktig i den forstand at folk flest ønsker å kjenne trygghet for pengene sine. Likevel er det ikke tegn til at selv sterke og ressursrike mediehus prioriterer å bygge opp den nødvendige kompetanse “inhouse”. Man kan sikkert se for seg at rene kommersielle aktører, eller forbrukermyndighetene, kan tenkes å bygge opp en liknende tjeneste – men her vil redaksjonell uavhengighet og journalistisk bearbeidelse innebære en betydelig merverdi.

*Hvem kan eie et slikt medium?*

Det er mulig å tenke seg at et slikt initiativ settes opp som et aksjeselskap eller en stiftelse som har forskjellige “stakeholdere” i ryggen, som for eksempel fagbevegelsen, arbeidsgiverorganisasjonene, finansnæringen, miljøbevegelsen og forbrukermyndighetene. Salgsargumentet vil være at man kan skape et kollektivt gode som mange interessenter vil kunne ha nytte av – billigere og bedre gjennom et samarbeid enn om alle gjør det hver for seg.

*Er det mulig å finansiere et slikt medium kommersielt?*

Det er ganske sikkert ikke mulig å finansiere et slikt medium uten at det tilføres inntekter fra andre hold enn salg av artikler/rapporter og annonser på eget nettsted. Det vil trenge en forretningsmodell som innebærer at det ytes tilskudd fra de ulike “stakeholderne”, men kommersielle inntekter vil være enn del av pakken.

*Finnes det statlige midler som kan bistå i en oppstartsfase?*

Kanskje. Det mest nærliggende vil være forbrukermyndighetene som én av flere samarbeidspartnere.

*Er det mulig å finne private aktører som kan bidra?*

Arbeidslivets organisasjoner bør kunne ha interesse i at en slik tjeneste etableres. Sponsorater er også mulig, men den redaksjonelle uavhengigheten må være hellig.

## **F: Lokale stiftelser, lokal journalistikk**

Opprinnelsen er uklar, men uttrykket “*The newspapers are making, morning after morning, the rough draft of history*”, har vært brukt i over 100 år som et bilde på journalistikkens bidrag til den lange fortellingen om oss selv.

Trebindsverket “Vestlandets historie”, som ble utgitt i 2006, ville ikke vært mulig uten svært romslige bidrag fra det allmenntilgjengelige fondet til Sparebanken Vest. Banken ga også 1000 sett av verket, verdt over en million kroner, til skolene i de fire vestlandsfylkene. På alle nivå ble banken takket for at den på denne måten demonstrerte samfunnsansvar.

Men hvis bankens fond kan finansiere den (foreløpig) endelige versjon av vestlandshistorien, hvorfor skulle det ikke også kunne bidra til at det første utkastet blir så godt som mulig?

Som beskrevet i kapittel 6, har de mange sparebankfondene, som til sammen rår over midler som er mange ganger så store som kapitalen til Fritt Ord, hittil avstått fra å støtte journalistiske prosjekt av noen art. Behovet har kanskje heller ikke vært synliggjort; lokalavisene har stort sett klart seg på egne midler og pressestøtten. Få har problematisert alt det som ikke er blitt dekket godt nok.

Når sprekke i mediemarkedet blir til revner, og mye av den viktige lokaljournalistikken reduseres eller forsvinner, er det på tide å ta gamle prinsipp opp til ny vurdering. Utvalget vil utfordre sparebankstiftelsene og andre humanitære stiftelser til å endre sine vedtekter og/eller praksis, slik at det blir mulig å støtte tiltak som har til hensikt å bevare og styrke norsk lokaljournalistikk

Slike tiltak kan være av ulik karakter; her er noen forslag:

- Støtte til oppstart og drift (i hvert fall i en innledningsfase) av lokalt baserte nettsted /nettaviser som har som uttrykt formål å øke borgernes informasjonsnivå, stimulere til politisk og sosialt engasjement og engasjere innbyggerne til lokal debatt om samfunnsspørsmål, spesielt i områder som ikke er dekket av egen dagsavis eller andre eksisterende medier.
- Arbeidsstipend til frittstående journalister som dekker områder som er dårlig dekket av eksisterende medier. Avisenes gamle system med meldere i bygder og småsamfunn

er stort sett avvirket. Når avisenes egne lokalkontor også forsvinner, gjenoppstår behovet for å ha noen som holder løpende oversyn med politikk, kultur og allmenn utvikling i disse mindre samfunnene. En støtteordning vil gjøre det lettere for profesjonelle journalister å leve av slik virksomhet.

- Tilskudd til nettverk av journalister som ønsker å samarbeide om dekingen av bestemte felt av samfunnsmessig betydning (for eksempel samferdsel, energi, havbruk, bygdeutvikling), enten disse tar sikte på å publisere gjennom etablerte medier, eller etablere nye, digitale publikasjoner.

## G: Ny rolle for universitet og høyskoler

Med finansiering fra The David & Elaine Potter Foundation ble The Bureau of Investigative Journalism i 2010 etablert ved City University i London, som regnes som et av Storbritannias beste utdanningssted for journalister.

*“The Bureau believes that as newsrooms struggle with reduced resources, alternative funding models are crucial to the survival of public interest journalism. The Bureau is campaigning for journalism in the public interest to be allowed charitable status in the UK, to broaden avenues of funding.”<sup>256</sup>*

Byrået driver undersøkende journalistikk som stilles gratis til disposisjon for tradisjonelle medier som BBC, Channel 4, The Independent, Al Jazeera, The Financial Times, Daily Telegraph, Le Monde og andre (byrået får noe betalt for tv-produksjoner). Ved å samarbeide med et universitet med journalistutdanning får byrået mulighet or assistanse fra studenter, mens skolen får kompetanse som kan brukes i undervisningen.

Tilsvarende opplegg er foreløpig ikke vanlig i Europa, men det finnes et antall slike samarbeid ved amerikanske universitet, blant andre Stabile Center for Investigative Journalism ved Columbia University i New York,<sup>257</sup> New England Center for Investigative Reporting ved Boston University<sup>258</sup> og Investigative Reporting Program ved UCLA Berkeley.<sup>259</sup>

Selv om universitetsstruktur og mediestructur er forskjellig i USA og Storbritannia, er oppsettet for disse institusjonene nokså sammenfallende. De er finansiert av eksterne (eller delvis universitetstilknyttede) stiftelser, bemannet med erfarne gravejournalister, er helt eller delvis integrert i undervisningen, spesielt på masternivå, og tilbyr resultatet av graveprosjektene til etablerte medier, helt eller tilnærmet gratis.

I en omfattende rapport om tilstanden i tyske medier, utarbeidet på oppdrag for Friedrich-Ebert Stiftung i 2012, skriver forfatterne, Leif Kramp og Stephan Weichert som en av konklusjonene at samarbeidet mellom mediene og universitetene bør styrkes:

*“Collaboration between media practitioners and educational institutions in the media sector is desirable. While newsrooms do not (cannot) see themselves as learning organizations due to their daily business, many journalism schools, media faculties and academies in Germany are already distinguishing themselves through their highly flexible and creative potential in relation to the journalistic profession. This is the place where innovations are created and can be thoroughly tested on their market viability – at best in the form of practical partnerships with media companies. The current reluctance of newsrooms is incomprehensible and must be overcome with the aim of creating an overall journalistic value from which both sides – editorial and educational institutions – can benefit.”<sup>260</sup>*

Et prosjekt tilsvarende det britiske har vært drøftet mellom norske dokumentarjournalister og Universitetet i Bergen, men ideen ble ikke videreført. Det er imidlertid ingen grunn til at ikke norske journalistiskoler skulle ha nytte av et slikt samarbeid med en profesjonell enhet. Studentene ville få erfaring som de vanligvis ikke får i praksisperiodene ute i redaksjonene, journalistenheten vil få tilgang til ressurser (også fra andre avdelinger, som it-teknologi, film eller andre relevante fagmiljøer), samtidig som de får lokaler og infrastruktur helt eller delvis finansiert.

256 <http://www.thebureauinvestigates.com/who/>, lastet ned 25.02.13

257 <http://www.journalism.columbia.edu/page/88-stabile-center-for-investigative-journalism/88>, lastet ned 25.02.13

258 <http://necir-bu.org/>

259 <http://journalism.berkeley.edu/program/investigative/>, lastet ned 25.02.13

260 Kramp, Leif & Weichert, Stephan: *Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel*, Friedrich-Ebert Stiftung, 2012



Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda har i dag ansatser til et slikt samarbeid med Sunnmørsposten og Fritt Ord.

Studentene på bachelorprogrammet i journalistikk har to lengre internpraksisperioder der de produserer lokaljournalistikk om Søre Sunnmøre som publiseres offentlig på fire ulike plattformer: Papiravis, nettavis, radio (publisert på en av nærradiofrekvensene og på nett) og en nettdistribuert tv-kanal. Gjennom avtalen med Sunnmørsposten har avisa adgang til å benytte det publiserte materialet på sine egne plattformer.

Dette fører til at mediehuset i disse periodene har en vesentlig mer omfattende dekning av de seks kommunene på Søre Sunnmøre enn den ellers ville hatt.

Studentene på masterprogrammet i dokumentar og journalistikk produserer reportasjer/dokumentarer som en del av utdanningen. Fritt Ord stiller til disposisjon produksjonsstipender til studentene. Disse stipendene har muliggjort flere produksjoner som senere er vist både henholdsvis NRK og TV 2.

Masterutdanningen har et obligatorisk emne om “undersøkende journalistikk”, der studentene må gjennomføre egne graveprosjekter. Dette kurset ligger spesielt godt til rette for tettere og mer systematisk samarbeid med profesjonelle redaksjoner, både lokalt, regionalt og nasjonalt. Man kan tenke seg ulike modeller, f.eks. kan redaksjonene tilbys “arbeidskraft” for å støtte opp

om egne undersøkende prosjekter som man ikke har tilstrekkelige ressurser til å gjennomføre selv.

Utvalget vil oppfordre norske universitet og høyskoler med journalistutdanning til å utforske mulighetene for samarbeid med eksisterende eller nye, aktive journalistiske kompetansetilbud. Slike tilbud kan enten være organisert rundt spesielle arbeidsmetoder (undersøkende journalistikk) eller store, journalistiske fagfelt (helse, klima, forskning), eller en kombinasjon (lokaljournalistikk i de sosiale og mobile mediernes tid). Målet må være både å styrke utdanningen, fremme spesielt krevende journalistikk og gi frittstående journalistiske enheter med høye ambisjoner en tryggere plattform.

Slike samarbeidsprosjekt bør også være velegnet for ekstern støtte fra humanitære stiftelser. Som nevnt i kapittel 6 støtter den tyske Bosch-stiftelsen et studium i forskningsjournalistikk ved det tekniske universitetet i Dortmund. Dette er det andre tilfellet i Tyskland hvor stiftelser går inn og finansierer professorater, mens USA har 25 journalistiskoler hvor ett eller flere professorater er finansiert av humanitære stiftelser.

## H: Kan bibliotekene bli lokalredaksjoner?

I Kulturutredningen 2014, som ble avgitt i mars 2013, skriver det offentlige utvalget, ledet av Anne Enger, at “folkebibliotekene er også en arena for møter mellom mennesker med ulike erfaringsbakgrunn og interesser”.

Nøyaktig den samme formuleringen kunne vært brukt om lokalavisene. På samme måte som folkebibliotekene ønsker lokalavisene å være offentlige arenaer som stimulerer til kunnskapstilegnelse, debatt og kulturfellesskap. Begge disse samfunnsinstitusjonene rammes av de samme strukturelle endringene, i meldingen beskrevet som *“en tendens til at befolkningen i økende grad tar form av en rekke adskilte og internt homogene menings- og kulturfellesskap”*.<sup>261</sup>

Mens norske lokalaviser lenge har vært relativt skjermet fra de problemene som har rammet region- og løssalgsavisene, er det nå tydelige tegn til at også de mindre, og de minste, avisene merker at bakkene blir brattere, som vi har beskrevet i kapittel 1. Folkebibliotekene har hatt en nedgang fra 4,9 besøk per innbygger i 2000 til 4,4 besøk i 2011, og merker også utfordringen fra den økende digitale lesingen. Hvordan bibliotekene skal forholde seg til e-bøkene, er et uløst problem, også i Norge.

I Bibliotekmeldingen (St.meld. nr. 23 (2008–2009)) blir det foreslått at Kulturdepartementet skal bidra til en ordening med modellbibliotek som skal utvikle nye tilbud og fungere som forbilder for sektoren. Vi foreslår at noen av disse modellbibliotekene også får i oppdrag å utvikle et samarbeid med lokal- og regionaviser med sikte på å løse de oppgavene som disse samfunnsinstitusjonene har felles.

Et slikt samarbeid kan ha mange former. Det nedenstående er ikke en uttømmende liste over mulige tiltak, og er bare ment som et oppspill til debatt:

1. Samlokalisering. Selv om mange folkebibliotek er små og holder til i uhensiktsmessige lokaler, bygges det stadig moderne bibliotek som inneholder mye av den infrastruktur som lokaljournalister trenger, så som bredbånd, kontorplasser, kafé/kantine, oppslagsverk. I Nasjonalbibliotekets tidsskrift NB21, nr. 1/2013, sier Liv Gjestrum, leder ved institutt for arkiv-, bibliotek- og informasjonsfag ved Høgskolen i Oslo og Akershus, at fremtidens bibliotekarer må ha *“solide digitale ferdigheter og vere gode til å formidle”*. Begge er sentrale krav også til fremtidens journalister. I samme nummer skriver nasjonalbibliotekar Vigdis Moe Skarstein at nye bibliotekbygg planlegges som litteratur-/kulturhus. Ved å utvide begrepet til også å betrakte dem som informasjonshus, blir avstanden til lokalpressen ikke så lang. Som hun skriver: *“Data og informasjon er bare råvarene. De må foredles om det skal bli kunnskap.”*<sup>262</sup> Ved å gi rom i biblioteksbygget for lokaljournalister, enten det er fast ansatte distriktsrepresentanter for region- og fylkesaviser, eller fastlansere for de samme, vil journalistene også kunne dra nytte av bibliotekets ferdigheter innenfor research og faktainnhenting, samtidig som bibliotekets

261 NOU 2013: 4 Kulturutredningen 2014, s.255

- avstand til lokalsamfunnets andre store formidler reduseres betydelig.
2. Felles arrangement. Stadig flere aviser arrangerer debattmøter knyttet til egen journalistikk. Dette skjer både i regi av de store avisene og i mindre lokalmiljøer. Når det i Kulturutredningen heter at *“det ser ut til å være bred oppslutning på folkebibliotekfeltet om målet at bibliotekene skal utvikles som offentlig møteplass og debattarena”*, er det lett å se for seg at lokalavisen og det lokale biblioteket går sammen om møteserier eller enkeltdebatter hvor begge institusjonene på forhånd sørger for å legge et informasjonsgrunnlag for debatten. Dette skjer i en viss utstrekning allerede, spesielt ved enkelte større bibliotek- og kulturbygg som Sølvberget i Stavanger, men kan med fordel utprøves også i mindre miljøer.
  3. Felles arbeidskraft. Mange mindre kommuner sliter med å oppfylle kravene i folkebibliotekloven, og strekker påbudet om at alle kommuner skal ha et folkebibliotektilbud. Samtidig sliter avisene, som vist i kapittel 5, med å opprettholde sin tilstedeværelse i kommuner som ikke ligger i de sentrale dekningsområdene. Gitt at avstanden mellom bibliotekarens og journalistens oppgaver ikke alltid er så stor, bør det være mulig å eksperimentere med stillinger hvor kvalifiserte og motiverte personer ansettes i kombinasjonsstillinger for eksempel som halvtids journalist og halvtids bibliotekar.
  4. Felles bloggverksted. Aviser og bibliotek bør utvikle kurs og verksted for alle som vil forsøke å etablere egne blogger eller andre digitale innholdstjenester, med et spesielt blikk mot grupper som ellers kommer lite til orde i den offentlige samtale. Bibliotekene har arbeidsplasser, trådløst nettverk og opplæringskompetanse, mens avisene bør kunne tilby synlighet, for eksempel ved å etablere egne miljøer for lokale bloggere som en del av nettutgaven, og lage journalistikk på blogginnhold som har allmenn interesse.

## I: Nasjonalt prosjekt for kartlegging og dokumentasjon av kvalitet

Som vist i kapittel 2 er det et betydelig behov for kvalitetskartlegging og dokumentasjon på det journalistiske området. Mediekonsernene foretar sine markedsanalyser der brukernes kvalitetsoppfatning er en del av det som kartlegges. Men dette er bruddstykkepreget kunnskap som ikke sier noe om den generelle helsetilstanden i bransjen. Den journalistiske helsetilstanden bør overvåkes, måles og rapporteres jevnlig av et uavhengig kompetansemiljø, med forskningsbaserte metoder som sikrer reliable og valide resultater. En slik rapport må også se utover det rene journalistiske produktet og arbeidet. Den

må belyse utviklingstrekk på mediemarkedet som påvirker journalistikkens rammevilkår. Det vil i stor grad handle om å samle og analysere empiri som finnes tilgjengelig. I tillegg er det nødvendig å gjøre eget undersøkelsesarbeid for å dekke de områdene der det i dag ikke finnes data tilgjengelig. Dette arbeidet foreslås konsentrert rundt følgende hovedområder – inspirert blant annet av den amerikanske State of The News Media-rapporten utarbeidet i regi av The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.<sup>263</sup>

**Innhold** – kartlegging av nyhetsmedienes innholdsproduksjon basert på en omfattende innholdsanalyse.

**Interessentgrupper** – kartlegging av holdninger til journalistisk kvalitet og kvalitetsutviklingen blant brukere, produsenter og kilder.

**Brukermønstre** – analyse av data om mediebruk basert på tall fra SSB, TNS Gallup og MBL. Her finnes mye faktamateriell samlet og tilgjengelig i Medienorge-databasen til Universitetet i Bergen, Kulturdepartementet og Nordicom.

**Medieøkonomi** – tilsvarende analyse av fakta om den medieøkonomiske utviklingen basert på tilgjengelige data fra IRM, Mediebyråforeningen, Nielsen Media Research, samt opplysninger fra Medietilsynet om pressestøtte og økonomitall fra avisene. Faktamaterialet finnes allerede samlet på Medienorge-nettsiden, men bør oppdateres raskere.

**Eierskap, konsesjoner etc.** – fakta om juridiske og eiermessige rammevilkår basert på informasjon fra Medietilsynet/mediefakta.

**PFU** – årsoppsummering og statistikk over arbeidet i Pressens Faglige Utvalg. Antall klager, fellelser og frifinnelser med statistikk over type brudd etc. Dette er tilgjengelig på PFUs nettsider og er allerede inkorporert som et element i Norsk Redaktørforenings årlige redaksjonelle rapport.

Som det allerede fremgår av gjennomgangen, er det mange samarbeidspartnere og miljøer som bør trekkes inn i et slikt arbeid. Men det trengs et fagmiljø som kan lede arbeidet og sørge for kontinuitet. Dette arbeidet krever finansiering. Med tanke på de investeringer det offentlige gjør for å sikre journalistikken, vil vi argumentere for at en del av pressestøtten øremerkes til et slikt dokumentasjonsarbeid.

---

<sup>263</sup> <http://stateofthedia.org/>



# English summary

“Crisis”, according to Antonio Gramsci, “consists precisely in the fact that the old is dying and the new cannot be born”. It is in this precarious situation – the interregnum of crisis – where journalism finds itself at the moment. Daily newspapers, where the bulk of original quality journalism is produced, are experiencing at least three major structural changes simultaneously, and they tend to exacerbate each other.

This report has been commissioned by the Fritt Ord Foundation. Its purpose has been to describe how these serious changes are placing constraints on the field of journalism. The number of journalists is dwindling, and those who remain are being allowed less time to work on in-depth coverage. This is resulting in serious blind spots. The citizenry is not receiving the information they need about important areas of society in order to make informed decisions.

Since it is first and foremost commercial news media models that are coming undone, it is largely the privately owned media that are being impacted. Publicly funded media have been shielded thus far, although they too are being influenced by the increasingly keener competition for attention. Accordingly, the report’s main focus is on what other players, i.e. government authorities, foundations and the civil society can do to strengthen the production of quality journalism as the commercial market narrows.

The assumptions underlying the debate are established in Chapter 1, which is an attempt to give a comprehensive description of the state of the Norwegian news media in spring 2013. To understand the changes in Norwegian newspapers, it has been necessary to look beyond our national frontiers, primarily to Norway’s neighbouring countries and to European nations that resemble Norway in this area. We describe how the long-term decline in newspaper circulation has gained new momentum with the emergence of broadband and mobile units like smart phones and tablets. We also show what the package represented by a daily paper has been like thus far, where quality journalism has comprised just part of the overall package, and how that package can be broken down into individual components. We show the consequences of what happens when the revenue flows that have financed journalism thus far are now streaming in different directions, e.g. to Google and Facebook, or to Schibsted’s international company for digital advertisements.

The Committee’s work has coincided with the introduction of paywalls for Norwegian online newspapers. Different models are being tested in the hope that they will compensate for some of the earnings lost on hard-copy editions without hampering growth in digital readership. No one knows yet whether any of the models will be

permanent solutions, or if they are short-lived strategies being fielded by an industry that does not know what else to do while waiting for the new to be born.

Journalism is in flux in the face of the new parameters. Articles are being distributed in new ways, newsrooms are being organised differently from before, the labour market is changing dramatically, and new technology is permeating the very core of journalism. This report is an attempt to describe the most salient of these changes.

Many of the discussions on the role of the news media employ the concept 'quality journalism' as though it were unambiguous and generally accepted. But that is not the case. The concept of quality is complex and controversial.

For example, journalism that is experienced as injurious or hackneyed can nonetheless satisfy the quality standards that apply. Three chapters are devoted to discussions of the concept of quality. Is journalistic quality the same when seen from different perspectives, i.e. that of the profession itself, the owners or the general public? "No", maintains Ragnhild K. Olsen. Do hard-copy newspapers have qualities that cannot be communicated online? "Yes", maintains Paul Bjerke. "Quality is not platform neutral", he writes, arguing that hard-copy newspapers should therefore enjoy special protection. Chapter 5 describes four areas which, in the opinion of the Committee are, or are in the process

of becoming, blind spots in Norwegian journalism. The large regional newspapers are closing their local offices and retreating into the big cities. The regional newspapers are to a greater extent becoming local newspapers, at the same time as regionalisation is growing in the public and private sectors alike. The geographical areas being eliminated from earlier regional newspaper coverage risk being marginalised in the public debate, at the same time as the citizenry is losing the information and perspectives that are not offered by the smaller, local newspapers. This is happening at the same time as close local journalism is being put under pressure. Local and regional journalism are losing ground simultaneously.

According to the head of the EEA Review Committee, Norway is a "thoroughly Europeanised" country. Roughly every third act of Norwegian legislation contains European law. All 17 of Norway's ministries and 429 municipalities work to adapt to the EU every single day. Norway's largest foreign service mission is located just 30 metres from the EU Commission's headquarters. Seventy-five per cent of all Norwegian foreign trade takes place with other countries in the EU/EEA area. Norwegian business and industry is heavily represented in Brussels, as are Norwegian special interest organisations. The curve takes a downward direction in only one of the areas in which Norway interacts with the EU: There are ever fewer journalists covering what, in many ways, is our highest administrative level. As from autumn 2013,



there will be only one correspondent left in Brussels whose main job is to cover Norway's relations with the EU, nor is that journalist's position in any way safe.

While allocations of a few hundred million can trigger vehement national debates, the development of the Aasta Hansteen field west of Bodø is a marginal issue in the Norwegian news media, despite the fact that the project carries a preliminary price tag of NOK 60 billion. The Yme platform, which was ultimately scrapped without ever being used, cost Norwegian taxpayers NOK 7-12 billion, but it never elicited any major debate.

The Norwegian news media's coverage of the oil and gas industry is not in any reasonable proportion to the importance of this industry for the economy of Norway, nor for the significance of one of the most important questions of our time: The balance between energy consumption and the climate. Shifts in this balance can have dramatic consequences for our economy as well as for our physical standard of living.

A fourth example of an area that lacks adequate coverage is the management of Norwegian employees' private pension fund contributions. Billions of NOK are managed on our behalf, and the quality of this management will be decisive for the size of our pensions when that time comes. Notwithstanding, there is no systematic journalistic monitoring of this area.

The entire field of journalism is out of kilter. The changes are dramatic, and they are taking place quickly. Even though the effects still vary in different parts of the media industry, there is no doubt that the collective journalistic efforts are now fewer, and that this has resulted in serious blind spots. Such a situation calls for a proactive media policy. In Chapter 6, we document how little has happened since the Media Support Committee was appointed in 2009, and how deadlocked the discussion is about VAT (value added tax) on digital journalistic products such as e-newspapers, online newspapers and mobile services.

In addition to press subsidies and zero rate of VAT, NRK (Norwegian Broadcasting Corporation) is the most powerful tool available to the public for ensuring that enough quality journalism is produced to see to it that the democratic processes do not deteriorate. Yet NRK's online ambitions encounter powerful resistance from commercial players who fear it will become even more difficult for them to charge for digital content if NRK offers services of at least the same calibre, funded by licence fees. Several countries face similar debates.

With the exception of the Fritt Ord Foundation, thus far Norwegian foundations outside of the newspaper industry have not considered journalism to be an area they are inclined to address. That attitude needs to be changed. In other countries, humanitarian foundations realised quite some time ago that strong local media are a prerequisite for a smoothly functioning civil society.

The first six chapters of the report lay the foundation for the Committee's concrete proposals, which are presented collectively in Chapter 7. After urging the Government to act quickly on the issue of a lower or zero rate of VAT on digital editorial services, and expressing support for the Norwegian Union of Journalists' proposal to introduce a separate surcharge on broadband subscriptions to finance the production of new digital content, the Committee proposes the following:

- NRK should receive the funding it needs to develop online journalism that satisfies the needs of the citizenry and society for information. NRK is urged to explore opportunities for establishing partnerships with local newspapers to ensure that the regional perspective does not deteriorate further.
- The Fritt Ord Foundation is urged to take the initiative to create a news agency in Brussels to supply coverage about the EU and Norway's relations with the EU. The agency should be guaranteed financing for at least four years, and it must be sufficiently robust to make its mark on freedom of information in Norway.
- Local foundations, such as the savings bank foundations, are encouraged to get involved in setting up and operating local websites/online newspapers, setting up working grants for independent journalists who cover areas that are not adequately covered by the media today, and allocating grants for networks of journalists who wish to collaborate on the coverage of important subjects.
- Coverage of the climate, energy and sustainability should be strengthened through the establishment of a competent newsroom consisting of five to seven members, organised as a cooperative or a foundation. This journalistic outfit could supply coverage to other news media and publish under its own name. The costs should be covered by grants from foundations and players with special interests in the field.
- A corresponding newsroom or journalistic network should be set up to improve the coverage of how Norwegians' pension fund assets are managed. This outfit could be smaller than for energy and the climate, but should otherwise be organised and funded in a similar manner. Consumer organisations and trade unions might also be potential owners/contributors in this context.
- Norwegian universities with journalism programmes should explore opportunities for collaboration with existing or new groups of proactive journalists, in the same vein as similar programmes in Germany, Great Britain, the USA and other countries. Such joint projects are also well-suited for external

support from humanitarian foundations.

- The public libraries' experiments with model libraries should be expanded to also include the examination of different types of collaboration with local and regional newspapers. Potential forms of cooperation include co-location, joint events, shared labour or projects for developing local content services.
- The many existing overviews, surveys and analyses of the state of Norwegian news media and Norwegian journalism should be collected and examined in context by an independent group of experts, with a view to publishing a report on the state of Norwegian journalism, after the pattern of the State of the News Media published in the US.



# Litteraturliste

Anderson, C.W., Bell, Emily & Shirky, Clay: *Post Industrial Journalism. Adapting to the present*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2013

Barland, Jens: *Journalistikk for markedet – Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995–2010*, Universitetet i Oslo, 2012

Bruno, Nicola & Nielsen, Rasmus Kleis Nielsen: *Survival is Success. Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford 2012

Esser, Frank & Brüggemann, Michael: *The Strategic Crisis of German Newspapers*, i Levy, David A. & Nielsen, Rasmus Kleis, 2010

Hovden, J.F. : *Oppdragarar, granskarar, speglarar og agnostikarar. Skisse til ein norsk journalisttypologi*, i Allern og Roppen (red.) *Det journalistiske samfunnsoppdraget*. Høyskoleforlaget, Kristiansand, 2010

Jarvis, J: *What Would Google Do?* HarperCollins Publishers, New York, 2009

Kovach, B. og Rosenstiel, T.: *The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press, New York, 2007

Kvalheim, Nina: «Borgeren i nyhetsstrømmen», i Eide, Martin (red.) *Nytt på nett og brett. Journalistikk i forandring*. Universitetsforlaget, 2012

Levy, David A. & Nielsen, Rasmus Kleis: *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010

Levy, David A. & Picard, Robert G: *Is There a Better Structure for News Providers?* Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011

McChesney, Robert M. & Nichols, John: *Death and life of American Journalism*, Nation Books, 2010

Picard, Robert G. *A Business Perspective on Challenges Facing Journalism*, i Levy & Nielsen, 2010

McChesney & Nichols | Mcchesney, Robert W.; Pickard, Victor (2011-05-24). *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done To Fix It* (Kindle Locations 2384-2387). Perseus Books Group. Kindle Edition

McQuail, D.: *Media Performance, Mass Communication and the Public Interest*. SAGE, London, 1992

Nielsen, Rasmus Kleis: *Ten Years that Shook the Media World*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012

Olsen, Ragnhild K.: *Måling av redaksjonell kvalitet. Verktøykasse for kvalitetsmåling i pressen*. IJ-rapport, 2006

Rasmussen, Simon Kruse: *Is there anybody out there. Crisis and Collaboration in Foreign Reporting*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012

Roppen, Johan: *Mediestruktur og mediestøtte i Norden (1960–2010)* Abstrakt til Norsk Medieforskarkonferanse, Høgskulen i Volda, 2012  
Rosengren, K.E., Carlson, M., Tagerud, Y.: *Quality in Programming: Views from the North*, i *Studies of Broadcasting*, 25, 1991.

Røe Mathiesen, Birgit: *Lokaljournalistikk; blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* IJ-forlaget, 2010

Shirky, Clay, i Mcchesney, Robert W.; Pickard, Victor *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done To Fix It*. Perseus Books Group, 2011

Tóth, Szabolcs Töhötöm: *Common Ground. Is the successful digital transition of newspapers threatened by free public news?* Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012

Wyss, V.: *Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen*. UVK, Konstanz, 2002

© 2013 Sven Egil Omdal, Anders Bjartnes, Paul Bjerke og Raghild K. Olsen

Design/layout: Hothorse Design Bureau

Trykk: Digital PrintService AS

ISBN 978-82-996554-2-2



**Journalistikk selges som en vare, men må også forstås som et offentlig gode. Når lønnsomheten går ned fordi markedet forandrer seg, blir det en samfunnsutfordring å sikre produksjonen av den journalistikk demokratiet behøver. Denne rapporten beskriver problemene og foreslår mottiltak – til demokratiets beste.**



**Sven Egil Omdal** (f. 1953) er journalist i Stavanger Aftenblad, for tiden basert i Brussel. Han er fast kommentator i Bergens Tidende, Adresseavisen og Fædrelandsvennen. Omdal har tidligere vært nyhetsredaktør, kultureddaktør og multimedieredaktør i Stavanger Aftenblad. Han har vært leder av Norsk Journalistlag, av Pressens Faglige Utvalg og av juryen for Den store journalistprisen. Han sitter også i juryen for Kulturdepartementets menneskerettspris for journalister.



**Anders Bjartnes** (f. 1963) er siden 2011 daglig leder i Norsk Klimastiftelse, en stiftelse som arbeider for å fremme overgangen til lavkarbonsamfunnet. Han har bred journalistisk bakgrunn, blant annet fra Arbeiderbladet, VG og Dagens Næringsliv. Bjartnes var i seks år (2001–2007) leder for DNS Etterbørs-redaksjon og arbeidet i denne perioden mye med mediepolitikk og medieøkonomi. Bjartnes har også vært engasjert i Nordiske Mediedager som styremedlem og medlem i programkomiteen.



**Paul Bjerke** (f. 1952) er førsteamanuensis i journalistikk ved Høgskulen i Volda. Han er mag.art. i sosiologi og ph.d. i medievitenskap, og var i en årrekke kultureddaktør, nyhetsredaktør og ansvarlig redaktør i Klassekampen, der han i dag er fast spaltist. Bjerke har publisert flere bøker, bl.a. *Journalistikk i risikosamfunnet* (2006) og *Journalistikkens vekst – og fall?* (2011).



**Ragnhild Kr. Olsen** (f. 1971) er analysesjef hos Amedia og forfatter av boken *Redaksjonell kvalitet. Kvalitetssikring, evaluering og måling av journalistikk* (2012). Hun er utdannet medievitner fra Universitetet i Oslo. Olsen har tidligere arbeidet som høyskolelektor ved Handelshøgskolen BI innenfor områdene medieledelse og journalistikk, og som fagmedarbeider ved Institutt for Journalistikk, der hun ledet prosjektet «Måling av redaksjonell kvalitet». Olsen har bakgrunn som journalist blant annet fra Moss Avis og Aftenposten og som medieanalytiker hos Observer.