

Den nye journalistrollen

– å arbeide i et felt av horisontale nettverk
og McDonaldiserte oppgaver

Av Rolf Frøyland



Masteroppgave

Høsten 2011

Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen

Sammendrag:

Oppgaven er en kvalitativ studie av journalistens virke i det journalistiske felt, som er i stadig endring. Idealtypisk sett kan vi si at journalistrollen har gått fra å kommunisere enveisbeskjeder med klare politisk vinklede fortellinger og argumenter under partipresseperioden til en fleksibel og objektiv informasjonsformidlerrolle med krav om relativt høy teknologisk kompetanse. Fortelleregenskaper, evnen til å finne fram til sannheten, utøve samfunnskritikk, legge til rette for debatt og ikke minst grave fram hemmeligholdt informasjon fra overflaten er like viktig for demokratiet i dag som for 20 år siden, men verktøyene som brukes nå er noen helt andre. Ny teknologi, og særlig internett, har gjort at mulighetene for å drive grundig, god og undersøkende journalistikk aldri har vært bedre. Men hvorfor er det da så mye svada, sex, lett underholdning og det som oppfattes som meningsløst forbrukerstoff i mediebildet? Med utgangspunkt i Pierre Bourdieus sin beskrivelse av det kommersielle grepet på det journalistiske felt samt Manuel Castells tolkning av den nye horisontale medieoffentligheten, bruker jeg egen empiri – basert på ti forskningsintervjuer av journalister i Stavanger Aftenblad – til å forstå hvordan og hvorfor produsentene i media handler som de gjør. Folks medievaner er i endring. Opplagene til papiravisene er i stadig fall, trafikken til nettavisene øker og folk flest er i ferd med å ta i bruk mobil og lesebrett for å oppdatere seg på siste nytt – uansett hvor de befinner seg. Jeg viser hvilken posisjon «klikket» (registreringen av nettrafikken) og seerbarometrene har fått i dagens mediehverdag og hvordan disse målingene gjør seg gjeldende i journalistiske vurderinger. Én av informantene mine forteller at det er lite snakk om at noe er godt skrevet eller avslørende når ledelsen vurderer nettsaker. I motsetning til papiravisen, er det fart og klikk, altså kvantitative størrelser, som måler om noe er bra på nett, hevder han.

Den mest nærliggende konklusjonen handler om å tilfredsstille annonsørene. For hvem skal finansiere journalistikken når ikke leserne gjør det gjennom å kjøpe papiraviser? Det har nylig kommet opp betalingsordninger for lesebrett, men enn så lenge tilbyr de aller fleste nettavisene i Norge innholdet fullstendig gratis. Det blir også påpekt at selv om journalistikken i dag tilsynelatende skal være objektiv uten politiske bånd, slik det var i mange aviser helt fram til slutten av 80-tallet, er den i dag heller bundet opp av kommersielle krefter. Det er ikke nok «å selge» en sak man mener er viktig for leserne – den bør også selges til så mange at annonsørene ser verdien av å fronte seg i forbindelse med den. Så kan du si at gode, grundige gravejournalistiske saker også selger bra. Ja, det er sant, men ser vi utviklingen under ett – med et overordnet blikk – er det mye i mine funn som tilsier at de

sakene og velbegrunnede argumentene som i utgangspunktet er viktige for demokratiet og samfunnsopplysningen, ofte blir nedprioritert til fordel for lettere «klikksaker» med et tiltrekkende mediespråk. Jeg oppfatter at journalister flest fortsatt vurderer den etterrettelige gravejournalistikken med flere kilder der forskjellige synspunkter får komme til orde som den mest kvalitative. Men de fleste har også et drag mot «klikkmentaliteten», «nyhetsrusen», det å være først ute med en sak og å bli lest av mange, som en særdeles viktig del av arbeidshverdagen. I tillegg påpeker jeg hvordan de mange segregerte internettforumene kan senke terskelen for å delta i en offentlig samtale, men at de likevel kan være ødeleggende for demokratiet, sett gjennom Jürgen Habermas' demokratiperspektiv om at alle gode argumenter skal bli hørt og vurdert før man kan komme til enighet. Oppgaven blir også brukt til å forklare hvordan jeg mener det George Ritzer kaller for «McDonaldization of Society» har fått innvirkning på journalistikken. McJournalisme er et relativt ferskt og ukjent begrep, men bør ikke undervurderes. Ritzers fire dimensjoner i McDonaldisering-prosessen er effektivitet, kalkulerbarhet, forutsigbarhet og kontroll. Disse er utgangspunktet for å produsere mest mulig til flest mulig på kortest mulig tid, ved hjelp av færrest mulig arbeidere på den enkleste mulige måten – for å generere mest mulig profitt. På grunn av at teknologi er essensielt for McDonaldisering-prosessen, betyr det at det er under den journalistiske produksjonen til nettavisene at prinsippene gjør seg mest gjeldende. Hamburgerkjeden McDonald's har som mål å tilfredsstille et sultbehov til flest mulig folk, og tilbyr derfor en variert meny som i ord, farger, innhold og pris skal framstå som attraktiv for kundene. Serveringsprosessen er basert på faste, forhåndsbestemte oppgaver – som kvalitetssikres ved bruk av teknologi – og at kundene gjør en innsats de egentlig ikke legger merke til selv (som for eksempel at de må hente maten selv og rydde etter seg), men som sørger for at effektiviteten kan opprettholdes. Overført i journalistisk betydning, kan man si at borgerjournalistikken – der brukerne sender inn bilder, videosnutter og meldinger til mediene – er en form for McDonaldisert prosess. Det samme er bruk medias bruk av innhold i nettdebattene, blogging og sosiale medier. Den horisontale medieoffentligheten er nettopp basert på denne formen for brukerkommunikasjon. I dag er ikke den vanlige mediebrukeren en passiv mottaker av informasjon. I dag er mediebrukeren selv aktiv med å sende ut sine beskjeder og å hente inn egenvalgt informasjon. Dette betyr at journalisten har flere aktører å forholde seg til. Ikke bare er det flere konkurrenter i form av utenlandske medier, flere nettaviser og døgnåpne nyhetskanaler; i dag må journalistene også forholde seg til en brukergruppe som er vant med å få det de ønsker, akkurat når de ønsker det. *(Antall ord i hoveddokumentet: 35.898)*

Forord:

Så var jeg endelig i mål. Den store masteroppgaven er ferdigskrevet. Det har vært en tidkrevende prosess, men også svært givende. Det er nå over to år siden jeg startet masterstudiene ved Universitetet i Bergen – og dermed to år siden jeg begynte å forme oppgaven gjennom prosjektskisser og ikke minst inne i hodet mitt. I to år har jeg vært på jakt etter interessante tekster, artikler og undersøkelser som kunne være relevant for oppgaven min. I to år har jeg tenkt på hvordan dagens journalistrolle *egentlig* fortøner seg.

En ting er sikkert: Jeg kommer ikke til å slutte med å reflektere over problemstillingen min. Grunnen til at jeg ville skrive om dette temaet, var at jeg mente det var viktig å sette søkelyset på hvordan aktørene i den fjerde statsmakt utøver rollen sin, både på godt og vondt. Den teknologiske utviklingen holder fortsatt rakettfart og vi har sannsynligvis bare sett begynnelsen på det jeg for enkelhetsskyld har valgt å kalle «den nye journalistrollen».

Jeg vil benytte forordet til å takke flere personer som har betydd mye for at jeg har kommet i havn med forskningsprosjektet mitt. Takk til ledelsen i Stavanger Aftenblad som ga meg innpass til å intervjuere flere av medarbeiderne i bedriften – og takk for at jeg fikk utsette oppstarten av jobben min, slik jeg kunne gjøre meg ferdig med transkribering, kategorisering og annen nødvendig forberedelse til skrivearbeidet. Uten disse månedene ville jeg aldri kommet i mål. Jeg vil også rette en stor takk til min dyktige veileder Atle Møen, som hele tiden har forstått hvor jeg ville med prosjektet mitt og som ga meg verdifulle teori- og struktureringstips. Alle de forskjellige menneskene på Sofie Lindstrøms hus fortjener også en diger hyllest for at masterlivet ble så topp som det ble. Jeg kunne ikke være der gjennom hele skriveprosessen, men det drøye året jeg tilbrakte på lesesalen går inn i min historiebok som bortimot legendarisk. Spesielt takk til Bo og Lars-Erik som jeg har hatt mange faglige diskusjoner med – nå sist under innspurten av masteroppgaven. Familien min, mor, far og søster fortjener også en stor takk. Det var ikke enkelt å hoppe tilbake til studietilværelsen etter to år i arbeidslivet, men støtten jeg fikk og fortsatt får av dere er helt uvurderlig – som alltid. Sist, men ikke minst, vil jeg takke Miriam. Takk for at du er den du er, takk for at du har holdt meg inspirert gjennom skriveprosessen og takk for at du vil dele livet ditt med meg. Jeg gleder meg til fortsettelsen.

Rolf Frøyland

Stavanger, 13. november 2011.

”Du er ikke en vanlig pølsebod, der det handler om å selge mest pølser. Du har jo et samfunnsoppdrag.”

«Unni» (54).

Innholdsfortegnelse

Innledning:.....	1
Bakgrunn	1
Om meg	2
Om oppgaven.....	2
Tidligere undersøkelser og forskning	4
Problemstilling.....	6
Kapitlene.....	7
Kapittel 1:	9
Journalistikk – da og nå.....	9
En annen hverdag	12
Det journalistiske felt.....	13
Seerbarometre og klikk.....	14
Journalisten vokser fram.....	15
Partipressens fall.....	16
Nytt format	19
Nye plattformer.....	21
Et nytt mediespråk	22
Aktualisert markedsjournalistikk.....	23
Feltet i endring.....	23
Samfunnsoppdraget	25
Oppdraget under press	27
Bekymrede journalister.....	28
Kapittel 2:	30
Metode og etikk.....	30
Fra idé til handling.....	30
Informantene.....	32
Intervjuene	34
Fremgangsmåte.....	34
Respons.....	36
Reliabilitet og validitet	37
Etiske betraktninger	39
Kapittel 3:	42
En ny medieoffentlighet	42
Vertikal vs. horisontal offentlighet.....	43
Det offentlige rom	44
Horisontale nettverk – et gode?	45

En ny type mediemakt	46
«Borgerjournalistikkens» inntog	47
Mediebruk 22. juli	49
Den journalistiske ekspertise	50
«Nyhetsrusen»	51
Nettet fanger – og åpner muligheter	53
Nettjournalistikkens verdi	54
Medievaner i endring	55
Forskjellige strategier	56
Prøving og feiling	57
Truer den nye offentligheten demokratiet?	59
Kapittel 4:	63
McJournalisme.....	63
Fra kvalitet til kvantitet	65
McDonalisering – en rasjonalisert prosess	66
«McDimensjon 1»: Effektivitet	67
«McDimensjon 2»: Kalkulerbarhet	70
«McDimensjon 3»: Forutsigbarhet	74
«McDimensjon 4»: Kontroll	76
Mer nettjournalistikk, mer McJournalisme?	79
Fra fagarbeid til standardisert produksjon	80
Kapittel 5:	83
Avslutning: Hvor går veien?	83
Oppsummering	83
Mer interaksjon – mer brukerstyring	87
Personlige betraktninger	90
Kildehenvisning	94

Innledning:

Bakgrunn

Sju og et halvt år er gått siden jeg som 22-åring gjorde min inntreden i journalistyrket. Etter en kveld på byen og samtale med en gammel kjenning fra lokalavisen Jærbladet fikk jeg muligheten til å prøve meg. Oppdraget var like vanskelig som det var enkelt: Jeg skulle dekke fotballkampen mellom Arna-Bjørnar og Klepp i Toppserien for kvinner. Utgangspunktet mitt var at jeg likte fotball, jeg likte å skrive – og jeg hadde en drøm om å bli journalist. Jeg husker ennå hvordan jeg knotet med teksten og tilhørende klisjeer i timene etter kampslutt, men ettersom det var lørdag og saken ikke skulle på trykk før mandag, var det ingen deadlinepress. På Jæren var det heller ingen som satt foran pc-ene sine og forventet å lese reaksjonene til trenere og spillere etter kampslutt. Kanskje ble teksten lagt ut på nettsidene utpå søndagen en gang, kanskje ikke. Ingen snakket i hvert fall om å publisere saken før potensielle nettaviskonkurrenter; dette var jo en sak som skulle på trykk i papiravisen. Og siden Facebook og Twitter ikke var påtenkt, var det heller ingen som rapporterte sine egne reaksjoner ut til de store folkemassene.

I dag er situasjonen en annen. Nå skal jeg ikke gå inn på publiseringsreglene til den lokalavisen jeg begynte å frilanse for, men som fast leser våger jeg å påstå at nettavisen har fått en viktigere posisjon der så vel som i andre mediebedrifter. Standarden for de fleste aviser i dag er at fellesstoff (saker andre mediebedrifter har tilgang til) går ut på nett så fort som mulig – og aller helst gjennom live-oppdateringer mens begivenheten pågår. Det er ikke sikkert at all informasjon som skal i papiravisen legges ut på nett, men folk vil reagere om det ikke kommer noen linjer om den viktige fotballkampen, forferdelige ulykken eller andre aktuelle hendelser kort tid etter det har skjedd. Hvis ikke leserne får dette, vil de finne informasjonen et annet sted og sannsynligvis droppe akkurat den nettavisen neste gang de er på jakt etter tilsvarende oppdateringer.

Internettet har endret det journalistiske feltet, og det er stadig med på å utvikle det videre. Det har allerede skjedd mye siden starten av 2000-tallet, men sammenligner vi med 80- og 90-tallet, kan vi si at det har endret seg drastisk. Mer kommersielt press, mer konkurranse, mer tempo, flere teknologiske arbeidsverktøy og økende nettsatsing er hovedstikkordene. Hvordan dette gjør seg gjeldende i det journalistiske felt og arbeidshverdagen til journalistene, er tema for oppgaven min.

Om meg

Jeg er nå blitt 29 år og er ansatt som kulturjournalist i Stavanger Aftenblad (også kalt Aftenbladet). Fra 2004 til 2007 var jeg frilanser/sommervikar for Jærbladet samtidig som jeg jobbet som frivillig journalist i studentavisen Studvest i Bergen. Høsten 2007 ble jeg ansatt som kulturredaktør i Studvest, før jeg i juni 2008 startet på et sju måneder langt vikariat i Aftenbladet Multimedia, som var den tidligere nettsatsingen til Stavanger Aftenblad. Deretter var jeg tilkallingsvikar i Stavanger Aftenblad i et halvt år før jeg dro tilbake til Bergen for å ta fatt på mastergraden i sosiologi. I studieperioden – etter intervjuene med informantene mine var gjennomført – ble jeg tilbudt fast jobb i Stavanger Aftenblad, og fra 1. januar 2011 har jeg kombinert masteroppgaveskriving med journalistjobben.

De erfaringene jeg har gjort meg de årene jeg har jobbet som journalist har naturlig nok vært med på å skape og forme denne oppgaven. Jeg er inhabil, det er det bare å slå fast. Jeg er en journalist som har brukt min egen bedrift som case og intervjuet mine egne kolleger om et forskningsområde jeg selv er en del av. Metodiske og etiske betraktninger rundt dette kan du lese om i kapittel 3.

Om oppgaven

Jeg har valgt å skrive en kvalitativ oppgave basert på forskningsintervjuer av ti journalister i Stavanger Aftenblad. Etersom journalister er vant med å ordlegge seg i klar tekst, har jeg valgt en metode med aktiv bruk av direkte sitater fra intervjuene, både for å bygge opp om presentert teori, og som empirisk nærhet til egen argumentasjon. Målet med oppgaven er å vise, forklare og forstå hvordan det journalistiske felt har endret seg fra å bestå av en *vertikal medieoffentlighetsdominans* til flere *horisontale nettverk* – og hvordan dette påvirker journalistfaget og journalistrollen. Kort forklart handlet den vertikale medieoffentligheten om færre sendere, der nyhetsformidlerne i tv, radio og den trykte pressen fortalte seerne, lytterne og leserne om hva som var nytt og hva de burde bry seg om. Beskjedene gikk en vei – i en vertikal retning – fra sender (media) til mottaker (forbrukerne). I dag er hverdagen ganske annerledes. I dagens horisontale medieoffentlighet, som vil bli forklart gjennom Manuel Castells (2007) teorier, kan alle være sendere og mottakere – omtrent uansett hvor de skulle befinne seg. Ny teknologi og særlig internett har gjort informasjonen mer tilgjengelig. De aller fleste folk i den vestlige verdenen kan oppdatere seg på siste nytt ved å lese nettavisene på pc-en, mobiltelefonen eller se på de mange nyhetskanalene formidlet gjennom digitaliserte

tv-løsninger. Forskjellige kommunikasjonsvarianter som e-post, sms, mms og ikke minst sosiale medier har også ført til at folk kan kommunisere ut sine egne beskjeder på en helt annen måte enn tidligere. De teknologiske hjelpemidlene har gjort kommunikasjonen enklere og bidratt til at terskelen for å kunne delta i samfunnsdebatten er senket.

Jeg vil også diskutere partipressens fall, den kommersielle framveksten og hvordan «klikksyndromet» har forandret måten man vurderer kvalitet. Jeg vil analysere hvordan ny teknologi har påvirket den journalistiske hverdagen, der journalister generelt og nettpjournalister spesielt må ta i bruk det George Ritzer (2008) beskriver som McDonaldiserte arbeidsmetoder og virkemidler for å kunne gjennomføre de mange oppgavene som forventes av dem. Begrepet McDonaldisering blir nøye forklart i kapittel 4, men for at du som leser skal få et visst innblikk i hva det dreier seg om allerede nå, kan jeg røpe at det handler om at bedrifter, institusjoner og andre samfunnsaktører internaliserer og videreutvikler den velkjente hamburgerkjeden McDonald's sine grunnprinsipper i egen «business». Hos McDonald's handler det om å tilfredsstille et behov til flest mulig på kortest mulig tid. Dette lar seg gjøre ved hjelp av avanserte teknologiske hjelpemidler, som skal være så enkle å bruke at produksjonen kan opprettholdes på et høyt kvantitativt mål. Mens faglærte kokker gjerne starter arbeidsdagen med å filetere råvarene og etterpå bruker en hel ettermiddag på å tilberede det vi kjenner som kvalitetsmat, får de ansatte på McDonald's all mat levert i ferdigoppmålte porsjoner som nærmest ikke trenger tilberedningstid – men som likevel metter (og som enkelte mener smaker godt). Nå sier ikke jeg at mediebedriftene har overført den eksakt samme instrumentelle tankegangen for å generere profitt, men som jeg vil vise i oppgaven er det faktisk flere likhetstrekk enn man kanskje skulle ha trodd – eller håpet. McDonald's ønsker å tilby noe for alle. Liker du ikke vanlig hamburger, kan du spise kyllingnuggets, og liker du ikke kyllingnuggets, eller synes hamburgerkjøttet blir for usunt, kan du spise en salat. Barna har naturligvis sin egen rett med spesialisert innpakning, og til dessert kan du velge mellom forskjellige former for is krem, eller var du kanskje mer lysten på en fruktsalat? McDonald's gir deg det, og de gir deg det kjapt.

I dag skal også mediehusene tilby «alt», samtidig som stadig blir færre folk som gjør arbeidet. Effektivisering og rasjonalisering, kalles det, og det meste baseres på teknologisk kompetanse rettet mot nettavisene. Ved bruk av hjelpemidler som en liten mobiltelefon skal du kunne ta bilder, gjøre filmopptak, lydopptak, skrive meldinger, og sende alt av gårde til publisering umiddelbart etter det har skjedd. Ja, du kan til og med foreta telefonsamtaler med den. Jeg er

personlig involvert i den nye mediehverdagen og kan beskrives som en såkalt multimedial journalist. Jeg har laget nett-tv og saker til papiravisen på samme oppdrag. Jeg har tatt bilder, lydopptak, organisert nettmøter, redigert nettdebatten og referert inn liveoppdateringer fra bilulykker.

Journalistrollen er i stadig endring, men den perioden vi er inne i nå er kanskje mer spennende og kritisk enn på lang tid. Aldri før har mulighetene vært så mange. Aldri før har vi hatt så mange medieplattformer, teknologisk verktøy og god tilgang på informasjon. Aldri før har mediebedriftene hatt så mange konkurrenter. Aldri før har det kommersielle presset vært sterkere – og aldri før har man gitt ut så mye gratis journalistikk som nå. Men hvordan skal journalistikk finansieres i framtiden? Hvilke plattformer skal det satses på? Skal man gjøre alt for å bevare papiravisen – eller er det på tide å sette de største ressursene inn på nettavisen? Dette er spørsmål ledelsen i mediebedrifter verden over nå funderer over. Papiroplaget går ned, nettrafikken går opp. Problemet er at nettavisene ikke generer nok inntekt, og så lenge man tilbyr innholdet helt gratis er annonser den eneste måten man får inn kapital. På samme tid som disse problemene har utartet seg, har det kommet til flere formidlingsplattformer. I dag er ikke internett lenger forbeholdt pc-en. I dag er internett også tilgjengelig på mobil og lesebrett i forskjellige former; teknologisk utstyr du i prinsippet kan ha med deg overalt. Nyhetene er bare et tastetrykk unna.

Jeg mener temaet for denne oppgaven er viktig fordi media blir beskrevet som den fjerde statsmakt etter Stortinget, regjeringen og domstolene. Journalistenes samfunnsoppdrag er å være kritisk og overvåke makten. Journalister skal være etterforskere, formidlere og underholdere på samme tid. De skal stille de kritiske spørsmålene, få ukjente samfunnsproblemer opp i lyset, provosere, engasjere, få folk til å le, bli rørt og tilfredsstillende informasjonsbehovet befolkningen sitter inne med. Jeg omtaler hovedsakelig den norske medievirkeligheten – fordi det er her jeg har gjort casestudiet mitt – men ettersom mediefeltet er et globalisert marked, vil temaene etter alt å dømme også gjøre seg godt gjeldende i flere vestlige samfunn.

Tidligere undersøkelser og forskning

Det finnes flere undersøkelser som gir oss et visst innblikk i hvordan de journalistiske arbeidsforholdene har endret seg de siste årene. I Mediehusrapporten 2010 (Mediehus.org, 2011), basert på e-postintervjuer med redaksjonsledere i de 11 største mediehusene i Norge,

var svaret fra samtlige at de nå var tettere integrert enn i 2009. Integreringen handler om bredde og dybde i plattformssamarbeid samt en mer samlet identitet blant medarbeiderne. Det er blitt flere som leverer saker både til nett og til papir, nettpublisering oppleves i mindre grad som annenrangs i forhold til papir, og redaksjonene er mer bevisst på å koordinere publiseringen av innhold til de forskjellige plattformene.

Tre år tidligere, altså i 2007, gjennomførte Norsk Journalistlag en kvantitativ arbeidsmiljøundersøkelse blant journalister som jobber med kontinuerlig deadline (Rune Ottosen og Arne H. Krumsvik, 2008). 715 respondenter deltok og svarprosenten var på 49,5 prosent. Her kom det fram at flertallet opplevde at arbeidsmengden hadde økt som følge av nye arbeidsmetoder og de digitale verktøyene. 73 prosent mente at kravet om høy produksjonsmengde svekket kvaliteten på det redaksjonelle produktet, 73 prosent brukte færre kilder enn de ønsket, under halvparten rakk å utøve kildekritikk i den grad de ønsket – og over halvparten av respondentene mente at produksjon for flere mediekanaler og kontinuerlig deadline svekket kvaliteten på arbeidet (ibid.).

Astrid Gynnild (2008), tidligere journalist og redaksjonssjef i Adresseavisen, ønsket å se nærmere på hvordan det journalistiske arbeidet fungerer i praksis. Artikkelen hennes «Klikket som tilbakemelding» er basert på intervjuer med et tjuetalls nettjournalister og deltakende observasjon i åtte ulike nettaviser. Gynnild beskriver journalister som følger hverandre fra sekund til sekund, der det meste handler om å være i tet i det daglige nyhetsracet. Nettrafikken sjekkes hyppig, og går noen saker dårlig vinkles de om med ny tittel og ingress. Klikkmålingene hun analyserte viste at leserne ønsker journalistisk mangfold og kvalitativ tyngde parallelt med underholdningsaker i form av kjendiseri, kjønnsliv og annet kuriosastoff. Lengre og utdypende saker er imagebyggerne som bidrar til å styrke avisens seriøsitet og troverdighet, mens hendelsesnyheter er viktige fordi lesere som klikker seg inn på disse én gang har en tendens til å vende tilbake til samme nettavis senere, skriver Gynnild, som nå er førsteamanuensis og leder ved Senter for relasjonsutvikling i Bergen. Hun hevder at mediehusene har to hovedstrategier: intensiv tidssparing og utforskende presentasjoner, som skal føre til det hun kaller «journalistisk optimalisering» på nettet. Intensiv tidssparing består av normativ stoffsiling (prioritering), feltminimering (jobbe mindre utenfor redaksjonen), kildeminimering (redusere antall kildet), klipp-og-lim og pauseminimering (kortere og færre pauser). Disse tidssparingsstrategiene imøtekommer kravet om høy produktivitet og effektivitet, men blir sett på som dilemmaer fordi den enkelte journalist da ofte opplever å gå

på akkord med egne kvalitetskrav og egen arbeidskapasitet. Dette forklarer kanskje hvorfor journalister generelt sett har et annet kvalitetssyn på nettavisene enn vanlige forbrukere/publikum. Medieundersøkelsen (2010) som jeg vil diskutere nærmere i oppgaven, viser nemlig at 51 prosent av publikum mente at papiravisen hadde best kvalitet i 2010, mens 75 prosent journalistene mente det samme.

Det finnes mye litteratur om hvordan media har endret seg, hvordan internett har vokst fram, tilført flere plattformer og ikke minst påvirket de redaksjonelle produktene. Det er også gjort forskninger som går direkte på nettjournalistikken og hvordan de involverte journalistene opplever kravene om høy produktivitet og effektivitet. Jeg har imidlertid ennå til gode å lese om forskningsprosjekter der journalistene selv forklarer hvordan sosiale medier og det som Manuel Castells (2007) beskriver som horisontale kommunikasjonsformer påvirker yrket. Jeg har heller ikke funnet noen artikler eller oppgaver hvor journalistenes diskuterer sitt syn på medieutviklingen og sin demokratiske rolle som journalist. I den forbindelse tror jeg det kan være nyttig å sette George Ritzer (2008) sine teorier om McDonaldization opp mot hva journalistene selv sier om sin teknologiserte livsverden – og da spesielt rettet mot nettjournalistikken.

Problemstilling

Opgaven min skal altså prøve å forklare mekanismene i det journalistiske felt. Det er ingen kritikk av noen konkrete mediehus, men beskrivende refleksjoner omkring medieutviklingen i et samfunn med stadig flere informasjonskanaler, informasjonsarbeidere og økende informasjonsbehov. Jeg ønsker å finne en forklaring på hvorfor journalister handler som de gjør, og hva de tenker om sin egen yrkes- og samfunnsrolle.

Teknologisk sett har utgangspunktet for media aldri vært bedre til å utfylle den demokratiske rollen enn i dag. Men kan det være at det kommersielle presset, kravet fra eierne om profitt, tempojaget, kampen om leserne, gjør at journalistene må prioritere annerledes enn de egentlig ønsker? Med dette utgangspunktet har jeg satt opp følgende problemstilling:

Kan konkurranseforholdene i dagens medieoffentlighet, det kommersielle grepet i det journalistiske felt og en endret journalistrolle bidra til å undergrave kvalitetsjournalistikken og mediens demokratiske rolle?

Kapitlene

Her er en kort oversikt over innholdet i de forskjellige kapitlene. (Utvalgt teori i parentes):

Kapittel 1: **Journalistikk – da og nå.** En innføring i kontekst. Jeg forklarer hva som ligger i begrepet det journalistiske felt og tar et historisk tilbakeblikk på mediehistorien i Norge som inkluderer opplagsfall og nye medievaner. Jeg går inn på tabloidiseringen av media, framveksten av nye medieplattformer og opprettelsen av et nytt mediespråk, før jeg visuelt viser gjennom min egenproduserte figur hvordan det journalistiske felt har endret seg. Kapitlet avsluttes ved å presentere hva som ligger i medias samfunnsoppdrag og en introduksjon i den empirien jeg har skaffet gjennom intervjuene mine. (Bourdieu, Pierre (1998): *Om fjernsynet*. Bastiansen, Henrik G. (2009): *Lojaliteten som brast. Partipressen i Norge fra senit til fall 1945-2000*. Eide, Martin (red.) (2009): *Journalistiske nyorienteringer*).

Kapittel 2: **Metode og etikk.** Her forklarer jeg hvorfor jeg valgte kvalitativ forskningsmetode. Jeg forteller om hele oppgaveskrivingsprosessen, diskuterer etiske dilemmaer og forklarer hva jeg har tenkt og hvorfor jeg har bygget teksten opp på den måten jeg har gjort. Ettersom jeg er journalist av yrke og forsker på mitt eget felt, var det spesielt nødvendig at jeg reflekterte over min egen situasjon og posisjon gjennom hele forskningsprosessen. (Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend (2009): *Det kvalitative forskningsintervju*).

Kapittel 3: **En ny medieoffentlighet.** Jeg viderefører historieperspektivet fra første kapittel og sammenligner vertikal og horisontal medieoffentlighet. Etterpå trekker jeg inn Jürgen Habermas' beskrivelse av det offentlige rom, demokrati og deliberasjon før jeg beveger meg inn på borgerjournalistikkens inntog i offentligheten og det journalistiske felt. Jeg diskuterer hva som forstås som journalistisk profesjonalitet og hvordan mediebedriftene navigerer i det nye landskapet. Mot slutten diskuterer jeg hvorvidt det journalistiske samfunnsoppdraget kan ivaretas i den horisontale medieoffentligheten i lys av hva den teorien og empirien som er presentert i kapitlet. (Castells, Manuel (2007): *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. Habermas, Jürgen (2007): *Politisk kommunikasjon i mediesamfunnet*).

Kapittel 4: **McJournalisme.** Jeg diskuterer begrepet kvalitetsjournalistikk på bakgrunn av den årlige kvantitative medieundersøkelsen, der både leserne og journalister sammenligner nett- og papirjournalistikk. Jeg ønsker å finne ut hvorfor disse to gruppene svarer så forskjellig når de skal vurdere kvalitet i nettaviser versus kvalitet i papiraviser. I lys av dette presenterer jeg George Ritzers teori om at hele samfunnet er i ferd med å bli McDonaldisert og setter deretter

teorien opp mot egen empiri. Jeg drøfter hvordan de McDonaldiserte prinsippene gjør seg gjeldende i journalistikken – og hvordan den såkalte McJournalismen forsterkes gjennom nettjournalistikken og bryter ned den tradisjonelle journalistiske fagarbeideren. (Ritzer, George (2008) *The McDonaldization of Society* 5).

Kapittel 5: Avslutning: Hvor går veien? I avslutningskapitlet prøver jeg «å snøre igjen sekken». Det vil si trekke fram og underbygge funnene i forskningen min, presentere dem som sosiologiske argumenter og gjøre mine egne drøftinger og analyser av medieutviklingen.

Kapittel 1:

Journalistikk – da og nå

Onsdag 7. september, 2011: Høsten er i anmarsj. Over de fleste steder i landet er det regn og mørke skyer. Over skyene er himmelen alltid blå, heter det, men akkurat i dag er det ingen blåfarge å se. Heller ikke solstrålene eller lyset fra stjernene høyt der oppe er synlig fra bakkenivå. Over hele landet sitter redaktører, direktører og andre mediefolk i mediehusene sine og venter. Trenden de siste årene har vært klar og tydelig: Stadig færre leser papiraviser, men flere benytter seg av gratistilbudet på nett. De fleste lederne har fått signaler om hvordan de ferskeste tallene ser ut for sitt mediehus. Spørsmålet er hvordan de ligger an sammenlignet med de andre.

Klokken 10.10 dukker det opp en artikkel på Journalisten.no (2011). Tittelen er «Stadig færre leser papiraviser». Brødteksten starter slik: «Tallenes tale er klare, papiravisenes lesere fortsetter å falle fra. Verst i antall lesere går det utover VG. Avisen mistet 122.000 lesere fra forrige måling. Det viser tall TNS Gallups Forbruker og Media har hentet inn på vegne av Mediebedriftenes Landsforening» (ibid.).

Vi fortsetter å lese: «Alt er likevel ikke beksvart. For noen aviser går fram. Og det er Stavanger Aftenblad som utmerker seg mest. Avisen hadde ved siste undersøkelse et publikum på 175.000. Det er opp 3.000 fra året før» (ibid.).

I Stavanger sitter sjefredaktør i Stavanger Aftenblad, Tom Hetland, og svarer på spørsmål fra journalister. «- Det var i grunnen opplest og vedtatt at det bare gikk en vei for papiravisene, så dette er egentlig sensasjonelt» (Aftenbladet.no, 2011), sier Hetland til egen nettavis. Oppskriften til leseroppgangen forklarer han med journalistisk kvalitet: «- God journalistikk er det eneste som er en sikker oppskrift. Vi prøver å lage kvalitetsjournalistikk med basis i regionen. I tillegg la vi om papiravisen i mai, og det har nok vært med å løfte lesertallene (ibid.).»

Det meldes også om framgang for Vårt Land, som øker med 1000 daglige lesere til totalt 96.000. I Klassekampen går det også bra, og prosentvis er denne avisen vinneren. Det siste året har Klassekampen fått ti prosent flere lesere som gjør at lesertallet nå er 77.000. Utover dette er det stort sett negative tall over hele linjen. Utenom for nettavisene, da. Ifølge

undersøkelsen øker nettavisene samlet med sju prosent i lesermarkedet. Størst er VG Nett, som går fra 1.548.000 daglige lesere til 1.664.000 (Journalisten.no, 2011).

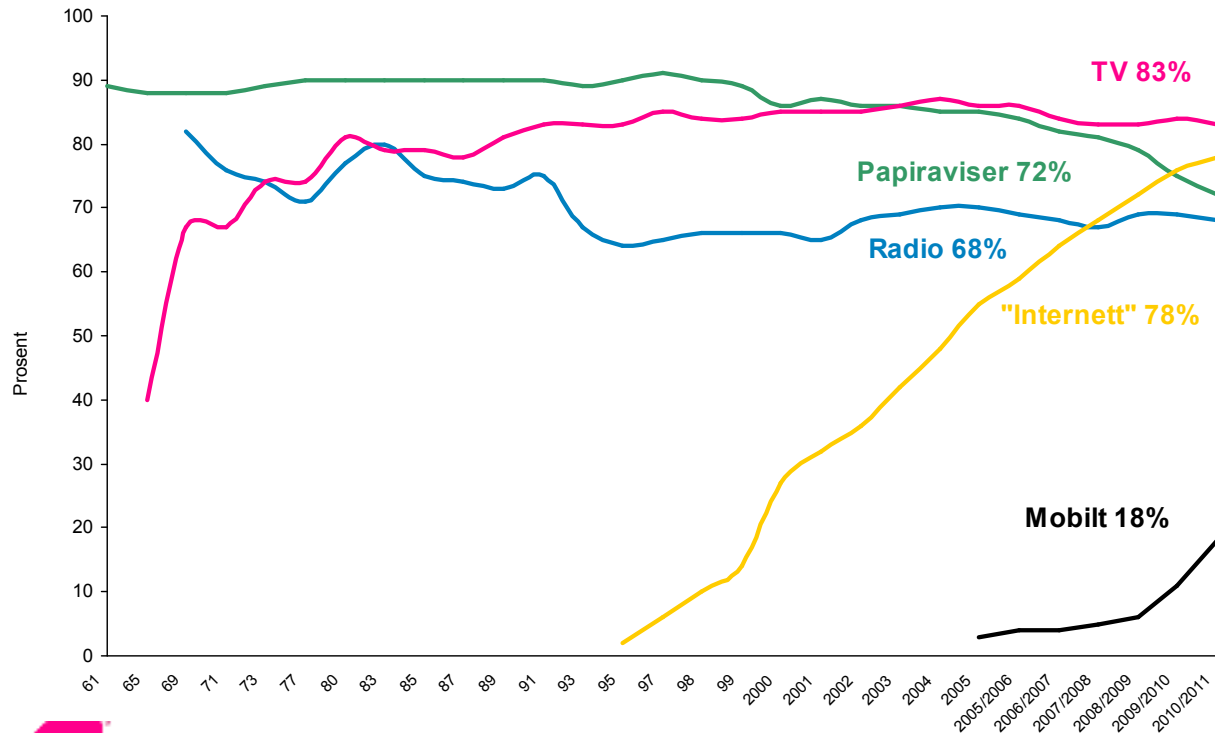
Aftenbladet.no (ibid.) har også hatt en økning på nett fra 118.000 til 121.000 lesere, men den prosentvise økningen på 2,5 prosent er langt svakere enn de avisene Aftenbladet måler seg mot. For eksempel gikk Bergens Tidenes nettavis, bt.no, fra 179.000 lesere i 2010 til 199.000 i 2011, mens Adressa.no økte fra 156.000 til 185.000. Dette tilsvarer en oppgang på henholdsvis 11,2 og 18,6 prosent. Sjefredaktøren i Aftenbladet tror deres relativt svake trafikkutvikling på nett kan forklares med en omfattende omlegging av papiravisen. «- Det kan godt være at vi i en periode hadde veldig fokus på at papiret skulle være konkurransedyktig og var for lite opptatt av nettet (Aftenbladet.no, 2011),» sier Hetland og lover samtidig at 2012 skal bli nettets år: «Vi skal få et breiere stofftilbud, spesielt på lokale nyheter, vi skal ha mer dybde og vi skal ha en skikkelig debatt» (ibid.).

Det er TNS Gallup som står bak leserundersøkelsen. Fra juli 2010 til juli 2011 ble 46.436 personer fra 12 år og oppover intervjuet over telefon. Tallene for denne rapporteringen er sammenlignet med forrige periode, som gikk fra august 2009 til juli 2010. Her er hovedfunnene. *Feilmarginen er på +/- 0,4 prosent* (Tns-gallup.no, 2011):

- 72 prosent leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag (mandag-søndag). 76 prosent leser minst en avis på hverdager. Vi leser i snitt 1,3 papiraviser daglig.
- Av de 176 avistitlene og bilagene som ble rapportert, har bare 10 titler fått flere lesere og 112 færre. Samlet sett er det en tilbakegang på 6,5 prosent fra 2009/2010 til 2010/2011 når vi ikke regner med bilag og helgeutgaver. Tilbakegangen var større fra 2009 til 2010.
- Samlet sett går de *største avisene* tilbake med 7,1 prosent fra 2009/2010 til 2010/2011. VG og Dagbladet taper flest lesere.
- *Nisjeavisene* går tilbake med 3,7 prosent.
- De 133 *lokal- og regionavisene*, som har under 75.000 lesere, har samlet sett en tilbakegang på 5,8 prosent.
- Aldersgruppen 60+ og personer med universitetsutdannelse i fire år eller mer er de største forbrukerne av papiraviser, mens aldersgruppene 12-19 år og 20-39 år og de med grunnskole som høyeste utdannelse befinner seg i motsatt ende av skalaen.
- Daglig dekning for et utvalg av landets nettaviser har økt med 7 prosent det siste året.

TNS Gallup (ibid.) har også laget en graf som forklarer medieutviklingen de siste 50 årene:

Medieutviklingen 1960 – 2010/2011



Kilde: Daglig oppslutning om avis, radio, fjernsyn, tekst-TV og Internett 1961-2010/2011. <http://www.tns-gallup.no/medier>
Data fra Forbruker & Media fra 1994. Flerkanalsamfunnet (Lundby & Futsæter, 1993)
Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).

6

Analysebyrået påpeker at det ikke finnes noen absolutt sammenheng mellom opplag (trykte og godkjente eksemplarer) og faktisk lesing (målt gjennom spørreundersøkelser). Her er derfor et kort sammendrag av den i skrivende stund ferskeste rapporten om avisenes opplagstall, lagt fram av Mediebedriftenes Landsforening i begynnelsen av 2011. Rapporten sammenligner årene 2009 og 2010 (Mediebedriftene.no, 2011):

- Opplaget går totalt tilbake med 3,5 prosent til 2 444 084 eksemplarer. Tilbakegangen totalt er på 89.753 eksemplarer, hvorav 50.592 (-9,9 prosent) er på løssalg og 39.161 (-1,9 prosent) er på abonnement.
- Løssalgsnedgangen gjelder samtlige avisgrupperinger.
- Abonnementsutviklingen er langt mer stabil, også for de større regionavisene.
- 130 aviser går tilbake i opplag – 37 aviser går fram.

En annen hverdag

Høsten 2010: De fleste av landets mediehus har vært gjennom tøffe nedbemanningsrunder i forbindelse med finanskrisen som slo inn i 2008. I Stavanger Aftenblad har det forsvunnet rundt 130 årsverk i løpet av perioden. I begynnelsen av fjoråret hadde bedriften godt over 400 ansatte, og de som er igjen har indirekte sagt ja til forandring. Selv om det ikke er noe nytt at en mediebedrift endrer seg, er den journalistiske arbeidsmetoden i dag en helt annen enn for bare 20 år siden. Internettets framvekst har forbedret det teknologiske verktøyet og åpnet for uante muligheter. Nedbemanningen har imidlertid ført til at færre folk har fått flere og nye oppgaver. Samtidig dukker det stadig opp nye mediekanaler og nye konkurrenter. Hvordan påvirker dette det journalistiske innholdet? Er vi vitne til en yrkesmessig revolusjon? Eller er journalistikk journalistikk – uansett tidsalder?

Gjennom intervjurundene mine stilte jeg samtlige informanter spørsmål om hvordan de oppfatter journalistikken i dag i forhold til for 20 år siden. Her er ett av svarene:

Vegard: *«Journalistikken har endret seg på mange felt, og saksområdene som blir dekket er nok annerledes i dag enn for 10-20 år siden. Jeg tror at det samme grunnlaget ligger der, men kanskje på en annen måte i dag enn før i tiden. Bare tenk tilbake på den tiden da det var partiaviser, og journalistikken var mer preget av partipolitikken, i hvert fall i større grad. Jeg tror journalistikken er vel så opptatt av samfunnsoppdraget i dag, men kanskje på en annen og friere måte, egentlig.»*

Jeg: *«Ja, du opplever ikke føringer fra et politisk ståsted? Det er ikke sånn i dag?»*

Vegard: *«Nei. Men så kan det være at det er sterkere føringer fra kommersielle krefter og de rammevilkårene en jobber med. Men om situasjonen totalt sett er bedre eller verre, eller hva slags måte den har endret seg, er ikke godt å si. Det skal vel du svare på i oppgaven? (latter)»*

For å svare på dette spørsmålet må jeg naturligvis kjenne til den historiske bakgrunnen; jeg må vite hvordan media har utviklet seg. I dette kapitlet vil jeg derfor foreta en kort presentasjon av norsk pressehistorie, med hovedvekt på etterkrigstiden og overgangen fra partipresse til kommersielle virksomheter – slik informant Vegard er inne på – og diskutere utviklingen i lys av Pierre Bourdieu sin beskrivelse av det journalistiske felt.

Det journalistiske felt

Men aller først: Hva er *egentlig* en journalist? Store Norske Leksikon definerer begrepet på følgende måte:

En person som har sitt yrke i en redaksjonell avdeling i dagspresse, uke- og fagpresse, nyhetsbyråer eller kringkasting, og som i sitt arbeid direkte bidrar til å prege lestoffet eller utsendingene, videre frilansere som har journalistikk som hovedverv. Yrket er ikke klart avgrenset, og betegnelsen journalist brukes også om folk som gjør journalistisk arbeid ved siden av annet arbeid. Journalistyrket rekrutterer folk med vidt forskjellig bakgrunn og utdanning (Snl.no/journalist, 2011).

Et ganske vidt begrep, med andre ord. Faktisk er premisene for og tematikken rundt journalistyrket så omdiskutert og vanskelig å definere at medieprofessor Martin Eide (2011) valgte å skrive hel en bok om teamet. I «Hva er journalistikk» skriver Eide at journalistikk bør betraktes både som en virksomhet og som en institusjon, men at det institusjonelle perspektivet – med en samfunnsmessig og historisk forankring – er overordnet.

Både virksomheten og institusjonen har en spesiell plass i samfunnet. Journalistikk er noe alle må forholde seg til, nærmest sagt enten man vil det eller ei. I tillegg er det en rekke faktorer journalistene som befinner seg innenfor feltet må forholde seg til og håndtere. Ifølge sosiolog Pierre Bourdieu (1998) er det journalistiske felt et eget mikrokosmos med sin egen historie, logikk, sine konfliktlinjer og kapitalformer. I boken «Om fjernsynet», som er basert på to tv-forelesninger på Colège de France i 1996, skriver Bourdieu at det journalistiske felt ble konstituert i det 19. århundret, rundt motsetningen mellom *news* og *views* – og formidlet gjennom «nyhetsaviser» (ofte basert på sensasjonelle nyheter) og «analyse- og kommentaraviser» (med et objektivitetsideal). Feltet består av aktører som alle er underlagt markedets tvang; *interne prinsipper og verdier* blir satt opp mot *salgstall og inntekter*. Medieprofessor Martin Eide (2011) utdyper Bourdieus beskrivelser på denne måten:

I feltet foregår en kamp om anerkjennelse og om kriteriene for anerkjennelse. Aktørene posisjonerer seg for eksempel i forhold til feltets skille mellom børs og katedral (*problemstilling om skillet mellom profit og ideal, min ann.*), og de søker å øke sin journalistiske og sosiale kapital, slik den kommer til uttrykk i form av utdanning, profesjonsmakt, redaksjonell makt, prestisje, priser og lignende. Journalistens posisjon i feltet viser seg også i det Bourdieu kaller *habitus*, eller bestemte disposisjoner for å handle på bestemte måter, som sitter i kroppen (Eide, 2011:34-35).

Et av mine spørsmål innledningsvis i dette kapitlet var om journalistikk er journalistikk uansett tidsalder. På bakgrunn av beskrivelsen av det journalistiske felt, kan jeg omformulere forskningsspørsmålet til dette: Er journalistikken forstått som journalistenes habitus stabil eller endrer den seg i takt med endringer i eksterne vilkår eller felt?

Ifølge Bourdieu (1998) er kampene innad i feltet noe leserne enten ikke bryr seg om eller ikke ser. Det er bare journalistene selv som legger merke til de ørsmå produksjons- og innholdsforskjellene. Ingen leser så mye aviser eller ser så mye på tv som journalistene, og en paradoksalt virkning av feltet blir derfor at det skapes en konkurranse der journalister hele tiden overvåker hverandres virksomhet. Jakten på det store scoopet – å være først ute med en stor nyhet, presentere noe originalt, komme konkurrentene i forkjøpet – blir så intens at journalister flest heller kopierer hverandre. Ingen vil henge etter, alle vil tilby alt – og jakten på eksklusivitet fører derfor til ensretting og banalisering snarere enn originalitet og særpreg, hevder Bourdieu (ibid.). Han argumenterer også for at det journalistiske feltet er langt mer avhengig av utenforliggende krefter enn hva som er gjeldende innen andre felter for kulturproduksjon. Dette er på grunn av de kommersielle kreftenes betydning som det journalistiske feltet er underlagt. Jo større krav om store antall lesere, lyttere eller tilskuere, jo sterkere blir virkningen fra det økonomiske feltets tvang. Konkurransen om markedsandeler blir derfor utøvet i form av konkurranser mellom journalister – og som regel uten at de involverte selv oppfatter det som en økonomisk konkurranse. Mens organet eller mediebedriftens posisjon måles i økonomisk styrke, markedsandeler og symbolsk styrke, blir journalistens makt for det første avgjort av hvilken posisjon det presseorganet hun eller han representerer har i feltet, og for det andre hvilken posisjon journalisten har innenfor mediebedriften.

Det som teller i et felt, det er den relative betydningen: En avis kan forbli uforandret, ikke miste en eneste leser, overhodet ikke endre noen ting, men likevel gjennomgå en omfattende forvandling og i kraft av at denne avisens betydning og relative posisjon i feltet blir forvandlet. En avis slutter å være dominerende i det dens makt til å omforme landskapet rundt seg svekkes, slik at den ikke lenger har en avgjørende innflytelse på de andre (Bourdieu, 1998:58).

I og med at en avis sin posisjon i feltet kan bli forvandlet, må vi også gå ut fra journalistikken kan endre seg. Nye krav og forventninger fra eksterne vilkår i det økonomiske felt påvirker preferansene journalisten har å forholde seg til – og dermed også journalistens persepsjon av det sosiale rommet og habitus..

Seerbarometre og klikk

Bourdieu sine analyser i «Om fjernsynet» er som tittelen skulle tilsi hovedsakelig basert på tv-journalistikk. Da jeg leste gjennom boken første gang slo det meg imidlertid at mye av den samme problematikken også er gjeldende innen den skrivende journalistikken informantene mine fortalte om – og da særlig innen populær- og nettjournalistikken (som dog ikke alltid er

skrivende). Den franske sosiologen beskriver seerbarometrene som et onde fra det eksterne markedet og som journalistenes dommedag. Lignende barometre finnes også for papir- og nettavisene, men gjør seg mest gjeldende på internett, hvor responsen på antall klikk er umiddelbar.

Dette målet er blitt journalistens dommedag, det er i alles hoder, helt inn på de mest autonome områdene av journalistikken (...). Det hersker i dag en «barometermentalitet» i redaksjonene, i forlagene osv. Overalt resonneres det i termer av økonomisk vinning. (...) i dag er markedet mer og mer anerkjent som en legitim instans å høste legitimitet fra (Bourdieu, 1998:35).

Ifølge Bourdieu (ibid.) blir alt på tv presentert i samsvar med markedets logikk og vurderinger. Tv-nyhetene lages med det utgangspunkt at de skal passe for alle, de bekrefter ting en allerede vet og lar de mentale strukturene forbli uforandret. Ingen politiske taler, vitenskapelige analyser eller handlinger når ut i den offentlige debatten uten å ha blitt satt på den journalistiske seleksjonsprøven, som journalistene selv foretar uten engang å vite det. Journalistene velger ut det som passer i deres kategorier og den måten de håndterer verden på, som oftest basert på den såkalte sensasjonspressens foretrukne beitemark: Sex, blod, forbrytelser og dramatikk.

Gjennom intervjuene mine kom det fram mye informasjon som støtter Bourdieus beskrivelser av det journalistiske felt. Ingen av informantene ble konfrontert med de sterke utsagnene jeg nå har presentert, ingen brukte heller Bourdieu som eksempel i sin argumentasjon, men det kom fram informasjon som kan sammenlignes med Bourdieus bekymring. Mer om dette senere.

Journalisten vokser fram

Hvordan har så det journalistiske felt utviklet seg? Det er på tide å ta et tilbakeblikk på journalistyrkets historie.

Ifølge Martin Eide (2011) ble betegnelsen «journalister» først brukt i norsk sammenheng på siste halvdel av 1700-tallet, da journalister ble forstått som deltakere i brevnettverk. Selv om betegnelsen allerede da innebar bestemte forestillinger om en samfunnsrolle, var det ikke før langt utover 1800-tallet at vi kan snakke om journalistikk slik det blir forstått i dag. De første tegnene på nyhetsaviser dukket opp da napoleonskrigene isolerte Norge. Først ut var et dansk-norsk forvaltningsorgan i Christiania drevet av Niels Wulfsberg, mannen som kort tid etterpå, i 1819, grunnla Norges første dagsavis, Morgenbladet. Norsk offentlighet fikk sitt håndfaste

uttrykk i 1814 og utviklet seg særlig utover 1830-tallet. Den ferske grunnloven la til rette for en intens og reell debatt – og med dette kom ideen om pressen som en fjerde statsmakt; politikk ble et offentlig anliggende og gjort til gjenstand for publisistisk og journalistisk behandling. Mot slutten av 1800-tallet, også kalt det moderne gjennombrudds tid i Norge, ble pressen sett på av strateger som et viktig kommunikasjonsmiddel på linje med veier, jernbaner, tunneler og dampskip. Samtidig så politikerne at de kunne bruke pressemakten til å nå gjennom med sine budskap. Det oppstod en politisk presse som la grunnlaget for politisk massemobilisering og videre til partidannelser (ibid).

Hvordan den politiske pressen posisjonerte seg innad i det journalistiske feltet den gang, var basert på andre kamper enn den seerkampen i tv-mediet Bourdieu beskriver. I stedet for å konkurrere om antall seere/lesere/klikk, handlet konkurransen lenge om å presentere det politiske budskapet på en mest overbevisende måte. Medieforsker Henrik G. Bastiansen (2009) skriver at mange har en feil oppfattelse av at partipresseperioden var et resultat av en slags manglende profesjonalitet, som en 100 år lang unntaksperiode i avisbransjen, og at den profesjonelle journalisten først trådte fram som en følge av journalistutdannelsenes framvekst på 1970- og 80-tallet. Han mener denne konklusjonen er feilaktig fordi profesjonalitet den gang faktisk «lå i hvor effektivt de kunne agitere til fordel for sitt parti – og hvor mange velgere avisene kunne skaffe» (Bastiansen, 2009:483). Bastiansen vil heller si at det skjedde en re-profesjonalisering av presseyrket – fra partipressens profesjonalitet til uavhengighetspressens profesjonalitet, og det var i forbindelse med dette at de ideologiske forskjellene, eller kontrastene, mellom avisene ble mindre synlige. Etter hvert fikk vi en situasjon av «flokkmentalitet» og «flokkjournalistikk» med likere aviser og meninger, hevder han (ibid.).

Partipressens fall

Partipressens epoke strekker seg helt fra opprinnelsen i 1880-årene til oppbruddet i 1970-, 80- og 90-årene. Av hensyn til oppgavens omfang vil jeg ikke berøre den første perioden mer enn jeg allerede har gjort, men heller gå nærmere innpå hvordan partipressen mistet sitt rotfeste i norsk journalistikk. Bastiansen (2009) deler partipressens utvikling fra 1945 til 2000 i fire faser:

* 1945 – 1972: Da partipressen sto i senit, altså hvor både praksis og idé sto på det høyeste.

* 1972 – 1981: Partipressen i krise.

* 1981 – 1991: Det store oppbruddet.

* 1991 – 2000: Den nye uavhengigheten.

Med utgangspunkt i Per Overreins faktorer for avviklingen av partipressen i Norge, presentert i hans hovedfagsoppgave fra 2005, har Bastiansen (ibid.) satt opp det han mener er en kronologisk oversikt over utviklingen i form av partipressens fire faser: Den første forklaringsfaktoren er *mediekonkurransen/avis konkurransen*, den andre er *partienes svekkelse*, den tredje er *pressefolkenes egen motstand mot partipressen*, og den fjerde er *avisdriftens kapitalisering*.

Jeg vil nå skissere trekk ved presshistorien som er viktig for å kunne forstå hvordan det journalistiske felt fungerer i dag – som også er utgangspunktet for denne oppgaven.

Rune Ottosen, Lars Arve Røsland og Helge Østbye (2002) skriver at journalistikken i Norge var preget av partipressen fram til 1970-tallet. Med unntak av Arbeiderbladet, der eieren var Arbeiderpartiet sentralt, var det sjelden at politiske parti sto som eiere av avisene, men det var derimot eierne som avgjorde hvilke partier avisene skulle støtte. Redaktører og journalister i partiavisene – over hele det politiske spekteret – var aktive i lokal- og rikspolitikk, der de ofte satt i kommunestyret eller hadde en fortid på Stortinget. Dette passer bra med Bastiansens andre fase, partipressen i krise, som dateres fra 1972 til 1981. Han bruker splittelsen av Venstre på Røros i dette året som et paradeeksempel for *partienes svekkelse*:

Splittelsen fikk fatale følger for Venstrepressen – ja, den var innledning til at Venstrepressen gikk i oppløsning. De to partiene fikk hver sin avisgruppe – før begge gikk i oppløsning. Enten Venstreavisenes vei gikk via rest-Venstre eller via Den nye Folkepartiet ble resultatet det samme: ingen av partiene ble noe annet enn marginale (Bastiansen, 2009:469).

Etterpå ble det meningsløst for de tidligere venstreavisene å fortsette som talerør for partier som nærmest forsvant fra Stortinget og rikspolitikken – og slik forsvant den første store partipolitiske avisgruppen, skriver Bastiansen (2009). Utover 80- og 90-tallet sank antall partimedlemskap over hele landet. I tillegg var ikke velgermassen lenger stabil etter 1972. Dette førte til nye rammebetingelser for avisene: «Når partiene ikke lenger maktet å holde på sine medlemmer, ble det vanskelig å begrunne hvorfor avisene skulle opprettholde sin partipolitiske lojalitet» (Bastiansen, 2009:470). I kjølvannet av dette vokste det også fram en

ny generasjon pressefolk. 1970-årene var et gjennombrudd for journalistikkutdanning i Norge, og radikalisering blant studentene slo sterkt inn i journalistikken. Deres «frigjøringskamp» fikk konsekvenser for forholdet mellom aviser og partier, noe omorganiseringen av Høyres Pressebyrå til Norpress i 1983-1984 er eksempel på. Siden ble også Arbeidernes Pressekontor og Senterpartiets Pressekontor omorganisert etter samme modell. Fjerde fase, den nye uavhengigheten, kom ifølge Bastiansen med *avisdriftens kapitalisering*. Men siden konserndannelsen oppstod så sent, kan de bare i begrenset betydning forklare avviklingen av partipressen. Det er «ikke så enkelt at vi kan si at avviklingen av partipressen skyldtes en generell ”kommersialisering” av pressen (...) – konserndannelsen kan heller sees som en *virkning* av at partipressens tid var over» (Bastiansen, 2009:472).

En konsekvens av avisdriftens kapitalisering og kommersialisering ble økende eierkonsentrasjon og et tydeligere ledelseskrav om økonomisk profitt. Jeg skal ikke ta for meg hvordan for eksempel de store mediekonsernene A-pressen, Orkla eller Schibsted etablerte seg og ekspanderte i det norske medielandskapet, men vil nevne et eksempel som går direkte på innhold: I min case, som er Stavanger Aftenblad, vet jeg at Media Norge-fusjonen (Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen, Bergens Tidende og Aftenposten) i Schibsted-konsernet blant annet medførte en avtale om fri stoffutveksling. I prinsippet kan alle saker og bilder produsert av én av Media Norge-avisene plukkes opp og trykkes/publiseres av de andre. Jeg opplever ikke dette som et særlig stort problem per dags dato, men jeg vet det er en del som frykter at denne ordningen skal ekspandere og at regionsavisene etter hvert framstår som filialkontor til hovedstadsavisen Aftenposten. Martin Eide (2001) mener at slike samarbeidsavtaler er blant årsakene til at den journalistiske institusjon må sies å være under press i dag. Han trekker fram kommersialisering, konsernstyring, konsentrasjon, konvergens og kildeprofesjonalisering som stikkord for å oppsummere tilstanden:

Journalistikken presses av eieres lønnsomhetskrav, av konsernenes sentralstyring, av den teknologiske utvikling, og dessuten av en opprustning på mediens kilde side, som kommer til uttrykk gjennom en vekst i informasjons- og mediestrategibransjen. Når papiravisene samtidig rystes i sine grunnvoller, bærer det bud om en skjebnetid for journalistikken slik vi kjente den. Journalistikkens tradisjonelle forretningsmodell er undergravd av annonsesvikt og av Internett (Eide, 2011:38).

Disse betraktningene støtter problemstillingen min om at det faktisk det eksisterer et kommersielt grep i dagens journalistiske felt, og at dagens journalistrolle er endret ved at bransjen og journalistene må tilpasse seg til andre kildeforhold, annonsesvikt og internett.

Nytt format

Den drastiske omveltningen fra partipresse til kommersialiserte mediebedrifter preget det journalistiske feltet på flere måter. Kravet om lønnsomhet gjorde noe med hele mediebransjen. Eierne fikk nye målsettinger som redaktørene måtte forholde seg til – som igjen endret journalistenes måte å arbeide og tenke på – og det Bourdieu betegner som markedets tvang gjenspeiler seg i mediens presentasjonsmåter på flere måter. Jeg begynner med det omdiskuterte begrepet *tabloid*:

Folk flest forbinder kanskje dette begrepet med en viss type journalistikk: sensasjonspreget og kjendisrelatert. Dette var imidlertid ikke utgangspunktet. Tabloid er nemlig navnet på et avisformat, først tatt i bruk av Daily Mirror og flere andre britiske aviser på begynnelsen av 1900-tallet. 50 år senere kom formatet til Norge, da noen få lokalaviser tok det i bruk, men det var først da VG gikk over til tabloid i 1963 at det fikk sitt virkelige inntog i den norske avisbransjen. Ved utgangen av 1900-tallet var det bare en liten gruppe aviser som fortsatt kom ut i fullt format (Ottosen, Røsland & Østbye, 2002).

Grunnen til at begrepet *tabloidisering* ofte er forbundet med «tabloidjournalistikk» – eller «populærjournalistikk», som Ottosen, Røsland og Østbye (ibid.) beskriver det som – har å gjøre med formatets måte å selge innholdet på. Det finnes ingen fast tabloidmal, men kjennetegnet til tabloidaviser er at de bruker mer plass på overskrifter og bilder enn fullformatavisene. Mens fullformatavisene brukte forsiden til brødtekst (hovedteksten), er de tabloide forsidenene rene salgsplakater for et fåtall utvalgte artikler inni avisa. Denne presentasjonsmetoden er gunstig for populærjournalistikken, som innebærer en forskyvning av det innholdsmessige tyngdepunktet i avisen, fra seriøse innholdskategorier til lettere stoff. Eksempler på seriøst innhold kan være utenriksnyheter, politikk, økonomi og finkultur, mens krim, underholdnings- og mediestoff, sport, kjendiser og kuriosa blir oppfattet som lettere innholdstyper. Et annet kjennetegn ved populærjournalistikken er at den ønsker å vekke interesse gjennom sensasjoner som har med følelser eller sterke sanseinntrykk å gjøre:

I ei noko utvida språkdrakt kan ein snakke om at avisa bruker «sexy stoff» for å få lesarane til å bruke dei nødvendige kronene til å sikre seg eit aviseksemplar. Dei vil finne ut meir om det som gøymer seg bak den innbydande framside-tilvisinga. Det «kule» stoffet, eller underholdningsstoffet, har over lengre tid fått ein større og større plass i norske aviser, både i dei store laussalsavisene og i andre aviser (Ottosen, Røsland & Østbye, 2002:160).

Thore Roksvold (1997) bruker begrepet «sensasjonsavisa» når han beskriver den journalistiske utviklingen i norsk presse utover 70-tallet. I stedet for å løfte fram politiske

partier og standpunkter, slik partipressen fungerte, ble avisredaksjonene mer opptatt av å henvende seg til lesernes følelser. Det ble lagt vekt på innhold som appellerte til flest mulig mennesker. Avisene skulle komme med sensasjonelle avsløringer, avdekke personlige og private forhold – og ikke minst å gi leserne forbrukerstoff.

Norges største løssalgsavis Verdens Gang (VG), som i en årrekke er blitt karakterisert som en populærjournalistikkavis, kom som nevnt ut i tabloidformat så tidlig som i 1963. Det tok likevel 20 år før styret til hovedkonkurrenten Dagbladet vedtok å legge om til samme format. Men ikke uten motstand. Tidligere Dagbladet-journalist Trygve Aas Olsen (2010) skriver at omleggingen satte sinnene i kok hos en rekke framtrepende personer innen kulturliv og akademia. Gjennom et opprop formidlet de sin bekymring for avisens utvikling. Deler av teksten lød slik:

Som faste lesere, tidvis også bidragsytere til Dagbladet, har vi med en viss bekymring fulgt avisas utvikling i det siste, en utvikling vi mener har gått i retning av en stadig sterkere understreking av sensasjonsnyheter, og en tilsvarende svekking av avisas karakter som menings-, kommentar- og kulturorgan. Denne utviklingen føler vi blir styrket av det nylig fattede vedtaket. Det er gammelt nytt at det er sammenheng mellom form og innhold, at mediet ikke er uten konsekvenser for budskapet (Trygve Aas Olsen, 2010:58).

Sitatet er hentet fra boken «Sex, drap og dårlig ledelse. Hvordan Dagbladet mistet troverdighet, penger og ledelse», der Trygve Aas Olsen (ibid.) beskriver livet i og utviklingen av en «sensasjonsavis». Det finnes en rekke grep og virkemidler i den såkalte tabloidjournalistikken. Store bilder og overskrifter er nevnt når det gjelder den visuelle presentasjonen. Innholdsmessig blir tabloid ofte forbundet med personifiserte saker, kjendiser og vinklinger (titler og ingresser) som er spisset til det ytterste – men som nødvendigvis ikke gjenspeiler intervjuobjektets egentlige mening. «Du-journalistikken» (offisielt kalt nytte- eller forbrukerjournalistikk) er også et kjent grep i tabloidjournalistikken, spesielt i Dagbladet. Aas Olsen forteller at selv om VG opprettet «VG hjelper deg» allerede i 1977, var nysatsingen til Dagbladet i 1996 noe helt spesielt. Den såkalte nyttejournalistikken utgjorde ikke mer enn 3,5 av innholdet i avisa, men preget hele 66 prosent av alle Dagbladet-forsidene – og sto for 10 av de 20 bestselgende førstesidene det året. I 1999 forsøkte sosiolog Guro Flatland å finne ut hva som lå til grunn for denne nysatsingen og hva som gjorde den solgte flere aviser. Hun kom fram til at ved å skifte søkelys fra verden (med kunnskap om miljøtrusler, fredsfarer og kriminalitet og terrorisme) til individet (du-journalistikken), kunne Dagbladet vende leserne bort fra å føle seg beleiret til å få innsikt på områder hvor de selv har muligheter for kontroll:

Vissheten om alt det vonde i verden var vanskelig å ta inn over seg, fordi det på 1990-tallet ble så tydelig at det ikke fantes enkle politiske løsninger. Da var det annerledes med de nære ting. Der hadde Dagbladet svarene: «Slik får du go'lyd i stua», «Slik får du superrabatt», «Sengevætere kan KURERES hos kiropraktor», «God sex er terapi» og «Tørk støv – og bli slankere». Ikke akkurat Watergate, som journalister pleide å si (Aas Olsen, 2010:146).

Nye plattformer

Parallelt ved at «sensasjonsavisa» posisjonerte seg innen det journalistiske felt, dukket det opp en ny medieplattform: Nettavisene gjorde sin entré – og forsterket kampen om leserne på en helt ny måte.

Den første nettavisen i Norge, Brønnøysunds Avis, ble lansert den 7. mars 1995. Dagen etterpå kom Dagbladet, før VG og de fleste andre norske aviser fulgte etter (Ottesen, Røssland og Østbye, 2002). Ifølge sosiolog og medieprofessor Terje Rasmussen (2006) hadde de første nettavisene som sprang ut fra større avisorganisasjoner papiravisen som forbilde, men dette ble raskt avløst av en informasjonstankegang snarere enn å tenke rene nyheter. I USA var Washington Post tidlig ute med å publisere kunngjøringer fra offentlige myndigheter og kontaktinformasjon til medlemmene i Kongressen. Etterpå lenket nettavisen til en online-bokhandler ved siden av bokanmeldelser, og på matsidene ble det lagt ut en liste med telefonnummer over restauranter i Washington-området – som kort tid etterpå skapte debatt om forholdet mellom annonser og redaksjonelt innhold. Hjemme i Norge startet Dagbladet på nett med en åpningsside svært lik papirutgavens forside, og de fleste artiklene var hentet fra papiravisen. Etter hvert utviklet nettavisen seg ved å gjøre byline (navnet på artikkelforfatteren) interaktiv med tilhørende presentasjon av journalisten, og det ble opprettet debattforum, konkurranser, spill og avstemninger. I 1997 fikk Dagbladet på nett ny redaktør og nettavisen fikk eget virksomhetsområde med uavhengig design.

Samtidig som innholdet til nettavisene ble videreutviklet med blant annet omfattende hyperlenker, web-tv, lydbilder og interaktive løsninger, vokste det utover på 2000-tallet fram enda flere medieplattformer. I dag har de aller fleste nettaviser egne mobilversjoner og de største mediehusene er representert på digitale lesebrett som for eksempel Ipad. *Multimedialitet* er blitt et viktig og velbrukt begrep innen mediehuset. Begrepet «referer til nye måter å produsere og formidle informasjon på, som følge av at alle informasjonsformer (tekst, lyd, bilder og video) foreligger digitalt» (Rasmussen, 2006:94).

Paradoksalt nok, med tanke på nettets ubegrensede plasskapasitet, er nettavisens «plass» mindre enn på papir når vi tar lesernes tidsbruk i betraktning, hevder Rasmussen (2006). Ting på nettet må skje raskere enn i andre medier, det finnes ingen deadline – publiseringen skjer kontinuerlig – og bruken av de mange virkemidlene må være gjennomtenkt. For å skape en vellykket nettavis, journalistisk og økonomisk sett, har professoren satt opp følgende oppskrift:

Den må dekke og betjene det lokale publikum (...), den må oppdateres kontinuerlig, den må tilby mer personalisering på web, e-post og eventuelt andre medier, alliere seg med andre som tilbyr nasjonale og internasjonale nyheter, ha en avansert værmeldingstjeneste, anvende hypertekst aktivt og kanskje benytte blogger og diskusjonsfora. Men en gammel sannhet (...) er fremdeles gyldig: Nettstedet må ha en profil som skiller det fra andre, både på papir, på TV-skjerm og på nett (Rasmussen, 2006:110).

Hvordan de disse kravene gjør seg gjeldende i praksis, og hvordan journalistene selv opplever denne utviklingen, danner grunnlag for min videre drøfting i senere kapitler.

Et nytt mediespråk

Det journalistiske felt altså underlagt det økonomiske feltets tvang, men det er også innlemmet i og har sterk påvirkning på det politiske feltet. Aktørene i disse feltene står i et konkurranseforhold og er i konstant kamp med hverandre, samtidig som feltene har til felles å være direkte underlagt markedets og folkeavstemningens sanksjoner. Dette fører til at aktørene i det politiske feltet underkaster seg den store massens forventninger og krav, som gjerne er ureflekterte og følelsesladde, skriver Pierre Bourdieu (1998). Manuel Castells (2007) argumenterer på en lignende måte når han i artikkelen «Communication, Power and Counterpower in the Network Society» skriver at politikken i dagens samfunn hovedsakelig er mediepolitikk. Siden befolkningen er både mediebrukere og konsumenter i det politiske markedet, er politikerne avhengige av dem for å få makt. Det vil si at det meste som blir sagt og gjort innenfor de politiske systemene er tilrettelagt med tanke på presentasjon i media, hevder han. Når en sak ikke er presentert i media kan man også betrakte den som ikke-eksisterende i folks offentlige sinn. En politisk beskjed blir dermed en mediebeskjed, som må tilpasses medias eget språk:

In our society, politics is dependent on media politics. The language of media has its rules. It is largely built around images, not necessarily visual, but images. The most powerful message is a simple message attached to an image. The simplest message in politics is a human face. Media politics leads to the personalization of politics around leaders that can be adequately sold in the political market (Castells, 2007:242).

Aktualisert markedsjournalistikk

Terje Rasmussen forklarer at internett har ført med seg en radikalisering av eksisterende trender innen journalistikken. Gjennom elektroniske relasjoner til intervjuobjekter og kilder befinner ikke nyhetene seg bare i et nytt elektronisk landskap, «men i et nytt sosialt, økonomisk og etisk landskap» (Rasmussen, 2006:133). Det som kan være problematisk med at nettjournalistikken er nødt til å overleve på forskjellige markeder, er at nettet tilbyr en del muligheter som bryter med verdier i journalistikkens verden, hevder han. Lønnsomhetspresset i nettavisene fører ofte til at virksomheten legges tett opp mot markedsføring og salg – som også er muliggjort av teknologien.

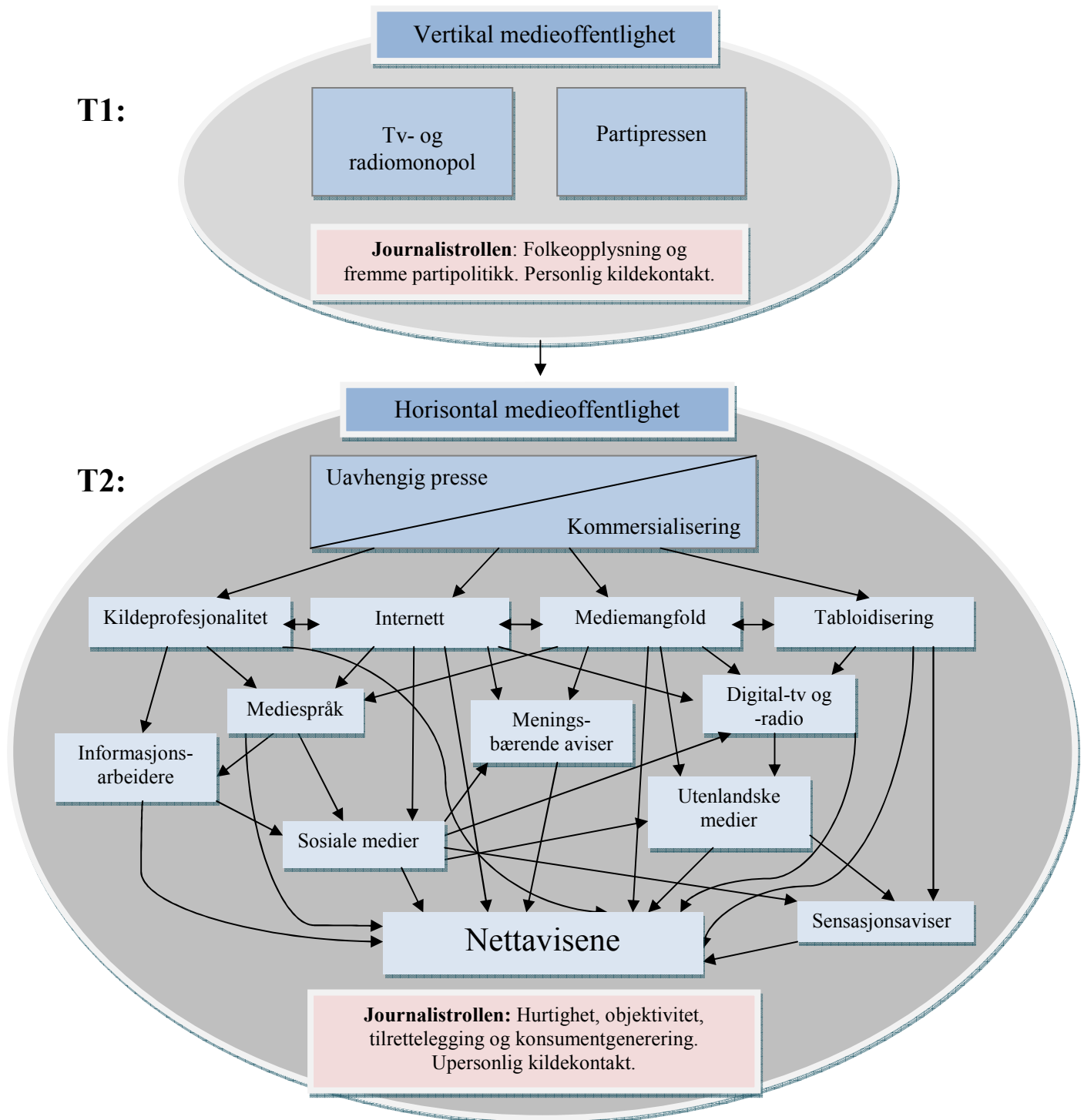
Grenser mellom nettets tekster og medieformer er, eller kan gjøres, nokså flytende. Mange hevder at en slik utvisking er helt nødvendig av overlevelsesgrunner. Et eksempel er en redaksjonell tekst som handler om bilder, med lenke rett til bilfabrikanten eller bilforhandleren. Lenken kan være satt inn av journalisten som et ledd i det redaksjonelle arbeidet, men den kan også være kjøpt av en annonsør på vegne av fabrikanten. Det problematiske er ikke bare at nettavisen slik øker inntektene, men at leseren ikke umiddelbart kan avgjøre lenkens status (Rasmussen, 2006:140).

Feltet i endring

Man kan gjerne si at ved partipressens fall og overgangen til en kommersialisert bransje med flere medieplattformer markerte et skille i det journalistiske feltet. Journalistene måtte nå beherske flere medieplattformer, navigere i en mye større informasjonsstrøm og vise en annen form for profesjonalitet enn tidligere. For å tydeliggjøre dette skillet har jeg laget en stilisert figur (se neste side) som viser hvilke elementer feltets aktører kjemper om i de to idealtypene: Tidsperiode 1 (T1) og Tidsperiode 2 (T2). Disse tidsperiodene danner grunnlag for det meste av det jeg kommer til å presentere i denne oppgaven.

I Norge handlet journalistrollen for papiravisjournalister idealtypisk sett i T1 om å formidle politiske argumenter på en mest mulig overbevisende rolle, mens NRK-journalistene med sitt tv- og radiomonopol drev folkeopplysning og trengte ikke bry seg om konkurransen. I T2 skjer alt mye raskere, det er flere om beinet og kommunikasjonen foregår i alle slags retninger. Gjennom kommersialiseringen har mediebedriftenes sterke kulturelle kapital blitt tilsidesatt for tankegangen om profitt, en økonomisk kapital som gir kjøpekraft til å henge med i den teknologiske utviklingen. Dette skulle også tilsi at journalistenes også bør inneha en annen form for habitus nå enn tidligere.

Figur: Det journalistiske felt i endring.



Vi har altså fått en ny medieoffentlighet. Vi har gått fra at media forteller folk hva som var viktig og riktig, til at folk forteller media hva de vil ha. Den nye medieoffentligheten blir båret fram av ny teknologi og effektiviserte arbeidsmetoder. I stedet for å snakke med kildene ansikt til ansikt, danner nå telefonen og internettkommunikasjon grunnlag for et flertall av intervjuene. Feltets nye satsingsområder er mediemangfold, sosiale medier, interaksjon, web 2.0. og gratis nettaviser som har annonser som sin eneste inntektskilde. I kapittel 3 vil jeg gå nærmere inn på begrepene vertikal- og horisontal medieoffentlighet, og i kapittel 4 vil de nye arbeidsmetodene bli diskutert.

Samfunnsoppdraget

Svaret på spørsmålet mitt om journalistikken har endret seg takt med endringer i eksterne vilkår er derfor: ja. Det interessante blir nå å finne ut hva endringen fra T1 til T2 innad i det journalistiske feltet har gjort og gjør med den journalistiske samfunnsrollen.

Journalistikk er et demokratisk prosjekt, blir det sagt. Derfor har media i Norge etablert sitt eget regelverk i Vær Varsom-plakaten, som tar for seg de etiske normene for landets trykte presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner. Alle punktene er vedtatt av Norsk presseforbund, senest i 1.1.2008. Her er hva Vær Varsom-plakaten sier om «Pressens samfunnsrolle» (Presse.no, 2011):

- 1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.
- 1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.
- 1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.
- 1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.
- 1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

Det er vanskelig å peke på et eksakt årstall eller eksakt hendelse som markerer overgangen fra T1 til T2. Til det er det journalistiske felt for dynamisk. Overgangen har vært glidende i kraft

av partipressens fall, oppløsningen av NRKs tv- og radiomonopol samt den teknologiske utviklingen som tilsynelatende ikke stagnerer. Siden forskjellene mellom de idealtypiske tidsperiodene T1 og T2 danner grunnlag for min drøfting i resten av oppgaven, vil jeg nå utdype innholdet i figuren jeg presenterte og sette den i lys av journalistikkens egen samfunnsrolle og Vær Varsom-plakat.

Vi kan ganske enkelt slå fast at partipressen i T1 ikke var særlig fri og uavhengig, som er punkt 1.1 i Vær Varsom-plakaten (ibid.) De respektive avisene hadde som formål å fremme en spesiell type politikk og var derfor knyttet opp mot sterke, førende politiske bånd. NRK hadde derimot retningslinjer og statutter de måtte forholde seg til – slik som i dag – og utgangspunktet deres var derfor i tråd med samfunnsoppdraget. Nå kan det sikkert diskuteres i hvilken grad NRK var fri og uavhengig fra politiske synspunkter, men det er en annen debatt. Den forenklede konklusjonen må i hvert fall bli at den uavhengige pressen i T2 vil strebe etter et objektivitetsideal i motsetning til partipressen, som strebet etter å sette enkelte politiske parti i best mulig lys. Men dette var altså den forenklede konklusjonen. I figuren ser vi at T2s overordnede medieinstitusjoner er delt i to: *Uavhengig presse* og *kommersialisering*. Pressen er altså uavhengig fra de politiske kreftene, men avhengig av de kommersielle. La meg bruke et eksempel av Christian Borch, NRKs velrenommerte programleder fra Dagsrevyen og Urix, som i 2009 ga ut boken «Sannhetens kår. Makt, medier og politikk i illusjonens tid», hvor han blant annet diskuterer mediesituasjonen i USA i forkant av Irak-krigen:

«Med meg eller mot meg», sa Bush i oppkjøret til Irak-krigen, en enkel og grei spissformulering som fikk det til å se ut som et valg mellom heltedåd og forræderi. Det ble pisket opp en atmosfære av høystemt patriotisme. Mange kommentatorer i amerikansk presse opplevde at artiklene deres ble forkastet. «Vi har ikke råd til å trykke dem,» sa redaktørene. Gode kunder stanset annonser hvis avisene kjørte stoff som inneholdt kritikk mot Bush' militante prosjekt. Kritiske kommentatorer ble anklaget for å gå fiendens ærend. Debatten ble kvalt. Når det ikke blir stilt spørsmål lenger, dør demokratiet (Christian Borch, 2009:31-31).

Journalistisk stoff ble altså refusert fordi redaktørene var redd at kontroversielle politiske standpunktene ville føre til en nedgang i annonseinntekter. Slik jeg kjenner den norske mediebransjen, tror jeg vi fortsatt er et stykke unna disse tilstandene, men det vil være naiv å tro at markedets grep i det journalistiske felt ikke kan påvirke det journalistiske innholdet. Dette vil også diskuteres senere i oppgaven.

De fire underliggende stikkordene til uavhengig presse og kommersialisering i T2 er *kildeprofesjonalitet*, *mediemangfold*, *internett* og *tabloidisering*. Konkurransinstinkt blant journalister har sannsynligvis alltid vært til stede, men etter hvert som bransjen er blitt globalisert med større tilfang av aktører og teknologiens tilrettelegging for hurtighet vil

konkurransen bli enda tydeligere og mer krevende. I utgangspunktet er alle disse fire stikkordene med på å gjøre kommunikasjonen gjennom media enklere og mer tilgjengelig. Sammenligner vi de to tidsperiodene, kan vi si at pressen i T2 har bedre forutsetninger for å fremme en åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene, slik det lyder i Vær Varsom-plakaten (Presse.no, 2011).

Men er det også slik i realiteten? T2 har teknologiske hjelpemidler som gjør det enklere for vanlige folk å kommunisere ut sine meldinger, T2 har profesjonelt utdannede kommunikasjonsfolk som jobber for at sine folk skal bli sett og hørt, og T2 har medieplattformer som gjør det mulig å være tilgjengelig overalt. Men hvem er det egentlig som styrer hva som kommer i media?

Oppdraget under press

I artikkelen «Samfunnsoppdraget under press», skriver medieprofessor Helge Østbye (2009) at mediene har målsettinger som går ut over det å tjene penger til både eiere og arbeidere i virksomhetene i tillegg til målsettingene som går ut på å utføre viktige oppgaver i og for samfunnet for å ivareta demokratiet. Østbye mener dette setter «mediene i en særstilling i forhold til de fleste andre bedrifter og økonomiske virksomheter i en kapitalistisk økonomi» (Østbye, 2009:103). Han trekker fram tre oppgaver som kjernen i medias samfunnsoppdrag: *informasjonsfunksjonen, vaktbikkjefunksjonen og arenafunksjonen*. Problemet er at etter at de tette båndene til det politiske systemet ble brutt og erstattet av like tette bånd til børsnoterte konsern, er det i hovedsak eierne som avgjør hvor stor vekst som skal legges på å generere profitt. Professoren beskriver overgangen som en sekularisering av mediene, der «profittmotivet gjør seg gjennomgående gjeldene, mens det i beste fall kan finnes nisjer der de høge idealene får styre» (Østbye, 2009:121). Da finanskrisen slo til ble det økonomiske presset også utslagsgivende for drastiske nedbemanninger i flere norske mediehus. Østbye frykter at stadige nedbemanninger kombinert med at medieledere flest ikke ønsker å begrense volumet på stoff i dekningsområdene, fører til at kvaliteten senkes:

I stedet for å dekke saker ute ”i felten”, kanskje basert på 3-4 muntlige kilder, dokumenter etc., er det en fare for at journalistene sitter i redaksjonen og lager ukritiske artikler basert på bare en telefon (Østbye, 2009:120).

Da hjelper det heller ikke at politikerne må bruke et visuelt mediespråk for å bli hørt. Manuel Castells (2007) er blant dem som mener at medietilrettelagt politikk med personlighetspolitikk

ofte fører til skandalepolitikk. Denne formen er kjennetegnet ved å være ødeleggende for et stort antall politikere og myndigheter – og kan få langvarige konsekvenser for utøvelse av demokratiet. Castells hevder imidlertid at det blir feil å legge all skylden på media, som kun er rommet for maktutviklingen, og ikke kilden til maktbesittelsen. Pierre Bourdieu (1998) er også bekymret for at mediene – eksemplifisert gjennom tv – bruker for mye plass på intetsigende ting. På denne måten vil markedets tvang være skadelig for både det journalistiske felt og demokratiet, argumenterer han:

Ved å legge vekt på ulykker og kriminalstoff, ved å fylle denne dyrebare tiden med tomhet, med intet eller nesten intet, skyves vesentlig informasjon til side; informasjon som alle borgere burde ha av hensyn til utøvelsen av sine demokratiske rettigheter. Denne skjeve vektleggingen leder mot et informasjonsskille. På den ene siden befinner de seg som kan lese de såkalte seriøse dagsavisene, om de nå bare forblir seriøse i konkurranse med TV, de som har tilgang til internasjonale aviser eller utenlandske radiostasjoner. På den andre siden er de som har nyhetene fra TV som sin eneste politiske bagasje, det vil si omtrent ingenting (Bourdieu, 1998:21).

Bekymrede journalister

Den problematikken – eller de utfordringene – teoretikerne Østbye, Castells og Bourdieu peker på, ble også naturlige tema i intervjurundene mine. I neste kapittel vil jeg presentere informantene mine og hvordan forskningsprosjektet mitt er gjennomført, før jeg i de videre kapitlene foretar en grundig analyse av datamaterialet mitt. Her er imidlertid en liten forsmak på min empiri, der jeg viser utvalgte sitater fra samtlige av informantene mine som bygger opp om de teorier jeg nå har presentert:

Frida: *«Det sitter stort sett blårusser og vurderer hva som er suksess.»*

Nina: *«Hvis vi snakker om media generelt sett, så har mye vært sånn hele tiden at man har fulgt hverandre, men kanskje i større grad nå.»*

Unni: *«Det er mer lett stoff, mer underholdning, mer kjendis. Jeg holdt på å si mer ukebladstoff.»*

Sander: *«Hvordan i all verden skal vi finansiere substansiell, kritisk, oppgående journalistikk framover? For det er jævla dyrt. (...) Det er jo en kobling (mellom det redaksjonelle og det kommersielle, min anm.) som fort kan bli ganske tvilsom i forhold til ideelle Vær Varsom-aktige krav. Men så vil de si: Jaja, men hvis vi ikke tjener penger på journalistikken vår, kan vi faktisk ikke få gjort noe heller. Så det er ekstremt spennende tider.»*

Otto: *«Journalistene her slites mellom lesernes kvalitetskrav og annonsørenes og ledelsens tempokrav. (...) Til hverdag holder vi jo på med underholdning på sett og vis. Store deler av pressen, Aftenbladet inkludert, holder jo på med... vi driver jo og selger en avis som vi skal tjene penger på. Så vi prøver å få leserne til både å le, grine og bli engasjert.»*

Ruben: «Eksklusivitet finnes nesten ikke på nyheter lenger, føler jeg. (...) Det er mye sånn copy/paste-journalistikk, for det skal være så tempo på det. Vi skal være raskest mulig, så går det ut over kvaliteten.»

Siri: «Det er kanskje tid for å bremse ned litt på nettet og tenke hva vi egentlig vil satse på, hvilken profil vil vi ha? (...) Mange ganger tenkte jeg sånn arrrg... nesten sånn samlebåndsjournalistikk som mange liker å kalle det.»

Ruben: «Underholdningsbransjen har blitt mye mer kommersiell og blitt tyngre i dag enn den var tidligere. Ikke minst fordi du har fått så mange flere medier, som gjør at du har mange flere profilerte personer. (...) Stadig flere bedrifter har egne informasjonsapparat som prøver å styre dekningen av det de driver på med. Det har jo blitt helt klart forsterka de siste årene.»

Truls: «De skal ha penger. Altså, det lille de tjener på det (nettavisene, min anm.). Jeg har ikke fått noen briefing her i Aftenbladet, men i Aftenposten var det veldig sånn. (...) Og det er ikke ekstremt en gang, vil jeg tro i forhold til VG kanskje og Dagbladet spesielt. (...) Så lenge det blir klikket veldig mye, så er folk veldig fornøyde.»

Stian: «Forskjellen er at nettet er mye mer hendelsesorientert og har mye mer enkildejournlistikk enn papirjournalistikk. Og der er det om å gjøre å være først. Et gammelt uttrykk fra pressen: "Get it first and get it right". Man klarer ofte å få det først på nett, men det er ikke alltid man klarer å få det rett på nett.»

Det er tydelig at informantene mine er bekymret for en stadig økende kommersialisering av mediebransjen og hvordan den hurtige – og ofte lett underholdningsbaserte – nettjournalistikken påvirker yrket deres. Denne oppgaven har ikke som formål å svartmale verken bransjen eller journalistyrket, men jeg tror det kan være nyttig for noen hver, både innenfor og utenfor media, å gjøre seg noen refleksjoner omkring hvordan ny teknologi, økonomisk press og profilendring kan påvirke det samfunnsoppdraget media selv har påtatt seg. Det er ikke tvil om det finnes en rekke fordeler med internettbasert journalistikk og tabloidisert nyhetsformidling, noe jeg også vil belyse i oppgaven, men som en «hovedvinkling» har jeg altså valgt å problematisere de konsekvenser som oppstår i kjølvannet av den i utgangspunktet fantastiske teknologiske utviklingen vi nå er en del av.

Kapittel 2:

Metode og etikk

Da jeg bestemte meg for å skrive denne masteroppgaven var det aldri tvil om hvilken metode jeg skulle ta i bruk. Jeg ville gjøre det kvalitativt, og jeg ville benytte intervju. Grunnen til dette var at jeg ønsket å finne ut hvordan journalistene selv oppfatter sin nye mediehverdag med ny teknologi og alt det fører med seg. Ifølge Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2009) søker forskningsintervjuet å forstå verden sett fra intervjupersonenes side, samtidig som det skal få fram betydningen av folks erfaringer forut for vitenskapelige forklaringer. Mange snakker om media, hvilke saker som blir prioritert og hvor mye feil som finnes i nettartiklene. Jeg ønsket å se situasjonen fra produsentenes side. Jeg ville finne ut hvilke mekanismer som spiller inn i arbeidsdagen deres. Jeg ville høre hva de som mennesker og individ tenker om utviklingen. Dermed ble forskningsintervjuet mitt naturlige metodevalg.

Fra idé til handling

Innledningsvis skrev jeg at jeg har vært tilknyttet i Stavanger Aftenblad siden våren 2008. Da jeg startet på masterstudiet høsten 2009 hadde jeg ingen formelle kontraktsbånd til bedriften, men jeg var godt integrert som fast tilkallings- og ferievikar. I og med at jeg ønsket å skrive om den nye journalistrollen – og hvordan journalistene selv oppfattet sin arbeidshverdag i 2010 – tenkte jeg at Stavanger Aftenblad ville være den mest gunstige mediebedriften for min casestudie. Jeg hadde innsidekunnskap om bedriften og kjennskap til de ansatte, men forskningsprosjektet mitt måtte naturligvis klargjøres med avisens ledelse, og jeg ville ikke igangsette prosjektet før jeg hadde rådført meg med etikkekspertene ved Universitetet i Bergen. Heldigvis var det bare positive tilbakemeldinger fra alle hold.

Ideen om å sammenligne forskjellige elementer innen nettjournalistikk og papiravisjournalistikk fikk jeg på bakgrunn av egne erfaringer. Før jeg flyttet tilbake til Bergen for å ta fatt på mastergraden, var jeg tilknyttet nettredaksjonen til Aftenbladet i mer eller mindre ett år, samtidig som jeg skrev en rekke artikler for papiravisen. Jeg oppdaget raskt at «nettlivet» var betraktelig mer hektisk enn «papirlivet». Mens de rutinerne papiravisjournalistene gjerne hadde én sak de jobber med i løpet av dagen – og forholdt seg til sin tildelte plass i morgendagens avis – lå det i luften at nettjournalistene skulle ha en mer

fleksibel tilnærming til arbeidsdagen. Nettavisene er mer hendelsesorienterte, har flere presentasjonsmåter og er levende (oppdateres) gjennom hele nyhetsdøgnet. Dette medfører et større produksjonspress og at man måtte være forberedt på jobbe med flere saker samtidig og bruke alternative arbeidsmetoder, som for eksempel å være tv-reporter. Og når alt er ferdig er det ikke uvanlig at man får beskjed om å lage en liten versjon til papiravisen også.

Da Aftenbladet Multimedia og Stavanger Aftenblad ble ett selskap fra 1. januar 2009, ble også de to redaksjonene slått sammen. Dette betydde at det ikke skulle være noe som het «papirjournalister» eller «nettjournalister» lenger, og det ble opprettet et slagord som het «saken i sentrum»; nå skulle alle skrive saken slik de mente den ble best – enten den skulle på trykk, på nett eller i begge kanaler. Samtidig gjennomgikk bedriften omfattende nedbemanningsrunder; der de som ble igjen indirekte sa ja til forandring. Ideen min var derfor å finne ut hvordan ny teknologi, profilendring og nye arbeidsoppgaver påvirket de ansattes syn på sitt eget yrke, og om de trodde dette ville få følger for medias demokratiske samfunnsrolle i positiv eller negativ retning.

Jeg har hele tiden vært bevisst på at dette ikke skal være en oppgave om Stavanger Aftenblad. Det skal være en oppgave om den nye journalistrollen der Stavanger Aftenblad er case, eller eksempel om du vil, fordi jeg mener dette mediehuset er representativt for store deler av den norske mediebransjen. Aftenbladet er en regionsavis med hovedkontor i Norges fjerde største by og utgjør sammen med Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Finn.no Media Norge-samarbeidet til Schibsted.

Jeg luftet ideen for daværende redaksjonsredaktør under en tilfeldig samtale ved kaffeautomaten sommeren 2009. Hun syntes umiddelbart at det hørtes ut som en spennende idé og sa hun skulle ta henvendelsen videre til de andre redaktørene. Etter kort tid fikk jeg tilbakemelding om at også de var positive til forskningsideen min. Ved semesterstart i Bergen bearbeidet jeg ideen og diskuterte etiske spørsmål med blant andre førsteamanuensis Liv Johanne Syltevik og professor emeritus Ørjar Øyen. Innholdet i dette kommer jeg tilbake til senere i kapitlet. Veien videre ble til gjennom utvikling av prosjektbeskrivelse med veiledning fra førsteamanuensis Atle Møen, som også har vært min faste veileder under selve oppgaveskrivingen. Jeg informerte så redaksjonens klubbleder/tillitsvalgt, som sammen med en av redaktørene informerte de ansatte om prosjektet og om at jeg ville ta kontakt med noen av dem for intervjuavtaler.

Informantene

Etter å ha tenkt gjennom forskjellige problemstillinger bestemte jeg meg for å intervjuer ti informanter for å ivareta flest mulig synspunkter. Jeg var opptatt av at utvalget mitt skulle bestå av journalister av begge kjønn, det skulle være jevnt fordelt aldersmessig der flesteparten hadde erfaring med direkte nettpublisering, og flere avdelinger i redaksjonen skulle være representert. Det var også et poeng å plukke ut noen informanter med erfaring fra andre mediebedrifter, og noen som hadde vært i Stavanger Aftenblad i minst 20 år.

Jeg kontaktet så ti journalister jeg mente oppfylte disse kravene som en gruppe, og forklarte dem at jeg ikke ønsket å bruke navnene deres i oppgaven, men at informasjon om alder, kjønn, avdeling, ansiennitet osv. ville gjøre dem indirekte identifiserbare – i hvert fall for folk med kjennskap til redaksjonen. Samtlige av de spurte takket ja og skrev under på en samtykkeerklæring jeg utarbeidet i samråd med Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste (NSD) (*se vedlegg 1*). Flere av informantene påpekte imidlertid at jeg ikke trengte å bruke pseudonym, da de uansett ville stå for det de skulle uttale seg om. Men for å forhindre at oppgaven min dukker opp ved eventuelle nettsøk på navnene deres, valgte jeg å gå for min opprinnelige plan. Det kan også tenkes at enkelte ville være mer varsomme med opplysninger dersom de visste at navnet deres, som er offentlig kjent i Stavanger-regionen, ville stå i direkte tilknytning til en sterk eller kontroversiell uttalelse. Jeg endte opp med fire kvinner og seks menn i aldersgruppen 28 til 62 år.

Her er en kort introduksjon:

«Frida»

62 år. Matskribent og magasinansvarlig. Har vært journalist i 37 år, samtlige i Aftenbladet.

Utdannelse: Lærerskolen, tysk mellomfag og norsk.

«Nina»

54 år. Kulturavdelingen. Har vært journalist i 35 år, 28 av dem i Aftenbladet. Utdannelse:

Journalistiskolen og samfunnskunnskap.

«Otto»

30 år. Undersøkende avdeling. Har vært journalist i Aftenbladet i fire år pluss frilansing i studietiden. Utdannelse: Statsvitenskap og sammenlignende politikk.

«Siri»

30 år. Sportsavdelingen. Har vært Aftenbladet-journalist i tre år. Før jobbet hun et halvt år i VG Nett og hadde praksis i Haugesunds Avis. Utdannelse: Bachelor i fransk historie og politikk. Bachelor i journalistikk.

«Sander»

41 år. Kulturavdelingen. Har vært journalist i 13 år, blant annet i Dagbladet, TV2 Interaktiv og Dagsavisen. Har jobbet tre år i Aftenbladet. Utdannelse: Sammenlignende politikk. Cand. Mag.

«Unni»

54 år. Stavangeravdelingen. Har jobbet som journalist i 30 år. Et halvt år i Vestkysten, resten i Aftenbladet. Utdannelse: Grunnfag norsk, grunnfag engelsk og toårig samfunnsfagslinje.

«Ruben»

28 år. Frontsjef med enkelte nyhetsvakter. Har vært journalist i fem år, tre av dem i Aftenbladet. Frilanset tidligere for Fædrelandsvennen. Utdannelse: Bachelor i journalistikk med idrett grunnfag. Pluss ett år media og kommunikasjon.

«Truls»

29 år. Stavangeravdelingen (vikariat). Har vært journalist i sju år, inkludert frilansing (Universitas, Nationen og Aftenposten), de siste to månedene i Aftenbladet. Utdannelse: Mastergrad i sosiologi.

«Vegard»

41 år. Multimedieavdelingen. Har vært journalist i 11 år, seks av dem i Aftenbladet. Jobbet tidligere i TV Vest. Utdannelse: Grunnfag psykologi, mellomfag historie, grunnfag sos.ant. (cand.mag) og journalistutdanning.

«Stian»

56 år. Økonomiavdelingen. Har vært journalist i ca. 24 år, 14 av dem i Aftenbladet. Utdannelse: Norsk mellomfag, idrett mellomfag, lærerskolefag. Adjunkt.

Intervjuene

Siden jeg er journalist av yrke var ikke intervjuesituasjonen noe jeg gruet meg til eller bekymret meg over, men det knyttet seg naturlig nok en viss spenning til å intervju kolleger. Selv om jeg plukket ut informanter som jeg ikke hadde jevnlig kontakt med på fritiden, så jeg det ikke som utenkelig at enkelte ville oppleve det som litt snodig å snakke om sin egen arbeidssituasjon med en vikar. Jeg kunne heller ikke utelukke at noen ville vegre seg fra å være fullstendig ærlige i sin kritikk av nettjournalistikken, da de kunne se på meg som en representant for faget.

Fremgangsmåte

Jeg benyttet meg av et såkalt semistrukturert livsverdenintervju, som er «en planlagt og fleksibel samtale som har som formål å innhente beskrivelser av intervjupersonenes livsverden med henblikk på fortolkning av meningen med de fenomener som blir beskrevet» (Kvale og Brinkmann, 2009:325). I forkant av intervjurunden laget jeg en intervjuguide (*se vedlegg 2*) med ni kategorier: personlig info, journalistyrket, demokrati, ny teknologi, kvalitet, krav, produktet, veien videre og personlig tilfredsstillelse. Under hver kategori satte jeg opp stikkord og korte spørsmålsformuleringer som skulle hjelpe meg med å komme inn på de temaene jeg ønsket. I gjennomsnitt varte intervjuene i én time.

Forskningsintervjuet blir av Kvale og Brinkmann (2009) beskrevet som et asymmetrisk samtaleforhold. Det er forskeren som velger tema, det er forskeren som stiller spørsmålene, og det er forskeren som definerer og kontrollerer samtalen. Med dette i bakhodet, la jeg opp til en intervjuteknikk som skulle få fram informantenes *personlige opplevelser* i yrket – og ikke det slik de *tror* andre har det – samtidig som jeg gjorde det tydelig at jeg hadde innsikt i feltet og forsto argumentene, gjerne ved å stille direkte oppfølgingsspørsmål. Poenget var å få informantene til å føle seg trygge om at det som ble sagt ikke ble oppfattet feil, slik de kunne prate mest mulig fra hjertet. For å bruke Kvale og Brinkmanns (ibid.) metafor, kan fremgangsmåten min minne om en gruvearbeider som graver fram verdifullt metall:

Intervjupersonen har i sitt indre en kunnskap som venter på å bli avdekket, ubesudlet av gruvearbeideren. Intervjueren graver frem gullkorn – enten det er objektive data eller subjektive meninger – fra intervjupersonens erfaringer, som er rene og upåvirket av ledende spørsmål. (...) Verdifulle fakta og betydninger renvaskes gjennom at de transkriberes fra muntlig til skriftlig form (Kvale og Brinkmann, 2009:67).

Jeg vil likevel ikke gå så langt å si at jeg som forsker utelukkende jobbet ut fra gruvearbeiderens prinsipper om kun å grave fram ting som ligger under overflaten. Forskningsintervjuet handler vel så mye om å skape en intersubjektiv kunnskap som oppstår i fellesskap gjennom dialogen mellom intervjuer og informant, slik Kvale og Brinkmann (2009) også skriver. Min oppgave som intervjuer var å skape en bevissthet omkring temaer jeg ønsket å få informasjon om og videre få informantene til å reflektere over hva de selv opplevde som sannhet i sin livsverden. Slik jeg oppfatter denne prosessen, ble vi begge gruvearbeidere som jobbet oss ned i informantens underflate. Jeg hadde plukket ut området og definerte videre hvilke funn som var verdifulle for forskningsprosjektet, men selve uthenting av materialet gjorde vi i fellesskap.

David Silverman (2006) påpeker at det er en vesentlig forskjell mellom kvalitative intervjuer og journalistiske intervjuer. Forskere trenger andre ferdigheter for å finne fram til den kunnskapen de ønsker. Disse ferdighetene skal blant annet sørge for at man ikke bare søker etter avsløringer av hva som er skjult eller hemmelig, men heller finner interesse i det som deltakerne ikke nødvendigvis er klar over. Man skal også unngå ironiske sammenligninger av hva folk sier og hva vi (tror vi) vet om det de gjør. Dessuten må det tas høyde for at erfaringer ikke er mer eller mindre autentiske, men heller fortellinger som er åpne for levende undersøkelser og fortolkning. Ettersom jeg er mest vant med journalistiske intervjuer, der jeg går rett på poenget og stiller spørsmål med tanke på å få tydeligst og overskriftsvennlige sitater, var jeg oppmerksom på faren ved at forskningsintervjuene mine også kunne havne i samme sjanger. Jeg tok derfor enkelte forholdsregler som skulle forhindre dette: For det første brukte jeg båndopptaker, som jeg kun har brukt to ganger før i min journalistiske karriere (med unntak av web-tv og lydbildeserier). Dette er et vanlig hjelpemiddel i forskningsintervjuet som gjorde at jeg kunne rette min fulle oppmerksomhet til informantene i stedet for å se ned på blokken og notere det som ofte blir ufullstendige setninger. På denne måten ble intervjuene mer samtalepreget, der kunnskapen ble produsert gjennom samspillet mellom forsker og informant, slik Kvale og Brinkmann (2009) beskriver. For det andre hadde jeg bedre tid og flere temaer under forskningsintervjuene enn jeg normalt har når jeg foretar journalistiske intervjuer. Dette gjorde at stemningen ble mer avslappet, og vi kunne vandre fram og tilbake i temaer etter hvert som informanten gjennomgikk resonnementene sine. Jeg var bevisst på ikke å gripe inn og avbryte tankerekker, selv om de i utgangspunktet kunne virke som avsporinger. Ofte dukket det opp enkelte bemerkninger jeg kunne bygge videre på gjennom oppfølgingsspørsmål – og dermed føre informanten inn på de temaene jeg ønsket

mer informasjon rundt uten å bruke ledende spørsmål. Det skal legges til at jeg også tok i bruk journalistiske teknikker som bevisst stillhet, for at informanten skulle gripe ordet, og åpne spørsmålsformuleringer, uten ja- og nei-svar, for å få informanten til å bruke sine egne ord.

Respons

For at informantene skulle føle seg mest komfortabel i intervjusituasjonen, fikk de selv bestemme hvor de ønsket å bli intervjuet. Samtlige valgte et møterom (som alle har store glassdører) i Stavanger Aftenblad-bygget i arbeidstiden. Tatt i betraktning at ingen ønsket ekstra anonymisering i teksten, forsterker disse valgene inntrykket mitt av at informantene følte seg trygge og komfortable med å uttale seg om arbeidssituasjonen sin. Nå skal det sies at mediebransjen jobber for og streber etter mer åpenhet, så om journalistene skulle være bekymret for eventuelle reprimander fra ledelsen eller kolleger for sine uttalelser, ville dette vært et betenkelig poeng i seg selv.

«De verste intervjuobjektene er journalister» er det noe som heter i medieverdenen. Dette er folk som er vant med å besitte definisjonsmakten, bruke sine egne formuleringer og som kjenner ordets betydning. På den andre siden er de sjelden redde for å si hva de mener, og de er vant med å se navnet sitt i offentligheten. Skal vi tro Pierre Bourdieu er det i journalistikkyrket man finner flest misfornøyde, opprørte eller kynisk resignerte yrkesutøvere «hvor det er svært vanlig å møte (særlig hos de underordnete så klart) uttrykk for raseri, kvalme eller motløshet stilt overfor realitetene i et yrke en likevel fortsetter å oppleve eller hevde at "ikke er som andre yrker"» (Bourdieu, 1998:52). Denne betraktningen ble også tydeliggjort under intervjurundene. Flere av informantene la ikke noe i mellom i sin kritikk av hvordan bransjen har utviklet seg. De snakket i klare ord og viste evner til å reflektere over både positive og negative sider av temaene som ble tatt opp. Jeg opplevde derfor intervjurunden min som en fruktbar og takknemlig oppgave. Kanskje var dette fordi settingen var som den var, med båndopptaker og samtalepreget intervjuform, eller kanskje var det fordi temaet enkelt og greit engasjerte informantene mine.

Jeg gjorde meg flere interessante bemerkninger under flere av intervjuene, deriblant hvordan informantene reagerte på sine egne refleksjoner. Tenkepausene som ble brukt og måten de resonerte på, fortalte meg at informantene reflekterte over sin egen livsverden på en annen måte enn de gjør i en hektisk mediehverdag. Et godt eksempel på dette var da Vegard snakket

om at kommersielle interesser hadde overtatt mye av posisjonen til politiske interesser i den generelle samfunnsutviklingen og det journalistiske felt:

Vegard: «Det er liksom ikke så lett å kategorisere ting ut fra politiske, eller partipolitiske termer i hvert fall. Men det er blitt enklere å kategorisere ting i forhold til firma og bedrifter, og hva slags produkter folk kjøper. Men jeg merker jo at jeg er litt sånn på gyngende grunn nå.»

Jeg: «Ja, men litt synsing er jo bare bra.»

Vegard: «Det er jo ting jeg ikke tenker så mye... spesifikt over hver dag.»

Jeg: «Det er bare blitt en del av hverdagen?»

Vegard: «Ja.»

Reliabilitet og validitet

Når man først skriver en masteroppgave, ønsker man gjerne at teksten og funnene kan overføres til andre steder og at studien bekreftes som troverdig. For at den skal kunne bli dette, altså generaliserbar, må den inneha tilstrekkelig reliabilitet og validitet. Her er definisjonene:

Reliabilitet: «En forskningsrapports konsistens og pålitelighet; intra- og intersubjektiv reliabilitet henviser til om et resultat kan gjentas på andre tidspunkter og av andre forskere ved hjelp av den samme metoden (Kvale og Brinkmann, 2009:325).»

Validitet: «Styrken og gyldigheten til et utsagn; i samfunnsvitenskapene viser validitet som regel til om en metode faktisk kan brukes til å undersøke det den sier den skal undersøke (Kvale og Brinkmann, 2009:326).»

Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) avhenger kvaliteten på de produserte data i et kvalitativt intervju av kvaliteten på intervjuerens ferdigheter og kunnskaper om temaet. Det er forskerens argumentasjon for at intervjuresultatene kan overføres til andre intervjupersoner og situasjoner som definerer studiens generaliserbarhet. Siden jeg har vært en praktiserende journalist i flere år, må jeg vel kunne si at jeg har tilstrekkelig med kunnskaper om temaet. Intervjuferdigheter har jeg følgelig også, men som nevnt tidligere er det en vesentlig forskjell på journalistiske intervju og forskningsintervjuer. Jeg er ikke i posisjon til å slå fast at mitt datamateriale kan overføres til å være gjeldende i alle andre mediehus i Norge, men ut fra de teorier, avis- og magasinartikler og andre relevante forskningsoppgaver jeg har lest – og som jeg henviser til i oppgaven – vil jeg påstå at det er grunn til å se på mine funn som generelle trender innen medieutviklingen. En av grunnene til at jeg valgte informanter med bakgrunn

fra andre mediebedrifter, var nettopp for å stille kontrollspørsmål om det de fortalte også var gjeldene hos sine forrige arbeidsgivere. Samtlige svarte bekræftende til dette. Argumentet mot oppgavens reliabilitet og en sikker generaliserbarhet, er antall informanter i utvalget. Men selv om det var snakk om bare ti personer – med forskjellige utgangspunkt – fant jeg såpass mange likhetstrekk i de subjektive betraktningene at jeg må kunne si det er tydelige sammenhenger mellom hver enkelts oppfatning av sin livsverden. Min empiri er basert på én casestudie av én bedrift – men med støtte i annen forskning. Ifølge Bent Flyvberg er det mange som har en feilaktig forståelse av at man ikke kan generalisere på grunnlag av et enkelt case. Dersom et studium falsifiserer allment aksepterte oppfatninger, vil generaliserbarheten være mer en gyldig nok, hevder han (Kvale og Brinkmann, 2009). I mitt tilfelle kan man si at dersom min empiri viser at noen journalister er kritiske til web-tv-innslag, bildebruk på nettsaker eller foretrekker å bruke leksikon foran internett i informasjonsinnsamlingen – og den antatte allmenne oppfatningen er det motsatte – vil min casestudie være generaliserende for at de «allmenne oppfatningene» ikke er sanne.

Når vi snakker om reliabilitet er det også grunn til å trekke fram journalistenes integritet og språkkompetanse som argumenter for at datamaterialet er pålitelig. Journalister er som regel velutdannede folk, som verken lar seg vippe av pinnen av intervju situasjoner eller mangel på formidlingsevne. Nettopp på grunn av dette, valgte jeg en formidlingsmetode med hyppig sitatbruk for å gi leseren et innblikk i det såkalte «råmaterialet» og en nærhet til empirien uten selektive gjengivelser i notatform – som ifølge Silverman (2006) er essensielt for studiens validitet.

Jeg må også nevne at det kan tenkes at enkelte informanter holdt igjen informasjon de ikke ønsket å si direkte til meg, siden jeg kan bli sett på som en representant for nettjournalistikken. Det er ikke til å komme unna at alle informantene hadde et inntrykk av meg fra før som i en eller annen grad kunne bidra til å forme svarene, og derfor går det ikke an å utelukke at jeg gikk glipp av vesentlig informasjon eller reelle meninger i kraft av min posisjon i feltet.

Gjennom oppgaven vil man se at jeg også har tatt i bruk kvantitativ empiri til å bygge opp om funn i eget datamateriale eller annen forskning og teori. Blant annet hentet jeg ut informasjon fra den årlige medieundersøkelsen, som ser på utviklingen i mediene med både publikums og mediebransjens øyne. Jeg har også brukt informasjon fra TNS Gallups leserundersøkelser og opplagstall fra Mediebedriftenes Landsforening for å vise publikums endring i mediebruk de

siste årene. I tillegg har valgt å bruke artikler i aviser/nettavis/magasiner som Klassekampen, Dagens Næringsliv, Aftenbladet og Kampanje samt boken «Sex, drap og dårlig ledelse» av tidligere Dagbladet-journalist Trygve Aas Olsen som kilder for å gi oppgaven oppdatert informasjon, samtidig som de bygger opp mine egne funn som mer troverdige og generaliserbare.

Etiske betraktninger

Det var en fin erfaring for meg å teste meg innen forskningsintervjuet. Det var ikke bare lærerikt sosiologfaglig sett, men også lærerikt rent intervjueteknisk. Naturlig nok var det noe spesielt å intervjuet det som hadde vært mine egne kolleger. Selv om det ikke er uvanlig at de ansatte diskuterer journalistrollen, bedriften og utviklingstrekk i media i lunsjpausen, blir det noe annet når man kommer på tomannshånd i et møterom, der premissene er lagt for et forskningsintervju med båndopptaker, intervjuguide og en visshet om at det som blir sagt vil kunne brukes i en offentlig oppgavetekst.

Det varierte hvordan intervjuene forløp seg. Det var også forskjell på dialogen jeg hadde med informantene mine i forkant og etterkant av intervjuene. Jeg prøvde bevisst å snakke om enkelte dagligdagse ting før båndopptakeren ble satt på med hensikt å senke skuldrene til begge to – og dermed normalisere stemningen mellom meg som forsker og min bekjente som informant. Min oppfatning er at dette var vellykket.

En av de største utfordringene ved å intervjuet bekjente er ifølge Pål Repstad (2007) at det kan være vanskeligere for informantene å rapportere «ubehagelig» informasjon, og at forskeren kan drive med selvsensur for at hun eller han ikke skal få problemer med å treffe informantene ved senere anledninger. Samtidig kan fordelene være lettere tilgang til informasjon og at informantene gjerne åpner seg på en annen måte når det allerede foreligger et tillitsforhold mellom intervjuer og den som blir intervjuet. Kjennskap til felt og informanter gjør det også lettere å stille de nødvendige spørsmålene for å få innsikt i informantenes opplevelse av sin livsverden. Selv om min journalistiske ryggmargsrefleks tilsier at jeg ikke skal intervjuet kolleger eller nære bekjente, blir situasjonen en annen som forsker hvor inhabiliteten snarere kan brukes som en fordel. Som nevnt har jeg ingen garantier for at informantene mine ikke holdt tilbake informasjon, men personlig opplevde jeg det som en klar fordel at jeg kjente både bedriften og bakgrunnen til informantene mine på forhånd. For

det første dannet informasjonen grunnlaget å plukke ut informanter, og for det andre gjorde innsikten meg tryggere i spørsmålsformuleringene mine. Jeg opplevde også at min bakgrunn som journalist på huset gjorde at informantene snakket fritt og gjerne brukte faglige uttrykk og interne referanser som folk utenfor ville hatt problemer med å snappe opp. Dette gjorde at samtalene stort sett gled framover uten at jeg måtte spør om forklaringer av uttrykk eller frykte for alvorlige misforståelser.

Det var informantene selv som valgte å la seg intervjuet på arbeidsplassen i arbeidstiden i møterom med glassdører med kolleger like utenfor. Siden jeg er et kjent ansikt innad i redaksjonen – og forskningsopplegget mitt var informert om via fellesmail – var det ingen som tilsynelatende reagerte på at jeg satt på møterommene og snakket med folk. I tillegg har Aftenbladet et åpent kontorlandskap, så de ansatte er godt vant med at det sirkulerer folk rundt dem dagen gjennom. Om dette hadde noe å si for svarene er vanskelig å bedømme, men slik jeg tolker datamaterialet er det lite som tyder på at dette la en demper på intervjuene. Journalister er vant til å mene ting i offentligheten, de er opptatt av åpenhet samtidig som jeg oppfatter Aftenbladet som en bedrift med stor takhøyde. Det er derfor nærliggende å tro at intervjulokalene heller var med på å sette «stemningen» for intervjuene. De satt midt oppi det de snakket om. Utenfor glassdøren lyste de mange pc-skjermene, folk snakket i telefonen og nyhetssendingene og loopet av forskjellige nettavisforsider surret og gikk på storskjermen ved redaksjonens samlingsplass, populært kalt nyhetshjulet.

Hvilket datamateriale jeg hadde sittet med om jeg hadde valgt for eksempel Bergens Tidende som case, er vanskelig å si. Jeg valgte Stavanger Aftenblad fordi jeg mente det var der jeg ville få best tilgang til informasjon og beskrive journalistenes oppfatning av sin livsverden på best mulig måte. I og med at jeg hadde jobbet for Aftenbladet i forkant av intervjurunden, og det faktum at jeg faktisk ble fast ansatt i løpet av skriveprosessen (etter intervjuene), måtte jeg være svært bevisst på å skille mellom intern informasjon og offentlig informasjon. Nå kan ikke jeg som ansatt huske å ha mottatt noen meldinger der ledelsen eller andre har fortalt oss at spesifikk informasjon ikke må komme ut i offentligheten, men av respekt for arbeidsgiver og kolleger, har jeg ikke hentet informasjon fra interne skriv eller eventuelle rykter fra kantinen. Jeg har selvfølgelig brukt min bakgrunnskunnskap fra feltet til å forme oppgaven, men datamaterialet mitt fra denne bedriften er utelukkende basert på intervjuene og ekstern informasjon.

Jeg må innrømme at jeg har reflektert en god del over at min posisjon som journalist på dagtid og som forsker av mitt eget felt og arbeidsplass på kveldstid og fritid. En såkalt deltakende objektivisering er ikke enkelt, men jeg mener selv at på grunn av medias og Stavanger Aftenblads funksjon og åpenhet og det jeg oppfatter som god mottakelighet for kritikk, har gjort at jeg ikke har følt noe press på å skjerme eller skjule informasjon. Jeg har skrevet denne oppgaven fordi jeg mener temaene jeg tar opp er viktige å reflektere over i en stadig mer hektisk mediehverdag. Det å vinkle oppgaven på den generelle mediebransjen i Norge har også hjulpet meg å holde en profesjonell distanse til min egen arbeidsplass som forskningscase. I tillegg var det nyttig å bruke pseudonym på informantene, ikke bare for delvis å anonymisere dem, men også som hjelp for meg til å skille mellom kollega og informant under analysearbeidet. Dersom Stavanger Aftenblad var en unik avis i Norsk sammenheng som gjorde ting på sin måte, ville jeg imidlertid ikke brukt denne bedriften som case.

Kapittel 3:

En ny medieoffentlighet

«Det har liksom ikke stått i Aftenbladet før det har stått i papir.»

Uttalelsen kommer fra 56 år gamle Stian. Han har vært journalist i nærmere 25 år, 14 av dem i Aftenbladet, der han hovedsakelig har skrevet for papiravisen. Nå inngår han i en turnus som gjør at han jobber som nettreporter for Aftenbladet.no hver sjette helg.

Det skal nevnes at Stian hadde et smil om munnen da han uttalte dette, og at det derfor er vanskelig å si hvor mye alvor man skal legge i sitatet. Isolert sett kan man si at han gjennom disse ordene definerer nettet som en ugyldig nyhetsformidler. En annen tolkning er at han ironiserer over oppfatningen av hans generasjons distanserte holdning til nettmediet. Uansett illustrerer sitatet en holdning som er verdt å tittle nærmere på. Selv om Stian ikke er utpreget *kritisk* til nettjournalistikken (på direkte spørsmål om han opplever det som fremmedgjørende å jobbe direkte mot nett, svarte han nei), framstår han etter min tolkning heller som *likegyldig* overfor selve nettproduktet.

Blant annet fortalte Stian at han foretrekker å skrive papirartikler fordi sakene på Aftenbladet.no forsvinner så fort ut fra forsiden, mens papirartiklene står som gjeldende helt til neste papiravis kommer ut dagen etterpå. Han opplever også en større stolthetsfølelse når sakene hans blåses stort opp i papirutgaven enn når han har toppsaken på nett. Selv om 56-åringen jobber som nettreporter hver sjette uke – uten å klage over det – har han det man kan definere som et tradisjonelt syn på medieoffentligheten. Stian har verken kunnskap om eller interesse for sosiale medier, han påpeker at han skriver mest for papir og forteller at han sitter med et generelt inntrykk av at journalistikken ikke har endret seg nevneverdig de siste 20 årene, med unntak av det som handler om presentasjon.

Stians syn står i kontrast til det jeg presenterte i kapittel 1, «Journalistikk – da og nå». Med utgangspunkt i teknologiens framvekst, papirpressens fall og en stadig mer kommersiell bransje, viste jeg hvordan det journalistiske feltet har endret seg i tråd med eksterne vilkår. Dette fenomenet tar sosiolog Manuel Castells (2007) opp i artikkelen «Communication, Power and Counter-power in the Network Society». Castells beskriver dagens medievirkelighet som en historisk fase hvor en ny samfunnsform er i utvikling, med en annen

type offentlighet enn tidligere. Mens det industrielle samfunnets kommunikasjonssystem var basert på enveisbeskjeder fra én sender (som papiravisen) til mange personer, må dagens massekommunikasjon forstås som horisontale nettverk der mottakerne også er sendere.

Vertikal vs. horisontal offentlighet

I kapittel 1 viste jeg fram en figur av to idealtypiske tidsperioder i det journalistiske felt. Der presenterte jeg også et skille mellom vertikal og horisontal medieoffentlighet, som jeg nå skal beskrive nærmere. Basert på de idealtypiske tidsperiodene (T1) og (T2), vil jeg nå videreføre tankerekken gjennom en analytisk distinksjon mellom den tradisjonelle formidlingsformen (papirjournalistikk) og dagens nettformidling (nettjournalistikk, sosiale medier). Begge medieoffentlighetene er idealtyper (A og B) inspirert av Castells' (2007) kommunikasjonsformer.

A: Den vertikale medieoffentligheten: Massedistribusjon av enveisbeskjeder fra én til mange. I Norge hadde NRK tv- og radiomonopol mens papiravisene var underlagt politiske partier, altså partipresse. Media var basert på å hente informasjon i felten og var ansvarlig for å formidle folkemeninger og folkeopplysning samtidig som den skulle passe på at makten ikke grep for langt inn i privatsfæren. Journalistens viktigste oppgave var å drive undersøkende journalistikk av det politiske systemet – som regel til fordel for det partiet avisen representerte – samtidig som han/hun hadde en tydelig deadline å forholde seg til. I dette tradisjonelle mediesamfunnet var arbeidsfordelingen slik at den trykte pressen produserte original informasjon, tv henvendte seg til et massepublikum, mens radioen tilrettela for interaksjon. Hvordan den norske pressen har utviklet seg i moderne tid fra partipresse til kommersielle mediebedrifter, har jeg beskrevet mer utfyllende i kapittel 1.

B: Den horisontale medieoffentligheten: Basert på en offentlighet gjennom horisontale nettverk; multimedial utveksling av interaktive beskjeder fra mange til mange – både synkront og asynkront; journalisten er blitt mer en agent for den nye offentligheten og bruker mye av tiden sin til å formidle andre tekster og medieerfaringer, som for eksempel å lenke og referere til Youtube-videoer, Facebook-grupper, Twitter-meldinger og andre nettaviser. En sak som publiseres kan alltid endres på og videreutvikles. Teknologi er ikke lenger bare et verktøy; det er et medium, en sosial konstruksjon med egne implikasjoner.

Den nye formen for kommunikasjon har gitt politikere, opprørsgrupper og sosiale bevegelser muligheten til å bli sett og hørt på en annen måte enn tidligere; kommunikasjonsuniverset med internett har skapt en ny offentlig sfære hvor både mediebedrifter og personer med politiske budskap investerer tid og penger for å posisjonere seg i det journalistiske felt – og hvor massemedia og de horisontale kommunikasjonsnettverkene stadig nærmer seg hverandre. Den nye kommunikasjonsvirkeligheten, som blir holdt oppe av datanettverk, digitalt språk og senderne fordelt over hele verden og som interagerer på tvers av fysiske og nasjonale grenselinjer, kaller Castells (ibid.) for «mass self-communication» (masseselvkommunikasjon). Begrepet viser til at det ikke lenger bare er mediene som kan kommunisere ut beskjeder og oppdatere andre; i dag kan «alle» kommunisere med og til «alle». Tradisjonelt sett har staten hatt hovedposisjonen for makt, men den blir nå utfordret over hele verden gjennom globalisering, deregulerende markeder og minkende politisk innflytelse og legitimitet. Dagens maktforhold befinner seg i den nye kommunikasjonsvirkeligheten hvor det utøves en ny form for offentlig kommunikasjon. Media er blitt et sosialt rom hvor det utøves makt.

Det offentlige rom

I kapittel 1 diskuterte jeg også medias samfunnsoppdrag, hvordan markedets tvang påvirker det journalistiske felt og hvilke konsekvenser dette kan få for journalistenes demokratiske rolle. I dette kapitlet vil jeg gå grundigere inn på hvilken effekt den horisontale medieoffentligheten kan få på demokratiet.

Medieprofessor Barbara Gentikow (2007) skriver at demokrati betyr folkestyre, og for at et demokrati skal fungere må det eksistere informasjon og kommunikasjon i form av forslag og forhandlinger og med respekt for vedtatte regler. Jürgen Habermas argumenterer for at demokratiet er grunnleggende kommunikativt og framhever fornuftsbasert og argumentativ kommunikasjon som ideal for å danne en felles mening – en «kollektiv viljesdannelse» – og løse de kollektive problemene rasjonelt. De riktige løsningene kommer man fram til gjennom deliberasjon, som betyr avveining av interesser og synspunkter, overveielse, drøfting eller resonnering. Her skal alle komme til orde, alle nyanser skal fram, og problematiseringen og diskusjonene står som det mest sentrale før beslutningene tas. For Habermas (2007) handler ikke demokrati om rene avstemninger og stemmeflertall, men om det gode, rasjonelle

argumentets overbevisningskraft. Deliberasjon resulterer i økt enighet, ikke polarisering, og er forventet å fylle tre funksjoner i den demokratiske prosessen:

- å mobilisere og skape samling omkring relevante spørsmål, hente inn informasjon og presisere tolkninger,
- å behandle slike bidrag diskursivt ved hjelp av adekvate argumenter for og imot, og
- utvikle rasjonelt motiverte Ja/Nei-holdninger som er forventet å avgjøre utfallet av proseduralt korrekte beslutninger (Habermas, 2007:52).

Horisontale nettverk – et gode?

Ser vi på Habermas' kommunikative ideal i lys av den nye kommunikasjonsvirkeligheten av horisontale nettverk, bør i hvert fall mulighetene være gode for at alle kan bli hørt og at de gode argumentene når fram til de beslutningstakerne de er myntet på. Eller?

Ifølge Habermas (2007) er ikke den elektroniske massekommunikasjonen nødvendigvis et gode. Den politiske sfæren er dominert av en form for mediert kommunikasjon som mangler deliberasjonens definerende trekk, hevder han. I en fotnote til artikkelen «Politisk kommunikasjon i mediasamfunnet» bemerker han at nettets sosiale medier kan oppløse det store og politisk fokuserte massepublikumet:

Jeg vil her gjerne komme med en bemerkning om Internett, som motvirker kringkastingsens upersonlige og assymetriske karakter ved å gjeninnføre deliberative elementer i den elektroniske kommunikasjonen. Internett har opplagt gjenopplivet grunnplanet i et egalitært publikum av skribenter og lesere. Men computermediert internettkommunikasjon kan bare sies å ha entydige demokratiske fortrinn når den undergraver sensur i autoritære regimer som forsøker å kontrollere og undertrykke den offentlige mening. I liberale regimer vil fremveksten av millioner av fragmenterte chatterom rundt hele kloden i stedet tendere mot å oppløse store og politisk fokuserte massepublikum til et enormt antall publikum som er orientert mot isolerte saker (Habermas, 2007:64).

Habermas (ibid.) legger til at nettbrukerens online-debatter kan fremme politisk kommunikasjon innenfor etablerte offentlige sfærer når nyhetsgrupper diskuterer saker som kvalitetspressen, i form av riksdekkende aviser og politiske magasiner, har på agendaen. Dette er fordi mediemakt er basert på massekommunikasjonsteknologi og fordi kvalitetspressen fungerer som opinionsledere for resten av media. Det er media og de aktørene journalistene slipper til i media som skaper det vi kaller «den offentlige mening». Aktørene henvender seg fra tre kanter: det politiske systemet, funksjonssystemene (lobbyister) og det sivile samfunn. Den offentlige mening konstrueres på bakgrunn av «de oppfattede forskjellene mellom offentlige meninger og de statistiske resultatene av *meningsmålinger*» (Habermas, 2007:54). Den offentlige mening utøver et løst press på folks bevisstheter og har derfor en «politisk

innflytelse» – men ikke «politisk makt». For at det skal kunne dannes veloverveide offentlige meninger, kreves det to betingelser:

For det første må et selvregulerende mediesystem beholde sin uavhengighet av sine omgivelser, samtidig som det forbinder politisk kommunikasjon i den offentlige sfæren med både det sivile samfunn og det politiske sentrum; for det andre må et inkluderende sivilisert samfunn gjøre det mulig for borgerne å delta i og respondere på en offentlig diskurs som på sin side ikke må degenerere til en kolonialisierende kommunikasjonsform (Habermas, 2007:58-59).

En ny type mediemakt

I lys av det jeg presenterte i kapittel 1, kan man si at den første betingelsen blir oppfylt i den grad at det journalistiske felt ikke lenger er basert på partipresse. Men som Bourdieu (1998), Castells (2007) og Østbye (2009) påpeker, er det samme mediesystemet langt fra uavhengig fra sine omgivelser. Det kommersielle presset, kravet om flest mulig konsumenter og økonomisk gevinst, preger aktørene i bransjen kanskje mer enn de er klar over. I likhet med Castells, som mener at utviklingen har begrenset journalistenes autonomi, beskriver Habermas en *mediemakt*, basert på massekommunikasjonsteknologi: «Spørsmål som tilhører den politiske diskursen integreres i og absorberes av underholdningens metoder og innhold» (Habermas, 2007:62). De såkalte tabloide virkemidlene med personfiksering, dramatisering av hendelser, forenkling og polarisering fører også til en fremvekst av privatisert samfunnskultur og antipolitiske holdninger, hevder han.

Hvordan internett og den horisontale medieoffentligheten oppfyller den andre betingelsen, som sier at samfunnsborgerne må kunne delta i og respondere på en offentlig diskurs som ikke degenerere til en kolonialisierende kommunikasjonsform, har Habermas i grunnen allerede svart på i den omtalte fotnoten: De mange chatterommene over hele kloden tenderer mot «å oppløse store og politisk fokuserte massepublikum til et enormt antall publikum som er orientert mot isolerte saker» (Habermas, 2007:64).

Barbara Gentikow (2007) deler Habermas' skepsis, men utelukker ikke at mediert kommunikasjon kan fungere som offentlig deliberasjon/diskusjon – og videre bidra til demokratiske prosesser:

Internett og enkle digitale medier kan uten tvil fungere som fora for offentlig deliberasjon ved at borgerne lettere kan finne relevant informasjon på egen hånd, legge ut egne kommentarer, finne meningsfeller, og med dette, i hvert fall potensielt, bidra til løsninger av problemer og påvirke beslutningsprosesser. Det er ikke minst undertrykte grupper som kan bli representert og komme til orde her (Gentikow, 2007:275).

Men for at den offentlige deliberasjonen skal fungere, kreves det at folk lytter og leser før de snakker og skriver, hevder Gentikow (2007). Hun er imidlertid enig i Habermas sin argumentasjon om at «det offentlige rom» blir et problem når det handler om nettkommunikasjon, da den fragmenterte offentligheten fører til at de store debattene med tema som angår alle ikke kommer fram. Samtidig «kan mediebruk utvikle ferdigheter eller teknikker for å tilegne seg kulturelle kompetanser som setter en i stand til å orientere seg i verden, ta stilling til problemer, få sagt sin mening offentlig og, om mulig, påvirke politiske beslutninger» (Gentikow, 2007:279). De nye mulighetene for deltakelse i den offentlige kommunikasjonen kan stryke demokratiet ved at flere stemmer blir hørt, men det kan også føre til kvalitativt dårlige debatter med en kaotisk kakofoni av stemmer, ensporet argumentasjon og populistiske løsninger. I tillegg er det problematisk at deltakelsen i offentlige debatter er lite egalitær – både innenfor tradisjonelle massemedier og den nye nettverkskommunikasjonen – da viljen og den kommunikative kompetansen er knyttet til utdanningsnivå, argumenterer Gentikow.

Det skal, kort sagt, mye til for at medier kan fungere demokratisk og demokratiserende. I prinsippet stiller mediene seg til rådighet som fora for offentlig deliberasjon, både i form av mer elitestyrt og rasjonelle diskurser (i kvalitetsaviser og allmennkringkastingen) og i form av mer «folkelig» deltakelse. Men i praksis er det mange faktorer som hindrer deliberasjon. Habermas' skepsis overfor både massemedienes og nettkommunikasjonens demokratiserende «effekt» er på mange måter berettiget (Gentikow, 2007:280-281).

«Borgerjournalistikkens» inntog

Jeg ønsket å finne ut hvordan journalistene selv opplever den horisontale medieoffentligheten, og stilte derfor spørsmål til informantene om de oppfattet nye sosiale medier og bloggere som konkurrenter til yrket og arbeidsgiveren deres. Svaret var utelukkende nei. Samtlige betrakter dem heller som hjelpemidler til sin egen journalistikk.

Otto (30) sammenligner informasjon fra sosiale mediers med å høre ting på en pub eller å snakke med en man tilfeldig treffer på torget. Sosiale medier har gjort det lettere å bygge nettverk og gjort terskelen for å skape kontakt mellom kilder og journalister lavere, mener han. Det samme gjør den 41 år gamle multimediejournalisten Vegard, som synes mediehusene har vært altfor forsiktige med å teste og utfordre potensialet som ligger i nettets natur.

Vegard: «*Mye av poenget med nettet er at det blir så mange muligheter for kryssreferanser mellom ulike aktører og bidragsytere, og at alle kan dra nytte av hverandre. Bloggere jobber*

på en annen måte, som kan føre til samspill med mediebransjen. Da kan det være at de får fram saker og sakstemaer som ikke de tradisjonelle mediebedriftene nødvendigvis ville ha fått opp, men som vi kan henge oss på og videreutvikle – og kanskje bidra med stoff tilbake».

28 år gamle Ruben beskriver sosiale medier og blogger som et arbeidsverktøy, og sammenligner informasjonen med rykter som går på byen.

Ruben: *«Det er to linjer. Det har skjedd. Og så må det være opp til oss journalister å dra nytte av det, og kanskje få fatt i den tvitreren som er på åstedet og som kan hjelpe oss videre.»*

Heller ikke en av Norges mest kjente bloggere, Ida Jackson (2011) – kjent som «Virrvarr» på internett – ser på sosiale medier som journalistiske publiseringsverktøy. Da hun begynte å blogge i 2006, var det svært få av bloggerne som hadde som mål å bli journalister. Bloggen var en lekekasse for tekst, tanker og meninger, skriver hun. Samtidig benytter de fleste bloggere seg av et sett med journalistiske metoder, ved å sjekke og gjengi kildene sine så godt de kan. Hun mener spørsmålet «Er bloggere journalister?» er en avsporing, men vil heller svare på om de sosiale medier kan erstatte journalistikken:

Sannheten er vel heller at vi har fått et synergiforhold mellom nye og tradisjonelle medier. Journalistene er ikke alene om å styre den offentlige debatten, men det betyr ikke at samtalene som fungerer i det offentlige må være journalistikk eller bedømmes etter journalistiske kriterier. (...) Journalister bygger tillit gjennom at redaktører og faktasjekkere går gjennom tekstene deres, og ved at journalistene selv ikke legger sine egne, personlige meninger for dagen. Bloggere bygger tillit ved å vise frem sine egne, personlige meninger og ved å være «seg selv» (Jackson, 2011:223).

Jackson (2011) mener vi er i ferd med å få en åpnere og mer demokratisk offentlighet som følge av at bloggere bruker informasjon fra avisene – og der avisene bruker informasjon og kompetanse fra bloggerne. I den forbindelse kan vi si at Twitter endret journalistikken:

Twitter fant ikke opp en ny måte nettavisene kunne tjene penger på, og Twitter skapte heller ikke en hærskere med nye journalister som utkonkurrerte de eksisterende. Det Twitter derimot gjorde, var å endre måten journalistene jobbet på. Mange la ut halvferdige artikler for kommentarer og innspill, diskuterte sine egne artikler med leserne og diskuterte faglige spørsmål med journalister fra alle de ulike mediehusene (Jackson, 2011:220-221).

Fenomenet ved å utnytte informasjonskildene som sosiale medier kan by på, er også noe Martin Eide (2009) tar opp i sitt introduksjonskapittel til «Journalistiske nyorienteringer», et artikkelhefte skrevet av en forskergruppe ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen. En av problemstillingene er hva som skjer med journalistikken i en tid da vi alle etter sigende kan bli vår egen journalist og redaktør. Ifølge Eide handler mye av dagens journalistikk om å få publikum med på laget – og bruke dem som en mellomting av tipser og åstedsreporter.

Til hverdags kan menigmenn og -kvinner mobileres som journalister. Det går under navn som *deltakende journalistikk*, *grasrotjournalistikk*, *medborger-* eller *borgerjournalistikk*, «*citizen journalism*», «*Wiki journalism*», *folkejournalistikk*. Det snakkes om *brukergenerert innhold*. (...) Konsumenter skal bli produsenter (Eide, 2009:15-16).

Mediebruk 22. juli

Eksempler på hvor mediene har brukt konsumentene sine som produsenter/reportere/journalister kan være alt fra store naturkatastrofer som tsunamien i Asia i 2004, den arabiske revolusjonen og terrorangrepene mot Regjeringskvartalet i Oslo og Utøya i 2011 til mindre, lokale hendelser som branner og trafikkulykker. Selv fulgte jeg utviklingen den 22. juli på flere sosiale medier. Før tradisjonelle nyhetsmedier meldte om hva som i realiteten skjedde på Utøya, kunne jeg lese videresendte meldinger på Twitter fra AUF-medlemmer som ba om hjelp til å kontakte politiet, journalister ble oppfordret til ikke å ringe de som var på øya fordi de da utsatte dem for livsfare, og det kom inn meldinger der folk i området med båt ble oppfordret til å plukke opp svømmende ungdommer i vannet.

Etter 22. juli gjennomførte PR-operatørene, YouGov Norway og Retrivel en undersøkelse av nordmenns reaksjoner på mediedekningen i det som er den største nasjonale katastrofen siden andre verdenskrig. Undersøkelsen er presentert i medie- og markedsføringsmagasinet Kampanje (2011). Der kommer det fram at 69 prosent av alle nordmenn fulgte med på nyhetene etter terrorangrepene, og flertallet brukte tv-mediet for å få informasjon rett etter at bomben smalt i Regjeringskvartalet. 67 prosent oppga at tv som sin viktige informasjonskilde etter terrorangrepene, 16 prosent sverget til nettavisene, mens kun sju prosent sa det samme om papiraviser/radio. «De første 48 timene etter hendelsen var NRK (39 prosent) og TV 2 (28 prosent) de klart største primærkildene for informasjon, mens VG Nett (8 prosent) var den eneste av nettavisene som flere enn to prosent identifiserte som sin viktigste nyhetskanal» (Kampanje, 2011:40). Aina Lunde Kristensen, kreativ leder i PR-operatørene og ansvarlig for undersøkelsen, påpeker imidlertid et interessant funn når det gjelder forskjellige aldersgruppers valg av nyhetskanal:

Ikke uventet er det de eldre som sverger til NRK i krisens stund og tiden etterpå, men TV 2 var den foretrukne kanal for de mellom 18 og 34 år også de første 48 timene, og i tiden etterpå var VG Nett (24 prosent) en like viktig kanal for denne målgruppen som NRK og TV 2 (Kampanje, 2011:40).

Sosiale medier nådde med andre ord ikke opp som en vesentlig eller primær informasjonsformidler for de store folkemassene denne dagen. Magasinet skriver videre at det konservative nyhetsmønsteret underbygges også av at bare 19 prosent sier de har økt bruken

av sosiale medier etter hendelsene. Det som imidlertid ikke kommer fram i undersøkelsen, er i hvor stor grad journalistene i de respektive medieredaksjonene brukte sosiale medier til å få tips, kontakte kilder og hente informasjon. Kjenner jeg bransjen rett, var det få av journalistene som var på jobb denne ettermiddagen som ikke holdt et øye med utviklingen på Twitter og Facebook. Men siden de sosiale mediene ikke kan håndteres på lik linje med offentlig informasjon, kunne ikke journalistene pøse ut med rykter og ubekreftede meldinger. All informasjon måtte filtreres og kvalitetssikres før publisering. Feilinformasjon i en slik kritisk situasjon er ikke bare ødeleggende for mediehusets integritet og rykte; det ville også vært en informasjonskatastrofe for pårørende og andre berørte parter.

Det varierer i måten media bruker denne «borgerjournalistikken» på. Av og til kan enkelte medier få eksklusive bilder eller lydopptak tilsendt fra brukerne, andre ganger må de lenke eller henvise til blogger eller sosiale medier. Ifølge Olav Anders Øvrebø (2009) har denne formen for brukerstyrt publisering endret medielandskapet de siste årene, hvor «bloggerne blir mulige kilder, men også kritikere av journalistens vinklinger og faglige dyktighet» (Øvrebø (2009:46). Han mener journalistene har gått fra å være nyhetsformidlingens ubestridte portvakter til å bli kuratorer, ordstyrere, tilretteleggere og oppsynsmenn. Medias oppgaver har alltid vært å skille, vurdere og prioritere informasjon, men ettersom antall sosiale medier, bloggere og nettaviser bare øker, har dette arbeidet blitt mer omfattende – og desto viktigere. Castells (2007) sitt råd til de tradisjonelle medieinstitusjonene er derfor som følger: Skal dere holde på det aktive publikummet i dagens medielandskap, må det gjøres ved å bevise troverdighet og integritet.

Den journalistiske ekspertise

Siden «journalist» ikke er en beskyttet yrkestittel, kan ingen nekte bloggere eller andre aktive brukere av sosiale medier å kalle seg for journalister. Men – som Eide (2009) påpeker – blir det å tro at alle som publiserer ting på nettet er journalister som å gå ut fra at alle som spør om hvordan du har det i dag er leger. Eide mener at journalisttittelen forutsetter opprettholdelse av visse profesjonelle standarder, «enten det handler om kildekritikk, etikk eller etterprøvbarehet» (Eide, 2009:24). Om vi stiller oss bak Eides argumentasjonsrekke, samt Castells råd om tydeliggjøring av integritet og troverdighet, kan en journalist heller defineres ut fra hvorvidt hun eller han utfører arbeidet sitt i tråd med de etiske normene formulert i

Redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten (presentert i kapittel 1) – og dermed ivaretar journalistikkens demokratiske samfunnsrolle.

Det er en forholdsvis åpen form for ekspertise journalister forvalter. Men de skiller seg fra folk flest ved at de er institusjonelt forpliktet på en samfunnsrolle. Det er rett og slett jobben deres å se til at demokratiet fungerer, og at relevant informasjon blir frembrakt og håndtert på forsvarlig vis. Det at andre også kan gjøre det, sågar gjøre det bedre fra tid til annen, røkkes ikke ved dette faktum (Eide, 2009:30).

Ragnhild Kr. Olsen (2010), høyskolelektor og fagansvarlig for Master of Management-programmet i flermedial ledelse ved Handelshøyskolen BI, skriver i artikkelen «Å skynde seg langsomt» at journalister for lengst har mistet sin unike posisjon som informasjonsformidlere på grunn av at dette er noe enhver amatør kan praktisere. Etter hvert vil faget bli en overskuddsvare i et overflodsmarked, samtidig som arbeidsdagen for dem som jobber i redaksjonelle bedrifter stadig bli mer krevende, hevder hun.

Tiden er knappere, ressursene færre, kildene proffere og produksjonskravene større. NJs (*Norsk journalistlag, min.annm.*) arbeidsmiljøundersøkelse fra 2007 blant journalister som jobber flermedialt eller med kontinuerlig deadline gir tydelige signaler om en mer krevende arbeidshverdag (Olsen, 2010:103).

Det samme påpekte blant andre informantene Sander (41) og Unni (54), som sa at de aldri hadde hatt det så travelt på jobb som de har det i dag. Den nye horisontale medieoffentligheten har nemlig bidratt til at det kreves en annen form for kompetanse blant journalistene enn tidligere. I et stadig mer konkurranseutsatt mediefelt – med tydelige krav om tempo og presentasjon – er det vanlig at journalister må rapportere direkte fra hendelser, enten det er gjennom tv-ruten, radio-eteren eller tekstprogram som Cover-it-Live. Sven Egil Omdal, mediekommentator i Stavanger Aftenblad, skrev om dette i et medieblikk han kalte «Web 2.0 mot Jus 1.0», publisert i mai 2009:

Direkte rapportering stiller nye krav til journalistene. Tiden som ble brukt til ettertanke forsvinner, dermed må den første tanken være klarere. Rettsreferater krever skarp etisk refleksjon, pressens rolle er ikke å føre skam til skade for ofrene. Når refleksjonen skal utføres med bredbåndsfart, uten konsultasjon med andre i redaksjonen, nytter det ikke å overlate jobben til journalister som først tenker riktig ved andre gangs forsøk. Journalistikk er å skrive fort og riktig, enhver idiot kan skrive fort og galt (Omdal, 2009).

«Nyhetsrusen»

I kampens hete – ofte beskrevet som nyhetsrushet eller nyhetsrusen – fortalte flere av informantene mine at de leser korrektur først etter at sakene er publisert. Dette medfører både fordeler og ulemper. Ved å være først ute med en nyhet vil mediebedriften oppfattes som aktuell og gjør at publikum vender tilbake. Men:

Stian: «Man klarer ofte å få det først på nett, men det er ikke alltid man klarer å få det rett på nett.»

Ruben: «Det er jo en uting, så absolutt. Det er ikke merkelig det blir feil.»

Sander: «Hvis alle har det, så får det nå ut så fort du kan – hvis det er enkelt og greit. Med da er det det også. Du får ikke refleksjon, du får ikke flerkildene, du får ikke problematiseringen, du får ikke kontekst når det skjer så fort. Men du får fart.»

Den moderne journalistens skal altså skrive fort og riktig, vise troverdighet og integritet – samtidig som hun eller han gjerne skal være multimediale og levere stoff til flere plattformer fra samme oppdrag, som eksemplifiseres nærmere i kapittel 4 om «McJournalisme».

Personer som ønsker å bli journalist i dag må belage seg på en helt annen hverdag enn den som var under T1, som forklart i kapittel 1, forstått som den vertikale medieoffentligheten. 29 år gamle Truls har naturlig nok ikke opplevd å jobbe i den tidligere mediehverdagen, men han er likevel ikke i tvil om at dagens journalister må være mer fleksible enn før. Dette gjelder spesielt før man blir fast ansatt, fordi man da må vise at man behersker flere roller, mener han.

Truls: «Du skal håndtere mange ting. Alt fra økonomi, tall og statistikk til medmenneskelighet, holdt jeg på å si. (...) I tillegg skal du ta bilder, lage web-tv, osv.»

Han beskriver den fleksible journalistrollen kombinert med nettjournalistikkens tempokrav som positive elementer i journalistikken fordi det holder de ansatte på tå hev og vekker dem opp.

Truls: «Den greia med å sitte med kun én ting, det har jeg aldri gjort. (...) For min del funker det helt kjempebra å ha det sånn som dette.»

Denne situasjonen kan også være årsaken til at 54 år gamle Nina opplever at flere unge enn eldre journalister velger telefonintervju i stedet for å dra ut og møte kildene.

Nina: «Jeg har en mistanke om at de unge sitter mye mer inne og har telefon... Jeg kan ha en mistanke, men jeg kan ikke si det. Men du kan se på fotolistene. (...) Jeg tror det er veldig mange unge som lar fotografen gå ut alene mens de selv sitter og har telefonen.»

Hun er også kritisk til sommervikarerer som sender ut e-poster for å spørre etter tips om kilder, da de heller burde brukt tid på å finne fram til dette selv.

Da jeg kategoriserte intervjuene mine og sammenlignet svarene i dette temaet, fant jeg flere eksempler som støtter opp under Truls' betraktninger om at det er de uten fast ansettelse og de yngste journalistene som opplever de nye kravene mest på kroppen. Både Siri (30) og Ruben

(28) beskriver deler av den arbeidshverdagen de hadde for noen år siden som så hektisk at de valgte å søke seg over til stillinger med andre ansvarsområder. Ruben hadde jobbet som fotballreporter over lengre tid da kroppen sa stopp. Han er i dag frontsjef for nettsidene. Dette er også en multimedial stilling, men uten direkte produksjonspress.

Ruben: «Det virket jo fantastisk å reise rundt og skrive om fotball, og liksom leve av det. (...) Men så så jeg det jaget som var, da. Når jeg var på fotballkamp skulle det liksom oppdateres minutt for minutt, og du skulle ha en sak klar da dommeren blåste i fløyten. (...) Og så skulle du ned i intervjuonen og bygge det ut, få sitater og lage nye saker. Og det var liksom sånn... jeg fikk vondt i nakken og sov dårlig. (...) Men det var veldig mye min egen feil, for jeg la altfor mye på meg selv. Jeg la for mye prestisje i det å være først og ha mye.»

Siri var ikke like mye ute i felten, men jobbet desto mer som nettreporter i nyhetsgruppen med hovedansvar for hendelsesnyheter, som oftest ble formidlet til henne over telefon.

Siri: «Når du ringer sånn som det der, det synes jeg er helt... det er så ille det. Og så bare: ja, fort deg, gjør nå det, liksom. Ja, har du ringt? Har du fått tak i dem? (...) Da var jeg frustrert. Da visste jeg ikke om jeg ville være journalist. Eller jeg visste egentlig at det ikke skyltes journalistrollen, men da var det første gang på to og et halvt år at jeg ikke syntes jobben var gøy lenger. (...) Ja, jeg følte meg vel fremmedgjort fra arbeidet.»

30-åringen har nå en rolle hvor hun ikke lenger jobber reportervakter, men leverer dybdestoff til et satsingsområde i papiravisen.

Siri: «Det er derfor jeg føler at jeg sitter med en luksusstilling. Fordi jeg synes det er for godt til å være sant etter å ha jobbet så mye turnus.»

Det skal legges til at verken Ruben eller Siri er motstandere av å jobbe multimedialt eller levere kjappe saker til nett. Slik jeg oppfatter dem, var heller problemet at de selv følte sterkt ansvar for å gjøre dette arbeidet da de behersket verktøyet og måten å jobbe på. Da publiseringspresset sto på som verst, var mediehuset midt inni en nedbemanningssituasjon hvor flere av de yngste journalistene med netterfaring enten forsvant i form av utgående vikariater eller valgte å ta sluttpakker for å studere eller få seg en annen jobb. En konsekvens av at det er blitt færre folk, er som Sander og Unni var inne på: Det blir travlere for dem som er igjen.

Nettet fanger – og åpner muligheter

Til tross for disse kritiske bemerkningene, er det ingen grunn til å svartmale verken nettjournalistikken eller framtidens medieoffentlighet. Uten unntak trakk informantene mine

fram egenskaper med internett som både har gjort og vil gjøre det journalistiske arbeidet bedre. Ved riktig bruk er lenker/kryssreferanser, bildegallerier, lyd, levende bilder, flash-illustrasjoner, ubegrenset plass, hurtige oppdateringer og interaksjon med publikum er alle gode nyvinninger som i utgangspunktet kan heve kvaliteten på det journalistiske produktet. Multimediejournalist Vegard (41) er – kanskje ikke så overraskende – den som ser mest lyst på framtiden. Vi har bare sett starten på nettets mange muligheter, hevder journalisten, som startet karrieren som radioreporter.

Vegard: *«Jeg ville ha sett på det som veldig unaturlig å ha jobbet med bare radio på samme måte som jeg egentlig ser det som nokså unaturlig å jobbe med bare web-tv, eller bare papir. Det å kunne bruke de virkemidlene som til enhver tid ser best egnet ut for en sak, og kunne orkestrere en sak med alle de virkemidlene vi har tilgjengelig, det er jo det som er virkelig gøy.»*

Otto, som betegner seg selv om en gammeldags 30-åring, er blant de mest skeptiske til at alle at mediebedriften skal tilby «alt». Han mener at journalistikken blir stadig bedre og journalistene stadig flinkere – men at dette har skjedd på tross av nettavisene. Otto gir honnør til redaktørene i Stavanger Aftenblad som har valgt å satse på egen gravegruppe, men mener den generelle multimediale satsingen har vært styrt av hva ledelsen tror det er et marked for og veldig lite av bedriften kan. Kvalitet oppnår man ved å tydeliggjøre det man er gode til og rendyrke produktene, hevder han.

Otto: *Folk jobber hardere og bedre, og det er mye mer utveksling av arbeidsmetoder. Skup (en nasjonal fagkonferanse, min.anm), for eksempel, har hatt en enorm betydning. (...) For å vedlikeholde en bredde og kompetanse på tingene, tror jeg det er kjempeviktig at vi reiser og er oppmerksomme på hva som foregår utenfor Rogaland.*

Nettjournalistikkens verdi

Hva er så nettjournalistikkens unike verdi? BI-lektor Ragnhild Kr. Olsen (2010) skriver at hastighet nødvendigvis må være et viktig element, men at det ikke kan være den avgjørende kvaliteten når journalistene konkurrerer i fart med tvitrende øyenvitner fra begivenhetenes sentrum.

Da må journalistikkens unike verdi ligge i kvaliteter som etterrettelighet, balanse, kildekritisk kompetanse, som dypdykk og forklaring av fragmenterte hendelser og kompliserte sammenhenger, som språklig rikdom og nyskapende presentasjon. (...) Det er verdi som ikke kan leveres av enhver amatør, og ikke med lynets hastighet (Olsen, 2010:104-105).

I et langsiktig perspektiv mener Olsen at mediehusene må satse på nettjournalistikk som tar lengre tid å produsere og konsumere. «Det handler ikke om å erstatte den raske nettjournalistikken, men om å supplere den. På nettet trengs både haren og skilpaddens kvaliteter» (Olsen 2010:107).

Ifølge Bjarke Myrthu, lederen for «in Motion»-delen av verdens fremste journalistiske fotobyrå Magnum, var 2008 året da de multimediale fortellingene på nettet tok skikkelig av med web-tv, bildeserier, videoklipp, lydbilder og andre ikke-lineære fortellergrep, skriver Astrid Gynnild (2009) i artikkelen «Audiovisuelle fortellinger erobrer nettet». Det spesielle med mange av de audiovisuelle fortellingene er at de ofte ikke er koblet med tekstfakta eller verbal fakta – som gjør dem til glidende overganger mellom fiksjon og ikke-fiksjon opp mot det kunstneriske. Spørsmålet er da om hvordan en slik form for journalistikk skal kunne definere hva sannhet er. Ifølge Gynnild er denne journalistiske dreiningen i retning følelser og opplevelser kanskje bare en logisk konsekvens av et postmoderne samfunn der de store ordene er oppbrukt og publikum drukner i fakta og informasjon.

Medievaner i endring

Samtidig som de fleste mediebedriftene utvikler multimediale presentasjonsformer og benytter seg av horisontale nettverk, ser vi – som jeg viste i kapittel 1 – stadig økende grad at forbrukerne forflytter seg fra papiravisen til nettmediene.

Over 1,6 millioner nordmenn, som vil si en tredjedel av befolkningen, er i midten av 20-årene eller yngre og har vokst opp med internett og er storforbrukere av internett, skriver Dagens Næringsliv (2011) i artikkelen «Frir til papirløs ungdom», som sto på trykk i mai 2011. I en undersøkelse om folks medievaner, med tall fra SSB, IRM, Inma, MBL og Nettforum, kommer det fram at nordmenn i alderen 46 til 66 år bruker en knapp time på nettet og mellom 30 og 40 minutter på avislesing hver dag, mens unge nordmenn i aldersgruppen 16 til 24 år daglig bruker nesten to timer og tre kvarter på nettet – men bare ti minutter til avislesing. Disse endringene i medievanene krever en ny type innsikt hos reklamemakere og pr-folk. Ifølge Inma/TNS Gallup er i dag 90 prosent av nordmenn mellom 15 og 29 år medlemmer av Facebook eller andre nettsamfunn (ibid.). En drøy måned etter denne artikkelen sto på trykk, meldte nettstedet Kampanje.com (2011) at innen to år kan VGs mobilutgave være større enn mediehusets papirutgave og de øvrige norske papiravisene. Dekningstallene for 1. kvartal 2011 til de største mediehusene som gir ut papiraviser, viser at både Dagbladet og VG har hatt

en betydelig oppgang for sine redaksjonelle mobiltilbud i tillegg til en økende nettavisdekning.

Mediehus	Dekning papiravis	Dekning nettavis	Dekning mobil	Dekning totalt
VG	21 % (25 %)	42 % (38 %)	8.8 % (4,2 %)	52 % (52 %)
Dagbladet	10 % (13 %)	27 % (25 %)	4.7 % (2.2 %)	32 % (31 %)
Aftenposten	16 % (17 %)	16 (15 %)	1.8 % (3.0 %)	28 % (28 %)

1. kvartal 2010 i parentes. Kilde: TNS Gallup (Kampanje.com, 2011).

Til tross for denne utviklingen viste rapporten «Avisåret 2010», som altså er basert på året før TNS Gallups undersøkelse, at stadig færre norske aviser har et oppdatert nyhetstilbud i sine nettutgaver (Klassekampen, 2011). Funnet er publisert av medieforsker Sigurd Høst ved Høgskolen i Volda. Kriteriene for et oppdatert nyhetstilbud er satt til minst seks egenproduserte nyhetssaker på nett per dag i tillegg til eventuelle notiser, der minst to av nyhetene var lagt ut på et annet tidspunkt enn de øvrige. Høst forteller til Klassekampen at nedgangen var moderat blant dagsavisene, fra 69 til 64 aviser fra 2008 til 2010, mens nedgangen blant fådagersavisene var betydelig. Slik internett fungerer i Norge i dag, er «nettavisene først og fremst en kanal for nasjonale og internasjonale nyheter, med en spesiell innretning mot hendelsesnyheter. Den lokale nyhetsdekningen på nettet er mye tynnere», sier han (ibid). I artikkelen kommer det ikke fram hvor mange som leser de omtalte nettavisene i forhold til papiravisene, men denne utviklingen er nærmere beskrevet i kapittel 1.

Forskjellige strategier

Med sitt horisontale kommunikasjonsnettverk er nettavisen et unikt medium for dialog og interaktivitet med brukerne. Likevel er det ifølge informantene mine mye godt stoff som blir holdt tilbake fra nettet. Dette fenomenet uttyper BI-lektor Olsen (2010) i sin omtale av Mediehusrapporten fra 2009, som fastslo at flere mediehus med en papir- og nettutgave velger å rendyrke leseropplevelsene på papir som et ledd for å verne den mer innbringende, tradisjonelle avisen. Hun skriver: «Her skal analysene og kommentarstoffet blomstre og reportasjene få breie seg, mens nettet skal levere raskt og kort» (Olsen, 2010:106).

Prøving og feiling

Microsoft-günder Bill Gates skal ifølge sosiolog Richard Sennett (2005) ha uttalt at utviklingen i teknologibedrifter er en rotete affære kjennetegnet ved mange eksperimenter, feiltakelser og motsigelser. Vinnere av den nye, fleksible kapitalismen er dem som klarer å gi slipp på sin fortid, og har selvtilliten til å akseptere fragmentering, hevder han. I stedet for å lide, vil de bli stimulert av å jobbe på mange områder samtidig, men fleksibiliteten vil likevel ikke frigjøre dem fra tvang.

Vi tror at det å være åpen for forandring og å være tilpasningsdyktige er karaktertrekk som leder til frie handlinger – at mennesker er fritt fordi det er åpent for forandring. I vår tid undergraver imidlertid økonomien denne personlige frihetslengselen. Opprør mot byråkratisk rutine og streben etter fleksibilitet har resultert i nye makt- og kontrollstrukturer snarere enn å skape betingelser for personlig frigjøring (Sennett, 2005:57).

Mediehuset Stavanger Aftenblad er intet unntak når det gjelder prøving og feiling, forteller informantene Sander (41) og Otto (30). Fra januar 2009 – da Aftenbladet Multimedia ble lagt ned og de ansatte ble integrert i moderselskapet Stavanger Aftenblad – og fram til høsten 2010, skal strategien for hva som legges på nett og hvilke saker som er forbeholdt papir ha endret seg flere ganger.

Sander: *«Siden jeg begynte har omtrent alle som jobbet bare med nett sluttet, og det selskapet eksisterer jo ikke lenger. (...) Så nå er det vel strengt tatt vi som skal gjøre det, lage disse tingene.»*

Informanten ramser opp forskjellige strategier som er lagt for nettsidene: Alt skal publiseres, nesten ingen av papirsakene skal publiseres, det meste utenom anmeldelser og kommentarer skal publiseres, alle sakene skal versjoneres. Forslagene og beskjedene har vært mange, men den som var den gjeldende strategien da intervjuene ble gjennomført høsten 2010 var altså versjonering, som betyr at journalistene skal lage to versjoner med forskjellige vinklinger av samme sak: en til nett og en til papir.

Sander: *«Og det underlige er at alle de strategiene virker logiske på de tidspunktene de blir innført. Men de varer omtrent et halvt år, så viser det seg at det ikke virker. Så det er igjen det samme som jeg opplevde i TV 2, at det er uavklart hvordan dette skal gjøres i praksis, med en viss skepsis fra den etablerte genera... ehm, ikke generasjonen, men organisasjonen, som sannsynligvis føler seg truet eller presset på et slags vis.»*

Otto: *«Det er synd å si, men de samme folkene har jo en ny strategi for hvert år. Det tror jeg er litt sånn... det er jo ikke så rart, de famler jo litt, det er nytt territorium for alle.»*

Flere av informantene fortalte at den gjeldende versjoneringsstrategien ikke fungerte i praksis. Det ble rett og slett for slitsomt å tenke ut to innganger til en sak – med den konsekvens at nettsaken ble nedprioritert. Enkelte ytret derfor stor bekymring for formidlingsverdien i den nye medieoffentligheten. Nina (54) mener for eksempel at media er i ferd med å miste sitt grep om samfunnet som følge av at lesertallene til papiravisene synker mens trafikken til nettavisene øker. Fordi netter er så flyktig, fører de nye medievanene til et gap – eller informasjonskløft – mellom samfunnsborgere, mener hun.

Nina: *«Gapet mellom dem som leser aviser og er informert, og dem som bare leser på nettet og gjerne ikke hører på Dagsrevyen og i hvert fall ikke på radionyhetene annet enn på P3. (...) Flyktigheten tror jeg gjør at gapet øker mellom folk som ikke er informert og dem som er mer informert».*

Otto (30) mener også at nettets natur kan være skadelig for demokratiet på grunn av at valgmulighetene blir så mange. Der vi på internett står helt fritt til å velge bort alt annet enn de sakene vi trykker på, blar vi i papiravisen som regel gjennom flere sider med stoff vi i utgangspunktet kanskje ikke var interessert i – men som vi leser likevel. 30-åringen sammenligner derfor papiravisenes funksjon med Dagsrevyen på NRK.

Otto: *«Folk skifter ikke kanal selv om det kommer en reportasje de i utgangspunktet ikke har interesse for. (...) De som leser papiravisene får redigerte versjoner av virkeligheten, hvor stoffet er presentert på en helt annen måte enn på nett».*

Heller ikke nettdebattene – som er selve symbolet på kjapp og åpen dialog med leserne – ble slått ring om blant informantene mine. Paradoksalt nok mener flertallet av dem jeg intervjuet at nettdebattene fungerer som et «offentlig oppgulsrom» i stedet for konstruktiv og fruktbar debatt. Nå skal det nevnes at nettdebatten til Aftenbladet.no gjennomgikk en omlegging i begynnelsen av 2011 – og at det nå kreves at brukerne registrerer seg for at de skal kunne poste innlegg. Under reglementet som var gjeldende da jeg intervjuet informantene mine, var kravet at brukerne signerte med fullt navn, men som i realiteten vil si at hvem som helst kunne skrive Ole Olesen, Hans Hansen eller Per Persen uten at innleggene ble refusert. Samtlige innlegg ble imidlertid lest av en journalist før eventuell publisering. Dette for å unngå rasisme, personangrep, banning eller andre ytringer som ikke var i tråd med Aftenbladets offentlige publiseringslinje.

Her er et utvalg av beskrivelsene av nettdebatten, både positive og negative:

Sander: «Det sitter ikke noen portvoktere nødvendigvis og bestemmer hva slags meninger som er gode nok eller formulert på den rette måten og i tråd med et eller annet. Det er på en måte mye mer demokratisk at alle kan slippe til. (...) Men så er det jo deprimerende å se hva det fører til, at det blir en sump av graps til tider. Altså, det er ikke et imponerende høyt nivå på den nettdebatten (...) og dermed mister den enorm autoritet.»

Otto: «Jeg har sittet og redigert nettdebatten selv noen ganger, og jeg er veldig skeptisk til dem som mener at det er et kjempeløft for demokratiet å ha den der galskapen gående. Det er jo fem personer som sitter med falske navn og fyrer ut meninger som ikke demokratiet trenger i det hele tatt.»

Unni: «Fordelen er at terskelen er lav. Men det er jo også ulempen, for da får du bare lire av deg noe dritt, for å si det rett ut.»

Frida: «Det er veldig mye oppgulp. (...) Men det er jo ikke svart/hvitt heller.»

Vegard: «Sånn som det har blitt, så er det jo egentlig en kanal hvor en del folk får utløp for sine frustrasjoner og aggresjoner, som ikke nødvendigvis har så mye med den saken i utgangspunktet å gjøre.»

Truls: «Jeg synes det er kjempebra at det er en sånn nettdebatt. Altså, nettdebatter er bra, liksom. Enkelt og greit. For det er mye enklere, mye lavere terskel for å si ting. Og så er det ofte mye kortere, og det kan være greit. Rom for korte meldinger er helt greit.»

Aftenbladet.no sin nettdebatt er både representativ og avvikende fra de andre mediene i Norge. Det finnes nemlig ingen enhetlig praksis i norske medier, skriver Olav Anders Øvrebø (2010):

De fleste tillater etter hvert leserne å bidra med kommentarer, i hvert fall på noen artikler (noen medier har også egne diskusjonsfora). Noen har forhåndskontroll av alle innlegg, men i 2008 hadde antakelig de fleste umiddelbar publisering. Noen krever registrering og innlogging, andre gjør det ikke. Noen krever at leserne opererer under fullt navn, andre tillater psevdonymer (Øvrebø, 2010:47).

Truer den nye offentligheten demokratiet?

I forlengelse av det første kapitlets presentasjon av det journalistiske felts omveltning, har jeg i dette kapitlet lagt fram hvordan teknologien har skapt en horisontal form for kommunikasjonsoffentlighet. Medias rolle har gått fra en autoritær og enveisrettet (vertikal) formidling av nyheter, underholdning og informasjon til å bli en tilrettelegger av og sorterer i en drøss av nye sosiale medier og en offentlighet hvor «alle» kan kommunisere med og til «alle». Spørsmålet er om dette er skadelig for medias demokratiske rolle i det offentlige rom?

Her er et kjapt tilbakeblikk på kapitlet:

Jürgen Habermas (2007) mener at nettets tilgang og formidlingskraft kan være bra for demokratiet når den brukes til å undergrave sensur i autoritære regimer som kontrollerer og undertrykker den offentlige mening, men er skeptisk til de mange segregerte debattforumene som fører til koloniserende kommunikasjonsformer utenfor det offentlige rom. I etterkant av hendelsene 22. juli har vi for eksempel sett at det finnes en rekke slike «debattkolonier» innenfor det høyreekstre miljøet. I tillegg frykter Habermas (ibid) at den offentlige mening skal bli for preget av statistiske resultater av meningsmåling – ikke ulikt Pierre Bourdieu (1998) sin frykt for medias bruk av seerbarometer. For at et selvregulerende mediesystem skal formidle veloverveide offentlige meninger, kreves det uavhengighet fra omgivelsene, samtidig som systemet binder sammen den politiske kommunikasjonen med det sivile samfunn og politiske sentrum, hevder Habermas. Som jeg har vist tidligere, er det svært vanskelig for dagens kommersialiserte mediebedrifter å forholde seg uavhengig til omgivelsene. Kravet om økonomisk profitt kan gå på bekostning av det kvalitetsmessige innholdet. Og som Castells (2007) påpeker, er kommunikasjonsvirkeligheten i dag blitt slik at politikere må snakke «medias språk» for å kunne nå ut med budskapene sine. Alt dette er naturlig nok problematisk om vi tar utgangspunkt i Habermas sitt deliberative grunnlag for demokratiet. Paradoksalt nok har en horisontal kommunikasjonsoffentlighet hvor alle i prinsippet kan komme med ytringer og formidle dem ut i offentligheten, ført til at flere av de gode argumentene ikke blir synlige i det offentlige rom – hvor media fortsatt sitter i førersetet. For eksempel var det først da Wikileaks startet å samarbeide med utvalgte mediehus at de fikk skikkelig gjennomslagskraft verden over.

Nettdebatten er i utgangspunktet demokratisk i den grad at alle kan delta – så lenge de holder seg innenfor etiske rammer, vel å merke. Problemet er, som flere av informantene mine påpeker, at det blir overflod av meldinger, ofte umiddelbare reaksjoner som verken er særlig bearbeidet av skribent eller en eventuell debattleder. Dermed er det også fare for at de gode argumentene forsvinner i mengden som medfører at folk med veloverveide argumenter rett og slett ikke tar seg bryet om å delta eller unngår å assosiere seg med debattformatet.

I likhet med nettdebatter er sosiale medier en plattform for det umiddelbare. De positive sidene med dette er åpenbare: hurtige meldinger, bilder og videoklipp. Folk har anledning til å dele det de ser, det de opplever akkurat her og nå. Måten den arabiske revolusjonen forplantet seg fra sted til sted i 2011 hadde neppe skjedd om det ikke var for Twitter. Da verdenspressen

ble stengt ute av diktaturregimene, ble arabere i konfliktsoner «borgerjournalistene» som rapporterte både til sine egne allierte og utenlandsk media. Meldingene som dukket opp i sosiale medier 22. juli kan også ha fått flere båtfolk ut på vannet ved Utøya og dermed reddet liv. De sosiale mediene hjelper mediene med å informere om aller siste nytt – og så ble det opp til journalistene og redaktørene å vurdere hvilken informasjon som var troverdig eller ikke. Faren er at om en feilmelding kommer ut, vil den om kort tid være spredd gjennom dominoeffekten til så mange mottakere at den er umulig å trekke tilbake. Det går an å sende ut kontrameldinger, men som regel blir det vanskelig å lege skaden. Sosiale medier har altså gjort veien kortere fra meningsytteren til de tradisjonelle mediene. Skriver en kjendis noe oppsiktsvekkende på Twitter, går det ikke lang tid før vi kan lese om det på VG.no eller Dagbladet.no. På denne måten kommer de tabloide virkemidlene enda tydeligere fram. Nå skal det sies at det ikke er så veldig mange nordmenn relativt sett som er på Twitter. I slutten av mars 2011 var det ifølge Halogen (Halogen.no, 2011) – som er et norsk konsultentselskap innen brukeropplevelser på nett – rundt 200.000 Twitter-brukere i Norge. Til sammenligning var det cirka 2,4 millioner Facebook-brukere. Men fordi de aller flere Twitter-brukerne ikke har restriksjoner for hvem som kan lese meldingene – som er fortsatt er vanlig på Facebook – blir Twitter oppfattet som en åpnere og mer tilgjengelig informasjonskanal for eksempel journalister.

Manuel Castells (2007) hevder at måten tradisjonell media kan ivareta sin posisjon i kamp med kjappere bloggere og brukere av sosiale medier, er å vise integritet, etterrettelighet og kvalitet, mens Habermas (2007) mener nettdiskusjoner kan fungere som kvalitative, deliberative (diskuterende) debatter dersom temaene blir trukket fram i det offentlige rom av kvalitetsmediene. Dette er kanskje en av de største utfordringene de tradisjonelle mediene står overfor i dag. Nyhetsdøgnet varer i 24 timer. Publiserings- og informasjonsstrømmen likeså – samtidig som den beveger seg i alle retninger i medieoffentligheten. De tradisjonelle mediene gjør det de kan for å henge seg på. Web-tv, lydbilder, direkteoverføringer av tekst og bilde, interaktive program som Cover-it-live, bruk av sosiale medier, korte meldinger på nettsidene; alle er de nye plattformer journalistene må forholde seg til. Kildekontakten er sannsynligvis gjort mer upersonlig enn tidligere, men arbeidsmetodene er mer effektive.

Truer så den nye medieoffentligheten demokratiet? Vel, i utgangspunktet kan vi ikke slå dette fast, men faren er absolutt til stede. Dersom de nye medieplattformene, arbeidsverktøyene og virkemidlene kun brukes for å fremme mest mulig klikk/seere/lesere for å tilfredsstille de

kommersielle kreftene, og journalistene ikke reflektere over deres informasjonsrolle og påvirkningskraft, vil media miste integritet og viktige samfunnsdebatter kan bli kvalt uten å ha fått innpass det offentlige rom. Journalistrollen har endret seg i takt med den teknologiske utviklingen – og kvalitetskravene er annerledes i dag enn for 20 år siden, både fra konsumentene og ledelsen.

Så er spørsmålene: Hva er journalistisk kvalitet? Og hvordan tilfredsstiller dagens journalister forventningene fra ledelsen? Dette er mitt utgangspunkt for neste kapittel.

Kapittel 4:

McJournalisme

Da jeg bestemte meg for å skrive denne oppgaven, var ett av utgangspunktene mine å finne ut hvordan journalister så på forholdet mellom nett- og papirjournalistikk. På jakt etter datamateriale kom jeg over Medieundersøkelsen 2010, som er en kvantitativ undersøkelse. Her fant jeg informasjon jeg ville bygge videre på og forhåpentligvis få utdypet gjennom intervjurundene mine. Medieundersøkelsen er blitt gjennomført hvert år siden 1999 (med unntak av i år 2000) og er unik på den måten at den ser på utviklingen i mediene med både publikums og mediebransjens øyne (Nordiskemediedager.no, 2010).

Jeg festet interessen min spesielt ved spørsmål 11 i undersøkelsen, der respondentene har svart på følgende formulering: «*Hvis vi sammenligner papiravis-journalistikk og nettavis-journalistikk, vil du si at papiravisen har best kvalitet, har nettavisen best kvalitet, eller mener du det ikke er noen forskjell i kvaliteten mellom dem?*» (ibid.).

Her er resultatet:

	Publikum 2009	Publikum 2010	Journalister 2009	Journalister 2010
Papiravisen har best kvalitet	61 %	51 %	74 %	75 %
Nettavisen har best kvalitet	10 %	12 %	3 %	3 %
Ingen forskjell	20 %	27 %	19 %	20 %
Ikke sikker	9 %	10 %	4 %	1 %
<i>Antall spurte</i>	<i>800</i>	<i>800</i>	<i>500</i>	<i>500</i>

Bare på ett år har altså svarene endret seg drastisk. Mens 61 prosent av publikum i 2009 svarte at papiravisen har best kvalitet, var det ti prosentpoeng færre – altså 51 prosent – som mente det samme i 2010. Samtidig økte prosentandelen for dem som mener at nettavisen har best kvalitet fra 10 til 12 prosent, mens ingen forskjell-alternativet økte fra 20 til 27 prosent samme år. Ser vi denne utviklingen i forhold til journalistenes svar, finner vi en tydelig forskjell. Mens prosentandelen blant publikum som mente papiravisen har best kvalitet sank med ti prosentpoeng fra 2009 til 2010, holdt den seg stabilt høyt blant journalistene. Hele 74

prosent (i 2009) og 75 prosent (i 2010) av dem svarte at papiravisene har en høyere kvalitet enn nettavisene. Kun tre prosent av journalistene – både i 2009 og 2010 – mente at nettavisen har best kvalitet (ibid.). Flere måneder etter at intervjuene mine var gjennomført, sjekket jeg også undersøkelsen fra 2011 (Nordiskemediedager.no, 2011). Den viser omtrent samme resultat som året før: 73 prosent av journalistene mener papiravisen har best kvalitet mot 50 prosent av publikum. Sju prosent av journalistene (opp fire prosentpoeng fra 2010) mener nettavisen har best kvalitet mot 10 prosent av publikum. 18 prosent av journalistene og 30 prosent av publikum mener det ikke er noen forskjell.

Da jeg la tallene for 2009 og 2010 fram for informantene mine, ble flere av dem først svært overrasket, og endte etter hvert på den konklusjonen at publikum og journalister har forskjellige måter å vurdere kvalitet på. Ettersom det ikke står spesifikt i spørsmålsformuleringen, er det opp til respondentene selv å tolke begrepet kvalitet. Ingen av de journalistene jeg pratet med vurderte nett- og papirjournalistikk på lik linje. Til det er forutsetningene for ulike. Selv om enkelte var mer positive til nettjournalistikk enn andre, var det bred enighet – uavhengig av alder, kjønn eller avdeling – om at nettets største kvaliteter er tempo, interaksjon med leserne og muligheten til å linke saker sammen. Når de svarte på hva som kjennetegner kvalitetsjournalistikk, var svaret «grundig gjennomarbeidet med flere kilder». Kanskje kan vi tolke svarene fra Medieundersøkelsen slik at publikum i dag er mer opptatt av å få nyhetene kjapt enn gjennomarbeidet?

Sander (41) er blant dem som mener dette. Han forklarer undersøkelsen med at journalistene har en faglig tradisjonell måte å bedømme kvalitet på. Ettersom nettet ofte blir assosiert med kjappe hendelsesnyheter, og papiravisen med gravende og avslørende journalistikk, vil journalistene holde en knapp på papiravisen som den med best kvalitet. I tillegg kan årsaken ligge i at folk ikke leser papiraviser så ofte som før, mener han.

Sander: *«Hvis det er sånn at det er færre og færre som leser papiraviser og flere og flere som bare leser nettaviser, og bare forholder seg til det, så kjenner de ikke noe annet heller – og da er de stort sett happy med det.»*

Ruben (28) og Truls (29) gir lignende svar:

Ruben: *«Det er nok et poeng at journalister er opptatt av den rollen med at de skal grave dypere. Men kanskje ikke brukerne, eller leserne, er opptatt av det på samme måte. Altså, de vil ha informasjon om det som skjer her og nå, og så trenger de gjerne ikke så mye mer.»*

Truls: *«Jeg tror det har å gjøre med hvor mye arbeid som ligger bak. Leserne legger ikke merke til om en sak er sakset.»*

62 år gamle Frida ser på utviklingen til nettavisen som en svekkelse av journalistikken.

Frida: *«Nettsatsingens store overfladiskhet er å pøse på med korte, fragmenterte nyheter. Pøse ut i et uendelig antall og aldri gi ro. For det kommer jo alltid en ny sak, eller en oppdatering – men uten plass til refleksjon.»*

Det at journalistene står såpass langt fra forbrukerne når det kommer til å vurdere kvalitet, beskriver hun slik:

Frida: *«Jeg tror det er litt illusjonene våre som vi bygger inn i det vi ønsker journalistikken skal være. Det var derfor vi begynte som journalister, og så klarer vi bare ikke ta inn over oss at det ikke er sånn vi skal slutte.»*

Fra kvalitet til kvantitet

Disse utsagnene fører meg inn på interessante temaer. Er det slik at fagarbeideren er i ferd med å forsvinne ut av journalistikken? Er media blitt ren industri der den standardiserte produksjonen kommer foran håndverket? Er kvantitet blitt viktigere enn det vi tradisjonelt har sett på som kvalitet?

I kapittel 1 skrev jeg om det journalistiske feltets utvikling og hvordan tv-kanalene bruker seerbarometer og nettaviser bruker klikk på nett for å vurdere hvilke saker de skal satse på. Det økonomiske feltet og det Bourdieu (1998) beskriver som markedets tvang gjennomsyrrer nye medieoffentligheten og det journalistiske feltet på en helt annen måte enn tidligere. I dag er det sjelden idealismen råder blant medieeierne. I dag handler det om profittmaksimering og aksjekurser. George Ritzer (2008) mener disse trekkene viser igjen i hele den generelle samfunnsutviklingen. Enten vi snakker om media, helse, utdanning, politikk eller mat, er det som regel kvantifiserbar dokumentasjon som blir trukket fram når man vurderer hvor vellykket foretakene er. For å eksemplifisere samfunnsutviklingen har Ritzer valgt å bruke begrepet «McDonaldization» – eller «McDonaldisering» på norsk. Ifølge Ritzer har den amerikanske restaurantkjeden McDonald's satt standarden for det som blir oppfattet som den mest rasjonelle måten å drive et foretak på i en globalisert verden. Med utgangspunkt i Max Webers rasjonaliseringsteori, bruker Ritzer McDonald's sin struktur- og forretningsmodell til å forstå utviklingen til mange av samfunnets institusjoner. Akkurat hvordan McDonaldiseringen gjør seg gjeldende innenfor dagens mediebedrifter og journalistikk – og

hvorfor jeg mener nettjournalistikken har ekspandert denne utviklingen – kommer jeg tilbake til etter å ha forklart selve begrepet.

McDonaldisering – en rasjonalisert prosess

I begynnelsen av 2007 var det 31.668 McDonald's-restauranter i verden. Året før omsatte kjeden for hele 4,4 milliarder dollar (Ritzer, 2008). Nettopp fordi kjeden er verdensledende innenfor sin bransje, har Ritzer valgt å bruke begrepet McDonaldisering for å beskrive samfunnet stadig økende søkelys på *effektivitet, kalkulerbarhet, forutsigbarhet og kontroll*, fire dimensjoner som både påvirker og påvirkes av hverandre.

Effektivitet (ibid.) er den som hovedsakelig handler om tempo. Økende effektivitet er nødvendig for «just-in-time-produksjon», raskere service, strømlinjeformede operasjoner og stramme tidsplaner over hele linjen, enten det er snakk om på arbeidsplassen til Disney World eller i hjemmet. Fordelene er åpenbart at kundene får det de ønsker fortere, samtidig som arbeiderne kan gjennomføre arbeidsoppgavene sine raskere og på en enklere måte. De negative konsekvensene av effektivitet kan være at det fører til en umenneskeliggjøring av dem som utfører arbeidet – og videre at produktet blir oppfattet som upersonlig for dem som kjøper eller bruker det. **Kalkulerbarhet** handler om å kalkulere, telle og kvantifisere. Som tidligere nevnt er kvantitet blitt et substitutt for kvalitet innenfor McDonaldisering. Ved å effektivisere produksjonen, kan man produsere mange kvantum på kort tid. Ulempen med dette er at det har en tendens til å gå ut over kvaliteten på prosessen, produktene og servicen. Neste dimensjon, **forutsigbarhet**, betyr å minke eller ta bort overraskelsesmomentene. For å oppnå forutsigbarhet, forutsetter det en stor grad av disiplin, orden, systematisering, formalisering, rutine, konsistens og metodisk operasjon. Fordelen er at kundene vet hva de får, og den repetitive produksjonen blir enklere å utføre for arbeiderne. Ulempen er at forutsigbart arbeid har en tendens til å gjøre alt – konsum, arbeid og forvaltning – til en «mind-numbing» rutine. Den siste dimensjonen av McDonaldisering er **kontroll**, forstått gjennom bruk av hjelpemidler. Ofte er det teknologiske hjelpemidler som maskiner og annet utstyr som tas i bruk, men det kan også innebære materielle ting, kompetanse, kunnskap, regler, reguleringer, prosedyrer og teknikker. Ritzer skriver at det ultimate nivået av kontroll over mennesker er når maskiner erstatter menneskelig arbeid. På denne måten minsker man risikoen for uforutsigbarhet og annen usikkerhet til et minimumsnivå, samtidig som produksjonen kan opprettholde et raskt tempo og stor produksjonsmengde. Slik reduserer

bedriftene utgiftene sine. Problemet er at behovet for den menneskelige arbeidskraften blir mindre viktig – og at arbeiderne ikke får utfordre eller realisere seg selv og sine behov.

I «The McDonaldization of Society 5» nevner George Ritzer (ibid.) flere «McEksempler» – altså foretak som har tatt i bruk McDonald's rasjonaliseringsprinsipper. Det er ikke bare andre fast-food-kjeder som Burger King, Pizza Hut og Kentucky Fried Chicken som har bygget seg opp på McDonald's-modellen. I dagens samfunn finner man alt fra McDentist og McDoctors til McUniversity og McPaper, hevder Ritzer. Eksempelet som brukes til McPaper er den amerikanske avisen USA Today, som har gjort stor suksess med korte historier, store bilder og kraftig fargebruk. Denne avisen har påvirket store deler av avisbransjen, der underholdning blir avisenes hovedfunksjon.

Robert Arthur Franklin (2005) har latt seg inspirere av Ritzer og bruker artikkelen «McJournalism: The McDonaldization Thesis and Junk Journalism» til å videreutvikle McDonaldisering-begrepet innenfor journalistikken. McJournalisme – som han naturlig nok har valgt å kalle det – har så langt medført to tydelige konsekvenser: **Tvangsforing** (force feeding) av lesere og seere med en ubarmhjertig, enhetlig og forutsigbar diett av nyheter, og **skje-mating** (spoon feeding) av nyheter i enda flere tilgjengelige formater, eksemplifisert gjennom en rekke nye politiske programmer på BBC.

Jeg vil nå, ved hjelp av Franklins artikkel og datamateriale, presentere min egen oppfatning av McJournalisme gjennom Ritzers fire McDonaldisering-dimensjoner:

«McDimensjon 1»: Effektivitet

Ritzer (2008) skriver at McDonald's tilbyr kundene den best tilgjengelige måten å gå fra å være sulten til å bli mett. Ventetiden minimeres – og når man får maten, skal man kunne spise alt fra samme fat bare ved hjelp av hendene. «Drive in»-konseptet, hvor kundene slipper å gå ut av bilen for å få i seg et McDonald's-måltid, er et eksempel på hvordan kjeden til stadighet ønsker å effektivisere den allerede effektiviserte spiseprosessen. Overført i McPaper-betydning kan man si at USA Today tilbyr «News McNuggets»: nyheter som starter og avsluttes på samme side. For å gjøre nyhetslesingen enklere og mer effektiv for leserne, har flere aviser valgt å satse på store titler med få ord som ofte er humoristiske eller sensasjonelle. Brødteksten bør være kortest mulig og det legges vekt på store fargebilder. Å gi leserne muligheten til en kjapp innføring i innholdet, uten å måtte lese hele saken, er heller ikke

uvanlig. Franklin (2005) skriver at den britiske avisen The Guardian tilbyr leserne «Two-Minute Guardian». Tilbudet er ment «For Busy People With Busy Lives», der ukens nyheter presenteres i glimtform ved siden av bok- og filmanmeldelsene. Lignende grep er også gjort i Norge. Stavanger Aftenblad har i skrivende stund en fast, daglig spalte på baksiden av avisen som kalles «Aftenbladet på 3 minutter». Om leserne ikke har tid til å bla seg gjennom avisen, kan de likevel få med seg essensen av dagens nyheter ved å skimme seg gjennom ni-ti utvalgte saker. Innholdet formidles gjennom maks åtte linjer, som stort sett består av sakens tittel og ingress. På tv bruker ofte nyhetskanalene «ventetiden» til å presentere nyhetsplakater med korte meldinger som går i loop. Det samme finner vi for eksempel på tv-skjermer i busser og tog. Dette kan helt klart betraktes som en form for McDonaldisert nyhetsformidling.

En annen trend i mediebransjen er ifølge Franklin (ibid.) å erstatte lokale journalister med journalister i sentrale grupper som blir tildelt lokale ansvarsområder. Det problematiske med dette er at disse erstatte har lite eller ingen kunnskap om området de skal dekke, men får likevel disse arbeidsoppgavene, som gjerne er flere områder, for å effektivisere produksjonen. Slike omlegginger kommer også som en konsekvens av kraftig nedbemanning og fører til at mediebedriftene blir enda mer avhengig av nyhetsbyråer som Norsk Telegrambyrå (NTB) og samarbeidspartnerne. Stavanger Aftenblad er for eksempel sammen med Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Finn.no en del av eierselskapet Media Norge, som blant annet innebærer en stoffutvekslingsavtale mellom mediehusene. Stavanger Aftenblad også har et samarbeid med Politiken i Danmark når det gjelder tilgang til utenriksstoff. I skrivende stund er det nylig inngått en fusjonsavtale mellom Schibsted og underselskapet Media Norge. Schibsted er Norges største mediekonsern, med aksjemajoriteten i blant annet Media Norge, VG og Rubicon TV (Snl.no/Media_Norge_ASA, 2011). Siden eierskapsstruktur er en interessant del av mediebransjen og den journalistiske utviklingen, er det viktig å ha denne bakgrunnskunnskapen når man tolker journalistikk, men på grunn av oppgavens omfang får jeg ikke anledning til å gå nærmere inn på temaet ved denne anledning.

Franklin (2005) hevder at effektiviseringen av mediebransjen, eller kostnadsbesparelsene som tettere eierskapsstrukturer er resultat av, har ført til en minkende grad av journalistisk opplæring innad i bedriften. Før var ikke journalistisk utdannelse så viktig for at man skulle bli ansatt. Det holdt lenge dersom man kunne skrive bra og hadde kunnskap eller interesse for et område. Opplæring i selve journalistfaget fikk de innad i bedriften. I dag er mediebedriftene mye mer avhengig av universitetene og kursene som tilbys der.

Konsekvensen av dette, når flere av de eldste journalistene i tillegg har gått ut i AFP (avtalefestet pensjon) som en del av nedbemanningsrundene, er at de tradisjonelle overføringene av kunnskap, erfaring og kultur mellom generasjonene blir brutt. Min 62 år gamle informant Frida mener at avisene er i ferd med å miste sin posisjon i samfunnet på grunn av dette, og at søketjenestene på nett må ta deler av skylden:

Frida: *«Det er jo en fantastisk innordning, men samtidig har jeg tenkt på at det egentlig er en forferdelig nedbygging av overføring av kompetanse og erfaring. Hvis noen holdt på å skrive om noe av det jeg hadde gjort for en del år siden, ville det gamle regimet ha kommet til meg. Og i tillegg til å ha svart på det de spurte om, ville jeg sagt: spør den og den (...). Samtidig hadde jeg fått overført kompetanse, erfaring og nettverk til journalisten.»*

Frida opplever at det er et skille mellom dem som tenker papir og dem som tenker nett. Hun mener at det ikke gjøres nok formelt for å bygge bro over erfaringsblokkene mellom seniorer og de nyansatte fordi *«alt skal være kjapt og kvikt og sånt»* – et effektivitetskrav som gjør seg mest synlig innenfor nettjournalistikken.

30 år gamle Siri – som altså er 32 år yngre enn Frida – kjente som nevnt i forrige kapittel tempokravet på kroppen da hun jobbet som reporter på nettdesken. Hun anser Aftenbladet.no som en seriøs mediekanal, men mener tempokravet kan føre til dårligere kvalitet. Selv om bedriften var midt oppi en kraftig nedbemanningsrunde, opplevde Siri at kravet om *«å tilby alt så fort som mulig»* ikke ble senket.

Siri: *«Kan du ta en kjapp telefon, det tar bare ti minutter... Men det krever jo litt respekt for kilden at du aner hva du snakker om. (...) Det er som å slenge noen inn i en fotballkamp som ikke kan fotball, eller sende noen på en jazzkonsert som aldri har vært på konsert.»*

Dette går spesielt ut over politikere, hevder hun:

Siri: *«Jeg leste et intervju med Kristin Halvorsen for en stund siden. Hun ble spurt om hva hun var mest nervøs for av dem som ringte henne – om det var disse store haiene som ringte for å ta henne for noe? Nei, det var faktisk de mest uvitende hun var mest nervøs for, fordi hun sa hun skjønte de var på kveldsvakt. De som hadde hatt saken hadde ikke fått tak i henne på dagtid, og de på kveldsvakt fikk derfor beskjed om å ringe Kristin Halvorsen og spørre om det og det. Hun hadde forståelse for at det var ringevikarer i VG Nett og andre aviser, men hun hadde ikke forståelse for at de ikke i det minste kunne servere et kvarter med å prøve å sette seg inn i saken.»*

30-åringen mener Aftenbladet har fått et løft den siste tiden fordi avisen nå har tonet ned jaget på nettet med å publisere en ny toppsak i timen. Samtidig har hun nå fått en ny stilling som gjør at hun slipper reportervaktene på nett, en type arbeid hun beskriver som en form for

samlebåndsjournalistikk. Dette er et interessant begrep jeg kommer nærmere innpå når jeg nå skal diskutere kalkulerbarhet.

«McDimensjon 2»: Kalkulerbarhet

For Ritzer (2008) handler kalkulerbarhet om å legge vekt på det som kan kvantifiseres. McDonald's og andre fast-food-kjeder har alltid vært opptatt av å tenke stort. Bare navnet «Big Mac», McDonald's mest kjente burger, tilsier at det råder en «bigger-is-better»-mentalitet i bransjen. Tanken bak et sånt navn er å gi kundene en følelse av at de får mye mat for lite penger. Andre fast-food-kjeder bruker lignende begreper i sin markedsføring: Burger King har «Double Whopper» og «Triple Whopper», Kentucky Fried Chicken har «Variety Box Meal», Taco Bell har «Big Bell Value Meal» – for å nevne noen.

Innenfor McDonald's-konsernet blir hver restaurant vurdert ut fra kvantitative faktorer. Antall salg per ansatt, profitt, omsetning og QSC (Quality, Service, Cleanliness) blir talt og registrert. Men kvantifiseringen innenfor fast-food-bransjen stopper ikke der. Hos Burger King er regelen at hamburgerne må serveres innen ti minutter etter den er stekt. Pømmes fritesen kan ikke stå under varmelampen mer enn sju minutter, og en restaurantleder får ikke lov til å kaste mer enn 0,3 prosent av maten (ibid.).

Så tydelige retningslinjer skal man lete lenge etter i mediebransjen. Men i et forsøk på å rasjonalisere driften i Dagbladet, er det faktisk blitt foreslått en driftsmodell ikke helt ulik de nevnte fast-food-kjedene.

I boken «Sex, drap og dårlig ledelse», forteller tidligere Dagbladet-journalist Trygve Aas Olsen (2010) om hvordan Boston Consulting Group, på oppdrag fra avishusets ledelse gikk gjennom hver krone, hver artikkel og hvert bilde i redaksjonen. Hver ansatt ble evaluert og gransket.

De regnet ut hvor lang tid hver journalist brukte på å skrive en artikkel, hvor lange artikler de skrev, og hvor mange av dem som kom på trykk. (...) De telte også hvor mange oppdrag hver enkelt fotograf hadde, for å finne ut hvem som var mest effektiv (Aas Olsen, 2010:210).

En slik kvantifisering av åndsverk er naturligvis ikke noe Dagbladets redaksjonsklubb satte særlig pris på. Klubben forklarte konsulentene at det å skrive en avisartikkel ikke er det samme som å jobbe ved et samlebånd. Undersøkende journalistikk er for eksempel mer tidkrevende enn å referere en fotballkamp, selv om fotballkampen som oftest får mer

spalteplass i avisen. Det ble også påpekt at artikler som ikke kom i avisen ikke nødvendigvis var bortkastet arbeid, da kunnskapen derfra kunne brukes ved senere anledninger. Konsultente fullførte likevel arbeidet på sin måte og presenterte et kuttforslag der både nyhets-, samfunns og kulturavdelingen skulle halveres. Desken ville de kutte med 25-30 årsverk. I tillegg fikk nyhetsavdelingen beskjed om at de burde konsentrere seg om krim og dagsaktuelle hendelser, mens de overflødige journalistene kunne få skrive mer tidløst stoff, som for eksempel forbrukerjournalistikk (Aas Olsen, 2010).

Den metoden Boston Consulting Group brukte for å evaluere den journalistiske effektiviteten i Dagbladet inneholder en stor grad av Taylorisme eller *significant management*, som handler om å overføre alt som er arbeidsrelatert til kvantifiserbare dimensjoner. Begrepet har sitt opphav i arbeidet den amerikanske ingeniøren Fredrick Winslow Taylor gjorde mot slutten av 1800-tallet og begynnelsen på 1900-tallet (Ritzer, 2008). Taylor og hans medhjelpere ønsket å finne ut på detaljnivå hvor mye arbeid det var mulig at en industriarbeider kunne utføre på kortest mulig tid. Ved å måle hvor mye råjern en arbeider klarte å laste i løpet av en dag, ville det bli lettere å kalkulere produksjonen, mente de. Taylor delte arbeidsoppgavene inn i flere elementer og brukte stoppeklokke til å ta tiden ned på hundredelen på hvor lenge arbeiderne brukte på hver enkel del av prosessen. På denne måten kunne man skape en mal eller standard for alle arbeidsoppgavene. Når arbeiderne gjorde jobben sin på eksakt samme måte hver gang – som også var den mest effektive – ville man lettere kunne produsere høykvalitetsarbeid. Scientific management hadde stor innflytelse på industrisamfunnet utover 1900-tallet. Målet med det rasjonelle systemet, som er basert på ikke-menneskelig teknologi, var å utøve større kontroll over arbeiderne og føre til høyere effektivitet og økende profitt for de fabrikkene og bedriftene som tok arbeidsmetoden i bruk (ibid).

En slik samlebåndsproduksjon er langt fra problemfri. Det er et umenneskeliggjørende system der folk blir betraktet som noe lett utskiftbart – og behandlet deretter. Til tross for dette, har Taylors rasjonaliseringssystem fortsatt en sterk posisjon i dagens McDonaldiserte samfunn. Fast-food-restaurantenes design og teknologi er skapt i den hensikt å føre store folkemengder på den mest effektive metoden. Oppgavene blir samlet i opplæringsmanualer og lært av ledere, som igjen lærer det videre til de nyansatte (ibid.).

Ifølge 41 år gamle Sander, med bakgrunn fra blant annet TV 2 Interaktiv, skulle også produksjonen i Stavanger Aftenblad bli mer strømlinjeformet etter at nedbemanningsrundene

var gjennomført. Resultatet ble imidlertid flere arbeidsoppgaver på hver enkelt journalist, forteller han.

Sander: *«Som om vi ikke har nok å gjøre fra før, så skal vi nå i tillegg altså levere bildekarusell og web-tv og radio og alt. Og jeg tror mange her har opplevelsen av at de har nok å gjøre fra før.»*

Han opplevde noe av det samme da han jobbet som nettjournalist i TV 2. Det var om å gjøre å produsere mest mulig på kortest mulig tid.

Sander: *«Vi skulle levere både skrift, levende bilder og radio i ett – og aller helst rett etter at det hadde skjedd. Så det er noen helt umenneskelige krav til folk. Altså, det er ikke uten grunn at filmfotograf, redigerer og journalist er tre forskjellige yrker. Å forvente at folk skal beherske det så bra at de beholder en slags høy kvalitet, tror jeg er aldeles utopisk.»*

I praksis er det med andre ord få ting som tyder på at den journalistiske arbeidsmetoden blir gjennomført etter Taylors samlebåndsprinsipper med segregerte, gjentakende oppgaver. Stoppeklokkeundersøkelsene til konsulentfirmaet som analyserte Dagbladet, fikk heller ingen tiltro blant de ansatte. Men grunnprinsippene om å produsere mest mulig på kortest mulig tid med færrest mulig folk, er i aller høyeste grad gjeldene – spesielt innenfor nettjournalistikk. Blant annet forteller Sander at redaktørene bruker andre ord når de snakker om nettet kontra papir.

Sander: *«Det er veldig sjelden de snakker om hvor gode sakene er. Bra klikk snakker de om, men det er veldig lite snakk om de tingene som vi måler papir etter, at noe er godt skrevet eller at det er avslørende eller sånt. (...) På nett er det fart og klikk, altså kvantitative størrelser som måler om noe er bra. Det er ikke innholdet, flere kilder, det ettertenksomme og substans som er kvalitetskriteriene.»*

Da jeg intervjuet Nina (54), kom det fram at også hun setter et stort skille mellom journalistikk på nett og på papir. Nina har ikke har særlig sansen for det hun beskriver som nettets flyktighet.

Nina: *«Jeg har på følelsen av at det bare er klikkene som teller. (...) Du lager sånne kjappe enkildesaker uten kritiske spørsmål.»*

Lignende svar går igjen hos samtlige informanter, uansett aldersgruppe. Nettsaker blir assosiert med hurtighet, klikk og få kilder.

Ruben (28), som er frontsjef, har som oppgave å publisere, redigere og prioritere innholdet på Aftenbladet.no. Ruben innrømmer at han er veldig opptatt av antall klikk, og sier at de ansatte jobber ut fra forståelsen om at dersom en sak blir lest av mange, så er det en god nettsak.

Ruben: *«Når jeg er på vakt, sitter jeg og følger med time for time på hva som går godt. Men dette kan jo også være avslørende ting. Det trenger ikke bare være useriøst svada.»*

Frontsjefene har hele veien tilgjengelig informasjon om trafikken til nettstedet. Det finnes statistikk over det meste. Hvor mange klikk hver enkelt sak har fått, hvor lang tid leserne er inne på hver side, hvor i verden pc-en befinner seg, hvor mange av leserne som er blitt ført inn til Aftenbladet.no via søkemotorer og hva de har søkt på. Mot slutten av 2010 ble det også gjort tilgjengelig en internside for alle i mediehuset med statistikken over hvilke saker som er mest besøkt de siste fire timene og de siste fem minuttene. Dersom frontsjef velger å skifte tittel på en sak, kan hun eller han altså få en umiddelbar tilbakemelding på om saken er gjort mer «attraktiv» for leserne. Rett ved nyhetshjulet (som er en sirkelformet kontor plass for de redaksjonelle lederne) henger det også en tavle som viser statistikken over antall daglige unike besøkende til Aftenbladet.no. Under morgenmøtet blir som regel forrige døgns trafikktall lest opp og vurdert om det er bra eller dårlig i forhold til målet.

Flere av informantene mine reagerer på den posisjonen disse «klikkene» har fått i evalueringsrundene:

Otto (30): *«Dessverre måler vi jo nettsaker, altså trafikken på nettsaker, veldig hyppig og bruker det altfor mye, synes jeg.»*

Vegard (41): *«Jeg tror nok det er en del av den umodenheten på nettet. (...) Hvis en ser seg helt blind på klikkene og definerer en god sak som den som har fått mest klikk, så vil det være et snevert syn, synes jeg.»*

Siri (30): *«Jeg har ikke helt fått tak på hva de vil, hva de mener med en god nettsak. Ofte når de vurderer sånt på morgenmøtene, så er det hvor mange klikk en sak har fått. Men det sier jo ikke noe om det kvalitative innholdet.»*

Truls (29): *«Du kan få et klapp på skulderen for noe helt tull og tøys. Altså, ikke tull og tøys, men noe som krever veldig lite arbeid, for eksempel å finne en eller annen sak du siterer fra, og så finner du et bilde som er veldig passende. (...) Det krever veldig lite arbeid, men plutselig får du veldig mye igjen for det, på en måte.»*

På samme tavle som nettrafikken føres, blir hver sak hvor NTB siterer avisen skrevet opp. Stavanger Aftenblad har et uttalt mål om å være blant Norges topp seks mest NTB-siterte

aviser, som er symbol på at mediehuset er med på å sette den nasjonale dagsordenen. Man kan kanskje si at mens klikkene legitimerer eksistensen til det journalistene *egentlig* ser på som tullede underholdningssaker, viser NTB-sitatene at mediehuset produserer viktige og samfunnsnyttige saker. Nå skal det sies at NTB ofte siterer trafikkulykker og kriminalitet, saker som ikke nødvendigvis krever så mye gravearbeid, men den jevne forståelsen blant journalistene er likevel – slik jeg oppfatter den – at dersom NTB synes en sak er viktig nok for medier over hele landet, så inngår den i journalistikkens utførelse av samfunnsoppdraget.

Informantene mine sine beskrivelser av leserbarometrenes posisjon i mediehuset forsterker med andre ord Bourdieu (1998) sin betegnelse av dagens journalistiske felt, hvor alle aktører er underlagt markedets tvang; *interne prinsipper og verdier* blir satt opp mot *salgstall og inntekter*.

«McDimensjon 3»: Forutsigbarhet

Ved å måle antall klikk, finner altså ledelsen ut hvilke saker og temaer publikum har interesse for. Analysene brukes videre til å prioritere hvilke saker som skal publiseres ved senere anledninger. Har en sak gått godt – som vil si at den har fått mange klikk – vil lignende saker sannsynligvis bli prioritert neste gang. På denne måten oppnår man også en mer forutsigbar nettside. Selv om nyheter sjelden er like, vet vi som regel hvilken type saker som venter oss når vi trykker oss inn på vg.no, db.no eller aftenbladet.no. De samme prinsippene gjelder innenfor fast-food-industrien. Dersom du går inn i en McDonald's-restaurant i USA eller i Norge – eller et annet sted hvor som helst i verden – skal det ikke ha noe å si for opplevelsen. Fargene og interiøret er likt, de ansatte har gjennomgått lik opplæring, kjøkkenet og disken er bygget etter samme malen, og menyen er så lik som det er mulig å få den. Kundene skal vite at når de bestiller en Big Mac en dag, så skal den smake akkurat likt som den de spiste dagen før, eller den de skal spise dagen etterpå. Dette er det grunnleggende prinsippet for alle fast-food-restauranter, skriver Ritzer (2008). En kort meny med enkel mat sikrer forutsigbarhet, enten det gjelder hamburgere, pizza, frityrstekt kylling, taco eller milkshakes. Systemet garanterer ikke bare for et forutsigbart smaksresultat, men også forutsigbare arbeidsoppgaver. Til og med størrelsen på sylteagurken er standardisert; hver minste detalj i arbeidet skal gjøres på McDonald's-måten, enten det gjelder kundebehandling eller toalettvask.

I dagens McDonaldiserte samfunn ønsker mennesker forutsigbarhet innenfor det meste (ibid.): I underholdningsbransjen lages det flere oppfølgerfilmer enn noen gang før, og det kommer stadig flere sitcom-serier som produseres ut fra en mal som har vist seg å være vellykket. Til og med turismen er McDonaldisert. Folk reiser på pakketurer med fastsatte timeplaner fordi de ikke ønsker ubehagelige overraskelser, og når de kommer fram til reisemålet kan de være ganske så sikre på at det finnes en McDonalds-restaurant like rundt hjørnet og CNN på hotell-tv-en. I media gjør streben etter forutsigbarhet seg mest gjeldende innen den såkalte tabloidjournalistikken. De britiske tabloidavisene The Star, The Sun og The Mirror er eksempler på det Franklin (2005) kaller «Red top McJournalism» («Red top» refererer til avisenes røde navneplater). Det typiske for slike aviser – som Dagbladet og VG kan sammenlignes med i Norge – er at de fleste sakene er sensasjonspreget og innholdet eller temaene som blir tatt opp er tilnærmet likt i de ulike avisene. Et eksempel på dette er fra dagen David Beckhams andre barn ble født i 2002, da både The Sun og The Mirror brukte følgende, identiske tittel: «Romeo, Romeo, Why For Art Thou Romeo?» (ibid.). I Norge



trenger vi ikke gå lenger tilbake enn til 20. mars 2011 for å finne et lignende eksempel. «Klar til å bombe» og «Klar til å bombe Kadhafi» sto det med krigsskrift på forsidene til henholdsvis VG (2011) og Dagbladet (2011) den søndagen. I tillegg var bildet som ble brukt i begge avisene av F16-piloten Bård Reidar akkurat det samme.

Tabloidavisene er kjent for å tilby en velkjent «diett» basert på sport, kjendiser, såpenyheter, historier om reality-tv, samt noe politisk dekning, skriver Franklin (2005). Når avisene i tillegg gjør seg avhengige av pressemeldinger og fellesstoff fra nyhetsbyråer og samarbeidsaviser for å kunne fylle ut spaltene, er det klart at innholdet til de forskjellige avisene blir relativt likt. Det tabloide fysiske formatet, med flere store fargebilder, store overskrifter, illustrasjoner osv, har også ført til at flere aviser ligner hverandre rent utseendemessig. Grepene blir gjort for å fange den stadig mer utålmodige leseren.

Unni, som har vært journalist i 30 år og jobbet med alt fra helse- og forbrukerstoff til politisk avdeling og ledet et lokalkontor, opplever at den generelle journalistiske utviklingen i Norge går i den retningen Franklin beskriver.

Unni: *«Det er mer lett stoff, mer underholdning, mer kjendis. Jeg holdt på å si mer ukebladstoff.»*

54-åringen mener det er riktig å lytte på hva forbrukerne ønsker å lese om, men at de ikke skal bestemme hovedvekten av produktet.

Unni: *«La oss nå få en lesermåling, men de kan pinadø ikke bestemme hva vi skal gjøre. Hvis du har sånne lesermålinger og du skriver om sex eller du skriver om et politisk parti, så vet du jo hva folk flest stopper ved. Men avisen må jo ha en mening om hva som er viktig. Du er ikke i underholdningsbransjen først og fremst. Altså, du er ikke en vanlig pølsebod, der det handler om å selge mest pølser. Du har jo et samfunnsoppdrag.»*

«McDimensjon 4»: Kontroll

Teknologi som øker kontrollen over arbeiderne hjelper McDonaldiserte systemer å forsikre kundene om at deres produkter og tjenester vil være konsistent, skriver Ritzer (2008). På McDonald's (og andre McDonaldiserte restauranter) er mye av maten halvferdig allerede når den ankommer restauranten. Alt de ansatte trenger å gjøre er å varme den opp og overlevere den til kunden. Jo mer som er gjort på forhånd av ikke-menneskelig teknologi, jo mindre arbeid blir det på de ansatte. Dermed minker også muligheten for at de må foreta egne vurderinger eller «risikere» å ta i bruk egne ferdigheter. McDonald's har gått lengre enn de fleste andre kjeder og har vært en pioner når gjelder å utvikle teknologi til å kontrollere arbeiderne. For eksempel var kjeden tidlig ute med brusautomater med sensorer som automatisk skrur av kranen når koppen er full, pommefrites-maskiner som lager en lyd når pommefritesen er ferdig fritert etter McDonald's-malen og dataskjermkasser med lagrede priser, slik de ansatte bare trenger å trykke på riktig bestilling – uten å regne eller bruke nevneverdig mye hjernekapasitet. Fordelene med å innføre «roboter» i produksjonen, er blant annet lavere kostnader, økende effektivitet og færre ansatte. Så lenge teknologien utvikler seg, samtidig som den er billigere og mer pålitelig enn mennesker, vil fast-food-restaurantene fortsette å benytte dem, skriver Ritzer.

Innføring av ny teknologi, både som årsak og konsekvens av nedbemanning, har resultert i at journalister så vel som industriarbeidere mister kontroll over deres egen produksjon på

arbeidsplassen, mener Franklin (2005). Den nye teknologien har fremmet «multi-skilling», eller «de-skilling» som enkelte har valgt å kalle det.

Journalists input their own copy and have become production workers. The new computer based technology allowed journalists to «direct input» their copy, making many print jobs unnecessary and dramatically reducing costs. But the new technology also provided management with much greater control over the production process (Franklin, 2005:11).

Ved en stadig innføring av teknologiske nyvinninger, vil denne samfunnstrenden fortsette å eskalere – også innenfor journalistikken. Utviklingen av internett, bærbare pc-er, mobiltelefoner og digitalkameraer har påvirket journalistfaget radikalt. Hurtighet, nøyaktighet og effektivitet er åpenbare fordeler med en slik teknologi. Ulempen er at teknologien isolerer journalistene, gjør dem til individualister snarere enn gruppearbeidere, trekker dem ut fra det kollektive redaksjonslokalet, oppmuntrer til «multi-skilling»-metoder og styrker maktskillet mellom ledere og journalister, hevder Franklin (2005).

Da jeg beskrev de tre første dimensjonene, har det kommet fram enkelte utsagn som tilsier at enkelte opplever McDonaldisering-prosessene i media som fremmedgjørende og at fagarbeidet – slik journalister flest forstår kvalitetsjournalistikk – går på bekostning av tempo og kvantitet. En slik prosess, også beskrevet gjennom den idealtypiske taylorismen, viser seg best igjen når informantene mine snakker om nettet og bruk av teknologiske hjelpemidler. For 54 år gamle Nina er det spesielt når hun er på reportervakt, eller for å bruke Ninas ord: «*der inne*», at de McDonaldiserte prinsippene gjør seg gjeldene. Å være på reportervakt vil si at du har ansvaret for å skrive hendelsesnyheter, som for eksempel ulykker og kriminalitet. Når en tipser ringer redaksjonen skal reportervakten ringe politi, brannvesen, ambulansesentralen eller sykehuset for å få den ferskeste oppdateringen. Saken skal umiddelbart ut på nett – selv om det bare er snakk om en tittel og ingress, som for eksempel «Ulykke på motorveien. To personer skal være alvorlig skadet. Saken oppdateres». Den faglige betegnelsen på dette er at nettsaken *fødes* – og så er det opp til journalisten å *utvikle* den etter hvert.

Nina mener slike saker kan skremme lesere unødvendig. Hadde det vært opp til henne, ville hun ikke lagt ut saken før man hadde alle fakta på bordet. Men på grunn av konkurransen med de andre mediene, er regelen «*jo før, jo bedre*».

Nina: «På nettet blir jeg ofte bedt om å utvide sakene etter at jeg har ringt til politiet og fått et eller annet som jeg egentlig var usikker på om vi skulle skrive om i det hele tatt. (...) Og så putter de navnet mitt på, selv om jeg ikke synes at to linjer fra politiet er noe som bør krediteres.»

54-åringen mener hun blir tvunget inn i en rolle hun ikke ønsker – og at reportervakten er eksempel på rutinearbeid hun beskriver som «*dødsens kjedelig*».

Nina: «*På nettet er det akkurat som at jeg ikke har... altså, da skal jeg se vekk fra 30 års erfaring. (...) Da skal jeg bare nullstille meg. Og vet du hva kollegene mine sier for noe? Ikke begynn å krangle, for det tar lengre tid enn å lage saken. (...) Så da sitter du der på nettet og føler deg som at du er 20 år gammel og ikke har noen erfaring – og at de kommer og belærer deg. (...) Så det er om å gjøre å se vekk fra det, for da bare minner du dem på at du er jævlige gammel. (...) Alle kollegene sier det: Når du sitter der inne, så bare hold kjeft og jobb. Ikke tenk.»*

Unni (54), som jeg tidligere siterte på at aviser ikke er en vanlig pølsebod, men at de har et samfunnsoppdrag, trekker også fram reportervakten som nedbrytende arbeid.

Unni: «*Og så må du sitte der, jeg holdt på å si med 30 års erfaring og bruke tiden din til å ringe politiet som aldri tar telefonen. Og så bruker jeg to timers arbeid på å skrive fem linjer på nettet om at det var en promillekjøring (...) mens du vet at du kunne laget skikkelige gode nyheter hvis du hadde fått jobbet med feltet ditt i stedet. Men så må du jo ha folk som er på vakt, og da må de vel la alle være med på det.»*

Hun snakker om yrkesstolthet, at journalisten har et stort ansvar, at det ikke er uvesentlig hva som kommer på trykk, at det skal være riktig. Unni liker ikke å ta med seg pc-en når hun drar på pressekonferanser fordi hun vet at hun da blir nødt til å levere små nettsaker underveis. Da synes hun det er mer fornuftig å bruke tiden til å følge med på hva som blir sagt samtidig som hun tenker ut nye spørsmål. Dette er et tema 54-åringen har diskutert med nyhetsredaktøren.

Unni: «*Men så sa han: Jo da, det går så godt. Det klarer du. Så endte det jo opp med at jeg gjorde begge deler. Men ikke så lettvindt. For at jeg skulle være fornøyd med det jeg leverte, ble det jo en lenger dag. Fordi du må stå inne for den standarden for det du gjør.»*

Slike betraktninger fant jeg ikke bare blant de såkalte «eldre papirjournalistene». Frontsjef Ruben (28), som ærlig innrømmer sin fascinasjon for mange klikk, bruker ordene «*å bli kastet fra skanse til skanse*» når han beskriver den multimediale mediehverdagen. Det hender ofte at han må referere til ting han i utgangspunktet ikke har peiling på. 28-åringen trekker spesielt fram en episode da han tok imot telefoner og sms-er fra en kulturjournalist som var ute og dekket en musikkfestival. Ruben fikk gradvis korte oppdateringer han skulle sy sammen og legge ut på nettsidene.

Ruben: «*Det blir jo som en slags åttendeklassestil. (...) Men samtidig var det... dagen etterpå var det jo en av de (sakene) som var mest lest. Det handler jo om å være der når det skjer, men det blir liksom... det blir ikke bra. Ja, litt sånn dårlig smak i munnen. (...) Den*

enkleste løsningen er bare å få det ut, så får det se ut som det vil. Så det er ikke akkurat stolthet i det.»

Otto (30) med arbeidssted i undersøkende avdeling synes mye av den multimediale satsingen «har vært styrt av hva vi tror det er et marked for, og veldig lite av hva vi kan.» Han er mer opptatt av at Aftenbladet skal lage en god papiravis enn at Aftenbladet.no skal tilby «alt».

Otto: *«Er det nødvendig at vi skal lære oss å lage radio, tv og hele pakken når vi heller kunne øvd oss på å være flinkere nyhetsjegere på papir? (...) Det kan ikke være tvil om at det går på kvaliteten løs når du må tenke på forskjellige plattformer, men har like mye tid som før.»*

For å utdype, bruker han et konkret, selvopplevd eksempel:

Otto: *«Vi hadde et prosjekt om Tjensvollskrysset. Et sånt veiprosjekt, da, som vi hadde gravd litt i og laget en del saker på. Og så skal jeg ut og dekke åpningen av dette krysset med hele den politiske eliten til stede. Seansen varer i en time. I tillegg til en sak i morgendagens papir, skal jeg levere en nettsak med en gang det begynner, en nettsak litt utpå ettermiddagen og et tv-innslag. Og da fører jo det til at jeg får... Altså, jeg merket da jeg kom tilbake igjen, så tenkte jeg at jeg ikke har fått snakket med noen her. Det er tikkende bomber en del av folkene som går rundt der og mener. Altså, ordføreren, rådmann og hva det måtte være som mener ting. Hvis du står og snakker med dem over litt tid, så kommer de gjerne med konkrete tips. Men alt det der forsvant jo da. Så det ble en dårlig nettsak, en enda dårlige nettsak senere på ettermiddagen og et latterlig dårlig tv-intervju, og en høyst middelmådig papirsak.»*

Mer nettjournalistikk, mer McJournalisme?

Ut fra det jeg har presentert i tidligere kapitler, kan man si at de to medieplattformene nett og papir operer ut fra forskjellige premisser og at journalistene må beherske ulike presentasjonsmetoder og kommunikasjonsmåter. Det har alltid har vært konkurranse i mediebransjen, men i dag må mediebedriftene og journalistene forholde seg til flere aktører (som bloggere og informasjonsarbeidere) og verktøy (som nett-tv, lydbilder og web 2.0) enn tidligere. I tillegg har det økonomiske feltet fått større innflytelse i det journalistiske feltet og underholdningsbransjen er blitt tyngre og mer kommersialisert, som igjen påvirker konkurransen og legger føringer for hvordan mediene formes og utvikles. Teoriene jeg har presentert er videre støttet opp av mitt empiriske datamateriale, som ytterligere forsterkes gjennom konkret tallmateriale – slik magasinet Kampanje presenterte i utgave 07+08 i 2010. Her kunne vi lese om «fremtidens mediemiks» og at «omsetningen av reklame på mobil og web-tv kan nærme seg én milliard kroner i Norge i 2016.» I 2009 omsatte VGTV – som av magasinet anslås å ha en markedsandel på rundt 80 prosent av denne annonsekaken – for 11 millioner kroner. Utsiktene for 2010 lå an til en omsetning på rundt 15 millioner.

Flere av de store mediehusene har nå et daglig tilbud på nett-tv til brukerne og annonsørene, og på underholdningssiden er det VG som har kommet lengst. Til sammen har VG hatt over 34 millioner visninger av sine web-tv-serier som «Fanthomas», «Rikingen» og OsloGirls». På topp er animasjonsserien «Fanthomas» med 17 millioner visninger, men også en serie som «Rikingen» har gjort det sterkt og er vinneren i 2010 (Kampanje, 2010:14).

Sjefredaktør i VG Nett, Espen Egil Hansen, uttaler til magasinet at han er godt fornøyd med utviklingen til VGTV: «Det går veldig bra, både trafikkmessig og annonsemessig; vi er utsolgt for reklameplass ut året» (Kampanje, 2010:14).

Hansen forteller videre at planen for 2011 er å satse enda mer på VGTV-produktet: «Det blir i hvert fall ikke færre produksjoner neste år, men det er litt tidlig å si hvor mange produksjoner vi satser på. Men vi har et mål om at den neste Harald Eia skal fødes på VGTV» (ibid.).

Med tanke på de nevnte VGTV-suksessene er det neppe *sosiologen* Harald Eia VG Netts sjefredaktør sikter til når han sier dette – det er nok heller *komikeren* og *tv-personligheten* Harald Eia. Verken «Fanthomas», «Rikingen» eller OsloGirls» har etter mine vurderinger særlig mye med journalistikk eller samfunnsvitenskap å gjøre. Det er sannsynligvis ikke poenget heller. For som det står i magasinet: «Selv om tematikken i ”OsloGirls” kanskje ikke er verdens dypeste, ser annonsører som Bosch, Platekompaniet, Norwegian, Tine og Gilde ut til å like det de får servert» (Kampanje, 2010:14-15).

Ifølge Kampanje (2010) hadde Expert allerede finansiert «Fanthomas» da VGTV gikk i gang med produksjonen. Elektrokjedens nordiske markedsdirektør, Rune Pahr Andersen, sier at de som leverer best effekt i forhold til de målene annonsøren har, vil få en større del av mediebudsjettet: «Vi kommer til å avdekke effekter på den enkelte kanal og samspillet mellom de ulike mediekanalene. Deretter kommer vi til å vri miksen i den retningen som gir den beste effekten, sier Pahr Andersen.» (Kampanje, 2010:16).

Fra fagarbeid til standardisert produksjon

Jeg startet dette kapitlet med å presentere en undersøkelse som viser at lesere og journalister vurderer kvalitet på nett- og papirjournalistikk forskjellig. Årsaken er sannsynligvis journalistenes tradisjonelle syn på hva kvalitetsjournalistikk bør inneholde – samt at leserne blir mer opptatt av kjappe nyheter/meldinger i en stadig mer stressende hverdag (tidsklemmesamfunnet) hvor man i tillegg har internett tilgjengelig i flere teknologiske hjelpemidler (forskjellige pc-varianter, mobiltelefoner og lesebrett) enn noen gang før.

Etter å ha sett på McDonaldisering-prosessene innenfor mediebransjen, kan vi slå fast at Ritzers fire begreper – *effektivitet, kalkulerbarhet, forutsigbarhet og kontroll* – i høyeste grad er med på å forme dagens journalistikk. Ved å gå inn på hvert begrep og sette det i sammenheng med dagens medielandskap, har vi også sett at begrepene både overlapper og påvirker hverandre og at McJournalisme-elementene kommer tydeligere fram i informantenes beskrivelse av nettjournalistikken i forhold til når de snakker om papiravisen. Men betyr dette at med en økende grad av nettjournalistikk, så vil McJournalismen øke i tilsvarende grad?

McDonaldisering handler i hovedsak om hvordan samfunnets institusjoner og aktører utvikler overganger fra fagarbeid til standardisert produksjon. Skal vi tro 62 år gamle Frida, som har jobbet i Aftenbladet i 37 år, stemmer dette bra med utviklingen på hennes arbeidsplass. Hun sier rett ut at hun er kritisk til journalistutdannelsen fordi alle der formes til å bli like og at det går et tydelig skille mellom dem som tenker papirjournalistikk og dem som tenker nettjournalistikk. Ved å legge mest vekt på nettjournalistikken vil avisen miste sin posisjon innenfor en del felt. Tiden hvor journalister hadde anledning til å rendyrke en spisskompetanse, det tror hun hører fortiden til.

Frida: *«Den rendyrkingen av det å få lov til å være papirjournalister, slik som jeg har fått lov til i et langt yrkesliv, det tror jeg ikke du kan drømme om å bli lenger. Når du begynner her må du lære deg nettrekskapene, du må være forberedt på å være i nett-tv. Men den tiden du kunne ha brukt til å sitte og bli opplært til det feltet som interesserer deg mest, den tror jeg du ville ha måttet slåss for i denne ledelsessituasjonen. Og det gjelder nok ikke bare her, altså.»*

Truls (29) beskriver situasjonen sånn:

Truls: *«Du er journalist, du får jobb, så kan du spesialisere deg. Før var det gjerne sånn: Du er spesialist, du kan være journalist, så lærer du å skrive etter hvert.»*

En dyktig moderne journalist skal ha masse generell kunnskap og hun skal håndtere flere teknologiske verktøy. Om dette betyr at arbeidskraften er lettere utskiftbar enn tidligere, hvor journalistfagarbeideren var spesialist på et spesifikt område, kan diskuteres. Men dersom det er slik at «alle» journalister formes til å bli like gjennom utdannelsen sin, slik Frida hevder, er det nærliggende å falle på den konklusjonen.

Hvordan utviklingen blir dersom papiravisen dør ut og all journalistikk går gjennom nettet, er enda vanskeligere å fastslå. Kanskje blir det satt inn så mye ressurser at hver journalist får utvikle seg innenfor hvert sitt fagfelt? Eller kanskje fortsetter trenden der journalisten må kunne «alt»? Det eneste som virker sikkert er at interaksjonen med forbrukerne/publikum

neppe avtar. Å bruke leserne som stoffprodusenter er et grep vi finner igjen både hos riksavisene, regionsavisene og lokalavisene. Nettdebatter og blogger som blir synliggjort på forsiden er det vanligste, men vi ser også stadig flere leserbilder og innsendte private videoklipp.

Det er naturligvis teknologien som gjør dette mulig, men om vi sammenligner disse avisfenomenene med hvordan McDonald's er bygd opp, finner vi enda flere likheter. McDonald's og andre fast-food-kjeder er kjent for at kundene/forbrukerne må gjøre en del av jobben selv i forbindelse med måltidet. For det første må du stå i kø foran disken, du må bære maten med og du må (eller oppfordres til å) rydde etter deg. Slikt er tidsbesparende for de ansatte; serveringen blir mer effektiv og det kan selges flere hamburgere. Slike «gjør-det-selv-aktiviteter», finner vi igjen i nevnte leserbilder, innsendte videoklipp, nettdebattinnlegg og blogger. Noen av elementene kan brukes i papiravisene, men på grunn av plass, hurtighet og presentasjon, er det mye vanligere å finne slikt leserstoff på nettet. I tillegg har nettavisene det privilegiet at de ikke trenger ansatte som frakter produktet til forbrukerne, slik papiravisene må ha. Så lenge du har en mobil eller pc tilgjengelig, kan du som forbruker bli servert nyhetene omtrent hvor som helst i verden.

Kapittel 5:

Avslutning: Hvor går veien?

I innledningen skrev jeg at jeg ønsket å finne ut hvordan stadig mer kommersielt press, konkurranse, tempo, flere teknologiske arbeidsverktøy og økende nettsatsing gjør seg gjeldende i det journalistiske felt og arbeidshverdagen til journalistene. Jeg satte opp følgende problemstilling:

Kan konkurranseforholdene i dagens medieoffentlighet, det kommersielle grepet i det journalistiske felt og en endret journalistrolle bidra til å undergrave kvalitetsjournalistikken og medienes demokratiske rolle?

Oppsummering

Etter å ha drøftet temaet i fire kapitler med teori- og empiriframlegging, kan jeg i slå fast at dette er et svært kompleks spørsmål. Jeg vil likevel driste meg til å konkludere med et ja. Ja, det *kan* bidra til å undergrave kvalitetsjournalistikken og medienes demokratiske rolle, men det *trenger* ikke gjøre det.

La meg rekapitulere:

Det journalistiske felt er annerledes i dag enn for 20 år siden, ja, til og med enn for bare ti og fem år siden. Og det endrer seg stadig. Etter at partipressen forsvant mot slutten av 80- og begynnelsen på 90-tallet, ble feltet stadig mer preget av det økonomiske. På eiersiden kom det inn store konsern som satte søkelys på profittmaksimering (Bastiansen, 2009) – og det journalistiske felt ble underlagt det Pierre Bourdieu (1998) beskriver som markedets tvang, der seerbarometer og senere nettklikk satte standarden for mye av det innholdet mediebedriftene skulle satse på. Avisene ble tabloidisert, både i form og innhold. Ottosen, Røssland og Østbye (2002) beskriver den voksende tabloidjournalistikken – som de foretrekker å kalle populærjournalistikk – en forskyvning av det innholdsmessige tyngdepunktet i avisen, fra seriøse innholdskategorier som utenriksnyheter, politikk, økonomi og finkultur til lettere stoff som krim, underholdnings- og mediestoff, sport, kjendiser, kuriosa og såkalt sexy stoff. Thore Roksvold (1997) skriver at avisene ble mer opptatt av å henvende seg til lesernes følelser i stedet for politisk tankestoff. De som målte hvilke forsidesaker som

solgte flest aviser, hadde nemlig funnet ut at det som funket best var populær-, sensasjons- og forbrukerjournalistikk.

Samtidig med denne utviklingen vokste nettavisen utover 90-tallet fram som en helt ny medieplattform, og snart skulle det bli etablert en helt ny form for journalistikk. Smarte mediehoder fant raskt ut at på nettet må ting skje raskere enn i andre medier, det finnes ingen deadline og bruken av de mange virkemidlene må være gjennomtenkte og fengende nok til at folk trykker seg inn på sakene. I tillegg ble det tydelige at nettavisene kunne henvende seg mer direkte mot leserne gjennom blogger og diskusjonsforum, bruke avanserte teknologiske presentasjoner og anvende hyperteksting, for å nevne noe. Satsing på multimedialitet – nye formidlingsmåter med tekst, lyd, bilder og video – ble viktigere, og snart var både mobil og lesebrett en del av mediehverdagen (Rasmussen, 2009).

Internett har også gitt mange flere muligheten til å kommunisere ut sine egne meldinger og budskap, samtidig som det går an å hente inn informasjon gjennom en rekke forskjellige kanaler. Manuel Castells (2007) beskriver dagens medievirkelighet som en historisk fase hvor en ny samfunnsform er i utvikling, med en annen type offentlighet enn tidligere. Mens det industrielle samfunnets kommunikasjonssystem var basert på enveisbeskjeder fra én sender (som papiravisen) til mange personer, må dagens massekommunikasjon forstås som horisontale nettverk der mottakerne også er sendere. Dette har påvirket journalistrollen til å omfatte en agentrolle for den nye offentligheten. I den horisontale offentligheten bruker journalisten mye av tiden sin til å formidle andres tekster og medieerfaringer, som for eksempel å lenke og referere til Youtube-videoer, Facebook-grupper, Twitter-meldinger og andre nettaviser. En sak som publiseres kan alltid endres på og videreutvikles. Teknologi er ikke lenger bare et verktøy; det er et medium, en sosial konstruksjon med egne implikasjoner. Media er blitt et sosialt rom hvor det utøves makt. Den nye formen for kommunikasjon har gitt politikere, opprørsgrupper og sosiale bevegelser muligheten til å bli sett og hørt på en annen måte enn tidligere. På en annen side har den nye formen for kommunikasjon der «alle konkurrerer med alle», der samtlige nettaviser, blogger, Twitter-meldinger, og så videre kun er få tastetrykk unna uansett hvor du befinner deg i verden. Dette har blant annet ført til at det har oppstått et eget mediespråk. Journalister og medieledere analyserer daglig hvilke saker, ord, bilder og vinklinger som trekker flest lesere – og prioriterer ofte innholdet deretter. Dette medfører at også politikerne er blitt mer bevisste på vinklinger når de presenterer sine politiske argument. Ifølge Castells (ibid.) er den enkleste politiske beskjed et menneskelig

ansikt, som gjerne gjør at mediepolitikken personalisert gjennom ledere som kan «selges» i det politiske og medierte markedet. Spørsmålet er hvordan en slik offentlighet og de mange kampene som utkjemper i denne offentligheten, i det journalistiske felt, påvirker det samfunnsoppdraget som journalistene selv har påtatt seg gjennom blant annet Vær Varsom-plakaten. Helge Østbye (2009) trekker fram tre oppgaver som kjernen i medias samfunnsoppdrag. Disse er: *informasjonsfunksjonen*, *vaktbikkjefunksjonen* og *arenafunksjonen*, som alle er viktige for at et demokrati skal fungere best mulig.

Østbye (ibid), Castells (2007) og Pierre Bourdieu (1998) er blant dem som er bekymret for at mediene bruker for mye plass på intetsigende ting på bekostning av å formidle og trekke fram samfunnssviktige saker i den offentlige debatt. Bourdieu mener at markedets tvang, som slike prioriteringer er resultat av, vil være skadelig for både det journalistiske felt og demokratiet – og til syvende og sist bygge opp et informasjonsskille i befolkningen.

Jürgen Habermas (2007) har skrevet mye om demokratiet og hvordan dette ivaretas på en best mulig måte. Han har tro på at ved å legge fram nødvendig informasjon i det offentlige rom, vil de gode og rasjonelle argumentenes overbevisningskraft vinne fram til slutt. Men da er ikke den elektroniske massekommunikasjonen nødvendigvis et gode. Habermas bemerker at nettets sosiale medier og diskusjonsforum kan oppløse det store og politisk fokuserte massepublikumet fordi informasjonsstrømmen blir fragmentert i isolerte diskusjoner man selv må oppsøke for å få med seg og delta i. Slike debatter er kun samfunnsnyttige dersom de blir trukket fram i det offentlige rom av kvalitetspressen, som fungerer som opinionsledere for resten av media. Det er media og de aktørene journalistene slipper til i media som skaper det vi kaller «den offentlige mening», hevder Habermas. Barbara Gentikow (2007) mener Habermas' skepsis overfor massemediene og nettkommunikasjonens demokratiserende effekt er berettiget, men sier man ikke må glemme at den nye kommunikasjonsteknologien faktisk fører til at flere stemmer blir hørt – og at digitale medier kan fungere som fora for offentlig deliberasjon ved at borgerne lettere finner relevant informasjon, de kan legge ut egne kommentarer og finne meningsfeller til å bygge opp sin argumentasjon. Faren ved dette er at debattene får så mange stemmer og meninger at det blir vanskelig å finne fram til de gode argumentene, og at argumentasjonen blir ensporet og rettet mot populistiske løsninger.

Den nye horisontale medieoffentligheten er en av mange effekter av globaliseringen. Flere aktører og flere medieplattformer fører til mer konkurranse. I dag er det ikke slik at du kun kan oppdatere deg på sist nytt idet papiravisene finner avisstativene eller postkassen – eller når nyhetssendingene starter på tv og radio – slik det var under den T1 eller den *vertikale medieoffentligheten*, der informasjonsstrømmen hovedsakelig gikk en vei med media som sendere og brukerne som mottakere. I dag varer nyhetsdøgnet i 24 timer, du har muligheten til å oppdatere deg omtrent hvor hen du er i verden, og du kan oppdatere andre ved hjelp av få tastetrykk. Den teknologiske tilgjengeligheten har ført til at det har oppstått en ny gruppe journalister, populært kalt borgerjournalister. Det kan diskuteres hvorvidt folk som legger ut meldinger, bilder og videoklipp på Twitter og andre sosiale medier faktisk kan defineres som journalister, men viktigheten av den informasjonen folk som rapporterer direkte fra der hendelsene skjer, er uvurderlig. Så blir det heller opp til leserne av de sosiale mediene – og de yrkesjournalistene som eventuelt videreformidler informasjonen – å vurdere troverdigheten til kildene og det de presenterer. Det er også verdt å nevne at yrkesjournalistene ikke ser på borgerjournalistene som konkurrenter til sine publiseringsplattformer, men heller som medhjelpere, tipsere og verktøy til å forbedre sin egen journalistikk.

Hva gjør dette med journalistrollen? Ifølge George Ritzer (2008) er det meste i dagens samfunn blitt eller i ferd med å bli McDonaldisert. Kort forklart betyr McDonaldisering at den amerikanske restaurantkjeden McDonald's har satt standarden for det som blir oppfattet som den mest rasjonelle måten å drive et foretak på i en globalisert verden. Driften styres av de fire McDonaldisering-dimensjonene *effektivitet, kalkulerbarhet, forutsigbarhet og kontroll*. Målet er å levere mest mulig på kortest tid på den billigste måten – og dermed oppnå mest mulig profitt. Alt dette gjøres ved hjelp av teknologiske hjelpemidler. Satt på spissen, er det ikke lenger menneskene som er redskapene for produksjon. Menneskene, altså arbeiderne, blir heller tilretteleggere for og kontrollører av de teknologiske verktøyene og produktene. Dette gjelder også innen medieverdenen, eksemplifisert gjennom McJournalisme-begrepet til Robert Arthur Franklin (2005), som argumenterer for at mediebedriftene standardiserer, forenkler og markedstilpasser journalistikken for å spare kostnader og øke fortjenesten.

Min egen empiri, basert på forskningsintervju av ti journalister i Stavanger Aftenblad, styrker de teorier jeg har trukket fram. Opplagsfall i papiravisene, vekst hos nettavisene, mobil og lesebrett, ny teknologi, nye arbeidsmetoder, flere konkurrenter, økende tabloidisering og større søkelys på kvantifiserbare målinger som seerbarometer og klikk på nett; alt dette

påvirker og endrer det journalistiske felt og arbeidsdagene til journalistene. Det er en daglig kamp om den flyktige mediebrukeren, som kan velge og vrake i informasjon. Resultatet er mer brukerstyrt teknologi, journalistene blir nødt til å sortere massiv informasjon i større grad enn tidligere, de må jobbe raskere og mot flere plattformer – og blir hele tiden evaluert direkte eller indirekte av kvantitative målinger. Jeg gjorde også funn som tilsier at McJournalismen kommer enda tydeligere fram gjennom nettjournalistikken der den tradisjonelle *fagarbeideren* erstattes av den *fleksible teknologiarbeideren*, som skal må beherske en rekke forskjellige arbeidsoppgaver, som for eksempel web-tv-produksjon, live-rapportering og publiseringsverktøy, hvor journalistene ikke bare former teksten, men også må kunne legge inn bilder, videoklipp, lenker og bruke sosiale medier som virkemidler.

Enkelte av journalistene som har vært med i gamet i mange år, påpekte at de aldri før har hatt en så travel arbeidsdag som nå. Flere beskrev arbeidspresset og tempokravet som belastende og at det kunne gå ut over sin egen stolthet til arbeidet. Samtidig ble det lagt vekt på at forutsetningene for å drive bra journalistikk er bedre enn noen gang, både med tanke på informasjonsinnhenting, presentasjon og tilbakemeldinger fra leserne. Dette forutsetter imidlertid at det blir satt av tid til å gjennomarbeide sakene – et gode som ofte er mangelvare i den journalistiske arbeidshverdagen.

Mer interaksjon – mer brukerstyring

Det finnes ingen fasit på hvordan journalistikken og mediebedriftene vil utvikle seg i framtiden. Smarte hoder over hele verden har i lang tid jobbet med løsninger som gjør at det store publikummet vil knytte like sterke bånd – både økonomisk og hverdagslige – som de eldste generasjonene i dagens samfunn har til papiravisen. En ting er i hvert fall sikkert: Isolert sett er forutsetningene og mulighetene for å drive allsidig og kvalitativ journalistikk er betraktelig større med nettmediet enn noen gang før. Ifølge BI-lektor Ragnhild Kr. Olsen er det også flere og flere som benytter seg av dem. Men det koster penger.

Nye, spennende multimediale reportasjer dukker stadig opp. Flere redaksjoner er i gang med prosjekter for å utnytte nettets multimediale muligheter bedre – til feature, reportasje og undersøkende journalistikk. Det er løfterike signaler om en mer moden journalistikk i et medium som fortsatt er i sin barndom. Spørsmålet er hvor mange som tar seg råd til å fortsette eksperimenteringen med presentasjon og innhold på nettet. Det er en ressurskrevende øvelse i en tid hvor mediene elter etter innsparinger på alle hold (Olsen, 2010:107).

Tidligere sjefredaktør i VG, Bernt Olufsen (2010), forteller i artikkelen «Tallenes tale» at budsjettene til VG-redaksjonen ble redusert med rundt 70 millioner kroner fra 2006 til 2010,

men at de likevel ikke har nedjustert de kvalitative ambisjonene. Avisen har produsert fram flere avslørende saker, som hver har hatt en pris på flere hundre tusen kroner, og det har kostet VG nesten ti millioner kroner å ha en korrespondent i USA gjennom tre år. «Til sammenligning koster det bare 3000 kroner å kjøpe en artig og kuriøs historie som en frilanser rasker sammen på basis av et knippe tilgjengelige mediekilder» (Olufsen, 2010:57). Olufsen ser for seg en framtid hvor mediene i enda sterkere grad bruker lesernes kunnskaper i utviklingen av journalistikken, der det undersøkende arbeidet legges åpent ut på nettet for å engasjere lesere som er gode på utvalgte områder avisene ønsker å skrive om. Ved å få lesere til å produsere relevant stoff, vil det naturligvis også være svært kostnadssparende for avisen.

Tidligere i oppgaven har jeg presentert og forklart begrepet «borgerjournalistikk». Camilla M. Tønnevold (2009), stipendiat ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen, forklarer at «brukergenerert innhold» – også forstått som borgerjournalistikk – er en motebetegnelse for en omveltning som innebærer at nettavisenes lesere selv produserer og publiserer innhold på internett. Tønnevold mener at det etableres nye bånd av tillit og lojalitet mellom brukerne og produsentene ved å møte publikums krav om å få delta i og bidra med innhold på nettavisene. Hun påpeker også at siden medievanene har endret seg så drastisk de siste årene, er det de yngre internettbrukerne som er nettavisenes viktigste brukergruppe. «Dermed er det kunnskap om denne gruppen som er veiledende for nettavisens strategier» (Tønnevold, 2009:88). Tønnevold (2009) skriver at det er spesielt ved store hendelser som angrepene mot USA 11. september 2001, tsunamien i Asia 26. desember 2004 og bombene i London 7. juli 2005 at brukerne – folk som kan rapportere på stedet – er blitt tatt i bruk som informasjonsformidlere i forskjellige former. Ved at brukerne blir vant til å sende inn sine tips, bilder, videoklipp og historier til nettavisen, blir det en del av bevisstheten når det skjer nye ting.

Når brukerne opplever at deres bidrag blir behandlet på en ordentlig måte, er sannsynligheten stor for at de også når de står midt oppe i en hendelse som er nyhetsverdig, sender bilder, videosnutter og e-poster med sine øyenvitneskildringer og personlige opplevelser til «sin» nettavis, det være seg en lokal, regional eller nasjonal nettavis (Tønnevold, 2009:96).

Men så er det også viktig å ha i bakhodet at man ikke skal dra dette innholdet for langt, eller møte publikums krav til enhver pris, som kan gå på bekostning av journalistikkens samfunnsrolle. Nøkkelen ligger i å finne en balansegang balanse mellom brukerinnhold og det redaksjonelle, hevder Tønnevold (ibid.). Det er viktig at redaksjonene verner om den profesjonelle journalistikken, og ikke lar noe slippe uredigert inn i nyhetene.

Martin Engebretsen (2008), som er førsteamanuensis i tekst- og kommunikasjonsfag ved Universitetet i Agder, er av den oppfatning at interaktivitet er den primære forskjellen mellom nett- og papirjournalistikk. Han trekker fram tre former for interaktivitet: *bruker-til-bruker* (journalist-leser, kilde-leser, leser-leser), *bruker-til-dokument* (lenker til arkivstoff og brukerinnehold som bilder, videosnutter, blogginnlegg, og lignende) og *bruker-til-system* (mobilversjoner, rss-feeder og annen medieteknologi).

I 2007 var de fleste journalister mer preget av tradisjonelle formidlingsformer og kommunikasjonsstrategier enn endringsvilje og tilpassningsevne, ifølge Engebretsen (ibid.). Av de norske og utenlandske nettavisene han undersøkte, var det kun fire av 15 som praktiserte kommentarfelt til redaksjonelle leder- og kommentarartikler. I tillegg praktiserte halvparten av nettavisene en rent monologisk nyhetsformidling – altså uten mulighet for debatt. Bruker-til-system-interaktiviteten var imidlertid forholdsvis høy når det gjaldt mulighet til å navigere i nettavisenes totale tilbud, men den aktive bruken av stillbilder, videoer, lydklipp og animerte illustrasjoner var minimal. Engebretsen påpekte at det trengtes en redaksjonell debatt om hva som kjennetegner en kvalitativ god interaktiv nyhetsdiskurs, og hvilken rolle journalisten bør innta. Han mente da at journalistens rolle som *forteller og fortolker* var i ferd med å bli supplert og til dels erstattet med rollen som *dialogpartner*, og at det måtte til en holdningsendring innad i yrkesgruppen.

Om en slik dialogisk journalistikk skal fungere meningsfullt, må journalisten nødvendigvis stige ned fra den opphøyde og bedrevitende posisjonen han ofte blir beskyldt for å innta, og akseptere at lesernes kunnskaper og erfaringer faktisk er en *nødvendig* del av en relevant og nyansert nyhetsdiskurs (Engebretsen, 2008:120.)

Men hvor er vi nå, fire år etter at Engebretsen gjennomførte undersøkelsen? Jeg har riktignok ikke foretatt noen kvantitativ innholdsanalyse av Aftenbladet.no eller andre nettaviser, men under intervjuene mine ble interaksjon et naturlig tema. Uttalelsene omkring temaet er ettertrykkelig referert til i oppgaven, og de mest interessante funnene kan oppsummeres slik: Bloggere og andre brukere av sosiale medier ble sett på som hjelpemidler snarere enn konkurrenter til sitt eget virke. Det varierte hvordan journalistene selv brukte disse redskapene for brukerinteraksjon, der enkelte – utelukkende journalister over 50 år – ikke forholdt seg til sosiale medier i det hele tatt. Unni (54) begrunnet det med at hun da ville blitt så opptatt av hele greia at det ville gå ut over resten av arbeidet, mens Stian (56) og Frida (62) enkelt og greit ikke viste interesse for det. Andre informanter, som Otto (30) og Ruben (28), brukte gjerne Facebook til komme i kontakt med kildene sine og Twitter til å få tips de selv kunne sjekke nærmere ut. Nettdebatten hadde alle et forhold til, men ikke alle var like begeistret for

hvordan den ble gjennomført. Muligheten for å jukse med sitt eget navn og dermed framstå som anonym, mye skrivefeil og dårlig språk, oppgulp av ureflekterte argumenter, lavmål og mye hummer og kanari, var blant betegnelse. På den annen side ble det trukket fram at den lave terskelen for å delta faktisk førte til at flere fikk komme til ordet. Personer som gjerne ikke våget å delta i debatter andre steder, kunne der få si sin umiddelbare mening og diskutere med andre. Det ble også opprettet en egen debattseksjon på forsiden for å tydeliggjøre hvilke artikler og kommentarer som ble debattert. Men som en direkte interaksjon mellom leser og journalist, fungerte ikke nettdebatten i det hele tatt. Ingen av de journalistene jeg pratet med var selv aktive i kommentarfeltene. Skulle leserne komme i kontakt med journalistene, var e-post den beste måten å gjøre det på. Et annet poeng med Aftenbladets interaksjon med publikum, var bruken av innsendte bilder ved ulykker og for eksempel 17. mai-feiringer. Det var imidlertid lite annet som ble trukket fram når vi snakket om hvordan nettavisen var tilrettelagt for direkte interaksjon. Mange pratet om at teknologien gjorde det lettere å komme i kontakt med folk ved bruk av for eksempel mobilsamtaler, sms, e-post og sosiale medier, men når det ble snakk om hvordan selve nettavisen kunne utnytte sitt interaktive potensial, ble det stort sett lagt vekt på mer bruk av allerede eksisterende tjenester. Eksemplene som ble trukket fram var lenker og kryssreferansene til arkivsaker og andre nettsider, innsendte bilder og videoklipp – og Cover it Live, som er en form for et chatteprogram der journalisten referer direkte fra hendelser som idrettsarrangement, debatter, rettssaker og lignende, i tillegg til å kunne motta og svare på spørsmål fra leserne.

Personlige betraktninger

Dersom mediebedrifter og journalister ikke tar sine forholdsregler, er det altså grunn til å anta at konkurranseforholdene i dagens medieoffentlighet og det kommersielle grepet i det journalistiske felt kan bidra til å undergrave kvalitetsjournalistikken og mediens demokratiske rolle. Interessant nok svarte alle informantene at de fikk tilfredsstillende målene de hadde da de først gikk inn i journalistikken, samtidig som det ble trukket fram uheldige elementer med medieutviklingen det er verdt å reflektere over.

Jeg har brukt store deler av dette avslutningskapitlet på å forklare hvordan mediebedriftene som satser på nettaviser sannsynligvis kommer til å bli enda mer opptatt av interaksjon og brukerstyring enn de er i dag. Ritzer (2008) hevder at omtrent alt i samfunnet nå er inne i en McDonaldisering-prosess, der dagens brukere – eller konsumenter – er vant med å ha ting

tilgjengelig. Er vi sultne (og bor i en by) kan vi gå inn på McDonald's (eller andre fast food-kjeder), bestille en middag valgt ut fra en stor meny og få den servert omtrent uten ventetid. Bare på McDonald's kan man bestille hamburger i alle slags varianter, kylling, fisk, salater, desserter og drikke. Man kan velge og vrake i tilbehør og hvor store porsjoner vi ønsker, og om barna ikke er fornøyd med dette, kan man bestille et såkalt «Happy Meal». De McDonaldiserte foretakene vil tilby «alt» og de vil tilby dette til så mange som mulig så hurtig som mulig. Har du lyst å se en film, kan du foreta bestillingen digitalt gjennom tv-leverandøren eller leie den over en streamingtjeneste på nettet. Det er gjort med et par tastetrykk, og utvalget er bedre enn de fleste videosjapper. Har du lyst å høre én spesiell sang, kan du søke den opp på Spotify eller Wimp – og vips så uler den ut høytalerne til det musikkmediumet du er i besittelse av akkurat da. Og har du lyst å bli oppdatert på siste nytt, er det bare å skru på pc-en, lesebrettet eller mobiltelefonen. Omtrent hva enn behovet skulle være, er tilfredsstillelsen bare et par tastetrykk unna – og deretter kan vi bevege oss hurtig videre til neste McDonaldiserte tjeneste.

Det er helt fantastiske muligheter teknologien har skapt for oss. Sammenligner vi med hvordan tilbudet var for 20 år siden, kan jeg gå med på å kalle det en teknologisk revolusjon. Etter at internettet ble gjort tilgjengelig for folk flest tidlig på 90-tallet har utviklingen skutt fart – og det kan virke som at toppfarten ennå ikke er nådd. Så er spørsmålet hvordan vi skal klare å henge med på alt? Hvordan skal vi kunne ta alt inn over oss? Og hvordan i alle dager skal vi klare å bruke alt i vårt daglige virke?

I oppgaven har jeg vist at teknologien har endret mye i den journalistiske hverdagen. Når jeg snakker med de eldste kollegene mine, kan de fortelle at de skrev artiklene sine på skrivemaskiner mens fotografer framkalte bildene sine på de merkeligste steder. Vi rister som regel på hodet av dette. Hvordan var det mulig å være journalist uten internett, liksom? Hvor fant de informasjon – og hvordan kom man i kontakt med folk? Spørsmålene er naturligvis satt på spissen, men det jeg vil fram til er at det ikke er lenge siden den journalistiske hverdagen var en helt annen. Jeg tror ikke det er så mange som tenker over det, men i dag er internettet journalistens viktigste arbeidsverktøy. Teknologiske hjelpemidler gjør det lettere for folk å gjøre flere ting. De gjør prosessene mer effektive og kostnadsbesparende. Hvorfor skal man bruke to ansatte til å gjøre to forskjellige ting når én person kan gjøre det samme med tilrettelagt teknologi?

Teknologien gjør ting man ikke hadde drømt om mulig. Alt er gjort mer tilgjengelig og presentasjonsmulighetene er enorme. Jeg vil påstå at alt en journalist gjorde for 20 år siden, kan hun gjøre i dag – og som regel er veien dit mye enklere. Men det er ikke sikkert at journalistikken blir *bedre* av den grunn. Med fare for å gjenta meg selv: faktorer som tidspress, mer konkurranse, søkelys på klikk, større informasjonstilfang, forhåndsvinklede pressemeldinger og brukerstyrt innhold gjør at journalistene må tenke og handle på andre måter enn tidligere. Og de må gjøre det kjapt.

Er det noe intervjuene mine har vist meg, er det imidlertid at ingenting er svart/hvitt. En god «klikksak» er ikke ensbetydende med dårlig journalistikk. Å ha flere oppgaver på samme oppdrag, betyr heller ikke nødvendigvis at resultatet blir mindre bra enn om dersom man bare skal levere til én medieplattform. Samfunnet er komplekst, det samme er journalistikken. I Norge er det heller ikke sånn at den politisk forankrede eller forhåndsdefinerte journalistikken er lagt helt død. Klassekampen er den politiske venstresidens avis – og legger ikke skjul på det – mens Vårt Land har klare religiøse retningslinjer. Men dette er ikke poenget med oppgaven min. Poenget er å vise en trend, en overordnet utvikling, og hva som er årsaken til at mediebildet er annerledes i dag enn for fem, ti, 20 og 30 år siden. Poenget er å vise hvordan dagens horisontale medieoffentlighet med dens McDonaldiserte prinsipper gjør seg gjeldende i og påvirker yrket.

Jo bedre folk flest blir til å bruke teknologien, dess mer brukerstyrt blir samfunnet vårt. Folk blir vant med å få tak i det de ønsker gjennom internett – som igjen betyr at det får innflytelse på en rekke yrkesgrupper og tradisjoner. Det er sikkert mange leger som har følt seg litt paff når det viser seg at pasienten «googlet» sykdomssymptomene sine i forkant av legetimen og har stadfestet sin egen diagnose allerede før legen får sagt et ord. Det er sikkert også mange reiseoperatører som føler seg litt snytt etter å ha brukt en halvtime av sin arbeidstid på å informere og gi gode ferietips til en kunde, som etterpå går hjem og bestiller hele reisen gjennom internett. Og det er sikkert mange kverulanter som forbanner internett på mobil, da fasiten kun er få tastetrykk unna og kan kvele en stor diskusjon.

De mange videoleie-ordningene på internett og gjennom digital-tv-leverandørene kaller den nye formen for brukerstyrt leie for «on demand», altså «på etterspørsel». Som forretningsforetak i dag går det ikke lenger an å ikke forholde seg til denne brukerstyrte mentaliteten. Samfunnet har endret seg med den nye teknologien, det samme har journalistikken og måten den tilbys brukerne. Vi, som journalister, er nå nødt til å leve med at

det eksisterer borgerjournalister der ute – både på godt og vondt. Fra T1 til T2 (først presentert i kapittel 1) er den journalistiske ekspertise idealtypisk sett endret fra å kommunisere enveisbeskjeder med klare politisk vinklede historier og argumenter til å håndtere en objektiv og fleksibel informasjonsformidlerrolle med relativt høy teknologisk kompetanse. Fortelleregenskaper, evnen til å finne fram til sannheten, utøve samfunnskritikk, legge til rette for debatt og ikke minst grave fram hemmeligholdt informasjon fra overflaten er like viktig i dag som for 20 år siden, men verktøyene som brukes nå er noen helt andre.

En vesentlig endring i det journalistiske felt fra T1 til T2 er også den stadig økende innflytelsen fra det økonomiske feltet og de kommersielle kreftene. Dersom papiravisopplaget fortsetter å dale nedover mens trafikken øker til nettavisene, som enn så lenge er gratis, vil det være det sårbare og konjunkturstyrte annonsemarkedet mediehusene må lene seg på for å generere inntekt. Nå har det riktignok kommet betalingstjenester for flere nettavisers Ipad-versjoner, men i skrivende stund har ikke jeg funnet informasjon som kan slå fast om disse er økonomiske suksesser. Den nye medieplattformen er ennå for ferske. I oktober 2011 skrev Journalisten.no følgende:

Mens ”alle” store medieaktører, både innen avis og magasin, antydte egne nettbrettutgaver innen nyttår eller tidlig vinter 2011, har utviklingen gått langt tregere. (...) - Jeg vet ikke om noe egentlig er gått galt. Det er ingen tvil om at vi overvurderte nettbrettets frelsereffekt for ett år siden, men det blir like feil å undervurdere formatets potensial. Ting tar tid, og selv om fjorårets estimater var for optimistiske (...), sier VG Mobils redaksjonssjef Espen Olsen Langfeldt (Journalisten.no, 2011_2).

I tillegg snakkes det nå høyt i flere store mediehus om at de ønsker betalingsordninger også for de vanlige nettavisene. Fædrelandsvennen blir etter alt å dømme først ut blant Media Norge-avisene. Ifølge sjefredaktør Evind Ljøstad er det ikke bestemt eksakt når avisen lanserer sitt nye abonnementskonsept, men han forteller til Journalisten.no (2011_3) at deadline for det interne prosjektet er i desember 2011. Planen er at avisen skal legge ut alt innhold på alle plattformer for sine abonnenter, der de tar betalt for den såkalte egenjournalistikken, mens fellessaker og kjappe hendelsesnyheter vil være åpent for alle.

Om journalistikken og prioriteringene vil endre retning ved en slik betalingsmur gjenstår å se. Uansett vil det alltid være mediehusene, journalistene, vaktsejefene og til syvende og sist redaktørene som står ansvarlige for det innholdet som formidles gjennom deres egne medieplattformer.

Kildehenvisning

Faglitteratur:

- **Bastiansen, Henrik G. (2009):** *Lojaliteten som brast. Partipressen i Norge fra senit til fall 1945-2000.* Oslo: Norsk pressehistorisk forening.
- **Bourdieu, Pierre (1998):** *Om fjernsynet.* Gjøvik: Gyldendal Norsk Forlag.
- **Castells, Manuel (2007):** *Communication, Power and Counter-power in the Network Society* i *International Journal of Communication 1.*
<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35> (Tilgang: 18.9.2011)
- **Eide, Martin (2009):** *Journalistiske nyorienteringer. En introduksjon* i Eide, Martin (red.) *Journalistiske nyorienteringer.* Oslo: Scandinavian Academic Press.
- **Eide, Martin (2011):** *Hva er journalistikk.* Oslo: Universitetsforlaget.
- **Engbreetsen, Martin (2008):** *Om interaktiv journalistikk – og redaksjonelle konsekvenser* i Ottosen, Rune og Krumsvik, Arne H. (red): *Journalistikk i en digital hverdag.* Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- **Franklin, Bob (2005):** «McJournalism»: *The McDonalidization Thesis and Junk Journalism.* <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (Tilgang: 18.9.2011)
- **Gentikow, Barbara (2007):** *Medier som fora for offentlig deliberasjon. Epilog* i Gentikow, Barbara og Skogseth, Egil G. (red): *Medier og demokrati.* Oslo: Scandinavian Academic Press.
- **Gynnild, Astrid (2008):** *Klikket som tilbakemelding* i Ottosen, Rune og Krumsvik, Arne H. (red): *Journalistikk i en digital hverdag.* Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- **Habermas, Jürgen (2007):** *Politisk kommunikasjon i mediesamfunnet* i Gentikow, Barbara og Skogseth, Egil G. (red): *Medier og demokrati.* Oslo: Scandinavian Academic Press.
- **Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend (2009):** *Det kvalitative forskningsintervju. 2. utgave.* Oslo: Gyldendal Akademisk.
- **Ottosen, Rune og Krumsvik, Arne H. (2008):** *Digitale medier og redaksjonell endring – noen sentrale trekk* i Ottosen, Rune og Krumsvik, Arne H. (red): *Journalistikk i en digital hverdag.* Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- **Ottosen, Rune, Røssland, Lars Arve og Østbye, Helge (2002):** *Norsk pressehistorie.* Oslo: Det Norske Samlaget.

- **Rasmussen, Terje (2006):** *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett. 2. utgave.* Bergen: Fagbokforlaget.
- **Repstad, Pål (2007):** *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag.* Oslo: Universitetsforlaget.
- **Ritzer, George (2008):** *The McDonaldization of Society 5.* Los Angeles, California: Pine Forge Press.
- **Roksvold, Thore (1997):** *Avissjangrer over tid.* Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- **Sennett, Richard (2005):** *Det fleksible mennesket. Personlige konsekvenser av å arbeide i den nye kapitalismen. 3. opplag.* Bergen: Fagbokforlaget AS.
- **Silverman, David (2006):** *Interpreting Qualitative Data, third edition.* Cornwall, UK.: Sage Publications.
- **Tønnevold, Camilla M. (2009):** *Med publikum på laget. Interaktiv journalistikk i Eide, Martin (red.) Journalistiske nyorienteringer.* Oslo: Scandinavian Academic Press.
- **Østbye, Helge (2009):** *Samfunnsoppdraget under press i Eide, Martin (red.) Journalistiske nyorienteringer.* Oslo: Scandinavian Academic Press.
- **Øvrebø, Olav Anders (2009):** *Omskolering av portvakter i Eide, Martin (red.) Journalistiske nyorienteringer.* Oslo: Scandinavian Academic Press.

Annen litteratur/artikler/kommentarer:

- **Borch, Christian (2009):** *Sannhetens kår. Makt, medier og politikk i illusjonenes tid.* Livonia Print, Latvia: Cappelen Damm.
- **Jackson, Ida (2011):** *Sosiale medier. Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset.* Oslo: H. Aschehoug & Co.
- **Olufsen, Bernt (2010):** *Tallenes tale i Skup 1990-2010.* Oslo: Stiftelsen for en Kritisk og Undersøkende Presse (SKUP).
- **Olsen, Ragnhild Kristine (2010):** *Å skynde seg langsomt i Skup 1990-2010.* Oslo: Stiftelsen for en Kritisk og Undersøkende Presse (SKUP).
- **Omdal, Sven Egil (2009):** *Web 2.0 mot jus 1.0.* Publisert: 9. mai 2009.
<http://www.aftenbladet.no/debatt/medieblikk/Web-20-mot-jus-10-2039153.html>
 (Tilgang: 7.11.2011)

- **Aas Olsen, Tryge (2010):** *Sex, drap og dårlig ledelse. Hvordan Dagbladet mistet troverdighet, penger og lesere.* Oslo: Kagge Forlag AS.

Nettsider, magasin- og avisartikler uten personlig forfatter:

- **Aftenbladet.no (2011):** *Aftenbladet er leservinneren.* Publisert: 7. september 2011. <http://www.aftenbladet.no/lokalt/Aftenbladet-er-leservinneren-2861248.html> (Tilgang: 7.11.2011)
- **Dagens Næringsliv (2011):** *Frir til papirløs ungdom.* På trykk: 7. mai 2011, side 122-123.
- **Dagbladet (2011):** *Klar til å bombe Kadhafi.* På trykk 20. mars 2011. side 1.
- **Halogen.no (2011):** *Norske brukere i sosiale medier.* Publisert: 31. mai 2011. <http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/> (Tilgang: 7.11.2011)
- **Journalisten.no (2011):** *Stadig færre leser papiraviser.* Publisert: 7. september 2011. <http://www.journalisten.no/node/35622> (Tilgang: 7.11.2011)
- **Journalisten.no (2011_2):** *Bratt for brettet.* Publisert: 15. oktober 2011. <http://www.journalisten.no/node/35882> (Tilgang 13.11.2011)
- **Journalisten.no (2011_3):** *Fevennen planlegger betalingspakke.* Publisert: 12. oktober 2011. <http://www.journalisten.no/node/35873> (Tilgang: 7.11.2011)
- **Kampanje (2010):** *Fremtidens mediemiks. Hvem skal ut?* På trykk: Utgave 07+08. Side 12-17. Side Estland: Kroonpress Ltd.
- **Kampanje (2011):** *Medievalg 22.07.* På trykk: Utgave 5. Side 39-41. Estland: Kroonpress Ltd.
- **Kampanje.com (2011):** *Tror mobilen blir større enn papiravisene.* Publisert: 29. juni 2011. <http://www.kampanje.com/medier/article5653527.ece> (Tilgang: 7.11.2011)
- **Klassekampen (2011):** *Tynnere nyhetsdekning.* På trykk: 19. mai 2011. side 26.
- **Nordiskemediedager.no (2010):** *Medievaner og holdninger – hovedtall.* <http://www.nordiskemediedager.no/assets/Medieunderskelsen/Journalister-2010hovedtallmars-2010.pdf> (Tilgang: 7.11.2011)
- **Nordiskemediedager.no (2011):** *Medievaner og holdninger.* <http://www.nordiskemediedager.no/assets/Medieunderskelsen-2011/Medievaner-journalister2011pdf.pdf> (Tilgang: 7.11.2011)

- **Mediebedriftene.no (2010):** *Mediebedriftenes landsforening. Medietall 2010.*
<http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/Helge/Oplagspresentasjonen%202010.pdf> (Tilgang: 7.11.2011)
- **Mediehus.org (2011):** *Mediehusrapporten.* <http://mediehus.org/> (Tilgang: 7.11.2011)
- **Presse.no (2011):** *Vær Varsom-plakaten.* <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten> (Tilgang: 7.11.2011)
- **Snl.no/Media_Norge_ASA (2011):** *Media Norge ASA.*
http://www.snl.no/Media_Norge_ASA (Tilgang: 7.11.2011)
- **Snl.no/journalist (2011):** *Journalist.* <http://www.snl.no/journalist> (Tilgang: 7.11.2011)
- **Tns-gallup.no (2011):** *Offisielle lesertall for perioden juli 2010 / juni 2011 (11/2).*
<http://www.tns-gallup.no/?did=9096081> (Tilgang: 7.11.2011)
- **VG (2011):** *Klar til å bombe.* På trykk 20. mars 2011. side 1.

(Vedlegg 1)

Forespørsel om å delta i intervju i forbindelse med en masteroppgave

Jeg er masterstudent i sosiologi ved Universitetet i Bergen og holder nå på med den avsluttende masteroppgaven. Temaet for oppgaven er ”den nye journalistrollen”, som hovedsakelig handler om hvordan ny teknologi, profilendring, krav om tempo og interaksjon med leserne påvirker journalistenes syn på sin demokratiske rolle.

For å finne ut av dette, ønsker jeg å intervju rundt ti personer i redaksjonen. Jeg har vært i kontakt med ledelse og klubb. Det er viktig for meg at informantene mine representerer forskjellige aldersgrupper, avdelinger og er noenlunde likt fordelt når det gjelder kjønn. Det er også en fordel at de har jobbet mot både nett og papir – enten i Aftenbladet eller andre mediebedrifter.

Dersom det er greit for deg, vil jeg i publiseringen av studien oppgi indirekte personidentifiserende opplysninger, som alder, avdeling og tidligere arbeidsgivere. Dette fordi jeg mener det vil være en fordel om dine synspunkter kan sees i sammenheng med slike bakgrunnsvariabler. Oppgaven vil publiseres gjennom Universitetet i Bergen – og elementer kan bli trukket fram i en kronikk.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli anonymisert. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes uten samtykke i den ferdige oppgaven. Opplysningene og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen sommeren 2011.

Dersom du har lyst å være med på intervjuet, er det fint om du skriver under på den vedlagte samtykkeerklæringen.

Hvis det er noe du lurer på kan du ringe meg på 99607571, eller sende en e-post til rolf.froyland@gmail.com. Du kan også kontakte min veileder Atle Møen ved institutt for sosiologi ved Universitetet i Bergen, på telefonnummer 55 58 91 66.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Med vennlig hilsen
Rolf Frøyland
Kong Haakons veg 19
4340 BRYNE

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt informasjon om studien av ”den nye journalistrollen” og ønsker å stille på intervju.

Signatur Telefonnummer

(Vedlegg 2)

Intervjuguide

TEMA: Personlig info

- Alder, ansiennitet osv.

TEMA: Journalistyrket

- Hvorfor valgte du å bli journalist?
- Hva er dine arbeidsoppgaver?
- Hva oppnår du med ditt arbeid – personlig og for andre?

TEMA: Demokrati

- Hva legger du i ordet demokrati?
- Hva legger du i begrepet "journalistens demokratiske rolle".
- Vær Varsom Plakaten 1.2.: Pressen skal ivareta viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.
- Bevissthet rundt dette?

TEMA: Ny teknologi

- Nettsatsing
- Ulike plattformer
- "Horisontale nettverk" → Facebook, Twitter, Blogger, div.
- Nettdebatten

TEMA: Kvalitet

- Hva kjennetegner kvalitetsjournalistikk?
- Forskjell på nett og papir?
- Diskuter medieundersøkelsen.

- Tid/tempo
- Hjelpemidler
- Interaksjon med leserne
- Profil
- Prioriteringer
- Tabloidisering

TEMA: Krav

- Den fleksible arbeideren?
- Press?
- Fremmedgjørende eller inspirerende?
- Endringer etter at Media Norge kom på banen?

TEMA: Produktet

- Bør journalistene fortelle leserne hva de skal interessere for eller skal leserne fortelle avisa hva som skal skrives?
- Tilbakemeldinger fra lesere og ledelse?
- Hvordan måles/vurderes hva som er en god sak i redaksjonen?

TEMA: Veien videre?

- Nett vs. papir?
- Hvordan skal bransjen tjene penger?
- Hva betyr kommersialisering for det produktet du representerer?
- Generell trend i medienorge?

TEMA: Personlig tilfredsstillelse

- Får du tilfredsstilt de målene/ønskene du hadde da du gikk inn i journalistikken?