



Brudd, kontinuitet, funksjon

- Kombinasjonsbegrepet nettavis i Niklas Luhmanns systemteoretiske perspektiv

[En kvantitativ analyse av hvordan VG Nett og Nettavisen.no henvender seg til sitt publikum]

Masteroppgave i medievitenskap, Institutt for informasjons- og medievitenskap
 Universitetet i Bergen



[Erling Thorvaldsen Langøigjelden]
 Høsten 2013

Forord

Den første som skal takkes i denne oppgaven er min veileder Lars Arve Røssland, for at han en dag trakk frem Niklas Luhmann fra bokhyllen på kontoret sitt. Nøyaktig hvorfor vites ikke, og hvorvidt det var en bra ting får være opp til den enkelte leser å avgjøre. Uansett har lesningen av Luhmann vært interessant, og noe som kommer til å sitte igjen i lang tid. Luhmanns teori er hovedsakelig en måte å tenke på, som skiller seg fra annen teori jeg har lest på bachelor og masternivå i medievitenskap. Det alene er nok til å vekke oppsikt, og kanskje skepsis. Spesielt med tanke på Luhmanns prosa, som er mildt sagt komplisert.

Kombinert med en interesse for nettjournalistikk, kan oppgaven regnes som et ærlig forsøk på å benytte Luhmanns teorier. Den er altså et forsøk på å åpne opp med nye innfallsvinkler til vår betraktning av journalistikk på internett. I den sammenhengen håper jeg at språket i oppgaven ikke fremstår som akademisk utilgjengelighet, men heller inspirerer til nye tanker, og nye retninger.

Like stor takk skal rettes til studenter ved Informasjonsvitenskap ved UIB og deres tiltak «Kompiler» eller «Pils og Programmering», som det kanskje bedre er kjent som. Uten dem, og spesielt hjelpen fra Morten Linderud hadde ikke denne oppgaven eksistert. Tverrfaglig samarbeid tror jeg medieforskningen kan nyte godt av også i fremtiden.

Takk skal også rettes til Christina Hauge, Marie Ernstsens, Robert Graff Bakkevold, Eirik Goksøyr, Vidar Thorsvik, Nils Norman Haukanes, Linda Christine Strande, Eline Kyrkjebø, Anna Torgersen, Roger Lygre Solvang og Marie Havnen samt alle medstudenter som har bidratt til et produktivt og sosialt miljø.

Erling Thorvaldsen Langøigjelten

Bergen, august 2013

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse.....	3
1.0 Innledning	6
2.0 Introduksjon.....	8
2.1 Avis	8
2.2 Nett.....	10
2.3 Kombinasjonsbegrepet nettavvis	12
2.3.1 Kommersielle foretak med et samfunnsansvar	14
2.3.2 Kommersielle foretak med et samfunnsansvar – på nett	14
2.4 Problemstilling.....	15
2.5 Relevant forskning	16
2.5.1 Martin Eide	16
2.5.2 Jens Barland	18
2.6 VG Nett	19
2.7 Nettavisen.no	21
2.8 Fragmentering	22
2.9 Motstridende idealer.....	24
2.9.1 Mot et teoretisk rammeverk	26
2.9.2 Avisbegrepet	26
2.9.3 Kombinasjonsbegrepet nettavvis.....	27
3.0 Niklas Luhmanns systemteori.....	27
3.1 Talcott Parsons.....	28
3.2 Niklas Luhmann.....	29
3.3 Samfunn, kommunikasjon, system.....	30
3.3.1 Funksjonssystemer	31
3.3.2 Funksjonell differensiering	32
3.3.3 Kommunikasjonsteori.....	32
3.3.4 Autopoiesis	33

3.3.5 Indre funksjonell differensiering	35
3.3.6 Organisasjoner	35
3.3.7 Likestilte kommunikasjonsformer	37
3.4 Inspirasjon fra Luhmann	39
3.5 Veien videre	40
4.0 Forskningsdesign	41
4.1 Metodisk tilnærming	41
4.2 Kategorioversikt	42
4.2.1 VG Nett	44
4.2.2 Nettavisen.no	45
4.2.2 Komplexitet	45
4.2.3 Konstant endring	46
4.3 Tilnæringsmåte	47
4.4 Datainnsamling	48
4.5 Analyseprogrammet	49
5.0 Analyse/ nettavisenes henvendelse	51
5.1 VG Nett	51
5.1.1 Kjernevirksomhet vs. Nyttestoff i VG Nett	54
5.1.2 VG Netts redaksjonelle regnskap	56
5.1.3 Journalistikkbegrepet	57
5.2 Nettavisen.no	60
5.2.1 Kjernevirksomhet vs. Nyttestoff i Nettavisen.no	63
5.2.2 Journalistikkbegrepet	64
5.3 Oppsummering	65
6.0 Nettavisenes egen refleksjon	67
6.1 Nye finansieringsmodeller	67
6.1.1 Avgrensingsproblemer	69
6.1.2 Markedsmål skal finansiere idealjournalistikken	70
6.1.3 Ideologisk konvergens og oppfatninger av samfunnsansvaret	72

6.2 Journalistiske mål.....	73
6.3 Innholdskategoriens «samfunnsansvar»	74
6.4 Oppsummering.....	75
7.0 Ulike funksjonssystemer	76
7.1 Akademiske idealer	76
7.2 Organisasjoner finner sin funksjon	78
7.3 Individuelle forbrukere.....	79
8.0 Refleksjon	82
8.1 Funksjon og horisontal samfunnsforståelse	83
9.0 Konklusjon	84
9.1 Videre studier.....	86
Litteraturliste	88
Vedlegg	93
Vedlegg 1	93
Vedlegg 2	95
Vedlegg 3	96
Vedlegg 4	99

1.0 Innledning

Mye av mediekritikken er rett og slett fordringsfull. Den knytter mediene til en normativ posisjon som både medier og samfunn har forlatt. Derfor kan den også forholdsvis lett avfeies. En journalistisk moral finnes nok, men en journalistisk samfunnsmoral er derimot usannsynlig, kanskje også uønskelig (Rasmussen, 2003, s. 126).

De fleste forsøkene på å definere kvalitet kommer fra medieteoretikerne, mens fagets praktikere er mer forbeholdne med å knesette faste kvalitetsidealer. Det ligger ikke i fagets natur å dyrke autoritative påbud hverken om hva journalistikk er eller hvordan den skal utøves (Omdal et al., 2013, s. 51).

Sitatene over illustrerer utgangspunktet for denne oppgaven. Den skal ha et makro- og et mikroperspektiv. Det skal på makronivå handle om hvordan oppfatningen av journalistikkens samfunnsmoral og journalistisk kvalitet, er polarisert mellom akademia og mediebransjen. Samtidig skal det på mikronivå handle om hvordan oppfatningen om journalistisk kvalitet er fragmentert i mange ulike oppfatninger. Innfallsvinkelen er to norske nettaviser, i lys av Niklas Luhmanns systemteori. Det skal altså være et forsøk på å komme med nye innfallsvinkler til spørsmålene omkring de vilkårsendringene journalistikken har sett i møte med internett som plattform. Ambisjonen er å finne ut hvordan man kan forske på journalistikk uten å ha en normativ forankring.

Opgaven er organisert slik at kapittel 2 presenterer og drøfter begrepet «nettavis» i forhold til avisbegrepet. Her er det viktig å nyansere spørsmålene omkring nettjournalistikken, slik de blir behandlet i medieforskningen. Denne gjennomgangen vil lede frem til en problemstilling, som oppsummerer de sentrale aspektene som skal drøftes videre. Det skal handle om hvorvidt nettavisenes virksomhet havner i konflikt med akademiske oppfatninger om hva en avis er, og hva journalistikk skal være.

I kapittel 3 skal utvalgte deler av Niklas Luhmanns systemteori legges frem, slik de blir forstått av Terje Rasmussen og andre teoretikere. Poenget her er å konkretisere Luhmann såpass at det blir tydelig hvordan hans sosiologi skal mobiliseres, og slik danne oppgavens

teoretiske rammeverk. Luhmann skal på mange måter brukes som inspirasjon for å belyse hvorfor nettavisenes virksomhet havner i konflikt med akademiske oppfatninger om hva en avis er, og hva journalistikk skal være. I forbindelse med Luhmann er det samtidig viktig å nevne at denne oppgaven gjør et forsøk på å mobilisere et tidvis komplisert begrepsapparat. Jeg håper derfor at oppgavens språk ikke fremstår som et forsøk på å tilsløre mye omtalte temaer med akademisk utilgjengelighet, men heller åpner opp med interessante tilnærminger.

Kapittel 4 går inn på denne oppgavens forskningsdesign, som er laget for tydelig å underbygge tidligere forskning på feltet. Det er snakk om et analyseprogram som er laget for å kvantifisere antall oppdateringer innenfor to nettavisers temaområder, over en gitt periode. Målet er å finne ut hvilke måter de to norske nettavisene henvender seg til sitt publikum på. På grunn av en slik ambisiøs tilnærming er det snakk om et analyseprogram, som kun har vært mulig å lage gjennom tverrfaglig samarbeid. Her er det viktig å vise hvordan samarbeid mellom medievitenskap og informasjonsvitenskap kan bære frukter også i fremtidig forskning.

I Kapittel 5 gjennomgås resultatene fra analyseprogrammet. Hvordan de to nettavisene faktisk henvender seg til sitt publikum vil drøftes med konkrete eksempler på ulike typer innhold. Poenget her er å vise hvordan nettavisene endres i en konstant dialog med sitt publikum, noe som gjør det vanskelig å skille ulike typer innhold fra hverandre. Perspektivene fra analysen vil deretter brukes som bakgrunn for en diskusjon på et mer overordnet makronivå. I Kapittel 6 skal nettavisenes egen refleksjon over sin virksomhet stå i sentrum. Her skal det drøftes hvorvidt nettavisenes egen oppfatning av journalistikk endres, som følge av at publikums oppfatning av journalistikk fragmenteres.

Kapittel 7 trekker inn hvordan akademiske idealer kan stå i kontrast til nettavisenes oppfatning av sin virksomhet. Denne diskusjonen skal stille spørsmål ved hvem som sitter med definisjonsmakten over begrepene samfunnsansvar og journalistiske idealer.

I kapittel 8 reflekteres det over hvorvidt Luhmanns perspektiver kan bidra til vår forståelse av nettavisenes virksomhet. Avslutningsvis spørres det hvilken funksjon nettavisenes forsider kan ha, dersom vi betrakter ut fra Luhmanns systemteoretiske perspektiv.

2.0 Introduksjon

Innledningsvis skal det i dette kapitlet skisseres hva som her menes med «avis», der begrepet kan hevdes å omfatte to størrelser: Offisielle krav, som er nedfelt i det som kan kalles presseetikken. Samt uoffisielle forventninger, som ikke er nedfelt, men som kommer til uttrykk i møtet mellom avisene og sitt publikum. Til sammen utgjør de to størrelsene det som kan kalles avisens «samfunnsansvar», og selve definisjonen på hva som kan regnes som en avis i Norge.

Deretter skal de uklare størrelsene som ligger i begrepet «internett» skisseres. Det er snakk om tre størrelser: uklare grenser for styresett, innhold og deltakelse.

Til slutt skal det diskuteres hvilke utfordringer kombinasjonsbegrepet nettavis kan by på i forhold til avisbegrepet, i lys av de tre kjennetegnene ved nettbegrepet. Videre skal oppgavens problemstilling utledes fra denne diskusjonen.

2.1 Avis

Det stilles i norsk sammenheng visse krav til hva som kan regnes som en avis. Likevel skrev Sigurd Høst i 2011 at det ikke finnes en avisdefinisjon som er allment akseptert i Norge. Mediebedriftenes Landsforening bruker én definisjon, Medietilsynet en annen, og Sigurd Høst en tredje (2011, s. 38).

Oppsummert omfatter de ulike avisdefinisjonene ifølge Høst krav om innhold, utgivelsesfrekvens, ansvarlig redaktør og reell betaling. Innholdskravene går ut på at en avis skal inneholde nyheter og kommentarer beregnet for å orientere allmenheten om begivenheter og aktuelle spørsmål nasjonalt, internasjonalt eller ut fra avisens dekningsområde (Høst, 2004, s. 57-59). Kulturdepartementet definerer i sin offentlige utredning om mediestøtte fra 2010 en avis som:

En publikasjon som hovedsakelig består av nyheter, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt og som kan utgis i ulike formater. Jf. *Lov om redaksjonell friedom i media*.
(Kulturdepartementet, 2010)

Selv om det her er ulike mer eller mindre oppdaterte formuleringer, kan vi se at det finnes en relativt klar oppfatning om hva en avis er og hva den inneholder. Sammen med pressens egne profesjonsetiske retningslinjer nedfelt i «Vær Varsom plakaten» (Norsk presseforbund, 2008), «Redaktørplakaten» (Norsk presseforbund, 2004) og «Tekstreklameplakaten» (Norsk presseforbund, 2007), kan dette regnes som avisenes offisielle ansvar, -rolle eller -oppdrag.

I tillegg kan det hevdes å eksistere visse uoffisielle forventninger til hva som kan regnes som en avis i Norge, opprettholdt av blant annet gjensidig tillit mellom avisene og avisenes lesere. Det kan fra lesernes perspektiv være snakk om forventninger til innhold, redaksjonell profil, reklame, relevans og format. Og forventninger om opplagstall, avkastning, reaksjoner, debatt og tillit fra avisenes side. Slik jeg forstår det er altså avisenes samfunnsansvar summen av offisielle krav og uoffisielle forventninger. Ragnhild K. Olsen skriver: «Det finnes et sett av journalistiske idealer med bred oppslutning både i og utenfor bransjen. Dette normsettet er godt forankret i profesjonens selvforståelse og samfunnets eksplisitte forventninger til journalistikken slik de manifesterer seg i mediepolitikk og lovgivning» (Omdal et al., 2013, s. 52). Der jeg i oppgaven snakker om journalistiske idealer, henviser jeg til normative idealer som journalistikken ideelt sett skal strekke seg etter, og som sikrer journalistikken en relativ *funksjon* i samfunnet. *Journalistiske idealer* henviser altså til journalistisk praksis, mens *samfunnsansvar* henviser til hvilken funksjon journalistikken kan tenkes å ha i samfunnet. Drøftingen av disse begrepene vil være et gjennomgående tema for denne oppgaven.

Poenget her er at «avis» er et relativt klart avgrenset og definert begrep, med påfølgende rettigheter og plikter, som skiller avisen fra andre publikasjoner og medier. Her ligger også en av Høsts, MBLs, Kulturdepartementets og Medietilsynets oppgaver, nemlig å avgjøre hvilke publikasjoner som oppfyller aviskriteriene og hvilke som faller utenfor definisjonen. En definisjon som er i stadig endring, men likevel en som innebærer krav om hvilken type innhold norske aviser kan og skal formidle.

Høst bemerker i sin historiske gjennomgang at definisjonsspørsmålet gradvis ble utviklet i retning av å så presist som mulig skille aviser fra andre publikasjoner. Formuleringer fra 1979 og fremover har med elementer som skal gjøre det enklere å skille mellom brede, allsidige nyhetsaviser og spesial- eller nisjepublikasjoner (Høst, 2004, s. 57-59). Formuleringene kan ha å gjøre med det Martin Eide betegner som 1980- tallets medie- eller kommunikasjonsrevolusjon (1998, s. 269 og 359). Framveksten av et forbrukersamfunn, økt

velstand og bedre kommunikasjoner åpnet opp for nye muligheter for avisdistribusjon (Ibid. S. 267-269). Samtidig blir 1970- og 80-tallet betegnet som perioden hvor partipressen var under gradvis avvikling, og nye uavhengige populæraviser vokste frem (Ottosen, Røssland & Østbye, 2002, s. 152). Eide setter denne utviklingen i sammenheng med langsiktig populariserings- og moderniseringsprosesser i etterkrigstidens Verdens Gang (1998, s. 353). Økt velferd åpnet opp for et større marked innen publisering, der VG ble en trendsetter og en autoritativ ressurs for andre aviser i norsk presse (Ibid, s. 313- 314).

Forutsetningen for at en publikasjon skal defineres som avis er altså at den oppfyller visse offisielle krav og uoffisielle forventninger. Slik kan det trekkes et skille mellom hva som kan defineres som en avis, og hva som faller utenfor definisjonen. Videre kan Verdens Gang være det fremste eksemplet på avisdefinisjonen.

2.2 Nett

Nett eller Internett kan hevdes å være et mer uregjerlig begrep enn avisbegrepet. I St.meld.nr. 30 fra 2007, om kringkastingens digitale fremtid, benyttes denne definisjonen av internett, en definisjon som fremdeles står uendret:

Et stort og åpent internasjonalt datanettverk, som består av tusenvis av mindre nettverk over hele verden. Kommunikasjon over Internett foregår ved hjelp av pakkesvitsjing, dvs. at informasjon deles opp i pakker som blir sendt ulike veier mellom knutepunkt i et nettverk. En rekke ulike tjenester blir tilbudt via Internett, m.a. overføring av datafiler (FTP), elektronisk post, World Wide Web mv. (Kulturdepartementet, 2007)

Dette datanettverket består av digitalisert informasjon, og i kulturdepartementets NOU om mediestøtte fra 2010 defineres begrepet digitalisering slik:

Omgjøring av informasjon til et digitalt format med sikte på bearbeiding, formidling eller lagring (Kulturdepartementet, 2010).

Disse to sentrale beskrivelsene kan regnes som den offisielle definisjonen av internett, og det er dermed åpenbart at internett som digitalt nettverk er vanskelig å definere rent bortsett fra på det tekniske planet.

Terje Rasmussen betegner nett som ett eller flere medier, og nettbruk som medieaktivitet (2006, s. 5). Nettet innbefatter seg med alle typer medier, som tidligere var adskilt fra hverandre, og kommunikasjon betyr interaksjon med disse. I samme åndedrag kan man si at interaksjon med nettverket er det som utgjør internett. Konvergens og multimedialitet er eksempelvis begreper som beskriver hvordan grenser mellom ulike medier endres som følge av digitaliseringen, og hvordan nye former for kommunikasjonsstrukturer oppstår (Hannemyr, 2005, s. 143- 144).

Det finnes tilnærmet ubegrenset informasjon, teori, definisjoner og beskrivelser av hva internett er og dets rolle i samfunnet (Ibid. s. 13). Dette oppsummert kan regnes som den uoffisielle oppfatningen av internett. Oppfatninger kan også gjelde mer spesifikt hva som skjer med ulike medier, institusjoner og samfunnsområder når de inntar internett. Poenget her er å vise at internett som begrep på ingen måte er håndfast. Det kan for det *første* ha å gjøre med at internett ikke har noen form for sentralisert styresett, hverken når det gjelder teknologisk bruk eller tilgang (Ibid. s. 101 – 102). Bortsett fra når det gjelder lover om opphavsrett, setter ethvert nettverk til en viss grad sine egne standarder.

Det kan for det *andre* ha å gjøre med at definisjonen av innhold blir mer uklar på internett. Martin Engebretsen påpeker det digitale nettverksmediets fortrinn når det gjelder produksjon, distribusjon, representasjon og interaksjon, der disse mediale egenskapene blir utnyttet på ulike måter (2007, s. 188). Det er altså snakk om grunnleggende egenskaper ved internetts teknologi og mulighetene dette åpner opp for, som påvirker og endrer aspekter ved innholdets produksjons- og kommunikasjonsprosesser. Nye digitale måter å publisere på, bryter med medienes klassiske massekommunikasjonsmodell hevder Jens Barland (2012a, s. 193). Eller slik Magne Lindholm formulerer, må digitale medier presenteres på skjerm, eller spilles av, for å få mening. I digitale medier er lagringsmediet skilt fra presentasjonsmediet. Gjennom ulik presentasjon kan man lade de samme innholdselementene med ulike former for mening (2008, s. 46). Samtidig har i prinsippet alle med nettilgang, muligheten til å lade lagringsmediet med ulike former for mening.

Her ligger også den *tredje* karakteristiske faktoren med internett som gjør det til et uklart begrep. Nemlig det som gjerne kjennetegnes som *den digitale revolusjonen* (Piene, 2008, s. 183), eller internetts *demokratiserende effekt* (Feenberg, 2007, s. 211). Premisset om fri tilgang og publisering, muliggjøres på grunn av internetts uavgrensede plass, noe som gjør en

definisjon essensielt komplisert. Å formidle et budskap er ikke lenger forbeholdt de tradisjonelle mediene, og ikke nødvendigvis stilt overfor særskilte offisielle krav (Gentikow & Skogseth (red.). 2007, s. 284). Å orientere seg i et slikt datanettverk kan derfor bli komplisert både for budskapsprodusenter på grunn av økt konkurranse, og budskapskonsumenter på grunn av økt tilbud. Her må det også legges til grunn at internett som nettverk, er i en konstant endringstilstand. Noe som henger sammen med dets uklare grenser for styresett, innhold og deltakelse.

Hva som skjer med avisbegrepet, når det inntar internett, blir altså uklart. Under vil jeg drøfte avisbegrepet i lys av de tre problematiske kjennetegnene ved internett, og komme frem til en problemstilling i lys av dette.

2.3 Kombinasjonsbegrepet nettavis

Den sosialt ansvarlige holdningen som henvender seg til samfunnsmennesket og borgeren, presses av den kommersielle markedsideologiens betraktninger av publikum som individuelle forbrukere (Rasmussen, 2006, s. 144).

Begrepet «nettavis» vil på det tekniske planet forstås som en «database» eller et «domene». En database er en digitalisert samling av informasjon som er ordnet slik at et dataprogram kan finne og presentere utvalgte deler av informasjonen (Lindholm, 2008, s. 45). Et slikt dataprogram er nettleseren man benytter for å vise informasjonen. En database eller et domene, er altså en helhet som består av mange deler.

«Kombinasjonsbegrepet nettavis» representerer det relativt klare og fastsatte avisbegrepet, i møte med det uklare og udefinerbare internett. Et møte mellom avisens relativt klart definerte «samfunnsansvar», og nettverkenes egendefinerte standarder.

En dimensjon ved problematikken blir åpenbar i en kommentar kulturminister Hadja Tajik skrev 12. oktober 2012 om «den vanskelige mediemomsen»:

Teknisk fordi en lav moms på elektroniske medier forutsetter at man klarer å definere hva en elektronisk "avis" er, det vil si å trekke et klart skille mellom de tjenestene på nett, brett og mobil som kvalifiserer til lavsats og de som ikke gjør det. På papir sikret

selve papirformatet og de store etableringshindrene (for eksempel innkjøp av trykkpresse) at det i praksis var enkelt å definere hva en ”avis” var. På nett er dette helt annerledes. Her kan i prinsippet alle med en PC og nettilgang etablere en tjeneste – som til overmål kan bestå av både tekst, bilder, lyd og film. Hva er en ”avis” da? Å trekke disse grensene er nok ikke umulig, men vil være svært komplisert og en ordning basert på et slikt skille vil være krevende å håndheve.¹

Hva som skjer med nettavisene og journalistikken disse formidler, har for medieforskere i stor grad å gjøre med markedets innvirkning på feltet: Altså hvordan nettavisene og journalistikken disse formidler, tilpasser seg det markedet som internett utgjør. For å studere et slikt fenomen finnes det med andre ord mange ulike innfallsvinkler. Martin Eide skriver at spørsmålet «hva er journalistikk?» er mer påtrengende og mer innfløkt enn noen gang. Den finnes overalt, samtidig som journalistikkens tradisjonelle forretningsmodell står ovenfor en krise (2011, s. 112-113). I oppgaven vil *journalistikk* på det tekniske planet forstås som den digitaliserte informasjonen, som utgjør de ulike delene som en nettavis består av. Journalistikk inkluderer alt innhold som er journalistisk bearbeidet og presenteres i nettavisene. Nettavisenes egne grenser for hva som kan regnes som journalistikk legges altså til grunn for forståelsen. Samtidig kan en slik forståelse av journalistikk være vanskelig å avgrense.

Kommersialisering av journalistikken benyttes for å beskrive overgangen fra partipresse til markedsorientert presse (Ottosen, 2004, s. 135), samtidig som avisene helt siden sin barndom har hatt et kommersielt grunnlag. Papiravisene kunne ikke ha eksistert uten salg av aviser, eller annonser. Samtidig vil det på grunn av dette alltid eksistere en potensiell konflikt mellom krav til journalistikkens innhold, og krav om inntjening (Ibid. s. 133). Lars Arve Røssland viser eksempelvis i sin doktoravhandling *Presseskikkens samtale* at presseetikken, som jeg har beskrevet som offisielle krav, ikke er et statisk fenomen, men at den endrer seg over tid og gjenspeiler samtidens tenkemåte (Røssland, 1999, referert i Ottosen, 2004, s. 35). Offisielle krav og uoffisielle forventninger kan hevdes å endre seg, i takt med teknologisk nyvinning. Med et slikt perspektiv blir forskning på nettaviser og digital journalistikk komplisert.

¹ Hajik, T. (2012) *Den vanskelige mediemomsen*. Kommentar. Journalisten, 12. oktober 2012. [Internett]
Tilgjengelig fra: <<http://www.journalisten.no/node/38395>> [Lest: 29. april 2013]

2.3.1 Kommersielle foretak med et samfunnsansvar

Det at avisene alltid har vært kommersielle foretak står også sentralt hos medieforsker Paul Bjerke. I pressehistorisk sammenheng har eksterne aktører og annonsører alltid vært prioritert på redaksjonell plass. I de tidlige avisene i Norge fungerte journalistene som referenter og mikrofonstativer for kildene (Bjerke, 2011, s. 23). Selv om Bjerke her eksemplifiserer hvordan regionsavisen Sunnmørsposten så ut i 1952, gir han et inntrykk av norsk avis- og journalistikkhistorie. Fellestrekket for mesteparten av innholdet i Sunnmørsposten anno 1952 var altså at det ikke var journalistisk bearbeidet. Det fantes nesten ikke tekster av typen nyhetssaker og reportasjer, og journalistene ble hverken representert gjennom byline eller ved at deres egen stemme kom til orde. Den samme andelen av rene referater fra kildene og informasjonsavsenderne fantes i Aftenposten på samme tidspunkt (Bjerke, 2011, s. 23-25). Selv om det på noen områder var store variasjoner aviser imellom (Ottosen, Røssland & Østbye, 2002, s. 70), er dette trekket toneangivende for norsk avishistorie. Journalistikken vokste opprinnelig frem som et biprodukt av den kommersielle formidlingen av annonser (Ibid. s. 19). Endringene kom gradvis, i etterkrigstiden, og fra 1970- og gjennom 1990- tallet sank andelen referater til fordel for nyhetsartikler. Samtidig med at journalistene ble representert med byline, og andelen kommentarjournalistikk økte (Bjerke, 2011, s. 23-25). Journalistikken gikk bort fra sin partitilhørighet, i retning av både det populære og det profesjonelle (Ottosen, Røssland & Østbye, 2002, s. 149).

2.3.2 Kommersielle foretak med et samfunnsansvar – på nett

Det kan hevdes at norske nettaviser forholder seg til både offisielle krav og uoffisielle forventninger, akkurat som den tradisjonelle pressen. Den store forskjellen ligger i økonomiske realiteter. Internett som plattform utgjør et større marked enn det papirpressen er en del av. Noe som henger sammen med teknologien, og de mulighetene og begrensningene denne medfører, og som nettavisene nødvendigvis må forholde seg til (Eide, Larsen & Sjøvaag (red.), 2012, s. 17). Det kan hende at økonomi, teknologi og ideologi medfører endringer i nettavisenes definisjon av journalistikk, og kanskje også måten nettavisene oppfyller sitt samfunnsansvar på.

Terje Rasmussen observerer fire typer endring med nettavisene, sammenlignet med papiravisene. Den journalistiske (endringer i journalistisk praksis og normer), den tekstuelle (endringer i form og design), den etiske (endringer i etisk praksis og normer) og den responsive (endringer som følge av brukerrespons og brukerskapt informasjon) (2006, s. 9). Disse generelle endringene henger sammen med internets uklare grenser for styresett, innhold og deltakelse. Paul Bjerke skriver eksempelvis at journalistikk er en framstillingsform, ikke et innhold (Omdal et al., 2013, s. 74).

Dermed sagt medfører internett endringer i alle ledd av den tradisjonelle avisforståelsen, hvor endringene i konkurranse og markedsforhold er den viktigste drivkraften. Det er slik jeg har forsøkt å vise ingenting nytt med at markeds mål står sentralt i avisbegrepet, men det kan hevdes å bli mer tydelig på nett. På nettet får tradisjonelle journalistiske idealer trangere kår skriver Terje Rasmussen, fordi hensikten med å være der handler om å overleve (Ibid, s. 146). Den sosialt ansvarlige holdningen som henvender seg til samfunnsmennesket og borgeren, presses av den kommersielle markedsideologiens betraktninger av publikum som individuelle forbrukere (Ibid, s.144). Rasmussen fremstiller her to «motstridende» idealer, men dersom man spør seg hvordan disse idealene kan forstås, løfter man problematikken opp på et interessant nivå.

2.4 Problemstilling

Hvilke spilleregler en nettavis forholder seg til blir altså uklart, og det eneste vi kan fastslå med sikkerhet er at den står under krav om inntjening for å overleve.

For å undersøke hva det problematiske møtet mellom det relativt klare, og det uklare i begrepet «nettavis» er et uttrykk for, vil jeg i oppgaven undersøke det som skjer når man klikker seg inn på en. Nemlig forsiden man ser.

Metodisk tilnærming i oppgaven er å gi et «bilde» av forsiden til to norske nettaviser; VG Nett og Nettavisen.no. Poenget er å kvantifisere innholdet i de to nettavisenes forsider over en gitt periode. Jeg vil i oppgaven betrakte en nettavis som en helhetlig database som utgjøres av mange mindre deler, eller innholdskategorier. Begrepet *innholdskategori* betyr i oppgaven de delene som til sammen utgjør helheten av en nettavis. Inndelingen av disse innholdskategoriene er basert på nettavisens egen inndeling av innhold, der hver innholdskategori er knyttet opp mot et eget tema eller stoffområde. Innholdskategorier vil på

begrepsnivå forstås som det samme som «kanaler», «nisjeområder», «stoffområder» eller «temaområder», og er knyttet opp mot at innhold henvender seg til ulike *publikumssegmenter*. Journalistikkbegrepet som benyttes i oppgaven er også knyttet opp mot en slik forståelse. Begrepene «innholdskategorier» og «journalistikk» vil være et gjennomgående diskusjonstema for denne oppgaven. Det er fordi denne oppgaven skal vise ulike måter begrepene kan forstås på.

De to nettavisenes forsider skal analyseres. Deretter skal oppgaven handle om hvordan oppfatningen av «samfunnsansvaret» kan forstås uten å legge normative idealer til grunn.

- Hvordan gjør kombinasjonsbegrepet nettavis seg utslag i utforming av forsiden i VG Nett og Nettavisen.no i 2012?
- Hvilke utfordringer byr kombinasjonsbegrepet nettavis på i forhold til avisforståelsen?
 - Kan utfordringene spores tilbake til at akademia og mediebransjen har ulik oppfatning av samfunnsansvaret?
- Hvordan kan «samfunnsansvaret» forstås i kombinasjonsbegrepet nettavis?

2.5 Relevant forskning

Før jeg forsvarer valget av VG Nett og Nettavisen.no, må det redegjøres for hvordan denne oppgaven stiller seg i forhold til tidligere forskning på feltet. Jens Barland ferdigstilte i 2012 sin doktorgradsavhandling *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. Et sentralt forskningsprosjekt, med mange interessante funn og refleksjoner, som vil være relevant for denne studien.

2.5.1 Martin Eide

For å kunne redegjøre for Barlands studie er det samtidig relevant å trekke inn et annet viktig forskningsbidrag, som vi allerede har vært inne på, nemlig Martin Eides doktorgradsavhandling *Popularisering, modernisering, strukturering: En populæravis tar form. Verdens gang i forvandling 1945-81*. Det interessante med Eides studie er at den ikke fordrer å tegne en forfallshistorie, der journalistiske idealer må vike for markedslogikkens

negative konsekvenser. Begrepet popularisering henviser til en kombinasjon av markedsløgn og journalistiske idealer. Eller «børs og katedral». Avisschizofreni er et begrep som henviser til denne kombinasjonen. De schizofrene populæravisene tjente leserne, publikum, og ikke lenger parti eller andre særinteresser. Følgende utviklingstrekk med populæravisen blir identifisert:

- Mer og mer vekt på innhold som er populært, i betydningen at svært mange liker det.
- Avisene blir et eget ekspertsystem som vil rettlede sitt publikum på så mange områder i livet som mulig.
- Større vektlegging av personlige og private forhold.
- Vektlegging av avsløringer.

(Ottosen, Røssland & Østbye, 2002, s. 171).

Det ville være altfor enkelt å sette likhetstegn mellom popularisering og forfall skriver Eide (1998, s. 370). «*Populærjournalistikk på norsk er ikke identisk med en oppgivelse av tradisjonelt aktverdige journalistiske mål*» (Ibid. s. 370). Han retter kritikk der det er på sin plass, men betrakter moderniserings- og populariseringsprosesser i lys av historisk utvikling, fremfor forfall. Jeg har tidligere i oppgaven vært inne på hva som her menes med begrepet «samfunnsansvar». Altså summen av offisielle krav og uoffisielle forventninger, og at formuleringer av begrepet gradvis pågikk i etterkrigstiden. Eide drøfter i sin avhandling hva som menes med «tradisjonelt aktverdige journalistiske mål», eller «journalistiske idealer». Begrepet «journalistiske idealer» kan sies å ha opphav i Jürgen Habermas' *Borgerlig offentlighet* (1971), og er en normativ forestilling om at journalistikken ideelt sett skal ha en rolle som offentlig arena mellom staten og samfunnet dvs. borgerne (Eide, 1998, s. 99). Lars Arve Røssland viser eksempelvis pressens idealer fra den borgerlige offentligheten: «*Avisen skal gi folk det de ikke vet de vil ha, før de får det*» (1995, s. 136). Det finnes samtidig mange ulike formuleringer av «samfunnsansvaret» (Brurås, 2010, s. 51), men begrepet henviser i denne oppgaven til at journalistikken ideelt sett skal ha en eller flere funksjoner i samfunnet. Begrepet vil som sagt være et gjennomgående tema for oppgaven. Eides definisjon av begrepet «ideologi» består av at det kan være et direkte uttrykk av regler, samtidig som det kan uttrykkes mer indirekte i det vi sier og gjør (1998, s. 97). Slik jeg forstår det er altså Eides definisjon av ideologi ikke ulik min oppfattelse av samfunnsansvaret, som summen av offisielle krav og uoffisielle forventninger. Poenget her er at forfallshistorien viker hos Martin Eide, til fordel for en historisk gjennomgang av hvordan journalistiske idealer i VG gjør seg

gjeldende over tid. VG blir beskrevet som populær og profesjonell, bred og spesifikk, kommersiell og idealistisk på samme tid.

2.5.2 Jens Barland

Jens Barlands avhandling fokuserer, i motsetning til Eides mer eksterne drøfting, på en mer intern og institusjonell beskrivelse av praksis (Barland, 2012b, s. 90). Dette kan hevdes å være et fokuspunkt i Eides avhandling også, men det blir mer fremtredende hos Barland. Uten at det skal brukes imot ham, så kan det ha å gjøre med at Jens Barland i flere år selv har jobbet i bransjen. Som journalist i Dagbladet, sjefredaktør og adm. dir. i Stavanger Aftenblad, og Aftenposten (Ibid. Forord). Det er klart at hans innsikt i mediebransjen underbygger troverdigheten av refleksjonene i avhandlingen.

Barland fokuserer på journalistikkens relasjon til markedet, og han skriver at mediene er involvert med markedet på flere måter. Kort sagt selger de sine egne produkter i markedet, de er markedsføringskanal for andre ved at de publiserer reklame, og de er viktige for å skape forestillinger og ønsker hos publikum, som igjen kan stimulere til etterspørsel i markedet. Barlands studie forholder seg til den førstnevnte relasjonen til markedet, det at journalistikken i seg selv er en salgsvare i et marked (Ibid, s. 41). For å forske på dette tar Barland utgangspunkt i mediehusene VG og Aftenbladet, begge eid av Schibsted (Ibid. s. 1). Studiens forutsetning er at journalistikken både er markedsorientert, samtidig som den har idealer om å ivareta «vesentlige funksjoner i demokratiet» (Ibid, s. 14). På samme måte som Eides konklusjon om at populærjournalistikk på norsk ikke er identisk med en oppgivelse av tradisjonelt aktverdige journalistiske mål, har Barlands studie det samme utgangspunktet. Videre undersøker han hvordan den økte intensiteten av kommersialiseringen har påvirket journalistikken (Ibid. s. 1).

Barland bidrar som sagt med mange interessante innsikter. Det som muligens er mest interessant for denne oppgaven er for det *første* hvordan markedsorienterte grep kommer til syne i ulike redaksjonelle produkter. Resultatet av markedsorienteringen er at de som har ansvar for inntekter og marked, har kommet nærmere beslutningene om hvordan redaksjonelle produkter skal utformes. Det gjelder ikke valg av bestemte artikler, men i valg av hvilke redaksjonelle produkter som skal utvikles, og hvordan (Ibid, s. 149). Nettavisenes

«Innholdskategorier», «temaområder», «stoffkategorier» eller «kanaler» vil i oppgaven betraktes som slike redaksjonelle produkter. Den *andre* interessante innsikten er hvordan en markedsorientert utvikling av journalistikken begrunnes av mediehusene. Et funn Barland har gjort i denne sammenhengen er at økonomien, inkludert det å utvikle nye inntekter, er tydeligere blitt et felles ansvar for hele mediehuset VG. Skillet mellom redaksjon og administrasjon er redusert, eller i hvert fall organisert på en annen måte. Det argumenteres av mediehusenes toppledere med at det er ingen motsetning mellom journalistiske idealer og markedsmål. De to målene beskrives som forutsetninger for hverandre (Ibid, s. 149-150). Nærmere innsikter gjort av Barland på disse områdene, vil drøftes i oppgaven der de er på sin plass. Jeg vil også trekke inn empiri fra Barlands studie, for slik å underbygge mine funn.

Denne oppgaven plukker på mange måter opp tråden fra Barlands studie, men vil i større grad problematisere hvordan nettavisenes henvendelse til publikumssegmenter kan forstås, uten å legge normative idealer til grunn. Der Barlands studie gir en mer intern innsikt i hvordan rammeverket rundt journalistikken påvirker dens «samfunnsansvar», vil denne oppgaven fokusere på hvordan nettavisenes innhold kan forstås fra et mer eksternt ståsted. Denne oppgavens metodikk tar utgangspunkt i å tydelig underbygge Barlands studie, men vil benytte et annet teoretisk begrepsapparat for å forsøksvis belyse resultatene med andre innsikter.

Denne oppgaven føyer seg altså inn i rekken av forskningsbidrag, som ikke vil problematisere et enkelt forfall av journalistiske idealer. Men heller drøfte hvordan ulike idealer kommer til uttrykk i nettavisene, hvordan disse idealene kan forstås, og hva de kan være et uttrykk for. Oppgaven fordrer ikke å komme med en normativ-sosiologisk drøfting, men heller supplere forskningen med andre, og muligens mer konstruktive forståelser.

2.6 VG Nett

I pressehistorisk sammenheng har Verdens Gang, slik jeg har nevnt, lange tradisjoner. For oppgaven er VG Nett interessant fordi nettavisen kan regnes som en trendsetter for andre mediehus i bransjen (Barland, 2012b, s. 24). I likhet med hvordan papiravisen VG var toneangivende som innovativ aktør i bransjen i etterkrigstiden, tillegger Barland dagens VG den samme rollen. Både på papir og nett. I denne sammenhengen hevder Barland også at man kan forvente å se utviklingstrekk i bransjen på et tidlig stadium ved å observere utviklingen i

VG (Ibid, s. 24). Samtidig må det presiseres at selv om Barlands studie fokuserer på Mediehuset VG under ett, vil denne oppgaven kun fokusere på VG Nett.

Et annet moment som gjør VG Nett interessant er at det er den nettavisen i Norge per i dag med størst utbredelse i antall lesere. VG Nett var ifølge Medienorge den nettavisen i Norge med størst daglig dekning på 1 849 000 antall lesere i 2012 (Medienorge & TNS Gallup, 2013).

Det tredje momentet som gjør VG Nett interessant henger sammen med Barlands studie. Han finner at det omkring 2010 skjedde en del omveltninger for mediehuset VG som følge av digitaliseringen, og som derfor kan beskrives som et tidsskille. Papiravisen var ikke lenger dominerende publiseringskanal, og «nettavisen» ble erstattet av et mangfold av digitale kanaler (Barland, 2012b, s. 18). Betegnelsen «nettavis» ble for snever, og alle nettbaserte aktiviteter ble i denne perioden istedenfor omtalt som «digital publisering». Digital publisering handler om et mangfold av digitale «kanaler», hvor virksomheten også omfatter publisering i andre medier eller «nettkanaler». Denne perioden beskrives som tiden da den digitale revolusjonen gjorde de digitale plattformene dominerende i avishuset (Ibid. s. 17). Barland hevder at et viktig utslag av markedsorientering i mediehusene er segmentering av innhold opp mot målgrupper (Ibid. s. 51). Publisering i mange digitale kanaler medfører en personalisering av innhold. Nye digitale publiseringsverktøy har gitt journalistikken muligheten til å lage produkter som både er likt for alle lesere, og kan kommunisere individuelt med brukerne (Ibid. s. 11).

Her kan Barlands funn settes i sammenheng med Martin Engebretsens analyse av nettavisen som kommunikativ flerbruksarena. Barland hevder at Schibstedeide nettaviser i fremtiden muligens ikke primært vil drive med inntjeningsmodell basert på journalistikk, men en som er basert på et stort spekter av tjenester².

Engebretsen konkluderer med at nettavisene har journalistisk nyhetsformidling som hovedfokus, men de brede randsonene gir rom for en rekke andre sosiale aktiviteter (2007, s.

² Universitetet i Agder (2012) *Medieforskerkonferansen* [Podcast]. Tilgjengelig fra:

<<http://media.uia.no/podcasts/medieforskerkonferansen-2012/medieforskerkonferansen-2012-jens-barland>>
[Sett: 19. januar 2013]

187). Forenklet sett konkluderer begge med at nettavisenes funksjonelle rolle er å presentere journalistikk som henvender seg til mange ulike publikumssegmenter.

Segmentering har igjen historiske røtter. Terje Rasmussen beskriver *segmenttanken* som slo igjennom i reklame og markedsføringskretser i 1950-årene, og hvordan den påvirket journalistikken. Segmenter ble forstått som relativt homogene grupper, identifisert gjennom noen felles behov og interesser, og en del produkter og tjenester som kunne tilfredsstille dem. Vekten på segmenter og livsstiler forskjøvet seg fra produkter og deres reklame til selve journalistikken. Når produkter og tjenester som journalistikken skal formidle noe om er segmentinnrettet fra bunnen av, blir journalistikken nødvendigvis det samme. Ethvert medium har gode indikasjoner på hvilke grupper de treffer, og legger opp sine sider og programskjemaer etter dette. Det skjer altså ifølge Rasmussen en segmentering på mange nivåer – knyttet til både innhold og form (2012, s. 222 – 223). Kunsten blir da for mediene, som også vil nå det store publikum, dels å gjøre segmentert stoff allment interessant, dels å skifte mellom segmenter hyppig nok til at man opprettholder bredden (Ibid. s. 223). Det passer godt med Schibsteds strategi som går ut på at nettjenester må være brede, med også skreddersydd mot utvalgte målgrupper (Barland, 2012a, s. 199-200).

For å drøfte de utfordringene som kombinasjonsbegrepet nettavis medfører, vil oppgaven også undersøke om den samme type utvikling kan finnes i en annen type nettavis.

2.7 Nettavisen.no

Det første momentet som gjør Nettavisen.no interessant er at den representerer en ren nettavis innrettet mot det brede publikum, uten forløpere på papir eller i kringkasting. Noe som gjør den til en sjeldenhet i norsk sammenheng (Rasmussen, 2006, s. 42). Fra sin oppstart 1. november 1996 og frem til i dag har Nettavisen.no gjennomgått betydelige eierskifter (Ibid. s. 42-43). I dag eies Mediehuset Nettavisen 50/50 av A-pressen og Egmont Gruppen³.

³ A-pressen (2012) *A-pressens Årsrapport 2011*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://rapport2011.apressen.no/digitale-medier.aspx>> [Lest: 29. april 2013]

Nettavisen.no er også interessant hvis man bare tenker på selve navnet, som innebærer begrepene «nett» og «avis».

En sentral del av forretningsideen bak Nettavisen.no var ifølge Arne H. Krumsvik å fungere som et metamedium i forhold til avisene (2012, s. 57). Nettavisen.no tilbød en komplett nyhetsoversikt ved å overvåke og sitere det mest interessante som var publisert i trykte medier hver eneste dag. En metode som var både lite ressurs- og tidkrevende, og som andre medier ikke kunne konkurrere med når det gjaldt aktuelle nyheter samlet på ett sted. Samtidig tilbød Nettavisen.no noen få egenutviklede saker. Forretningsidéen medførte radikale endringer for andre mediehus, hvor avisene kom fra en verden der de kunne ha eksklusivitet på sitt innhold og være rimelig sikre på at de var alene om en historie eller et intervjuobjekt. Nettavisen.no representerte etter hvert et substitutt til den allmenne papiravisen (Ibid. s. 57). Stor grad av direkte konkurranse har altså preget de norske nettavisene helt siden starten midt på 1990-tallet (Ibid. s. 58). Teknologien påvirker konkurranseforholdene for nettavisene. Markedsforholdene på internett fører oss igjen tilbake til problemstillingen. Møtet mellom avisbegrepet og nett: Nødvendigheten av å henvende seg til et bredt publikum, og samtidig mer spesialiserte segmenter.

Daglig dekning av Nettavisen.no i 2012 er ifølge medienorge på 433 000 antall lesere, altså den fjerde mest leste nettavisen i Norge (Medienorge & TNS Gallup, 2013)

2.8 Fragmentering

Når det gjelder nettmedienes segmenttankegang, finnes det innsikter å hente fra forskningslitteratur. Medieforskningen har påvist hvordan massemedier som tidligere påberopte seg å være for «alle», går i retning av å henvende seg eksklusivt til utvalgte grupper. Denne trenden er i dansk medieforskning omtalt som overgangen fra omnibuspresse til segmentpresse (Schultz, 2007 & Hjarvard, 2008, referert i Barland 2012b, s. 208-209). Schultz karakteriserer segmentpressen blant annet ved at de har en kommersiell eierskapsideologi, journalistisk/økonomisk orientert redaktørrolle, segmentert stoffutvelgelse og oppfattelse av publikum som forbrukere (Schultz, 2007, s. 20).

Fra et markedsståsted handler segmenteringen om at generelle og brede medieprodukter taper i en stadig tøffere konkurranse. Men mediene når nye kunder

ved å tilby smalere produkter som dekker spesielle interessefelt (Doyle 2007, referert i Barland, 2012b, s. 209).

I denne sammenhengen kan det også hentes innsikter fra Barlands studie for å underbygge mitt utgangspunkt. Fragmenteringen blir ikke imøtegått av de som er intervjuet i Barlands studie. Men en av disse, redaktør i Media Norge, Hans Erik Matre, beskriver dette (i intervju) mer ut fra et premiss om at mediene gjenspeiler utviklingen, ikke at mediene er årsaken:

Fellesarenaene blir redusert. [...] Vi går fra et samfunn hvor du har hatt mediemonopoler. Noen har vært institusjonaliserte som NRK. Andre de facto i form av sin markedsmakt. [...] Men medieutviklingen generelt kan ikke ta tilbake fellesarenaen. [...] Til det er det rett og slett for stor forskjell på folk, og for lett å diversifisere produktene. Og da gjør du det. Og konsekvensen av det blir et mindre integrert samfunn (Barland, 2012b, s. 225).

Slik det fremgår, er segmentering av innhold opp mot målgrupper en viktig del av nettavisenes markedsstrategi, og utfordrer kanskje oppfatninger om hva journalistikk og «samfunnsansvar» skal være.

VG Nett representerer en foregangsavis når det gjelder bærekraftig finansiering, med lange røtter som populæravis. En slik tradisjon sett i sammenheng med dagens situasjon, betyr at VG Nett har et sterkt fokus på å nå frem til så mange som mulig, og engasjere leserne på ulike måter. Det kan videre hevdes at VG Nett jobber ut fra en finansieringsmodell som tilbyr bredde gjennom mange ulike spesialiserte kanaler. Samtidig er det interessant å undersøke om Nettavisen.no har en lignende tilnærming. Jens Barland ser en utvikling i retning av stort mangfold på internett, som fragmenterende og oppsplittende:

Går du en generasjon tilbake i tid, hadde alle sett eller lest det samme på tv og i aviser. I det mangfoldige samfunnet vi nå er i, er det ikke lenger snakk om fellesarenaer. Denne nisjetrenden, det digitale, på nettet, det trekker veldig i retning av å gjøre mediesamfunnet vårt enda mer fragmentert⁴.

⁴ Barland, J. (2013) *Nisjenes storhet*. Morgenbladet, 11. januar 2013 [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://morgenbladet.no/kultur/2013/nisjenes_storhet#.USUEoHecXng> [Lest 20. februar 2013]

Fra at mediene tradisjonelt sett tilbyr en fellesarena, tilbyr internett mange. En nettavis tilbyr igjen mange kanaler i en og samme database. Sosiolog Gudmund Hernes identifiserer det samme utviklingstrekket:

Nasjoner som tidligere ble holdt sammen av store nasjonale medienettverk, består i dag av mange kanaler for fellesskap, og internett fliser opp fellesskapet ytterligere. Færre deler det samme bilde av verden og felles rammer for å tolke nyheter ⁵.

Selv om Barland og Hernes her setter teorier om det «fragmenterte mediesamfunnet» på spissen, kan det være relevant for å forstå problematikken som oppstår med kombinasjonsbegrepet nettavis.

Fragmentering vil på begrepsnivå forstås som oppspalting i mindre, mer spesialiserte deler. I henhold til begrepet «innholdskategorier» handler fragmentering om at publikum på internett betraktes både som individ, og som del av ett eller flere fortolkningsfellesskap. Slike fellesskap oppfattes videre som publikumssegmenter som identifiseres gjennom noen felles behov og interesser, og en del produkter og tjenester som kan tilfredsstille dem. Nettavisenes innholdskategorier forstås som slike behov og interesser. Barland og Hernes' utsagn innebærer en oppfatning av at medienes dagsordenfunksjon står under press. Det er kanskje ikke lenger snakk om et samlet system som bestemmer hverken hva publikum skal tenke, hva det skal tenke på, eller med. Det finnes bare mange ulike refleksjonsmåter for like mange kanaler.

2.9 Motstridende idealer

Barland finner som sagt at samtlige redaktører i to Schibstedeide aviser, VG og Aftenbladet, argumenterer for at det er samsvar mellom stor utbredelse og gode økonomiske resultater på den ene siden, og evnen til å drive uavhengig, kostbar og mangfoldig journalistikk med høy

⁵ Hernes, G. (2012) *Under steinhellen*. Kronikk. Morgenbladet, 26. oktober - 1. november, s. 48.

kvalitet på den andre siden. Her mener Barland at redaktørene forfekter en samlet holdning som står i kontrast til den diskursen som er mer fremtredende på det akademiske feltet. I forskningslitteraturen på feltet, tvert imot, er det en rådende holdning om et motsetningsforhold mellom markedsorienteringen og de journalistiske idealer (2012b, s. 25).

Her fremstilles et nyansert bilde av hvordan de «motstridende» idealene i begrepene «avis» og «nett» kan forstås. Det kan være et møte mellom journalistiske idealer og markeds mål. Møtet mellom tradisjon og teknologiske endringer. Men også et møte mellom akademiske offentlighetsidealene og markedslogikk. To samfunnsområder havner i «konflikt». Disse grunnleggende motstridende idealene er også tydelig i debatten omkring journalistikkens rammevilkår. Ragnhild K. Olsen skriver:

Kvalitet forstått som samfunnsansvar versus kvalitet forstått som markedsandeler og inntekter er to diametralt motsatte perspektiver. Vinzenz Wyss beskriver dette som henholdsvis et ideologisk normativt og et utilitaristisk-økonomisk perspektiv på kvalitet. Sistnevnte innfallsvinkel har utspring i utilitarismefilosofiens idé om at det gode er det som gir lykke og tilfredshet til flest mulig, og vurderer kvalitet ut fra hvor stort publikum og hvor mange annonsører det redaksjonelle produktet tiltrekker seg. Selv om det hersker en åpenbar interessekonflikt mellom disse to kvalitetsperspektivene og det er massiv motvilje mot en rent økonomisk basert kvalitetsforståelse i norske redaksjoner, er motsetningen mer polarisert i teori enn i praksis (Omdal et al., 2013, s. 54).

Barland setter også medieutviklingen inn i en større kontekst for hele samfunnsutviklingen. Andre bransjer og samfunnsområder opplever parallell utvikling til den økte spesialiseringen som foregår i media og journalistikken. Markedslogikkens plass vokser, og som følge av dette blir ulike samfunnsområder mer markedsorientert (2012b, s. 16).

Det som skjer i mediebransjen av økt segmentering, nye produkter, oppkjøp av bedrifter, samordning av virksomheter, prisstrategier, og så videre, kan kjennes igjen i andre bransjer. I dagligvaresektoren, for eksempel, kan man observere en intens utvikling og lansering av nye produkter, med paralleller til mediens nye produkter. Innenfor helse og universiteter kan man kjenne igjen hvordan en økonomisk logikk

styrker sin posisjon i slike samfunnsinstitusjoner, på bekostning av politisk eller faglig styrt logikk (Barland, 2012b, s. 16)

Økonomisk logikk trekkes inn som et motstridende ideal i forhold til mer idealistiske holdninger, og økende vektlegging av økonomisk logikk blir fremstilt som en kjensgjerning for den tiden vi i dag lever i.

2.9.1 Mot et teoretisk rammeverk

Denne oppgaven skal handle om hvilke måter de to nettavisene henvender seg til sitt publikum på. Et poeng er altså å drøfte det som den sveitsiske medieprofessoren Vinzens Wyss kaller *kvalitetsbegrepets multiperspektivitet*. Definisjonen av journalistisk kvalitet er ikke lenger forbeholdt de tradisjonelle mediene (Omdal et al., 2013, s. 51).

Utgangspunktet for drøftingen er avisbegrepet på den ene siden, og kombinasjonsbegrepet nettavis på den andre, der «konflikten» handler om ulike oppfatninger av «publikum». De motstridende idealene handler kanskje om markedsideologi slik den forstås av akademia, og samfunnsansvaret slik det forstås av mediebransjen.

2.9.2 Avisbegrepet

Begrepet «avis» innebærer et normativt ideal som journalistikken skal strekke seg etter. Selv om avisene er kommersielle foretak, skal de ideelt sett formidle kunnskap som henvender seg til «samfunnsmennesket og borgeren».

- Avisbegrepet innebærer at det er et konstant motsetningsforhold mellom samfunnsansvaret og markedsmål.
- Avisbegrepet innebærer en oppfatning av publikum som «samfunnsmennesker og borgere».

2.9.3 Kombinasjonsbegrepet nettavis

Begrepet «*nett*» innebærer et markedsideal som journalistikken konstant må tilpasse seg, der den skal formidle innhold som «individuelle forbrukere» til enhver tid etterspør.

- Kombinasjonsbegrepet nettavis innebærer en oppfatning om at det ikke er et motsetningsforhold mellom markeds mål og samfunnsansvaret, men at det heller er to forhold som utfyller hverandre.
- Kombinasjonsbegrepet nettavis innebærer en oppfatning av publikum som «individuelle forbrukere».

I det følgende vil jeg ta for meg sosiologi, som teoretiserer samfunnsmessig fragmentering og oppsplitting. Videre vil jeg benytte disse sosiologiske teoriene som bakgrunn for å drøfte hvorvidt det er et motsetningsforhold mellom begrepene «samfunnsansvar» og «markeds mål», og slik drøfte *ulike oppfatninger av publikum*. Det legges altså til grunn at oppfatningen av publikum som «samfunnsmennesker og borgere», står i kontrast til oppfatningen av publikum som «individuelle forbrukere». De ulike oppfatningene kan representere en konflikt mellom ulike «normer og verdier». Det er forståelsen av disse «normene og verdiene», som gjør følgende sosiologisk teori relevant.

3.0 Niklas Luhmanns systemteori

Et av sosiologiens store spørsmål er hvordan vi stadig kan snakke om en samfunnsmessig helhet, til tross for økende grad av fragmentering og oppsplitting. Begrepet *differensiering* (eller fragmentering) omhandler dette sosiologiske grunnmotivet, og refererer til oppspalting, oppdeling, utskilling, sontring (Rasmussen, 2003, s. 13). Sentralt i sosiologien er forholdet mellom det kollektive og det egennyttige. Altså hvordan moralen kan beskrives når den blir fragmentert i et mangfold av oppfatninger. Hvordan kan samfunnet bli mer individualistisk og samtidig forbli samfunn?

Terje Rasmussen har skrevet en innføring i den tyske sosiologen Niklas Luhmanns (1928-98) systemteori, og tar for seg differensiering som tema. Luhmanns utgangspunkt er blant andre Max Weber og Talcott Parsons. Utdifferensiering av verdifærer i Webers forstand betyr at

moderne samfunn består av forskjellige handlingsområder, der det hersker egne normer og regler om rett og galt, om måter å gjøre ting på (Rasmussen, 2003, s. 17). Et spørsmål i sosiologisk forstand er altså hvilke normer og regler det er som binder samfunnet sammen og gjør det til et samfunn. Et problem i en slik sammenheng er hvorvidt en sfære, nemlig økonomien, ekspanderer og presser sine lover og regler om egennytte over på andre sfærer (Ibid. s. 16). Slik markedsmål eksempelvis kan presse journalistiske idealer. Bekymringen er altså at som følge av differensiering vil individuell egennytte gå foran mer kollektive verdier. Talcott Parsons hevder på sin side til at det på tross av differensiering, finnes normer og verdier som integrerer samfunnet til en helhet (Ibid. s. 20).

3.1 Talcott Parsons

Talcott Parsons står som en av etterkrigstidens sentrale sosiologiske teoretikere (Rasmussen, 2003, s. 19), og er den i nyere sosiologi som har betydd mest for Jürgen Habermas og Niklas Luhmann (Ibid. s. 21). I det følgende vil jeg redegjøre for Parsons betydning for Luhmann slik den blir forklart av Rasmussen. Sentralt i Parsons' *strukturfunksjonalisme*⁶ er at det kollektive betraktes som noe mer enn summen av individuelle handlinger:

Det som gjør forretningsmannen og presten forskjellige, er ikke deres personlige moral eller valg av yrke, men de verdier og normer som regulerer motivasjon og handling i økonomien og kirken (Rasmussen, 2003, s. 19).

Ifølge Parsons utvikler sosiale systemer særskilte sanksjons- og belønningssystemer, egne normer og verdier og egne rolleforventninger. Selv om ikke de samme verdier og normer regulerer alle sfærene i samfunnet, eksisterer strukturer fordi de har en funksjon i samfunnet. Parsons hevder at samfunnet utvikler normer for å tilfredsstille visse funksjoner. Et eksempel kan være at journalistikken utvikles, med sine normer og verdier, for å tilfredsstille visse funksjoner i og for samfunnet. Det kollektive er slik noe mer enn summen av individuelle handlinger (Ibid. s. 19-20)⁷.

⁶ Generelt kan man si at Parsons satte seg fore å utvikle en handlingsteori som ivaretok individets handlefrihet, og samtidig rettet fokus på overordnede strukturer (Rasmussen, 2003, s. 19)

⁷ Parsons sosiologi ble kritisert på mange områder (Rasmussen, 2003, s. 21). Blant andre av Norbert Elias (Eide, 1998, s. 58). Det er spesielt Parsons oppfatning av «aktør – struktur» som er problematisk. Å anse det kollektive

Luhmanns systemteori trekker på mye av Parsons strukturfunksjonalisme, men snur den på hodet: Samfunnet utvikler ikke normer for å tilfredsstillende visse funksjoner; samfunnets kompleksitet fremmer strukturer som finner sine funksjoner og slik organiserer seg selv – og øker kompleksiteten (Ibid. s. 25). Måten strukturene organiserer seg selv på gjennom kommunikasjon, kan ifølge Luhmann være funksjonelle ekvivalenter til overgripende normer og verdier. Forståelsen av avisbegrepet på nett blir i dette perspektivet: Samfunnets kompleksitet fremmer «nettavis»-strukturer, som finner sine funksjoner og slik organiserer seg selv – og øker kompleksiteten.

3.2 Niklas Luhmann

Det som gjør noe av Luhmanns teori interessant, i forhold til andre teoretikere, er altså hans ikke-normative posisjon. Han mener at normer og verdier kan ha betydning som sosiologisk forklaringsvariabel, kun hvis de forklares gjennom kommunikasjon. Hvordan hele samfunnet henger sammen kan ikke i siste instans forklares ut fra normer og verdier, fordi i et moderne samfunn har kommunikasjon tatt verdienes plass (Rasmussen, 2003, s. 25). På grunn av denne forståelsen av kommunikasjon, fremstår ikke Luhmanns teori som en normativ definisjon av moralsk rett og gal samfunnsstruktur.

Teorien faller sammen med min beskrivelse av journalistikkens samfunnsansvar og nettavisenes utvikling, hvor disse endrer seg over tid og gjenspeiler samtidens tenkemåte. Ifølge Luhmanns systemteori må «journalistiske idealer» og «samfunnsansvar» gjøre seg gjeldende og endre seg over tid gjennom kommunikasjon. Et mulig svar må derfor ligge i Luhmanns forståelse av sosiale systemer og deres kommunikasjonsformer.

som noe mer enn summen av individuelle handlinger, vil som Martin Eide skriver «*bidra til en polarisert samfunnstenkning – der individet står på den ene siden, og samfunnet på den annen*» (1998, s. 57). Norbert Elias foreslår et alternativt perspektiv, som retter oppmerksomheten mot nettverk og relasjoner personer inngår i. Elias tenker altså personer som individer, samtidig som de er en del av mange ulike former for nettverk (Eide, 1998, s. 57). I motsetning til Parsons' strukturfunksjonalisme, mener Elias at strukturer i samfunnet ikke er noe mer enn aktørenes handlinger (Ibid. s. 58).

3.3 Samfunn, kommunikasjon, system

Luhmanns systemteori er komplisert, slik samfunnet som teorien skal belyse, er det (Rasmussen, 2003, s. 39).

Niklas Luhmanns systemteori er komplisert, og selv om Terje Rasmussens innføring kanskje ikke bare er vanskelig å forstå, er den også vanskelig å mobilisere. En sentral kritikk er nettopp at Luhmanns systemteori ikke er en «verktøykasse» som forskere kan hente konsepter og teorier til sitt formål fra, uten å måtte ta resten av teorien i betraktning. En annen kritikk er at den ikke er basert på empirisk bevisbart materiale, og dermed gjør det vanskelig å forstå hvordan ulike konsepter relaterer seg til empiriske størrelser (Viskavattoff, 1999, s. 482).

Given that [Luhmann's] social systems theory itself is not empirically falsifiable, the question arises whether it can inspire empirical studies at all (Esser 2002).

Consequently, there are only few examples of empirical studies based on the social-systems paradigm (e.g., Morner 2003; Knudsen 2006; Wolfgang Rennison 2007) (Seidl & Schoeneborn, 2010, s. 21).

Det kanskje største problemet for denne oppgaven er videre å forstå sammenhengen mellom Luhmanns ulike konsepter. Spesielt relasjonen mellom nettavisene som medieorganisasjoner, og samfunnet på det makronivået som Rasmussen opererer med.

Although Luhmann's framework is exemplar in its theoretical consistency, the interrelation between the concept of organisation and other related concepts remain partly unexplained and fragmented, for example the relationship between organizations and the functional sub-systems of society (such as business, law, politics, etc.; Drepper 2006), between organisations and interactions as well as between organisations and other forms of communication (Seidl 2005) (Seidl & Becker, 2005, s. 22).

Av den grunn skal jeg her prøve å forklare hva som menes med de mest sentrale forståelsesrammene som skal brukes som *inspirasjon* i denne oppgaven. I det følgende vil jeg redegjøre for min forståelse av Luhmanns teori, slik den blant annet blir forklart av Terje Rasmussen. Samtidig må det understrekes at min forståelse ikke nødvendigvis stemmer overens med hva Luhmann og Rasmussen har tenkt.

3.3.1 Funksjonssystemer

Luhmann legger altså Webers teori om utdifferensiering av verdifærer til grunn for sin systemteori. Det vil si at han ser samfunnet som splittet opp i et mangfold av forskjeller og distinksjoner (Rasmussen, 2003, s. 24).

I denne sammenhengen er det viktig å påpeke at Rasmussen i sin innføring betrakter «massemediene» som et utdifferensiert *funksjonssystem* (functional sub-systems of society):

Hos Luhmann tar samfunnsendring form av utdifferensiering på et høyere nivå – av funksjonssystemer slik som massemedier, politikk, økonomi, religion, sport, rett og vitenskap. Hver av disse rommer bestemte indre perspektiver eller horisonter, som verden betraktes fra (Ibid. s. 36).

En annen måte å si det på: Funksjonssystemene ser alle verden på forskjellig måte.

Systemenes kommunikasjonsformer (indre perspektiv) er likestilte, men forskjellige (Ibid s. 30). «Funksjonssystemer» er altså en betegnelse på samfunnsmessige størrelser på makronivå, og Rasmussen fokuserer i sin innføring hovedsakelig på slike funksjonssystemer (Ibid. s. 34). *Medieorganisasjoner* kan på sin side være løst koplet til ulike funksjonssystemer (Ibid. s. 36). Denne oppgavens forutsetning er at nettavisene både er markedsorientert, samtidig som de har idealer om å ivareta «vesentlige funksjoner i demokratiet». Det betyr at de to nettavisene er koplet til funksjonssystemene politikk, journalistikk og økonomi. Organisasjoner bør likevel ifølge Luhmann betraktes som sosiale, selvrefererende systemer (Ibid. s. 35). En medieorganisasjon kan i en slik sammenheng betraktes som et sosialt system, som er koplet til ulike funksjonssystemer. Et av denne oppgavens hovedproblem ligger her, nemlig at de to nettavisene er koblet til både økonomien, politikken og journalistikken, og at det er knyttet ulike oppfatninger til dette.

Det moderne samfunn preges ifølge Rasmussen av at de ulike funksjonssystemene «irriterer» hverandres grenser (Ibid. s. 31). Økonomien kan irritere grensene til journalistikken, men funksjonssystemene kan også knirkefritt eksistere side om side. Irritasjon fra et funksjonssystem kan også medføre endringer i et annet, men bare i den grad det påvirkede systemet selv gir rom for det (Ibid. s. 57).

Denne oppgaven vil som nevnt ha et litt mindre perspektiv enn Rasmussen har i sin innføring, ved å fokusere på de to nettavisene som sosiale systemer eller organisasjoner. Før jeg går inn på Luhmanns forståelse av organisasjoner som sosiale systemer, må det tydeligere redegjøres for hvordan Luhmanns funksjonelle ekvivalenter til Parsons «normer og verdier» oppstår.

3.3.2 Funksjonell differensiering

Det sentrale poenget i Luhmanns systemteori er hans påstand om at kommunikasjon har tatt verdienes plass. Kommunikasjon kan med andre ord være funksjonelle ekvivalenter til overgripende normer og verdier.

For å forklare dette tar Rasmussen blant annet utgangspunkt i Luhmanns evolusjonsteori, om enn på et noe abstrakt nivå. Ifølge Luhmann går ikke evolusjonen fra homogenitet til fragmentering, men fra lavere til høyere grader av kompleksitet (Rasmussen, 2003, s. 27). Kompleksitet betyr at verden rommer flere muligheter enn det som kan realiseres. Økende grad av kompleksitet i samfunnet, medfører at sosiale systemer må foreta en seleksjon blant mange muligheter for seleksjon. Når denne seleksjonen er gjort innsettes ny stabilitet. Seleksjon henspiller på strukturelle endringer som følge av variasjon. En slik konstant veksling mellom variasjon, seleksjon og stabilisering medfører ifølge Luhmann altså økende kompleksitet. Variasjonen i variasjonen øker (Ibid. s. 28). Hvordan kompleksitet behandles i samfunnet henger slik jeg forstår sammen med Luhmanns kommunikasjonsteori.

3.3.3 Kommunikasjonsteori

Her må det kort redegjøres for Luhmanns forståelse av kommunikasjon. Et sosialt system har som nevnt sine kommunikasjonsformer: et indre perspektiv som verden betraktes fra. Disse kommunikasjonsformene har slik jeg forstår sammenheng med funksjonell differensiering slik beskrevet ovenfor: kommunikasjon kan beskrives som seleksjon blant mange muligheter for seleksjon.

Luhmanns sosiale systemer består verken av personer eller handlinger, men av kommunikasjon. Hos Luhmann er videre tre seleksjoner nødvendig for at kommunikasjon skal oppstå: *Informasjon, meddelelse og forståelse* (Rasmussen, 2003, s. 63-65).

Luhmann definerer *informasjon* som en seleksjon fra et repertoar av mange mulige seleksjoner. Enhver mottaker selekterer *hva* som blir kommunisert, blant alt som kunne ha blitt kommunisert. *Meddelelse* refererer til formen og årsaken til kommunikasjonen: *Hvordan* og *hvorfor* noe blir kommunisert. *Forståelse* er konseptualisert som distinksjonen mellom informasjon og meddelelse:

For a communication to be understood the information necessitates to be distinguished from the utterance: what is being communicated must be distinguished from how and why it is communicated (Seidl & Schoeneborn, 2010, S. 7).

Det at mottakeren må skjelne mellom informasjon og meddelelse uttrykker nettopp at kommunikasjon ikke må være riktig, fullstendig eller forståelig for å bli forstått. Meddelelsen må bare forstås *som meddelelse*. Luhmann løser opp den normative sammenvevingen mellom forståelse og kommunikative gyldighetskrav som utgjør sprengstoff i Habermas' diskursteori (Luhmann, 1997 s. 80 i Rasmussen, 2003, s. 65) Her er det ikke tale om samforstand og intersubjektivitet, normer og verdier, men om individer som observerer med forskjeller, som legger ut grenselinjer innenfor kommunikasjonen (Rasmussen, 2003, s. 65-66).

3.3.4 Autopoiesis

Luhmanns differensieringsteori er videre en sosiologisk teori som vil forklare hvordan den komplekse sammensetningen av kommunikasjoner behandles av samfunnet (Ibid. s. 29). *Funksjonell differensiering* betyr at sosiale systemer sikrer sin eksistens via selvreferensiell reproduksjon av sin grense til omverdenen (Ibid. s. 32). Altså at sosiale systemer alltid betrakter forskjellen mellom seg selv og sin omverden. Denne selvrefererende kommunikasjonen kalles *funksjonelle kommunikasjonsformer*, og henviser til at kommunikasjon foregår fordi det er funksjonelt for det gjeldende sosiale systemet. Ethvert sosialt system har sin egen måte å forstå seg selv i forhold til sin omverden på. Det setter opp sine egne grenser mot sin omverden (Ibid. s. 38). Hvilke seleksjoner som skjer i et sosialt system er altså ganske åpent. Rasjonelle forbindelser mellom variasjon og seleksjon (planlegging, forutsigbarhet, tale om fremskritt) kommer i et mer tvilsomt lys (Ibid. s. 28). Hva som er «moralsk» blir slik ikke koblet til noe overordnet «samfunnets beste», men noe som oppstår gjennom kommunikasjon i det enkelte sosiale system, og endres over tid. Likevel er denne samfunnsmessige egensindigheten ifølge Luhmann verken konstruktiv eller

bekymringsverdig, men utgjør selve prinsippet for samfunnets stabilitet og forandring, som sosiologisk analyse må forankres i (Ibid. s. 25).

Kommunikasjon skjer ikke med utgangspunkt i overbærende normer og verdier, men med utgangspunkt i hvorvidt den er funksjonell for det enkelte sosiale system.

Kommunikasjonsformene har en funksjon for systemet, fordi de sikrer dets eksistens (Ibid. s. 32).

For ethvert sosialt system er poenget å bestå i forhold til omverdenen – ikke ved å ignorere den, ikke ved å eliminere den voldelig, ikke ved å relokalisere seg fjernt fra omverdenen, ikke gjennom intensjoner og enkelthandlinger, men ved å fungere i forhold til den (Rasmussen, 2003, s. 34).

De sosiale systemenes selvreferensielle reproduksjon av sine kommunikasjonsformer kalles for Autopoiesis⁸ (Rasmussen, 2003, s. 37). Kommunikasjon produseres altså ikke av «personer», men av det sosiale systemet (Seidl & Schoneborn, 2010, s. 12). Kommunikasjon forstås slik som resultatet av det sosiale systemets kommunikasjonsformer.

Although psychic systems are necessarily involved in bringing about communication, the communication (as this unit) cannot be understood as the product of any particular psychic system. At this point, the consequences of choosing the concept of communication—instead of action—as the basic element of social systems become clear. While the concept of action is intimately bound up with the concept of the actor, agent or subject as ‘producer’ of the action, the concept of communication is free of reference to any underlying subject. In this sense, the communication can be said to be produced by the communication system rather than by individual actors (Seidl & Becker, 2005, s. 19).

Selv om Luhmann ser individet og sosiale systemer som to forskjellige autopoietiske systemer, er likevel ikke individet irrelevant. Individet og det sosiale systemet er ganske enkelt gjensidig avhengig av hverandre. Konseptet muliggjør å betrakte det sosiale som noe

⁸ Autopoiesis er sammensatt av de greske ordene autos (=selv) og poiesis (=å skape) (Kneer & Nassehi, 1997, s. 52).

annet enn det psykologiske. Både individet og det sosiale system er selvrefererende autopoiesiske systemer, samtidig som de er avhengig av sine omgivelser. Individet er det sosiale systemets omgivelser, på samme måte som det sosiale systemet er individets omgivelser (Seidl & Becker, 2005, s. 22). Som en illustrasjon: En celle, som alle organismer er bygget opp av, har muligheten til å reprodusere seg selv, samtidig som den er avhengig av sine omgivelser. Det samme kan man si om sosiale systemers kommunikasjonsformer.

3.3.5 Indre funksjonell differensiering

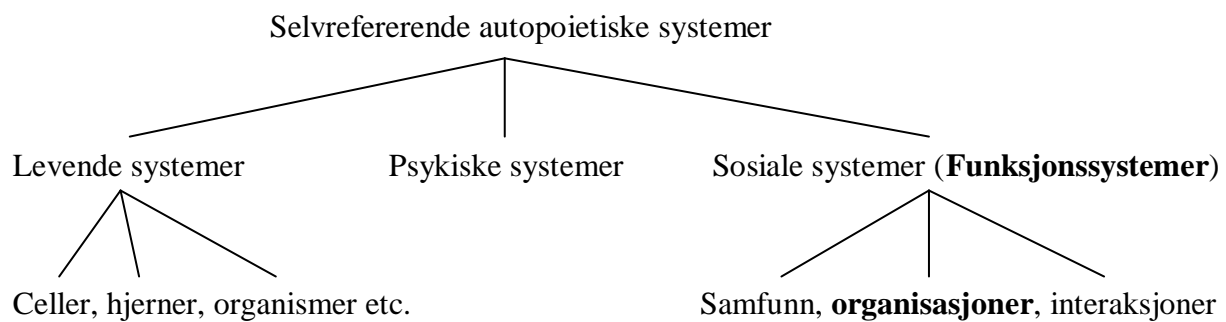
Sosiale systemer kan videre bestå av flere underlagte delsystemer, med sine kommunikasjonsformer. Systemene utvikler funksjonelle delsystemer i sitt indre og endrer slik sin indre omverden.

Gjennom *indre funksjonell differensiering* kan systemene øke sine muligheter drastisk via spesialisering, nisjeorientering, og bygging av subsystemer som partier, bedrifter, avdelinger, organisasjoner, profesjoner eller disipliner. Organisasjoner etablerer underavdelinger [...], mediebedrifter rister seg løs fra partistyringen og etablerer nettaviser, mediepublikummet blir mindre lojalt og stabilt – noe som presser frem nye strategier (nye utgaver, nye genre) for å greie å holde på publikum (Rasmussen, 2003, s. 33).

I dag er det *funksjon* som utgjør den ledende differensieringslogikken (Ibid. s. 30). Denne logikken beskrives som funksjonell, ikke for samfunnet som hos Parsons, men for systemet selv (Ibid. s. 34).

3.3.6 Organisasjoner

Her må det understrekes at *funksjonssystemer* for Luhmann er noe ganske annet enn *organisasjoner*. Begge begrepene henviser til sosiale systemer, men ulike typer sosiale systemer fordi de reproducerer ulike typer kommunikasjon (Seidl & Schoeneborn, 2010, s. 11). I denne sammenhengen er det viktig å vise hvilke deler av Luhmanns teori om autopoietiske systemer som skal brukes:



(Luhmann, 1986, s. 173 i Seidl & Becker, 2005, s. 16).

Figuren over viser at Luhmann teoretiserer mange ulike systemer. Denne oppgaven fokuserer kun på *funksjonssystemer* og *organisasjoner*.

Organisasjoner, i motsetning til funksjonssystemer, er sosiale systemer som reproducerer seg selv gjennom *beslutninger*. Beslutningene har som hensikt å sikre systemets egen overlevelse (Seidl & Schoenborn, 2010, s. 11). Organisasjoner næres av og på beslutninger, som fattes på grunnlag av tidligere beslutninger (Rasmussen, 2003, s. 36).

While an ordinary communication communicates only a specific content that has been selected (e.g. ‘I trust you’), a decision communication communicates also—explicitly or implicitly—a set of rejected alternatives (e.g. ‘We will employ person A as our sales representative and not any of the other candidates’) (Seidl & Becker, 2005, s. 26).

Organisasjoners kommunikasjonsformer er alltid et paradoks. Kort forklart: jo flere alternativer man har før en beslutning, jo lettere kan den kritiseres og revurderes. Jo færre alternativer man har før en beslutning, desto mindre fremstår det som en beslutning. Organisasjoners kommunikasjonsformer består av å fatte en avgjørelse blant mange mulige avgjørelser, og slik sikre sin overlevelse blant mange lignende organisasjoner. David Seidl og Kai Helge Becker oppsummerer tre aspekter ved Luhmanns organisasjonsteori:

(1) The epistemological aspect: organizations are processes that come into being by continuously constructing and reconstructing themselves by means of using distinctions, which mark what belongs to

their realm and what not. In brief: organizations are ‘autopoietic’ systems.

(2) The social-theoretical aspect: the organization belongs to a social sphere *sui generis* possessing its own logic, which cannot be traced back to human ‘actors’ or ‘subjects’. In brief: organizations are ‘social systems’.

(3) The genuinely organizational aspect: organizations are a specific kind of social system characterized by a particular kind of distinction—the decision. In brief: organizations are decision systems (2005, s. 30).

Min tolkning av Luhmann er at funksjonssystemer består og reproduseres gjennom mer statisk kommunikasjon, mens organisasjoner i større grad kontinuerlig utvikles og endres. Poenget med Luhmanns systemteori er altså at alle kommunikasjonsprosesser observerer og tegner opp grensen mot en omverden, og slik konstruerer de denne omverdenen. Sosiale systemer utvikles slik etter sine egenkonstruerte prinsipper. En medieorganisasjon kan derfor ha sine måter å forstå seg selv på i forhold til sin omverden, og disse kan være konstruert for å sikre dens overlevelse blant mange andre lignende organisasjoner.

Funksjonssystemer utgjøres på sin side av mange ulike typer organisasjoner (Seidl & Schoenborn, 2010, s. 19). Mediesystemet er eksempelvis avhengig av en rekke medieorganisasjoner, men også andre typer organisasjoner som for eksempel Kulturdepartementet, MBL, Norsk Journalistlag, PFU etc. Medieorganisasjonene er altså knyttet opp mot både den økonomiske, den politiske og den akademiske definisjonen av journalistikk.

3.3.7 Likestilte kommunikasjonsformer

Her kommer vi inn på hvorfor Luhmanns teorier er interessante for denne oppgaven:

The different systems create their own meaning from external influences and accordingly are able to develop *their own* reactions to them. If there were not such a clear distinction between the systems and their environments, the operations of the

system would be just the continuation of the environment rather than the systems' *own* operations. Many researchers have drawn on this aspect of Luhmann's theory in order to propagate a different understanding of the widely observed phenomenon that the same things mean different things in different contexts. While this phenomenon is usually attributed to imperfections in communication, in the sense that with enough time and patience one could transfer the meaning from one context to another, the Luhmannian perspective suggests taking the different meanings within different systems as a constitutive feature of communication that cannot be overcome (Seidl & Schoeneborn, 2010, s. 16).

Hos Luhmann kan ikke samfunnets helhetstilstand benyttes som mal for å vurdere sosiale fenomener. Utgangspunktet er kun det enkelte sosiale system (Rasmussen, 2003, s. 34).

Luhmann avviser ideer om gyldighetskrav i språket som under visse betingelser og prosedyrer skal kunne utkrystallisere universelle normer. Det finnes bare mange refleksjonsmåter for like mange sosiale systemer. Her er ikke hverdagens kommunikasjon mer «fornuftig» eller «sann» enn vitenskapens, økonomiens eller byråkratiets (Rasmussen, 2003, s. 47). I dag kan vi bare betrakte samfunnet som en rekke likestilte systemer, som opererer ut fra sine respektive distinksjoner (Ibid. s. 48).

Konsekvensen av den samfunnsmessige egensindigheten blir dermed at de sosiale systemenes kommunikasjonsformer er likestilte for de som er en del av dem. Luhmann opererer ikke med noen form for absolutter. Intet system kan med full tillitt spenne over det hele og forklare verden (Ibid, s. 47). Det finnes ingen universell fornuft, eller universelle normer. Helhetsbegreper som moral og verdier rives med av skredet som det moderne utgjør (Ibid. s. 30). «Normer og verdier» blir hos Luhmann omgjort til hvordan de sosiale systemene forstår sin omverden, og slik hvilken måte de forholder seg til denne på. Altså ulike sosiale systemers selvrefererende (funksjonelle) kommunikasjon. Samfunnets komplekse sammensetning av forskjeller og distinksjoner fremmer funksjon fremfor verdi. Funksjonell- fremfor normativ differensiering.

3.4 Inspirasjon fra Luhmann

Her skal det redegjøres for hvordan jeg i denne oppgaven henter inspirasjon fra Luhmanns systemteori, til mitt formål. Det er her snakk om et makronivå, og et mikronivå.

Inspirasjonen på *makronivå* er at ulike funksjonssystemers logikk er forskjellig, ved at de har ulike funksjonelle kommunikasjonsformer. De har med andre ord ulike indre perspektiv, måter å forstå seg selv på. Det som er funksjonelt i det ene, trenger ikke å betraktes som funksjonelt i det andre. På et slikt makronivå handler det kanskje om samfunnsansvaret slik det forstås politisk og akademisk, og markedsideologi slik den forstås av mediebransjen. Selv om de ulike funksjonssystemenes logikk er forskjellig, kan de betraktes som likestilte. Den ene er ikke mer «fornuftig» eller «sann» enn den andre. Videre kan ulike funksjonssystemer, «irritere» hverandres grenser. Markedsideologien kan presse de mer akademisk journalistiske idealene. Irritasjon fra økonomien kan også medføre endringer i journalistikken, men bare i den grad det påvirkede systemet selv gir rom for det.

Inspirasjonen på *mikronivå* er det ikke-normative perspektivet i Luhmanns systemteori. Altså hvordan nettavisene kan forstås som organisasjoner uten å legge normative offentlighetsidealer til grunn. Sentralt her er at nettavisenes virksomhet fremstilles som nødvendig for deres overlevelse - desto færre alternativer man har før en beslutning tas, desto mindre fremstår den som en faktisk beslutning. Også viktig er at en vurdering av «normer og verdier» alltid tilbakeføres til den som beskriver. Slik kan begrepene «samfunnsansvar» og «journalistiske idealer» ikke lenger oppfattes som overbærende normer og verdier, men som differensiert i mange ulike oppfatninger.

Jeg vil i denne sammenhengen forstå de to nettavisene som sosiale systemer eller organisasjoner, som er koplet til økonomiske, politiske og akademiske oppfatninger av journalistikk.

Innholdskategoriene blir slik mindre deler som til sammen utgjør nettavisene. Det er likevel ikke slik at disse er like. Noen kan nærmest regnes som selvstendige redaksjoner, mens andre er tjenester med nær tilknytning til sitt publikum/brukerne. Sentralt her er at de to nettavisenes innholdskategorier kan være forskjellige, men at de må betraktes som likestilte for de som er en del av dem. Dette er fordi de to nettavisene kan ha forskjellige måter å sikre sin overlevelse

på. Det kan også ha å gjøre med at de har ulik historikk. F.eks har Verdens Gang lange røtter som populæravis, mens Nettavisen.no aldri har eksistert på papir.

If the social scientist wants to observe an organization, he/ she should choose the distinction that the organization draws itself in order to distinguish itself from the rest of the world. In other words, the researcher should not infer a distinction from outside but use the distinction of his/her object of observation (Seidl & Becker, 2005, s. 14).

Denne oppgaven vil altså benytte et perspektiv som Rasmussen og Marshall McLuhan argumenterer for: Vi må skjelne mellom medienes enkeltbudskap og medienes kommunikasjon (Rasmussen, 2003, s. 189). Poenget med denne oppgaven er ikke å bryte ned skillet mellom «bra» og «dårlig», men å vise at en definisjon av disse begrepene avhenger av hvilket sosialt system den har sitt utspring fra.

Om vi betrakter kommunikasjon på høyere nivåer, i organisasjoner og funksjonssystemer, blir det tydeligere at kommunikasjonsformene er det sosiologien bør forfølge analytisk, ikke den enkelte handling (Rasmussen, 2003, s. 70).

3.5 Veien videre

I oppgaven vil en «nettavis» forstås som et sosialt system, som utvikles etter sine egenkonstruerte (og funksjonelle) prinsipper. Her kommer vi til et sentralt poeng, nemlig at disse prinsippene ikke utvikles uavhengig av nettavisenes publikum. Koblingen mellom Luhmanns systemteori og de to nettavisene er altså: Nettavisene lever av å tilby det publikum til enhver tid etterspør, og dette havner i konflikt med oppfatninger om hva en avis er, og hva journalistikk skal være. Denne oppgaven vil forsøksvis undersøke *hvorfor* det er slik, med utgangspunkt i Luhmann.

Utgangspunktet for analysen er for det *første* nettavisenes innholdskategorier, som representerer det som er funksjonelt for de to nettavisene. Altså grep som sikrer deres overlevelse. Her skal nettavisenes måte å henvende seg til publikum på analyseres.

For det *andre* kan nettavisenes egen refleksjon over denne måten å henvende seg til publikum på, fortelle noe om disse som organisasjoner. Her skal det legges vekt på det teoretiske mikroperspektivet.

For det *trede* kan innholdskategoriene fortelle noe om hvordan ulike *funksjonssystemers* oppfatning av «kvalitet» er sprikende. Her skal det legges vekt på det teoretiske makroperspektivet, og hvordan kommunikasjonsformer alltid tilbakeføres til den som beskriver.

For det *fjerde* kan innholdskategoriene fortelle noe om hvordan *publikums* oppfatning av «kvalitet» er sprikende. Likevel trenger ikke denne fragmenterte oppfatningen av innhold å være verken konstruktiv eller bekymringsverdig, men utgjøre selve prinsippet for samfunnets stabilitet og forandring.

4.0 Forskningsdesign

Forskningsdesignet har som mål å finne ut hvordan de to nettavisene henvender seg til sitt publikum. Oppgaven vil benytte kvantitativ innholdsanalyse for å finne ut hvilke innholdskategorier VG Nett og Nettavisen.no består av. Slik vil det kunne være mulig å identifisere hvordan de to sosiale systemene, forstått som organisasjoner, sikrer sin eksistens. Forskningsdesignet er spesielt laget for å underbygge Jens Barlands doktoravhandling, men analysen senere i oppgaven vil trekke inn Luhmanns systemteoretiske perspektiv.

4.1 Metodisk tilnærming

Med kvantitativ innholdsanalyse menes dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og tallmessig beskrivelse av materialet (Østbye, m.fl. 2007, s. 210). Oppgavens metodiske tilnærming er altså å kvantifisere *nettadresser* i de to nettavisene over en gitt periode. **Nettadressene** representerer innholdskategoriene, og **antall** representerer innhold/artikler innenfor hver av disse. En annen måte å si det på er at jeg i oppgaven skal kvantifisere antall artikler innenfor hvert temaområde, men begrepene synes å være lite treffende. Det er ikke nødvendigvis slik at det kun er artikler som telles i analysen, fordi

nettavisene består av en rekke andre tjenester o.l. Begrepet temaområde henviser mer til at det er snakk om tydelig journalistisk innhold. Jeg benytter det noe tungvinte begrepet **innholdskategorier** for å vise at det ikke alltid er gitt hvilken type innhold disse består av.

Samtidig må det nevnes at oppgavens metodikk har vært problematisk. Å fremstille tilsynelatende ulogiske nettavisstrukturer på en logisk måte, er omtrent umulig. Jeg vil i denne oppgaven forsøke å fremstille nettavisstrukturene så virkelighetsnære som mulig. Jeg har i den sammenhengen laget en **kategorioversikt**, som en måte å strukturere mine resultater på. Utfordringene i datainnsamling og analyse, henger sammen med kombinasjonsbegrepet nettavis. Utfordringene oppstår som følge av internetts uklare grenser for styresett, innhold og deltakelse.

4.2 Kategorioversikt

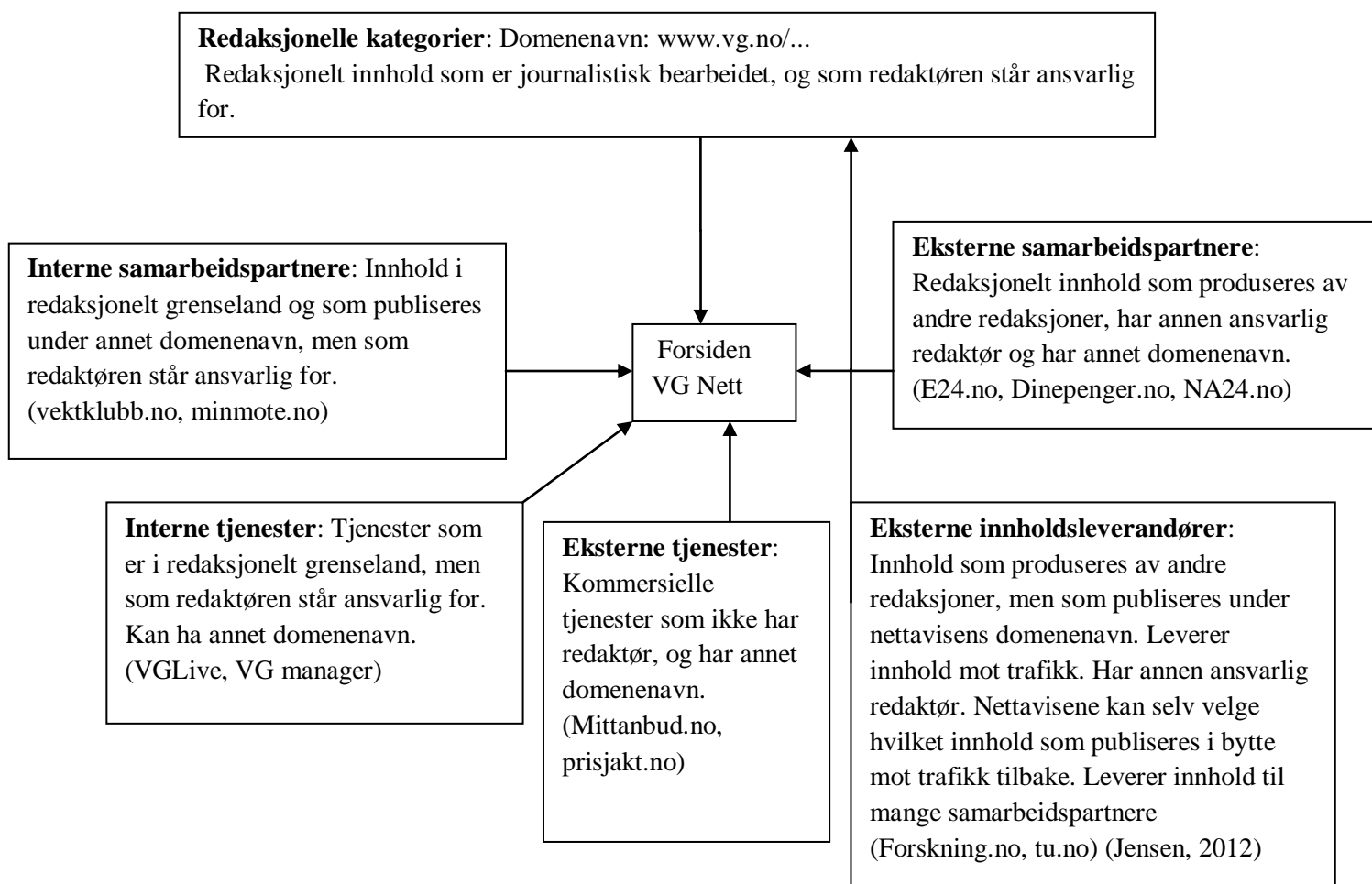
Innholdskategoriene er definert ut fra sin nettadresse eller domenenavn. Altså deres navn i søkefeltet i nettleseren.

Eksempel:



Hvilken innholdskategori en artikkel/tjeneste tilhører, baseres på dens nettadresse. I eksemplet over er innholdskategorien: `vg.no/nyheter/utenriks/`

Figur 1.1⁹ Kategorioversikt som resultatene skal organiseres etter, med VG Nett som eksempel



Figur 1.1 er en **kategorioversikt**, hvor jeg skal plassere de ulike innholdskategoriene som utgjør en nettavis. Forklaring av inndelingen finnes i de ulike boksene. Virkeligheten er nok ikke så kategorisk som disse gruppene beskriver, men er ment som en *strukturert oversikt over innholdskategoriens relasjon til nettavisenes forside*. Kategorioversikten viser hvilken relasjon innholdskategoriene har til **forsiden**, og slik hvilken relasjon de har til **redaksjonen**. Altså er den ment å vise hvordan innhold fra ulike aktører, til sammen utgjør det vi kan se på

⁹ Eksterne innholdsleverandører tar utgangspunkt i en artikkel skrevet av mediejournalist Martin Huseby Jensen (2012). Etter ytterligere kontakt med Huseby Jensen på mail, er det klart at det finnes ingen klar liste over hvilket innhold som kommer fra de ulike redaksjonene. I hvert fall ikke som utenforstående kan få tak i. Det er ikke bare lett å definere hvem som kommer med hva, men en tommelfingerregel kan være å se hvem som er ansvarlig redaktør for sidene. Figuren er altså ment som en måte å strukturere mine resultater på.

forsiden av nettavisene. Figuren er en fremstilling som jeg har laget ut fra innholdskategoriens nettadresse, og hvilken ansvarlig redaktør de har.

4.2.1 VG Nett

Mediejournalist Martin Huseby Jensen (2012) viser eksempelvis at eksterne innholdsleverandører er en viktig del av nettavisenes virksomhet. Jeg benytter denne innsikten her for å eksemplifisere nettavisenes komplekse struktur.

VG Nett har ifølge Jensen en av de lengste listene av samarbeidspartnere som leverer innhold til forsiden. Mediehuset Tek er en sentral innholdsleverandør. Jensen skriver at det blir mer og mer vanlig at nettsted utveksler innhold, noe som også underbygges av uttalelser fra både Gunnar Stavrum og Espen Egil Hansen (Jensen, 2012)

Mindre nisjenettsteder søker gjerne til de større nettstedene for å få trafikk og oppmerksomhet (Jensen, 2012). Mediehuset Tek eies av Amedia AS, som er navnet på det sammenslåtte selskapet etter at A-pressen kjøpte Edda Media fra britiske Mecom i 2012.¹⁰ Mediehuset Tek står bak 10 nisjenettsteder hvor forretningsstrategien er å bygge opp sterke nisjemerkevarer innen forbruker- og bedriftssegmentet. Akam.no, Amobil.no, Diskusjon.no, Gamer.no, Hardware.no, InsideTelecom.no, Mobilen.no, Prisguide.no, Tek.no og Teknofil.no utgjør de 10 innholdsleverandørene til VG Nett, som Mediehuset Tek står bak.¹¹ I tillegg samarbeider VG med Amobil, ComputerWorld, Båtliv, Bladet Motor, Bike.no, Bilnorge.no, Forskning.no og Seilas. VG Nett samarbeider også gjerne med andre i sin familie, som Dine Penger og E24 (Jensen, 2012).

¹⁰ Amedia AS (u.d) *Vår historie*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://amedia.no/?page_id=80> [Lest 30. april 2013]

¹¹ Mediehuset Tek (u.d) *Hjem*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://mediehusettek.no/>> [Lest 30. april 2013]

4.2.2 Nettavisen.no

I dag utveksler mediehuset Nettavisen innhold med en rekke samarbeidspartnere. Av Mediehuset Teks 10 nisjenettsteder er det ifølge Jensen Mobilen.no, Hardware.no og Teknofil.no som leverer innhold til Nettavisen.no. Teknisk ukeblad og Tu.no eies av Teknisk ukeblad media AS, som også leverer innhold til Nettavisen.no. Nettavisen.no samarbeider også med Klikk.no, men det går ut på å lenke fra Nettavisens forside og inn til artikler på Klikk.no (Jensen, 2012). Nettavisen.no har i tillegg samme eier som ukebladet Vi Menn (Egmont) og derfor et visst stoffsamarbeid (Brurås et al., 2012, s. 218).

Her gjøres det også klart at alle samarbeidspartnere og innholdsleverandører fremstår som en del av helheten av nettavisene, selv om de er eksterne eller interne i mediehuset. Skillet trekkes først ved innhold på eksterne nettsider som det lenkes til. Disse står utenfor helheten som utgjør en nettavis, og er ikke nettavisens redaksjonelle ansvarsområde. En nettavis er altså en helhet, som utgjøres av mange mindre deler.

Her må det presiseres at oppgaven ikke hovedsakelig skal drøfte hvilke samarbeidspartnere som står bak hver enkelt innholdskategori, eller hvor innhold kommer fra. Det som skal drøftes er at nettavisenes forsider består av mange innholdskategorier, og hva innholdskategoriene forteller om kombinasjonsbegrepet nettavis.

4.2.2 Kompleksitet

For det *første* antar jeg at ulike nettadresser tilsier at det er ulike områder innenfor en redaksjon. Hvilket arbeidsforhold de redaksjonelle kategoriene i realiteten har med ulike samarbeidspartnere, har jeg ingen mulighet til å si noe om. Jeg legger likevel til grunn at disse områdene kan anses som forskjellige, fordi de har ulike nettadresser og arbeider med ulike stoffområder innenfor eller utenfor de aktuelle redaksjonene. Videre er kategorioversikten gjort ut fra om innholdskategoriene formidler redaksjonelt innhold, og hvilken ansvarlig redaktør de har. For det *andre* kan forholdet mellom disse innholdskategoriene være situasjonsbetinget. Måten de samarbeider på kan med andre ord være ulik fra sak til sak. For det *tredje* kan innholdskategoriene forandre seg betraktelig over tid. Det kan være med tanke på innhold, design, navn, nettadresse, journalister osv. Og det kan være at noen kategorier smeltes sammen, deles opp, legges ned, eller nye oppstår.

4.2.3 Konstant endring

Forsidene slik de så ut i november 2012, har forandret seg radikalt frem til i dag. VG Nett utvidet eksempelvis i 2013 sitt dyrebar.no samarbeid/ tilbud.¹² Tegneserieportalen Heltnormalt.no ble også lansert i løpet av 2013. Mediehuset Nettavisen kjøpte eksempelvis Blogg.no ved utgangen av 2012, og implementerte nettstedet som en del av nettavisen.no ved inngangen av 2013.¹³ Noe som i tillegg medførte visse bekymringer for hvordan nettavisen skulle overholde sitt etiske ansvar.¹⁴ Forandringene understreker internett som et digitalt nettverk i konstant endring, men også utfordringene ved å samle data på dette området. I denne sammenhengen må det presiseres at det kan ha skjedd endringer i artiklene som telles. Artiklene telles altså ut fra sitt navn. Hvis en artikkel endrer innhold men ikke nettadresse, telles den ikke. Hvis en artikkel endrer nettadresse telles den uansett som en ny artikkel.

I dette perspektivet er denne oppgaven kun et øyeblikksbilde av VG Nett og Nettavisen.no i perioden 8.-28. november 2012. Perioden som datamaterialet strekker seg over kan også være kilde for kritikk, men jeg vil begrunne dette valget etter å ha forklart hvordan datainnsamlingen har foregått.

¹² Schmidt, N. (2012) *Dyrebar utvider*. Dyrebar.no. Sist oppdatert 2. januar 2013. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.dyrebar.no/artikkel/dyrebar-utvider-20279613>> [Lest 30. april 2013]

¹³ Fosbakken, E. (2012) *Nettavisen kjøper blogg-selskap*. Kampanje.com. Publisert 17. desember 2012. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.kampanje.com/medier/article6399675.ece>> [Lest 30. april 2013]

¹⁴ Gravklev, B.R. (2012) *Nettavisen tar over blogg.no*. Dagsavisen.no. Publisert 18. desember 2012. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.dagsavisen.no/kultur/nettavisen-tar-over-blogg-no/>> [Lest 30. april 2013]

4.3 Tilnæringsmåte

Det er i norsk forskningssammenheng gjort relativt få forsøk på den typen kvantitativ innholdsanalyse som denne oppgaven tar for seg. Det kan ha mange årsaker, men det mest åpenbare ligger i det tekniske aspektet. Å telle antall nettadresser i en nettavis lar seg ikke gjøre manuelt uten store feilmarginer. Det har å gjøre med at internett er et digitalt nettverk, som er i en konstant endringstilstand. For å kvantifisere innhold på internett er programmeringskompetanse til stor hjelp.

Samtidig er kvantifisering av innhold og analyse av dets effekter en stor del av praksisen for ulike bransjer og aktører som befinner seg på internett. Det finnes eksempelvis en rekke ulike dataprogrammer laget for å forske på- og kartlegge innhold på nett. Teknologi muliggjør også at denne typen kartlegging kan foregå kontinuerlig, samtidig med innholdsproduksjonen. Google Analytics kan være et eksempel på slik teknologi.¹⁵ Selv om slike datasystemer benyttes i store mediekonsern, er de relativt unndratt akademisk forskning. Poenget her er å vise at resultatene denne oppgaven kommer frem til ikke er unike, men relativt kompliserte for utenforstående å få tak i. Mediovervåkingstjenesten ATEKST Retriever er eksempel på system som lagrer artikler publisert på internett, men arkivet ville gitt et upresist bilde av nettavisenes forsider. Medienorge, Norsk Gallup og Statistisk Sentralbyrå er andre eksempler som driver med mediestatistikk, men som ikke kan bidra med de tallene som denne oppgaven er ute etter.

Opgavens kvantitative tilnærming har krevd både informasjonsvitenskapelig- og medievitenskapelig kompetanse. I 2012 utviklet medieviter Erik Knudsen, i samarbeid med informasjonsviterne Mads Tordal, Ruben Oen og Øyvind Døskeland, et analyseprogram med den hensikt å avdekke nettavisenes prioriteringer. Analyseprogrammet ble skrevet for å arkivere forsiden i VG Nett. Hver gang det ble gjort endringer i forsiden, ble altså forsiden lagret. Slik skulle man etter hvert få et søkbart register, hvor man kunne se hvordan artikler «beveger» seg på forsiden over tid.¹⁶ Selv om dette programmet ikke kunne brukes i arbeidet med denne oppgaven, er det viktig å nevne som inspirasjonskilde.

¹⁵ <http://www.google.com/analytics/>

¹⁶ Beskrivelsen og programkoden er åpent tilgjengelig på: <<http://voxpública.no/2012/03/analyseprogram-avdekker-nettavisenes-prioriteringer/>>

4.4 Datainnsamling

Det ble for denne oppgaven nødvendig å lage et nytt program fra bunnen av, noe som innebar at forsidene av VG Nett og Nettavisen.no måtte lagres manuelt. Det ble nødvendig å få innsyn i de to nettavisenes egne arkiver, og slik se tilbake i tid for å lagre forsidene. I VG Netts tilfelle ble det nødvendig å dra til VG-huset i Oslo, og få tilgang til deres digitale arkiv. Dette ble mulig ved kontakt med digitalredaktør i Mediehuset VG, Jo Christian Oterhals. Lagring av VG Nett-forsider ble gjort 28. november, 2012.

Teknisk sjef/ Utviklingssjef i Nettavisen.no Helge Valvik disponerte en nettløse hvor jeg selv kunne bli tilbake i tid for slik å lagre forsidene. Nettløsen ble startet opp den 8. november, 2012. Lagring av Nettavisen.no-forsider ble gjort i perioden 2.-30. desember, 2012.

Analyseutvalget strekker seg fra 8. november-28. november, 2012. Forsidene ble lagret hver time, mellom kl. 09:00 og 21:00. Perioden mellom 21:00 og 09:00 ble ekskludert, fordi det på kvelds- og nattetid gjøres færre oppdateringer enn på dagen. Slik fikk jeg lagret datamaterialet denne oppgaven er basert på.

Årsaken til at 20 dager i november er valgt, handler ganske enkelt om tekniske forhold. Jeg fikk tilgang til Nettavisen.no den 8. november, og slik tilgang til alt som ble publisert etter den datoen. Reisen til VG-huset i Oslo foregikk 20 dager etter den 8. november 2012. For å få det samme datamaterialet for begge nettavisene, lagret jeg alle VG Nett - forsidene, fra 8. november og frem til 28. november. En annen årsak til at jeg har lagret kun tre uker, er at forsidene måtte lagres manuelt. Det har ganske enkelt tatt mye lengre tid og arbeid, dersom jeg skulle ha lagret forsidene over en lengre periode. Det får stå til vurdering om valget av denne perioden går ut over oppgavens resultater.

4.5 Analyseprogrammet

Etter datainnsamlingen, ble det nødvendig å programmere et dataprogram som kunne telle antall nettadresser i forsidene jeg hadde lagret. Med god hjelp fra informasjonsviterne ved Universitetet i Bergen, og spesielt Morten Linderud ble dette mulig. Linderud tok av sin egen fritid for å skrive programmet, noe denne oppgaven hadde vært umulig å gjennomføre uten. Uten å gå for nærme inn på det tekniske aspektet ved analyseprogrammet, er det viktig for å illustrere hvordan det fungerer.¹⁷

VG Nett og Nettavisen.no er programmert på ulikt vis, noe som ble en utfordring ved skrivingen av analyseprogrammet. Nettavisene er laget i HTML (HyperText Markup Language), som er et formateringsspråk benyttet for å lage hypertekst-dokumenter på internett.¹⁸ Hypertekst er betegnelsen på digitalisert tekst som inneholder koblinger til andre tekster.¹⁹ Det er altså disse hypertekstene eller hyperlenkene som forsidene består av. Disse hyperlenkene har igjen en nettadresse, som heter URL (Uniform Resource Locator).²⁰ URL er nettadressen til hyperlenkene på forsidene. Slik har hver hyperlenke sin egen unike nettadresse, eller URL. Når man trykker på en hyperlenke, eksempelvis en artikkel på forsidene, angis en ny nettadresse i nettleseren. Denne nettadressen forteller hvilken innholdskategori en artikkel/tjeneste tilhører. Analyseprogrammet teller forekomsten av de

¹⁷ Dataprogrammet er skrevet i programmeringsspråket Python, og er åpent tilgjengelig for nedlasting fra: <https://github.com/Foxboron/WebpageLinkParser>. På siden kan man også se en beskrivelse av programmet og hvordan det virker.

¹⁸ Liseter, I.M. & Rossen, E. (u.d) *HTML: Store norske leksikon*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://snl.no/HTML> [Lest 30.april 2013]

¹⁹ Liseter, I.M. (u.d) *Hypertekst - IT: Store norske leksikon*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://snl.no/hypertekst/IT> > [Lest 30.april 2013]

²⁰ Liseter, I.M. (u.d) *URL - IT: Store norske leksikon*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://snl.no/URL/IT> [Lest 30.april 2013]

ulike nettadressene (URL) på forsiden. Slik har vi kommet frem til antall artikler/ tjenester som forsiden består av, og hvilke innholdskategorier disse tilhører.

Perioden som dette datautvalget strekker seg over gir et treubilde av de to nettavisenes forsider. Det betyr at den kun teller nettadresser innenfor de innholdskategoriene som er på forsiden i perioden. Det kan på andre tidspunkt bli publisert artikler under en rekke andre innholdskategorier, men denne oppgaven fokuserer kun på de som har forekommet i analyseperioden. Jeg har først måttet lage en komplett liste over alle de ulike nettadressene som forekommer på forsiden. Dette blir så lagt inn i analyseprogrammet²¹.

Jeg har også ekskludert noen nettadresser, fordi ikke alle kan plasseres i en innholdskategori. Det er med andre ord ikke alt innhold/tjenester som har en generell nettadresse, men er tilpasset hver enkelt bruker. Eksempler kan være VG + eller annonser.²²

Analyseprogrammet lager så en liste over alle nettadresser på forsiden, med utgangspunkt i settings.json. Der hver enkelt artikkel/tjeneste innenfor hver innholdskategori telles én gang. Slik unngår vi at eksempelvis annonser telles, siden vi ikke har fortalt programmet at disse skal telles med.

Programmet søker altså gjennom datamaterialet som jeg har lagret, og teller antall nettadresser. Slik lager programmet en oversikt over antall artikler og tjenester innenfor hver innholdskategori. Nettadressene er innholdskategoriene som nettavisene opererer med. Resultatene har jeg så organisert etter kategorioversikten i figur 1.1.

Eksempel:

www.vg.no/nyheter/utenriks = 58

www.nettavisen.no/sport/fotball = 32

Programmet tar også høyde for andre domenenavn som forekommer på forsiden:

www.vektklubb.no/slanking = 12

²¹ Se vedlegg 1. Settings.json er basert på en kartlegging av hvilke nettadresser som forekommer på forsiden. Den er laget ut fra det som står oppført i nettavisenes innholdsfortegnelse.

²² For komplett liste og forklaring av de ekskluderte nettadressene, se vedlegg 2.

www.side2.no/mote = 10

Eksempelet over viser at nettavisene opererer med underkategorier innenfor en hovedkategori. Et eksempel på dette er «<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/22-juli/>». Hovedkategorien er «nyheter», så kommer underkategoriene «innenriks» og videre «22-juli». I tilfellet VG Nett har jeg måttet operere med hovedkategorier for å få plass til alle i oppgaven. Eksempelet over vil derfor kategoriseres som «nyheter/innenriks».²³

5.0 Analyse/ nettavisenes henvendelse

I dette kapitlet skal resultatene fra dataprogrammet presenteres og analyseres.

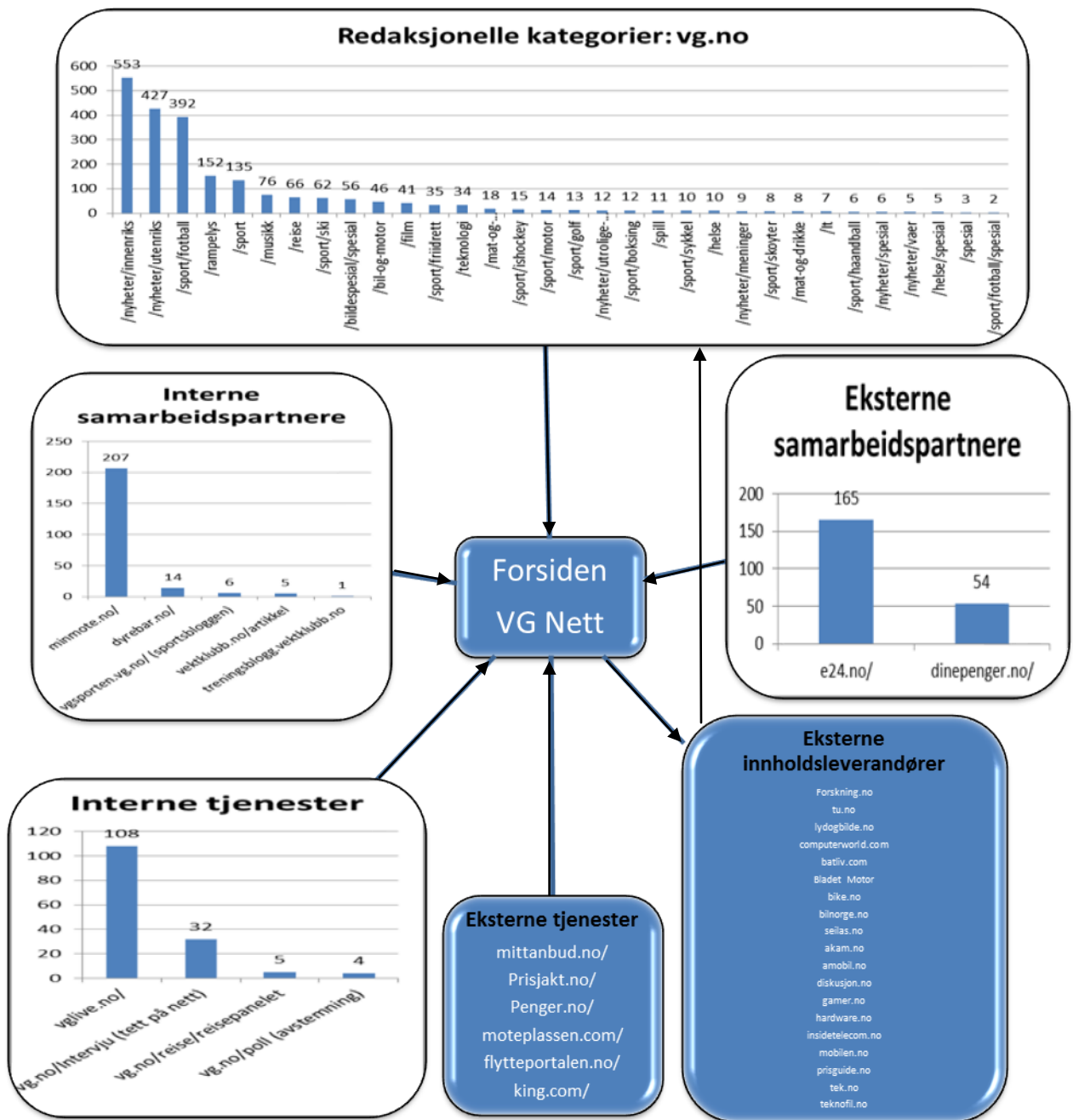
Utgangspunktet for denne analysen er nettavisenes innholdskategorier, som representerer det som er funksjonelt for de to nettavisene. Altså grep som sikrer deres overlevelse. Her skal nettavisenes måte å henvende seg til publikum på analyseres.

5.1 VG Nett

Hvordan kombinasjonsbegrepet nettavis gjør seg utslag i VG Nett og Nettavisen.no sine forsider, handler om hvordan markeds mål og journalistiske idealer konvergerer. Hver innholdskategori forholder seg til både markeds mål og journalistiske idealer. Her skal det handle om hvordan nettavisenes forsider utfordrer avisforståelsen.

²³ For komplett liste over resultater se vedlegg 3 og 4. Her kan man også se hvilke innholdskategorier som kan forekomme på forsiden, men som ikke har forekommet i perioden som dette datamaterialet strekker seg over. Eksterne innholdsleverandører er ikke tatt med fordi disse ikke dukker opp på forsiden med egne nettadresser.

Figur 2.1 organisert etter figur 1.1.



Figur 2.1 viser antall artikler/tjenester i de ulike innholdskategoriene, og deres relasjon til forsiden VG Nett.

Eksterne tjenester fikk jeg ikke tall på i tilfellet VG Nett, men det er snakk om portaler som ikke produserer innhold. De er med andre ord statiske tjenester som ligger på forsiden. De

kan kanskje regnes som annonser, men jeg har valgt å plassere dem i denne oversikten fordi de i noen tilfeller forekommer i innholdsfortegnelsen på VG Nett:



Eksterne innholdsleverandører tar utgangspunkt i Huseby Jensens artikkel (2012), og er ulike redaksjoner som leverer innhold mot trafikk tilbake. Disse leverer innhold til VG Nett redaksjonen, som bearbeider det journalistisk før det formidles på VG Nett forsiden. Jeg har ikke fått tall på disse, fordi de ikke dukker opp på forsiden med egne nettsadresser. De publiseres med andre ord som redaksjonelt innhold fra VG Nett. Med utgangspunkt i Huseby Jensens artikkel kan eksterne innholdsleverandører utgjøre omkring 5 – 10 prosent av det redaksjonelle innholdet i VG Nett (2012).

Digitalredaktør i VG Nett, Espen Egil Hansen sier i den forbindelsen:

I alle avtalene er det et premiss at VG selv velger ut og har kontroll på hva som publiseres i våre kanaler, samt at samarbeidsredaksjonene følger de prinsippene som er nedfelt i Vær-varsom-plakaten, Tekstreklameplakaten og lignende (Jensen, 2012).

Eksterne samarbeidspartnere blir av Jens Barland karakterisert som nisjeeksemplere. «e24.no» publiseres separat på eget nettsted uten VG-logo, og med egen trafikk. De får trafikk fra VG Nett som bruker e24-saker som overskrifter på sin forside. Ansvarlig redaktør/adm.dir. for e24 er Per Valebrokk. «dinepenger.no» leverer forbrukerjournalistikk om personlig økonomi, og fra 2006 ble dette utviklet til et eget stoffområde i VG Nett. Til forskjell fra e24 er Dine Penger blitt integrert i VG Nett (Barland, 2012b, s. 117). Årsaken til at jeg har plassert dinepenger.no som ekstern samarbeidspartner er at nettstedet har annet domenenavn, og Tom Staavi som redaktør.

Dinepenger.no eksemplifiserer vanskeligheten ved å plassere innholdskategoriene etter figur 1.1. Det er også et eksempel på internetts uklare grenser for innhold.

Interne tjenester, Interne samarbeidspartnere og Redaksjonelle kategorier kan betraktes som artikler/tjenester som VG Nett redaksjonen selv produserer.

VG Nett tilføyer og endrer ofte artikler under samlebegrepet «spesial». «spesial» kan derfor betegne alt fra «spesial/stoltenbergregjeringen» til «spesial/hagestell».

Figur 2.1 er et eksempel på internetts uklare grenser for styresett, innhold og deltakelse. Å trekke et tydelig skille mellom hva som er redaksjonelt innhold og hva som faller utenfor definisjonen blir komplisert. Videre er det å trekke et skille mellom «kjernevirksomhet» og «nyttestoff» vanskelig.

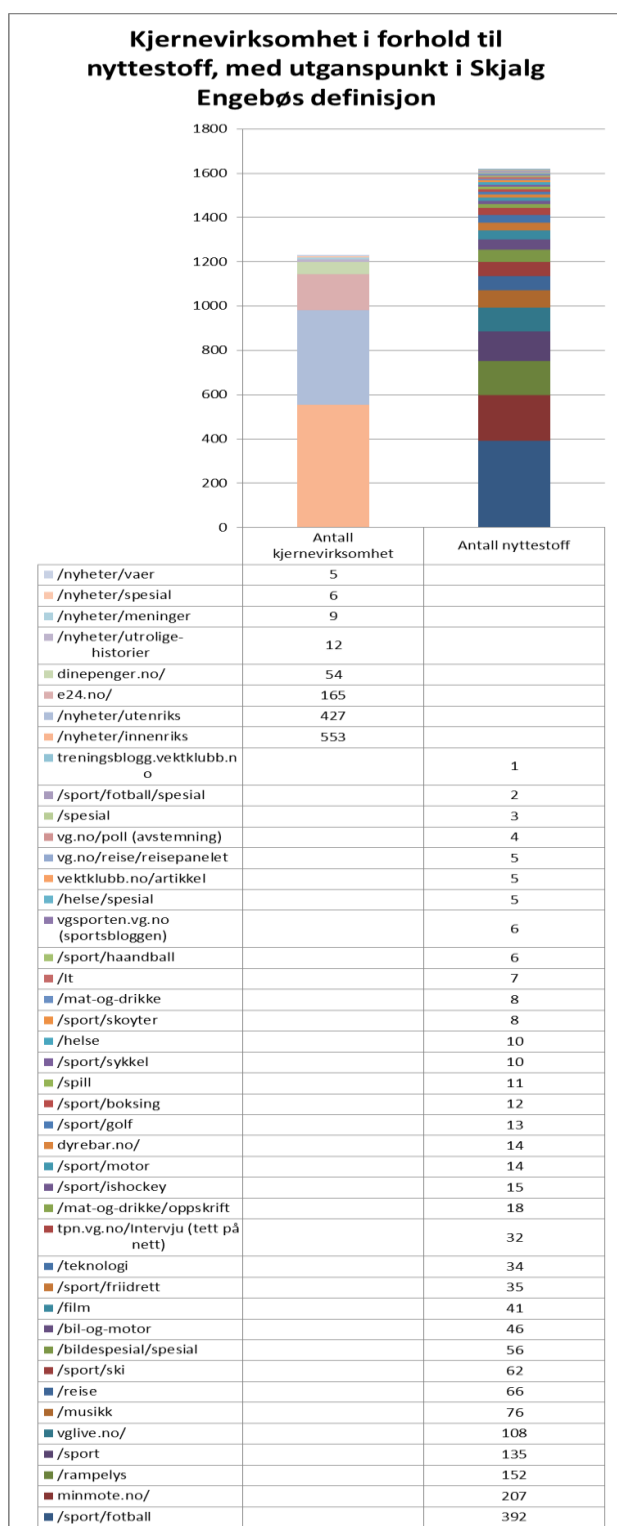
5.1.1 Kjernevirksomhet vs. Nyttestoff i VG Nett

Videre vil jeg illustrere mengdeforholdet mellom «kjernevirksomhet» og «nyttestoff» på VG Nett forsiden dersom utgangspunktet er «samfunnsansvar» på den ene siden, og «markeds mål» på den andre. Utgangspunktet for dette eksempelet er en kommentar fra digitalredaktør i Aftenposten Skjalg Engebø:

Det som karakteriseres som kjernevirksomhet, altså nyheter, utenriks og debatt/analyse skal produseres i egen redaksjon, men nyttestoffet skal, som i dag, produseres eksternt (Jensen, 2012).

Nyttestoffet skal med andre ord finansiere kjernevirksomhet, som ifølge Engebø er nyheter, utenriks og debatt/analyse. Selv om en slik todeling gjelder for Aftenposten, kan den samme definisjonen brukes på VG Nett og Nettavisen.no for å illustrere forholdet mellom markedshensyn og journalistiske idealer. Figur 2.2 er ment å illustrere mengdeforholdet mellom «kjernevirksomhet» og «nyttestoff» i VG Nett, dersom Engebøs todeling skal legges til grunn.

Figur 2.2



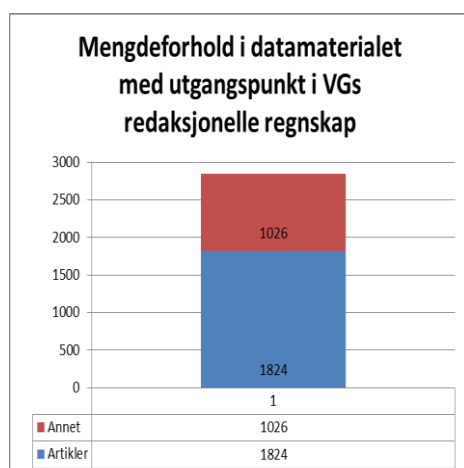
Figur 2.2 er muligens karikert, og benytter en grov todeling av «kjernevirksomhet» versus «nyttestoff», som ikke fanger opp det faktiske innholdet i artiklene. Poenget her er at en slik todeling er komplisert, fordi både «kjernevirksomhet» og «nyttestoff» står sentralt i VG Netts oppfatning av sitt «samfunnsansvar».

5.1.2 VG Netts redaksjonelle regnskap

Ifølge Mediehuset VGs redaksjonelle regnskap for 2012, publiserte VG Nett 31631 artikler i løpet av 2012. Det betyr omtrent 608 artikler hver uke, og omtrent 86 artikler pr dag.²⁴ I regnskapet er det altså antall *artikler* som oppgis, i motsetning til tallene jeg har kommet frem til, som er basert på antall journalistisk/tjenestebasert innhold innenfor hver kategori. Mine tall forteller eksempelvis at VG Nett hadde omtrent 135 digitale publiseringer per dag, eller 950 per uke, eller omtrent 49400 digitale publiseringer til sammen, innenfor alle innholdskategoriene i løpet av 2012. Årsaken til ulike resultater kan være mange. Det kan være fordi VG Nett tilfeldigvis hadde stor produksjon av artikler i datainnsamlingsperioden. Samtidig er forskjellene så store at det er lite trolig. Det kan også ligge noe i at VG Nett opererer med en annen definisjon av hva som regnes som artikler. Årsaken ligger i det temaområdet denne oppgaven problematiserer. Jeg har tidligere i oppgaven definert journalistikk som «den digitaliserte informasjonen som utgjør de ulike delene som en nettavis består av. Journalistikk inkluderer alt innhold som er journalistisk bearbeidet og presenteres i nettavisene. Nettavisenes egne grenser for hva som kan regnes som journalistikk legges til grunn for forståelsen». En slik definisjon har igjen sammenheng med de innholdskategoriene jeg har kommet frem til. Der innholdskategoriene er delene som til sammen utgjør helheten av en nettavis. Altså nettavisenes egne definisjoner for hva som regnes som innhold. Samtidig blir det klart at min definisjon av journalistikk, og videre min inndeling av innhold, til en viss grad ikke samsvarer med VG Netts definisjoner. Dersom utgangspunktet er VG Netts definisjon av artikler får vi et annet mengdeforhold.

²⁴ Solstad, Ø. et.al (2013) *VGs redaksjonelle regnskap for 2012*. VG Nett. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/spesial/2013/regnskap/>> [Lest 30.april 2013]

Figur 2.3



Figur 2.3 viser antall *artikler* og antall *annet innhold* i mitt datamateriale, med utgangspunkt i VGs redaksjonelle regnskap for 2012.

Likevel er det her snakk om *artikler* i forhold til annet innhold. Det kan være snakk om artikler som omhandler alt fra hagestell til terrorangrep. Artikkene kan også komme fra både interne og eksterne samarbeidspartnere. Et skille mellom «kjernevirksomhet» og «nyttestoff», «samfunnsansvar» og «markeds mål» blir uklart.

5.1.3 Journalistikkbegrepet

Jeg har i denne oppgaven en bred forståelse av hvilket innhold som kan regnes som journalistikk, fordi jeg vil få med alt innhold innenfor alle innholdskategoriene, og slik kunne drøfte dette opp mot problemstillingen. En slik bred definisjon har utgangspunkt i Jens Barlands definisjon av journalistikk, der begrepet betyr alt innhold som produseres av journalister, også det som ikke er nyhetsrettet (Barland, 2012b, s. 56). Barland benytter også begrepet «redaksjonelt produkt» som henviser til at de fleste produktene i et mediehus er blandingsprodukter med både journalistisk innhold og annonser. Der alt innhold er underlagt redaktøren (Ibid. s. 57).

Her blir nok et aspekt åpenbart, fordi grensene mellom hva som er underlagt redaktøren og hva som ikke er det, i noen tilfeller kan være utydelig. Det henger sammen med at nettavisene også publiserer produkter og tjenester uten redaksjonelt innhold, som kan være vanskelige å kategorisere i forhold til om de har ansvarlig redaktør eller ikke (Ibid. s. 57). Et eksempel på

innhold som har et uklart forhold til ansvarlig redaktør kan være eksterne tjenester. «penger.no» forekommer i innholdsfortegnelsen i VG Nett, men er merket som annonse på forsiden. Et eksempel på innhold som er vanskelig å plassere ut fra om det er redaksjonelt eller ikke kan være vglive.no, som kan inneholde både kamppreferater, live oddstips og live chat. Andre eksempler kan være avstemningsportaler, chattetjenester med ulike ekspertpaneler eller bildespesialer, der brukerne sender inn bilder. Et eksempel er den redaksjonelle kategorien «/bildespecial/spesial». Selv om slike innholdskategorier er merket med ansvarlig redaktør helt nederst på siden, kan innholdet være brukerskapt:

Ansvarlig redaktør og administrerende direktør: Torry Pedersen
Redaktører: Espen Egil Hansen og [Helje Solberg](#) **Politisk redaktør:** Hanne Skartveit
Magasinredaktør: Jane Throndsen
Sentralbord VG: 22 00 00 00
VG Nett har ikke ansvar for innhold på eksterne nettsider som det lenkes til.
Kopiering av materiale fra VG Nett for bruk annet sted er ikke tillatt uten avtale | © 2013 VG

Barland trekker eksempelvis frem Nettby som VG Nett publiserte i noen år. Tjenesten hadde brukerskapt innhold og sosial interaksjon mellom brukerne, men det var lite journalistikk i og rundt Nettby. Likevel inkluderte VG Nett Nettby i sine trafikkmålinger og tjenesten lå under redaktørens ansvar. Selv med en vid og raus definisjon av journalistikk er Nettby et eksempel på en tjeneste som ligger i grenseland (Barland, 2012b, s. 57).

I min inndeling av innholdskategorier, har jeg en definisjon av journalistikk som henviser til omtrent alt innhold nettavisene publiserer, med unntak av noen få nettadresser. Årsaken til at jeg har valgt å gjøre det slik, er fordi oppgaven forsøker å vise hvordan de to nettavisene består av mange mindre deler. Jeg drøfter vanskeligheten ved å trekke skillelinjer, og dermed de uklare grensene mellom «samfunnsansvar» og «markeds mål». Dette er for å vise at samfunnsansvar og markeds mål kan stå i kontrast til hverandre, men kun hvis man betrakter ut fra avisdefinisjonen. Dersom man betrakter ut fra kombinasjonsbegrepet nettavis, kan samfunnsansvar og markeds mål kanskje bety det samme. Min inndeling av innholdskategorier er likevel ikke ment å overskride nettavisenes egne definisjoner.

Figur 2.1 viser hvordan de «motstridende idealene» samfunnsansvar og markeds mål i VG Nett sine forsider, kan gjøre seg utslag i et fragmentert publikumssyn. VG Nett sitt

«samfunnsansvar» handler om å formidle journalistikk som henvender seg til mange ulike publikumssegmenter gjennom mange ulike innholdskategorier.

Ifølge Espen Egil Hansen, redaktør for VG nett:

Det er ikke lenger en eller to inntektsstrømmer som bærer det hele, men det handler mer om å lage mange inntektsstrømmer, ulike abonnementer og tjenester. Og det er det de fleste mediehus per i dag jobber med.²⁵

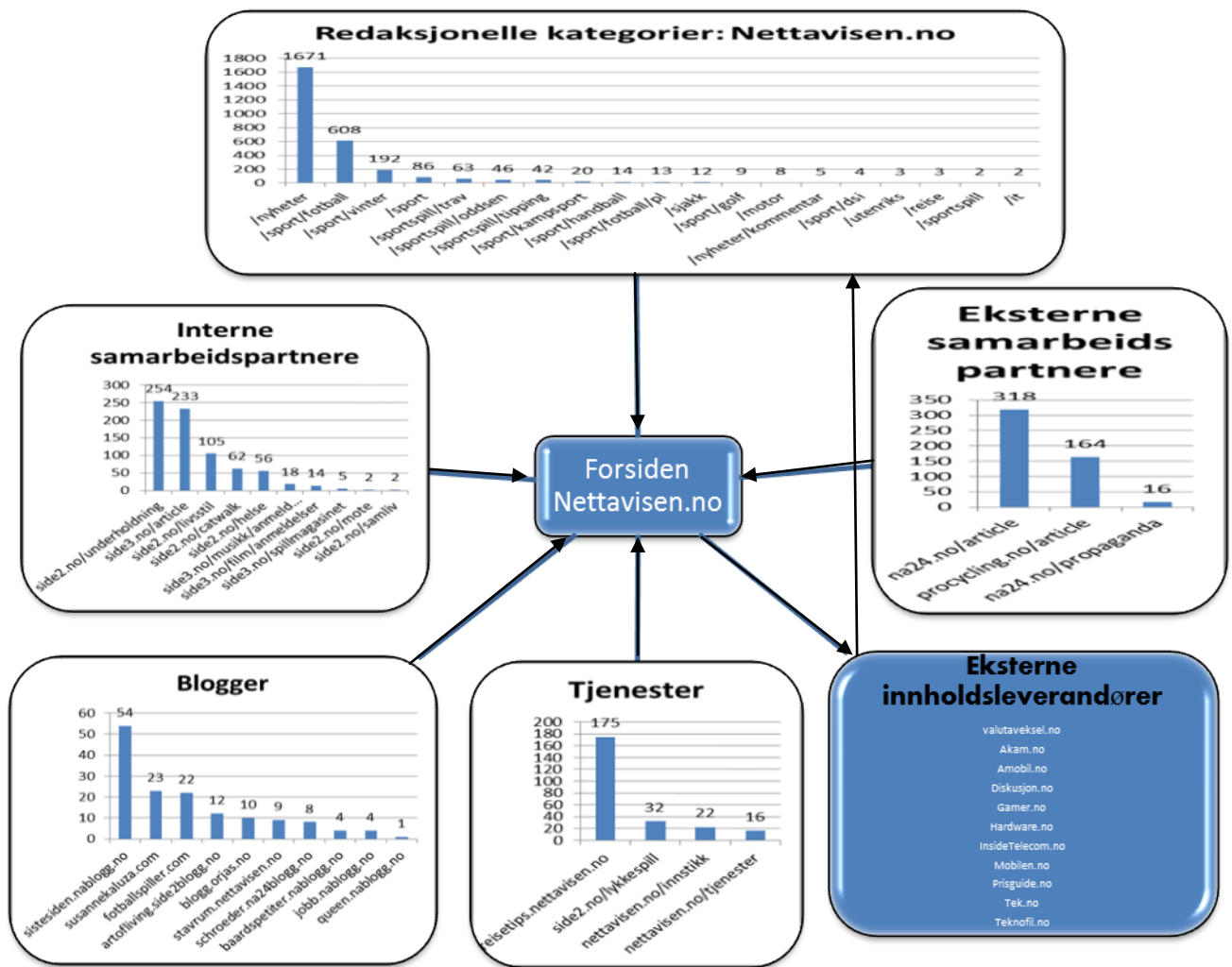
Spørsmålet om hva som er nyttestoff og hva som er kjernevirksomhet blir komplisert, som følge av at nettavisene har mange forskjellige inntektsstrømmer.

²⁵ Nordiske mediedager (2012) *Over og ut for gratis lunsj?* [Internett] Tilgjengelig fra:

<http://www.nordiskemediedager.no/nett-tv/index.php#v_1592c602-815a-4ac0-b84b-a05900a66d61> [Lest 30. april 2013]

5.2 Nettavisen.no

Figur 3.1 organisert etter figur 1.1



I figur 3.1 kan vi se antall artikler/tjenester i de ulike innholdskategoriene, og deres relasjon til forsiden Nettavisen.no. Nettavisen.no er organisert litt annerledes enn VG Nett, fordi nettstedene er programmert ulikt.

Ifølge Paul Bjerke er redaksjonen i Nettavisen.no delt inn i fem avdelinger: Nyheter, økonomi (NA24), Side2, Side3 og sport. Avdelingene har hver sin leder, og over dem står en svært slank redaksjonell ledelse: Ansvarlig redaktør, en frontsjef og en kveldsvaktsjef (Brurås, 2012, s. 202). Jeg har likevel i mitt materiale skilt mellom de ulike avdelingene, basert på hvem som står oppført som ansvarlig redaktør.²⁶ Det er altså her snakk om avdelinger innad i

²⁶ Ansvarlig redaktør: Nyheter (Gunnar stavrum), NA24 (Niels Ravnaas), Side2 (redaktør: Gaute Tyssebotn, Ansvarlig redaktør: Gunnar Stavrum), Side3 (utgavesjef: Lars Wærstad, Ansvarlig redaktør: Gunnar Stavrum), Sport (Gunnar Stavrum).

Nettavisen.no redaksjonen, men som jeg har valgt å skille fra hverandre fordi ulike aktører/redaktører er ansvarlig for dem.

Tjenester: i Nettavisen.no er det vanskelig å avgjøre hvorvidt tjenester er eksterne eller interne. Dette er fordi innholdskategoriene under «tjenester» kan lenke videre til et bredt spekter av nettsted. Ofte er det snakk om lenking til en katalog hvor flere annonsører kan kjøpe plass. «nettavisen.no/tjenester» og «nettavisen.no/innstikk» er eksempler på dette.

Annonsebilag = innstikk/article og redirect til andre annonsesider

Tjenester = nettavisen.no/tjenester/article ELLER 24.no

Shoppingguiden 24.no = 24.no/artikkel

Forbrukertips = forbruker.nettavisen.no

Blogger er byttet ut med interne tjenester i figur 3.1. Dette har å gjøre med at Nettavisen.no ikke har interne tjenester på samme måte som VG Nett. Blogger er eksterne aktører som leverer innhold, mens Nettavisen.no er ansvarlig utgiver. Blogger er merket: «denne bloggen er personlige ytringer fra utgiver av bloggen». Ansvarlig redaktør/ adm.dir. Gunnar Stavrum har eksempelvis en egen blogg: stavrum.nettavisen.no. Blogger kan betraktes som redaksjonelle kategorier, men jeg har plassert disse som en egen kategori fordi de har andre domenenavn.

Eksterne innholdsleverandører tar utgangspunkt i Huseby Jensens artikkel (Jensen, 2012), og er ulike redaksjoner som leverer innhold mot trafikk tilbake. Disse leverer innhold til Nettavisen.no redaksjonen, som bearbeider det journalistisk, før det publiseres på forsiden. Jeg har ikke fått tall på disse, fordi de ikke dukker opp på forsiden med egne nettadresser. Gunnar Stavrum, ansv. red. og adm. dir. i Mediehuset Nettavisen, mener at stoffutveksling mellom ulike innholdsprodusenter er bra for økonomien, og kommer til å øke også i papiravisene i årene som kommer. Eksterne innholdsleverandører utgjør ifølge Stavrum omtrent 5 prosent (Jensen, 2012).

Eksterne samarbeidspartnere publiseres separat på eget nettsted men kan ha Nettavisen.no logo. Eksempelvis har Proccycling.no Nettavisen.no logo, men Ole Brokhaug er ansvarlig redaktør. NA24.no, er som sagt vanskelig å plassere i min kategorioversikt. Mediehuset

Nettavisen kjøpte økonominettsstedet NA24.no i 2012²⁷, men ansvarlig redaktør er Niels Ravnaas. Jeg har plassert nettstedet som ekstern samarbeidspartner, men legger til grunn at NA24 er en del av Nettavisen.no redaksjonen.

NA24 og procycling.no eksemplifiserer vanskeligheten ved å plassere innholdskategoriene etter figur 1.1. Det er også et eksempel på internetts uklare grenser for innhold.

Interne samarbeidspartnere og redaksjonelle kategorier kan betraktes som artikler/tjenester som er journalistisk bearbeidet av redaksjonen i Nettavisen.no. Nettavisen.no har ikke en like klar inndeling som VG Nett. Innholdskategorien «nyheter», omfatter eksempelvis både «utenriks» og «innenriks». Samtidig kan det være et stort spekter av eksternt innhold som blir kategorisert under nyheter. Denne oppgaven tar altså utgangspunkt i nettavisenes egne nettadresser, uavhengig av faktisk innhold i artiklene.

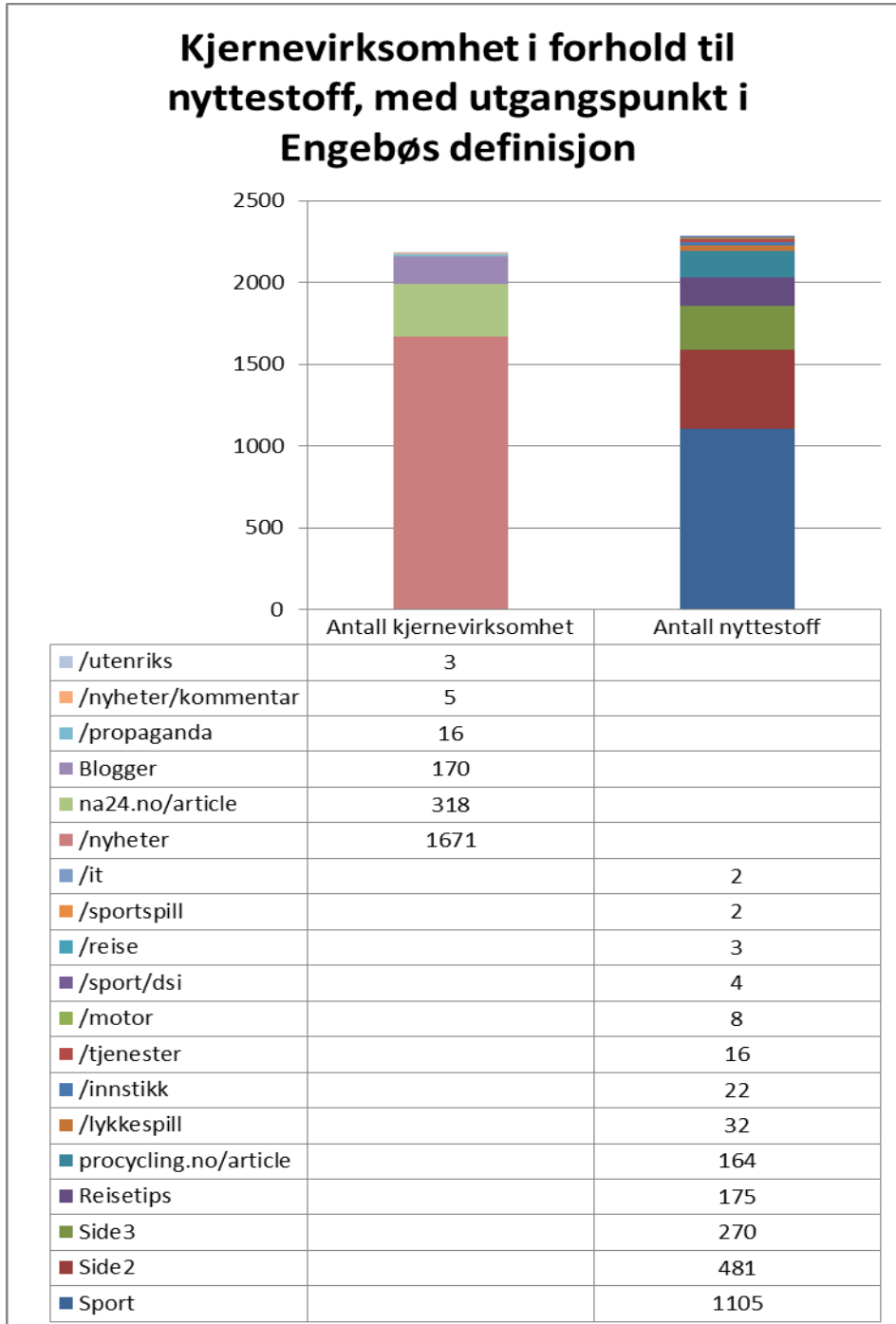
Figur 3.1 viser internetts uklare grenser for styresett, innhold og deltakelse. Å trekke et tydelig skille mellom hva som er redaksjonelt innhold og hva som faller utenfor definisjonen blir komplisert.

²⁷ Hauger, K.K. (2012) *Nettavisen kjøper NA24*. Kampanje.com. sist oppdatert 4. juli 2012. [Internett]

Tilgjengelig fra: <<http://www.kampanje.com/medier/article6134520.ece>> [Lest 30. april 2013]

5.2.1 Kjernevirksomhet vs. Nyttestoff i Nettavisen.no

Figur 3.2



Figur 3.2 er ment å illustrere mengdeforholdet mellom «kjernevirksomhet» og «nyttestoff» i Nettavisen.no, dersom Skjalg Engebøs todeling skal legges til grunn.

I Mediehuset nettavisens redaksjonelle regnskap for 2012, finner jeg ikke samme type informasjon som hos VG Nett.²⁸

5.2.2 Journalistikkbegrepet

Forskjellene mellom VG Nett og Nettavisen.no blir tydelig i datamaterialet. Det kan ha å gjøre med at de to nettavisene har ulike måter å tilpasse seg konkurransen på internett. Nettavisen.no er mer sammensatt, mindre innhold produseres av redaksjonen, og det legges mer vekt på innhold fra samarbeidspartnere. Det kan ha å gjøre med at Nettavisen.no har mindre nedslagsfelt, og mindre og andre typer annonsører. I tillegg består forsiden av mer innhold fra blogger og de ulike samarbeidspartnerne, sammenlignet med VG Nett. I Nettavisen.no kan det også i noen tilfeller være vanskelig å skille annonse fra redaksjonelt innhold.

Når det gjelder innholdskategorier innenfor **tjenester**, oppstår det eksempelvis en interessant problematikk. Disse kan være en integrert del av nettavisenes redaksjon og under samme domene, eller de kan være en ekstern aktør utenfor mediehuset. Redaksjonelle/kommersielle tjenester kan både levere redaksjonelt innhold, og de kan være rene annonser. Journalistikken i disse innholdskategoriene kan vel betegnes som i «gråsonen». Noen ganger kan det i disse innholdskategoriene publiseres artikler med redaktør og journalist. Andre ganger kan det publiseres artikkel uten tydelig redaktør. Hvorvidt tjenester er en del av redaksjonen, eller kommer fra eksterne aktører henger sammen med vanskeligheten ved å definere hvem som kommer med hva. Hvor grensen går mellom tjenester/samarbeidspartnere/annonse/artikkel er med andre ord omtrent umulig å avgjøre i mange tilfeller. Nettadresser under innholdskategorien «tjenester» er altså situasjonsbetinget, men analyseprogrammet teller i all hovedsak det som Nettavisen.no definerer som *innhold*, innenfor hver kategori.

Som et eksempel ble mobilutgaven av Nettavisen.no klaget inn til PFU i 2012, der en artikkel om e-sigaretter ifølge innklager var utydelig merket som «annonsebilag», «innstikk» eller «kommersielle tjenester». Klageren skrev at artikkelen var «laget slik at det er tvetydig om

²⁸ A-pressen (2012) *A-pressens Årsrapport 2011*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://rapport2011.apressen.no/digitale-medier.aspx>> [Lest: 29. april 2013]

dette er redaksjonelt innhold, da det er merket med navnet på journalisten, men er merket annonse nederst. Er det journalisten som anbefaler e-sigarettene, eller er det en kombinasjon av annonse og journalistens anbefaling?». Nettavisen.no skylte på en teknisk feil, og ble ikke felt for brudd på god presseskikk.²⁹

Diskusjonen omkring klagen er i denne sammenhengen interessant, der det fremgår at Pressens Faglige Utvalg mener slike saker er vanskelig å behandle.³⁰

5.3 Oppsummering

VG Nett og Nettavisen.no presenterer innhold som henvender seg til mange ulike publikumssegmenter gjennom mange ulike innholdskategorier, der de tekniske og ideologiske grensene mellom innholdskategoriene er uklare.

I datamaterialet blir det tydelig at det er snakk om en *teknisk konvergens*, der grensene mellom typer innhold er uklare. Innholdskategorier som vektlegger markedsmål er vanskelig å skille fra innholdskategorier som vektlegger journalistiske idealer.

Eksempelvis blir det tydelig i innholdskategorien «spesial» i VG Nett, og i de ulike «tjenestene» i Nettavisen.no. Hver innholdskategori kan ganske enkelt omfatte et stort spekter av typer innhold. Figur 2.3 viser at «artikler» i VG Nett handler om både «kjernevirksomhet» og «nyttestoff». En todeling med «kjernevirksomhet» på den ene siden og «nyttestoff» på den andre, er vanskelig. De kan hende være to sider av samme sak.

Innholdskategorien «rampelys», som formidler kjendisnyheter, kan eksempelvis betegnes som «nyttestoff», men også «kjernevirksomhet». Det samme gjelder «nyheter/utrolige-historier». Den interne samarbeidspartneren «vektklubb» formidler både artikler og en egen

²⁹ Haugsgjerd, H. et.al. (2012) PFU-sak 197/12 [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.pfu.no/case.php?id=2676>> [Lest 19. april 2013]

³⁰ PFU oktober 2012 (2012) Overføring fra møte i Pressens Faglige Utvalg. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.ustream.tv/recorded/26538570>> [Lest 19. april 2013]

treningsblogg, samtidig som den får inntekter fra medlemsavgifter (Barland, 2012a, s. 198). VG Live er et annet eksempel på utydelige grenser mellom redaksjonelt, tjenestebasert og brukerskapt innhold.

Tilsvarende eksempler finnes i Nettavisen.no der de interne samarbeidspartnerne «side3.no» og «side2.no» er vanskelig å plassere i forhold til f.eks. «nyheter». Innholdskategorien «nyheter» har ingen tydelig inndeling i «innenriks» og «utenriks» som i VG Nett. I Nettavisen.no formidles innhold på tvers av kategoriene.

Stoffutveksling med andre redaksjoner gjør også et skille mellom «samfunnsansvar» og «markeds mål» komplisert. Hva som produseres av nettavisenes egen redaksjon, og hva som kommer utenfra er vanskelig å avgjøre.

Poenget her er at innholdskategorien «mote» eksempelvis kan være like viktig og relevant for sitt publikum, som innholdskategorien «innenriks» er for sitt. *Ideologier* som ideelt sett skal være «adskilt» fra hverandre, sameksisterer på internett. I og med kombinasjonsbegrepet nettavis handler kanskje begrepene «samfunnsansvar» og «markeds mål» om felles interesser. Underliggende her er en oppfatning om at journalistiske idealer, ikke er noe annet enn merkevarebygging og markeds mål. Barland underbygger også at en slik måte å lese VG Nett sin satsing på mange inntektsstrømmer kan være riktig.³¹ «Samfunnsansvar» og «markeds mål» konvergerer altså fordi det er funksjonelt for de to nettavisene. Det sikrer både deres økonomiske og journalistiske eksistens som avis.

Videre er poenget å undersøke hvilke mekanismer, eller kommunikasjoner, som produserer og opprettholder disse to medieorganisasjonene som medieorganisasjoner. Viktig i denne sammenhengen er at organisasjoner har sine egne kommunikasjonsformer, som skiller dem fra omverden, og andre lignende organisasjoner.

³¹ Nordiske mediedager (2012) *Medieundersøkelse: Debatten. NMD13* [Internett] Tilgjengelig fra: <
<http://www.nordiskemediedager.no/web-tv/?v=2VCRpJGvIUc> [Sett 2. august 2013]

6.0 Nettavisenes egen refleksjon

Samfunnsansvaret er en funksjon som via differensieringsprosesser har fått den form den har i dag [...] Det er snakk om et oppdrag/ansvar som mediene i historisk løp har tildelt seg selv, og som kanskje er forutsetningen for dens eksistens. (Rasmussen, 2003, s. 107).

Her skal det handle om hvordan nettavisenes egen refleksjon over sin måte å henvende seg til publikum på, kan fortelle noe om disse to som organisasjoner. Det teoretiske mikroperspektivet skal brukes.

Empiri fra Jens Barlands studie vil være relevant her, fordi det bidrar til et nyansert bilde av nettavisenes virksomhet. Samtidig skal det trekkes frem andre eksempler. Poenget her er å drøfte påstanden: *markeds mål skal finansiere journalistiske idealer, samtidig som journalistiske idealer skal bygge opp under markeds mål*. Kan samfunnsansvar og markeds mål forstås som det samme? Her vil jeg redegjøre for hvordan medieledere begrunner sin holdning til konvergens mellom typer innhold. Samtidig vil jeg trekke inn bekymringer knyttet opp mot at journalistiske idealer og markeds mål handler om felles interesser. I denne sammenhengen handler det om å vise ulike oppfatninger av hva samfunnsansvaret er og skal være.

6.1 Nye finansieringsmodeller

Kombinasjonsbegrepet nettavis handler om at grensene mellom ulike innholdskategorier blir mer uklare. Det kan hevdes å være en konsekvens av at teknologiske muligheter på internett øker konkurransen. Både mediehusene og publikum har kort sagt flere muligheter innenfor det å produsere og konsumere innhold på internett. Som følge av det store markedet som internett utgjør, må nettavisene tilpasse sitt tilbud etter etterspørsel. Den digitale medieutviklingen har ført til at journalistikken eksisterer i et mye sterkere konkurransemiljø (Ottosen & Krumsvik, 2008, I Barland, 2012b, s. 154). Overfor publikum betyr det at veldig mange flere roper om deres oppmerksomhet. Overfor annonsørene betyr det at det er blitt mange flere kanaler, med påfølgende prisfall, og av det har det fulgt kostnadskutt i mediehusene. Dette kan også ha tvunget frem sunne endringer for journalistikken skriver

Barland. Ressursene er blitt strengere prioritert, de brukes mer intelligent (Barland, 2012b, s. 154).

Kombinasjonsbegrepet nettvavis innbefatter seg med det Barland beskriver som journalistiske idealer og markeds mål. Der offisielle og uoffisielle krav uttrykt i avisbegrepet, møter nødvendigheten av markeds mål for å overleve på internettmarkedet. Vi har vært inne på Barlands studie hvor medielederne argumenterer for at journalistiske idealer og markeds mål handler om felles interesser. Ifølge medielederne er altså kommersiell suksess et tegn på god journalistikk. Ønsket om gode journalistiske prestasjoner er like sterkt som målet om gode økonomiske resultater (Ibid. s. 148). Det er altså viktig for mediehusene å tilpasse journalistikken til konkurransemiljøet på internett, for slik å kunne opprettholde markeds mål. Underholdning skal finansiere kvalitet. Samtidig finnes det en uttrykt bekymring i forhold til journalistikkens fremtid i et slikt konkurransemarked. «Gratisformidlingen av innhold tar gradvis kvelertak på kvalitetsjournalistikk og tradisjonell medieindustri. Jakten på nye betalingsmodeller foregår febrilsk i store deler av verden» (Olufsen, 2010, I Barland, 2012b s. 151). Prioritering og begrunnelse av både journalistiske idealer og markedslogikk i nettvaviser betyr ikke at møtet mellom de to verdiene er uproblematisk. Barland finner eksempelvis at annonsehensyn, inntektsfall og lønnsomhetskrav kan vanskeliggjøre mediehusenes evne til å oppnå journalistiske idealer.

Annonsene gir vesentlige inntekter. De setter derfor premisser når mediene leter etter nye måter å tjene penger på. Det kan for eksempel handle om å utnytte ny teknologi slik at annonsørene får en maksimalt relevant plassering i forhold til redaksjonelt innhold, eller hva slags lesere det fanger oppmerksomhet hos. Denne nærheten kan igjen, ifølge Barlands studie, undergrave journalistikkens integritet og videre den økonomiske verdien av å bruke redaksjonelt stoff til å gi annonser spesielt attraktiv eksponering (Barland, 2012b, s. 157). Inntektsfall skjer på grunn av at journalistikken rammes av digitaliseringen som øker konkurransen og undergraver de tradisjonelle inntektene. Journalistisk kapasitet blir mindre som følge av mindre økonomiske resultater (Ibid. s. 158). Lønnsomheten i det enkelte produkt eller innholdskategori kan påvirke hvilke stoffområder mediehusene satser ressurser på. Det betyr at fordelingen av ressurser ut fra markedshensyn kan gi en annen prioritering enn hva redaktøren ville valgt på et utelukkende journalistisk grunnlag (Ibid. s. 158 og 245). I Barlands studie og denne oppgavens empiri blir det klart at mediehusene kontinuerlig veksler mellom hvilke stoffområder som skal vektlegges.

Det er altså nye finansieringsmodeller for journalistikken på internett som er interessant for denne oppgaven. Slike finansieringsmodeller begrunnes av medielederne med at de angår folk, og derfor selger bra. Redaksjonen har felles interesser med administrasjonen og markedsavdelingen i å utvikle nye inntekter rundt journalistikken (Ibid. s. 148).

En sterk drivkraft er jo hva menneskene – markedet – i hverdagen vil ha. Og hvordan man ser at deres mønster endres, livet endres. Og man forsøker å finne produkter som passer der, og så hele tiden forsøke å gjøre dette bedre (Settman I Barland, 2012b, s. 150).

Her befinner vi oss midt i kompleksiteten som utgjøres av kombinasjonsbegrepet nettavis. Oppfatningen av publikum som «samfunnsmennesker og borgere» innbefattet i avisbegrepet, kan hevdes å utfordres av at nettavisene oppfyller det markedet etterspør. Oppfatningen av hva som menes med «kvalitetsjournalistikk» er uløselig knyttet opp mot hvilket ståsted man har.

6.1.1 Avgrensingsproblemer

Vår forretningsmodell er å leve av annonsører på alle plattformer. Pressen mottar 1,5 milliarder fra Staten. Vi har ingen statsstøtte. Vi må drive lønnsomt. Det betyr leserorientering. Men vår sterke leserorientering er ikke bare av det onde. Vi skriver om det folk er opptatt av. Jeg mener lave lesertall på en sak er uttrykk for lav kvalitet i formidlingen, uansett (Stavrum i Brurås et al., 2012, s. 207).

Nettavisene finner produkter som passer etterspørselen. Produktene, kanalene, nisjene, segmentene, stoffområdene, temaområdene eller innholdskategoriene eksisterer side om side i nettavisene. Alle innholdskategoriene utgjør mange inntektsstrømmer, og har som funksjon å til sammen sikre nettavisenes økonomiske overlevelse. Samtidig begrunnes denne virksomheten med at journalistikken appellerer til publikum, og derfor oppfyller sitt samfunnsansvar.

Slik vi har sett i mitt datamateriale, er det altså mange ulike aktører som jobber med de to databasene. I dette ligger en dimensjon ved problematikken som vi har vært inne på. Nemlig

at grensene mellom brede, allsidige nyheter og spesial- eller nisjepublisering, blir mer uklare. Konvergens i kombinasjonsbegrepet nettvavis, kommer også til uttrykk i diskusjonen om digital momsordning. I likhet med kulturminister Tadjia Hadjik, erklærer finansminister Sigbjørn Johnsen 22. mars 2013, at det er «knyttet vanskelige avgrensingsproblemer til en digital lavmoms, blant annet mellom støtteberettigede nyhetstjenester og underholdningsprodukter som ikke skal omfattes av støtteordningene.»³² VG Nett og Nettavisen.no formidler slik vi har sett både støtteberettigede nyhetstjenester, og underholdningsprodukter som ikke kan omfattes av støtteordninger. Det normative problemet ligger i å skille disse fra hverandre.

6.1.2 Markedsmål skal finansiere idealjournalistikken

Blant [innholdskategoriene] er det flere hvor temavalg og utgavehyppighet er blitt styrt ut fra vurderinger av annonsemarkedet. Slik annonselogikk i redaksjonell planlegging er ikke noe nytt. Konseptene blir mer skreddersydd til annonsørenes behov (Barland, 2012b, s. 178 og 245).

Redaksjonen gir ikke annonseselger eller annonsør kunnskap om den enkelte artikkel på forhånd. Men konseptet kan være så spesifikt utformet med tanke på målgruppe og relevant journalistisk innhold, at annonsørene vet nøyaktig hva slags redaksjonelt miljø det er som skal trekke oppmerksomhet til deres reklame (Barland, 2012b, s. 178).

Konseptutvikling påvirker hvilke temaer eller samfunnsområder redaksjonen prioriterer å dekke (Ibid. s. 178). Journalisten har fortsatt frihet innenfor disse rammene, men de spesifiserte kravene er definert av markedshensyn for å sikre at produktene selger så godt som mulig (Ibid. s. 245). At avisen har et definert konsept som vare, og krav om stoffmiks med spesielle temaer og sider som henvender seg til bestemte lesergrupper er samtidig noe som alltid har vært viktig for avisene. Det som er nytt, ifølge Barlands studie, er at markedet har fått økt innflytelse på utformingen av produktkonseptene, som så utgjør de praktiske rammene for den daglige praktiseringen av journalistikk (Ibid. s. 245). Innholdskategoriene må imøtegå publikums forventninger.

³² Mossin, B.Å. (2013) *Lite håp om digital lavmoms*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.journalisten.no/node/39608>> [Lest 30. april 2013]

Et eksempel på dynamikken mellom markedsmål og journalistisk integritet kan hentes fra motebloggen minmote.no, som er en innholdskategori under VG Nett. I oktober 2012, avslørte dokumentarprogrammet «Kalla Fakta» på svensk TV4 at «klesgiganten Hennes & Mauritz' leverandører i Kambodsja betaler luselønn til sine arbeidere».³³ I etterkant av avsløringene gikk noen fremstående norske motebloggere ut og ville boikotte kleskjeden.³⁴ Minmote.no kritiserte videre andre aktører i norsk motepresse for å være avhengig av H&Ms annonsekroner, og at de derfor unnlot å skrive om saken.³⁵ Minmote var altså en av få moteredaksjoner i Norge, som dekket H&M-saken, og som dermed signaliserte sin uavhengighet fra kleskjedens annonsekroner. Selv om H&M tidligere har kjøpt annonseplass i VG Nett, valgte redaksjonen i minmote.no å kritisere kleskjeden. H&M-saken fremstår som et eksempel på hvordan inntektene fra annonsører er viktig, men også at journalistiske idealer brukes for å bygge opp under mediehusets merkevare som troverdig og samfunnsansvarlig nyhetsaktør, og slik VG Netts markedsmål.

Poenget her er at Innholdskategoriens relevans ikke lar seg skille fra hverandre. Hver innholdskategori forholder seg til sitt publikum. Nyttestoffet skal finansiere kjernevirksomheten, samtidig som kjernevirksomheten skal bygge opp under nettavisen og innholdskategoriens merkevare som troverdig og samfunnsansvarlig nyhetsaktør (her minmote.no).

Slik samtidig vektlegging av markedsmål og merkevarebygging finnes også i [Nettavisen.no](http://nettavisen.no). Redaksjonen i [Nettavisen.no](http://nettavisen.no) veier daglig mellom å skape «klikk» og å skape «profil». Det er

³³ http://www.tv4play.se/program/kalla-fakta?video_id=2250237

³⁴ Skarvøy, L.J. (2012) *Motebloggere vil boikotte H&M etter nye avsløringer*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://minmote.no/index.php/2012/10/motebloggere-vil-boikotte-hm-etter-nye-avsl%C3%B8ringer/>> [Lest 30. april 2013]

³⁵ Lunder, M. (2012) *Moteredaktørene tause om H&M-skandalen*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://minmote.no/index.php/2012/10/moteredakt%C3%B8rene-sponser-av-hm-men-vil-ikke-kritisere/>> [Lest 30. april 2013]

også påfallende likheter mellom praksis i Nettavisen.no og beskrivelser av nyhetsproduksjon i redaksjoner som arbeider på andre plattformer (Brurås et al., 2012, s. 223).

6.1.3 Ideologisk konvergens og oppfatninger av samfunnsansvaret

[Hvis] mediene i mindre grad jobber med det overordnede, med samfunnets verdier som ikke kan telles i penger, selve grunnlaget for vår sivilisasjon, politikken og de politiske idéretningene, så er det alvorlig hvis det bare blir en eneste saus av medier som konkurrerer om det man tror markedet til enhver tid interesserer seg for og det som er enklest [å selge] (Kokkvold i Barland, 2012b, s. 166).

Jens Barlands analyse viser imidlertid at aktører som jobber i mediehusene, mener at de fyller en viktig samfunnsansvarlig funksjon, selv om de jobber i foretak som er rent økonomisk orientert (Barland, 2012b, s. 274). Barland påpeker i forbindelse med innholdskategorien Vektklubb.no, at det var viktig for VG å legitimere tjenesten ut fra samfunnsnytte og relevans. Folkeopplysning ut fra et faglig skolemedisinsk ståsted, ble brukt som argument for opprettelsen av innholdskategorien. Vektklubb.no blir definert som journalistikk, fordi den har en samfunnsmessig relevans (Barland, 2012a, s. 212). Også Terje Rasmussen hevder at den segmentinnrettede veiledningsjournalistikken, livsstilsjournalistikken og forbrukerjournalistikken peker mot at de kollektive og langsiktige temaene kan bli til kundeproblemer (2012, s. 222). Poenget her er at Vektklubb.no er viktig for «samfunnsmennesket og borgeren», så lenge den er viktig for sitt spesifikke publikum. Innholdskategorien Vektklubb.no er like «sann» og «relevant» for sine kunder/ brukere, som «innenriks» er for sitt.

Andre eksempler på hvordan «samfunnsansvar» og «markeds mål» vanskelig lar seg skille fra hverandre, kan hentes fra hvordan VG Nett forholder seg til større nyhetshendelser. Barland trekker eksempelvis frem hvordan VG Nett samarbeidet med publikum om å formidle viktig informasjon under tsunamien i Sørøst-Asia i 2004. «VGs Tipsportal» hadde blitt lansert tidligere, der innspill og nyhetstips fra lesere skulle samles i én database. Med tipsportalen som verktøy kunne VG Nett, under tsunamien, lage en egen oversikt over savnede nordmenn, basert på all informasjonen som kom fra leserne. Barland skriver at tsunamien viste hvordan digitale medier kunne ta en ny rolle under de store katastrofene når myndighetenes informasjon ikke strekker til. Vaksineguiden og Haikesentralen er andre eksempler, der

teknologiske grep utnyttes i et samspill med brukergenerert informasjon. Samtidig skapte de store hendelsene nye trafikktopper for VG Nett (Barland, 2012b, s. 114-116). Eksempler fra store nyhetshendelser viser hvordan VG Nett kan knytte sin journalistiske virksomhet opp mot publikum, slik at samfunnsansvar konvergerer med markedsmål. Poenget her er at journalistikken skapes og formidles på publikums, altså markedets premisser. Paul Bjerke skriver på sin side at journalistikk er en framstillingsform, ikke et innhold (Omdal et al., 2013, s. 74), noe som betyr at journalistikk i prinsippet kan formidle all slags innhold. Nettavisenes innholdskategorier koker ganske enkelt ned til spørsmålet om hvem som sitter med definisjonsmakten av «kvalitet».

6.2 Journalistiske mål

Barland skriver at det likevel er en forskjell på *journalistiske mål* og *markedsmål*. Det er noe som stikker dypere, og som binder den daglige journalistiske praksis til en institusjonalisert samfunnsrolle (Barland, 2012b, s. 13).

Poenget er at for publikum så trenger ikke «journalistiske mål» å bli oppfattet som de samme målene. Journalistiske mål kan hende være et ideal som journalister jobber ut fra, men også et ideal som er avhengig av at de har et publikum å henvende seg til. Publikum kan ha ulike oppfatninger av hva journalistiske idealer bør være, på samme måte som journalister kan ha ulike oppfatninger av hvilke idealer de til enhver tid bør jobbe etter. Som et eksempel omfatter begrepet «artikler» i VG Nett artikler fra omtrent alle innholdskategoriene. Uansett om det er snakk om «dyrebar.no» eller «nyheter», er poenget at alle innholdskategoriene kommuniserer med *sitt* publikum. Som Barland skriver: Rekken av lanseringer av redaksjonelle produkter er i seg selv blitt en kommunikasjonsform med markedet (Barland, 2012b, s. 183).

«kjernevirksomhet», «samfunnsansvar» og «kvalitet» lar seg ikke identifisere, uten å legge normative idealer til grunn. Dersom Luhmanns systemteori legges til grunn derimot, betyr det at alle innholdskategoriene har sitt publikum, med sine oppfatninger av disse begrepene. Innholdskategoriene er forskjellige, men likestilte for kommunikasjonens adressater. «minmote.no» er like viktig og relevant for den moteinteresserte, som «e24.no» er for den

økonomiinteresserte. Journalistikkbegrepet, og dermed også begrepet «samfunnsansvar», blir fragmentert.

6.3 Innholdskategoriens «samfunnsansvar»

Her kommer vi til et poeng. De «motstridende» idealene i avisbegrepet og kombinasjonsbegrepet nettavis, handler om ulik forståelse av publikum. Den mer sosialt ansvarlige holdningen på den ene siden tilsier at journalistikken bør definere «samfunnsansvaret» på vegne av sitt publikum, mens oppfatningen av publikum som individuelle forbrukere tilsier på den andre siden at publikum er i stand til å definere begrepet selv. Journalistiske idealer slik de blir fremstilt i academia, samsvarer dårlig med journalistiske idealer slik de blir fremstilt i mediebransjen.

Oppfatningen av «journalistiske idealer» og «samfunnsansvaret» er uløselig knyttet opp mot oppfatningen av publikum. Fragmentering kan med andre ord beskrives som en prosess, eller utvikling, hvor nettavisenes samfunnsansvar defineres av individet, og fortolkningsfellesskapene: Fremfor at nettavisene definerer sitt samfunnsansvar overfor publikum, er det publikum som definerer nettavisenes samfunnsansvar for seg selv. Noe som kan skje på ulike måter innenfor hver innholdskategori. Publikum har ulike former for sosiale relasjoner med nettavisene og i nettavisene. Fordi annonsørene er avhengig av å være der publikum er, har publikum en indirekte innvirkning på hvilke innholdskategorier som utvikles og hvordan.

Nettavisene må tilby innhold som publikum etterspør, ved å konstant vurdere seg selv i forhold til sin omverden. Nettavisene tar beslutninger for å skille seg fra andre organisasjoner, basert på kommunikasjon med sitt publikum. Innholdskategorier opprettes og skilles ut i takt med publikums forventninger.

6.4 Oppsummering

Dette kapitlet har tatt utgangspunkt i en konvergens mellom «samfunnsansvar» og «markeds mål» i de to nettavisene VG Nett og Nettavisen.no. Deretter har det fulgt en analyse av hvordan de to idealene for nettavisene ikke er motstridende.

Jeg har for det *første* snakket om de to organisasjonenes kommunikasjonsformer. Altså deres måte å skille seg fra andre organisasjoner på. Viktig i denne sammenhengen er at VG Nett og Nettavisen.no presenterer ulike innholdskategorier, som henvender seg til ulike publikumssegmenter. De har ulike måter å sikre sin eksistens på, noe som ifølge Luhmann ganske enkelt er det som gjør dem til sosiale systemer/ organisasjoner.

Som en digresjon bør det også nevnes at de to nettavisenes ulike historikk også kan tenkes å være årsaken til at de har ulike måter å reflektere over sin virksomhet på. Altså årsaken til at de kanskje har ulike oppfatninger av «samfunnsansvaret».

For det *andre* har jeg forsøkt å vise hvordan markeds mål og merkevarebygging er to sider av samme sak. Slik kan det argumenteres for at markeds mål og journalistiske idealer, for nettavisene handler om de samme målene. «Samfunnsansvar» handler i så måte om *nettavisenes* merkevarebygging, og videre *innholdskategoriens* merkevarebygging som sosialt ansvarlige aktører. Med andre ord kan hver enkelt innholdskategori legitimeres som «samfunnsansvarlig», fordi den har et publikum.

For det *tredje* har jeg snakket om organisasjonenes kommunikasjon med sitt publikum. Altså deres måte å forholde seg til individet. Her er det sentralt at vi i Luhmanns systemteoretiske perspektiv kanskje ikke kan snakke om en nettavis som en helhet, men heller som en *enhet av enheter*. Kanskje er begrepet «samfunnsansvar» oppspaltet i mange ulike oppfatninger, fordi nettavisene tilpasser seg et fragmentert publikum.

7.0 Ulike funksjonssystemer

Spørsmålet om hvorvidt den sosialt ansvarlige holdningen som henvender seg til samfunnsmennesket og borgeren, kan presses av den kommersielle markedsideologiens betraktninger av publikum som individuelle forbrukere, handler om hva som menes med «samfunnsmennesker og borgere». Hva ligger i begrepet «sosialt ansvarlige holdninger»?

Her skal jeg trekke inn et funksjonssystem som i motsetning til mediebransjen betrakter «markedsmål» og «journalistiske idealer» som motstridende idealer. Kanskje betyr begrepene «samfunnsmennesker og borgere» og «sosialt ansvarlige holdninger» noe annet i akademiske fagdisipliner. Her skal det legges vekt på det teoretiske makroperspektivet.

Først skal jeg se på hvordan journalistikkforskningen forholder seg til nettavisene. Nettavisene vil i denne sammenhengen betraktes som organisasjoner, som er en del av mediesystemet som funksjonssystem. Deretter skal dette ses i forhold til Luhmanns teorier om selvrefererende funksjonssystemer.

Deretter skal Luhmanns systemteori brukes for å forklare hvorfor mediesystemets kommunikasjonsformer står i kontrast til den rådende forskningslitteraturen på feltet. Poenget her er å vise at det økonomiske funksjonssystemet «irriterer» journalistikken bare om vi legger normative offentlighetsidealene til grunn. Journalistikkforskning vil i denne sammenhengen betraktes som et sosialt system, som er en del av det akademiske funksjonssystemet.

7.1 Akademiske idealer

Det moderne samfunn er preget av en rekke utdifferensierte systemer med sin egen «semantikk». Likedan er moderniteten kjennetegnet ved en vedvarende mangfoldiggjøring av syn på verden, verdensbilder, ideologier, livsstiler, tro og hverdagsfilosofier (Rasmussen, 178).

Her er det interessant å undersøke hvordan journalistikkforskningen forholder seg til nettavisene som medieorganisasjoner, noe som videre kan være nettopp det som produserer

og opprettholder fagdisiplinen som fagdisiplin. «Samfunnsansvar», «journalistiske idealer» og «sosialt ansvarlige holdninger» knyttes her opp mot akademiske oppfatninger av begrepene. J.f. Kap 2.5.1: en normativ forestilling om at journalistikken ideelt sett skal ha en rolle som offentlig arena mellom staten og samfunnet dvs. borgerne. Sentralt i dette kapitlet er at kommunikasjonsformer ifølge Luhmann alltid tilbakeføres til den som beskriver. Altså er kommunikasjon avhengig av hvilket sosialt system den har sitt utgangspunkt fra.

Jan Fredrik Hovden viser eksempelvis at nettavisene har lav status som troverdig og samfunnsansvarlig nyhetsaktør blant norske journalistikkstudenter (Hovden, 2008, s. 90, 93 og 99) og (Hovden, 2013). Hovdens forskning illustrerer et viktig poeng i denne oppgaven. Journalistiske idealer tilsier at publikum ikke skal kunne definere hva journalisten til enhver tid skal produsere. Når markedsmål og samfunnsansvar derimot konvergerer, handler journalistikken om å tilby det publikum til enhver tid etterspør. Hvis man sammenligner kombinasjonsbegrepet nettavis, med avisbegrepet slik det blir oppfattet av journalistikkstudenter, eksisterer de motstridende idealene. Nettavisene har også lav status ifølge Paul Bjerke (Omdal et al., 2013, s. 81).

Nettavisenes lave status kan hevdes å henge sammen med det Martin Eide kaller popularisering, der journalistiske grep bekrefter seg selv gjennom indirekte respons fra publikum (slik som økte opplag eller flere seere). Popularisering henviser både til tekst og publikum og slår tilbake på produksjonen (Rasmussen, 2003, s. 131). I denne sammenhengen kan nettavisenes innholdskategorier betraktes som en forlengelse av det Eide kaller *populariseringsprosesser*. Martin Eide forklarer også den norske populærpressen som en splittelse mellom motstridende ideologier. Med det Eide kaller VGs schizofreni menes at avisen er preget av en spalting mellom sensasjon og grundighet. Schizofreni betegner populæravisens bevisste og fleksible skiftning mellom forskjellige semantikker. Det effektive ved medieschizofrenien er at de to semantikkene (markedsmål og idealjournalistikk) næres av hverandre. Den ene gjør det attraktive moralsk spiselig, den andre gjør sakligheten attraktiv. I sum blir medieproduktet salgbart (Eide, 1998, s. 364). Nettavisenes innholdskategorier oppstår som følge av at de har et publikum å henvende seg til, og samtidig legitimeres av at de har et publikum. Det handler kanskje ikke om en balansegang mellom attraktivitet og saklighet, men ganske enkelt om etterspørsel. Det betyr ikke at saklighet ikke etterspørres, men at forskjellen mellom de to semantikkene er en konstruksjon. En konstruksjon som

kanskje gjelder i det akademiske funksjonssystemet, men ikke i mediesystemet. Deres funksjonelle kommunikasjonsformer er forskjellige.

Ut fra Luhmanns systemteori er det altså slik at «markeds mål» står i et motsetningsforhold til «journalistiske idealer», *fordi* vi betrakter ut fra det akademiske funksjonssystemet.

Her kommer et viktig poeng: nemlig at det er nettopp dette som gjør fagdisiplinen journalistikkforskning til et selvreferensielt sosialt system. Journalistikkforskningen reproducerer seg selv ved å tydelig skille mellom markeds mål og journalistiske idealer. Det idealistiske grunnlaget er slik en konstruksjon, som handler om å skille seg fra mediebransjen.

Ifølge Luhmanns systemteori reproduseres funksjonelle ekvivalenter til overgripende normer og verdier gjennom det sosiale systemets kommunikasjonsformer. Journalistikkforskningens etiske grunnlag handler slik om å fungere i forhold til sin omverden, ved å sette tydelige grenser mot den.

Funksjonssystemenes *tilpasning* til sin omverden, er altså funksjonelle ekvivalenter til overgripende normer og verdier. Fordi all kommunikasjon handler om å tegne en grense mot en omverden, konstruerer ethvert sosialt system sin egen etikk: Det at journalistikkforskningen problematiserer et skille mellom «markeds mål» og «journalistiske idealer» er ifølge Luhmanns perspektiv selve grunnlaget for fagdisiplinens eksistens.

7.2 Organisasjoner finner sin funksjon

På den andre siden finnes altså mediesystemet, med sine funksjonelle kommunikasjonsformer. I avsnitt 3.0 og 3.3, så vi påstanden om at samfunnet ikke utvikler normer for å tilfredsstillende visse funksjoner: samfunnets kompleksitet fremmer strukturer som finner sine funksjoner og slik organiserer seg selv – og øker kompleksiteten (Rasmussen, 2003, s. 25). I Luhmanns systemteoretiske perspektiv betyr det at mediesystemet ikke utvikler journalistikk for å tilfredsstillende et klart definert og avtalt samfunnsansvar. Samfunnets (her internetts) kompleksitet fremmer journalistikk som finner sitt samfunnsansvar og slik organiserer seg selv – og øker kompleksiteten. Nettavisene organiserer ganske enkelt seg selv, og journalistikken finner sitt samfunnsansvar på forskjellige måter. I denne oppgaven

forlenges dette prinsippet til også å gjelde hver innholdskategori. Kanskje kan det hevdes at innholdskategoriene finner sitt samfunnsansvar på forskjellige måter.

Slik vi har sett legitimerer nettavisene sin virksomhet ikke bare ut fra et samfunnsansvar, men fremstiller også denne ut fra økonomisk nødvendighet. Ifølge Luhmann handler dette om hvordan organisasjoners beslutninger alltid er et paradoks: jo flere alternativer man har før en beslutning tas, jo større er sannsynligheten for at den revurderes og kritiseres. Jo færre alternativer man har før en beslutning, desto mindre fremstår det som en reell beslutning. Det at annonsører kan legge føringer for redaksjonell virksomhet er ifølge nettavisene ikke et valg, men en nødvendighet for å overleve i konkurransen på internett.

Nettavisene organiserer seg selv, ved å konstant reflektere over seg selv i forhold til sin omverden, og på bakgrunn av denne refleksjonen fatte beslutninger for hvordan virksomheten skal drives. Fordi all kommunikasjon handler om å tegne en grense i forhold til en omverden, handler det ikke lenger om hva som er etisk riktig, men om hva som skiller et system fra et annet. Det at de to nettavisene formidler forskjellige innholdskategorier som henvender seg til mange ulike publikumssegmenter er ifølge Luhmanns perspektiv selve grunnlaget for organisasjonenes eksistens.

Det at nettavisene formidler innholdskategorier, som henvender seg til mange ulike publikumssegmenter kan i en slik sammenheng leses som en speiling av slik samfunnet er. Eller en gjenspeiling av hvordan befolkningen er segmentert/ fragmentert ut fra hvilken oppfatning av «samfunnsansvaret» de har. Eksempelvis foreslår forskere, som en forlengelse av Luhmann, et tredje sosialt system: *grupper* (Seidl & Becker, 2005, s. 22).

7.3 Individuelle forbrukere

Populærjournalistikkens henvendelse til publikum som forbrukere er ikke noe nytt som har kommet med internett, snarere er den raffinerte segmenttenkningen noe som karakteriserer en kommersiell presse (Rasmussen, 2012, s. 216-217).

Journalistikkbegrepets uklarhet åpner opp for at publikum på nett kanskje ikke kan betraktes som «samfunnsmennesker og borgere». Paradokset hvor avisen skal angå alle samtidig som

den skal henvende seg til enkeltmennesket, er kanskje ikke lenger mulig. Nettavisene må kanskje begrense seg til å angå alle innenfor hver innholdskategori.

Ifølge Rasmussen beskriver alle funksjonssystemene sin omverden og sitt samfunn.

Databransjen opererer som om samfunnet er et datasamfunn, helsevesenet opererer som om samfunnet består av potensielt syke kropper, politikere som om samfunnet består av offentlig mening, økonomien som om samfunnet er et marked, mediene og idretten som om samfunnet består av et publikum. Effekten av dette er en serie nokså sidestilte samfunnsbeskrivelser og samfunnshorisonter (Rasmussen, 2003, s. 188).

Kanskje er det altså slik at samfunnsbeskrivelsene blir ytterligere oppdelt, fra å bare gjelde funksjonssystemer på makronivå. Kanskje beskriver alle organisasjonene og videre publikumssegmentene sin omverden og sitt samfunn.

Som et motargument kan man samtidig diskutere hva som egentlig er nytt med en slik oppfatning. Mediene har jo alltid henvendt seg til ulike grupper i samfunnet. Barland påpeker eksempelvis at enkelte papiravisbillag utvikles med sikte på kjøpesterke familiemenn i 50 årene.³⁶ Et annet eksempel er at segmenttenkningen ikke er forbeholdt nettavisene. Tall fra Medienorge per 2012 viser en økt «nisjifisering» i TV-markedet. Årsaken til utviklingen ligger først og fremst i digitaliseringen, som gir plass til langt flere kanaler enn det analoge nettet. Vi har fått egne norske kanaler for barn, kvinner, menn, og «voksne», samt en rekke temakanaler for sport, nyheter osv. (Medienorge, 2012).

Segmenttenkingen gir som sagt annonsører bedre vilkår for å kommunisere med ønsket publikum. For nær kobling til annonsørene vil undergrave journalistikkens integritet skriver Barland (2012b, s. 154 og 157). Samtidig kan det finnes uttrykte holdninger, som mener at journalistikkens integritet for publikum ikke nødvendigvis er det som definerer godt og viktig innhold. Journalist i The New York Times David Carr formulerer:

³⁶ Universitetet i Agder (2012) *Medieforskerkonferansen* [Podcast]. Tilgjengelig fra: <<http://media.uia.no/podcasts/medieforskerkonferansen-2012/medieforskerkonferansen-2012-jens-barland>> [Sett: 19. januar 2013]

I can remember looking at a new magazine that my kids had bought, and I'm doing my whole churchlike – well what is editorial here!?, what is advertising!? You can't even hardly tell! And my kids, they said – well why would it matter if it's information that is useful to you?³⁷

Carr gjentok forøvrig seg selv under Schibsted Journalism Awards i 2013.³⁸

Sitatet ovenfor kan være et godt eksempel på hvorfor Luhmanns systemteori kan bidra med andre og kanskje mer konstruktive innsikter. Konvergens mellom journalistiske idealer og markedsmål har kanskje ikke noen betydning, så lenge det er snakk om informasjon som er relevant for publikum. Poenget i denne sammenhengen er at det i Luhmanns systemteoretiske perspektiv ikke lenger finnes én autoritet som sitter med definisjonsmakten over hva som er journalistisk «godt» og «dårlig» stoff. Det finnes rett og slett mange refleksjonsmåter, for like mange kanaler.

Et annet eksempel som understreker Luhmanns relevans kan hentes fra journalist og redaktør Sven Egil Omdal. Hans fremtidsprognose er at i den grad norske allmennaviser – løssalgsavisene, regionavisene og de største lokalavisene overlever, vil de i større utstrekning enn hittil være forbeholdt eliten (Omdal, 2012, s. 26-27). Omdal går ikke inn på hva han tror vil være forbeholdt «ikke eliten», men i sitatet ligger en forståelse av at publikum i større utstrekning vil gå over til nett for å finne «gratis» nyheter. Det ligger også en forståelse av at nettavisenes innhold konsumeres av et publikum som ikke er en del av «eliten». Altså at nettavisenes innhold er mindre viktig i et samfunnsmessig perspektiv. Omdals utsagt viser nettavisenes lave status som troverdig og samfunnsansvarlig nyhetsaktør, sammenlignet med papiravisene. Den kanskje viktigste refleksjonen her er at definisjonsmakten av «viktig» og «godt» innhold tradisjonelt sett har ligget i avisbegrepet. En definisjonsmakt som forvitrer når publikum i større grad kan definere hva som er viktig informasjon for seg selv.

³⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=NjggJeVbU>

³⁸ Johansen, G. S (2013) «Hva er det eneste som ikke passer inn på en Iphone?» . Journalisten.no. 30. mai 2013 [Internett] Tilgjengelig fra: < <http://www.journalisten.no/node/40021> > [Lest 30. juli 2013]

8.0 Refleksjon

Allmennheten har ingen felles stemme (Rasmussen, 2003, s. 167).

Luhmann betrakter altså mediesystemet som et utdifferensiert funksjonssystem. Mediesystemet er da et sosialt system, som utgjøres av mange mindre deler, eller organisasjoner. Organisasjonene kan videre være oppdelt i mange mindre deler, eller innholdskategorier. Journalistikkbegrepets uklarhet handler som sagt om at det ikke lenger er *funksjonssystem* som sitter med definisjonsmakten over begrepet. Verken økonomien, politikken eller akademiske oppfatninger, men heller ikke Kulturdepartementet, MBL eller PFU kan gi en klar og tydelig beskrivelse av hva journalistikk i dagens samfunn er. Hva journalistikk *bør* være blir dermed noe helt annet.

Dersom vi betrakter mediesystemet som et funksjonssystem, er samfunnsansvaret ganske enkelt summen av alle organisasjoner og bevegelser som er en del av det. En slik samlebetegnelse kan selvfølgelig være fruktbar for å undersøke samfunnsendringer på makronivå. Likevel gir det ikke svar på verken hva journalistikk eller samfunnsansvar er. Som en muligens bedre definisjon kan samfunnsansvaret hevdes å bli definert av det enkelte sosiale system, og videre; det enkelte publikumssegment. Poenget er at i et Luhmannsk perspektiv kan ikke samfunnsansvar forklares verken som et statisk begrep eller som et samlende begrep. Resultatet er at «samfunnsansvarlige holdninger» ikke har et samlet samfunn å være ansvarlig overfor, men mange.

Den sveitsiske professoren Stephan Russ-Mohl foreslår at kvalitet i journalistikk må forstås som avhengig av medietype, funksjon, utgivelseshyppighet, målgruppe, sjanger og journalistens selvforståelse. Det er et skille mellom et normativt og et økonomisk perspektiv på journalistisk kvalitet. Ragnhild K. Olsen spør: «Kan man i det hele tatt si at en journalistikk som ikke appellerer til publikum, kan fylle samfunnsoppdraget?» (Brurås, 2012, s. 35). Bjerke, Øvrebø & Brurås skriver videre: På den annen side er det åpenbart etterspørsel etter journalistikk som ikke på noen måte kan begrunnes i samfunnsoppdraget. «Hvis

«kvalitetsjournalistikk» ikke lenger kan knyttes til en viss type aviser/kringkastingsselskaper og/eller en viss type tema, hvordan skal den da defineres?» (Ibid. s. 35-36).

Slik denne oppgaven mobiliserer Luhmanns systemteori kan spørsmål om journalistisk «kvalitet» begrunnes i at ulike sosiale systemer har ulik oppfattelse av begrepet. I henhold til Luhmanns systemteori er det ikke lenger ett *sosialt system* som sitter med definisjonsmakten av hva som er journalistisk kvalitet og ikke. En viktig refleksjon er dermed at samfunnsansvaret ikke er en funksjon som journalistikken samlet sett har til felles.

Nettavisene kontrollerer ikke nyhetsstrømmen i samfunnet, de kontrollerer sin nyhetsstrøm overfor sitt publikum. I henhold til at nettavisenes forsider utgjøres av innhold fra mange ulike redaksjoner, kan man kanskje si at *redaksjonene* kontrollerer sin nyhetsstrøm overfor sitt publikum. Satt på spissen bestemmer ikke mediene nødvendigvis verken hva publikum skal tenke eller hva de skal tenke på eller om. Å hevde at journalistikken står for et forfall, handler dermed om at det ikke lenger er en autoritet som avgjør hva journalistikk er og skal være. Hvorvidt det er en trussel for demokratiet gjenstår som et åpent spørsmål.

Videre trenger altså ikke denne fragmenterte oppfatningen av innhold å være verken konstruktiv eller bekymringsverdig, men utgjøre selve prinsippet for samfunnets stabilitet og forandring.

8.1 Funksjon og horisontal samfunnsforståelse

Om ikke mediene samler alle i ett fellesskap, slik tradisjonelle kulturforståelser legger vekt på, så produserer de et perspektivmangfold som får frem forskjelligheten i samfunnet. Medienes budskap er at vi lever i en omskiftelig multisentrisk verden der ingen idé i utgangspunktet er mer gitt enn andre (Rasmussen, 2003, s. 195).

Denne oppgaven skal avslutningsvis handle om hvordan de to nettavisene kan ha en viktig funksjon for sitt publikum, til tross for at de henvender seg til et fragmentert publikum med mange ulike oppfatninger av hva «samfunnsansvar» er. Her skal det reflekteres over hvorvidt samfunnet blir mindre integrert som følge av at publikum på internett betraktes som oppsplittet og fragmentert. Som følge av Rasmussens sitat over oppstår altså spørsmålet:

Medfører nettavisenes innholdskategorier at fragmenterte publikumssegmenter lukker seg inn i sin egen verden, og slik blir ”isolert” fra hverandre?

Publikum kan hevdes å følge teknologien, og journalistikken følger publikum. Journalistikken har i så måte gått fra å tiltrekke seg publikum, til å måtte være der publikum til enhver tid befinner seg. Journalistikkens demokratiske funksjon kan dermed hevdes å svekkes nettopp på grunn av at den ikke har en felles allmennhet å henvende seg til. Sagt med andre ord kan forsiden i VG Nett og Nettavisen.no gjenspeile en tendens i samfunnet. Der en oppsplitting i «deloffentligheter» medfører at publikum oppsøker, og blir oppsøkt av innhold som svarer til allerede definerte holdninger, verdier, smaker og meninger.

På den andre siden er det kanskje nettavisene som forsyner samfunnet med fortellinger om samfunnet som fragmentert og oppsplittet. Videre er det kanskje disse fortellingene som er deres funksjon. VG Nett og Nettavisen.no formidler mange innholdskategorier som er spesialisert innenfor hvert sitt felt. De er forskjellige, men relevante for sitt spesifikke publikum. Spørsmålet om hvorvidt samfunnet blir mindre integrert, som følge av økende forskjeller, besvares i et Luhmanns perspektiv med at det er nettopp forskjeller som utgjør det vi kan kalle samfunnet. Det er rett og slett *forskjeller* som gjør at vi kan betrakte samfunnet som samfunn, og nettavisene spiller en viktig rolle for å vise forskjellene. Forsiden i VG Nett og Nettavisen.no kan slik betraktes som mekanismer for variasjon, der publikum konstant må foreta seleksjoner blant mange muligheter. Dersom nettavisene skal betraktes ut fra at de har et «samfunnsansvar», kan det fremfor noe annet være å formidle forskjeller gjennom mange forskjellige innholdskategorier.

9.0 Konklusjon

Denne oppgaven kan ganske generelt beskrives som å handle om et paradoks: Mediene skal være frie, samtidig som det skal finnes regler for hva som er godt og dårlig innhold.

I denne sammenhengen har den vært et forsøk på å vise hvordan Luhmanns systemteori kan brukes for å forstå hvordan nettmedier utvikler seg etter sine egne prinsipper. Oppgaven har slik påstått at en normativ innfallsvinkel til nettaviser alltid vil få det samme resultatet. Ved å ta utgangspunkt i mediens enkeltbudskap, overser man mediens kommunikasjon. Oppgaven

har vært et forsøk på å ta VG Nett og Nettavisen.no på alvor, og har slik argumentert for at deres innholdskategorier kan være viktig for sitt publikum, til tross for at de bryter med en tradisjonell oppfatning av hva journalistikk er. En viktig konklusjon i denne sammenhengen er at en vurdering av «kvalitet» alltid tilbakeskrives til den som beskriver. «Normer og verdier» er slik konstruert ut fra sosiale systemers grense til sin omverden. For at man skal kunne definere et sosialt system, må vi ganske enkelt kunne skille det fra andre sosiale systemer. På samme måte har oppgaven argumentert for at beslutninger som foretas i organisasjoner, har som formål å skille den fra andre lignende organisasjoner. Min lesning av Luhmann blir dermed at sosiale systemer konstruerer sine normer og verdier, ved at de setter opp et skille mellom «oss» og «dem».

For å svare på spørsmålet om hvordan «kvalitetsjournalistikk» kan defineres, må den ikke knyttes til en viss type aviser/kringkastingsselskaper og/eller en viss type tema.

Kvalitetsjournalistikk kan bare defineres av det enkelte sosiale system. Ved å spørre hvilken definisjon det enkelte sosiale system benytter, kan man unngå at kritikken henfaller til å tegne et forfallsbilde. Ved å spørre hvilken funksjon det sosiale systemets kommunikasjonsformer har for det sosiale systemet i seg selv, kan vi kanskje få større innsikt i hvordan samfunnet utvikler seg.

Intensjonen bak denne oppgaven er likevel ikke å kritisere journalistikkforskningen, men et forsøk på å bruke Luhmanns teori om selvrefererende systemer til å forstå akademiske problemstillinger. Hvorfor disse oppstår og hvorfor de fortsetter å eksistere. Den tar heller ikke parti med mediebransjen eller er enig i måten nettavisene driver sin virksomhet, men er ment for å forstå hvordan disse utvikler seg etter sine egne prinsipper. Oppgavens empiri har i så måte vist at de to nettavisenes forsider henvender seg til ulike publikumssegmenter, som kan ha sin oppfatning av hva journalistikk er for seg selv. Videre har jeg forsøkt å vise at kombinasjonsbegrepet nettavis utfordrer avisforståelsen, nettopp på grunn av denne fragmenterte innholdsdefinisjonen.

Deretter har avisforståelsen blitt knyttet opp mot normative oppfatninger av journalistikk, som står i kontrast til mediebransjen, og videre publikums egendefinerte oppfatninger. I det store innholdstilbudet som internett utgjør, har publikum kanskje muligheten til å definere hva som er godt og viktig innhold for seg selv. Likevel trenger ikke disse fragmenterte oppfatningene

av samfunnsansvarlige holdninger å være verken konstruktiv eller destruktiv, men være selve prinsippet for samfunnets stabilitet og forandring.

Samfunnets økende kompleksitet medfører kanskje en økende mengde motsetninger, og mediens ansvar blir dermed å vise disse. Mediens normative funksjon handler i så måte ikke om å definere «kvalitet» for publikum, men om å gi publikum mange muligheter til å definere kvalitet selv. En vurdering av journalistisk kvalitet, må dermed forstås som avhengig av hvilket sosialt system den til enhver tid har sitt utspring fra.

9.1 Videre studier

For videre studier kan det være interessant å undersøke hvorvidt journalistikkens fellesansvar er begrenset til det enkelte sosiale system. Det er altså *sosiale systemers* vurderinger av journalistisk kvalitet som må være av interesse for fremtidige studier. Sosiale systemer kan her bli forstått som både organisasjoner, publikumssegmenter eller grupper. En studie som fokuserer på én innholdskategori kan derfor være av interesse. Eksempelvis kunne en studie handle kun om innholdskategorien «dyrebar.no» eller «reisetips.nettavisen.no». På den *ene* siden er det interessant å undersøke hvordan redaksjonen legitimerer innholdskategorien ut fra «samfunnsansvar» og «journalistiske idealer» for seg selv. På den *andre* siden er det interessant å undersøke hvordan innholdskategoriens publikum legitimerer den ut fra «samfunnsansvar» og «journalistiske idealer» for seg selv. En tese kan være at publikum og redaksjonen har en ganske lik oppfatning av begrepene, som står i kontrast til akademiske oppfatninger. Å identifisere innholdskategoriens publikum kan dessuten være mulig fordi disse deltar i kommentarfeltene, og i noen tilfeller bidrar med innhold.

Møtet mellom redaksjonen og publikum kan slik forstås som et sosialt system. Hvis det er slik at hvert sosialt system har sin egen oppfatning av begrepene «samfunnsansvar» og «journalistiske idealer», hvordan skal begrepene da kunne brukes? Hvis det er slik at hvert sosialt system har sin egen oppfatning av journalistisk kvalitet, hvordan kan da akademiske oppfatninger brukes av noen andre enn akademika?

Som følge av internetts uklare grenser for styresett, innhold og deltakelse oppstår et fravær av autoritet. Både når det kommer til smakshierarkier og definisjonen av kvalitet. I denne oppgaven er resultatet en horisontal forståelse av samfunnet, der sosiale systemer ikke higer

etter definisjonsmakt, men heller må skille seg fra hverandre for å i det hele tatt eksistere.
Hvorvidt slike prosesser foregår bevisst eller ubevisst er en annen diskusjon.

Litteraturliste

- Angelshaug, T. (2012) *En famlende makthaver I*: Eide, M. Larsen, L.O, Sjøvaag, H. (red.) *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Barland, J. (2012a) *Fet av slanking: om VGs vektklubb*. I: Eide, M. Larsen, L.O, Sjøvaag, H. (red.) *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Barland, J. (2012b) *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010. Akademisk avhandling, Universitetet i Oslo*.
- Bjerke, P. (2011) *Journalistikkens vekst- og fall?: Om journalistisk profesjonsmakt*. Kristiansand, Ij-forlaget.
- Brurås, S. (2010) *Formuleringar av samfunnsoppdraget*. I: Roppen J. & Allern S. (red.) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand. IJ-forlaget, 1. utgave, 1.opplag.
- Brurås, S. (red.) (2012) *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. Kristiansand, Ij-forlaget.
- Eide, M. & Larsen, L.O. & Sjøvaag, H. (red.) (2012) *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Eide, M. (1998) *Popularisering, modernisering, strukturering: En populæravis tar form. Verdens gang i forvandling 1945-81. Akademisk avhandling, Universitetet i Bergen*.
- Eide, M. (2011) *Hva er journalistikk*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Engebreetsen, M. (2007) *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand, Høyskoleforlaget.
- Feenberg, A. (2007) *Et demokratisk internett? I*: Gentikow, B & Skogseth, E.G. (red.) *Medier og demokrati*. Oslo. Scandinavian Academic Press.
- Gentikow, B. & Skogseth, E.G. (red.) *Medier og demokrati*. Oslo. Scandinavian Academic Press.

Grimen, H. (2004) *Samfunnsvitenskapelige tenkemåter*. 3.utg. Oslo. Universitetsforlaget.

Habermas, J. (1971) *Borgerlig offentlighet: dens fremvekst og forfall: henimot en teori om det borgerlige samfunn*. Oslo. Gyldendal.

Hannemyr, G. (2005) *Hva er internett*. 1.utg. Oslo, Universitetsforlaget.

Hovden, J.F. (2013) *Klassejournalistikk*. Manifest. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.manifesttidsskrift.no/klassejournalistikk/#_edn9> [Lest 30. april 2013]

Hovden, J.F. (2008) Profane and sacred: A study of the Norwegian journalistic field. Akademisk avhandling. Universitetet I Bergen. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://ask.bibsys.no/ask/action/show?pid=080984703&kid=biblio>> [Lest 30. april 2013]

Høst, S. (2011) *Avisåret 2011*. Rapport 29/2012. Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Avisaaret-2011.pdf> [Lest 19. april 2013]

Høst, S. (2004) *Hva er en avis?: Avisbegrepet fra hellerudskomiteen til Se og Hør*, Ij-rapport 3/2004. Fredrikstad. Institutt for journalistikk.

Jensen, M.H. (2012) *Venter økt stoffutveksling*. Journalisten.no. 5.desember 2012 [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.journalisten.no/node/38752>> [Lest 12. januar 2013]

Kneer, G. & Nassehi, A. (1997) Niklas Luhmann – introduktion til teorien om sociale systemer. 1, utg. 5. opplag. København. Hans Reitzels Forlag.

Krumsvik, A.H. (2012) *Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk? I: Eide, M. Larsen, L.O, Sjøvaag, H. (red.) Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo, Universitetsforlaget.

Kulturdepartementet. (2007) *Kringkasting i en digital fremtid*. St.meld.nr 30 (2006-2007). Oslo, Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2006-2007/Stmeld-nr-30-2006-2007-/20.html?id=466453>> [Lest 29. april 2013]

Kulturdepartementet. (2010) *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*. NOU 2010: 14. Oslo, kulturdepartementet. Tilgjengelig fra: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2010/nou-2010-14/2.html?id=628605>> [Lest 29.april 2013]

Lindholm, M. (2008) *Hva er en nettavis? I: Ottosen, R & Krumsvik, A.H. (red.) Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand. IJ-forlaget.

Medienorge (2012) *Medieutvikling i Norge: Fakta og trender*. Bergen. Utgitt av institutt for informasjons- og medievitenskap. Bodoni.

Medienorge & TNS Gallup (2013) *Daglig dekning for nettaviser* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=253>> [Lest: 29. april 2013]

Norsk presseforbund (1. januar 2008) *Vær Varsom-plakaten* [Internett], Norsk presseforbund. Tilgjengelig fra: <<http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>> [Lest 29. april 2013]

Norsk presseforbund (22. oktober 2004) *Redaktørplakaten* [Internett], Norsk presseforbund. Tilgjengelig fra:< <http://presse.no/Etisk-regelverk/Redaktoerplakaten>> [Lest 29. april 2013]

Norsk presseforbund (28. september 2007) *Tekstreklameplakaten* [Internett], Norsk presseforbund. Tilgjengelig fra: <<http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>> [Lest 29. april 2013]

Omdal, S.E (red.), Bjartnes, A. Bjerke, P. Olsen, R. K. (2013) *Journalistikk og demokrati - Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Fritt ord. [Internett] Nettutgave tilgjengelig fra: <

http://www.fritt-ord.no/images/uploads/journalistikk_og_demokrati_rapport.pdf> [Lest 6. august 2013]

Omdal, S.E. (2012) *På ryggen av en svart svane I*: Eide, M. Larsen, L.O, Sjøvaag, H. (red.) *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo, Universitetsforlaget.

Ottosen, R. & Røssland, L.A, & Østbye, H. (2002) *Norsk pressehistorie*. Oslo, Det Norske Samlaget.

Ottosen, R. (2004) *I journalistikkens grenseland: Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand, Ij-forlaget.

Piene, Bibiana Dahle (2008) *På nett med verden I*: Ottosen, R & Krumsvik, A.H. (red.) *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand. IJ-forlaget.

Rasmussen, T. (2003) *Luhmann: Kommunikasjon, medier, samfunn*. Bergen. Fagbokforlaget.

Rasmussen, T. (2006) *Nettmedier: Journalistikk og medier på internett*. 2. utg. Bergen, Fagbokforlaget.

Rasmussen, T. (2012) *Veiledningsjournalistikk*. I: Eide, M. Larsen, L.O, Sjøvaag, H. (red.) *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo, Universitetsforlaget.

Røssland, L.A. (1995) *Brød, sirkus og presse-etikk: Pressens faglige utvalg og allmenheten*. Akademisk avhandling. Universitetet i Bergen.

Schultz, I. (2007) *Fra partipresse over omnibuspresse til segmentpresse*. *Journalistica* nr. 5.

Seidl, D. & Becker, K.H. (2005) *Organizations as Distinction Generating and Processing Systems: Niklas Luhmann's Contribution to Organization Studies*. Published by Sage.
[Internett] Tilgjengelig fra < <http://org.sagepub.com/content/13/1/9> > [Lest 9. juli 2013]

Seidl, D. & Schoeneborn, D. (2010) *Niklas Luhmann's Autopoietic Theory of Organisations: Contributions, Limitations, and Future Prospects*. University of Zurich. [Internett]

Tilgjengelig fra: < http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1552847> [Lest 9. juli 2013]

Viskovatoff, A. (1999) *Foundations of Niklas Luhmann's Theory of Social Systems*. University of Pittsburgh. [Internett] Tilgjengelig fra:

<<http://pos.sagepub.com/content/29/4/481.full.pdf+html>> [Lest 12. juli 2013]

Østbye, H. & Helland, K. & Knapskog, K. & Larsen, L.O. (2007) *Metodebok for mediefag*. 3.utg. Bergen. Fagbokforlaget.

Videre lesning

Seidl, D & Becker, K. H. (red.) (2005) *Niklas Luhmann and organization studies*. København. Copenhagen Business School Press.

Vedlegg

Vedlegg 1

Settings.json

```
{
  "www.vg.no": {
    "links": [
      "www.vg.no",
      "vg.no",
      "vglive.no",
      "www.vglive.no",
      "vgmanager.no",
      "www.vgmanager.no",
      "skattelister.no",
      "www.skattelister.no",
      "vglista.no",
      "www.vglista.no",
      "vektklubb.no",
      "www.vektklubb.no",
      "treningsblogg.vektklubb.no",
      "www.treningsblogg.vektklubb.no",
      "minmote.no",
      "www.minmote.no",
      "dyrebar.no",
      "www.dyrebar.no",
      "mittanbud.no",
      "www.mittanbud.no",
      "penger.no",
      "www.penger.no",
      "moteplassen.no",
      "www.moteplassen.no",
      "flytteportalen.no",
      "www.flytteportalen.no",
      "prisjakt.no",
      "www.prisjakt.no",
      "e24.no",
      "www.e24.no",
      "dinepenger.no",
      "www.dinepenger.no",
      "trav.vg.no",
      "www.trav.vg.no",
      "tpn.vg.no",
      "www.tpn.vg.no",
      "foto.vg.no",
      "www.foto.vg.no",
      "lista.vg.no",
      "www.lista.vg.no",
      "treningsblogg.vektklubb.no",
      "www.treningsblogg.vektklubb.no",
      "filmbloggen.vg.no",
      "www.filmbloggen.vg.no",
      "sykkelbloggen.vg.no",
      "www.sykkelbloggen.vg.no",
    ]
  }
}
```

```

    "vgsporten.vg.no",
    "www.vgsporten.vg.no",
    "hockeybloggen.vg.no",
    "www.hockeybloggen.vg.no",
    "berntolufsen.vg.no",
    "www.berntolufsen.vg.no",
    "reisebloggen.vg.no",
    "www.reisebloggen.vg.no"],
  "tags": [
    ""
  ]
},
"www.nettavisen.no": {
  "links": [
    "www.nettavisen.no",
    "nettavisen.no",
    "na24.no",
    "www.na24.no",
    "24.no",
    "www.24.no",
    "live.nettavisen.no",
    "www.live.nettavisen.no",
    "livesport.nettavisen.no",
    "www.livesport.nettavisen.no",
    "blogg.no",
    "www.blogg.no",
    "spillelisten.no",
    "www.spillelisten.no",
    "reisetips.nettavisen.no",
    "www.reisetips.nettavisen.no",
    "magic.no",
    "www.magic.no",
    "mittoppdrag.no",
    "www.mittoppdrag.no",
    "procycling.no",
    "www.procycling.no",
    "gabriel.procycling.no",
    "www.gabriel.procycling.no",
    "gino.procycling.no",
    "www.gino.procycling.no",
    "andersjonas.procycling.no",
    "www.andersjonas.procycling.no",
    "sigurd.procycling.no",
    "www.sigurd.procycling.no",
    "www.side3.no",
    "side3.no",
    "www.side2.no",
    "side2.no",
    "www.stavrum.nettavisen.no",
    "stavrum.nettavisen.no",
    "www.blogg.orjas.no",
    "blogg.orjas.no",
    "www.jobb.nablogg.no",
    "jobb.nablogg.no",
    "www.artofliving.side2blogg.no",
    "artofliving.side2blogg.no",
    "www.fotballspiller.com",
    "fotballspiller.com",
  ]
}

```

```

"www.schroeder.na24blogg.no",
"schroeder.na24blogg.no",
"www.queen.nablogg.no",
"queen.nablogg.no",
"www.sistesiden.nablogg.no",
"sistesiden.nablogg.no",
"www.baardspetiter.nablogg.no",
"baardspetiter.nablogg.no",
"www.maktogavmakt.nablogg.no",
"maktogavmakt.nablogg.no",
"www.susannekaluza.com",
"susannekaluza.com",
"www.lasseevensen.nablogg.no",
"lasseevensen.nablogg.no",
"www.utenfilter.nablogg.no",
"utenfilter.nablogg.no",
"www.tjomlid.com",
"tjomlid.com"],

Ekskluderte "tags": [
  "/Bransje/*",
  "/prisene/*"
]
}
}

```

Vedlegg 2

Nettadresser i VG Nett som ikke er registrert i analyseprogrammet:

VG+: Ligger bak en betalingsmur og er av den grunn ekskludert.

Annonser: Reklame, som er tydelig merket som annonse i alle tilfeller den dukker opp på forsiden. Avhengig av brukers historikk.

VG TV: Videobasert innhold, hvor innhold ikke merkes etter innholdskategori.

Tv Guide: Oversikt over hva som går på tv.

Siste syv dager: Arkivfunksjon

Siste 48 timer: Arkivfunksjon

Tips VG Nett: Tipsportal, hvor brukerne anonymt kan legge inn tips. Usynlig for andre enn nettavisen selv.

Været: Oversikt over værforhold.

Nettadresser i Nettavisen.no som ikke er registrert i analyseprogrammet:

Annonser: Reklame, som er tydelig merket som annonse i alle tilfeller den dukker opp på forsiden. Avhengig av brukerens historikk.

Eksempel:

```
Ekskluderte "tags": [  
    "/Bransje/*",  
    "/prisene/*"  
]
```

Vedlegg 3

Redaksjonelle kategorier: "www.vg.no/"	Antall
/nyheter/innenriks/artikkel	474
/nyheter/utenriks/artikkel	315
/sport/fotball/artikkel	187
/rampelys/artikkel	151
/sport/artikkel	135
/nyheter/utenriks/midtosten/artikkel	82
/sport/fotball/norsk/artikkel	76
/musikk/artikkel	76
/reise/artikkel	66
/sport/fotball/engelsk/artikkel	58
/bildespesial/spesial	56
/bil-og-motor/artikkel	46
/nyheter/innenriks/22-juli/artikkel	36
/film/artikkel	36
/sport/friidrett/artikkel	35
/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel	32
/sport/ski/langrenn/artikkel	29
/teknologi/artikkel	26
/mat-og-drikke/oppskrift/oppskrift	18
/sport/fotball/norsk/landslaget/artikkel	16
/sport/ishockey/artikkel	15
/sport/fotball/norsk/1-divisjon/artikkel	15
/sport/motor/artikkel	14
/sport/ski/hopp/artikkel	14
/sport/golf/artikkel	13
/nyheter/utrolige-historier/artikkel	12
/sport/boksing/artikkel	12

/spill/artikkel	11
/nyheter/utenriks/presidentvalg-2012/artikkel	10
/sport/syssel/artikkel	10
/helse/artikkel	10
/nyheter/meninger/artikkel	9
/sport/ski/skiskyting/artikkel	9
/nyheter/utenriks/kina/artikkel	8
/sport/skoyter/artikkel	8
/sport/fotball/ligaer/tyskland/artikkel	8
/mat-og-drikke/artikkel	8
/teknologi/spesial	8
/sport/fotball/kvinner/artikkel	7
/sport/fotball/ligaer/spania/artikkel	7
/It	7
/sport/haandball/artikkel	6
/sport/fotball/ligaer/sverige/artikkel	6
/nyheter/vaer/artikkel	5
/sport/ski/alpint/artikkel	5
/sport/ski/langrenn/northug/artikkel	5
/sport/tipping	5
/film/film	5
/helse/spesial	5
/nyheter/utenriks/terrorisme/artikkel	4
/nyheter/innenriks/kronprinsparet/artikkel	3
/nyheter/innenriks/elevavisen/artikkel	3
/nyheter/utenriks/eu/artikkel	3
/nyheter/utenriks/klimatrusselfen/artikkel	3
/sport/fotball/norsk/cupen/artikkel	3
/nyheter/innenriks/ordforersaken/artikkel	2
/sport/fotball/ligaer/frankrike/artikkel	2
/sport/fotball/ligaer/italia/artikkel	2
/nyheter/spesial	2
/nyheter/innenriks/spesial	2
/nyheter/utenriks/spesial	2
/sport/fotball/spesial	2
/nyheter/innenriks/22-juli/rettssaken/artikkel	1
/nyheter/innenriks/oslobomben	1
/nyheter/innenriks/sexmarkedet/artikkel	1
/nyheter/utenriks/katrina/artikkel	1
/nyheter/utenriks/presidentvalg-2012/valgnatten	1
/rampelys/prinsebryllupet/artikkel	1
/spesial/2012/aaretsNavn	1
/spesial/2012/fodsel	1
/spesial/snekker	1

Interne samarbeidspartnere	
minmote.no/index	207
dyrebar.no/	14
vgsporten.vg.no/ (sportsbloggen)	6
vektklubb.no/artikkel/	5
treningsblogg.vektklubb.no/ (/2012/11/14/hold-deg-evig-ung)	1
minmote.no/index.php/mote/	
minmote.no/index.php/skjonnhet/	
minmote.no/index.php/tilbehor/	
minmote.no/index.php/shopping/	
minmote.no/index.php/guider/	
minmote.no/index.php/mann/	
minmote.no/index.php/brud/	
minmote.no/index.php/sonias-blogg/	
minmote.no/index.php/klubben/	
filmbloggen.vg.no/	
sykkelbloggen.vg.no/	
hockeybloggen.vg.no/	
berntolufsen.vg.no/	
reisebloggen.vg.no/	
Eksterne samarbeidspartnere	
e24.no/	165
dinepenger.no/	54
http://www.dinepenger.no/tema/bank/	
http://www.dinepenger.no/tema/bil/	
http://www.dinepenger.no/tema/bolig/	
http://www.dinepenger.no/tema/ditt-firma/	
http://www.dinepenger.no/tema/forsikringer/	
http://www.dinepenger.no/tema/jobb-og-pensjon/	
http://www.dinepenger.no/tema/forbrukerjus	
http://www.dinepenger.no/tema/laan/	
http://www.dinepenger.no/tema/skatt/	
http://www.dinepenger.no/tema/spare/	
http://www.dinepenger.no/tema/student/	
http://www.dinepenger.no/pluss	
http://www.dinepenger.no/kalkulatorer/finn-billigste-boliglaan/	
http://www.dinepenger.no/kalkulatorer/finn-beste-sparekonto/	
http://www.dinepenger.no/kalkulatorer/finn-beste-fastrenteinnskudd/	
http://www.dinepenger.no/kalkulatorer/finn-billigste-fastrentelaan/	
http://www.dinepenger.no/kalkulatorer/finn-beste-bsu/	
http://www.dinepenger.no/kalkulatorer/velg-riktig-aksjefond/	
http://www.dinepenger.no/kalkulatorer/fyring/20174079	
http://www.dinepenger.no/kalkulatorer/boer-du-refinansiere-boliglaanet/	
http://www.dinepenger.no/kalkulatorer/finn-beste-bruuskonto/	

Interne tjenester "www.vg.no/"	
vglive.no/	108
Intervju/Tett på nett	32
/reise/reisepanelet	5
/poll (avstemning)	4
http://trav.vg.no/	
www.vgmanager.no/	
http://skattelister.no/	
http://foto.vg.no/frontpage	
http://www.vg.no/bil-og-motor/veimeldinger/	
http://vglista.no/	
http://lista.vg.no/	
http://www.vg.no/reise/valutakalkulator/	
Eksterne tjenester	
mittanbud.no/	
Prisjakt.no/	
Penger.no/	
moteplassen.com/	
flytteportalen.no/	
king.com/	

Vedlegg 4

Redaksjonelle kategorier "www.nettavisen.no/"	Antall
/nyheter	1671
/sport/fotball	608
/sport/vinter	192
/sport	86
/sportspill/trav	63
/sportspill/oddsen	46
/sportspill/tipping	42
/sport/kampsport	20
/sport/handball	14
/sport/fotball/pl	13
/sjakk	12
/sport/golf	9
/motor	8
/nyheter/kommentar	5
/sport/dsi	4

/utenriks	3
/reise	3
/sportspill	2
/it	2
Interne samarbeidspartere	
side2.no/underholdning	254
side3.no/article	233
side2.no/livsstil	105
side2.no/catwalk	62
side2.no/helse	56
side3.no/musikk/anmeldelser	18
side3.no/film/anmeldelser	14
side3.no/spillmagasinet	5
side2.no/mote	2
side2.no/samliv	2
http://www.spillelisten.no/	
http://www.side2.no/drommefabrikken/	
Eksterne samarbeidspartnere	
na24.no/article	318
procyling.no/article	164
na24.no/propaganda	16
http://www.nettavisen.no/bolig/	
http://www.nettavisen.no/okonomi/	
http://www.na24.no/skribenter/	
http://www.procyling.no/internasjonalt/	
http://www.procyling.no/nasjonalt/	
http://gabriel.procyling.no/	
http://gino.procyling.no/	
http://andersjonas.procyling.no/	
http://sigurd.procyling.no/	
Blogger	
sistesiden.nablogg.no	54
susannekaluza.com	23
fotballspiller.com	22
artofliving.side2blogg.no	12
blogg.orjas.no	10
stavrum.nettavisen.no	9
schroeder.na24blogg.no	8
baardspetiter.nablogg.no	4
jobb.nablogg.no	4
queen.nablogg.no	1

Tjenester	
reisetips.nettavisen.no	175
side2.no/lykkespill	32
nettavisen.no/innstikk	22
nettavisen.no/tjenester	16
http://www.24.no/	
http://live.nettavisen.no/fotball/live/	
http://livesport.nettavisen.no/	
http://www.nettavisen.no/forbruker/	
http://magic.no/horoskop	
http://www.mittoppdrag.no/	
http://side2.match.com/	