

Markedsdrevet journalistikk

Gjensyn med et teoriutkast

ASLE ROLLAND

Abstract

Kritikken av journalistikkens kommersialisering har vært teoretisk forankret i boken *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* (1994) av John McManus. Boken har hatt stor innflytelse ikke minst fordi den har vært pensum for journaliststudenter i mange land, blant dem Norge. I artikkelen etterprøves McManus' teori ved hjelp av begrepet 'anomali' slik det brukes av Thomas Kuhn i *The Structure of Scientific Revolutions* (1962). I alt identifiseres 12 anomalier som teorien ikke kan forklare på en tilfredsstillende måte. På denne bakgrunn diskuteres McManus' teori relativt til en tilnærmet motsatt teori om kommersielt motivert nyhetsproduksjon, *The Financial Commitment Model*. Heller ikke den kan anses bevist, men som Karl Popper (1959) påpekte vil heller ikke dette være formålet med å teste teorien, det er falsifisering som avgjør om den må avvises eller fortsatt kan anvendes.

Keywords: kommersialisering, markedsdrevet journalistikk, nyhetsjournalistikk, politisk journalistikk, journalistikk og demokrati, financial commitment model

Introduksjon

Journalistikkens kommersialisering blir av en samlet journalistisk, akademisk og politisk offentlighet gjort til gjenstand for massiv fordømmelse, og uttrykk som "fare for demokratiet" benyttes. Illustrerende er the European Federation of Journalists' "Stand up for Journalism and the Core Values of Democracy Campaign". "Rampant commercialism is ripping the heart out of the mission of journalism" heter det i EFJs uttalelse til den internasjonale aksjonsdagen 5. november 2007, under slagordet "Do You Get What You Want?" (et tvetydig slagord når formålet er å fordømme kommersialisering).

I Norge har denne kritikken forfulgt journalistikken uopphørlig siden fremveksten av et mediasystem uten partipresse og statlig kringkastingsmonopol, hva Makt- og demokratiutredningen kalte overgangen fra gammel til ny medieorden (Slaatta 2003). Således skrev Kulturdepartementet i stortingsmelding nr. 32 for 1992-1993 at "frå ein demokratisk synsstad er faren ved ei tiltakande kommersialisering i første rekkje at media blir så dominert av omsyn til profitt at dei ikkje kan tilfredsstillе viktige informasjonsbehov i samfunnet" (s. 28). Ytringsfrihetskommisjonen beskrev i NOU 1999:27 kommersialiseringen og eiernes profittkrav som en trussel mot mediernes uavhengighet. Kommisjonen siterer Trond Berg Eriksen (1997), for hvem informasjonens varekarakter og underholdningsparadigmets seier kommer "i konflikt med elementære demokratiske forpliktelser", og sier at selv om det er lov å tjene penger på mediene må eierne ta sitt moralske ansvar alvorlig (s. 63-65). Makt- og demokratiutredningen hevdet at mediene

har frigjort seg fra sine politiske lenker bare for å bli iført kommersielle lenker (Østerud, Engelstad og Selle 2003: 128 ff).

Kritikken har gjentatte ganger fått ny næring, sist da det nasjonalt eide mediekonsernet Orkla Media, selv et produkt av den nye medieorden, ble solgt til britiske Mecom i 2006 (Rolland 2006a, Rolland under utgivelse). Med sine høye profittkrav ble Mecom antatt å være en typisk eksponent for det Hallin og Mancini (2004) kaller det nordatlantiske eller liberale mediesystemet, der mediene først er kommersielle bedrifter, dernest samfunnsinstitusjoner. I USA er målet å tjene penger, midlet å gjøre nytte for seg. I Norge, som ifølge Hallin og Mancini har hatt et (sosial)demokratisk korporativt mediesystem, har forholdet vært omvendt. Her har målet vært å gjøre nytte for seg, midlet å tjene penger. Det fikk ikke minst Mecoms frontfigur Montgomery høre fra kulturminister Giske etter oppkjøpet av Orkla Media. Dagen oppkjøpet fant sted omtalte Norsk Journalistlags nestleder som ”en sørgelig og svart dag for norske medier.” Flere politikere betegnet handelen som umoralsk, et salg av norsk lokaldemokrati til utlandet.

I et tidlig norsk forsøk på å forklare hva som skjedde (Høst 1986) ble *kommersialisering* definert som innføring av profitt som medienes overordnede mål, og *publikums-* eller *markedsorientering* som middelet til å realisere dette målet. Når de emosjonelle reaksjonene på disse mål og midler blir tilstrekkelig sterke, er det noen rasjonelle spørsmål som ikke stilles. Ett av dem er følgende: Følger det ingen fordeler overheadet med journalistikkens kommersialisering? Et annet er følgende: Hvor sterkt faglig fundert er kritikken av den?

Formålet med denne artikkelen er å etterprøve det teoretiske grunnlaget for kritikken mot journalistikkens kommersialisering. Derved bør artikkelen også kaste lys over kommersialiseringens fordeler og ulemper.

Teoretisk ankerfeste

Kritikken av journalistikkens kommersialisering har hatt et teoretisk ankerfeste i boken *Market-driven journalism: let the citizen beware?* av John H. McManus (1994), i en årrekke pensum for mange norske studenter i medievitenskap og journalistikk. Den alminnelige oppfatning er åpenbart at de konklusjoner McManus trakk på grunnlag av amerikansk lokal-tv for 20 år siden, er universelt gyldige i rom og tid. I tråd med Poppers påstand i *The logic of scientific discovery* (1972: 42) om at teorier beviser sin verdi “by exposing them all to the fiercest struggle for survival” skulle dette tilsi at McManus’ teori har vært utsatt for iherdige falsifiseringsforsøk og bestått prøven. Imidlertid er det grunn til å spørre om ikke den snarere er forhåndsgodkjent. Som Myrdal (1968) påpekte i sin refleksjon over samfunnsforskningens objektivitetsproblem, er ikke samfunnsforskere annerledes enn andre hva gjelder viljen til å godta og uviljen mot å etterprøve teorier som bekrefter forutinntatte normative oppfatninger, det vi kaller fordommer.

McManus (1995: 331) tok selv forbehold om at “as a first draft of theory, the market-based model of news production is speculative”. Derfor “further research is needed to establish its value”. Denne artikkels formål er å bidra til den verdivurdering han har etterlyst. Etter en innledende presentasjon konfronteres teorien med andre teorier og med norsk empiri. Konklusjonen kan allerede antydes: Disse konfrontasjoner gir grunnlag for å stille spørsmålstegn ved teoriens forklaringskraft.

Markedet som ”idiotkultur”

McManus (1994: 4-5) er åpen for at markedet har mange fortrinn som samfunnsmessig styringsmekanisme. Når markeder fungerer har de følgende positive egenskaper:

- Kvalitet: Defineres av forbrukerne, ikke av produsentene eller staten.
- Lydhørhet: Forbrukerne belønner og straffer produsentene ved å kjøpe eller la være.
- Selvkorrigering: Mangler markedet etterspurte tilbud, vil nye produsenter komme til. Produsenter som vil overleve må endre seg i takt med endrede samfunnsbehov.
- Forbedringsmotiv: Konkurransen skaper konstant press for å tilby bedre produkter til samme eller lavere pris.
- Effektiv ressursallokering: Fordi forbrukerne belønner og straffer vil leverandører av etterspurt kvalitet få mer, og de øvrige mindre, av samfunnets ressurser.
- Valgfrihet: Produsentfrihet til å tilby markedet hva de vil, forbrukerfrihet til å velge mellom tilbudene.

Om mediemarkedet har vært sagt at det medfører fordeler for nyhetsproduksjonens kvalitet (McManus 1994: 3-6, 1995: 316). At myndighetene ikke har noen rolle i markedsdrevet nyhetsproduksjon reduserer risikoen for og omfanget av statlig nyhetskontroll (McManus for sin del ønsker ”increased government regulation or funding”, 1994: 205). At reklameinntekter gjør det mulig å sette salgsprisen lavt og tilmed distribuere produktet gratis til forbrukerne, hvilket har gitt alle borgere, ikke bare et velstående mindretall, tilgang til mediene (jf. Gustafsson 2005). At markedskonkurransen gjør mediene sensitive for forbrukernes ønsker og behov, fordriver uønskede produkter – lav kvalitet sett fra forbrukernes synsvinkel – fra markedet av forbrukerne selv, av folket og ikke av myndighetene. At markedsdrevet journalistikk reduserer risikoen for subjektivitet og partiskhet i nyhetsproduksjonen. Det er således markedet som gjør det mulig for norske medier å ansette et journalistkorps der mer enn 70 prosent ifølge meningsmålinger støtter de sosialdemokratiske og sosialistiske partiene. Var mediene ideologidrevne, ville det medført nedjustering av andelen sosialdemokratiske og sosialistiske journalister til et nivå mer i overensstemmelse med partienes stemmestyrke, slik det ble gjort i partipressens tidsalder (Jf. f. eks. Høyer 1982: 203-209). Ideologi ville medført ”politisk parallellitet” (Hallin og Mancini 2004). Nå kan mediene ansette sosialister i tillit til at markedet ikke er ideologidrevet. Der hersker i stedet den markedsdrevne journalistikkens objektivitetsnorm (Schudson 2001, Hamilton 2004).

Gitt disse fordelene ved markedet skulle markedsdrevet journalistikk ha alle forutsetninger for å produsere nyheter av ypperste merke, sier McManus. Dette fordi mediene konkurrerer i ikke mindre enn fire forskjellige markeder samtidig (s. 5).

- I publikumsmarkedet, der de tilbyr journalistikk og får publikums oppmerksomhet
- I annonsemarkedet, der de tilbyr publikums oppmerksomhet og får annonseinntekter
- I kildemarkedet, der de tilbyr adgang til publikum og får nyhetsstoff
- I kapitalmarkedet, der de tilbyr profitt og får investeringskapital

Hvis samtlige markeder fungerte, skulle forbrukerne understøtte det mediefirmaet som leverte høyest nyhetskvalitet, som derved ville ha flest forbrukere å selge til an-

nonsørene, som kunne krevd høyest annonsepris; ville blitt foretrukket av kilder som ønsker adgang til offentligheten, og dets suksess ville drevet aksjekursen i været, slik at firmaet ble tilført enda mer midler det kunne omsette i kvalitetsjournalistikk osv. i en oppadgående spiral.

Imidlertid produserer ikke markedsdrevet journalistikk nyhetskvalitet av ypperste merke, hevder McManus, og det skyldes nettopp at mediefirma opererer i fire markeder samtidig. Etter hans oppfatning understøtter ikke de fire markedene hverandre, og de har ulik makt over nyhetsproduksjonen. Viktigst er kapitalmarkedet, der mediene må tilfredsstillere eierens krav om profitt. Nest viktigst er annonsemarkedet, som er hovedkilden til profitt i abonnementsavisene og hele profittkilden i gratisavisene og kommersiell kringkasting. Annonserne vil ha nyheter som fremmer salg, ikke nyheter som hemmer salg. Tredje viktigst er kildemarkedet, en nødvendig utgift for å ha noe å tilby publikum slik at det lar seg eksponere for annonsene. Minst viktig er publikum, som bidrar lite direkte til abonnementsavisenes og bare indirekte til gratisavisenes og kommersiell kringkastings inntekter. Dette leder ifølge McManus til følgende teori om hva markedsdrevet journalistikk betyr for hvilke hendelser som blir nyheter (McManus 1992: 799, 1994: 87, 1995: 327):

Sannsynligheten for at en hendelse eller sak skal bli en nyhet er omvent proporsjonal med kostnadene ved å avsløre den, omvendt proporsjonal med kostnadene ved å sette informasjonen sammen til en beretning om nyheten, og direkte proporsjonal med beretningens forventede appell til den delen av publikum som annonsørene er villige til å betale for å nå.

Markedsdrevne medier vil derved levere "the least expensive mix of content that protects the interests of sponsors and investors while garnering the largest audience advertisers will pay to reach" (McManus 1994: 85).

Markedsdrevet journalistikk er for McManus et resultat av aksjemarkedets inntreden i mediebransjen (McManus 1994: 1). Det har gjort mediene til produksjonsbedrifter, nyhetene til produkter, publikum til forbrukere og kunder. Hva McManus mener om konsekvensene av dette lar han en av heltene fra den undersøkende journalistikkens store triumf Watergate si for seg. Carl Bernstein har kalt markedsdrevet journalistikk for "an idiot culture" (op. cit).

Opp mot markedsdrevet journalistikk stiller McManus hva han kaller en journalistisk teori om nyhetsproduksjon (1994: 87, 1992: 800): "Sannsynligheten for at en begivenhet eller sak skal bli en nyhet, er proporsjonal med de forventede konsekvensene av nyheten og proporsjonal med størrelsen på det publikum den har konsekvenser for."

Etterprøving

McManus er opptatt av den markedsdrevne journalistikkens skadevirkninger (1994: 181-197). Han identifiserer fire virkninger eller "impacts":

1. Consumers are likely to learn less from news
2. Consumers may be misled
3. News sources may become more manipulative
4. The audience becomes more apathetic about politics

McManus understøtter sine påstander med “evidence” eller bevis. Det er ikke like enkelt å finne motbevis. Påstandene er empiriske, men fremsettes på et generaliseringsnivå som gjør dem vanskelige å etterprøve. En kommentator bemerker at selv begrepet ‘markedsdrevet journalistikk’ blir ikke operasjonelt definert; følgelig har det vært få forsøk på å teste teorien empirisk (Gross 2005: 43, 37).

Manglende falsifiserbarhet gjør påstandene ikke-vitenskapelige ut fra Poppers falsifiserbarhetskriterium. Desto mer relevant må det være å vurdere McManus’ teori i forhold til Kuhns begrep ‘anomalier’. I *The Structure of Scientific Revolutions* blir det definert som “the recognition that nature has somehow violated the paradigm-induced expectations that govern normal science” (Kuhn 1971: 52-53). Mens McManus’ bevisbegrep viser til observasjoner som *stemmer* med teorien uten dermed å *verifisere* den, viser Kuhns anomalibegrep til observasjoner som *ikke* stemmer med teorien uten dermed å *falsifisere* den. Anomalier er irregulariteter som ikke umiddelbart lar seg forklare ved hjelp av teorien og som derfor kan friste dens tilhengere til å forsterke den ved å innføre ad hoc tilleggsforklaringer. I følge Popper er det å redusere dens falsifiserbarhet og dermed vitenskapelighet. For teoriens skeptikere vil så vel anomalier som tilleggsforklaringer redusere tilliten til dens forklaringskraft ytterligere.

I denne artikkel vil det bli hevdet at McManus’ ”first draft of a theory” om markedsdrevet journalistikk støter på i alt 12 slike anomalier. Ikke alle er like viktige, men noen synes meget nær ved å kunne kalles falsifiseringer av teorien.

”Kommersiell” og ”journalistisk” nyhetsproduksjon

Anomali 1 gjelder motsetningen mellom ”kommersiell” og ”journalistisk” nyhetsproduksjon. McManus stiller selv spørsmålet om det overhodet er noen motsetning. ”Does serving the market conflict with serving the public?” spør han i bokens kapittel 5. For å belyse dette kan vi ta utgangspunkt i en annen autoritet på dette temaet, Picard. Ifølge hans artikkel om “Commercialism and Newspaper Quality” (2004) er det *journalistenes egne nyhetskriterier* som forårsaker at nyhetsproduksjonen ikke tilfredsstillter McManus’ teori om ”journalistisk” nyhetsproduksjon, at den er ”proporsjonal med de forventede konsekvensene av nyheten og proporsjonal med størrelsen på det publikum den har konsekvenser for.” Teori og praksis stemmer ikke overens. Det mest konsekvensrike for det største publikum er normalt det som skjer der folk bor, men det interesserer ikke journalistene seg for. De interesserer seg for de store og ”viktige” sakene.

Coverage of the activities, aspirations, successes and challenges to the local community and its residents is more immediately relevant to readers, conveying their lives and tying them to newspapers. Unfortunately, much local coverage – clubs and organizational functions, schools and church activities, local government entities and noncommercial sports, for example – is uninteresting to many journalists, and they view it as less important than political, economic, national or international developments (Picard 2004: 61).

Picard gjør kommersialiseringen av *samfunnet* – fremveksten av global kapitalistisk økonomi – ansvarlig for at journalistene har fått gjennomslag for sine nyhetskriterier, som altså er i strid med McManus’ kriterier for journalistisk nyhetsproduksjon. Globaliseringen av markedet har gjort de ”store” sakene viktigere lokalt, og gir således legitimitet til journalistenes ønske om å forfølge dem. Globale journalistiske nettverk og kommunikasjonsteknologier har gjort det mulig for lokaljournalistikken å speile

denne utviklingen, idet det har snudd opp ned på kostnadene ved nyhetsproduksjon. Nå er det enklere og billigere å formidle internasjonale enn lokale nyheter, for det første kan dekkes via ”wired services” mens det siste fortsatt er arbeidsintensivt. Det samme mener McManus.

The most important news is often the most expensive to discover, because powerful interests want it hidden. Independent, particularly investigative, surveillance of a community is expensive. It is less expensive to rely on other news organizations, such as wire services (1992: 792).

Picard hevder derfor at “as a result, it should not be surprising that the emphasis on coverage – evidenced by amount of coverage – in many newspapers has gradually moved away from localism” (s. 61). Dette leder til *anomali 2*, også den et spørsmål om hvorvidt teori og praksis stemmer overens. I et avismarked preget av synkende opplags- og lesertall (Høst 2005, 2006) er det i Norge bare én avisgruppe som har systematisk fremgang: De helt lokale lokalavisene. ”Vekstmuligheten ligger i det superlokale”, skrev *Dagens Medier* i nr. 1/2004:

En åpenbar trend er under utvikling på det norske avismarkedet. Den superlokale fådagersavisen, som dekker et svært begrenset område, er ikke bare interessant for stadig flere lesere, også konsernene ser vekstmuligheter, og da gjennom den godt etablerte og større lokalavisen.

Lokalavisene øker i antall og opplag (*Dagens Medier* nr. 3/2006), og mange av dem ser ut til å være god butikk. Det mest lønnsomme avismedlemmet av Mediebedriftenes Landsforening i 2005 var *Fosna-Folket*, lokalavis for Fosenhalvøya i Trøndelag med en fortjenestemargin på 22 prosent (*Dagens Medier* nr. 9/2006); Montgomerys ”uhørte” krav til avisene i Edda Media, tidligere Orkla Media, skal være 15 prosent. A-pressens utredning ”Konsept lokalavis” gir også uttrykk for at satsingen på superlokale aviser er klart markedsdrevet (*Dagens Medier* nr. 1/2004).

Annonsørenes makt

I McManus’ teori er det etterspørselen i annonsemarkedet som avgjør nyhets- og informasjonstilbudet i publikumsmarkedet. Annonsørene er mest villige til å betale for den delen av publikum som har størst makt over folks innkjøp (Helgesen 2004: 116, 125). En undersøkelse Retail Institute Scandinavia publiserte for noen år siden viste at nå bestemmer kvinnene 80 prosent av innkjøpene. Rasjonell markedsdrevet journalistikk skulle derved tilsi en nyhetsprofil der 80 prosent av nyhetene er av særlig interesse for målgruppen kvinner. Et massemedium som med stor sannsynlighet har en slik profil, er *ukepressen*. Intet medium har spesialisert seg mer på å ivareta kvinners informasjonsbehov (Gripsrud 1999). Den delen av norsk dagspresse som har størst likhetstrekk med ukepressen, er løssalgsavisene VG og Dagbladet (Høyer, red. 1998), hvilket har ført til en langvarig konflikt mellom staten, ukepressen og løssalgsavisene om hvorvidt de sistnevntes fritak fra merverdiavgiften fører til konkurransevridning. I den forbindelse er det unektelig et problem for McManus’ teori at løssalgsavisene er den delen av norsk dagspresse som er *minst* avhengig av annonsørene og *mest* avhengig av aviskjøperne for sine inntekter. *Anomali 3* kan illustreres med forholdet mellom de to schibstedavisene VG og Aftenposten: Den første henter 75 prosent av inntektene sine fra løssalget, den siste over 60 prosent av inntektene fra annonsørene.

Informasjonsfattigdom?

Anomali 4 er McManus' første "impact" av markedsdrevet journalistikk, at mediene søker å tilfredsstillte det største antall forbrukere annonsørene vil betale for å nå, massen i stedet for eliten, med den konsekvens at kvaliteten på nyhetstilbudet forringes. Det ville følgelig vært en fordel om massen *ikke* hadde råd til å kjøpe nyhetsmediene, hvorved den forble ignorant eller avhengig av den opinionsledende eliten som i *The People's Choice* (Lazarsfeld et al. 1944), idet mediene derved ble tvunget til å levere hva eliten oppfatter som kvalitet. Under synes å ligge en forestilling om massen som et "udifferensiert og primitivt kollektiv" (Skirbekk 1971: 10), som hos Ortega Y Gasset (1934). Gross (2005:46) bemerker at for McManus "the audience is viewed as undereducated consumers whose worldview is crafted for them by sinister forces whose only interest is profit".

Her har Picard (2004) gitt støtte til McManus. Picard skriver at i den opprinnelige forretningsmodellen utgjorde nyhetsmedienes (avisenes) marked kun 15-25 prosent av befolkningen.

The early business model was based upon small audiences that represented the politically, socially and economically active members of the community. Newspapers were highly dependent upon circulation sales for income. The prices for single copies and subscriptions were relatively high, but the elite audience was able to pay the price (s. 58).

Den moderne forretningsmodellen er et produkt av urbaniseringen, den industrielle revolusjon, økt kjøpekraft, mer fritid og større lesekyndighet, fremveksten av *A Consumers' Republic* (Cohen 2003) med et massemarked for varer, tjenester og reklame for disse varer og tjenester. Ifølge Picard førte dette til at "newspapers began seeking larger audiences by reducing the price for papers, altering content to appeal to a mass audience and shifting costs to retail advertisers that developed with the changes with the changes in economic and social life" (s. 58). Den dobbelte avhengigheten av annonsørene og massemarkedet har hatt som konsekvens at

The primary content of newspapers today is commercialized news and features designed to appeal to broad audiences, to entertain, to be cost effective and to maintain readers whose attention can be sold to advertisers. The result is that stories that may offend are ignored in favor of those more acceptable and entertaining to larger numbers of readers, that stories that are costly to cover are downplayed or ignored and that stories creating financial risks are ignored. This leads to homogenization of newspaper content, to coverage of 'safe' issues and to a diminution of the range of opinions and ideas expressed (s. 61).

Ut fra dette resonnementet er det imidlertid ikke noe galt med markedsdrevet journalistikk. Det er *markedet* som det er noe galt med. Påstanden om den markedsdrevne journalistikkens negative konsekvenser for nyhetstilbudet krever en tilleggsbetingelse: Dette er tilfelle hvis markedet består av en ignorant masse. Elitens krav til massemediene er å overse massene og drive journalistikken på grunnlag av etterspørselen til et minoritetssegment i markedet, eliten selv. Dette tilsier videre at hvis nyhetsmediene faktisk lar seg drive av elitesegmentet, har markedsdrevet journalistikk *positive* konsekvenser for nyhetstilbudet. Hvis markedet befinner seg "upmarket" er det kresne og krevende forbrukere som setter mediene under press og sikrer at journalistikken holder mål ved å kjøpe eller la være, da elitens kjøp er nyhetsmedienes kilde til profit.

Det er grunn til å stille spørsmålstegn ved forutsetningen om den ignorante massen. Her kan det synes som McManus' teori snubler i *anomali 5*. I følge Statistisk sentralbyrå hadde 67 prosent av den norske befolkningen 16 år+ utdanning på videregående nivå eller høyere per oktober 2005. 25 prosent hadde utdanning på universitets- eller høyskolenivå, en fordobling siden 1980-tallet. Dette skulle tilsi at massemarkedet har gått "upmarket". Skulle teoriens forutsetning om massens ignoranse likevel være riktig, må kvaliteten på det norske utdanningssystemet ha gått tilsvarende "downmarket" siden 1980-tallet. Dermed blir igjen årsaken til synkende nyhetskvalitet at markedet befinner seg på lavt nivå, ikke at produksjonen er markedsdrevet. Årsaken til markedets lave nivå blir på sin side å finne i utdanningssystemet, og teorien om den markedsdrevne nyhetsproduksjonens synkende kvalitet blir en teori om de høyere utdanningsinstitusjonenes synkende kvalitet.

Tilsløring?

McManus' andre "impact" er at markedsdrevet journalistikk fører forbrukerne bak lyset. De forledes til å tro at nyhetsutvelgelsen skjer på grunnlag av sakenes viktighet, mens det virkelige seleksjonskriteriet er annonsørenes interesser. Nyhetsbildet er manipulert.

Her må vi konstatere at kommersialiseringens kritikere har motstridende oppfatninger av hva som er negativt ved markedsdrevet journalistikk, hvilket er *anomali 6* for McManus' teori. Det negative for McManus er at den *tilslører*, for andre at den *avslører*. Således skriver Ytringsfrihetskommisjonen at det med mediernes kommersialisering og journalistikkens profesjonalisering utvikler seg en ny "isme", journalismen.

Det sies gjerne at pressen har et *avsløringsoppdrag*. Ut fra dette oppdrag er det så utviklet en undersøkende journalistikk. Dette er i alt vesentlig en positiv utvikling, det vil si, så lenge man ikke forfaller til en *avsløringsideologi*. Det vil si at man ut fra en 'mistankens hermeneutikk' forutsetter at det i de fleste saksforhold er noe snusk eller dårlige motiver som kan fortolkes i den retning. Eller, finner man tendenser til konflikt (hvor finnes det ikke slike tendenser), fremstilles disse tendenser som det essensielle i saksforholdet. (...) Det er grunner til å advare mot de nevnte tendenser. 'Journalismen' er ennå ikke utviklet til noen entydig og lett identifiserbar 'isme'. Det bør den heller ikke bli (NOU 1999:27, s. 60).

Makt- og demokratiutredningen deler Ytringsfrihetskommisjonens oppfatning. For denne utredningen var imidlertid problemet ikke at den markedsdrevne journalistikken er etterspørselsdrevet, men at den er *tilbudsdrevet*, altså drevet av journalistiske nyhetskriterier – hvilket for McManus' teori er *anomali 7*. Under tittelen "Fra politiske til kommersielle lenker" skriver maktutredningene i sluttboken at

Med mikrofonstativjournalistikk som sitt fremste skjellsord har journalistikkens selvoppfatning vendt seg fra talerør til avsløring. Den journalistiske selvoppfatningen er å stå på folkets side i avsløringen av de mektige, men ikke å avspeile folkets meninger og smak. Medierollen er både anti-elitistisk og anti-populistisk; den er maktkritisk, men ofte innen rammene for en kulturradikal modernitet som mener at folket må ledes (Østerud et al 2003: 129).

Det er blandingen av populisme og elitisme som er *journalisme*, sier utredningene, og den har dramatisk negative konsekvenser for demokratiet.

Ingen politiker er i prinsippet fredet, ingen har krav på talerør og ingen kan skjule seg på et bakrom. Mediene avgjør hvem som skal forgylles og hvem som skal

miste glans i det politiske liv, etter egen vurdering av hvilke forhold som fortjener eller krever mediens intervensjon (s. 129).

Mediene er derved blitt en uforutsigbar maktfaktor for politikerne. De forsterker en avpolitisering av partikampen, gjør politisk posisjon til et spørsmål om medietekke, gir enkeltsaker og personspørsmål prioritet, og underspiller de langsiktige alternativene.

Årsaken til den de skadevirkninger markedsdrevet journalistikk påfører demokratiet er ifølge utrederne at mediene ikke ble "uavhengige" (hva det måtte innebære) da partipressen og statens kringkastingsmonopol ble avvirket. I stedet for politisk kontroll ble de "avhengige av økonomien og markedet. Med private eiere og større krav til fortjeneste er konkurransen om publikum blitt skarpere. I neste omgang er publikumsoppslutningen avgjørende for annonseinntektene, som er en hovedkilde til fortjeneste" (s. 129-130).

Her merker vi oss at for Makt- og demokratiutredningen er *konkurransen* mellom mediene årsaken til den markedsdrevne journalistikkens forfall. Dette er *anomali 8*, for i følge McManus er det mediens *monopol* som er årsaken. Som McManus påpeker (1992: 790-791, 1994: 69, 1995: 318), er det i det amerikanske nasjonale mediemarkedet overflod av tilbud, konkurranse og stor valgfrihet både for annonsører og publikum. *Nasjonalt* er det derfor mulig for markedet å fungere positivt. *Lokalt* og nærmest publikums virkelighet, derimot, dominerer monopolet, og valgfriheten er fraværende (det norske mediemarkedet har samme struktur, jf. Rolland 2002). Picard (2004: 56) hevder det var monopoliseringen som gjorde det mulig for avisene hemningsløst å hengi seg til profittmotivet:

The deaths of directly competing local newspapers created near-monopoly conditions for local news and local retail and classified advertising. As a result, newspapers were typically able to raise circulation prices about 30-40 percent above the previous levels and the rates for advertising 20-30 percent. (...) The increasing revenue and profitability of American newspapers enabled some owners to form newspaper groups that were larger than those seen previously and in doing so to gain economies of scale and scope through shared content, preferential pricing in acquisition of resources and reductions in administrative costs. Success in this horizontal integration led a number of companies to seek capital in the stock markets (...)(op. cit: 56-57).

Anomali 9 er den markedsdrevne journalistikkens behandling av næringslivet. Ivaretar denne journalistikken næringslivets interesser ved å føre forbrukerne bak lyset? Makt- og demokratiutredningen er av stikk motsatt oppfatning:

Den kritiske næringslivsjournalistikken, gjerne med rasjonell markedsatferd som målestokk, kom med *Kapital*, *Finansavisen* og *Dagens Næringsliv*. (...) Økonomijournalistikk er også personorientert og maktavslørende, gjerne med vekt på dramatikken rundt dragkamper om posisjon og innflytelse i tunge deler av næringslivet. Mens den ypperste avsløring i politikken er avvirket mellom liv og lære, er næringslivsskandalen knyttet til lovbrudd og grådighet (Østerud et al 2003: 135).

I skjæringsfeltet mellom politikk og marked, næringsliv og forvaltning finner vi *korruptjonen* som interessefelt for avslørende journalistikk. Med referanse til saker tatt opp av VG og Dagens Næringsliv utropte tidligere sjefredaktør Steinar Hansson for noen år siden "korrupsjon på norsk" til "pressens nye jaktmark" (Hansson 2003).

Som i spørsmålet om konkurranse og monopol må vi konstatere at her står to hypoteser om den markedsdrevne journalistikkens konsekvenser i skarp motstrid til hverandre.

I og for seg er det mulig at den *både* tilslører og avslører, men i så fall ikke under de samme betingelser.

Manipulative kilder?

Anomali 10 er McManus' tredje og nær beslektede "impact" av markedsdrevet journalistikk, at markedsorientering og kostnadsbevissthet fører til belønning av nyhetskilder som fører mediene med salgbart innhold. I Norge var Reinton den første som påpekte "kildenes tyranni" (Reinton 1984); deretter har særlig Allern vært opptatt av "kildenes makt" (f. eks. Allern 1996, 1997, 2001a,b,c). Ytringsfrihetskommisjonen er blant dem som har benyttet seg av Allerns teorier. Kommisjonen betraktet kildenes makt som en trussel mot mediernes frihet og uavhengighet, og dermed mot mangfoldet i mediene og mot ytringsfrihetens vilkår i det offentlige rom (NOU 1999: 27, kap. 4). Særlig var kommisjonen opptatt av at kilder med økonomisk makt utøver stor kildemakt, fordi deres makt er "mer skjult og er blitt ofret mindre oppmerksomhet" (s. 65). Kommisjonen slukte imidlertid ikke Allerns resonnement uten motforestillinger, men viste til en artikkel av Eide, som påpekte at hvis journalistene faller for kildenes informatører, faller de for eget grep: Det er nettopp "gjennom bruk av journalistiske grep og virkemidler at mektige kilder lykkes i å overliste journalister" (Eide 1998: 128, NOU 1999: 27, s. 67).

Det synes grundig dokumentert at økonomiske makthavere kan ønske seg fordekt kildemakt, at de kan ha de nødvendige ressursene for å oppnå dette, og at de kan lykkes med sine forsetter. Imidlertid ingen grunn til å tro at dette er særegent for økonomiske makthavere, slik McManus' teori forutsetter, for næringslivet med sin markedskommunikasjon er ikke de eneste kildene som aktivt ønsker å påvirke opinionen. Det gjør i høyeste grad også partiene med sin politiske kommunikasjon. 'Markedskommunikasjon' har vært definert som tiltak iverksatt "av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis" (Helgesen 2004: 13), og 'politisk kommunikasjon' som kommunikasjon med "faktisk eller potensiell effekt på måten et politisk system eller deler av det fungerer på. Avsenderen av politisk kommunikasjon vil ofte ha til hensikt å påvirke den autoritative fordeling av knappe goder" (Siune 1997: 203). Markedskommunikasjon krever en identifiserbar avsender. Det gjør ikke politisk kommunikasjon. Dette skyldes at ulikt politisk kommunikasjon er markedskommunikasjon underlagt et lovverk, markedsføringsloven. Den inneholder et påbud om at "all markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig framstår som markedsføring", og forbud mot "å anvende uriktig eller av annen grunn villedende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser." Politisk kommunikasjon, derimot, som valglofter, rammes ikke av andre sanksjonsmekanismer enn risikoen for å tape ved neste valg hvis løftene ikke holdes. At lovverket på området regulerer næringslivets men ikke partienes atferd, kan jo skyldes at næringslivet er mest troende til å ville lure folket. Det kan imidlertid også skyldes at det er politikerne som vedtar lovene. Eksistensen av et lovverk gjør det til en risikosport for næringslivet å opptre som fordekte kilder til markedskommunikasjon. Det er ikke på samme måte en risikosport for partiene å forevelgerne med fordekt politisk informasjon, eksempelvis med lekkasjer og rykter.

Da valgforskerne Jenssen og Jamtøy satte seg fore å påvise hvordan inkongruens mellom partienes informasjonskriterier og mediernes nyhetskriterier gjør valgkampdekningen fattig på beslutningsrelevant informasjon, viste de til Allern for å underbygge

at medienes kommersialisering fortrenger ”ressurskrevende undersøkende journalistikk” til fordel for ”stoff som er billigere å produsere, f. eks. stoff som er tilrettelagt av partiene” (Jenssen og Jamtøy 2005: 282). Var dette tilfelle, ville det imidlertid ikke eksistert noen inkongruens mellom partienes informasjonsstrategier og medienes nyhetskriterier. Markedsdrevet journalistikk ville sørget for at mediene var fulle av ”beslutningsrelevant informasjon”, forstått som informasjon partiene selv ønsker å få ut til velgerne og som de stiller gratis til medienes rådighet. Det var selvsagt *partipressen* som formidlet gratis informasjon tilrettelagt av kildene (partiene) selv. ”Partipressen viste respekt for de politiske kildene, taushetsplikt ble etterlevd og referatet var den politiske journalistikkens fremste form. I referatet ligger makten hos kilden snarere enn hos journalisten”, konstaterte maktuttrederne (Østerud et al. 2003). Da partipressen ble kommersialisert, sluttet den med dette (Rolland 2006b: 284). Politisk er det neppe noe som skaper større avstand mellom den gamle ideologidrevne og den nye markedsdrevne journalistikken.

Politisk apati?

Anomali II er McManus’ fjerde og siste ”impact” av markedsdrevet journalistikk, at den dreier nyhetsbildet mot det underholdende og interessante og bort fra det alvorlige og viktige, hvilket *ikke* skal engasjere publikum, men tvert om føre til politisk apati. Da Capella og Jamieson (1997) grep fatt i dette fenomenet, eskalerte skadevirkningen til en ”spiral of cynicism”. Her spiller norsk empiri teorien et puss. Riktignok synker valgdeltakelsen i Norge som i andre vestlige land, hvilket kan indikere likegyldighet, og Makt- og demokratiutredningen – i likhet med valgforskningen – påviste lav tillit til partiene og politikerne (Strømsnes 2003), hvilket kan indikere kynisme. Det er imidlertid ingen ting som tilsier at markedsdrevne medier har noe spesielt ansvar for dette. Analysen av stortingsvalgkampen i 2001 (Aardal, Krogstad og Narud 2004) viste at 74-75% av velgerne av nokså eller svært fornøyde med medienes dekning av valgkampen; bare 10-13% var nokså eller svært misfornøyde. Fordelingen var nesten nøyaktig den samme for ikke-kommersielle NRK TV, kommersielle TV2 og den markedsdrevne dagspressen. Velgerne var tilfredse så vel med dekningens omfang som med dens informasjonsverdi og med balansen mellom de ulike partiene (Waldahl og Aardal 2004, jf. også Rolland 2005). Riktignok hevder Jenssen og Jamtøy at det er de kommersialiserte medienes nyhetskriterier som får elektoratet til å velge på sviaktende grunnlag (Jenssen og Jamtøy 2006). Deres egen analyse i 2005 viste imidlertid til evidens at det er de politiske partiene som benytter seg av markedsføringsknep og underfører velgerne med politisk informasjon under valgkampen, og at mediene gjør alt de kan for å skaffe velgerne også den informasjonen partiene ønsker å holde skjult (Rolland 2006b).

Imidlertid kan det tenkes at den markedsdrevne journalistikkens kritikere slett ikke aksepterer publikums tilfredshet som valid indikator for journalistikkens kvalitet, da indikatoren jo innebærer at det er markedet og ikke ”objektive” kriterier som avgjør kvaliteten. At markedsdrevet journalistikk tilfredsstillt markedet, blir dermed en selvpoppfyllende sannhet. I et marked med konkurranse og valgfrihet kan det jo tenkes å være ulike markedssegmenter som har benyttet seg av og er tilfredse med eksempelvis den ikke-kommersielle statskringkastingens og den kommersielle privatkringkastingens kvalitet, slik at hvis begge markedssegmenter var blitt tvunget til å bruke det tilbudet de valgte bort, ville det i stedet blitt målt misnøye med begge tilbud. At begge grupper er like tilfredse, er følgelig ikke til hinder for at det kan eksistere objektive kvalitetsfor-

skjeller mellom tilbudene, og da er teorien at det ikke-kommersielle, ”journalistiske” tilbudet objektivt sett vil være bedre enn det kommersielle og markedsdrevne.

McManus er neppe fremmed for å tenke slik. I artikkelen ”What Kind of Commodity Is News?” (McManus 1992, jf. McManus 1994: 64ff) argumenterer han sterkt for at nyheter sjelden har søkekvalitet og bare av og til erfaringskvalitet. Nettopp fordi de er nyheter, har de som regel kun *tillitskvalitet*: ”News is often a credence good; it must be consumed on faith” (1992: 790, jf. 1994: 65).

Tillitskvalitet, der bare produsenten har forutsetninger for å vite kvaliteten på sin egen ytelse, blir gjerne betraktet som et null sum spill der produsenten har total makt og forbrukeren total avmakt (jf. f. eks. Andreassen og Lunde 2001: 216-217). Nettopp derfor kan imidlertid tillitskvalitet være produsentens forbannelse, for forbrukeren er ikke villig til å gi produsenten denne makten. I hvert fall synes dette å være tilfelle etter det antiautoritære ”culture shift” som moderne samfunn har gjennomgått (Inglehart 1990). Symptomatisk skårer journalistene som regel enda lavere enn politikerne i tillitsundersøkelser.

Tillitskvalitet gir tilsynelatende også et argument for at bare statsinstitusjoner som NRK i Norge er i stand til å levere journalistisk kvalitet, vel å merke forutsatt at de er skjermet ikke bare mot markedet, men også mot politisk overstyring fra sine statlige eieres side. At andre (private) medier vil levere lavere kvalitet skyldes ut fra dette resonnetet imidlertid ikke at de er markedsdrevne og markedet etterspør lav kvalitet. Mediene vil levere *lavere* kvalitet enn markedet ville etterspurt om forbrukerne hadde hatt forutsetninger for å vurdere kvaliteten, og de vil gjøre det for å ivareta sine egne interesser, hvilket er *anomali 12* i forhold til McManus’ teori. Som Walsh (1991) har påpekt, er problemet med tillitskvalitet ikke at markedet er produsentstyrt, men at markedet ikke fungerer overhodet. At bare produsenten kan vurdere kvaliteten gir ikke nødvendigvis et overtak, men kan like gjerne påføre produsenten et tap. Dette skyldes at forbrukere som ikke kan vurdere kvaliteten vil være usikre på hvorvidt produktet er verd prisen, og dette presser prisen ned. Dermed presser det kvaliteten ned, for det gir produsenten motiv for å holde de beste produktene borte fra markedet, da det ikke er mulig å oppnå riktig pris for dem. Markedsprisen vil derved bare kunne reflektere gjennomsnittlig kvalitet, og de som leverer høy kvalitet, vil bli drevet ut av markedet. For å unngå likvidasjon vil de senke kvaliteten til det gjennomsnittsnivået som markedet betaler for. Dette vil i neste omgang redusere gjennomsnittskvaliteten, slik forbrukerne ser det, hvorpå prisen presses ned for å reflektere den lavere gjennomsnittskvaliteten, hvorpå gjennomsnittskvaliteten synker ytterligere osv. i en nedadgående spiral.

Tillitskvalitet synes således å skape et tilfelle av Gresham’s lov, ”bad money drives out good.” I et marked, der forbruket er basert på frivillighet, medfører tillitskvalitet i så fall at kunnskap *ikke* er makt for produsenten, men snarere en årsak til avmakt overfor forbrukeren, som nettopp på grunn av sin mangel på kunnskap får produktet rimeligere. Imidlertid taper også de forbrukerne som er på jakt etter høy kvalitet, for slike produkter legges ikke ut for salg. Ved tillitskvalitet organiserer markedet et mediokrati.

Gresham’s lov synes ikke å gjøre seg gjeldende for tjenester finansierte over de offentlige budsjetter. Under slike forhold mangler tjenesteprodusenten motiv for å holde tilbake tjenester av høy kvalitet, for ytelse av dem fører ikke til tap. Ytelsene selges uansett ikke til lavere pris enn hva produsenten mener de er verd, for de selges ikke overhodet. Dette gjør det nærliggende å slutte at det som best sikrer tilgangen på høykvalitetsprodukter, er at tjenestene er skattefinansierte, obligatoriske og uten valgfrihet for forbrukerne, hvilket er et argument for gjenopprettelse av det statlige enkanals

kringkastingsmonopol. Under slike forhold vil ikke produsenten ha motiv for å holde tjenester tilbake.

Til gjengjeld mangler imidlertid slike produsenter motiv for å *yte* tjenester av høy kvalitet. Avgjørende her er ikke at forbrukerne er ute av stand til å *vurdere* hva som er høy kvalitet, men at de er ute av stand til å *belønne* høy kvalitet, som produsenten følgelig må levere for egen regning og risiko, kvalitet gir ingen gevinst. Produsenten blir derved likevel påført en form for tap, de ekstra omkostningene ved å levere et kvalitetsprodukt i stedet for et rimeligere gjennomsnittsprodukt.

Tillitskvalitet reiser således to motstridende hypoteser om kvaliteten på nyhetstilbudet fra private, markedsdrevne TV2 og statlige, ”journalistisk” drevne NRK. Den ene er at TV2s nyheter vil ha lavest kvalitet fordi markedet ikke kan vurdere om TV2s kvalitet er verd prisen (som annonsørene i deres tilfelle måtte betale), hvilket gir TV2 motiv for å holde høy kvalitet borte fra markedet. Den andre er at NRKs nyheter vil ha lavest kvalitet fordi markedet verken kan belønne eller straffe NRK, som etter avviklingen av enkanalsmonopolet fortsatt er skjermet mot markedet og derfor mangler motiv for å yte høy kvalitet overhodet.

Ved tillitskvalitet er det bare produsenter som er i stand til å bedømme hverandres kvalitet (”judgment by peers”). Imidlertid må vi ha lov til å tro at også medieforskerne er blant de ”peers” som kan bedømme kvaliteten. For NRKs og TV2s vedkommende er da situasjonen den at det allerede foreligger en slik bedømmelse, rapportert i boken *Nyheter først og fremst* av Waldahl, Andersen og Rønning (2002). Deres hovedkonklusjon synes å være at ”verden sett gjennom NRKs og TV2s nyhetsbriller i hovedsak ser nokså lik ut” (Waldahl et al 2002: 293-294). Dette indikerer at ingen av de motstridende hypotesene blir bekreftet, til det er sendingene *for like*.

En annen undersøkelse der også kvalitetskriteriet er ”judgment by peers”, av hvordan den norske SKUP-prisen for undersøkende journalistikk i 1991-2004 fordelte seg på mediebedrifter med (1) markedet som svak/sterk drivkraft (monopoler vs. konkurranseutsatte bedrifter), samt med (2) svak/sterk kommersiell motivering (hel/delvis statsfinansiering vs. kun markedsinntekter), viste at (1) konkurransebedriftene forsynte seg med 94 prosent og (2) de sterkt kommersielle motiverte bedriftene med 74 prosent av prisene (Rolland 2006c). Statsfinansierte NRK med svak kommersiell motivering mottok 2,5 ganger så mange priser som sterkt kommersielt motiverte TV2 (15 mot 6 priser), men den store prisvinneren var den sterkt konkurranseutsatte og kommersielt motiverte avisen VG, som mottok like mange priser som NRK og TV2 til sammen (21 priser).

Fra ensidig kritikk til flersidig forståelse

Den norske kritikken av journalistikkens kommersialisering legger til grunn at

- For å oppnå økt profitt må mediene kutte kostnadene
- For å kutte kostnadene må de redusere det redaksjonelle produktets kvalitet

Kritikken synes derved å bekrefte riktigheten av Baumols påstand at kostnadsaspektet ved kapitalismen tillegges for stor og innovasjonsaspektet for liten vekt i moderne mikroøkonomi. For å rette opp dette skrev Baumol *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism* (Baumol 2002). Mot Baumol kan det innvendes at i den grad “the MBAs rule the newsroom” (Underwood 1993), og medienes MBAer ikke er annerledes enn andre økonomer – som altså legger for stor

vekt på kostnadsaspektet – har skeptikerne gode grunner for sin bekymring. Baumols poeng er imidlertid at det verken må eller bør være slik. Kapitalistiske demokratier har ikke lyktes med å “outgrow communist and capitalist dictatorships” (Olson 2000) ved å spare seg til fant, men ved å bruke markedet som drivkraft for kontinuerlig innovasjon og forbedring.

I amerikansk økonomisk basert journalistikkforskning ble Baumols poeng foregrepet av *the Financial Commitment Model* (Litman og Bridges 1986, Lacy 1992). Ifølge den er effektene av markedsdrevet journalistikk at

- Økt konkurranse fører til økte budsjetter for produksjon av nyhetsinnhold
- Økte budsjetter avsatt til nyhetsproduksjon øker kvaliteten på nyhetsproduktet
- Økt kvalitet på nyhetsproduktet øker dets nytteverdi for publikum
- Økt nytteverdi for publikum øker nyhetsmedienes markedssuksess

Ulikt McManus’ teori, som har satt få empiriske spor etter seg, har ”the financial commitment model” vært utsatt for omfattende empirisk etterprøving (Lacy 2003). Det kan på ingen måte sies å være bevist at det er kommersielt lønnsomt å investere i kvalitet-sjournalistikk (Picard 2004: 63, Gross 2005: 26-32, jf. Rosenstiel og Mitchell 2004). Ifølge Popper vil imidlertid heller ikke dette være formålet med å teste teorien, det er falsifisering som avgjør om den fortsatt kan anvendes eller må avvises som ubrukelig.

Det foreligger således (minst) to teorier om kommersiell nyhetsproduksjon. Den ene (McManus) fokuserer nyhetsmedienes utgifter, den andre (Litman og Bridges, Lacy) deres inntekter, den ene deres redaksjonelle kostnadskutt, den andre deres redaksjonelle investeringer, den ene deres forhold til annonsørene, den andre deres forhold til publikum. Den ene teorien forutsetter monopol, den andre konkurranse, den ene en tilstand som ut fra markedsteori er uønsket, den andre den tilstand som er ønsket. Teoriene gir opphav til to forskjellige strategier for å oppnå den kommersielle nyhetsproduksjonens målsetting om profittmaksimering.

Begge strategier synes å gjøre seg gjeldende i norsk markedsdrevet journalistikk. Det kan også synes som at de krysses av to andre strategivalg, mellom generalisering og spesialisering. På spørsmål fra bransjetidsskriftet *Kampanje* om hvorfor ”DN knuser konkurrentene” og for annet år på rad var opplagsvinneren i et synkende norsk avismarked svarte således sjefredaktør Amund Djuve i *Dagens Næringsliv* (DN) at ”jeg er helt enig med Schibsteds konsernsjef, Kjell Aamot, som mener vi kommer til se et enda mer tydelig skille mellom medier som går i bredden og ’down market’ og nisjeaviser som satser på kvalitetsjournalistikk” (Fossbakken 2007). Til sammen fyller krysningen en firefeltstabell av teorier om hvilke strategivalg som følger av markedsdrevet journalistikk: (1) Kostnadsfokusering og generalisering, (2) kostnadsfokusering og spesialisering, (3) inntektsfokusering og generalisering, og (4) inntektsfokusering og spesialisering.

Likevel blir bare én av disse teoriene lagt til grunn for den norske debatten om de samfunnsmessige konsekvensene av markedsdrevet nyhetsproduksjon. Bare én av teoriene ligger også til grunn for EFJ’s ”Stand up for Journalism Campaign”. Det som fikk titusener av europeiske journalister ut i gatene 5.11.07 var den profesjonelle krisen “seen in the consequences of cuts in editorial budgets that have compromised editorial standards, and eliminated the amount of time and research needed by journalists to do their work”.

Avslutning

McManus' teori om markedsdrevet journalistikk har et konspiratorisk preg. Det er de skjulte makthaverne i kapital- og annonsemarkedet som trekker i trådene, og publikum blir systematisk bedratt, villedet og manipulert. For journalistikk som bekjenner seg til en avsløringsideologi må teorien derfor fremstå som et funn. Kanskje er det derfor den har beholdt sin popularitet så lenge i det journalistiske fagmiljøet, på tross av at dens opphavsperson selv understreket at fra hans side dreier det seg kun om et spekulativt førsteutkast.

I denne artikkelen har teorien om markedsorientering som "idiotkultur" støtt på 12 anomalier, observasjoner som ikke stemmer med teorien uten dermed nødvendigvis å falsifisere den. I dens evne til å produsere motforestillinger ligger teoriens verdi, for ifølge Kuhn (1971: 52-53) er det anomalier som driver vitenskapen fremover. Fra møtet mellom McManus' teori og de gjenstridige observasjonene kan det derfor ikke slutes at enhver teori om samfunnsmessig negative effekter av journalistikkens kommersialisering nødvendigvis må støte på anomalier.

Referanser

- Allern, Sigurd (1996) *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax.
- Allern, Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax.
- Allern, Sigurd (2001a) *Nyhetsverdier*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Allern, Sigurd (2001b) 'Kildene og mediemakten', *Nordicom-Information* 23(1): 17-27.
- Allern, Sigurd (2001c) 'Kildene og mediemakten', i Eide, Martin (red.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*, s. 273-304. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Andreassen, Tor Wallin & Tormod K. Lunde (2001) *Offentlige tjenester – prinsipper for økt brukerorientering*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Baumol, William J. (2002) *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Capella, Joseph N. & Kathleen Hall Jamieson (1997) *The Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Cohen, Elizabeth (2003) *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf.
- Eide, Martin (1998) 'Det journalistiske mistaket', *Sociologisk Forskning* 3-4: 123-141.
- Eriksen, Trond Berg (1997) *Egne veier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fossbakken, Erlend (2007) 'DN knuser konkurrentene', *Kampanje* 17.12.
- Gripsrud, Jostein (1999) *Ukepressens kulturelle og samfunnsmessige betydning – en utredning*. Oslo: Foreningen Norsk Ukepresse.
- Gross, Richard Robert (2005) *Small Newspapers, Big Changes, Awareness of Market-Driven Journalism and Consequences for Community Newspapers*. Dissertation, University of Missouri-Columbia.
- Gustafsson, Karl Erik (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS förlag.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamilton, James T. (2004) *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hansson, Steinar (2003) 'Pressens nye jaktmark – korrupsjon på norsk', *Horisont* 4: 38-44.
- Helgesen, Thorolf (2004) *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utgave. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Høst, Sigurd (1986) *Kommersialisering og markedsundersøkelser i norske massemedier*. Publikasjon nr. 8. Volda: MRDH.
- Høst, Sigurd (2005) *Hvorfor går avisene tilbake?* Paper til den 17. nordiske medieforskerkonferanse, Aalborg, august.
- Høst, Sigurd (2006) *Avisåret 2005. Lavere opplag, færre leser avis*. Rapport nr 1/06. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høyer, Rolf (red.) (1998) *Det trykte ord – likhet for loven? Om konkurransesituasjonen mellom aviser og ukeblader*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Høyer, Svennik (1982) 'Pressen – økonomisk utvikling og politisk kontroll', i Svennik Høyer et al (red.): Maktutredningen, *rapporten om massemedier*. NOU 1982:30, s. 133-239. Oslo – Bergen – Tromsø: Universitetsforlaget.
- Inglehart, Ronald (1990) *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Jenssen, Anders Todal & Ann Iren Jamtøy (2005) 'Valg på sviktende grunnlag', *Tidsskrift for samfunnsforskning* 46(3): 267-296.
- Jenssen, Anders Todal & Ann Iren Jamtøy (2006) "...hvor Udgangspunktet er galest, blir tidt Resultatet originalest". *Tidsskrift for samfunnsforskning* 47(2): 291-298.
- Kuhn, Thomas S. (1971) *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press [1962].
- Lacy, Stephen (1992) 'The Financial Commitment Approach to News Media Competition', *Journal of Media Economics* 5(2): 5-22.
- Lacy, Stephen (2003) *Financial Commitment Approach Bibliography*. <<http://www.geocities.com/reseditor2003/financialapproach.html?200531>>. Nedlastet 31.4.05.
- Lazarsfeld, Paul, Bernhard Berelson & Hazel Gaudet (1944) *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Litman, Barry R. & Janet Bridges (1986) 'An Economic Analysis of Daily Newspaper Performance', *Newspaper Research Journal* 7 (Spring): 9-26.
- McManus, John (1992) 'What Kind of Commodity Is News?', *Communications Research*, 19 (6), December, 787-805.
- McManus, John (1994) *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks-London-New Delhi: SAGE Publications.
- McManus, John (1995) 'A Market-Based Model of News Production', *Communication Theory* 5 (4), November, 301-338.
- Myrdal, Gunnar (1968) *Objektivitetsproblemet i samhällsforskningen*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- NOU 1999:27 'Ytringsfrihed bør finde Sted.' *Forslag til ny Grunnlov § 100*. Ytringsfrihetskommisjonen. Oslo: Justis- og politidepartementet.
- Olson, Mancur (2000) *Power and Prosperity: Outgrowing Communist and Capitalist Dictatorships*. New York: Basic Books.
- Ortega Y Gasset, José (1934) *Massenes opprør*. Oslo: Gyldendal [1932].
- Picard, Robert G. (2004) 'Commercialism and Newspaper Quality', *Newspaper Research Journal*, 25(2), Winter, 54-65.
- Popper, Karl R. (1972) *The Logic of Scientific Discovery*. London: Hutchinson [1959].
- Reinton, Per Olav (1984) 'Kildenes tyranni. Om journalisten som medium', *Nytt Norsk Tidsskrift* 1(4): 21-23.
- Rolland, Asle (2002) *Mediemakt og mediemonopol*. Forskningsrapport nr. 1/2002. Sandvika: Handelshøyskolen BI.
- Rolland, Asle (2005) 'Medienes bidrag til folkestyrets forvitring og politikkenes retrett', *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift* 21(2): 154-178.
- Rolland, Asle (2006a) 'Fra Orkla Media til Mecom: En test for det norske mediesystemet', *Økonomisk forum* 7: 36-41.
- Rolland, Asle (2006b) 'Medievalkampens kvalitet', *Tidsskrift for Samfunnsforskning* 47(2): 275-289.
- Rolland, Asle (2006c) 'Commercial News Criteria and Investigative Journalism', *Journalism Studies* 7(6), December: 940-963.
- Rolland, Asle (under utgivelse) 'A Clash of Media Systems? British Mecom's Takeover of Norwegian Orkla Media', *The International Communication Gazette*.
- Rosenstiel, Tom & Amy Mithcell (2004) 'The Impact of Investing In Newsroom Resources', *Newspaper Research Journal* 25(1): 84-97.
- Schudson, Michael (2001) 'The Objectivity Norm in American Journalism', *Journalism* 2(2): 149-70.
- Siune, Karen (1997) 'Politisk kommunikasjon', in Østerud, Øyvind et al (red.) Skirbekk, Sigurd (1971) *Den samfunnsvitenskapelige tenkemåte*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal [1968].
- Slaatta, Tore (2003) *Den norske medieorden. Posisjoner og privilegier*. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Statsvitenskapelig leksikon*, s. 203. Oslo: Universitetsforlaget.
- St. meld. nr. 32 (1992-1993) *Media i tida*. Kulturdepartementet.
- Strømsnes, Kristin (2003) *Folkets makt. Medborgerskap, demokrati og deltakelse*. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Underwood, Doug (1993) *When MBAs rule the newsroom*. New York: Columbia University Press.
- Waldahl, Ragnar, Michael Bruun Andersen & Helge Rønning (2002) *Nyheter først og fremst. Norske tv-nyheter: myter og realiteter*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Waldahl, Ragnar & Bernt Aardal (2004) 'Velgernes eksponering for valgkampen i mediene', Kap. 11 i Aardal,

- Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marte Narud (red.) (2004): *I Valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Walsh, Kieron (1991) 'Quality and Public Services', *Public Administration* 69:503-514.
- Østerud, Øyvind, Fredrik Engelstad & Per Selle (2003) *Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad & Hanne Marte Narud (red.) (2004) *I Valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.

ASLE ROLLAND, Mag.Art., Seniorforsker, Statistisk sentralbyrå, Oslo, rol@ssb.no

