

Helle Sjøvaag

Politikk, økonomi og teknologi

Journalistikkens endrede rammebetingelser

Journalistikkens viktigste forutsetninger omfatter politikk, økonomi og teknologi. Mediereguleringen setter rammene for nyhetsproduksjon på eierskaps- og driftsnivå, økonomien i mediebransjen setter premisser for den journalistiske produksjonen, mens teknologien påvirker journalistenes rutiner og publikums bruk av nyheter. De siste ti årene har mediebransjen opplevd store omskiftninger innen feltets økonomiske og teknologiske forutsetninger. Dette stiller nye spørsmål til hvordan mediereguleringen best kan ivareta journalistikkens vilkår.

Journalistikkens teknologiske, politiske og økonomiske forhold utgjør de viktigste rammebetingelsene for produksjonen av nyheter og aktualiteter. De teknologiske forutsetningene setter premisser for hvordan journalistikken produseres og oppleves. De politiske rammene legger føringer for eierskap, setter premisser for konsesjonsbelagte medier og utgjør forutsetningene for lokale og meningsbærende aviser. Økonomiske forhold gir grunnlaget for nyhetsorganisasjonenes produksjon. Disse rammebetingelsene henger nøye sammen. Teknologien påvirker økonomien, økonomien påvirker produksjonen, og politikken påvirker begge deler. Med store omveltninger i mediens teknologi og økonomi, er dette også med på å påvirke politikktutformingene på mediefeltet. I denne artikkelen skal vi se nærmere på endringene innenfor hvert av disse tre områdene, og hva dette betyr for journalistikken.

Teknologi

I løpet av de siste 10 årene er det først og fremst

de teknologiske rammebetingelsene som har skapt endringer i journalistikken – både i dens produksjon og distribusjon, i publikums konsum av nyheter, og i avisøkonomien. I 2006 hadde allerede digitaliseringen etablert nye arbeidsrutiner, nye publiseringsformer og nye brukssituasjoner for journalistisk innhold¹. Men tre ting skulle inntreffe som har hatt til dels stor påvirkning på journalistikken. Finanskrisen i 2008-2009 skjøt fart på tapet av annonseinntekter, mobile enheter inntok markedet, og algoritmene flyttet inn i redaksjonen.

Veksten i substitutter i annonsemarkedet har det siste tiåret ført til et kontinuerlig fall i annonseinntekter for etablerte avismedier². I Norge ble Schibsteds digitale annonsemarked Finn.no opprettet allerede i mars 2000, noe som flyttet rubrikkannonsene fra papir til nett. Samtidig har internasjonale søkemotorer og sosiale medier inntatt markedet og tatt store deler av kaken, primært representert av Facebook og Google. Strukturelt betyr dette at mediens inntjeningsmodell utfordres. Reklamen betaler ikke lenger i like stor grad for produksjonen av det journalistiske innholdet. Digitaliseringen av mediene betyr at folks medievaner endres. De får nyheter på nye digitale plattformer. Og der publikum går, følger annonsørene etter.

Helle Sjøvaag, forskningsprofessor ved Institutt for Informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Publikums nyhetskonsum har også blitt mer mobilt og fragmentert. Fremdeles har allmennkringkasternes nyhetssendinger høye seertall³, men folks avislesing er i mindre grad knyttet til det fysiske produktet. Facebook og Twitter blir i økende grad oppgitt som nyhetskilde⁴. Ikke minst er Facebook i større og større grad plattform for diskusjon omkring nyhetsagendaen. Facebooks globale kommersielle eierskap, og selskapets publiseringsregler, eroderer slik sett den redaksjonelle kontrollen over nyhetsagendaen. Dette utfordrer redaktøransvaret, samtidig som det også forsterker tendensen i nedgangen i reklameinntekter. Ikke bare kjøper færre papiravisen, de flytter også i økende grad vekk fra avisenes nettsider når de konsumerer journalistiske produkter⁵.

I tillegg er mobiltelefonen i større grad utgangspunkt for folks mediebruk⁶. To sammenhengende faktorer som har mye å si for denne utviklingen er lanseringen av smarttelefonen (den første iPhone kom i 2007) og kapasitetsøkning i mobilnettet. Den påfølgende veksten i mobile markeder satte fart både på fragmenteringen av publikum og konvergensen i innholdsproduksjon og –distribusjon av journalistikk. Som rammebetingelse for nyhetsproduksjon endrer ikke dette bare hvordan journalister jobber – mobilt utstyr gjør for eksempel journalister i stand til å oppdatere nyhetsagendaen oftere og raskere, særlig fra felten – det endrer også vår tilgang til og bruk av informasjon⁷. Nyheter når nå publikum gjennom et mangfold av plattformer og formater. Selv om dette ikke endrer de grunnleggende journalistiske sjangrene⁸, tilsier også et økende mobilt nyhetskonsum at journalistikken må tilpasse seg et stadig skiftende teknologisk medielandskap.

Digitaliseringen har også påvirket journalistenes arbeidssituasjon. Dette gjelder særlig rutiner i redaksjonen. Nye verktøy krever nye ferdigheter, kontinuerlig nett-publisering endrer forholdet til deadline, og introduksjonen av nye plattformer krever tilpasning til nye formater, særlig mobilen, Facebook og Twitter. Algoritmene har hatt særlig økende betydning for digital nyhetsproduksjon det siste tiåret.

De siste par årene har redaksjonene begynt å eksperimentere med 'robotjournalistikk' – hvor algoritmer heller enn journalister nå kan produsere enkle nyhetssaker⁹. I første omgang gjelder dette saksområder med mye tall og godt etablerte narrativer, som sport og finans.

Algoritmene har også innvirkning på avisenes inntjeningsmodeller. Med digital innlogging sitter redaksjonene på stadig mer kunnskap om publikums leser- og seervaner på nett. Denne dataen brukes til å i økende grad personalisere innholdet som hver enkelt blir servert på en nettside. Algoritmene følger deg rundt på nettet, kartlegger dine interesser, og tilpasser nyhetsmenyen og reklamen deretter. Dette fører til at nettavislesere i mindre og mindre grad blir presentert en felles dagsorden, satt av redaktøren¹⁰. De teknologiske rammebetingelsene som forutsetter den journalistiske virksomheten gjør altså ikke bare at publikum får tilgang på mer innhold i flere brukssituasjoner, det ligger også en fragmenteringseffekt i det digitale nyhetskonsumet

Økonomi

Journalistikkens økonomiske rammebetingelser henger med andre ord nøye sammen med de teknologiske. Teknologiske endringer er med på å legge føringer for konkurransen i markedet¹¹, særlig i dagens medielandskap, hvor digitaliseringen for alvor har senket barrierene for nye aktører i markedet. Når annonseinntektene svikter faller også deler av inntektene bort i medienes tosidige inntektsmodell, basert på salg i to markeder – publikumsmarkedet gjennom abonnement og direkte salg, og reklamemarkedet. I en presset økonomisk situasjon ser mange mediebedrifter behov for å stramme inn på utgiftene. Dette kan føre til konsolidering av ressurser i form av eierskapskonsentrasjon og administrativ omorganisering for å oppnå stordriftsfordeler som gjør driften mer effektiv¹². Samtidig ligger det faglige fordeler i å være del av et større konsern. Større bedrifter har mer ressurser til rådighet, og kan i større grad satse på innovasjon enn mindre aviser¹³. Å være del av en større avisbedrift har også en tendens til å

sikre avstanden mellom aviser og annonsører, og mellom journalister og kildene¹⁴. Historisk sett har altså eierskapskonsentrasjon gjerne hatt en profesjonaliserende effekt på journalistikken¹⁵. I tillegg kan det være en fordel for små nasjonale markeder som de nordiske at avisene har eiere av en viss økonomisk og organisatorisk størrelse, særlig i den grad det gjør det vanskeligere for utenlandske eiere å kjøpe opp norske aviser.

Mediereguleringen har lenge vært opptatt av den nasjonale dimensjonen i dette spørsmålet¹⁶, særlig i den grad mediepolitikken er preget av antakelsen om at det foreligger et forhold mellom eierskap og innhold i mediene¹⁷. Mangfold av uttrykk er med andre ord gjerne forbundet med mangfold av eiere. Økonomien i nyhetsmarkedet utfordrer dette mangfoldet – et spørsmål som i større og større grad har preget det siste tiårets mediepolitikk. Samtidig kan en langvarig nedgangssituasjon føre til en såkalt innhøstingsstrategi¹⁸, hvor selskaper som anser enden som nær bestemmer seg for å melke produktet til ressursene tar slutt, heller enn å satse på innhold eller innovasjon.

Mye av mediernes økonomiske situasjon i dag forklares gjerne med at avisenes la ut nyhetene gratis på nett de første årene, og at de dermed etablerte en forventning i publikum om at internett betyr gratis innhold. Forskning viser at folk foreløpig er lite villige til å betale for innhold som publiseres på nettet¹⁹. Samtidig flytter publikum over på mobile enheter i rask takt, noe som fører til nedgang i trafikken til avisenes nettutgaver²⁰. På tross av veksten i digitale medieprodukter utgjør den fysiske papirutgaven fremdeles de tradisjonelle mediehusenes hovedinntekt. Dette gjør ikke minst spekulasjoner om papiravisens død til et tema som innebærer store ringvirkninger for avisøkonomien.

Politikk

Mediereguleringen setter premisser for mediernes strukturelle vilkår. De skandinaviske landene har det som Daniel Hallin og Paolo Mancini²¹ har omtalt som et demokratisk-

korporativt mediesystem. Dette innebærer blant annet en tidlig etablering av dagspresse, høy grad av profesjonalisering blant journalister, og statlig inngripen i markedet i form av pressestøtte og allmennkringkasting²². Dette betyr at skandinaviske myndigheter regulerer mediene både strukturelt gjennom eierskapsrestriksjoner og kringkastingslisenser, og innholdsmessig gjennom krav til allmennkringkastere om nyheter, aktualiteter og nasjonalt innhold. Politisk har digitaliseringen av mediene og mediernes økonomi vært høyt på agendaen de siste 10 årene. Overgangen til plattformnøytral pressestøtte tar for eksempel inn over seg at mesteparten av nyhetskonsumet i dag foregår på internett, en publiseringsform som i Norge inntil nylig har vært momsbelagt. Samtidig er spørsmålet om pressestøtten i seg selv oppe til debatt – hvilken form denne skal anta, om den fremdeles skal være knyttet til papiravisreaksjonene, og om den eventuelt skal utvides, endres eller omdisponeres til andre former for støtte²³.

Mens mediereguleringen primært er anrettet etter borgernes behov for informasjon og samfunnsdebatt²⁴, handler mediepolitikk også i større og større grad om mediernes økonomiske grunnlag. En særlig utfordring i så henseende har de siste årene blitt rettet mot allmennkringkastingens rolle i medielandskapet²⁵. Privateide medier har gått hardt ut mot allmennkringkasting, hvor hovedankepunktet er at statlig eide medier har en urettferdig markedsfordel som påvirker den kommersielle avisdriften negativt²⁶. Politikken utfordring her handler om å balansere medieøkonomiske behov med den fordelen allmennkringkasting utgjør i et medielandskap – nemlig å opprettholde mangfold og journalistisk kvalitet i markedet²⁷. Konkurransen i mediemarkedet har en positiv effekt på informasjonsflyt, politisk ansvarlighet og betimelig publisering²⁸. Men ren markeds konkurranse kan også bety et snevrere innhold tilpasset store publikumsgrupper. For å forhindre at marginale stemmer og interesser mister sitt medietilbud, og for å sikre at folk har tilgang til et mangfoldig medietilbud, er derfor statlig inngripen i form av allmennkringkasting og pressestøtte forankret

i den nordiske modellen som et grep som skal forhindre markedssvikt. Utfordringen mot denne typen regulering ligger i den økonomiske stabiliteten som allmennmediene lenge har opplevd – en stabilitet som nå utfordres i mange Europeiske land²⁹.

Oppsummering

På et høyere infrastrukturnivå har spørsmål om nettnøytralitet, dataagring, personvern og informasjonsfrihet vært et kontroversielt tema i europeisk mediepolitikk det siste tiåret. Distribusjonsleddet sitter på stadig mer av makten i mediemarkedet. Ikke minst gjelder dette internettleverandørene. Trafikken i nettet er et spørsmål om infrastruktur. Reguleringen av denne åpne strukturen kan i fremtiden få følger både for folks informasjonsfrihet og deres personvern. I tillegg gir det mediebran-

sjen nye utfordringer. For TV-sektoren betyr veksten i strømmeteknologi for eksempel at TV-selskapenes portvaktfunksjon forvitrer. Når folk kan velge å konsumere innhold direkte fra globale leverandører innebærer ikke bare dette en utfordring for fjernsynets programflate og innholdstilbud. Det betyr også at etablerte distribusjonsledd i kabel, satellitt og internett er i ferd med å miste fotfeste i den tradisjonelle fjernsynsøkologien. Digitaliseringen har ført til store endringer i folks tilgang på innhold, en sterk utvidelse av tilbudet og økt tilgjengelighet i form av nyheter og journalistikk. Disse endringene kommer publikum til gode på mange måter, men det utgjør også utfordringer for en bransje som tradisjonelt har vært bærer av det offentlige ordskiftet. Medienes regulering, økonomi og teknologi vil med andre ord fortsette å møte nye utfordringer også de neste ti årene.

Noter

1. Boczkowski 2005; Deutze 2007; Pavlik 2000.
2. Krumsvik 2012.
3. Reuters 2015; se også Nordicom 2015.
4. Pew 2015.
5. Reuters 2015.
6. ADI 2015, Reuters 2015.
7. Westlund 2013.
8. Kvalheim 2016.
9. van Dalen 2012.
10. Thurman 2011.
11. Porter 1985.
12. Sjøvaag 2014a.
13. Nel 2010, Roppen 2003.
14. NOU 1988:36.
15. Hjeltnes 2010.
16. NOU 1995:3: 118; St.meld 18 (1996-1997).
17. Sjøvaag 2014b.
18. Meyer 2009.
19. Goyanes 2014.
20. Reuters 2015.
21. Daniel Hallin og Paolo Mancini 2004.
22. Ørsten et al 2008; Lund & Berg 2009.
23. SOU 2015-94.
24. Noam 2009.
25. OECD 2010.
26. St. meld. 38 (2014-2015).
27. Trappel 2008; Nguyen & Garcia 2012.
28. Gentzkow & Shapiro 2008.
29. OECD 2010.

Referanser

- ADI (2015) "Mobile Benchmark Report: Adobe Digital Index August. 2015", <http://medienorge.uib.no/>, online, hentet den 29 januar 2016.
- Boczkowski, Pablo J. (2005) *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge: MIT Press.
- Deuze, Mark (2007) *Media work*. Cambridge: Polity.
- Goyanes, Manuel (2014) "An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news", *Journalism Practice*, 8(6), 742-757.
- Hallin, Daniel C., & Mancini, Paolo (2004) *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gentzkow, Matthew & Shapiro, Jesse M. (2008) "Competition and truth in the market for news", *The Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 133-154.
- Hjeltnes, Guri (red.) (2010) *Norsk presses historie, Bind 3 Imperiet vakler 1945-2010*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Krumsvik, Arne H. (2012) "Why old media will be funding journalism in the future", *Journalism Studies*, 13(5-6), 729-741.
- Kvalheim, Nina (2016) "The Rise of a Multiplatform Mentality?", i Martin Eide; Helle Sjøvaag & Leif Ove Larsen (red.) *Journalism Re-examined. Digital Challenges and Professional Reorientations – Lessons from Northern Europe*. London: Intellect.
- Lund, Anker B. & Berg, Christian E. (2009) "Denmark, Sweden and Norway: Television Diversity by Duopolistic Competition and Co-Regulation", *International Communication Gazette*, 71 (1-2), 19-37.

- Meyer, Philip (2009) *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Nel, François (2010) 'Where Else is the Money? A Study of Innovation in Online Business Models at Newspapers in Britain's 66 Cities', *Journalism Practice*, 4(3), 360-372.
- Nguyen, An & Garcia, A. (2012) "When public service is the name of the game: the evolution of British and Spanish Public Service Broadcasters in online journalism", I Maureen Burns & Niels Brügger (red.) *Histories of Public Service Broadcasters on the Web*. London: Peter Lang.
- Noam, Eli M. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford University Press: Oxford.
- Nordicom (2015) "Medietrender i Norden", No2. 2015, <http://medienorge.uib.no/>, online, hentet den 29 januar 2016.
- NOU 1988:36 *Om eierforhold i dagspressen*. Oslo: Kulturdepartementet.
- NOU 1995:3 *Mangfold i Media: Om eierkonsentrasjon i massemedia*. Oslo: Kulturdepartementet.
- OECD (2010) "The Evolution of News and the Internet", Working Party on the Information Economy, <http://www.oecd.org/sti/oecdexaminesfutureofnewsandtheinternet.htm>, online, hentet den 29 januar 2016.
- Pavlik, John (2000) "The impact of technology on journalism", *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
- Pew (2015) "The Evolving Role of News on Twitter and Facebook", Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>, online, hentet den 29 januar 2016.
- Porter, Michael E. (1985) *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Reuters (2015) "Reuters Institute Digital News Report 2015", Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, <http://www.digitalnewsreport.org/>, online, hentet 29 januar 2016.
- Roppen, Johann (2003) *Orklas lange revolusjon: Konsern, redaktører og journalistikk i Orkla Medias norske aviser 1985-2000*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Sjøvaag, Helle (2014a) "Homogenisation or Differentiation? The Effects of Consolidation in the Regional Newspaper Market", *Journalism Studies*, 15(5), 511-521.
- Sjøvaag, Helle (2014b) "The Principles of Regulation and the Assumption of Media Effects", *Journal of Media Business Studies*, 11(1), 5-20.
- SOU 2015-94 *Medieborgarna og medierna: En digital värld av rättigheter skyldigheter, - möjligheter och ansvar*. Stockholm: Kulturdepartementet.
- St.meld 18 (1996-1997) *Eierforhold i mediesektoren*. Oslo: Kulturdepartementet.
- St.meld 38 (2014-2015) *Open og opplyst - Allmennkringkasting og mediemangfold*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Thurman, Neil (2011) "Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news", *Journalism*, 12(4), 395-415.
- Trappel, Josef (2008) "Online Media within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission", *Convergence*, 14(3), 313-322.
- Ørsten, Mark, Aalberg, Toril & Strömbäck, Jesper (2008) "Conclusions. Similarities and Differences between the Nordic Countries", I Jesper Strömbäck; Mark Ørsten & Toril Aalberg (red.) *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*, Göteborg: Nordicom.
- Van Dalen, Arjen (2012) "The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists", *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658.
- Westlund, Oscar (2013) "Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media", *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.