

# JOURNALISTICA

Nr. 1 · 2013

Tidsskrift for forskning i journalistik

Forretningsmodeller  
Ejerskab

Brugerbetaling

Kommercialisering  
Gratisviser

DETTE NUMMER OM

**JOURNALISTIK  
I EN INDUSTRI**

# **JOURNALISTIK I EN INDUSTRI**

NR. 1 · 2013 **JOURNALISTICA**

**JOURNALISTIK**

*I EN INDUSTRI*

Journalistica nr. 1 · 2013

© 2013 forfatterne &

Journalistica

Ansvarshavende redaktør af

JOURNALISTICA:

Roger Buch

Redaktør for tema-artikler:

Aske Kammer

Redaktør for resten:

Michael Bruun Andersen

Omslag og grafisk

tilrettelæggelse:

Stefan Urup Kaplan

Bogen er sat med

Univers og Utopia

ISBN 978-87-92816-57-3

ISSN 1904-7967

Alle rettigheder forbeholdes.

Fotografisk, mekanisk eller anden gengivelse af denne bog eller dele deraf er forbudt uden forlagets skriftlige

tilladelse ifølge gældende dansk lov om ophavsret.

Institutioner, der har indgået aftale med Copydan, kan kopiere inden for de rammer, der er nævnt i aftalen.

[www.journalistica.dk](http://www.journalistica.dk)

# Indhold

## **AF ASKE KAMMER**

Introduktion: Journalistik i en industri 4

## **AF JONAS OHLSSON**

De svenska tidningsstiftelserna:  
Partipressens sista bastion? 10

## **BY PIET BAKKER**

The life cycle of a free newspaper business model  
in newspaper-rich markets 33

## **AF ASTRID MARIE HOLAND**

Et delt mediemarked:  
Prosesser som fremmer små aviser 52

## **AF JENS BARLAND**

Innovasjon av inntekter:  
Journalistikk som bygger kunderelasjoner 74

## **BY INGELA WADBRING**

Journalists care about commercialization 96

## **AF MICHAEL BRUUN ANDERSEN**

Introduktion til seks artikler uden for tema 114

## **AF JANNIE HARTLEY**

'Lillebrorsyndromet'  
Nye hierarkier i den tværmediale nyhedsproduktion 119

## **AF LEIF BECKER JENSEN**

Den journalistiske automatskrift  
- når sproglige normer bliver til sproglige dogmer 141

## **AF HANNE JØRNRUP OG NIELS ROHLEDER**

Krigsredaktører  
Danske udlandsredaktørers erfaringer med  
krigsjournalistik 172

## **AF MARK BLACH-ØRSTEN & IDA WILLIG**

Print og netaviser i Danmark, USA og Frankrig 197

## **AF JENS E. KJELDSÉN OCH GUNNAR NYGREN**

Planerad och iscensatt fotojournalistik 209

## **AF HANNE BRUUN**

Det politiske talkshow og dets publikum 244

# Introduktion: Journalistik i en industri

AF ASKE KAMMER

Når talen falder på forholdet mellem journalistik som en publicistisk praksis og en forretning, har det været en ofte hørt erklæring i redaktionslokalerne, at ”vi laver ikke avis for at tjene penge – vi tjener penge for at kunne lave avis”. Den journalistiske proces og dens produkt fremhæves altså som værdifulde i sig selv, mens den kommercielle dimension først og fremmest forstås som et middel til at nå et mål. Som en nødvendighed for at kunne opfylde journalistikkens ædle ambition om at tjene offentligheden. Af samme grund har der traditionelt været vandtætte skotter mellem redaktioner og annonceafdelinger, så journalisterne med deres særlige, faglige indsigt og professionelle rutiner ikke blev (negativt) påvirket af økonomiske hensyn (se Willig, 2010).

Det er imidlertid en tilstand, som over den seneste årrække har været under forandring. En række forskellige, men dog forbundne udviklinger har nemlig udfordret traditioner og medvirket til, at journalistikkens forretningsmæssige vilkår er kommet mere i fokus. Det er et økonomisk fokus, som går videre end det politisk-økonomiske paradigmes opmærksomhed på økonomi og ejerskab som afgørende faktorer i forhold til nyhedsmediernes indhold (se Schudson, 2005, for en oversigt). Det har nemlig nærmere at gøre med, hvordan journalistikken helt fundamentalt kan finansieres, end hvordan pengestrømmene i denne finansiering påvirker journalistikken ideologisk og politisk.

En udvikling, som har været af højeste vigtighed for refokuseringen blandt både praktikere og akademikere, er de teknologiske ændringer gennem de seneste omtrent 20 år. Internettet blev allemandseje med publiceringen af World Wide Web-applikationen og introduktionen af grafiske brugergrænseflader (brow-

sere) i starten af 1990'erne (Castells, 2001), og det er i dag svært at overvurdere den digitale teknologis betydning for eksempelvis mødet mellem nyhedsorganisationerne og deres kunder. Over de seneste 10-15 år er der således sket en markant udvikling i retning af, at stadig større dele af befolkningens nyhedsforbrug foregår på digitale, internetbaserede nyhedskilder: Hvor det i 2001 var 41 procent af den danske befolkning, som brugte internettet til at tilgå nyheder (IT og Forskningsministeriet, 2001), var tallet i 2013 steget til 81 procent (Nielsen & Schrøder, 2013). Tilsvarende er andelen, som læser en trykt avis, nede på 47 procent (Nielsen & Schrøder, 2013). Fremskrives de aldersmæssige variationer i brugen af forskellige nyhedsmedier, forekommer en yderligere, fremtidig radikalisering af disse udviklinger at være et særdeles realistisk scenario.

Dette skifte udfordrer nyhedsorganisationerne på deres indtjening, for de stadigt faldende oplags- og læsertal på tværs af aviserne har ikke kun medført et økonomisk pres på grund af de faldende indtægter fra abonnements- eller løssalg. Ændringerne i brugsmønstrene har også stor økonomisk betydning, fordi annonceindtægterne online generelt er betydeligt mindre end på tryk; ifølge Jones og Salter (2011: 37) er en avislæser i Storbritannien eksempelvis anslået til årligt at være 18 £ værd i annonceindtægter, mens en netavislæser kun er 1,2 £ værd. Set i kombination med, at brugerbetaling for onlinenyheder endnu har til gode for alvor at slå igennem, udgør den digitale bevægelse en helt konkret udfordring for journalistikkens indtjeningspotentiale.

De udfordringer, denne økonomiske situation i sig selv udgør, er samtidig blevet intensiveret af den globale finanskrisen, som siden 2008 har om ikke eroderet så i hvert fald svækket det økonomiske fundament både hos medieorganisationerne selv og hos annoncørerne, som har haft mindre budgetter at gøre godt med.

Og så er annoncørerne i vid udstrækning rykket til andre medieaktører, hvor de oplever at få mere for pengene. Destinationen for dette ryk er først og fremmest Google og Facebook, som i 2011 stod for omtrent 63 procent af danskernes samlede brugte onlinetid (Danske Medier, 2012), og hvor annoncerne i højere grad end hos nyhedsorganisationerne kan rettes direkte til meget

klart definerede målgrupper. Individuelle reklamer tilpasset konkrete søgeord og eksplicite, individuelle interessetilkendegivelser rammer målgruppen renere end trykte annoncer til mange tusinde læsere. Kampen om opmærksomhed er således skærpet, og nyhedsorganisationerne kæmper ikke kun mod hinanden i det digitale samfund – de kæmper mod hinanden, internationale nyhedsorganisationer, fritstående nyhedsmedier, aggregerende nyhedssider, sociale medier, blogs, underholdningssider og alt muligt andet. Og selvom netaviserne generelt ligger højt på listen over de mest velbesøgte netsteder, vil situationen for de etablerede nyhedsorganisationer sandsynligvis aldrig igen blive som i de gode gamle dage...

Udviklinger som disse har medført et øget fokus på, at der er en økonomisk side af nyhedsproduktionen, og at journalistikken indgår som en del af en større industri. I takt med at den traditionelle finansiering af nyhedsproduktion gennem to hovedkilder – annoncesalg og brugerbetaling (løssalg eller abonnement) – ikke længere genererer tilstrækkelige indtægter, er overvejelser omkring og hensyn til finansiel stabilitet til stede, også inde i redaktionslokalerne. Den journalistiske udvælgelse af nyheder præges således i stigende grad af kommercielle hensyn (se eksempelvis Kammer, 2013), og emneområder, som kan være økonomisk lukrative – eksempelvis vægttab og motionsløb – opprioriteres på trods af en begrænset, publicistisk relevans (se Barland, 2012). Der er således ikke kun tale om en akademisk, teoretisk diskussion, men om en del af den journalistiske hverdag.

Den journalistik, som er blevet udført inden for rammerne af de etablerede medieorganisationer, har altid i en vis udstrækning været underlagt de økonomiske vilkår i nyhedsindustrien. Men i den situation, som medierne befinder sig i nu, er det tydeligere end før, at nyhedsproduktionen netop er en del af en industri.

Der er fem artikler i dette temanummer, som forholder sig til dette forhold, og som gør det med ganske forskellige tilgange. Nogle af dem beskæftiger sig med udviklinger og forretningsmæssige tilpasninger, som kun lige er begyndt, og hvor fremtiden endnu er ukendt, mens andre har en solid, historisk forandring og beskriver nogle af de store linjer i nyhedsindustrien. De fleste af dem forholder sig til udviklinger inden for de skandina-

viske lande, som falder inden for den demokratisk-korporative mediemodell (Hallin & Mancini, 2004), mens en enkelt har et tværeuropæisk fokus. Fælles for alle fem temaartikler er imidlertid, at de forholder sig empirisk til genstandsfeltet og tilbyder indblik i, hvordan nyhedsorganisationer forholder sig til forretningsmæssige udviklinger og en økonomisk omskiftelig omverden, og hvordan markedet for nyheder fungerer.

Efter disse fem artikler følger en række artikler uden for tema, som er redigeret og introduceres af Michael Bruun Andersen.

I den første temaartikel analyserer Ohlsson med et svensk fokus de seneste 50 års institutionelle udviklinger inden for én særlig form for aviser, nemlig dem med fondsejerskab. På baggrund af mødereferater og andre organisationsdokumenter identificerer han fire overordnede udviklingslinjer for denne type aviser, som hver især er med til at opridse de strukturelle ændringer, der har fundet sted over det halve århundrede. Den følgende artikel befinder sig ligeledes på et makroniveau, idet Bakker her giver en oversigt over 10 års op- og nedture for gratisaviserne i Europa og argumenterer for, at de nationale markeder måske kun kan opretholde livsbetingelserne for én gratisavis hver. Artiklen beskæftiger sig dermed med et fænomen, som er særligt interessant i en dansk sammenhæng, hvor "gratisaviskrigen" op gennem 2000'erne udgør et vigtigt, men endnu relativt ubeskrevet kapitel i nyere dansk pressehistorie (se dog Kammer, 2009; Minke, 2008).

De følgende to artikler rykker begge tættere på redaktionslokalerne og beskæftiger sig med, hvordan der reageres på de forretningsmæssige udfordringer, som forskellige organisationer på nyhedsmarkedet står over for. Holand beskriver således, hvordan der i små lokalsamfund i Nordnorge forekommer to tilsyneladende modsatrettede, men dog simultane udviklinger, nemlig mod øget mediekoncentration og oprettelsen af nye, uafhængige aviser med ekstremt lokalt fokus. Selvom den geografiske dimension i artiklen er yderst fokuseret, trækker udviklingen paralleller til den udvikling imod lokalisering af journalistikken, som også ses på flere andre markeder. I temaets fjerde artikel giver Barland et indblik i den forretningsmæssige frontlinje, hvor den enkelte journalists arbejde konkret påvirkes af nye initiativer til at generere indtægter. Her gennemgås konkrete cases af, hvordan jour-



nalistikken bruges til at stimulere alternative indtjeningsmuligheder i form af eksempelvis pengeudlån.

Endelig tager Wadbring med temaets sidste artikel fat på et begreb, der implicit har ligget som en understrøm i de fire foregående artikler og den generelle, akademiske og offentlige diskussion om journalistik som en del af en forretning, nemlig kommercialisering. Ved at syntetisere spørgeskemaundersøgelser fra tre årtier kortlægger hun svenske journalisters syn på kommercialiseringen og dens konsekvenser.

God læselyst.

## REFERENCER

- Barland, Jens (2012). *Journalistikk for markedet*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Danske Medier (2012). *Danskernes brug af internettet 2012*. København: Danske Medier.
- Hallin, Daniel C., & Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IT og Forskningsministeriet (2001). *Trends i kvalitativ brug af Internettet*. København: IT og Forskningsministeriet.
- Jones, Janet, & Salter, Lee (2011). *Digital Journalism*. London: Sage Publications.
- Kammer, Aske (2009). *Gratisaviserne som politisk ressource*. København: Københavns Universitet.
- Kammer, Aske (2013). The mediatization of journalism. *MedieKultur*, 54, pp. 141-158.
- Minke, Kim (2008). *Aviskrigen. Dagblade i overlevelseskamp*. Valby: Borgen.
- Nielsen, Rasmus Kleis & Schrøder, Kim (2013). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*. Roskilde: Center for Magt, Medier og Kommunikation, Roskilde Universitet.
- Schudson, Michael (2005). Four Approaches to the Sociology of News. In: J. Curran & M. Gurevitch (red.), *Mass Media and Society* (4th ed., pp. 172-197). London: Hodder Arnold.
- Willig, Ida (2010). Constructing the audience: a study of segmentation in

the Danish press. *Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook*,  
8, pp. 93-114.

**ASKE KAMMER** er adjunkt i digital journalistik ved Center for Journalistik, Syddansk Universitet.

kammer@journalism.sdu.dk

# De svenska tidningsstiftelserna: Partipressens sista bastion?

AF JONAS OHLSSON

## Abstract

*En av de viktigaste strukturella förändringarna på den svenska dagspressmarknaden under 2000-talet är den tilltagande dominansen av stiftelseägda tidningskoncerner. Tillsammans med Danmark, där flera stora tidningar också ägs av stiftelser (fonder), hör Sverige därmed till de länder där stiftelseägandet inom dagspressen är mest utbrett. I den här artikeln analyseras konsekvenserna av denna internationellt sett ovanliga ägarform. Artikeln presenterar en konceptuell ram för hur stiftelseägandet i svensk press ska förstås. I fokus står frågan om ägarinflytande – över den ekonomiska verksamheten i tidningsföretagen och den redaktionella. Analysen baseras på en historisk komparativ fallstudie av tre medelstora svenska stiftelseägda dagstidningar.*

## Inledning

Frågan om hur ägandet påverkar nyhetsmedierna har länge haft en upphöjd plats inom kommunikationsforskningen. Med ägande följer *kontroll* – kontroll över allt från resursfördelning och vinstallokering till övergripande verksamhetsmål och chefs-tillsättningar. Ett medieföretags ägare kommer härigenom alltid – direkt eller indirekt – att sätta sin prägel på den information som förmedlas oss som medborgare, väljare och konsument. Ägarskapet utgör därmed en central faktor i diskussionen om

varför vi får de nyheter som vi får (Baker 2007, McManus 1994, McQuail 1992).

Medieägandets konsekvenser har studerats ur en rad perspektiv. Studier har belyst sambanden mellan ägarförhållanden och t.ex. vinstkrav (Cranberg m.fl. 2001), redaktionella resurser (Lacy och Blanchard 2003) och redaktionellt oberoende (Matthews 1996). Genomgående för flertalet analyser är dock att ägandet hanteras som en förklaringsvariabel, inte sällan i förhållande till ett specifikt medieinnehåll. Vad som är mindre vanligt är att studera det faktiska utövandet av ägarskapet. Studier där medieägarna, deras bevekelsegrunder och deras agerande *i sig* sätts i fokus är sällsynta (jfr Picard och van Weezel 2008).

Ägarstrukturens betydelse för karaktären hos ett nationellt mediasystem blir tydlig om man studerar utvecklingen i Skandinavien. De partipresssystem som varit så typiska för Sverige, Norge och Danmark har varit resultat av initiativ från enskilda tidningsägare, privatpersoner såväl som politiska organisationer. Rätten att bestämma en dagstidnings politiska tendens hör utan tvivel till de mest påtagliga ägarprivilegierna.

Utifrån ett ägarperspektiv har dock utvecklingen under de senaste decennierna varit dramatisk. I samtliga tre länder har ägandet i pressen genomgått en omfattande koncentrationsprocess. Stora, i vissa fall utländska och börsnoterade, koncerner har lagt under sig betydande delar av de inhemska tidningsmarknaderna (Harrie 2009).

I Sverige har utvecklingen likafullt skilt sig något från den hos de skandinaviska grannarna. Även om landets största tidning i fråga om daglig räckvidd, kvällstidningen Aftonbladet, har som huvudägare den börsnoterade norska mediekoncernen Schibsted, är närvaron av såväl börsägande som utländska investerare begränsad.<sup>1</sup> Den svenska pressen har förblivit en huvudsakligen nationell angelägenhet, med aktörer som i de flesta fall har en lång historia som ägare av tidningsföretag.

Ytterligare ett särdrag hos ägarstrukturen hos den svenska dagspressen – som den i viss utsträckning delar med den danska pressen – är den utbredda förekomsten av stiftelser (*fonder*), ofta med en politisk koppling, som ägare av tidningsföretag. År 2011 svarade stiftelseägda tidningskedjor för nästan en tredjedel av den samlade svenska tidningsupplagan. Begränsar vi oss till

den i Sverige så dominerande landsortspressen, så ökar andelen till över hälften (Sundin 2011).

Stiftelseformen bär en rad karakteristika, vilka på olika sätt har direkta konsekvenser för utövandet av ägarskapet. En stiftelse är en juridisk person som är satt att förvalta ett självständigt kapital i enlighet med ett specifikt och i allmänhet irreversibelt ändamål. Stiftelsen saknar därmed en ägare i traditionell mening. Den styrs istället av en s.k. stiftelseurkund (*fundats*), som fastställer enligt vilka principer kapitalet ska förvaltas och för vilket ändamål. Ansvar att förvalta stiftelsens tillgångar och se till att ändamålet uppfylls vilar på en styrelse, som också den formeras utifrån de regler som stiftelseurkunden anger. Den svenska stiftelserätten påminner härvidlag mycket om dem i Danmark och Norge (Olsson 1996).<sup>2</sup>

Till skillnad från aktiebolaget, vars yttersta rättsliga syfte är att skapa vinst till aktieägarna, har stiftelsen inga investerare att berika. Avsaknaden av såväl ägare som traditionell vinstrationallitet har lett till att stiftelseägandet har kommit att beskrivas som en kuriositet i den internationella (läs anglosaxiska) företagsekonomiska litteraturen (se t.ex. Fama och Jensen 1983). Trots det har både teoribildningen och det empiriska studiet av stiftelseägandets praktik och konsekvenser förblivit begränsade (Thomson och Rose 2004). Det gäller inte minst stiftelser verksamma på medieområdet (Picard och van Weezel 2008).

Den tilltagande dominansen av stiftelseägda tidningsföretag i Sverige reser en rad frågor av principiell natur. Hur ter sig den ekonomiska styrningen i tidningsföretag, som till sin natur är kommersiella verksamheter, men där ägarskapet är ideellt? Och hur är det ställt med den redaktionella autonomin i tidningar där ägarorganisationen tillkommit på huvudsakligen politiska grunder? Båda frågorna kompliceras ytterligare när de ges ett historiskt perspektiv. Såväl de ekonomiska förutsättningarna för dagspressutgivning som den normativa synen på pressens uppdrag och syfte har genomgått en genomgripande förändring sedan tiden för de första svenska tidningsstiftelsernas tillkomst vid 1940-talets början (Djerf-Pierre och Weibull 2009).

Mot bakgrund av nyss skisserade problematisering är syftet med den här artikeln att presentera en konceptuell ram för hur stiftelseägandet inom den svenska dagspressen kan förstås.

Betoningen ligger på ägarskapets *utövande*, vilket innebär att det interna beslutsfattandet, inom stiftelsen och inom tidningsföretaget, får en central position. Ambitionen är en modell som beaktar både interna och externa faktorer och påverkanskrafter, och som dessutom tar hänsyn till förändringar över tid. Argumentationen styrks av en komparativ fallstudie av tre stiftelseägda svenska dagstidningar under åren 1955 till 2005 (Ohlsson 2012). Eftersom slutsatserna gör anspråk på att vara allmängiltiga blir de av nödvändighet tentativa till sin karaktär. Behovet av ytterligare analyser av stiftelseägandet och dess konsekvenser för utvecklingen inom den svenska dagspressen är fortsatt stort.

## De svenska tidningsstiftelserna: historik och systematik

Den första svenska tidningsstiftelsen, Stiftelsen Svenska Dagbladet, bildades 1940. Bakom initiativet stod representanter för näringslivet i Stockholm. Genom att överföra ägandet i Svenska Dagbladet till en stiftelse hoppades man kunna säkra utgivningen av tidningen som ett språkrör för konservativa och näringsvänliga intressen (Anderson 1960). Stiftelsens ändamål var politiskt – och samtidigt ett uttryck för den rådande synen på pressens, och i synnerhet dagspressföretagens, roll i samhället.

Under de följande tre decennierna startades en rad stiftelser med syfte att på liknande sätt ta över ägandet i enskilda tidningar (Pressens Tidning 1964/19).<sup>3</sup> Av de sammanlagt arton stiftelser som kontrollerar ägarandelar i svenska tidningsföretag i dag tillkom elva under perioden 1940–1968. Likafullt är det först under de senaste tjugo åren som stiftelseformen börjat göra avtryck på den svenska tidningsmarknaden som helhet. Det framgår av Tabell 1, som visar förändringen av de olika ägarformernas marknadsandelar över tid.

**Tabell 1.** Ägarformer på den svenska tidningsmarknaden, 1978–2011 (procent av totala upplagan). Källor: SOU 1999:30 s. 49, Sundin 2007: 64, 2011: 29. Kommentar: Upplagesiffrorna avser tidningar utgivna tre dagar i veckan eller mer.

	1978	1997	2006	2011
Privata aktörer	59	66	75	67
Ideella organisationer	26	15	5	4
Stiftelser	15	19	20	29
Summa procent	100	100	100	100
Samlad upplaga	4 491 000	4 008 400	3 686 600	3 226 100

När det gäller ägarstrukturen inom svensk dagspress är det framförallt två förhållanden som bör lyftas fram. För det första kan konstateras att även om det privata ägandet alltid har varit i majoritet på den svenska tidningsmarknaden, har närvaron av ickekommersiella intressen förblivit relativt stor. År 1978 svarade tidningsföretag utan privata ägarintressen för 41 procent av marknaden. 2011 var andelen 33 procent. För det andra kan fastställas att "det organiserade Sverige" (partier, fackförbund osv.) sedan 1970-talets slut fått ett dramatiskt minskat ägarinflytande i pressen – alltmedan tidningsstiftelserna har flyttat fram sina positioner. Av de sammanlagt 93 högfrekventa tidningar som utgavs på den svenska tidningsmarknaden under 2012 ingick 40 i stiftelsekontrollerade koncerner.

Trots det gemensamma lagliga ramverket är det emellertid fel att säga att alla tidningsstiftelser är lika till sin karaktär. Stiftelsernas formella konstruktion uppvisar snarare en relativt stor variation (jfr Olsson 1996). Det gäller såväl ändamål som stadgarnas (stiftelseurkundens) detaljeringsgrad och regler rörande styrelsens sammansättning och rekrytering. Mot bakgrund av syftet med artikeln kan det därför vara meningsfullt att försöka systematisera de svenska tidningsstiftelserna utifrån deras uppbyggnad och karaktär.

Den i det följande presenterade klassifikationen tar sin utgångspunkt i två aspekter som kan hävdas ha betydelse för hur en stiftelse konstruerats och hur den kommit att utöva sin roll som tidningsägare. Den första handlar om huruvida stiftelsen tillkommit på initiativ av en redan befintlig ägare (t.ex. en privat ägare utan arvingar) – här kallat *internt initiativ* – eller om stiftelsen startats av en för tidningen extern aktör – *externt initiativ* –,

vilken tagit kontrollen över tidningsföretaget och placerat ägandet i en stiftelse. Den andra aspekten rör om det i stiftelsens stadgar finns fastställt en lojalitet till ett politiskt parti eller en politisk linje. Mer konkret gäller det om stadgarnas ändamålsparagrafer anger att stiftelsen ska verka för att tidningen (eller tidningarna – om det rör sig om en koncern) ska redigeras i en specifik politisk anda. Det kan också röra sig om bestämmelser att stiftelsens styrelse ska rekryteras utifrån politisk hemvist eller tillsättas av en viss politisk organisation. Resultatet av en sådan systematisering blir en typologi omfattande fyra olika kategorier av stiftelser, klassade utifrån tillkomstsätt/initiativ och politisk koppling (se Figur 1).

**Figur 1.** En typologisering av de svenska tidningsstiftelserna.

		INITIATIV	
		Internt	Externt
POLITISK KOPPLING	Nej	I	(III)
	Ja	II	IV

Även om samtliga fyra kategorier är teoretiskt möjliga kan en majoritet av svenska tidningsstiftelserna hänföras till rutorna II (internt initiativ, politisk koppling) och IV (externt initiativ, politisk koppling). Till den förstnämnda kategorin hör Tore G Wärenstams stiftelse (hälftenägare i Gota Media med tretton tidningar) och Erik och Asta Sundins stiftelse (huvudägare i NTM-koncernen med tio tidningar). Till den senare räknas bl.a. Stiftelsen Barometern (hälftenägare i Gota Media) och Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (huvudägare i MittMedia med fjorton tidningar). Kategori I (internt initiativ, ingen politisk koppling) förekommer i ett antal fall, men aldrig som majoritetsägare. Till exemplen hör de familjekontrollerade stiftelser som är minoritetsägare i NWT-koncernen i Karlstad med tretton tidningar (Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse för mediaforskning) respektive Herenco i Jönköping (Carl-Olof och Jenz Hamrins stiftelse) med



nio. Den sista kategorin, tidningsstiftelser som tillkommit på ett externt initiativ men som inte getts en politisk koppling (kategori III), existerar inte alls i Sverige, ett faktum som stärker bilden av att stiftelseformen i huvudsak kommit att användas som ett verktyg i samband med tidningsaffärer gjorda med politiska bevekelsegrunder.

Slutsatsen blir därmed att av de stiftelser som verkar på den svenska tidningsmarknaden gör majoriteten så med ideologiska eller partipolitiska förtecken.<sup>4</sup> I det följande kommer framföras belägg för att nyss gjorda klassificering är central för att förstå vilken roll tidningsstiftelserna kommit att spela i styrningen av de svenska tidningsföretagen.

## Ett agentperspektiv på ägarinflytande i pressen

Ett fruktbart sätt att närma sig ägarinflytandets mekanismer i stiftelseägda tidningsföretag erbjuds av *agency theory* (Jensen och Meckling 1976). Agentteorin har visat sig ytterst användbar när det gäller frågan om hur vi kan förstå och förklara aktörers beteende i företag (Huse 2007). På en generell nivå rör teorin "the ubiquitous agency relationship, in which one part (the principal) delegates work to another (the agent), who performs that work" (Eisenhardt 1989: 58). Även om forskningen främst uppehållit sig vid agentförhållandet mellan ägare och företagsledning, konstaterar Fama och Jensen (1983) att ett modernt företag med en hierarkisk struktur utgörs av en rad länkar av olika agentförhållanden. När det gäller tidningsföretag uppstår ett centralt agentförhållande mellan ägare och redaktören, ett annat mellan redaktionsledning och enskilda journalister (Napoli 1997).

Utgångspunkten för agentteorin är att principalen och agenten inte alltid drivs av samma intressen. "If both parties of the relationship are utility maximizes", konstaterar Jensen och Meckling, "there is good reason to believe that the agent will not always act in the best interests of the principal" (1976: 308). Ett klassiskt och ofta anfört exempel rör här en verkställande (*administrerande*) direktörs (vd) orientering mot kortsiktiga (och kanske för vd bonusgrundande) vinster, vilket kan stå i konflikt med ägarnas

vilja att prioritera företagets långsiktiga överlevnad (Berle och Means 1932).

I agentteorin diskuteras två huvudsakliga sätt för ägare att motverka oönskade beteenden från ledningens sida. Det rör sig å ena sidan om olika typer av *incitament* – t.ex. prestationsbaserade bonussystem och en koppling av karriärmöjligheter till lojalitet med ägarmålen – och å andra sidan om olika typer av *kontroll* (Eisenhardt 1989). I företagsforskningen har bolagsstyrelsen betraktats som ett av de viktigaste kontrollinstrument som står till ägarens förfogande (Fama och Jensen 1983).

I agentförhållanden där principalen är en stiftelse blir frågan kring målformulering och styrning mer komplex än i mer traditionella privatägda och i huvudsak vinstorienterade företag. Som nämnts karakteriseras stiftelsen av att det inte finns någon traditionell ägare. Ägarinflytandet i det stiftelseägda företaget bygger således inte på ett personligt finansiellt risktagande. Härtill kommer att tidningsföretag i ett av partipolitiken präglad tidningssystem, likt det svenska, har kommit att drivas med andra än rent ekonomiska motiv. Idén att man med det skrivna ordet ska kunna utöva inflytande på politiker och läsare har hört till de mest centrala motiven bakom att starta, driva och köpa tidningar (Hallin och Mancini 2004).

Värdet av agentteorin i studier av ägarinflytande i just tidningsföretag lyfts fram av bl.a. Napoli (1997) och Picard (2005). Napoli uppmärksammar fyra förhållanden som förtjänar särskild uppmärksamhet. För det första konstaterar han att produktionen av medierat innehåll sker i en komplex miljö. Inom varje hierarkisk relation i tidningsföretaget finns det en potentiell konflikt rörande såväl ekonomiska som professionella och politiska mål (Napoli 1997). Detta försvårar möjligheten till absolut åtlydning av ägarmålen och gör att tidningsbranschen karakteriseras av en relativt sett låg grad av direkt ägarkontroll (jfr Tuchman 1978). För det andra kan möjligheterna att trygga ägarnas måluppfyllelse väntas variera med organisationens karaktär. Kostnaden för att säkerställa efterlevnad av ägarmålen blir högre i stora koncerner än i fristående företag. För det tredje kan graden av övervakning väntas variera från ett ärende till en annat. En fråga som är kritisk för ägaren kan antas vara omgärdad av en noggrannare kontroll än frågor av lägre vikt. Till exemplen på operativa indi-

katorer hör här graden av centralisering av beslutsprocesser, förekomsten av *ex ante* godkännanden av företagsledningens agerande, samt mer formaliserade kontrollinstrument i form av budgetar, arbetsbeskrivningar, utvärderingar, specifika ägarmål och policydokument (Eisenhardt 1989). Avslutningsvis kan en agents manöverutrymme antas variera med principalens kunskap och komplexiteten hos ärendet i fråga. En ägare som inte är insatt i ledningens agerande, eller som på grund av otillräcklig insikt eller expertis inte begriper följderna av detta agerande, har dåliga möjligheter att på ett effektivt sätt säkerställa att ledningen faktiskt agerar i ägarens intresse (Napoli 1997).

## Tre tidningar

Artikeln bygger på en longitudinell komparativ fallstudie av tre medelstora svenska landsortstidningar, vilka alla har gemensamt att de under loppet av 1900-talet övergick från privat ägande till att ägas av tidningsstiftelser. Det rör sig om Borås Tidning, Sundsvalls Tidning och Barometern i Kalmar (se Tabell 2). Den studerade tidsperioden sträcker sig över fem decennier, från 1955 till 2005. De tre tidningarna delar en rad karakteristika, vilka gör dem lämpliga för jämförelser. De är ungefär lika gamla, de är sedan länge förstatidningar på lokala marknader av liknande storlek och de har alla en borgerlig tendens. Den för studien kritiska variationen består därför i just ägarförhållandena, där inte bara tidpunkten för stiftelseövertagandet varierar, utan också stiftelsernas karaktär. Enligt ovan gjorda typologisering kan Borås Tidnings ägarstiftelse hänföras till kategori II och de båda övrigas till kategori IV.

Studien har designats utifrån ambitionen att belysa inte bara *vilka* beslut som fattas i toppen av företagen – och på vilka grunder – utan också, och kanske ännu viktigare, *vem* som fattar besluten, vem som har inflytande att påverka dem, och vem som saknar sådant inflytande. I fokus står bolagsstyrelsens roll i styrningen av tidningsföretagen och dess relation till dels ägaren, dels den operativa ledningen. Det är styrelsen som på aktieägarnas uppdrag svarar för ett bolags organisation och förvaltningen av dess angelägenheter. Styrelsens formella ställning som

ägarnas ombud i aktiebolaget ger den ett stort inflytande över bolagets styrning. Det gör den till en central aktör i studier av hur ägarinflytande tar sig uttryck i praktiken (Huse 2007).

**Tabell 2.** De tre fallen.

	<b>Barometern</b>	<b>Borås Tidning</b>	<b>Sundsvalls Tidning</b>
<i>Politisk tendens</i>	Moderat	Moderat	Liberal
<i>Grundad</i>	1841	1826	1841
<i>Aktiebolag</i>	1903–	1898–	1896–
<i>Stiftelseägd</i>	1947–	1980–	1994–
<i>Operativt aktiebolag</i>	–1989 Tidningen Barometern AB 1990–02 Barometern-OT AB 2002–03 Sydostpress AB 2003– Gota Media AB	–2003 AB Borås Tidning 2003– Gota Media AB	1896– Sundsvalls Tidnings AB
<i>Dominerande aktieägare, 1955–2005 (ägarandel i parentes)</i>	1947–03 Stiftelsen Barometern (63→92) 2003– Stiftelsen Barometern (50), Tore G Wärenstams stiftelse (50)	1955–80 T G Wärenstam (4→20) 1968–03 Tore G Wärenstams stiftelse (10→82) 2003– Tore G Wärenstams stiftelse (50), Stiftelsen Barometern (50)	1935–85 Fam. Alström (50), fam. Wide (50) 1985–94 Fam. Alström (40), fam. Wide (40), Gefle Dagblad (10) 1994– Gefle Dagblad/MittMedia (100)

Studien bygger huvudsakligen på en dokumentanalys. Materialet består av interna protokoll och beslutsunderlag från möten med tidningsföretagens bolagsstyrelser under den studerade perioden.<sup>5</sup> Möjligheten att studera tidningsföretagens interna dokumentation erbjuder en direkt insyn i de faktiska beslutsprocesserna i företagen. För studier med en historisk ansats utgör interna beslutsprotokoll dessutom den bästa, och ibland enda, vägen att på ett systematiskt sätt analysera hur ägarinflytande i medieföretag tagit sig uttryck.

En dokumentstudie av det här slaget är likafullt hänvisad till analyser av det explicita, protokollförda, beslutsfattandet (Scott 1990). En ägares potentiella inflytande i ett tidningsföretag är

dock inte nödvändigtvis begränsat till de formenliga hierarkiska beslutsvägar som lagstiftningen föreskriver. Det kan också ta sig mer informella och indirekta uttryck (Mathiesen 2006). Till detta kommer att ett skrivet dokument, som ett protokoll från styrelsemöte, måste förstås utifrån både den specifika (historiska) kontext i vilket det skapades och dess retoriska funktion (Karpinen och Moe 2012).

Av dessa anledningar har dokumentstudien kompletterats med intervjuer med sammanlagt 23 personer som figurerat i och omkring styrelserummen i de tre företagen. Valet av intervjuerpersoner har gjorts utifrån ambitionen att uppnå en jämn mix av de olika intressen som kan finnas i en bolagsstyrelse. Således har inte bara stiftelserepresentanter intervjuats, utan även externa styrelseledamöter, direktörer, redaktörer och fackliga ombud.<sup>6</sup>

Det faktum att den studerade perioden sträcker sig över fem decennier har av naturliga skäl haft konsekvenser för förutsättningarna att täcka hela tidsperioden med hjälp av intervjuer. Liksom är fallet med all historisk forskning försämras möjligheterna att validera och kontextualisera resultat från dokumentstudier med hjälp av levande vittnesmål ju längre bakåt i tiden vi söker oss. Så har undersökningsperiodens första tredjedel (1955–1972) endast kunnat belysas av två av intervjuerna. Motsvarande antal för de båda senare delarna (1973–1989 och 1990–2005) är tretton respektive tjugotvå.

## Fyra slutsatser om stiftelseägandets konsekvenser

I det följande presenteras en konceptuell ram för hur stiftelseägandet inom den svenska dagspressen kan förstås. Det görs genom fyra övergripande slutsatser, vilka formulerats utifrån en närstudie av utvecklingen i de tre tidningarna. Slutsatserna är tänkta att ge ett bidrag till kunskapen om de *övergripande förutsättningar* som ägandet skapar för utgivningen av dagstidningar (Baker 2007, McQuail 1992). De har därför i huvudsak bäring på de övre beslutsnivåerna i företagen, de som omfattar ägare, styrelse och företags- respektive redaktionsledning. Artikelnen gör alltså inga anspråk på slutledningar när det gäller ägandets

direkta inflytande över det operativa redaktionella arbetet eller över tidningarnas redaktionella innehåll.

### **1. De strukturella beslut som fattades i samband med tidningsstiftelsernas tillkomst kom att få långvariga (och i vissa fall bestående) konsekvenser för ägarskapets utövande**

Till de vanligaste orsakerna att alls starta en stiftelse hör som redan nämnts en vilja att säkerställa bevarandet av något (Olsson 1996). Det är således inte märkligt att ett av studiens tydligaste resultat är den stora inverkan som de beslut som fattades vid stiftelsernas tillblivelse kom att få för deras långsiktiga *modus operandi* och för relationen mellan stiftelse och företagstidning.

Ursprungliga beslut om stiftelsers ändamål och interna rekryteringsprocedurer är ofta omöjliga, eller åtminstone ytterst svåra, att ändra. Stiftelsestadgar har i det avseendet potentialen att få en större betydelse än motsvarande styrdokument i aktiebolaget, dvs. bolagsordningen. Det är också här som betydelsen av huruvida stiftelsen bildades på initiativ från interna aktörer eller inte blir som mest påtaglig, något som tydliggörs i en jämförelse mellan Tore G Wärenstams stiftelse (1968) och Stiftelsen Barometern (1947), ägarstiftelserna till Borås Tidning respektive Barometern.<sup>7</sup> Medan den förra bildades – och finansierades – av Borås Tidnings långvarige vd, redaktör och dominerande ägare, Tore G Wärenstam, initierades den senare av personer med nära koppling till Högerpartiet och det lokala näringslivet. Syftet var att säkra tidningen Barometers fortsatta ideologiska lojalitet och föranleddes av ett oväntat ägarskifte som vållade stor lokal oro. För stiftelsekapitalet stod Sveriges Arbetsgivareförening och dess stiftelse Libertas (Odén 2009).

Som Stiftelsen Barometers formella ändamål fastslogs att den skulle ”verka för trygghandet av Barometers framtid såsom ett organ för kristen livsåskådning och sund konservativ samhällsuppfattning samt såsom ett organ för näringsfrihetens bevarande”. Vidare stipulerades att stiftelsen skulle bestå av femtio till hundra personer, som enligt specifika kvoter skulle representera spridningsområdet, geografiskt, professionellt och institutionellt (om än alltså inte politiskt). Den ibland dessa framröstade stiftelsestyrelsen på nio personer (och nio ersättare) skulle i sin

tur spegla stiftelsens vidare sammansättning. Bland de omkring åttio ursprungliga stiftarna hämtades två från själva tidningsföretaget. Stiftelsens styrelse bestod däremot endast av personer från utanför företaget.

Kontrasten mot Tore G Wärenstams stiftelse är påtaglig. Även här fastlades förvisso den politiska kopplingen i stadgarna, men formuleringen var avgjort mindre distinkt. Uppdraget var "... att verka för att tidningen såsom hittills utkommer såsom ett organ för det fria ordet under bibehållande av tidningens nuvarande moderata borgerliga politiska inriktning ...". När Wärenstam i stadgarna formulerade hur stiftelsen skulle styras valde han det minsta antal styrelseledamöter som lagen påbjöd: tre ordinarie ledamöter och en suppleant. Även här sattes stiftelsen att själv ansvara för sin egen återväxt. Undantaget var ordförandeplatsen, som enligt stadgarna skulle utses av den lokala länsstyrelsen. Utöver det sades ingenting om på vilka premisser stiftelsens medlemmar skulle rekryteras. Av stiftelsens ursprungliga styrelse var två personer, varav en var Wärenstam själv, anställda i företaget.<sup>8</sup> Till skillnad från situationen i Kalmar fanns det alltså redan från början en nära personallians mellan ägare och företagsledning.

Skillnaden mellan de båda fallen tydliggörs vidare när det gäller styrningen av tidningsföretaget. I Kalmar valde stiftelsen att hämta samtliga ledamöter i bolagsstyrelsen (utöver vd) från de egna leden. I Borås var närvaron av företags- och redaktionsledningen i styrelserummet betydligt mer framträdande. I Kalmar lämnades vd med ett mycket begränsat handlingsutrymme; nära nog samtliga beslut av ekonomisk karaktär var tvungna att föregås av bolagsstyrelsens godkännande. Det samma gällde redaktionella rekryteringar. I Borås etablerades istället en kultur där vd var betydligt mer autonom visavi bolagsstyrelsen.

Medan ägarstiftelsen i Kalmar kom att utöva en långtgående kontroll över företagets verksamhet – ett faktum som förstärktes av den tydliga uppdelningen mellan stiftelse och företagsledning – kom stiftelsens inflytande i Borås alltså att spela en avsevärt mer tillbakadragen roll. Utvecklingen i de två tidningarna visar hur stor betydelse en principals mål och förväntningar kan komma att ha för agentförhållandets karaktär och vilka åtgärder

som vidtas för att kontrollera agentens agerande och att säkerställa måluppfyllelse (Napoli 1997).

De här beskrivna huvuddragen kom att vara utmärkande till långt in på 1980-talet. En viktig förklaring till kontinuiteten är givetvis de i stadgarna fastslagna regelverken. Men till saken hör också det faktum att stiftelserna satts att svara för sin egen återväxt, något som inte bara inneburit att rekryteringen av nya medlemmar huvudsakligen skett i begränsade politiska och sociala nätverk, utan även i mycket långa tjänsteperioder. Den genomsnittlige styrelseledamoten i Stiftelsen Barometern under perioden 1955–2005 kom att behålla sitt uppdrag i tjugo år – i Borås var motsvarande tid sjutton år.

I detta sammanhang ska också nämnas något om stiftelseägarande och ekonomiska styrning. Trots de stora skillnaderna i stiftelsernas karaktär blev nämligen resultatet i båda fallen att ägarinflytandet över företagets ekonomiska prestationer var begränsat. I Kalmar dröjde det fram tills 1970-talets mitt innan det ens upprättades en formell budget i företaget. I Borås dröjde det ytterligare ett femtontal år. I ingetdera fallen kom initiativet från ägarstiftelsen. Vare sig i den på politiska grunder etablerade stiftelsen i Kalmar eller i den av företagsledningen dominerade stiftelsen i Borås förefaller det ha funnits några incitament att utöva ett mer aktivt ekonomiskt inflytande över företaget.

## **2. Stiftelseägandet präglas av annorlunda incitaments- och maktstrukturer jämfört med privat ägande**

Den andra slutsatsen rör den dynamik som formar de interna beslutsprocesserna i stiftelseägda tidningsföretag. Kontrollen i ett traditionellt privatägt företag utgår alltid från ett personligt finansiellt engagemang. Det är genom ett företags finansiering som de interna maktstrukturerna bestäms: Den som investerat mest får också bestämma mest. I en stiftelse däremot är det formella inflytande som kommer med ägande inte avhängigt ett personligt ekonomiskt åtagande. Personer i beslutandeställning i de svenska tidningsstiftelserna har fått den allokativa beslutande-makten över tillgångar som inte är deras egna (jfr Murdock 1982).

Avsaknaden av inte bara det insatsbestämda inflytandet utan också den mer konventionella ägarskapsrationalitet som handlar



om att skapa vinst till aktieägarna, har implikationer för agentförhållandet mellan ägare och ledning i tidningsföretag, och det på åtminstone två huvudsakliga sätt. Det första rör de inneboende incitamentstrukturerna i organisationen. Frånvaron av personliga ekonomiska åtaganden innebär givetvis inte att de personer som sätts att förvalta en tidningsstiftelses tillgångar helt saknar egna intressen i stiftelsen och det tidningsföretag den kontrollerar (jfr Fama och Jensen 1983). Som nämnts har majoriteten av de svenska tidningsstiftelserna startats av aktörer på den lokala politiska arenan utifrån motivet att säkra en tidning som ett allierat språkrör. Mot bakgrund av den stora förekomsten av lokala politiker i ledande ställningar i dessa stiftelser, har således flera av de berörda individerna haft ett personligt *politiskt* intresse i tidningen. En variant på ett liknande *indirekt* egenintresse kan hämtas från Stiftelsen Barometern där flera av de inblandade personerna haft höga positioner i det lokala näringslivet, och därigenom varit betjänta av en tidning som bedrev en för det lokala företagsklimatet gynnsam nyhetsbevakning. En annan variant på egenintressen i tidningsstiftelser hämtar vi från de fall där anställda i tidningsföretaget valts in till beslutsfattande positioner i ägarstiftelsen. Egenintresset är här kopplat till den egna *professionen* och formerna för densamma, inklusive frågor rörande resurstilldelning och redaktionell autonomi.

Förekomsten av olika, ibland motstridiga, intressen, utsätter det stiftelseägda tidningsföretaget för spänningar som är mindre sannolika att uppstå i privatägda företag. I linje med ovan förda resonemang skulle en stiftelse likt Stiftelsen Barometern genom sin specifika karaktär i fråga om ändamål, personsammansättning och incitamentsstruktur, vara särskilt exponerad för olika typer av intressekonflikter (jfr Napoli 1997). Studien visar att så också varit fallet. Diskrepansen mellan intressen bejakade av företrädare för stiftelsen (med stöd i stiftelsens stadgar) och de professionella och oberoende ideal som började få fotfäste inom journalistiken i Sverige under 1970-talet och som förespråkades av företags- och redaktionsledningen (och i nästa led av den redaktionella personalen) resulterade i återkommande konflikter kring syftet med tidningsföretaget och den journalistik som det presterade. Ett konkret uttryck för denna konflikt blev att både ägarstiftelsen och bolagsstyrelsen vid sina möten började enga-

gera sig i det redaktionella beslutsfattandet, i synnerhet kring tidningens ställningstagande i lokalpolitiska frågor. Även om framgången i dessa engagemang kan diskuteras, är de ett tydligt uttryck för hur en principal i en situation där de egna målen upplevs som hotade försöker vidta åtgärder för att begränsa agentens manöverutrymme (Eisenhardt 1989).

Förhållandena i Kalmar kan kontrasteras mot dem i Sundsvalls Tidning, som efter decennier av familjeäggande år 1994 såldes till Gefle Dagblad AB i Gävle, ett tidningsföretag vars huvudägare är den lokala liberala Nya Stiftelsen Gefle Dagblad.<sup>9</sup> Även om stiftelsen dominerades av personer med anknytning till Folkpartiet, rörde det sig om en *lokal* stiftelse, med representanter hämtade ur Gefle Dagblads spridningsområde. Vad som försiggick i det nya dotterbolaget 220 km norrut kan således utifrån ett agentperspektiv antas ha varit av begränsad *personlig* betydelse för de enskilda stiftelseledamöterna (jfr Eisenhardt 1989). Sundsvalls Tidning lämnades också (åtminstone inledningsvis) en stor ekonomisk och redaktionell frihet av den nye ägaren.

Det andra sättet där beslutsstrukturerna i stiftelseägda tidningsföretag särskiljer sig har att göra med hur beslutandemakten fördelas. I aktiebolaget utgår all makt från ägaren. Det förhållandet saknas av naturliga skäl i stiftelser. Det gör förhandlingen och kompromissen till centrala element i styrningsprocessen i stiftelser såväl som i av stiftelser ägda tidningsföretag. Sammansättningen av personer på nyckelpositioner i stiftelse, bolagsstyrelse respektive företagsledning vid ett givet tillfälle kan därför få stor betydelse för den reella maktfördelningen i företaget. Inga stadgar, oavsett detaljeringsgrad, är nämligen helt immuna mot skilda tolkningar kring stiftelsens mål och mening. I samtliga här studerade fall har således perioder av hög stiftelseaktivitet varvats med perioder där stiftelsen varit mer tillbakadragen – skiftningar som huvudsakligen kan förstås utifrån den vid varje tillfälle rådande personsammansättningen på ägar- och företagsledningsnivå.

### 3. Nya marknadsvillkor har tillsammans med de övergripande samhällsförändringarna gjort det allt svårare att upprätthålla tidningsstiftelsernas ursprungliga *modus operandi*

De ovan beskrivna särdragen hos de enskilda fallen kom att göra sig gällande under en lång tid. När det gäller Stiftelsen Barometern, som hör till de äldsta svenska tidningsstiftelserna, förefaller stiftelsens karaktär och roll i tidningsföretaget inte ha förändrats nämnvärt mellan 1950-talets mitt och trettio år senare.

Med start under 1980-talet började dock stiftelsernas traditionella *modus operandi* att utmanas. I både Borås och Kalmar började stiftelsernas värdeorientering att ifrågasättas. Till viss del kan förklaringen spåras till förändrade marknadsförutsättningar och sjunkande ekonomiska resultat. Men vad som framför allt förefaller ha haft betydelse var det succesiva inträdet av en ny generation företagsledare på den administrativa sidan och en ny generation journalister på den redaktionella.

Kritiken mot stiftelserna kan brytas ner i två huvudsakliga spår. Det första rörde den politiska kopplingen och hur den kom till uttryck i relationen till företaget. Den här kritiken var mest framträdande i Kalmar, där stiftelsen, som redan nämnts, inte bara var mer politiskt till sin karaktär utan också mer aktiv i sina försök att utöva inflytande över tidningens redigering. Stiftelsen i Borås förefaller ha varit betydligt mer förskonad från den sortens intern kritik. Den andra typen av invändningar gällde tidningsstiftelsernas förmåga att utöva en adekvat ekonomisk ledning av tidningsföretaget. Till kritiken, som i huvudsak kom till uttryck i tidningsföretagens styrelser och som i varierande utsträckning framfördes av företagsledning, de fackliga ombuden, externt rekryterade styrelseledamöter och (i fallet Borås Tidning) enskilda minoritetsägare, hörde invändningar mot brister i kostnadskontrollen och avsaknaden av effektiva åtgärder att öka företagens intäkter.

Stiftelsernas svar på kritiken var i båda fallen likartad. Med start under 1980-talets andra hälft märks i såväl Kalmar som Borås en tydlig tendens att i ökad utsträckning rekrytera *externa* ledamöter till tidningsföretagens bolagsstyrelser, personer med erfarenhet från företagsstyrning i andra branscher, och som i de flesta fall saknade en direkt koppling till såväl ägarstiftelsen och

företagsledningen som till den partipolitiska arenan. Resultatet blev en spiraleffekt, där den ökade närvaron av externa ledamöter drev på utvecklingen mot tydligare ekonomiska krav och uppföljningar och bort från de politiska övervägningarna. Det är i sammanfattning rimligt att tala i termer av en *professionalisering* av bolagsstyrelserna i de berörda tidningsföretagen.

#### **4. I takt med tidningsbranschens ökande komplexitet har det i de stiftelseägda tidningsföretagen skett en successiv maktförskjutning från ägare till koncernledning**

En viktig konsekvens av den successivt ökade närvaron av externa ledamöter i bolagsstyrelserna, var att den direkta överlappningen mellan ägarstiftelserna och de enskilda tidningsföretagen minskade. Utvecklingen förstärktes i takt med att samtliga tre företag i studien kom att ingå i större regionala koncerner, i vilket tidningen underordnades ett moderbolag, med en egen styrelse och vd.

Den kanske viktigaste följden av den här utvecklingen, som i samtliga tre fall inleddes under 1990-talet men blev särskild märkbar under 2000-talet, var en gradvis maktförskjutning, från ägarstiftelsen och från de enskilda tidningarna – i riktning mot koncernledningen. Förklaringarna är flera. För det första medförde de mer renodlade hierarkierna mellan ägare, koncernbolag och tidningsbolag en situation där endast koncern-vd:n hade tillträde till koncernens samtliga beslutsnivåer (i stiftelsen som styrelseledamot eller adjungerad, i koncernbolaget som vd och styrelseledamot och i tidningsbolagen som ordförande alternativt styrelseledamot). I fallet Barometern förstärktes effekten av att koncern-vd:n under 1990-talets andra hälft kom att ges inflytande över rekryteringen av styrelseledamöter till både koncern- och tidningsbolagen, ett privilegium som hans företrädare saknade.

För det andra innebar också 1990-talet och tiden därefter en successiv centralisering av såväl beslutsrätter som faktiska tillgångar och funktioner från tidningsbolagen till koncernbolaget. Det gäller inte minst inom MittMedia, där Sundsvalls Tidning – helt i linje med den traditionella politiska logiken – under en lång tid kunnat verka med en långtgående autonomi.

För det tredje går det inte heller att bortse från att stiftelserna också fortsättningsvis dominerades av representanter tillsatta på politiska eller symboliska grunder – alltmedan företagsledarna i ökad utsträckning tillsattes utifrån professionella meriter. I den alltmer sammansatta och snabbt föränderliga tidningsbranschen förefaller detta ha bidragit till att öka koncernledningens relativa inflytande gentemot ägaren. Att koncern- vd:n tenderar att få en alltmer dominerande ställning i takt med att företag växer och blir komplexa är också i linje med de prediktioner som i företagsforskningen görs inom teorin om en *manageriell hegemoni* (Lorsch och MacIver 1989). Ägarskapets betydelse och direkta inflytande blir i en sådan situation mindre utslagsgivande och agentförhållandet väger alltmer över till agentens fördel (Berle och Means 1932).

De stiftelseägda koncernernas agerande under senare år, som kommit till uttryck i såväl omfattande uppköp av andra tidningsföretag och genomgripande rationaliserings- och samordningsprogram, som ett ökat fokus på lönsamhet – och, inte minst, en grundsyn där koncernnyttan överordnas de enskilda tidningarna – skiljer sig också allt mindre från agerandet hos den privatägda delen av den svenska pressen (jfr Djerf-Pierre 2009).

## Konklusion

Idén om att låta stiftelser stå för ägandet av tidningsföretag kan i Sverige spåras till en tid då banden mellan press och politik var starka. Som fenomen speglar tidningsstiftelsen en syn på dags-tidningsbranschen som något annat än en vanlig industrigren. Med ett stiftelseägande var det ofta den politiska avkastningen som i första hand skulle tryggas, inte den ekonomiska.

Nu har stiftelsen visat sig vara en bärkraftig ägarform också i fråga om ekonomisk konkurrenskraft. Flera av de stiftelser som var avsedda att säkerställa utgivningen av enskilda titlar, har genom samgåenden och förvärv kommit att bli betydande aktörer på den svenska tidningsmarknaden. Av landets sex största tidningskoncerner är tre stiftelseägda. Det finns därför fog att hävda att tidningsstiftelserna kommit att bli ett bestående uttryck för den svenska partipresstraditionen i dagens moderna dagspress.

Den här artikeln har försökt belysa och systematisera de långsiktiga följderna av denna ägarform. Den har visat på de spänningar som uppstår när en i grunden ideell, politisk logik konfronteras med å ena sidan en marknadsorienterad, företags-ekonomisk logik, och en professionell, journalistisk dito å den andra. Av de här studerade fallen att döma står det klart att det är den förstnämnda logiken som fått falla till föga. De principiella idéer som länge omgav stiftelseägandet, och som särskilde det från det privata ägandet, har i de flesta avseenden minskat i betydelse, och i andra mer eller mindre försvunnit.

Det är viktigt att poängtera att de slutsatser som presenterats utgår från de övergripande *tendenserna* i det analyserade materialet. Som sådana är de analytiska koncentrat av processer som sträckt sig över flera decennier. Utvecklingen i de studerade fallen har varit vare sig linjära eller entydiga, eller för den delen helt parallella. Resultaten understryker därmed risken med att betrakta enskilda ägarformer på mediemarknaden som om de vore en deterministisk kraft (Picard och van Weezel 2008). Historien om de svenska tidningsstiftelserna har visat att i det långa loppet övertrumfar aktörers agerande skriftliga statuter. På samma sätt som kraften i marknadsutvecklingen och samhällsförändringen i stort övertrumfar särdragen hos juridiska associationsformer.

## REFERENSER

- Anderson, Ivar (1960). *Svenska Dagbladets historia, del 1, 1884-1940*. Stockholm: P.A. Norstedt och söners förlag.
- Baker, C. Edward (2007). *Media concentration and democracy: why ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berle, Adolf A. & Gardiner C. Means (1932). *The modern corporation and private property*. New York: Macmillan.
- Cranberg, Gilbert, Randal P. Bezanson & John Soloski (2001). *Taking stock: journalism and the publicly traded newspaper company*. Ames: Iowa State University Press.
- Djerf-Pierre, Monika (2009). "Management i en komplex medievärld", pp. 361-475. In: Monika Djerf-Pierre & Lennart Weibull (red.), *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre, Monika & Lennart Weibull (red.) (2009). *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

- ångsrika tidningsföretag*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989). "Agency theory: an assessment nr 1, pp. 57-74.
- Fama, Eugene F. & Michael C. Jensen (1983). "Separation of ownership and control", *Journal of Law & Economics*, 26:e årgången, pp. 301-325.
- Hallin, Daniel & Paolo Mancini (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge/New York: Cambridge University Press.
- Harrie, Eva (2009). *The Nordic media market: media companies and business activities*, Nordic Media Trends 11. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Huse, Morten (2007). *Boards, governance and value creation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jensen, Michael C. & William H. Meckling (1976). "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, 3:e årgången, pp. 305-360.
- Karppinen, Kari & Hallvard Moe (2012). "What we talk about when we talk about document analysis", pp. 177-194 i Natascha Just & Manuel Puppis (red.), *Trends in communication policy research: new theories, methods and subjects*. Bristol: Intellect.
- Lacy, Stephen & Alan Blanchard (2003). "The impact of public ownership, profits, and competition on number of newsroom employees and starting salaries at mid-sized daily newspapers", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80:e årgången, nr 4, pp. 949-968.
- Lorsch, Jay W. & Elizabeth MacIver (1989). *Pawns or potentates: the reality of America's corporate boards*. Boston: Harvard Business School Press.
- Mathiesen, Thomas (2006). *Makt og medier: en innføring i mediesosiologi*, 4. oppl. Oslo: Pax.
- Matthews, Martha N. (1996). "How public ownership affects publisher autonomy", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73:e årgången, nr 2, pp. 342-353.
- McManus, John H. (1994). *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, Denis (1992). *Media performance: mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Murdock, Graham (1982). "Large corporations and the control of the communications industry", pp. 118-150 i Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran & Janet Woollacott (red.), *Culture, society and the media*, London/New York: Methuen.

- Napoli, Philip M. (1997). "A principal-agent approach to the study of media organizations: toward a theory of the media firm", *Political Communication*, 14:e årgången, pp. 207-219.
- Odén, Tomas A. (2009). "Ägarfamiljer i en partipolitisk tid", pp. 113-237. In: Monika Djerf-Pierre & Lennart Weibull (red.), *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Ohlsson, Jonas (2012). *The practice of newspaper ownership: fifty years of control and influence in the Swedish local press*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Olsson, Katarina (1996). *Näringsdrivande stiftelser: en rättslig studie över ändamål, förmögenhet och förvaltning*. Stockholm: Nerenius & Santerus Förlag AB.
- Picard, Robert G. (red.) (2005). *Corporate governance of media companies*. Jönköping: JIBS, Jönköping University.
- Picard, Robert G. & Aldo van Weezel (2008). "Capital and control: consequences of different forms of newspaper ownership", *The International Journal on Media Management*, 10:e årgången, pp. 22-31.
- Pressens Tidning*, 1964/19. Stockholm: TU:s förlags AB.
- Scott, John (1990). *A matter of record: documentary sources in social research*. Cambridge: Polity.
- SOU 1999:30. *Yttrandefriheten och konkurrensen: förslag till mediekoncentrationslag m.m.: betänkande*, Mediekoncentrationskommittén, Stockholm: Fakta info direkt.
- Sundin, Staffan (2007). "Medieäggande", pp. 41-74 i Ulla Carlsson & Ulrika Facht (red.), *MedieSverige 2007*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Sundin, Staffan (2011). *Den svenska mediemarknaden*, *MedieNotiser* Nr 3. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Thomsen, Steen & Caspar Rose (2004). "Foundation ownership and financial performance", *The European Journal of Law and Economics*, 18:e årgången, pp. 343-364.
- Tuchman, Gaye (1978). *Making news: a study in the construction of reality*, New York: Free Press.

<sup>1</sup> Schibsted äger också Stockholms näst största morgontidning, Svenska Dagbladet.

<sup>2</sup> Stiftelsens angelägenheter kan också skötas av en särskild förvaltare, t.ex. en bank eller en kommun (Olsson 1996).

<sup>3</sup> Det kan här vara viktigt att poängtera att de svenska tidningsstiftelserna



inte själva är den näringsdrivande organisationen. Tidningsrörelserna drivs istället i aktiebolag, vars aktier sedan ägs av stiftelsen i fråga.

- <sup>4</sup> Flera av de svenska tidningsstiftelserna har också ett allmännyttigt ändamål, t.ex. att stödja forskning eller det lokala kulturlivet. Stiftelser med ett allmännyttigt syfte är i vissa avseenden fria från beskattning (Olsson 1996).
- <sup>5</sup> I två av fallen (Borås Tidning och Barometern) har även motsvarande material från stiftelserna inkluderats. I samtliga fall inkluderas protokoll från bolagens årsstämmor. Sammantaget ingår i analysen protokoll och beslutsunderlag från 1 260 sammanträden.
- <sup>6</sup> Merparten av det analyserade arkivmaterialet samlades in inom ramen för forskningsprojektet "Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag" som bedrevs vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), vid Göteborgs universitet mellan 2006 och 2009 och som genomfördes med stöd från fyra svenska tidningsstiftelser (se Djerf-Pierre och Weibull 2009). Såväl intervjustudien som själva analysen av arkivmaterialet, vilka båda pågick mellan 2010 och 2012, har dock genomförts och finansierats inom ramen för författarens forskarutbildning vid Göteborgs universitet.
- <sup>7</sup> På grund av otillräckligt källunderlag lämnas ägarstiftelserna till den Gävlebaserade tidningskoncernen MittMedia, som år 1994 köpte den tredje tidningen i studien, Sundsvalls Tidning, utanför den här analysen. Huvudägaren i koncernen, Nya Stiftelsen Gefle Dagblad, bildades 1951 för att stödja utgivningen av den liberala tidningen i Gävle.
- <sup>8</sup> Stiftelsen bildades år 1968 i samband med Wärenstams 60-årsdag. Fram till sin död 1980 var han dess ordförande.
- <sup>9</sup> Köpet är ett av de första exemplen på hur ett svenskt stiftelseägt tidningsföretag expanderar genom att förvärva en tidning i en annan stad.

**JONAS OHLSSON**, ek. mag., fil. dr, verksam som forskare vid Nordicom och som undersökningsledare vid SOM-institutet, båda vid Göteborgs universitet. Hans forskning är inriktad på frågor med koppling till ägar- och strukturförhållandena på de svenska och nordiska mediemarknaderna. Han ansvarar sedan 2012 för rapportserien *Dagspressens ekonomi*, som ges ut av den svenska Presstödsnämnden.  
jonas.ohlsson@gu.se

# The life cycle of a free newspaper business model in newspaper-rich markets

BY PIET BAKKER

## Abstract

Free newspapers may offer different news contents to different audiences, when compared with traditional, paid-for newspapers, but they, nevertheless, concentrate on news, and thereby provide society with information on current affairs. These papers have seen circulation rise until 2008; after that, a decline set in, leading to closures and often a monopoly situation in the mature European newspaper markets covered in our research. Free newspapers seem to follow a typical life cycle pattern, moving from growth to maturity, and to saturation and decline. Diversification strategies – home-delivery, weekend, sports, afternoon, and financial – have been disappointing so far. There is no evidence, however, of total extinction, indicating that there is room for at least one title – possibly two – in every market. The situation in the surveyed markets also suggests that a free newspaper may be a ‘natural’ monopoly.

## Introduction

For more than a decade, the dominant discourse on the future of newspapers is one of decline, and how to overcome, counter or deal with this unavoidable predicament. Philip Meyer predicted in *The Vanishing Newspaper* (2004) that no American

would read a newspaper on a daily basis in 2043, if the current decline would persist. Meyer urged publishers to invest in local reporting, to strengthen the position of the newspaper, instead of a 'harvesting' strategy that would, in the long run, prove to be fatal. Newspaper publishers, however, were faced with the threat of digital media, and chose to invest in online platforms, pay walls, tablet-newspapers and mobile services.

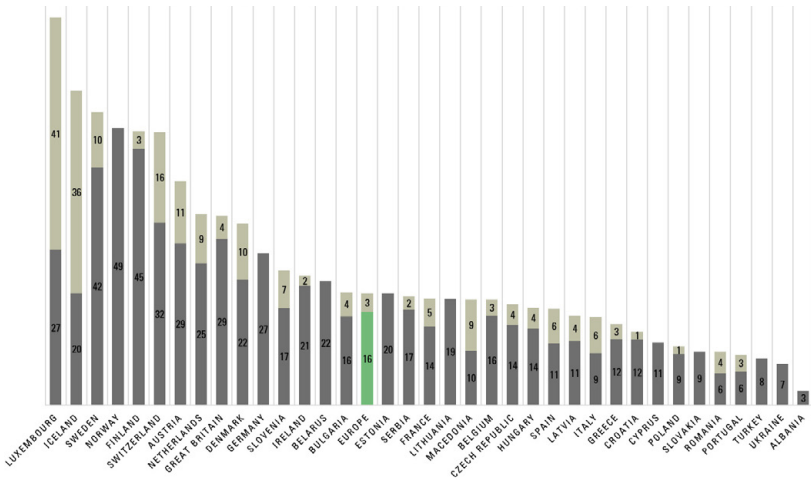
Apart from this digital switch, publishers also innovated their print product by launching new editions, switching to a smaller format or introducing new feature sections and magazines. By far the most successful innovation – leading to an increase in circulation in many countries instead of a decline – was the free daily newspaper. Since the economic crisis of 2008, this model has been under severe pressure. After years of permanent and spectacular growth, the free newspaper market is showing signs of maturity, saturation and decline. As the business of free newspapers solely depends on advertising, the recession has hit this business very hard, leading to closures and cuts in circulation. This begs the question, how sustainable this model is. Are free newspapers a passing phenomenon that only had a short-time impact, or is it a specific product that found its niche after the first wave of launches and closures?

## Theory

We will track this development in the European markets, where newspapers were always the dominant news medium, where journalism developed into a professional occupation, and where newspaper publishers operate independent, commercial newspapers targeted on a mass audience. Hallin and Mancini (2004) call these markets 'democratic corporatist' and liberal. These models are characterized by mass circulation newspapers and professional journalism, although they differ, where state intervention and political parallelism are concerned. In Europe, these countries can be found in the Nordic region (Iceland, Norway, Sweden, Finland, Denmark), in the Netherlands and Belgium, and in the German and English-speaking countries (UK, Ireland, Germany, Austria, Switzerland and Luxembourg). These

countries – with the exception of Ireland – have a penetration of 25 newspaper copies or more per 100 inhabitants (Figure 1).

**Figure 1.** Paid and free newspaper penetration in Europe 2010 (sources: World Press Trends for paid papers, own research for free dailies)



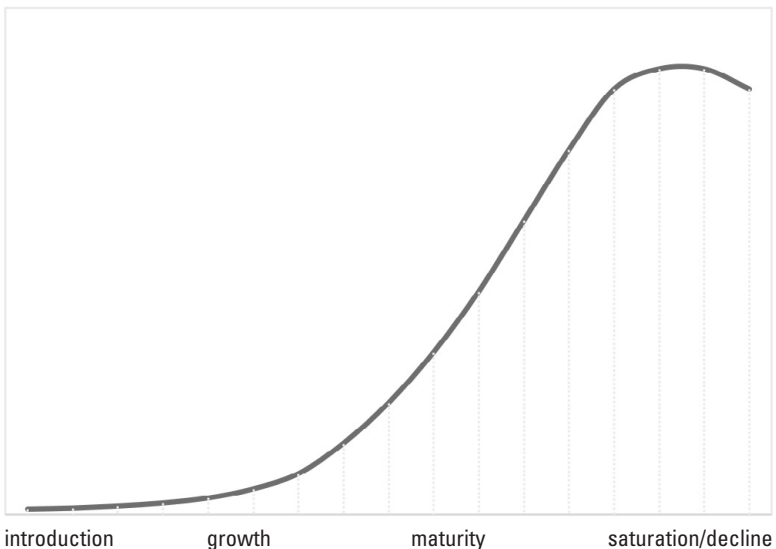
There has been some debate about the journalistic value of free newspapers, because they tend to offer only a small portion of original news, and focus more on entertainment than ‘traditional’ newspapers. Kammer (2009), however, showed that Danish free newspapers contain at least as much political news as tabloid newspapers (see also Hjarvard, 2007). Wadbring (2007) studied how different social groups in Gothenburg used free and paid newspapers, and found that underprivileged groups, who would normally not have access to newspapers, actually read free newspapers now. Bakker (2007) analysed the readership of free dailies in several European countries, and disclosed a consistent pattern of a predominantly young audience for free newspapers. This means that these newspapers offer valuable news to audiences that – at least in part – do not access traditional newspapers. Whatever the value of the content of free newspapers might be; they still serve a purpose for their readers and society by providing information.

In this article, we concentrate on mature newspaper markets, where newspapers have been an established product for many

years. As decline is setting almost everywhere, we ask if newspapers follow a classic life cycle pattern.

The classic s-shaped curve shows different stages of sales of a product (Figure 2). The stages are usually referred to as introduction (or development), growth, maturity and decline (Anderson & Zeithaml, 1984; Tlale, Bright, Potgieter & Xu, 2002; Keiningham, Vavra, Lerzan & Wallard, 2005). Maturity is defined as declining growth, while during decline (or saturation) sales are going down (Connelly & Daignault, 1974). Although the model has been criticized, because it does not seem to be applicable to every market, and because of some assumptions the model makes (see Klepper, 1996), it is still probably the most used model to map growth and decline of products. The model was originally developed to describe international trade (Vernon, 1966), and has often been applied to technological industries. Van Zuilen (1977) used the model for the American magazine market. Picard (2008, p. 12) suggests that the newspaper industry in total “seems to be following a basic industry life cycle pattern.” In this article, we use the model to assess, which phase free newspapers find themselves in, in different markets.

**Figure 2.** Theoretical model of introduction, growth, maturity and saturation/decline



Free newspapers are not ‘normal’ products that follow a ‘normal’ introduction pattern in a market. Free dailies are introduced in mature newspaper markets with only a limited number of players, which, in many cases, led to fierce reactions from incumbent publishers. Incumbents launched spoiler products that offered advertising below normal rates; they tried to drive competitors from the market, or even prevented them from launching at all (Picard, 2001; Vogel, 2001; Bakker, 2002; Röper, 2006). Free newspapers sell no subscriptions or single copies, they only sell advertising. Although increasing sales may move technological and industrial products from one phase to another, the driving force behind a sudden increase in circulation of free newspapers is usually just the publisher. Nevertheless, consumers do have an indirect influence. Without convincing readership data, advertisers will not support the paper.

The ‘end game’ of a product like a free newspaper might be closure or consolidation, the result could be that very few or only one title remains. This could mean that free newspapers resemble a natural monopoly (see Lacy & Picard, 1990; Picard, 1997). Usually, natural monopolies are associated with high entry costs and efficiencies in distribution infrastructure (railroads, electricity, water supply). In this case, the size of the (advertising) market and product similarity could explain the drive towards monopoly.

Diversification – moving away from the traditional model of the give-away public-transport morning paper might be a way out of this predicament. A ‘regular’, free, daily newspaper is published in the morning from Monday to Friday, is targeted at commuters and focuses on general news. In crowded markets, and also because incumbent publishers did not want to cannibalize their paid morning papers, different models have been developed. These fall within two broad categories: content diversification and distribution diversification. Business papers were launched in the UK, Ireland, Denmark, Switzerland and Germany. A sports paper was introduced in Germany. Another format is the free ‘quality paper’ which has been launched in Denmark, Iceland and the Netherlands – these models employ more journalists and usually have longer stories with more background information.

Distribution diversification is a means to avoid competition or targeting special ‘unique’ audiences. As most free dailies are morning papers, the first obvious choice was to move it to the afternoon. Another option is publishing at weekends, which, so far, has been done with limited success. To avoid the competition of free commuter dailies, some papers moved to home-delivery. In Iceland, Switzerland, Denmark and the Netherlands, home delivery has been employed.

We will cover these different strategies below. When market size – audience, advertising – is too small, and costs of diversification are too high, exit strategies and consolidation might be the most obvious solutions.

## Data

Circulation data for free newspapers are collected by the author from national auditing organizations, and in the remaining cases from various sources like business publications and the publishers themselves. For some years World Press Trends (2004-2011) provided data for some titles.

A free newspaper is defined as a publication with a frequency of at least four issues a week, and is available to the general public at no cost.

In the results sections, we will first cover Europe in general. After that, we will track the development of free dailies in four regions: the Nordic countries (Iceland, Sweden, Finland, Denmark), the Netherlands and Belgium, German-speaking countries (Germany, Austria, Switzerland and Luxembourg), and the UK and Ireland.

## Free newspapers in Europe

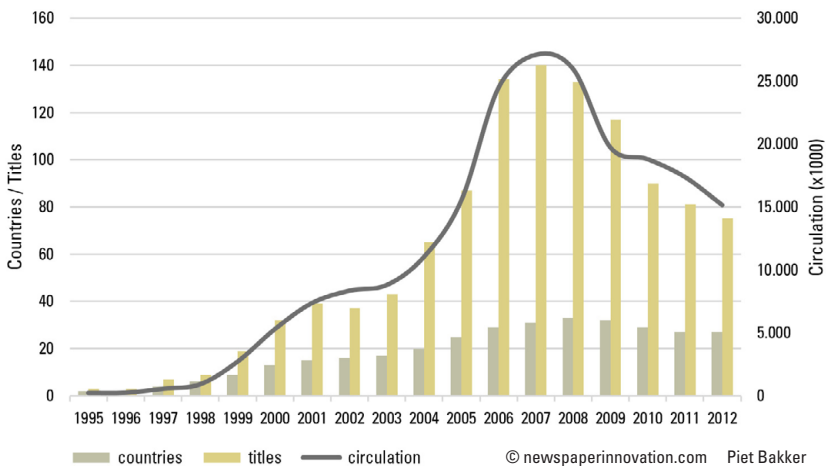
In 1995, the first ‘modern’ free newspaper, Metro, was launched in the Swedish capital Stockholm (Larsson, 1996; Wadbring, 2003; Harrie, 2009). From 1997 on, Metro published in fourteen other European countries. The Norwegian media house Schibsted started free dailies in the period 1999-2001 in Switzerland, Ger-

many, Spain and France. Also local entrepreneurs and incumbent publishers launched free dailies in almost every European country (Norway, Albania, Belarus, Cyprus and Slovakia being the only exceptions).

Until 2007, European free newspapers showed a permanent growth, sometimes even a spectacular growth (only in 1996, 2002, 2003 and 2007, it was below 25%). The strongest growth showed between 1999 and 2001 (from 2.7 to 7.4 million) and between 2004 and 2007 (from 11 to 24 million). In 2007, growth dropped to 11%. From 2008 on, circulation declined from 26 million to 15 million (10% per year on average).

Until 2007, the number of countries grew much slower than the number of titles. In 2000, 32 papers were published in 13 countries. In 2000, they counted 140 in 31 countries. Competition between free dailies increased – from two per country in 2000 to five in 2007 and 2008. Not all titles are published in the same markets, but metropolitan areas with three or more competing titles were not exceptional, as could be seen in London, Athens, Lisbon, Bucharest, and in most major markets in Denmark, Sweden, Switzerland, France, Spain, Italy and the Netherlands. A free daily monopoly was in fact quite rare. In 2012, the average number of titles per country is three, but as some of these papers are only published in regional markets, duopolies and monopolies are now much more common (Figure 3. Free Dailies in Europe 1995-2012 (source: own research)).

**Figure 3.** Free Dailies in Europe 1995-2012 (source: own research)

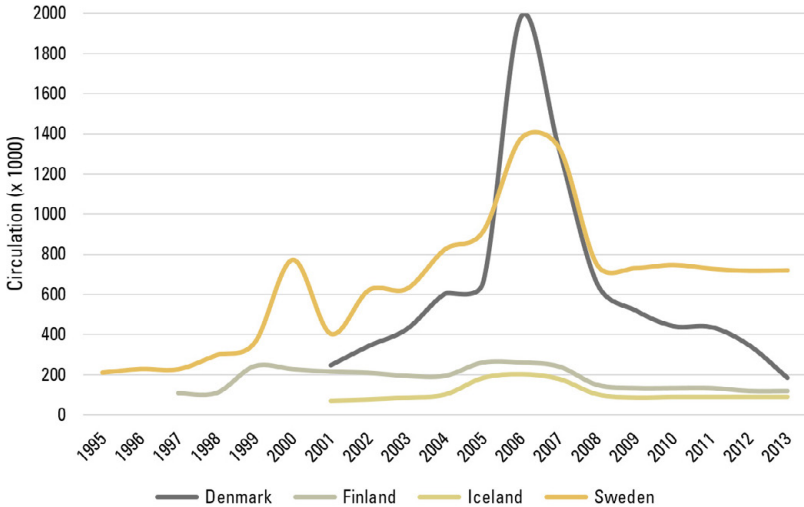




## Nordic countries

All four Nordic countries with free dailies show a development from growth to decline. All were faced with fierce competition between 2004 and 2008. All of them have a free paper monopoly now.

**Figure 4.** Free dailies in the Nordic countries (source: own research)



In Sweden, Metro launched in Stockholm in February 1995, in Gothenburg in 1998, and in Malmö in 1999. In 2004, a national edition was launched. In 2000, an entrepreneur launched an afternoon paper in Stockholm, which resulted in Metro launching an afternoon spoiler product. Both operations ended within one year. This explains the growth in 2000 and the decline one year later. In 2002, Bonnier, one of Metro's major competitors in Sweden (paid papers Dagens Nyheter and Expressen), launched their Stockholm City (later also with editions in Gothenburg and Malmö), while Schibsted, publisher of the leading paid paper Aftenbladet, launched Punkt SE in all three markets in 2006. In Sweden, free circulation increased by more than 50% between 2000 and 2006. City Gothenburg closed in 2007; City Stockholm converted into a non-daily one year later. Punkt SE closed in May 2008, after Schibsted acquired a stake in Metro Sweden. Metro is now the monopolist in Stockholm and Gothenburg; only in

Malmö it competes with City. Local free papers are published in Norrköping and Upsala.

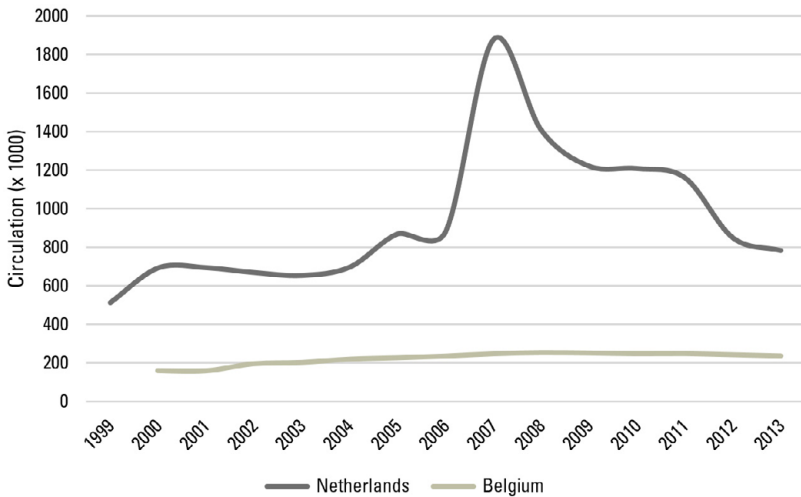
In the summer of 2006, Denmark was dragged into a newspaper war, after Icelandic publisher Dagsbrun announced they would launch Nyhedsavisen, a free home-delivered daily. Both JP/Politiken (24timer) and Berlingske Officin (Dato) reacted by launching free home-delivered papers themselves. Berlingske already launched their commuter free daily Urban as a response to MetroXpress in 2001. Dato closed down within one year, followed by local editions of the other free dailies and local free papers in Aalborg, Aarhus and Odense. Circulation dropped by more than 30% in 2007 compared to the previous year. In 2008, circulation dropped again, now by more than 50% to less than 600,000 after the closure of Nyhedsavisen. In 2012, Urban closed down, while 24timer (acquired by Metro International in 2008) shut down in 2013. MetroXpress – now owned by Swiss publisher Tamedia – stayed as the only free daily. Diversification was not successful. Home-delivery was stopped altogether. An evening paper in Aalborg closed down, just like the Metro evening paper for Copenhagen. Quality paper Nyhedsavisen, publishing a Saturday edition, closed down as well.

In Iceland, free dailies had a market share of more than 80%, until the economic recession hit the country in 2008. The success of Frettabladet (home delivered seven days a week) made another publisher launch competing free paper Bladid. The jump in circulation in 2005 started with this launch, although both papers show independent growth as well in 2006. In 2007, circulation was cut down, while in 2008, Bladid closed down, Frettabladet changed to six days a week.

In Finland, free daily Uutislehti 100 started in 1997, followed by a Metro edition two years later. Sanoma acquired Metro in 2006, and merged Uutislehti 100 and Metro in 2008, after the modest success of a diversification strategy.

### **The Netherlands and Belgium**

The Netherlands showed a substantial growth until 2007, and a similar decline in the following years. Belgium has been a free

**Figure 5.** Free dailies in the Netherlands and Belgium (source: own research)

daily monopoly from the start (Figure 5. Free dailies in the Netherlands and Belgium (source: own research)).

Metro and Spits (by incumbent publisher De Telegraaf) launched on the same day in June 1999 in the Netherlands. Total circulation grew in 2000, after an afternoon paper was launched, and remained stable for three years: the afternoon paper folded, but both Metro and Spits increased circulation. In 2004 and 2005, circulation increased again because of the launch of local editions of Metro. In 2007, circulation more than doubled, when two new titles were launched. De Pers, trying to avoid competition by positioning itself as a quality product, with a bigger staff, longer stories and a weekend edition – part of the circulation was delivered direct to households. The second new entry, DAG, was an initiative by leading Dutch publisher PCM and telecom operator KPN. In 2008, DAG was closed down, whereas De Pers stopped their Saturday edition (Metro stopped a Saturday edition some years earlier), ended home-delivery and stopped altogether in 2012. Metro was sold to De Telegraaf in 2012; this publisher now owns both national free dailies in the country. The publisher lowered circulation, and integrated sales and editorial departments in 2013.

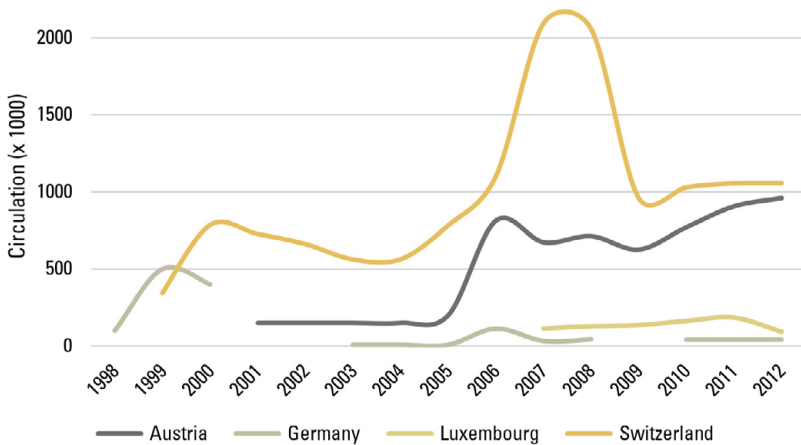
In Belgium, incumbent publishers Concentra (Belang van Limburg/Gazet van Antwerpen) together with Rossel (Le Soir)

launched Metro in 2000; Concentra is still the majority owner. The paper, published in a French and a Dutch language edition, slowly increased circulation (from 160,000 to 250,000) until 2009.

### German-speaking countries

Germany, by far the largest country in this group, was leading in free newspapers in 1998 and 1999; from that moment on, Switzerland had the highest circulation, while Austria has shown a growth in circulation over the last years. In Luxembourg, free dailies were introduced only in 2007 (Figure 6. Free dailies in Germany, Austria, Switzerland and Luxembourg (source: own research)).

**Figure 6.** Free dailies in Germany, Austria, Switzerland and Luxembourg (source: own research)



Germany was one of the first European countries where free dailies were introduced, starting with free afternoon paper 15 Uhr Aktuell in Hamburg, Berlin and Munich between 1998 and 2000. It was met by massive resistance from incumbent publishers. Germany was also the first country to see a genuine free newspaper 'war' (Vogel, 2001; Haas, 2006; Haller, 2009; Holznaegel, 2006; Röper, 2006), when Schibsted and two incumbent publishers simultaneously launched free dailies in Cologne in December 1999. After several lawsuits, all three papers closed down in July 2001 – advertising rates were too low to support all

three titles. Since that episode, no German publisher dared to launch a general free newspaper; all later free dailies (from 2003 on) have been business or sports papers, and were distributed in restricted areas, mostly to first-class passengers on airlines and trains.

Free daily 20 Minuten launched in Zurich in 1999. Between 2000 and 2007, the paper launched seven new editions, at first in German-speaking Switzerland, in 2006 and 2007 also in the French-speaking part (Prinzing, 2008). The launch of Metropol (Metro International) and a local free daily in Basle in 2000 resulted in a doubling of the Swiss circulation. Between 2000 and 2003, however, circulation dropped steadily, because Metropol closed down their editions. From 2005 on, circulation rose again, and new titles were launched each year. Geneva publisher Edipresse launched *Le Matin Bleu*, when 20 Minuten moved to the French-speaking part. Ringier, publisher of leading tabloid *Blick*, responded in 2006 with the business paper *CASH* daily and the afternoon free daily *Heute* – the latter was replaced by *Blick am Abend* in 2008. In 2007, two more free dailies were introduced: ‘.ch’ by an independent entrepreneur, and *News*, a defensive move against ‘.ch’ by Tamedia. In 2009, *Le Matin Bleu*, *.ch* and *News* closed down. German-speaking Switzerland is now a duopoly of *Blick am Abend* and 20 Minuten; the French-speaking part is a monopoly, while 20 Minuten also created a monopoly in the Italian-speaking part in 2011.

Austrian free circulation increased sharply in 2006, when free daily *Heute* increased circulation in Vienna, launched editions in other cities, and other local publishers reacted by starting free dailies in Graz, Klagenfurt, Linz and Innsbruck (Bakker & Seethaler, 2009). In that same year, a new national paid paper was launched, *Österreich*, a substantial part of its circulation consisted of copies distributed for free. Between 2007 and 2009, three local free dailies folded, but as both remaining national models *Heute* and *Österreich* increased their circulation, total circulation in Austria also increased.

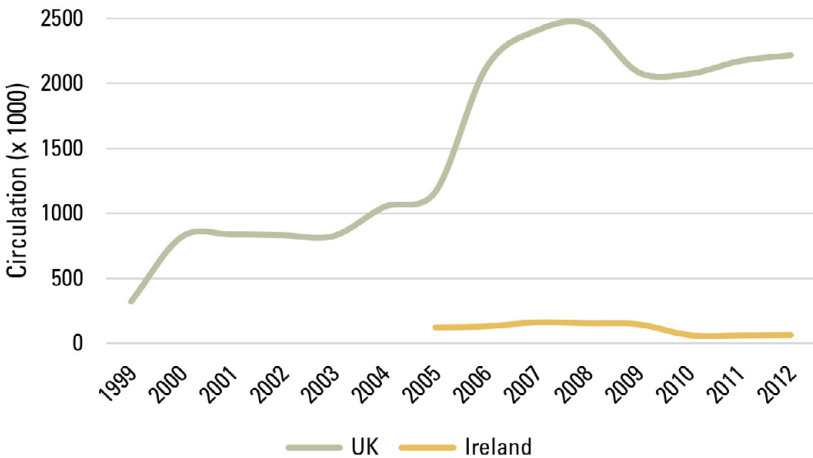
In Luxembourg, incumbent publisher Edipresse (paid paper *Das Tageblatt*) launched *L'Essentiel* (French language) in cooperation with Swiss publisher Tamedia (20 Minuten). Competitor Saint Paul (paid paper *Luxemburger Wort*) responded by a com-

bined French/German edition of Point24 in 2011 – the publisher later experimented with separate German and French editions, an afternoon edition and a Portuguese edition for foreign workers, but eventually closed down the paper in 2012.

## UK and Ireland

Total circulation in the UK and Ireland increased from 300,000 in 1999 to 2.3 million in 2012. Ireland became a monopoly; in the UK, only London sees competition among free dailies (Figure 7. Free dailies in the UK and Ireland (source: own research)).

**Figure 7.** Free dailies in the UK and Ireland (source: own research)



Also the UK was the scene of a newspaper war (Klausch, 2007). In the summer of 2006, Rupert Murdoch's News International and Associated Newspapers both launched a free afternoon paper in London; News International (*thelondonpaper*) to compete with Associated's *Metro*, Associated (*London Lite*) to spoil the market for News International. Both papers closed down in 2009. In that year, however, the *Evening Standard* was converted to a free daily, thereby reintroducing competition in the UK capital. Competition in Scotland, Manchester, Liverpool and Newcastle was terminated. To some extent, diversification was successful in the UK, as the *Evening Standard* was published in the afternoon, while also business paper *City AM* has seen circulation dou-

ble between 2005 and 2012 from 70,000 to more than 130,000. Other evening and afternoon models (the London paper, London Lite, Record PM, MEN Lite) and a financial paper (FTpm) closed down.

In Ireland, Metro (by Associated Newspaper, Metro International and The Irish Times) and Herald AM (by Independent News & Media) launched on the same day in 2005; in December 2009, they merged into Metro Herald.

## Conclusion

In the Nordic countries, circulation of free dailies increased to 3.8 million in 2006 with competition in all markets. In 2013, circulation was down to 1.1 million, with a monopoly in every country. Diversification (home delivery, business papers, weekend papers, afternoon papers) failed. In the Netherlands, fierce competition ended in 2012, when publisher TMG acquired Metro and founded a free daily monopoly. Diversification (home delivery, weekend editions, quality papers) failed. Belgium had a free newspaper monopoly from the start. Diversification attempts in Germany (sports, evening, business, airline and train-delivery) failed. Also in Switzerland, diversification (household delivery, business paper) had not been successful, although the second paper in the German-speaking part was an evening paper. Austria saw the closure of local free dailies, but also growth of two competing, national papers. Luxembourg became a monopoly after diversification experiments. In the UK, where there is competition in London and a monopoly in all other markets, diversification worked to some extent. Ireland moved from competition to monopoly.

In the 12 markets under survey, Belgium had a monopoly from the start, whereas in Germany, general free papers vanished already more than ten years ago. In six countries (Denmark, Finland, Iceland, Ireland, Luxembourg) a monopoly or near-monopoly (Sweden) was established. In Switzerland, a monopoly exists in the French and Italian parts, and an evening-morning competition in the German-speaking part. Also in London, evening and morning papers compete, in the rest of

the country a monopoly exists. In the Netherlands, two papers from the same publisher compete. Only in Austria, a 'real' monopoly exists, with competing morning papers from different publishers.

All markets – again except Austria – show a decline in total circulation, indicating saturation. No market except Germany has seen the extinction of free dailies, and with so many monopolies, near-monopolies or half-monopolies remaining, it is likely that the 'natural' monopoly is indeed the dominant model.

Monopoly seems to be a 'natural' situation, because free newspapers tend to be perfect competitors of other free newspapers. The fact that they are handed out in public places – mostly in public transport areas – means that the same people pick them up. Callius and Lithner (2007) showed for Sweden that the launch of a free daily immediately resulted in readership loss for other titles. Other ways of distribution might result in a different readership, but also in increased costs. Public transport distribution has so many advantages that it is almost impossible to avoid. It delivers a large (relatively young, professional) urban audience in a short time span, and this audience also has the time to read the paper. All other ways of distribution are much less attractive. In 2007, Danish free daily MetroXpress (public transport distribution) had 2.4 readers per copy. Competitor Nyhedsavisen (partly home-delivered) had 0.6 readers per copy.

A 'natural' monopoly is not just a theoretical concept, based on the inefficiencies of having more than one company targeting exactly the same customers, and having to build a costly infrastructure. Free newspapers can build their own distribution network, and most of them did. The similarity with classic, natural monopolies is the inability to differentiate products for different audiences. The public transport audience is the same for every publisher. As free dailies have only one source of income – advertising – a mass audience is the obvious choice. Competition will inevitably lead to lower rates. Niche markets are problematic, as they are much smaller. As general free dailies are perfect substitutes, advertising prices will decrease, especially in an economic crisis.



The reason why there was so much competition in the first place, with up to five competing papers in some markets, was often a result of a defensive and “me-too” approach of incumbent publishers (Bakker, 2002; Picard, 2001; Vogel, 2001). In Denmark, Sweden, the UK, the Netherlands, Luxembourg, Iceland, Ireland, Switzerland and Austria, free papers were launched by incumbents to protect their advertising market, or to spoil the market for others. This created a situation in which advertising could never support all titles. Picard (1997) calculated that any new entry in the (paid) newspaper market would suffer losses for at least 10 years. Paid newspapers have a more expensive business model than free papers, but a doubling or tripling of the advertising market would be needed to support new entries – an economic decline and lower rates because of high competition would be lethal.

Diversification has not been easy, to say the least. In Germany, Luxembourg, Sweden, Denmark, Finland, the Netherlands and Ireland, all attempts failed. In Austria and Belgium, no attempts were made. In the UK and Switzerland, some evening papers survived. In Iceland, there is still home delivery and a weekend edition of the remaining paper. The only remaining free business paper is published in the financial centre of the world: London.

Economic theory has not ‘predicted’ a natural monopoly for free newspapers. But the failure of diversification – in content and in distribution – points in that direction, although there has been a few exceptions. There is a place for this business model for news and journalism, although it will probably not be the dominant model, and the place for the model seems rather small.

## REFERENCES

- Anderson, C. R. & Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance. *Academy of Management Journal*, 27 (1), pp. 5-24.
- Bakker, P. (2002). Free Daily Newspapers; Business Models and Strategies, *JMM the International Journal on Media Management* 4 (3), pp. 180-187.
- Bakker, P. (2007). Free Daily Readership. In *Worldwide Readership Research*

*Symposia Vienna 2007*, pp. 63-74.

- Bakker, P. & Seethaler, J. (2009). Supporting Concentration or Promoting Diversity? The Impact of Free Dailies on the Austrian Newspaper Market. In: Birgit Stark & Melanie Magin (eds.), *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*, pp. 67-80. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Callius, P. & Lithner, A. (2007). Daily Reach and Beyond. In *Worldwide Readership Research Symposia Vienna 2007*, pp. 357-372.
- Connelly, F. J. & Daignault, G. (1974). The life cycle concept as a long term forecasting model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (3), pp. 455-464.
- Haas, M. (2006). Kostenlose Pendlerzeitungen in Europa. *Media Perspektiven*, 10, pp. 510-520.
- Haller, Michael (ed.) (2009). *Gratis-Tageszeitungen in den Lesermärkten Westeuropas*. Nomos Verlag.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media system; Three models of media and politics*. Cambridge; Cambridge University Press.
- Harrie, E. (2009). *The Nordic Media Market; Denmark - Finland - Iceland - Norway - Sweden; Media Companies and Business Activities*. Gothenburg: Nordicom.
- Hjarvard, S. (2007). Den politiske presse; En analyse af danske avisers politiske orientering (The political press; an analysis on political orientation of newspapers). *Journalistica* 5, pp. 27-53.
- Holznapel, Bernd (2006). Gratiszeitungen – ein Verstoß gegen die Pressefreiheit? Befunde eines Rechtsgutachtens (Free newspapers – a threat for the freedom of the press – results of a legal procedure). *Media Perspektiven*, 10, pp. 529-537.
- Kammer, Aske (2009). *Gratisaviserne som politisk ressource* (free dailies as political resource). Master thesis. Københavns Universitet.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L. & Wallard, H. (2005). *Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Klausch, L.T. (2007). *Media brand differentiation and homogeneity in keenly competitive markets: A study of free daily newspapers in London*. (MA thesis. University of London)
- Klepper, S. (1996). Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle. *The American Economic Review*, 86, (3), pp. 562-583.
- Lacy, S. & Picard, R. (1990). Interactive monopoly power in the daily newspaper industry. *Journal of Media Economics* 3 (2), pp. 27-38.

- Larsson, S. (1996). The paper that took the subway to the readers. (First published in *Makt & Media*, 1996). Downloaded from <http://www.a4.net/artikel.asp?id=212&eng=1>
- Meyer, Philip E. (2004). *The Vanishing Newspaper : Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Picard, R. G. (1997). Modelling the problem; de novo entry into daily newspaper markets. *Newspaper Research Journal*, 18 (3-4), pp. 94-108.
- Picard, R. G. (2008). Shifts in Newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers. *Journalism Studies*, iFirst Article, pp. 1-13 [Electronic version].
- Picard, R. G. (2001). Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers, *JMM the International Journal on Media Management*, 2 (3), pp. 167-172.
- Prinzing, M. (2008). (*Gratis-*) *Pendlerzeitungen: Segen oder Fluch unseres Mediensystems?* Downloaded from: <http://www.gekiwo.ch/Symposium-08.45.0.html>
- Röper, H. (2006). *Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage: (Mögliche) Effekte eines neuen Pressetyps* (Free Dailies and Incumbent Publishers: (Possible) Effects of a New Press Format), *Media Perspektiven*, 10, pp. 521-528.
- Tlale, N.S., Bright, G., Potgieter, J., & Xu, P. (2002). *Mechatronic Modular Design of an Apparatus for PC Board Inspection*. Australasian Conference on Robotics and Automation. Auckland, pp. 27-29 November.
- Van Zuilen, J. (1977). *The life cycle of magazines: A historical study of the decline and fall of the general interest mass audience magazine in the United States during the period 1946-1972*. Graduate Press: Uithoorn (The Netherlands).
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle, *The Quarterly Journal of Economics*, 80 (2), pp. 190-207.
- Vogel, A. (2001). Die tägliche Gratispresse: Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa (Daily Free Newspapers: A New Business Model for Newspapers in Europe), *Media Perspektiven*, 11, pp. 576-584.
- Wadbring, I. (2003). *En tidning i tiden; Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. (A paper for its Time? *Metro and the Swedish Newspaper market*). Göteborg: Institutionen för Journalistik och Masskommunikation.
- Wadbring, I. (2007). The Role of Free Dailies in a Segregated Society. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, pp. 135-147.
- World Press Trends* (2004-2011). Paris: World Association of Newspapers.

**PIET BAKKER**, professor Cross Media & Journalism at the School of Journalism and Communication at the Technical University Utrecht. He has edited and published books and articles on reading habits, media history, journalism, new media, Dutch media, international news, investigative journalism, the music industry, media innovation and free newspapers. He runs several blogs, for instance on the development of free newspapers at [www.newspaperinnovation.com](http://www.newspaperinnovation.com) and on newspaper circulation and readership at <http://paperstats.tumblr.com/>.  
[piet.bakker@hu.nl](mailto:piet.bakker@hu.nl)

# Et delt mediemarked: Prosesser som fremmer små aviser

AF ASTRID MARIE HOLAND

Nord-Norge, Europas nordlige utkant, er en region kjennetegnet ved store avstander og spredt befolkning. Her ser det ut til at flere forhold sammen fremmer et desentralisert og superlokalt mediemarked. Økonomiske, politiske, teknologiske og sosiale faktorer peker i samme retning: Isteden for avisdød, ser vi mange nye småaviser. Spørsmålet blir da om denne «grasrotprosessen» er et svar på utfordringer bransjen som helhet møter. Kan det tenkes at dette skjer *fordi* sentralisering, konsernoppkjøp og digitalisering pågår? Det er tema for artikkelen, basert på en studie av utviklingen hos de førti avisene som utgjorde den trykte lokalpressen i Nord-Norge i årene 1990-2010.

## Innledning

I en rapport fra Annenberg School for Communication and Journalism blir papiravisas død nok en gang forutsagt, denne gangen omkring 2017, dog med visse viktige unntak – de aller største og de aller minste:

*[T]he only print newspapers that will survive will be at the extremes of the medium – the largest and the smallest.[...] local weekly and twice-weekly newspapers may continue in print form*

USC Annenberg School Center for the Digital Future, 2012:13

Imidlertid kan det være helt ulike grunner til at disse to avis-typene ser ut til å klare seg. Da Philip Meyer gjorde opp status for makrotrender i pressebransjen, mente han at store og små

avismarkeder er kvalitativt forskjellige i den grad at store og små aviser følger ulike spilleregler. Han etterlyste også mer forskning på området: «*If the rules are different, somebody needs to discover and codify them*» (Meyer, 2004:27-30). Denne undersøkelsen av utviklingen i et utvalg lokale papiraviser gjennom 20 år kan være et bidrag i så måte. Selv om alle disse avisene er «små» i Meyers målestokk, er det vesentlig forskjell i størrelsen på *aviseierne*, slik at både den «store» og den «lille» markedslogikken kommer til syne.

Dette er på den ene siden en historie om konsentrasjon og sentralisering. På den andre siden er det historien om nisjer som blir ledige – og som kan inntas med de ressursene lokale initiativtakere har til rådighet. Dynamikken i forholdet *stor – liten* er altså av interesse her.

Formålet med artikkelen er å gi oversikt over utviklingen i et lokalt mediemarked, i møte med grunnleggende endringer som har pågått i bransjen, også internasjonalt. Slik kan vi si noe om hva som har ledet til dagens situasjon i et gitt område. For å få dette til er en hel kategori mediebedrifter, de betalte papiravisene, fulgt fra 1990 til 2010.<sup>1</sup> Geografisk er undersøkelsen avgrenset til Norges tre nordligste fylker, Nordland, Troms og Finnmark, et område som i flere henseender betraktes som *ett* mediemarked. Det gjelder politisk (Forskrift om medieregioner, 2005-07-01 nr. 754) og forretningsmessig. På annonsemarkedet selges såkalte «Nord-Norge-pakker» – av klimatiske grunner. Her oppe i det kalde nord er det fortsatt for tidlig å reklamere med lave sko og sommerklær i mars måned. Regionen har også sine egne geografiske utfordringer, som jeg kommer tilbake til.

La meg først gi et eksempel på hvordan store aktører i bransjen opptrer. I 2001-02 var jeg vitne til en spesiell hendelse i preselandskapet i min hjemby Bodø i Nord-Norge: To lokale dagsaviser, politiske motstandere, arge konkurrenter i 90 år – og som tilhørte konkurrerende konsern – ble slått sammen. En viktig årsak til at den tidligere høyreavisa og den tidligere arbeiderpartiavisa ble slått sammen, var at konserneierne ville ha slutt på en ødeleggende priskonkurranse på annonser. De to avisene hadde i lang tid underbydd hverandre, og konserneierne fryktet at de altfor lave annonseprisene i Bodø skulle forplante seg til resten av landsdelen via kunder som også hang sammen i kjeder (Bodø-

gaard, 2012: 213-221). Slik gikk det til at to ellers konkurrerende konsern gikk sammen om å starte én ny dagsavis i Bodø.

De to konsernene som sto bak sammenslåingen, er fortsatt de dominerende aviseierne i regionen: Amedia (tidligere A-pressen) og Polaris Media (der den tidligere Harstad Tidende Gruppen inngår). Dem får vi høre mer om. Nord-Norge var utvilsomt en relevant størrelse å ta hensyn til da to aviser i Bodø ble omgjort til én. Her var hensynet til det felles nordnorske annonsemarkedet avgjørende. «*Det var økonomiske krefter som drev fusjonen fram*», skrev medieforsker Ivar Andenæs om avissammenslåingen, og han fortsetter: «*De økonomiske lover krever større enheter. [...] Avisoppkjøp er i stigende grad blitt et middel for konsernene til å fylle huller i sine annonsesamkjøringer*» (Andenæs, 2003: 13-14).

Andenæs uttrykte en utbredt tanke i tiden. På 1990- og 2000-tallet ble avisoppkjøp i stigende grad betraktet som en løsning på problemer konsernene møtte. Veksten i de tre største aviseiernes andeler av totalopplaget i Norge, viser hvor rask eierkonsentrasjonen var: Schibsteds, A-pressens og Orklas (senere Eddas) samlede eierandel av norsk dagspresse økte fra 51 til 61 prosent på ti år (1988-98). Til sammen eide de, helt eller delvis, 45 aviser i 1990, 71 aviser i 1998 og 105 aviser i 1999 (Bakke, 2000: 190). Disse tre var fortsatt dominerende i 2010. Da kontrollerte de sammen med Polaris-gruppen, som er en relativt stor aktør i Midt- og Nord-Norge, 67 prosent av det totale avisopplaget (Sko-gerbø, 2012:12). Siden har A-pressen kjøpt Edda, og opptrer nå under navnet Amedia, men det faller utenfor artikkelens fokus.

At de økonomiske lover krever større enheter, er imidlertid en sannhet med modifikasjoner. Et av de interessante trekkene som kommer fram i denne undersøkelsen, er at det nordnorske medielandskapet har god tilvekst av nye små selvstendige bedrifter som gir ut betalte papiraviser. Slik har det vært andre steder i Norge også, men hvis vi ser på det siste årets utvikling, virker det som at markedet for superlokale aviser begynner å mettes ellers i landet. I 2012 ble 4 av 4 nye norske aviser i denne kategorien startet i Nord-Norge, og fra årsskiftet 2013 kom enda en (Høst, 2013: 14, 17, 64-70). *Spørsmålet blir da rett og slett om dette* – som jeg kaller *grasrotprosessen* – er et slags svar på de utfordringene bransjen i regionen som helhet møter. For å finne ut av det, må

vi undersøke hvilke utfordringer lokalpressen her i utkanten av Europa har møtt, og *hvordan* den har møtt disse utfordringene.

Denne studien av førti lokalavisers utvikling gjennom tjue år er i stor grad basert på dokumentanalyse. En hovedkilde er lokalavisenes årsregnskap og årlige styreberetninger, supplert med oversiktsstatistikk og enkelte informantintervjuer.<sup>2</sup> Årsberetningen har sine svakheter som kilde, men for å hente ut nøkkeltall og makrotrender, er dette likevel et godt datamateriale.<sup>3</sup> Jeg vil bruke noen enkeltaviser som eksempler for å trekke opp utviklingslinjer for konkurransesituasjonen, eierskap, teknologi og organisering. Disse hovedlinjene belyses ved hjelp av Porters modell for bransjeanalyse (Porter, 2008, se fig. 1 og 2). Endringer i norsk mediepolitikk må også tas i betraktning, som én faktor som kan fremme et desentralisert og superlokalt mediemarked.

## Oversikt over et mediemarked

Nordmenn regnes som et avislesende folk, med det høyeste antall betalte aviser i Norden (226 i 2010). Nordicom's statistikk viser at Norge sammen med Finland ligger på topp hva angår opplaget for betalte aviser per 1000 innbyggere (Nordicom, 2013). Papiravisopplaget i Norge har imidlertid vært fallende i en årrekke. Samlet sett var det på sitt høyeste i 1994. Det var før nettavisenes vekst begynte. Etter 1994 har særlig de gamle og store papiravisene, på alle geografiske nivåer, hatt opplagsfall – mens flere nye og små klarer seg bra. (*Medieåret 2008-2009*:10, Høst, 2011:6-7). I Norge er superlokale ukes- og fådagsaviser i hovedsak betalte aviser – i motsetning til i Danmark, der et stort antall slike aviser er gratis.

Datamaterialet mitt følger en gruppe lokalaviser gjennom høy- og lavkonjunkturperioder, fra den optimistiske «jappetida» sist på 1980-tallet, der 1987 var topp-året for annonsesalg. Deretter opplevde Norge en omfattende gjeldskrise. Det er én forklaring på at mange lokalaviser var i en presset økonomisk situasjon ved inngangen til 1990-tallet, som er denne undersøkelsens startpunkt. Utover 2000-tallet opplevde avisene ny vekst, med 2007 som toppåret, fram til den internasjonale finanskrisen slo inn i 2008/2009 – med påfølgende sparetiltak. I perioden vi ser på her



ble avisene utfordret på både annonse- og lesermarkedet, særlig fordi digitaliseringen i media banet vei for en rekke nye konkurrenter. Når så avisene opplevde at hovedinntektskildene deres var truet, var det klart at de måtte foreta seg noe.

At avisene i undersøkelsen har hatt store økonomiske utfordringer, fremgår av deres årsresultater og utvikling i driftsmargin (driftsresultat som prosentandel av driftsinntekt før skatt). Det er en klar samvariasjon mellom deres resultater og konjunktursvingninger i samfunnet for øvrig. På annonsesiden er avisene et følsomt barometer for situasjonen i lokalt næringsliv. Fokuset på egen (mangel på) bedriftsøkonomisk lønnsomhet har økt. Eierkonsentrasjonen er også en sentral del av historien. Når det økonomiske fundamentet trues, er oppkjøp en opplagt vei å gå – for de store aktørene, vel å merke – for å skaffe seg markedsandeler og stordriftsfordeler. Neste skritt blir samarbeid og funksjonsdeling innenfor konsernene, med trykking, tekniske løsninger, stoffutveksling – og de organisatoriske konsekvensene som følger. De samme hovedtrendene for eierkonsentrasjon, organisering og konkurranseforhold har Høst (2012) og Krumsvik (2012) beskrevet på landsbasis.

## Lokale særtrekk som fremmer små aviser

Det geografiske området Nord-Norge utgjør 112 976 km<sup>2</sup>, inkludert mange små og store øyer langs den lange, kronglete kysten (Kartverket 2013). Ved inngangen til 2012 bodde 471 000 mennesker her, etter et år med en rekordartet tilvekst på 0,5 prosent (Statistisk Sentralbyrå 2013). Folk bor spredt, det er snakk om store distribusjonsavstander, og ofte mangelfull infrastruktur utenfor byene. Dette har alltid gitt nordnorske avisbedrifter ekstra utfordringer. Med strammere økonomi, ble slike utfordringer opplevd som mer problematiske enn før. Flere årsberetninger nevner at reduksjoner i postverkets tjenester er et tilleggsproblem. Dessuten førte fraflytting fra distriktene til at en del lokalaviser bekymret seg for svikt i publikumsgrunnlaget. Byene Tromsø, Bodø og Alta har hatt sterk befolkningsvekst i mange år, men over halvparten av nordnorske tettsteder opplevde at folketallet stagnerte eller gikk tilbake i årene 2000-2009. Enkelte steder mistet også

status som tettsted, det vil si at de fikk mindre enn 200 innbyggere (Aarsæther og Nyseth, 2011: 58). I denne undersøkelsens materiale er det en klar tendens til at når opplaget falt, forklarte avisstyrene det med omkringliggende omstendigheter, som lavkonjunktur eller generelle trender i bransjen, men også fraflytting. En kommune som opplevde fraflytting gjennom 1990-tallet var Andøy:

*Fremtidsutsiktene for Andøy er til dels urovekkende med fare for ytterligere befolkningsnedgang og negativ utvikling i det lokale næringsliv.*

Andøyposten, årsberetning for 1994

Flere av de etablerte lokalavisene gjengir egne leserkartlegginger som viser at lesertallene svekkes i utkanten av nedslagsfeltet. Det må sees i sammenheng med to generelle tendenser. Det foregår en tettstedsfortetting, der folk flytter fra periferi til lokale sentra (Aalbu 2004, Barlindhaug 2004, Statistisk Sentralbyrå 2012). For avisene bidrar dyrere og dårligere distribusjon dessuten til et relativt større frafall av abonnenter i periferien, men disse kundene er samtidig de minst lønnsomme for avisa (Okkenhaug 2011).

Blant de etablerte avishusene i lokalpressen skaper dette en trend som går tydelig frem av materialet i undersøkelsen, og den trenden kan kalles *lokalsentralisering*. Når økonomien opplevs som presset, er det ikke regningsssvarende å dekke et for stort geografisk område, og særlig ikke her hvor vi snakker om *store* lokalregioner målt i areal. Mange av de eldre bedriftene har også vært gjennom ressurskrevende omstillinger i teknologi og organisering. Alt dette bidrar til at de gjør sparetiltak, som i neste omgang reder grunnen for nye utfordrere. Når etablerte aviser konsentrerer seg om å ta vare på de mest trofaste leserne og annonsørene i kjerneområdet, der distribusjonen er mest stabil, blir bemanningen ved lokalkontorer redusert eller kuttet helt ut. Da åpner det seg et marked for en ny avis der den gamle har trappet ned. La oss ta et eksempel fra Vardø i Finnmark. Her la den konserneide dagsavisa Finnmarken ned lokalkontoret sitt i 1994 – og her ble den nye superlokale avisa Østhavet etablert i

1997. Finnmarken dekker fortsatt flere kommuner, mens Østhavet bare dekker én.

Superlokale aviser er i utgangspunktet lokalorienterte. Karakteristisk for dem er nettopp at de dukker opp på steder utenfor kjerneområdet for større, etablerte lokalaviser som dekker mer enn en kommune. Man kan altså se for seg at det rundt omkring finnes publikum som synes at deres eget lokalmiljø får for liten pressedekning. Nye aviser som retter seg spesielt mot slike lokalmiljøer kan oppnå status som et reelt supplement til eksisterende medietilbud, og slik kapre en del av markedet. Okkenhaug (2011:79) viser også at nisjeaviser relativt sett har mer betalingsvillige lesere. Det superlokale mediemarkedet fremstår som en arena for lokal stolthet og identitet, men også for debatt om lokale saker som ikke hadde kommet over nyhetsterskelen i de større distrikts- eller regionavisene. Her kommer vi inn på en funksjon ved lokalaviser som kan oppleves som et mottiltak mot fraflytting og pessimisme, ja, endog mot de generelle sentraliseringstendensene i pressen. Østhavet, som i oppstartsåret ble kåret til «årets lokalavis», hadde som erklært mål å *«arbeide for å fremme en positiv utvikling i lokalsamfunnet og stimulere til samfunnsdebatt»* (årsberetning for 1997). Sør-Varanger Avis i nabobyen Kirkenes, som er medeier i Østhavet, supplerte i sin årsberetning for 1998: *«En lokalavis skal være talerør for alt som skjer i lokalsamfunnet. Det forutsetter godt og tillitsfullt forhold mellom avisens ansatte og befolkningen.»* En lokalavis kan ta i bruk kultur- og/eller distriktpolitiske verktøy ved å etablere seg som lokaloffentlighetens forsvarer. Dette ser ut til å være en svært viktig drivkraft i grasrotprosessen. Slik kan de vinne goodwill fra lokalt næringsliv og lokale lesere, og dessuten få pressestøtte. Superlokale fådagsaviser er en av målgruppene for den offentlige pressestøtten i Norge (Roppen 2012).

Selv om denne artikkelen handler mest om hva *pressen* foretar seg, er det også nødvendig å se litt på hva myndighetene har foretatt seg. Da pressestøtten ikke greide å opprettholde direkte konkurranse mellom lokalaviser med ulike partipolitiske syn, ble subsidiepolitikken lagt om, for å sikre mangfold og konkurranse i bransjen på andre måter. Å bidra til at det kan utkomme aviser flest mulig steder hvor det er grunnlag for det, var ett slikt tiltak (Larsen, 1992: 12). Slik har pressestøtten bidratt til å holde liv i en

flora av lokale fådagsaviser og meningsbærende aviser (Bakke, 2000: 180-181). Finanskrisen i 2008/09 har ikke gitt noe tilbake-slag som ligner på det avisene opplevde rundt 1990. I stedet kan det se ut til at den langsiktige veksten i antall aviser på landsbasis er avløst av stagnasjon (Høst, 2013:17).

I Nord-Norge er det fortsatt avisvekst. Det samlede antallet nordnorske avishus har gått litt opp og ned i løpet av tjue år; eldre har forsvunnet, mens nye har kommet til. Langtidstrenden er likevel at det ble *flere* aviser: 28 i 1990, 33 i 2000, 34 i 2010. I 2012 fantes 37 betalte lokalaviser her, når vi tar med dem som var i etableringsfasen. Det er klart at pressestøtten har vært avgjørende for eksistensen til mange lokalaviser, og for at noen i det hele tatt våger seg på å starte avis. Blant direkte støttetiltak finnes egne tilskudd til samiske aviser og distribusjonstilskudd til aviser i Finnmark (Slettholm, 2010: 34). Det er likevel ikke sikkert at det er *hele* forklaringen.

## To motsatte prosesser gir et todelt marked

Denne oppsummeringen har så langt hovedsakelig belyst *hvilke* utfordringer pressen har møtt. Noen mottrekk er nevnt, som endringer i nedslagsfelt og organisering. La oss nå se hvordan strukturendringer i bransjen kan ha hatt betydning for etableringen av nye småaviser.

Tradisjonelt var de nordnorske lokalavisene enten familiebedrifter, med et lite antall private eiere, eller andelslag med enkelte store og mange små lokale aksjonærer. De større eierne i andelslagene var typisk en kommune, et parti eller en forening. I samiske aviser har samiske interesseorganisasjoner vært betydelige eiere. I arbeideravisene hadde mange lokallag og fagforeninger noen få aksjer hver, mens fylkespartiet hadde en større aksjepost. Altså hadde lokalpressen her i utgangspunktet en tydelig forankring i lokal identitet. De siste tjue årene er mange slike tradisjonelle lokale eiere kjøpt ut og erstattet av industrielle konserneiere, men det fins unntak. Ett unntak er Svalbardposten i Longyearbyen: Den har én aksje, som eies av en privat næringsdrivende stiftelse. Det finnes også eksempler på at konsernoppkjøp har blitt stanset av avisenes styrer, eller ved at lokale

aksjonærer har aksjonert. Noen ganger har det blitt rettstvister av at et avisstyre nektet å godkjenne et aksjesalg. Flere aviser har nemlig hatt vedtekter som var ment å skulle motvirke eierkonsentrasjon. Andre ganger har lokale eiere mobilisert motkapital for å stoppe planlagte aksjekjøp fra konsernenes side. Selv om slike eksempler forteller noe om lokal motstand mot det jeg her kaller konsernifiseringsprosessen, hører slike historier likevel til unntakene. La oss se litt nærmere på hovedtrekk i hvordan eierskap i nordnorske aviser har utviklet seg.

Mange av lokalavisene i denne undersøkelsen ble etablert i partipressens dager. Mens arbeideravisene ble etablert som andelslag, var borgerlige aviser ofte familiebedrifter. I 1990 eksisterte fortsatt en håndfull slike familiebedrifter, alle med lange tradisjoner i bransjen. For dem fantes tre mulige utviklingsruter; å gjøre det som krevdes av oppgradering for å forbli selvstendig, bli videreført i konsern, eller bli lagt ned. Ofte ble de med svakest økonomi kjøpt opp. Da kunne konserntilknytning fremstå som redningen – et bedre alternativ enn konkurs.

Utover 1990-tallet kjøpte avisene ofte aksjer i hverandre. Det bar preg av konsolidering gjennom krysseierskap og/eller oppkjøp i retning av å skaffe seg majoritet. Selv om politisk forankret eierskap i pressen regnes som tilbakelagt stadium, fremsto eierkonsentrasjonen i denne regionen først som del av konkurransen mellom Norsk Arbeiderpresse (nå Amedia) og de tidligere borgerlige avisene med Harstad Tidende i spissen. Norsk Arbeiderpresse ble omdannet til konsern i 1990, etter hvert under navnet A-pressen. Målet for konserndannelsen var å bli mer slagkraftig og konkurransedyktig, etter en tid med synkende markedsandeler på landsbasis (Bodøgaard, 2012: 208, Finnmark Dagblads og Helgeland Arbeiderblads årsberetninger for 1990). På det tidspunktet hadde konsernet eierinteresser i sju tradisjonelle nordnorske arbeideraviser. På den andre siden finner vi Harstad Tidende, som opptrer som konsern fra 1992, fra 1999 under navnet Harstad Tidende Gruppen (HTG, i dag en del av Polaris-konsernet). I disse årene ble flere aviser, samt enkelte lokale radio- og TV-stasjoner, tilknyttet eller fullstendig innlemmet i det ene eller andre av disse konsernene. Mange lokale mediebedrifter hadde behov for å styrke egenkapitalen, derfor var styrene som oftest positive til at andre aviser kjøpte aksje-

poster. En fremgangsmåte var å foreta kapitalutvidelser gjennom rettede emisjoner. Det foregikk ofte i tråd med tradisjonelle partiskillelinjer: Arbeideraviser rettet seg mot A-pressen, borgerlige aviser rettet seg mot hverandre. Det fantes en klar oppfatning av at det var viktig å knytte økonomiske allianser:

*Med den utvikling som skjer i bransjen, mot større enheter og kjededannelser, blir samarbeidet mellom uavhengige aviser i landsdelen stadig viktigere. [...] Med det samarbeid som utvikles, blir også avisene mer avhengig av hverandre. Felles IT-systemer og strategier utvikles, og ved endringer i eierskap må man i større grad enn tidligere sikre nettverkene ved kryssseierskap.*

Harstad Tidende, årsberetning for 1995

Når mange markedsaktører opplever at utviklingen går denne veien, og de innretter sine handlinger deretter, blir prosessen selvforsterkende. Etter noen år med denne utviklingen er kryss-eierskap mellom avisbedrifter blitt vanlig, noe som gjør eierstrukturene uoversiktlige på detaljplan. Morkonsernene har fått både «niese-», datter- og datterdatterselskaper.

Fra 1990 til 2000 ble *flere* lokalaviser konsernavhengige. I Nord-Norge gikk andelen frittstående aviser ned fra 64 til 30 prosent på disse ti årene. Mens eierkonsentrasjonen pågikk, ble det spurt om de nye eierstrukturene styrket eller svekket pressens uavhengighet, og hva eierskap hadde å si for ytringsfriheten. Et eksempel er eierskapsutvalgets utredning fra 1995 (Skarstein 1995). Utvalgets hovedoppgave var å vurdere om eierkonsentrasjon og kryssseierskap begrenser ytringsfriheten. Konklusjonen var at uavhengighet i forhold til *staten* oppfattes som det viktigste kriteriet for frie medier. Markedsmedier ble oppfattet slik at de i seg selv leder til konkurranse. Økonomisk sterke mediebedrifter ble oppfattet som mer standhaftige mot press av ulik art. Det ble også påpekt at nasjonale og regionale medier bare kunne forsvare seg mot multinasjonale oppkjøp gjennom konsentrasjon og konsolidering.

Beretninger fra aviser i begge «blokkene» viser at konkurransen i det nordnorske avismarkedet opplevdes som skjerpet under konsernifiseringsprosessen. Snart ble det også handlet på tvers av gamle partiskillelinjer, som da A-pressen kjøpte to

tidligere borgerlige aviser, i 1995 og 1998. «*A-pressen er blitt en aggressiv oppkjøper*», het det i Harstad Tidendes årsberetning for 1998. Om seg selv skrev styret i Harstad Tidende at «*selskapet gikk inn i 2000-tallet som et nordnorsk mediekonsern i ferd med å posisjonere seg for et nytt årtusen*» (Harstad Tidende, årsberetning for 1999). Fra 2000 opptrer Harstad Tidende Gruppen som reorganisert konsern. I 2008 var de med å starte det nye konsernet Polaris Media.

Ved siden av denne konsernifiseringsprosessen, har samtidig det vi kan kalle en *grasrotprosess* funnet sted. Mens etablerte mediebedrifter ble samlet i voksende konsern, spirte nye uavhengige småbedrifter opp. Dagens nordnorske mediemarked er dermed todelt; det preges av to store og mange små aktører. De to store er Amedia og Polaris Media, som er eiere i et flertall av lokalavisene her. Etter tusenårsskiftet, har andelen konsern-uavhengige lokalaviser likevel økt, fra 30 prosent i 2000 til 38 prosent i 2010. Blant de uavhengige finnes fortsatt noen gamle familiebedrifter, og noen eldre fådagsaviser, men flertallet av de frittstående er superlokale aviser som startet etter 1990.

## Reell forankring har betydning

De nye superlokale avisene blir vanligvis startet som lokale spleiselag, der en gründer, lokalt næringsliv og eventuelt et kommunalt næringsutviklingsselskap går inn som aksjonærer. Disse avisene kommer ut 1-2 ganger i uka, og dekker som oftest bare en kommune. I 2013 fantes det 11 slike aviser i Nord-Norge, men tallet endrer seg hele tiden.<sup>4</sup> Dette oppfattes fortsatt som en mulighetenes nisje, selv om ikke alle som forsøker seg lykkes. De som gir opp, begrunner det ofte med at det lokale markedsgrunnlaget er for dårlig. Dersom markedssegmentet er for lite, er det ikke nok at de få leserne som fins der er betalingsvillige.

Jeg skrev med vilje at superlokale aviser *vanligvis* startes som spleiselag, for det finnes også andre eksempler. Det har kommet til nye lokalaviser som *ikke* hører til denne såkalte grasrotprosessen, men som heller er «top-down-initiativer». Både A-pressen og Harstad Tidende Gruppen har forsøkt å etablere nye småaviser i motstanderens «revir», som et ledd i konkurransen

mot hverandre (Bodøgaard, 2012:209). Disse avisene fant dårlig fotfeste i lokalmarkedet, og ble for kortvarige til å komme med i denne undersøkelsens hovedmateriale.

I Nord-Norge finnes dessuten to nyere dagsaviser som eies av Amedia og Polaris i samarbeid. Disse to avisene er spesielle på en annen måte også: De er to av de i alt tre nye dagsavisene som er etablert i Norge etter 2000, der samtlige var resultat av sammen-slåing mellom eldre aviser. Den ene er Avisa Nordland i Bodø, som ble omtalt innledningsvis, der Amedia er majoritetseier. Den andre er den samiske avisa Ávvir i Karasjok, der de to konsernene har like store andeler. Ávvir ble etablert på den samiske nasjonal-dagen, 6. februar, i 2008. Den var resultatet av at to samisk-språk-lige aviser, en fra hvert konsern, ble slått sammen. I 2008 ble nok en nordnorsk avis gjenstand for sammenslåing: Bransjeorien-terte Fiskeribladet, eid av Norges Råfisklag, ble overtatt av Ber-gens-baserte Fiskaren, og de to avisene ble slått sammen til én fådagsavis med fiskeri- og havbruksnæringen som målgruppe.

Det er verd å merke seg at samtlige av de gamle avisenes sty-rer uttrykte stor fremtidsoptimisme på de nye avisenes vegne i siste årsmelding før sammenslåing. Markedet reagerte *ikke* med samme entusiasme. Både Fiskeribladet/Fiskaren, Avisa Nordland og Ávvir har hatt opplagsfall, og toppe bare så vidt det opplaget de respektive gamle avisene før sammenslåingen hadde hver for seg. I Bodø ble det gjort flere «grasrot-forsøk» på å utfordre Avisa Nordland (Holand, 2012:236), og Fiskeribladet/Fiskaren har fått en ny nordnorsk utfordrer i nyetablerte Kyst og Fjord, som også retter seg mot lesere i fiskerinæringen.

Det er altså ikke gitt for en *hvilken som helst* aktør å lykkes med en lokalavisetablering. Dette later heller ikke til å være uteluk-kende et spørsmål om økonomiske ressurser, for konsernene har sånn sett stått bedre rustet enn lokale initiativtakere. Til sammen kan dette tyde på at grasrotprosessen – at nye små aviser star-tes på lokalt initiativ – også kan oppfattes som en reaksjon mot konsernifiseringsprosessen, som ofte har vært styrt av aktører *utenfor* lokalsamfunnet. Reell lokal forankring – i form av tradi-sjoner knyttet til stedet, eller sosiale nettverk knyttet til stedet – har betydning for at det lokale markedet skal få et eierforhold til avisa. En casestudie av en relativt nystartet lokalavis i Nordland, Framtia som ble etablert i 2008, viser dessuten at lokale allianser



var avgjørende for å minske risiko knyttet til selve etableringsfasen, der det gjaldt å skaffe aksjonærer, annonsører, abonnenter og ambassadører for det nye produktet (Hansen, Holand og Morlandstø, utkommer 2014).

Meyer fant i sin undersøkelse at nordamerikanske papiraviser som var forankret i lokalsamfunn hadde større robusthet mot opplagsfall, og knyttet dette til at de nøy en særlig tillit hos sine lesere (Meyer, 2004:22-30). La oss nå kaste et blikk på de eldre, etablerte lokalavisene i min undersøkelse, og se på hva størrelsen *driftsmargin* i kombinasjon med *opplag* kan fortelle om deres robusthet. Dagsavisene har hatt fallende opplag, og det er særlig de største av dem som rammes. For en del slo dette imidlertid inn senere enn i 1994. Til sammenlikning har både nyetablerte og eldre ultralokale fådagsaviser opplevd perioder med *opplagsvekst*. Jevnt over, har dagsavisene likevel en bedre driftsmargin enn fådagsavisene. Rana Blad, en middelsstor dagsavis i Amedia-konsernet, er den som peker seg ut. Blant nordnorske dagsaviser med opplag over 10 000 har Rana Blad den mest stabile utviklingen i opplag og inntjening sett under ett, gjennom 20 år. Her er det interessant å merke seg at dette er en av relativt få aviser som gjennomgående beskriver det lokale annonsemarkedet som *stabilt*. Stødig lokalt fundament ser altså ut til å gi stamina.

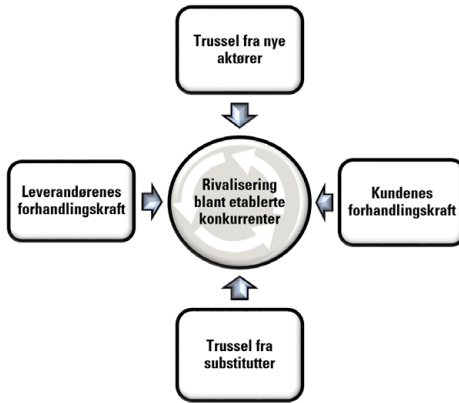
## Markedsanalyse

Utvalget som vurderte norsk mediepolitikk i 1995, ga en god prognose for de kommende år:

*Teknologien åpner for helt nye medietyper. De elektroniske mediene er i ferd med å ta et nytt sprang. En ny konsumentutviklet medieteknologi vil være utviklet i løpet av den kommende tiårs periode, og den vil stille helt nye økonomiske og politiske utfordringer.*

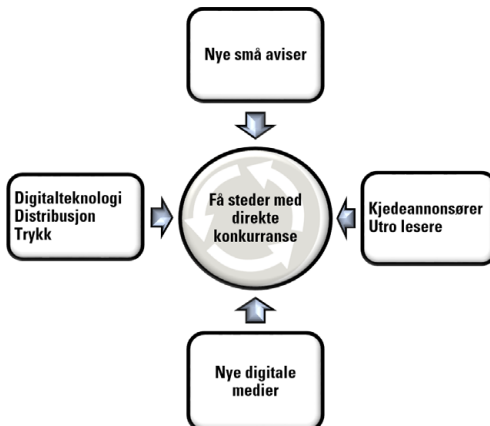
Skarstein 1995: pkt. 7

La oss ta veien om Porters (2008, fig. 1) bransjeanalyse mens vi ser nærmere på utviklingen i konkurransesituasjonen. Denne analysen kan brukes til å kartlegge eksterne faktorer som påvir-

**Figur 1.** De fem kreftene i industrikonkurranse (Porter, 2008)

ker en bedrifts konkurransevne og dynamikken i industrien bedriften opererer i.

Hovedelementene i Porters modell er: 1) direkte konkurrenter, 2) leverandørens forhandlingskraft, 3) kundenes forhandlingskraft, 4) potensielle nye aktører i bransjen og 5) substitutter, det vil si produkter fra andre bransjer som kan dekke tilsvarende behov. Som Krumsvik (2012) påpeker, er nyhetsmarkedet så sammensatt at de ulike delene av det må analyseres på egne premisser. Dersom vi anvender Porters analyse av markedskrefter, sett fra *de etablerte lokalavisenes ståsted*, får vi situasjonen som er illustrert i fig. 2

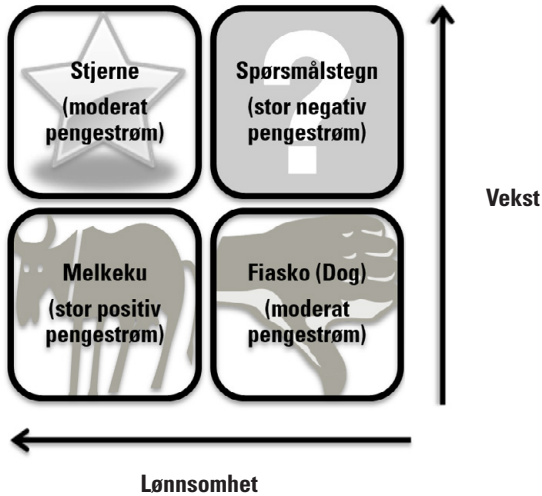
**Figur 2.** utfordringer i lokalavismarkedet, illustrert med Porters modell (2008)

Direkte konkurranse oppleves i liten grad, noen lokalaviser kan likevel ha overlappende målgrupper/nedslagsfelt. Det skyldes ikke minst de nye superlokale avisene. Leverandørens forhandlingskraft er større overfor små aviser som kjøper design-, IT-tjenester, trykk og distribusjon sammenliknet med pressekonsern som selv sørger for slike tjenester. Konkurransesituasjonen er ellers endret fra å være dominert av direkte konkurranse mellom ulike partiaviser, til å bli mer og mer preget av konkurranse mot substitutter; kringkasting, nettaviser og sosiale medier. De store aktørene har svart på utfordringen fra de digitale substituttene ved å gå inn på deres arena og satse flermedialt. Å kapre markedsandeler i publikums- og annonsemarkedet var en viktig motivasjonsfaktor. Mange av avisenes årsberetninger omtaler TV-reklame som en trussel etter at den kommersielle norske kanalen TV2 ble lansert i 1992 – og det gjaldt særlig i kampen om de lønnsomme kjedekundene og merkevareannonsørene. Dette forklarer at flere avishus kjøpte seg inn i lokale radio- og TV-stasjoner på 1990- og første halvdel av 2000-tallet. Flere av de større avisene i denne undersøkelsen har i perioder hatt lokale radio- og/eller TV-stasjoner knyttet til seg. Resultatet ble at vi fikk flermediale bedrifter også lokalt.

Å investere i ny teknologi og produkter i voksende markeder regnes som en fremtidsrettet konsern- og porteføljestrategi. «*Det kan konstaterast at aksjemarknaden har hatt stor tru på multi-medial ekspansjon, noko som til tider har synt seg svært tydeleg i utviklinga av aksjekursen til ulike mediefirma*», konkluderte Roppen (2004:30). Det er forenlig med en standard analyse av en produktportefølje (BCG-analysen, se fig. 3, Jobber og Fahy, 2006:149–150). The Boston Consulting Groups (BCG) matrise kan brukes av bedrifter uansett bransje til å avgjøre hvilke produkter de bør satse på (fig. 3).

Det optimale her er at gamle lønnsomme produkter («melkekyr») brukes til å gjøre nye usikre produkter («spørsmålstegn») om til nye lønnsomme produkter («stjerner»). Overført til mediebransjen kan det innebære å drive papiravisa så lenge den gir inntekter, men uten å investere mer enn nødvendig i den. Man investerer i andre medieplattformer som ennå ikke har nådd metningsfasen i markedet. Slik kan *avishuset* ta skrittet inn i fremtiden ved å skape seg om til en flermedial bedrift. Avisenes

Figur 3. BCG Lønnsomhetsmatrise (Jobber og Fahy, 2006)



vurderinger av konkurranseforholdene, kjøp av TV-aksjer og – for mange – påfølgende konkurs, er også en utvikling dette materialet gir god anledning til å følge. TV-eventyret viste seg å bli mindre lønnsomt enn forventet. Hovedsakelig på grunn av annonsetørke etter finanskrisen, ble 13 av 24 norske lokale TV-stasjoner nedlagt i 2008 og 2009. Flertallet var eid av regionale avishus (*Økonomien i norske medier 2005-2009* 2010: 20-21). Nå betraktes isteden nyheter på nett og mobil som vekstproduktene. Men det er fortsatt papiravisa som gir størst inntekter per kunde, med klar margin (Høst 2013: 45-48). Dette er nok også med på å forklare at nye *papiraviser* startes.

Når det gjelder kundene, er deres forhandlingskraft styrket gjennom det store tilfanget av substitutter. Papiravisa er ikke lenger et selvsagt produkt man henvender seg til når man vil kjøpe annonseplass eller når man vil vite siste nytt. Substituttene bidrar til å endre kundenes krav, og senker betalingsviljen. Det går helt tydelig fram av materialet i undersøkelsen at avisene vet at konkurransen ikke lenger bare står om hvilken avis publikum vil ha – men om de vil ha aviser i det hele tatt. Samtidig skaper kjededannelser i varehandelen en ny type annonsekunder som er lite interessert i å annonsere i små lokalaviser med få lesere. Det betraktes som et alvorlig problem: «*Innen varehandelen fortsetter utviklingen av kjeder, beslutning om å kjøpe annonse-*

*plass også i lokalavisene tas i stadig større grad på sentralt hold»* (Fremover, Årsberetning for 1994). Denne utfordringen meldte seg med tyngde på 1990-tallet, og er fortsatt merkbar for uavhengige småbedrifter i bransjen. Løsningen blir at også avisene samarbeider i kjeder, eller ved å opprette annonsesamkjøringer der annonsøren bestiller annonse én gang, og få en rad annonser i en rekke aviser.

La oss nå se litt nærmere på faktoren *potensielle nye aktører i bransjen*. Antakelser om at papiravismarkedet var mettet, har hittil vist seg å slå feil. I årene som var omfattet av denne undersøkelsen, og også etterpå, er det etablert nye papiraviser, og her er de superlokale småavisene en interessant gruppe. At de har opplagsvekst i startfasen, er en nødvendig del av etableringsprosessen. Derfor er det mest interessant å se på dem som har fremgang over mange år, som en hel del av dem har (Høst 2012, 2013). De har altså funnet en dyrkbar nisje. Et av Porters råd går ut på at man bør posisjonere bedriften der hvor konkurransekraftene virker svakest. For en lokalavis kan en slik løsning være nettopp det å finne en egen lokalgeografisk nisje. Her trenger de ikke å slåss mot mer ressurssterke riksmedier for å være nyhetsledende – i et begrenset nedslagsfelt kan de være nærmest enerådende.

Digitaliseringen har også banet veien for nye papiraviser. De nystartede lokalavisene har hatt et klart fortrinn ved å kunne gå rett inn i dagens digitale hverdag. Små aktører i bransjen opplever at den teknologiske terskelen for nyetablering er senket – relativt sett, noe som også gjenspeiles i mitt datamateriale. Når det har blitt vanlig å kjøpe trykkeritjenester istedenfor å ha eget trykkeri, er en PC med den rette programvaren og en god trykkeriavtale i prinsippet alt som trengs for å starte en liten papiravis. Dermed er også den økonomiske inngangsterskelen senket. Dette ser ut til å ha vært en viktig forutsetning for grasrotprosessen. Her legges det imidlertid vekt på digitalisering i *produksjon* framfor i forbindelse med *publisering*. Selv om det også etableres nye lokale nettaviser i Norge, er nettet foreløpig lavt prioritert for mange ultralokale aviser i denne undersøkelsen. Det kan henge sammen med hvor inntektsmulighetene finnes – og med vanene til leserne deres. En potensielt viktig kundegruppe er voksne folk som er vant til å lese papiravis, og som kanskje savner at avisa i den større nabobyen ikke lenger dekker deres hjemsted. Når

det gjelder fremtiden, ser småskalaaviser likevel ofte for seg et utvidet tilbud på nett, siden yngre lesere foretrekker nett framfor papir.

## Konklusjon

Det er tydelig at lokalpressen her i utkanten av Europa har møtt de samme utfordringene som nær sagt hele verdenspressen – med digitalisering, økt konkurranse og fallende inntekter. I tillegg har de nordnorske avisene sin gamle utfordring med små lokalmarkeder og store distribusjonsbehov. Ved å følge et utsnitt av bransjen over tid på denne måten, går det an å finne noen svar på *hvordan* problemene ble forsøkt løst.

Hovedinntrykket av utviklingen blant betalte lokalaviser i Nord-Norge de siste tjue årene, er at utviklingen her ikke kan beskrives som én, men som to motsatte prosesser. Den ene kan kalles *konsernifiseringsprosessen* der mediekonsern innlemmer stadig flere lokale aviser, og får økende makt. *Konsentrasjon* er et sentralt stikkord for å beskrive denne utviklingslinjen: Her ser vi konsentrasjon om kjerneområder, konsentrasjon om kjerneprodukter, og eierkonsentrasjon. I møte med utfordringer fra leverandørsiden har konserntilknyttede aviser klare stordriftsfordeleler. De har hatt større ressurser til å møte utfordringen fra digitale substitutter gjennom flermedial satsing. Overfor kjedeannonsører har konsernaviser også en fordel, alternativet er samarbeid i annonsesamkjøringer. Slik sett har disse avisbedriftene håndtert en del av utfordringene som beskrives i Porters modell i kraft av å *være store*. For at uavhengige aviser skal klare seg i lengden, trenger de enten pressestøtte eller en solid basis i lokale annonsører – oftest begge deler, avhengig av forholdene i det lokale omlandet.

Den andre prosessen kan kalles *grasrotprosessen*, der nye små uavhengige aviser startes på lokalt initiativ. Mange av nykommerne i denne gruppen har etablert seg i overensstemmelse med et annet av Porters råd, som går ut på at man bør posisjonere bedriften der hvor konkurransekraftene virker svakest. For en lokalavis kan en slik løsning være det å finne en egen lokalgeografisk nisje hvor det trengs, relativt sett, mindre ressurser for å etablere seg og for å rekke over hele dekningsområdet. Den tek-

nologiske utviklingen har også senket inngangsterskelen for nye småaktører i bransjen. Her finnes fordeler ved å *være liten*.

Den overordnede tendensen er da at mens etablerte aviser ble samlet i konsern, spirte nye små opp. Hovedinntrykket er at mediemarkedet er todelt, der de store gamle mediebedriftene har hatt mange tunge utfordringer, og vært igjennom kostbare omstillinger, mens mange av de nye små hittil har ridd på en medgangsbølge. De kunne også skreddersy sin forretningsmodell, sitt nedslagsfelt og sin profil til dagens rammebetingelser. Her ser det ut til at markedsforhold, teknologiske muligheter, politiske forhold i form av pressestøtten, naturgitte/geografiske forhold og sosiale forhold sammen har fremmet det superlokale mediemarkedet. Det ser også ut til å være en hel del idealisme inne i bildet: ønsket om å styrke og ta vare på sitt eget lokalsamfunn. Både en del lokale initiativ og det sentrale politiske målet om å bidra til mediemangfold gjennom offentlig støtte, kan betraktes som reaksjoner mot sentraliseringstiltak i regi av større medieaktører. Dermed er det også klart at de to motsatte prosessene i det nordnorske medielandskapet må ses i sammenheng. Det vil være svært interessant å sammenlikne med liknende tendenser andre steder, for eksempel i andre strøk med et desentralisert bosetningsmønster, eller i det hele tatt steder der nye småskala mediebedrifter blir etablert som alternativ til mainstream konsernmedier.

## REFERANSER

- Andenæs, Ivar (2003). *Krig og fred i Bodø: da to aviser ble til én: årsaker og konsekvenser: innholdsanalyse og intervjuer med avisens ansatte, kilder og lesere*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk. Rapport nr. 3/2003.
- Andøyposten, årsberetning 1994
- Bakke, Hallvard (2000). *NOU 2000:15 Pressepolitikk ved et tusenårsskifte: Dagspresseutvalgets innstilling avgitt til Kulturdepartementet*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Barlindhaug, Johan Petter (2004). *NOU 2004: 19 Livskraftige distrikter og regioner: rammer for en helhetlig og geografisk tilpasset politikk. Distriktskommisjonens utredning avgitt til Kommunal- og regionaldepartementet*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

- Bodøgaard, Jan Oscar (2012). «Konkurransen, krig og sammenslåing (1990-2002)», pp. 198-221. In: Wilhelm Karlsen og Svein Lundestad (red.), *Start pressen! Avisene i Bodø gjennom 150 år*. Trondheim: Tapir Akademisk.
- Finmark Dagblad, årsberetning 1990.
- Forskrift om medieregioner, 2005-07-01 nr. 754. <http://www.lovdata.no/for/sf/ku/xu-20050701-0754.html>. Besøkt 23.04.2013.
- Fremover, årsberetning 1994.
- Harstad Tidende, årsberetning 1995, 1998, 1999.
- Helgeland Arbeiderblad, årsberetning 1990.
- Holand, Astrid Marie (2012). «Ny avis i en ny mediehverdag (2002-2012)», pp. 222-245. In: Wilhelm Karlsen og Svein Lundestad (red.), *Start pressen! Avisene i Bodø gjennom 150 år*. Trondheim: Tapir Akademisk.
- Hansen, Tarjei Eck, Astrid Marie Holand og Lisbeth Morlandstø (2014, under utgivelse). «Innovasjon og alliansebygging – historien om en ny lokalavis». In: Lisbeth Morlandstø og Arne H. Krumsvik (red), *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Høst, Sigurd (2011). *Avisåret 2010*. Høgskulen i Volda og Møreforskning. Rapport nr. 18/2011.
- Høst, Sigurd (2012). *Avisåret 2011*. Høgskulen i Volda og Møreforskning. Rapport nr. 29/2012.
- Høst, Sigurd (2013). *Avisåret 2012*. Høgskulen i Volda og Møreforskning. Rapport nr. 37/2013.
- Jobber, David og John Fahy (2006). *Foundations of marketing*. London: McGraw-Hill.
- Kartverket 2013: Arealstatistikk for Norge (2013). [http://www.statkart.no/Documents/Fakta%20om%20Norge/Arealstatistikk fylker\\_2013.pdf](http://www.statkart.no/Documents/Fakta%20om%20Norge/Arealstatistikk fylker_2013.pdf) Besøkt 23.04.2013.
- Krumsvik Arne H. (2012). «Why old media will be funding journalism in the future», *Journalism Studies*, 13:5-6, pp. 729-741. Routledge online DOI:10.1080/1461670X.2012.664331.
- Larsen, Bjørn (1992). *NOU 1992:14 Mål og midler i pressepolitikken: utredning avgitt til Kulturdepartementet*, Oslo: Statens forvaltnings-tjeneste.
- «Medieåret 2008-2009. Medieutvikling i Norge: Fakta og trender» (2010). Medienorge, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.



- Meyer, Philip (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Nordicom statistikk (2013). <http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showStatTranslate.php&me=1&media=Newspapers&type=-media&translation=Dagspress>: «Number of newspapers 2010» og «Paid-for newspapers: Circulation per thousand inhabitants 2002-2010». Besøkt 17.08.2013.
- Okkenhaug, Håkon (2011). *Flere lesere – mindre opplag. En analyse av opplagsfallet i norske dagsaviser 2002-2010*. MBA Næringslivsjournalistikk, Bodø: Universitetet i Nordland.
- Porter, Michael E. (2008). «The Five Competitive Forces That Shape Strategy», *Harvard Business Review*, January 2008, pp. 86–104.
- Roppen, Johann (2004). *Medieindustrien. Innføring i medieøkonomi*. Oslo: Samlaget.
- Roppen, Johann (2012). Mediestruktur og mediestøtte i Norden. Paper presentert ved Norsk medieforskerlags medieforskerkonferanse. Kristiansand, Norway.
- Skarstein, Vigdis Moe (1995). *NOU 1995:3 Mangfold i media: om eierkonsentrasjon i massemedia: utredning fra Eierskapsutvalget avgitt til Kulturdepartementet*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Skogerbø, Eli (2012): *Medieeierskap – medievitenskapelig analyse*. Delutredning til Prop. 142 L (2012–2013) Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak) Endringer i medieeierskapsloven.
- Slettholm, Yngve (2010). *NOU 2010:14 Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte. Utredning fra et utvalg oppnevnt av Kulturdepartementet*. Oslo: Departementenes servicesenter.
- Statistisk Sentralbyrå (2012). «Innenlandske flyttinger, etter kommunens sentralitet. Hele landet. 1996-2011», SSB 2012. <http://www.ssb.no/emner/02/02/20/flytting/tab-2012-05-11-15.html>. Besøkt 23.04.2013.
- Statistisk Sentralbyrå (2013). «Folkemengde 1. januar 2012, endelige tall». <http://www.ssb.no/statistikkbanken>. Besøkt 23.04.2013.
- Sør-Varanger Avis, årsberetning 1998.
- USC Annenberg School Center for the Digital Future (2012): *Special Report: America at the Digital Turning Point*. University of Southern California. CDF\_DigitalReport. Besøkt 27.10.2013.
- Østhavet, årsberetning 1997.
- Aalbu, Hallgeir (2004). *NOU 2004: 2. Effekter og effektivitet. Effekter av statlig innsats for regional utvikling og distriktpolitiske mål. Utred-*

ning fra Effektutvalget, avgitt til Kommunal- og regionaldepartementet. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

Aarsæther, Nils og Torill Nyseth (2011). «Liv laga? Stedsutvikling og stedsstrategier i nord» pp. 55-66. In: Svein Jentoft, Jens-Ivar Nergård og Kjell Arne Røvik (red.), *Hvor går Nord-Norge? Tidbilder fra en landsdel i forandring*. Bd. I. Stamsund: Orkana Akademisk.

- <sup>1</sup> Kriteriet for å bli med i undersøkelsen, er at de ga ut en papiravis med minst én utgave i uka, at de var i drift i minst fire år og at de tok betalt for papiravisa. Variasjonen i opplag og nedslagsfelt er stor. Opplagstallene varierer fra 1000 til 23000 (pr. 2012).
- <sup>2</sup> Kilder for datamaterialet er Brønnøysundregistrene, Medietilsynet, Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for lokalaviser (LLA), samt de årlige rapportene *Avisåret* fra Sigurd Høst, Høgskulen i Volda og *Medieåret* fra Medienorge, Universitetet i Bergen.
- <sup>3</sup> Følgende nøkkelopplysninger ble registrert for hvert år fra 1990 til 2010: 1) eierskap, 2) konserntilknytning (ja/nei), 3) godkjent nettoopplag for papirutgaven, 4) antall ansatte, 5) årsresultat (overskudd/underskudd), 6) driftsmargin (driftsresultat som andel av driftsinntekt, før skatt) og 7) pressestøtte.
- <sup>4</sup> Fire av disse er så nye at de ikke kom med i undersøkelsens hovedmateriale.

**ASTRID MARIE HOLAND** er stipendiat i historie ved Universitetet i Tromsø (UiT), og tilknyttet Forskningsgruppe for journalistikk ved Universitetet i Nordland (UiN). Hun har mastergrad i historie fra UiN og har arbeidet 15 år som journalist i Norsk Rikskringkasting (NRK). Materialet i artikkelen er samlet i forbindelse med to forskningsprosjekter i regi av UiN der Holand deltar: *Start pressen! Avisene i Bodø gjennom 150 år* og *Lokaljournalistikkens vilkår og muligheter i et nordnorsk mediemarked*.

astrid.m.holand@uit.no

# Innovasjon av inntekter: Journalistikk som bygger kunderelasjoner

AF JENS BARLAND

## Abstract

Digitaliseringen gjør at det må utvikles nye inntektsstrømmer rundt journalistikken dersom den fortsatt skal greie å finansiere seg selv. Tradisjonelle aviser har en tosidig inntektsmodell med salg til lesere og til annonsører. I digital publisering utvikles nye typer tosidige modeller. Denne artikkelen undersøker en slik markedsmodell norske og svenske mediehus har utviklet på digitale plattformer. Høy trafikk på journalistisk innhold kan brukes til å markedsføre digitale kommersielle tjenester mediehusene eier selv. Journalistikken brukes da til å skaffe nye kunder til mediehusets øvrige digitale tjenester. Dataene er i hovedsak fra mediekonsernet Schibsted og deres mediehus VG o Norge og Aftonbladet i Sverige.

## Innledning

Mediehus med papiraviser har erfaring med tosidige markeder. De vet hvordan innhold gjøres attraktivt overfor mange lesere og hvordan dette brukes videre i annonsesalg. Slik har produktet inntekter både i leser- og annonsemarkedet. I overgangen til digital publisering har slike mediehus hatt problemer med å få inntektsmodellen til å fungere på samme måte. Annonseinntektene i nettaviser har vært beskjedne i forhold til i papiravi-

sen. I digitale kanaler fungerer annonsemarkedene annerledes (Krumsvik, 2012; Picard, 2011: 139ff). Nedenfor blir begrepet innovasjon spesifisert. Her innledningsvis nevnes det bare at et perspektiv på innovasjon er kreativ destruksjon, det at innovasjon undergraver en etablert orden og er en drivkraft for ny kreativitet (Storsul og Krumsvik, 2013: 15). Det er tilfelle her hvor digital utvikling fører til erosjon av papiravisens inntektsmodeller, og samtidig påvirker medier med journalistisk innhold til å utvikle nye digitale inntekter.

Denne artikkelen tar for seg et slikt tilfelle. Caset som undersøkes er innovasjonen av en inntektsmodell som bruker journalistisk innhold til å skape digital trafikk, for så å la denne trafikken eksponere digitale tjenester og varer mediehuset vil selge til brukerne. Til forskjell fra tidligere lesing og trafikk som kom eksterne annonsører til gode er det her mediehuset selv som eier de digitale tjenestene. Eventuelt at tjenesteleverandører og mediehus hører til innenfor samme medieeierkonsern. Forskjellen fra inntekter fra alminnelige digitale annonser er at mediehuset selv er selgeren av tjenesten eller produktet som blir markedsført.

Formålet med artikkelen er primært å gi et empirisk bidrag som beskriver utviklingen av denne inntektsmodellen. Det belyses med eksempler fra mediehusene VG i Norge og Aftonbladet i Sverige, begge eid av mediekonsernet Schibsted. Disse er valgt som case fordi de er toneangivende for utviklingen av digital publisering av redaksjonelle medier i Skandinavia. Både VG og Aftonbladet er kjent for sine populære og sterkt markedsorienterte løssalgsviser, og med tilsvarende profil på nett. Begge har posisjoner som de største digitale nyhetskanaler i Norge og i Sverige. Sånn sett representerer de et ytterpunkt og ikke det alminnelige. Men det de gjør overvåkes av andre. Når de lykkes med noe har de en sterk rolle som forbilder for andre mediehus. Derfor er det interessant å observere disse som trendskapere. Forskningsspørsmålet for artikkelen blir da følgende: Hvordan utvikler disse mediehusene en ny tosidig inntektsmodell i digitale medier basert på nettrafikk?

Først presenteres konteksten for utvikling av digital publisering i slike mediehus og hvilke økonomiske prosesser det har satt i gang. Deretter presenteres aktuell teori før strategiene, konseptet og varianter av inntektsmodellen beskrives. Historikken for

fremveksten av tjenestene gjennomgås, det drøftes på hvilken måte disse er koblet til journalistisk innhold, og det beskrives hvordan slike tjenester sprer seg i mediebransjen. I konklusjonen reflekteres det rundt noen teoretiske perspektiver, og det påpekes hvordan disse tjenestene muligens kan påvirke journalistikkens samfunnsrolle, noe det bør forskes videre på.

Forskningen i artikkelen bygger videre på prosjektet *Journalistikk for markedet* som blant annet påviste denne nye inntektsmodellen, men som her er undersøkt nærmere. Den forrige studien tok for seg produktutvikling i kommersielle journalistiske medier på bred front, blant annet med intervju av mer enn 40 medieledere (Barland, 2012a). Artikkelen her har gått videre inn i et av funnene, og tar grundigere for seg denne ene nye inntektsmodellen blant annet med innsamling av nye data. Flere av de omtalte produkter er gjennomgått og prøvd ut. Det er gjennomført ytterligere et dybdeintervju med en medieleder med ansvar for utvikling av slike modeller. I tillegg er det hentet inn materiale i forbindelse med to konferanser i bransjen om denne typen inntektsutvikling. Kildene er valgt for å få informasjon fra primærkilder. Datainnsamlingen og kvalitativ analyse er avsluttet i mai 2013.

## **Økonomisk press i digitaliseringen av medier**

Avisene har siden sin start vært produkter som kombinerer redaksjonelt innhold og annonser. Dette er vesentlig kontekst for artikkelens tema. Avisene har lagt vekt på å utvikle sine gode egenskaper som annonsekanal, blant annet i konkurranse med kommersiell TV og andre alternativer for markedsføring. I Norge og Sverige har det vært vanlig at leserne av abonnementsaviser med mye annonser betalte rundt en tredel av kostnaden, mens annonsørene stod for to tredeler. Løssalgsvisene i disse land har hatt motsatt inntektsstruktur, der leserne betalte rundt tre fire-deler, mens annonsørene betalte en firedel.

Kombinasjonen av annonser og redaksjonelt innhold kan gjøre det fristende å bruke journalistikken til å fremme annonsesalget. Slik sammenblanding kalles tekstreklame. Dette har vært sentralt tema opp gjennom historien for fremveksten av

journalistisk yrkesetikk (Brurås, 1997). Forenklet gjengitt er det i etiske bransjenormer akseptert at redaksjonelt innhold brukes for å skape relevante og attraktive annonsemiljøer, mens det ikke aksepteres kobling der redaksjonelt innhold påvirkes for å selge spesifikke annonser. Men her har ny digital publisering skapt nye muligheter og dermed også nye problemer for etiske grensedragninger (Barland, 2012c). Praktisering av etikken for tekstreklame i digitale kanaler har vært en avgjørende rammebetingelse for hvordan mediehusene har kunnet forme den nye tosidige markedsmodellen der de ikke bare skal bringe annonser, men også bruke journalistikken til å selge sine egne digitale tjenester.

Det er likevel fallet i papiravisenes opplag som er den største økonomiske endringen de siste årene for disse mediehusene. For VG i Norge og *Aftonbladet* i Sverige, som det meste av empirien til denne artikkelen er hentet fra, har løssalgsavisens opplag fra de var på topp for rundt 10 år siden, falt med henholdsvis 52 og 57 prosent. Samtidig har begge mediehusene tatt lederposisjoner for digital publisering i hvert sitt land. Selv om de har oppnådd høy trafikk og sterke posisjoner i digitale kanaler, har de fortsatt størst inntekter fra papirpubliseringen. For begge mediehusene var inntektene i 2012 omkring 75 prosent fra papirmedier og da rundt 25 prosent fra digitale kanaler, ifølge *Schibsted årsrapport 2012*. Hele bransjen er utsatt for samme trend som VG og *Aftonbladet*. Men hos disse to har utviklingen skjedd raskere, samtidig som disse også har vært blant de som har satset mest på digital publisering. En alminnelig tolkning av situasjonen er at de har greid å få med seg leserne til de nye plattformene i den digitale omstillingen, men de har ikke greid å skape tilstrekkelig inntekter i denne forbindelse. Papiravisene hos disse to har over flere år falt med rundt 10 prosent hvert år, og det ser ikke ut til å stanse (Barland, 2012a: 93f). Foreløpig har de utnyttet inntektsmulighetene i papirproduktene så mye som mulig, slik at inntektene har falt mindre enn opplaget. Bedriftene har også redusert sine kostnader blant annet med omfattende nedbemanning. Tross krevende økonomi har profitten de siste årene i disse to mediehusene vært bortimot 15 prosent i driftsoverskudd.

Utviklingen i slike mediehus har så langt vært at nye digitale inntekter vokser langsommere enn papirinntektene faller. Dette gjør at disse trolig vil foreta ytterligere kostnadskutt og legge

enda sterkere press på utvikling av inntekter. Det vil legge grunnlaget for en debatt om hva slags journalistikk man kan finansiere i fremtiden.

Eierkonsentrasjon de senere år er også en vesentlig trend for slike mediehus. En begrunnelse for å gå sammen i større enheter har vært behovet for å styrke seg i møte med den digitale konkurransen med globale aktører, som for eksempel Google. Som påvist i en tidligere studie har det ført til at konsernene som eier medier har tatt en sterkere rolle i å utforme mediehusenes forretningsstrategier på bekostning av hva mediehusene på egenhånd kan bestemme om disse strategier (Barland, 2012a: 288ff). Sentraliserte beslutninger påvirker hvordan mediehusene kan utvikle sine medieprodukter, noe som igjen blir en av rammebetingelsene for journalistikken i redaksjonene. Derfor har denne studien valgt å gjøre konsernperspektivet fremtredende. Denne artikkelen kan også leses som et eksempel på sammenhenger mellom mediernes forretningsstrategier og rammer for journalistisk praksis.

## **Om innovasjon og inntektsmodeller i media**

Teorier om medieledelse og medieøkonomi legges til grunn som tolkningsramme. Utover å fungere som andre økonomiske bedrifter, legger dette fagfeltet gjerne vekt på følgende karakteristikk som gjør medieindustrien spesiell: a) produktenes forgjengelighet, b) høy grad av kreative medarbeidere, c) organisasjonsstrukturene, d) medias samfunnsoppgave og e) uklare skillelinjer mellom de enkelte mediene (Albarran m.fl., 2006; Picard, 2001, 2002, 2004; Doyle, 2007). Digitaliseringen i media har også medført særegne problemstillinger i bransjen, blant annet om det å utvikle nye typer inntekter for publisering i disse nye kanalene (Krumsvik, 2011, 2012), inkludert mer grunnleggende debatter om kommersialiseringen i mediene (f.eks. Sparrow, 1999). Artikkelen avgrenser seg til utviklingen av inntektsstrømmer, og tar ikke for seg hele forretningsmodellen eller bedriftens totale økonomi. Samtidig er hovedpoenget med en tosidig modell at prestasjoner i ett marked påvirker hvilke resultater mediebedriften samtidig kan oppnå i et annet marked. Dette utgjør en del av,

og er i tråd med økonomiteori som beskriver hvordan mediehus på samme tid opererer i ulike markeder med lesere, annonsører, omdømme og profitt (McManus, 1994).

Innovasjon som fagfelt vokser hurtig, og teoritradisjonen som anvendes her legger til grunn at innovasjon gir økonomisk vekst og utvikling. Begrepet innovasjon er ikke det samme som oppfinnelsen av det nye, men hvordan det nye blir realisert i et kommersielt marked i tråd med sosioøkonomisk teori (Fagerberg m.fl., 2005). Forskning på innovasjon i media viser at mediebransjen har særtrekk. På den ene siden har mediene også store og tydelige innovative endringer, i tråd med alminnelig innovasjonsteori. Det er for eksempel nettaviser og andre helt nye produkter. På den andre side karakteriseres ofte innovasjon i mediene vel så mye av gradvis utvikling med mange små steg. Hver for seg er stegene kanskje ikke store nok til å bli regnet som innovative. Men mange steg over tid resulterer i fremvoksende endringer som fremstår som innovative, og som kan representere en forretningsstrategi (Storsul og Krumsvik, 2013). Eksempelene som blir brukt i denne artikkelen kan være eksempler på begge, men perspektivet om stegvis utvikling gjennom prøving og feiling gjennom mindre endringer fremstår som en ofte valgt strategi.

## **Strategien er å bruke høy trafikk til å selge digitale tjenester**

I dette avsnittet presenteres konseptet og varianter av det slik det fremstår nå i 2013. I intervju med Aftenbladets adm. dir. Anna Settman i 2010, forklarte hun slik hvordan strategien som lå bak tjenestene var å utvikle annen digital virksomhet med hjelp fra den store trafikken man fikk fra journalistikken:

*«Vi har kapitalisert på journalistikken. [Den] har bygd et volum på nettet. [Det] brukes for å bygge nye selskap som vi selv aldri ville ha kommet på selv. Vi bruker journalistikken, som blir motoren i oss. Den skaper trafikken som driver opp nye selskap»*



Aftonbladets portefølje på tidspunktet bestod i en lang rekke slike tjenester, som *Blocket*, *BytBil*, *Destination*, *E24*, *Hitta*, *Jobb24*, *Kundkraft*, *Lendo*, *Mötesplatsen*, *Prisjakt*, *Resdagboken*, *Se.nu*, *Utbildning*, *Viktklubb* og *TV.nu*. Siden det norske mediekonsernet Schibsted er hovedeier i svenske Aftonbladet, fungerer denne eierstrukturen som en kanal som gjør at konsepter som utvikles enkelt kan overføres mellom Norge og Sverige, og også til andre land hvor Schibsted opererer. Mer om spredning av tjenestene nedenfor.

I denne studien er Rune Røsten intervjuet. Han er Investment Manager i Schibsted Vekst, et datterselskap med ansvar for utviklingen av slike inntektsmodeller i Norge. I Sverige har selskapet Schibsted Tillväxtmedier tilsvarende oppgaver. Røsten har beskrevet konseptet ved å forklare betydningen av, først, distribusjonen og for det andre, at tjenestene bør ha en annen forretningsmodell enn å selge annonser.

For det første, distribusjonen handler om å utnytte den store trafikken mediehusene har på nett, en trafikk de skaffer seg med sitt journalistiske innhold. Aftonbladet var tidlig ute med å starte nettvavis allerede i 1994, mens hovedkonkurrenten Expressen ventet i flere år før de satset større på den digitale konkurransen. I 2013 har Aftonbladet med over fem millioner unike web-brukere pr. uke rundt tre ganger så høy trafikk som Expressen på nett, som er Sveriges nest største nettvavis. I tillegg er det flere ikke-redaksjonelle tjenester tilknyttet Aftonbladet og Schibsted som også er større enn Expressen på nett. Målt i trafikk er Aftonbladet og Schibsted dominerende på det svenske nettmarkedet. I Norge har Schibsted også størst nettrafikk, med mediehuset VG i front. Men her distansen til de neste aktørene på listen mindre. VG er bare en halv gang større enn nummer to, public service-kringkasteren NRK. Andre aktører hevder seg også godt på topplisten i Norge.

Poenget er at mediehusene store trafikk gir markedsmakt på nett. Samtidig har den digitale utviklingen erodert papiravisenes inntekter. Selv om mediehusene har skapt stor trafikk på nett, og tatt digitale markedsposisjoner, har de så langt ikke greid å omsette dette i inntekter som er store nok til å erstatte de inntektene som forsvinner. Røsten beskriver situasjonen slik:

*«Mediene må søke etter andre inntekter. De er i en privilegert situasjon ved at de har stor trafikk og vil være en maktfaktor på nettet. Det tror jeg de i for liten grad har innsett selv. De har solgt seg for billig på mange måter.»*

Mediehusene har ikke greid å skaffe store inntekter på nett, og forklaringen er at de digitale markedene fungerer annerledes enn de mer lokale og skjermede markedene for papiravisen (Krumsvik, 2012). Riktignok har Schibsteds mediehus bygget opp svært så profitable digitale tjenester for rubrikkannonser, basert på svenske *Blocket* og norske *Finn*, som er eksportert videre til en rekke land. Men mediekonsernet er strukturert slik at disse digitale inntektene holdes borte fra mediehusene. Sammenlignet med dette har annonseinntekter i nettavisene, ofte konsentrert om hjemmesiden, vært marginale. Samtidig er nettavisene som produkt laget slik at det er en svært stor mengde nesten ledig eller gratis annonseplass. Det er utnyttelsen av denne plassen som er kjernen i konseptet for den nye tosidige markedsmodellen. Det journalistiske innholdet produseres og publiseres av redaksjonene, mens forretningsavdelingene i mediehuset eller konsernet får bruke denne annonseplassen i nettavisene til å markedsføre sine tjenester. Forskjellen fra andre annonser er at det er mediekonsernet eller mediehuset selv som også eier tjenestene som markedsføres.

For det andre bør tjenesten som markedsføres ha en annen forretningsmodell enn at den genererer enda mer annonseplass. Det er i hvert fall hovedregelen. Slik redaksjonelle produkter publiseres i digitale kanaler, blir det rikelig med annonseplass rundt journalistikken. Derfor har mediehusene overskudd av ledig annonseplass. Hensikten er å utnytte denne plassen til tjenester som tjener penger på andre måter enn å lage enda mer annonseplass. En slik funksjon kan være en tjeneste som fungerer som en megler, der en bruker kobles til en leverandør. En forretningsmodell som oppfyller disse kravene er for eksempel en tjeneste som leverer kobling av kunde og leverandør mot at de mottar en provisjon for dette. Røsten forklarer dette slik:

*«[Det kan være en forretningsmodell med] én-til-én-forhold. Får du 100 brukere inn på siden, kan det være to som blir kunder, og blir det penger i kassa ved enden av dagen. Så det vi prøver å tilstrebe er forretningsmodeller som har direkte sammenheng mellom trafikk og inntjening.»*

På svensk er sjargongen for denne virksomheten et «konverteringsbolag» der det handler om å gjøre leseren av de redaksjonelle mediene om til en bruker som gjør en eller annen økonomisk transaksjon.

Det er unntak fra kravet om at forretningsmodellen ikke kan bestå i å generere mer annonseplass. I Sverige etablerte man i 2005 det redaksjonelle nettstedet *E24.se* (navnet var da *N24.se*) med næringslivsjournalistikk fra Svenska Dagbladet med godt omdømme på dette feltet, mens promotering av deres saker på Aftonbladet fungerte som en trafikkmaskin som sendte nettbrukere inn til E24. Siden dette var en tjeneste med redaksjonelt innhold, ble den promotert på redaksjonell plass og ikke som annonser. Men denne kombinasjonen tok de to Schibsted-eide mediehusene posisjonen som det største nettstedet for næringslivsjournalistikk i Sverige, noe de ikke hadde på papir. Dette ble senere gjennomført i Norge i 2006 med *E24.no* hvor Aftenposten og VG ble satt i samspill på samme måte. Rent forretningsmessig oppnådde man her både å etablere et nytt nettsted som umiddelbart tok en ledende posisjon i markedet, og mediehusene fikk et nisjet nettsted hvor annonser kunne selges til en høyere kontaktpreis enn i de allmenne nettavisene. Dette illustrerer et unntak, at det også kan være interessant med tjenester som skaper nye annonseflater dersom disse kan selges på en annen måte.

## **Ulike typer digitale tjenester**

Ulike varianter av konseptet har vokst frem. Her presenteres dette i tre kategorier som brukerbetalte tjenester, problemløsende tjenester og tjenester som kobler forbruker og leverandør. De tre kategoriene kan i enkelte tilfeller være overlappende og enkelte tjenester kan ha egenskaper fra flere av disse samtidig.

Brukerbetalte tjenester er tjenester som tjener penger på at brukeren betaler for å få tilgang til tjenesten. Et eksempel er den digitale datingtjenesten *Møteplassen* som tar betalt for bruk. Videre er VGs digitale klubber *Dyrebar* for kjæledyrinteresserte og *Vektklubb* for slanking også slike tjenester hvor man betaler for å være medlem og utnytte de digitale mulighetene de tilbyr. Disse to klubbene er for øvrig redaksjonelle produkter og ikke rene kommersielle tjenester. De har redaksjonelt innhold underlagt redaktøren og laget av journalister. Derfor kan disse også promoveres på redaksjonell plass, og ikke bare som annonser. Sett fra et forretningsmessig ståsted er det underordnet om tjenestene har redaksjonelt innhold eller ikke. Fra det perspektivet er poenget at de kobles med nettaviser som har mye trafikk, og at en viss andel lesere kjøper det de tilbys. *Aftenbladets Viktklubb* lansert i 2003 og VGs *Vektklubb* fra 2005 er for øvrig skoleeksempler på hvordan mediehusene bygger markedsposisjoner for nye redaksjonelle produkter ved å markedsføre disse i en multiplattformstrategi basert på papiraviser og nettaviser som allerede har høye lesertall (Barland, 2012b).

Problemløsende tjenester gir brukeren tilgang til digitale verktøy som skal hjelpe til med noe. Det kan samtidig være en brukerbetalt tjeneste, men kan også være gratis for brukeren. Et eksempel på problemløsende tjenester er *Husleie.no* hvor man får hjelp til å organisere og administrere et utleieforhold av bolig. Her kan brukeren, ifølge informasjon på [www.husleie.no](http://www.husleie.no), for 199 kroner i måneden få automatisert utsending av faktura, purring, eventuelt utkastelse av leietager som ikke betaler, og regnskapsføring for leieforholdet. Det at tjenesten markedsføres på Schibsteds annonseportaler illustrerer også et annet poeng, nemlig at også at rubrikkjentene kan være trafikkmaskiner. Dette er ikke en egenskap som er eksklusiv for mediekonsernets redaksjonelle nettsted. Tjenestene *Vektklubb.no* og *Viktklubb.se*, nevnt ovenfor, er også problemløsende tjenester ved at de skal hjelpe til med vektreduksjon gjennom trening og sunt kosthold. De tilbyr sine brukere blant annet individuelle digitale verktøy som hjelper til med treningsprogram og å holde et sunt kosthold.

Tjenester som kobler forbruker og leverandør, den tredje hovedtypen, er ifølge Røsten det de nå bruker mest tid og krefter på å utvikle. Dette er et bredt spekter av tjenester, hvor hensik-

ten er å sette brukere i kontakt med leverandører på en ny måte enn tidligere. Tradisjonelt har man brukt *Gule sider* på papir eller nett, eller *Google*, for å finne det man trenger, enten det er en rørlegger, forsikring, forbrukslån eller hva det skal være. Forbrukeren var kanskje fornøyd med å finne en leverandør. Det de nye digitale tjenestene gjør, er å gi forbrukeren oversikt over flere leverandører, hjelp til å sammenligne disse og velge én av dem, og til slutt koble forbrukeren med leverandøren. Selv om Schibsted ikke forteller om alle sine strategiske vurderinger, er det logisk å anta at de ser store kommersielle muligheter for akkurat dette tjenestekonsept i og med at det går inn i det som nå er store markeder for søkemotorer og *Gule sider*.

*Lendo* er eksempel på en slik tjeneste. Her kan brukeren søke om forbrukslån eller samle en rekke gamle forbrukslån og be om tilbud på en felles refinansiering. Tjenesten ble opprinnelig utviklet i Sverige. Inntektsmodellen for *Lendo* er å få en provisjon dersom en bruker som fyller inn informasjon om seg selv i tjenesten, til slutt tar imot tilbudet og blir kunde hos en av bankene som er leverandører inn i tjenesten. Det er også *Lendo* som rekrutterer konkurrerende banker til å være partnere, og sånn sett få tilgang til mulige kunder. Svært få digitale tjenester kan vise til samme inntekt pr. bruker som *Lendo*. For Schibsted kom den kommersielle uttellingen når en slik tjeneste kunne markedsføres på *Aftonbladet.se*, Sveriges største nettavis. *Aftonbladet* har isolert sett bare mye digital trafikk og lite inntekter. Men ved å plassere *Lendo* og tilsvarende tjenester på *Aftonbladets* store trafikk, ble det skapt helt nye forretningsmuligheter, ifølge presentasjon Sverre Munck, konserndirektør for Strategi og Internasjonal i Schibsted, holdt på et bransje arrangement 11. juni 2012.

For at tjenestene som kobler forbruker og leverandør skal fungere, må de tilføre en kvalitet som konkurrentene ikke har. Ifølge Røsten er nøkkelen til denne kvaliteten at disse tjenestene sammenligner leverandørene, og at de gir forbrukeren hjelp til å ta beslutning om hvilken leverandør de skal velge. Sånn sett skiller disse tjenestene seg fra søkemotorer eller tjenester som bare lister opp annonsører. Tjenesten *MittAnbud* er et eksempel på dette. Brukeren kan legge inn beskrivelsen av en håndverkerjobb, og leverandørene som er med i tjenesten kan sende sitt tilbud til brukeren. Tjenesten gir også brukeren tilgang på informasjon

som gjør at de kan sammenligne pris, kvalitet og tidligere kunders erfaringer med leverandørene. Slik gir denne tjenesten ny informasjon om et marked som tidligere var vanskelig for kundene å finne frem til. Det tiltrekker kunder til tjenesten, og det var brukere som tidligere bare kunne finne frem til en leverandør uten at de nødvendigvis visste mye om denne. Tjenesten *Prisjakt* er også typisk eksempel på slike tjenester. Når brukeren søker på et produkt, kommer det opp prisen fra alle som tilbyr dette til salgs på nettet. For de leverandørene som betaler for å være partnere i tjenesten, kommer det frem aktive lenker hvor brukeren går videre inn til den aktuelle nettbutikken. For leverandører som ikke har kjøpt partnerskap, må brukeren selv finne frem til deres nettbutikk.

Det hører også med at mediehusene har forsøkt å drive egne nettbutikker med salg av produkter relatert til innholdet. Det vil kunne plasseres i denne tredje kategorien for tjenester som kobler bruker og leverandør, med mediehuset selv som leverandør. Eksempler på slike tjenester kan være Aftonbladets salg av fotballsupporterutstyr i tilknytning til sportsjournalistikk, og Svenska Dagbladet som solgte kjøkkenutstyr i tilknytning til matjournalistikk (Barland, 2012a: 179f). Slikt salg kan ikke lenger observeres hos disse, trolig fordi det ikke har gitt tilfredsstillende økonomiske resultater. Det er derfor holdt utenfor denne studien.

## Det startet med BytBil.se

Dette avsnittet beskriver hvordan disse tjenestene startet, og hvordan utviklingen har vært frem til nå. Med utgangspunkt i Schibsted og deres mediehus, starter gjerne historiefortellingen med da Aftonbladet kjøpte rubrikkjentesten *BytBil* i 2002.

Det er likevel en forhistorie der Aftonbladet så tidlig som i 1995 utviklet rubrikkannonser i nettavisen, inkludert publisering i bilag til papiravisen. Fra 1996 kom Schibsted inn som eier i Aftonbladet og fra 1998 også i Svenska Dagbladet. Det er flere eksempler på forsøk med digitale tjenester i denne tidlige perioden, både lønnsomme og feilsatsinger. Uansett tilførte disse prosjektene i hvert fall erfaringer og kompetanse til Aftonbladet.

Siden norske regionale mediehus, den gangen med litt ulik tilknytning til Schibsted, lyktes med å utvikle den digitale rubrikkannonsetjenesten *Finn* i nettavisenes barndom, forsøkte man også å etablere en svensk versjon av den. Dette var for øvrig i tiden før dot-com-boblen sprakk i 2001. Det var en periode hvor ledende nettaviser som Aftonbladet faktisk hadde gode økonomiske resultater, både med annonser hos seg selv og gjennom engasjementer i andre nettselskap. I dot-com-krasjen kollapset denne tidlige nettøkonomien, og i 2001 oppstod en ny situasjon der både inntekter og samarbeidspartnere forsvant. Men det gjorde ikke brukerne, så nettavisene beholdt sin trafikk. Denne situasjonen ble derfor utgangspunktet for å legge nye forretningsstrategier der mediehusene, i dette tilfellet Aftonbladet, spesielt satset på å utvikle nye typer inntekter i digitale kanaler (Barland, 2012a: 135ff).

Mot dette bakteppet la Schibsted til side den svenske versjonen av *Finn*. I stedet kjøpte Aftonbladet aktørene *BytBil* i 2002 og rubrikk-tjenesten *Blocket* i 2003 som allerede var etablert i det svenske markedet. Andre i bransjen ristet på hodet av at de betalte henholdsvis 50-60 og 183 millioner kroner for disse to tjenestene. Men siden Aftonbladet hadde muligheten til å gi disse en helt annen markedsføring gjennom sine digitale kanaler, kunne de også realisere et annet potensiale enn *BytBil* og *Blocket* hadde på egen hånd.

Aftonbladet fortsatte sin offensive strategi med slike digitale tjenester, og neste steg ble å kjøpe *Teleadress* og *Hitta* og flere andre adresseorienterte tjenester som ble videreutviklet og markedsført på nettavisen.

Ved å omstrukturere datterselskapene har Schibsted tatt sterkere styring over disse digitale inntektene. I 2008 ble *Blocket* og *BytBil* løftet ut av mediehuset Aftonbladet og lagt direkte inn i Schibsted Sverige. Senere er Schibsted delt i to virksomhetsområder, online rubrikk og mediehus. Annonsetjenester som *Finn*, *Blocket* og *BytBil* ligger i onlineområdet. De øvrige tjenestene ligger i hovedsak i datterselskap i mediehusområdet, i Schibsted Vekst for Norge og i Schibsted Tillväxtmedier for Sverige. Disse to datterselskapene opererer i skjæringspunktet mellom mediehusene med sin journalistikk, og online rubrikk-virksomheten. Uansett, ved å strukturere selskapene slik, kan mediekonsernet

utnytte mediehusenes trafikk til å utvikle nye tjenester mens inntektene kan holdes borte fra mediehusene. Sånn sett er disse nye inntektene i digitale markeder blitt flyttet litt lenger unna redaktører og direktører i mediehusene enn det var for noen år siden.

Det at disse digitale tjenestene er blitt prioritert så høyt i Schibsted henges også til en viss grad på det lederskapet konsernsjef Rolv Erik Ryssdal representerer, sier Røsten. Ryssdal var adm. dir. i Aftenbladet fra 1998, adm. dir. i VG fra 2005, og sjef for Schibsted Classified Media i et år før han ble konsernsjef fra 2009. Selv om det er mange sjefer og enheter i Schibsted, ser det ut som Ryssdals ferd gjennom systemet samsvarer med den strategien som har vokst frem. Dette er også i tråd med at Schibsted bruker interne omrokking og utvikling av interne møteplasser som en del av sin strategi for å utvikle konsernet, ikke minst for å legge grunnlag for effektiv utveksling av produktutvikling mellom selskapene (Barland, 2012a: 264ff).

Noen tall fra *Schibsted årsrapport 2012* illustrerer betydningen av disse tjenestene. Online rubriktjenester som *Finn*, *Blocket* og *BytBil* ble bygget opp i mediehusene, men er nå over i forretningsområdet for online rubrikk. Disse tre omsatte for rundt to milliarder kroner, av Schibsteds totale omsetning på 14,8 milliarder. Disse tre hadde rundt 50 prosent i driftsmargin, det vil si at halvparten av inntektene er driftsoverskudd. Schibsteds franske versjonen av disse tjenestene, *Leboncoin*, hadde hele 68 prosent i driftsmargin. For det norske datterselskapet Schibsted Vekst er det ikke rapportert om enkelttall. Men for svenske Schibsted Tilväxtmedier, som har drevet over flere år, rapporteres det om 1 milliard i omsetning, og i *Schibsted delårsrapport 1. kvartal 2013* meldes det at digitale tjenester i segmentet for personlig økonomi har hatt en inntektsvekst på 54 prosent.

## I forlengelse av journalistikken

Merkevaren kan brukes for å koble mediehusenes redaksjonelle innhold med disse nye digitale tjenestene. Det å forklare oppbyggingen av kommersielle tjenester bare med trafikken på journalistisk innhold, blir da en forenkling. Tidligere sjefredaktør for Aftenbladets digitale medier, Kalle Jungkvist, poengterer at



fra leserens perspektiv ligger innholdet i flere av de kommersielle tjenestene ganske nær det journalistiske innholdet i tradisjonelle medier. Han viser til fremveksten i mediernes servicejournalistikk, og at dette handlet om å gi leserne journalistikk som var nyttig og forenklet deres liv som forbrukere. Dette falt i tid sammen med utviklingen av nettet. Rent teknisk kan man i digitale medier gjøre mer enn på papir. Jungkvist bruker dette som en forklaring både for tjenester som *Viktklubb* med redaksjonelt innhold, og for de rent kommersielle tjenestene.

Temaene for de kommersielle tjenestene er også valgt ut fordi de har et innhold som ligger nær merkevaren som assosieres med Aftenbladets journalistikk, ifølge Jungkvist (gjengitt i Barland, 2012a: 138f). Hans argument er at når Aftenbladet har artikler om hvordan man kan spare penger på strømmen, eller hvordan man kan selge det som ryddes ut av garasjen, er det et relevant tilbud til leseren som kan spare penger på strøm i tjenesten *Kundkraft* eller selge brukte gjenstander på *Blocket*.

Det er lett å argumentere for at de kommersielle tjenestene ikke er journalistikk, men de kan likevel ikke holdes helt isolert fra journalistikken i de aktuelle mediehusene. Koblingene er tydelige. For det første utvikles de på grunnlag av relevant trafikk, og riktig type redaksjonelt innhold gjør at bestemte tjenester treffer målgruppen bedre. Det andre er hvordan temaene på et merkevarenivå kan assosieres med noe av journalistikkens innhold, slik Jungkvist argumenterte for. Det tredje er at økonomiske resultater for disse kommersielle tjenestene kan bidra til mediehusets totale økonomi, selv om nyere omstrukturering av selskapene kan gjøre dette litt mer usikkert igjen.

## Et fenomen som utbres

Schibsted og utviklingen av digitale tjenester i deres mediehus er brukt som eksempler for å belyse detaljene denne artikkelen beskriver. Dette er et fenomen i medieutviklingen som nå foregår. Selv om dette er spesielt tydelig i Schibsted, foregår utviklingen på ulikt vis hos mange aktører. I Norge har også konsernet Amedia med sine rundt 80 lokale mediehus opprettet en egen sentral enhet de kaller Amedia Vekst som skal investere i og utvikle

slike tjenester. I Sverige har Bonnier startet Accelerator som med en litt annen vri ser ut til å ville knytte til seg entreprenører som kan ha lovende prosjekter på gang. Norske Dagbladet har hatt et omfattende samarbeid med Egmont Hjemmet Mortensen hvor de i fellesskap har utviklet digitale tjenester. Når danske Aller nylig kjøpte Dagbladet nettopp slike mulighetene for digital forretningsutvikling en av begrunnelsene for oppkjøpet (Kampanje.com, 28.6.2013).

I Norge har Nettavisen gjort seg spesielt bemerket med utvikling av kommersielle tjenester, selv om de er svært små sammenlignet med Schibsted. Nettavisens utviklingsjef Pål Nisja har opplyst på seminar i bransjen den 1. november 2012 at de i løpet av de fire siste årene har lansert 28 slike nye tjenester, hvorav 11 har vært gode nok til å overleve. I samme periode har inntekter fra disse tjenestene i Nettavisen vokst fra ca. fem til ca. 25 millioner kroner i året. Totalt var omsetningen i Nettavisen i 2012 på 85 millioner kroner (Kampanje.com, 30.5.2013), så disse tjenestene utgjør ca. 30 prosent av omsetningen.

Nettavisen har for øvrig integrert sine tjenester tettere med det redaksjonelle innholdet. Slik har de utfordret pressetikken på en annen måte enn det Schibsteds tjenester har gjort. Det medførte at Presseforbundets generalsekretær i 2009 brukte sin initiativrett til å behandle de kommersielle tjenestene *Gullvekten* og *Sølvtorget* i Pressens Faglige Utvalg (sak 191/09). Der ble Nettavisen felt fordi det ikke var tilstrekkelig synlig skille mellom reklame og redaksjonelt innhold. Nettavisen endret etter det noe på sin presentasjon av tjenestene. Det skal for ordens skyld også nevnes at VGs Vektklubb ble behandlet av Pressens Faglige Utvalg fordi de bruke redaksjonell plass til markedsføring av tjenesten (sak 123/05). VG gikk fri fordi de kunne bruke redaksjonell plass til å markedsføre egne redaksjonelle produkter. De hadde ikke gått fri dersom dette var en VG-tjeneste uten redaksjonelt innhold. Disse eksemplene fra Nettavisen og VG viser også at det kan være utfordringer for pressetikken både i å definere grensene for hva som er journalistikk i slike tjenester og hva som kan være tekstreklame. Dette er utenfor denne studiens hovedtema, men vil uansett bli viktige diskusjoner etter hvert som dette vokser frem.

## Konklusjoner

Spørsmålet for artikkelen er hvordan mediehusene utvikler denne nye tosidige inntektsmodellen i digitale medier basert på nettrafikk. Artikkelens bidrag er empirisk beskrivelse av utviklingen som har funnet sted. Her drøftes det her hvordan inntektsmodellen passer innenfor eksisterende teoretiske tolkningsrammer som ble introdusert innledningsvis. Det gjøres i tre refleksjoner. Først, om stabiliteten i grunnleggende medieøkonomiske prinsipper, deretter om flersidige inntektsmodeller i medieøkonomien, og for det tredje om innovasjon i media. Avslutningsvis påpekes mulige sammenhenger mellom denne inntektsmodellen og journalistikkens samfunnsrolle, ikke som analyse, men som oppspill til videre studier.

Først, om stabiliteten i medieøkonomiske prinsipper. Den digitale transformasjonen sender mediebransjens økonomi gjennom en omveltning. Betyr det at prinsippene for mediernes økonomi også blir grunnleggende endret, eller skjer det bare på overflaten mens grunnleggende teorier holder seg stabile? Det ble referert til to eldre tekster av Robert Picard (2001, 2002). Disse gir inntrykk av relativt langsomme trender i bransjen, selv om det ser kaotisk ut på overflaten. Her poengteres dessuten at man ikke skal undervurdere hvor krevende økonomien også var for tidligere tiders medieledere. Men i Picards bok i 2004 om strategisk respons vektlegges momentene om tempoet i endringene annerledes. Her fremholdes det at medievirksomhetene vil streve med at de er vant med den gamle stabiliteten når de skal ut i ukjent lende med nye strategier. Det vil bli mer komplekst, mer turbulent, og vil kreve et helt annet tempo i innovasjon og i risikonivå, skriver Picard. Empirien i denne artikkelen bekrefter og underbygger Picards påpekning av de hurtige og mer krevende endringene som ville komme. Denne artikkelen og annen forskning om endringer i media peker i retning av at teorier om medieledelse og medieøkonomi etter hvert vil gjennomgå mer fundamentale endringer.

Neste refleksjon er om flersidige inntektsmodeller i medieøkonomien. McManus' modell med fire markeder er mye brukt i medievitenskap. I den markedsmodellen betjener nyhetsproduksjonen lesere (eller publikum), annonsører, kilder (eller

omdømme) og eiere (eller finansmarked). McManus beskriver helheten i nyhetsjournalistikkens økonomi, mens denne artikkelen bare beskriver inntektene fra en spesifikk modell som er en av mange som opererer samtidig i et mediehus. Testen blir da om denne modellen lar seg beskrive innenfor McManus' større modell? Ja, den gjør det, men det krever noen utfyllende og nye presisjoner. Det gjelder spesielt begrepet annonsør. Hos McManus er annonsøren en ekstern kunde av mediehuset. I denne nye modellen er det mediehuset selv (eller et medieselskap innenfor samme eiergruppering) som er annonsøren. Det gir en annen nærhet og mulighet for annonsøren til å få innflytelse over det redaksjonelle produktet. Videre, for de produktene som er definert som journalistiske, og ikke bare som kommersielle digitale tjenester, er det til og med mulig å markedsføre disse på redaksjonell plass på en måte man ikke kan gjøre med andre produkter. Eksempelet på dette i artikkelen er VGs Vektklubb. I og med at modellen denne artikkelen beskriver utnytter den egenskapen i mediene som annonsørene har vært kjøper av, vil min konklusjon være at den ikke endrer McManus' modell, men utfordrer den til en omskrivning av annonsørbegrepet. Det skal for øvrig nevnes at McManus, i en nyere tekst hvor han drøfter kritikk mot sitt arbeid, foreslår videre forskning som tar opp de endrede økonomiske rammevilkårene i nyere medieutvikling (McManus, 2009: 230f).

Angående inntektsmodeller i flere markeder, beskriver nyere teori om medieøkonomi trenden om hvordan tidligere enkle og få inntektsstrømmer erstattes med mange og mer komplekse inntektsstrømmer (Krumsvik, 2011: 60ff, 2012: 55ff). Dette gjør medieøkonomien mer kaotisk, og modellen denne artikkelen beskriver passer inn i denne trenden.

Den tredje refleksjonen er om hvordan teorier om innovasjon brukes i medieledelse. Konseptet innovasjon, slik det er anvendt i klassiske studier, legger gjerne vekt på spesifikke kriterier, som for eksempel grad av betydning, grad av nyvinning eller andre tydelige kategoriseringer (Fagerberg m.fl., 2005: 4ff). Det retter oppmerksomheten mot enkelttiltak. Fra medievitenskapens side er det påvist at innovasjon i media kan passe inn i den beskrivelsen, og ofte også ikke gjøre det. Blant annet fordi medieprodukter kommer i en fast frekvens kan de utvikle produktene gjennom en

rekke mindre endringer. Hver endring er kanskje ikke innovativ hver for seg, fordi den er for liten. Men over tid kan endringene bli store og betydningsfulle, gjerne også som resultat av en langsiktig strategi. Slike små steg blir da også å betrakte som innovasjon (Storsul og Krumsvik, 2013). Videre er det et stort antall faktorer som til sammen utgjør komplekse omgivelser for innovasjon i media. Ti slike er listet opp: teknologi, markedsmuligheter, konkurrentadferd, reguleringer, bransjenormer, forretningsstrategi, lederskap og visjon, organisasjonsstruktur, kapasitet og ressurser, og kultur og kreativitet (ibid.: 18).

Eksempelene i denne artikkelen fremstår som gode case for en slik tilnærming til innovasjon i media. For eksempel vil alle de ti nevnte faktorene være relevante i forhold til utviklingen artikkelen beskriver. Videre bekrefter eksemplene i artikkelen at innovasjon i media består både av store endringer og av en serie små steg. En annen diskusjon er om serien av endringer var så rasjonelle da de ble gjennomført som de blir fremstilt i ettertid. I min tidligere forskning på produktutvikling i mediehus erfarte jeg at vellykkede endringer ble videreført og forklart som rasjonelle beslutninger. Det som ikke var vellykket ble gjerne avvirket, glemt og utelatt fra historiefortellingen (Barland, 2012a: 69). Det er all grunn til å ta høyde for dette som historisk feilkilde i tolkingen av materialet til denne studien også.

Avslutningsvis tas her et blick på om denne inntektsmodellen påvirker journalistikkens samfunnsrolle på noen ny måte. Teori om medieledelse legger til grunn at medievirksomheter skiller seg fra andre kommersielle bedrifter ved at de også skal ivareta en bestemt samfunnsrolle i demokratiet (Albarran m.fl., 2006: 3, Picard, 2004: 12). Min tidligere studie viser medieledere som argumenterer for at god økonomi i mediebedriften er til fordel for journalistikkens (Barland, 2012a: 147ff). Det forutsetter at økonomiske resultater kommer journalistikken til gode. Det kan skje, men det er ikke sikkert. I denne artikkelen beskrives eksempler på slike tjenester som er utviklet i mediehus, men senere er blitt flyttet ut i andre selskap innenfor eierkonsernet. Det gir eierkonsernet bedre kontroll på utvikling og inntekter, mens det blir vanskeligere for mediehuset å få bruke disse til sin utvikling, for eksempel innen journalistikk. På den annen side er det ikke gitt at mediehuset alene kunne greid å utvikle disse tjenestene slik at

de vokste mest mulig. Da ender dette opp i en hypotetisk drøfting som er vanskelig å konkludere. Men det ville vært en interessant casestudie på vegne av journalistikken dersom man fant frem til og kunne undersøke et tilfelle der det var sammenheng mellom slik nye inntekter og hvordan de ble brukt til å finansiere redaksjonell innsats.

Et etisk spørsmål er om redaksjonen vil tilpasse journalistikken for å optimalisere trafikken og inntektene fra disse tjenestene. Når det gjelder muligheten for å fremme salg av egne redaksjonelle tjenester er dette blitt godkjent som praksis i norsk presse. Når det gjelder andre tjenester som formidles i annonseform, vil en slik tilpasning i så fall være tekstreklame. Til forskjell fra vanlige annonser er annonsøren her ikke en ekstern kunde. Flere studier har påvist hvordan veggene mellom redaksjon og administrasjonens forretningsavdelinger er blitt redusert (se f.eks. Sparrow, 1999: 94f, Barland, 2012a: 173ff). Når annonsøren er en intern aktør kan man mistenke disse for å ha adgang til å påvirke redaksjonelle prioriteringer til fordel for å fremme egne annonser. Eller mer overordnet, hvordan de redaksjonelle produkter utvikles for å tiltrekke seg markedssegmenter av lesere man vil annonsere til. Det vil også være gråsoner hvor svaret ikke er opplagt ifølge det etiske regelverket. Men det er ikke gitt at redaktøren ville gjort de samme prioriteringer om fordeling av ressurser og utvikling av redaksjonelle produkter dersom det utelukkende skulle legges ideelle journalistiske kriterier til grunn. Gitt at økonomiske vurderinger her påvirker journalistiske prioriteringer vil det i så fall påvirke hva i samfunnet som får journalistisk oppmerksomhet og hva som havner i en blindsoner og unngår kritisk oppmerksomhet. Problemstillingen er tilsynelatende parallell til diskursen om hvordan annonser og reklameinntekter påvirker medienes innhold. I den grad disse nye inntektene fra medienes egne kommersielle digitale tjenester fortsetter å vokse seg store og betydningsfulle, vil det være på sin plass med mer forskning som undersøker om de i kraft av sin nærhet til redaksjonene har en egen måte å påvirke medienes innhold på. I så fall vil det gi ny interessant innsikt i koblingen mellom medienes økonomi og journalistikkens samfunnsrolle.

## REFERANSER

### *Muntlige kilder*

Sverre Munck, Schibsteds konserndirektør Strategi og Internasjonal, presentasjon på konferanse 11.6.2012.

Pål Nisja, utviklingssjef i Nettavisen, presentasjon på konferanse 1.11.2012.

Rune Røsten, Investment Manager i Schibsted Vekst, forskningsintervju 30.4.2013.

### *Nettkilder*

Kampanje.com: nyhetsartikkel «Rammes av Dagbladet-kjøp», publisert 28.6.2013, besøkt 30.8.2013, <http://www.kampanje.com/medier/article6732356.ece>.

Kampanje.com: nyhetsartikkel «Nå tjener Stavrum penger», publisert 30.5.2013, besøkt 30.8.2013, <http://www.kampanje.com/medier/article6682158.ece>.

PFU-basen: Saker som er behandlet av Pressens Faglige Utvalg, besøkt 30.8.2013, [www.pfu.no](http://www.pfu.no).

Statistikk for nettrafikk i Norge publiseres fortløpende av TNS Gallup, besøkt 30.8.2013, [http://www.tnslistene.no/?list\\_id=9&list\\_type=2](http://www.tnslistene.no/?list_id=9&list_type=2).

Statistikk for nettrafikk i Sverige publiseres fortløpende av Sveriges Annonserer i deres KIA-index, besøkt 30.8.2013, <http://kiaindex.net/>.

### *Litteratur*

Albarran, Alan B., Sylvia M. Chan-Olmsted og Michael O. Wirth (red.) (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. New York: Routledge.

Barland, Jens (2012a). *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*, monografi, Oslo: Universitetet i Oslo. (Lenke til e-bok: <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-32655>).

Barland, Jens (2012b). «Fet av slanking. Om VGs Vektklubb», s. 193-213 i Martin Eide, Leif Ove Larsen og Helle Sjøvaag (red.), *Nytt på brett og nett. Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget.

Barland, Jens (2012c). *Tekstreklame i en digital tid. Rapport fra Tekstreklameutvalget*. Oslo: Norsk Redaktørforening.

Brurås, Svein (1997). *Journalister til salgs? En rapport om sponning og tekstreklame i media*. Volda: Høgskulen i Volda.

Doyle, Gillian (2007). *Understanding media economics*. London: Sage.

Fagerberg, Jan, David C. Mowery, Richard R. Nelson, Bjørn Terje Asheim,

- Kristine Bruland og Stine Grodal. (2005). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Krumsvik, Arne (2011). *Medienes privilegier: en innføring i mediepolitikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Krumsvik, Arne (2012). «Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på net-tjournalistikk?», pp. 55-68 i Martin Eide, Leif Ove Larsen og Helle Sjøvaag (red.), *Nytt på brett og nett. Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- McManus, John H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- McManus, John H. (2009). «The Commercialization of News», pp. 218-233 i Karin Wahl-Jørgensen og Thomas Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Picard, Robert G. (2001). «Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers». In: *The International Journal on Media Management*, 2. årgang, nr. 3, pp. 167-171.
- Picard, Robert G. (2002). *Evolution of revenue streams and the business model of newspapers: The U.S. Industry between 1950-2000*. Turku: Turku School of Economics and Business Administration.
- Picard, Robert G. (2004). «Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms», pp. 1-17. In: Robert G. Picard (red.), *Strategic Responses to Media Market Changes*. Jönköping: Jönköping International Business School Ltd.
- Picard, Robert G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Schibsted årsrapport 2012 (2013). Oslo: Schibsted.
- Schibsted delårsrapport 1. kvartal 2013 (2013). Oslo: Schibsted.
- Sparrow, Bartholomew H. (1999). *Uncertain guardians: the news media as a political institution*. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press.
- Storsul, Tanja og Arne Krumsvik, red. (2013). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom.

**JENS BARLAND**, PhD, er førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon ved Høgskolen i Gjøvik. Hans bakgrunn er først og fremst 20 års fartstid i mediehus, blant annet som sjefredaktør og administrerende direktør for Stavanger Aftenblad. Han har også hatt lederstillinger i Aftenposten og Dagbladet.  
jens.barland@hig.no



# Journalists care about commercialization

BY INGELA WADBRING

## Abstract

The aim of this study is to analyse journalists' view on commercialization over time. Since society as well as the media business have changed dramatically for the last few decades, it is reasonable to believe that opinion among journalists has changed as well. The study is based on three surveys conducted in Sweden between 1989 and 2011. The journalists are rather unanimous in their opinion, but workplaces differ. In general, the journalists feel that journalism is more commercialized today than before, and they find this to be negative.

## Introduction

The concept of commercialization is frequently used in today's media debate. The media industry has become more commercialized than ever before, and the transformation is sometimes discussed in terms of a change from public-driven to market-driven conditions (cf. Croteau and Hoynes, 2006). The concept could range from a general change in Western culture, to a requirement for media companies to be profit machines, and to sensationalize journalism (Wadbring, 2013). There are also a number of closely related concepts such as market-driven audience orientation and market management (e.g. Rolland, 2006, for an overview). It is thus a concept and phenomenon that can be used in several contexts, of which journalism is one.

Journalists who embrace the ideal of journalism as a fourth estate are thus working in a more market-driven environment than ever before, and the interesting question is, to what extent and how they care about it. Are there any correlation between what happens in the media business, and what the employees in the media business perceive? In this paper, the aim is to analyse journalists' view on commercialization, and whether it has changed over time. The study is based on two research questions:

RQ1: What is journalists' opinion on commercialization, and has their opinion changed over time?

RQ2: Are journalists a homogenous group, or what can explain the journalists' opinions on commercialization?

As commercialization is a diffuse concept used in many different ways, I will start by giving an overview of how to analyse commercialization, and how the journalistic profession fits into this context. I will also discuss journalism as a profession, and possible explanatory factors for journalists' opinions. This is followed by a description of the design of the study, before I continue to the results and conclusions.

Worth mentioning is that Sweden got a commercial broadcast system rather late, at the beginning of the 1990's. Due to the political and media organizational structures, Sweden is sometimes characterized as part of the so-called Northern European or Democratic Corporatist Model, which is characterized by a strong press and public service, a high level of professionalism among journalists, and a state that supports, but does not control the media. Other countries with the same tradition are for example Austria, Norway and Germany. The commercialization process may look different in liberal countries like the United States, or in countries with a polarized, pluralist model like many of the Mediterranean countries (Hallin and Mancini, 2004).

## **Commercialization at different levels**

There is a difference between talking about, for example, commercialized *journalism*, and commercial radio and TV *channels*

in real terms and as connotations, as they touch on very different aspects of commercialization: content and financing form. To clarify the meaning of this, it is important to make sense of the concept, which can be done through, for example, categorization at different levels. It is then possible, and advisable, at least in part, to go beyond the subject of the media. Studies on commercialization can be categorized as follows (Wadbring, 2013):

**Culture**, i.e. our whole life sphere. Commercialization exists in all areas of society, of which the media area is one (McAllister 1996). Commercialization has generally increased over time, and it is often mentioned in terms of maximizing profit or in a purely ideological sense. Some examples, in addition to the media, are the school and university systems (Bok, 2003; Molnar, 1996; Thore, 2002), the emotional world such as, for example, care of our bodies (Hesse-Biber, 1996; Hochschild, 2003), art forms (Jensen, 1998), the tourist trade (Bodén and Rosenberg, 2004) and politics (Strömbäck, 2007).

**The media market in general**, where a general increase in competition means that the media need to try to maximize their audience – and their advertisers—and this applies to all media (e.g. McAllister, 1996). It also results in each individual media having a much smaller audience, in numerical terms (Beam, 2003; Hamilton, 2006; Picard, 2005, 2008). One reason for increased competition is the *de-regulation* process of the media industry. Public service channels also compete for an audience in the same market as companies with a more business-like approach. If the public service system is based on licence funds, and if the public service is not attractive enough, it is difficult for politicians to defend the financial systems of the licence (Djerf-Pierre, 2000; McQuail, 1985, 2005).

**The companies**, i.e. the single media companies. It can and has been discussed, whether, for example, ownership or an introduction to the stock exchange plays a part in the anticipated profit and dividend requirements of the companies (McManus, 1994; Picard, 2008). The discussion is, however, not new (Sylwan, 1906). It is open for discussion, whether jour-

nalistic norms and values prevail in the editorial department, or if the marketing departments have become stronger at the expense of the editorial departments (Rolland, 2006). Other examples of commercialization features (and studies) that can be referred to company level are the division of functions within the companies, in other words, specialization of tasks (Nygren, 2008), and that the media companies listen to their audience and may have adapted to their audience differently than before (Andersson, 2009). At the same time, specialization, like customer and audience orientation, permeates all Western culture, including the media industry.

**The journalists**, i.e. persons employed by the media companies. There are many journalists on the boundary between journalism and entertainment, and between journalism and information activity (Ottosen, 2004). There are even those, who have almost become brands in their own right on the journalism market (Ottosen, 2004, Papathanassopoulos, 2001). The importance of professionalization in terms of commercialization of the journalistic profession is another subject for discussion (Fengler and Russ-Mohl, 2008). Professionalization has made journalists independent, but it has also given them similar values.

**The product**, i.e. journalism. Sometimes, research on commercialized journalism is based on a change at company or social level that is important to the journalistic content (McManus, 1994; Picard, 2008), more rarely this particular link is researched. There are, however, examples of such studies (e.g. Beam, 2003). The studies that consider or discuss the commercialization of journalism based on content are concerned with journalism that is personified, trivialized, dramatized, simplified, sensational, without credibility, etc. In short: It is about poor quality (e.g. McManus, 1994; Picard, 2005; Plasser, 2005).

The above categorization is one of probably many possible ways to try to understand, what the concept of commercialization can mean to the media and media studies. It is preferable to specify the current level and the causal connections that can

really be commented on. In this study, the focus will be on *the journalists*, theoretically as well as empirically, but one underlying question is, if there is any correlation between changes in the media business and opinions among the employees. This will be discussed in the concluding section, but cannot be analysed empirically.

## **The journalists as collective and individuals**

In terms of level (according to the above classification), the journalists find themselves between the market and the company, on the one hand, and journalism as content on the other. This means that they are potentially under pressure from the company management as well as the changing market itself. At the same time, they are a strong group within the media company, with similar values.

Researchers agree that the journalistic profession is not a profession in the traditional sense (Deuze, 2005; Singer, 2003; Wiik, 2010). The journalistic profession does not require formal education or competence, and no form of licence or certificate is issued. Since the beginning of the 1960s, however, Sweden has offered a journalist education, and the professional association is considerably older than that.

Studies show that, even though it is not a traditional profession, journalists are a homogeneous group in Sweden and abroad. Their ideals are similar, as is their perception of their work situation, even if differences between countries exist (Donsbach, 2004; Deuze, 2005; Hanitzsch et al., 2011). Instead of talking about a profession, one could talk about a semi-profession (Beam, 2003), or a common professional ideology (Deuze, 2005). This implies that one can expect the journalists view on commercialization to be rather similar, at least at a particular time. But even if journalists as a group have congruent opinions, their opinion may have changed in a similar way over time.

On the other hand, even if the journalists share an ideology, they are also individuals with individual features working under different structural conditions. Relevant factors could therefore

be both structural and individual. Both types of factors are of importance in this study.

Examples of structural factors are, how journalists are geographically tied to what is being examined, namely financial pressure in the workplace and wanting to avoid conflicts (Berkowitz, 2007; O'Neill, 2008). In this study, one structural feature of importance is where journalists work. The *work situation* may play a part in what is culturally possible, and which resources are available. This is an explanatory approach at company level, according to the typology outlined above of different levels of commercialization. A simplified way of looking at commercialization is in terms of financing forms, and in this study, this will be used as an explanatory factor of the journalists' view on the commercialization of the media. Working in public service television, respectively, a single sold tabloid or a glossy magazine makes a difference, especially when it comes to commercialization. In one case, money is the means of good content, in the other, the content is the means of good financial results. This will be operationalized to an independent variable in terms of the financing form in the workplace.

Other researchers point at *individual traits* as explanatory factors for behaviours as well as attitudes (for an overview, see Donsbach, 2004). In this study, the journalists as individuals are empirically analysed in terms of traditional background factors: gender, age and ideological views – important components of *social identity* (Wiik, 2010). All of these have proven to be important, explanatory factors in studies of the Swedish journalistic profession. When it comes to the view on commercialization, which, to some extent, is an ideological issue, it is primarily the ideological view that ought to play a part. In this context, it is worth mentioning that the Swedish journalists stands ideologically to the left (Asp, 2007, 2012; cf. Andersson, 2009; Löfgren Nilsson, 2010; Wiik, 2010).

These general background factors are of course not just important to journalists, but apply to all analyses of human behaviour and attitudes. They concern our living conditions and social lives (Giddens, 2009).

## Design of the study

The analysis of the journalists' view on commercialization is based on three studies carried out at the Department of Journalism, Media and Communication at the University of Gothenburg, Sweden, in 1989, 2005 and 2011 (see Andersson, 2012). The population consists of members of the Swedish Union of Journalists (SJF), which is a combined professional and trade union that brings together the absolute majority of Sweden's practising journalists.

The sample has consisted of a representative sample from SJF's register of 1,500 individuals in 1989 (response rate 59%), 2,000 individuals in 2005 (response rate 59%) and 2,500 individuals in 2011 (response rate 60%). The representativeness is generally good for all the surveys.

The studies were carried out by postal surveys in the autumn each year. In all cases, the fieldwork was approximately four months, including several reminders. All surveys contained questions on the view on the journalist's role, opinion and press ethics, and the view on the role of the media in society.

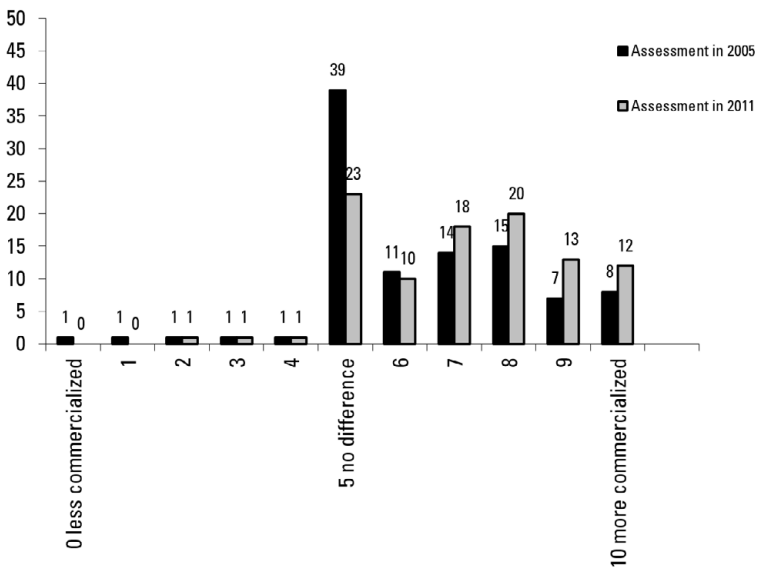
Questions on commercialization in the survey are few. Specifically, there were three questions available all years. One question was very general, which evaluated if working as a journalist has become more or less commercialized for the last 5-10 years. In addition, two questions on specific traits of commercialization were used: If a newspaper that sells well is a good newspaper; correspondingly, if celebrity-oriented journalism has any place in a daily paper or not. Relative to commercialization as a multidimensional concept, this means that the aim cannot be completely satisfied. What we can achieve, however, is a general indicator of changes over time, as well as similarities and differences among journalists. The most interesting figures are thus not single levels of agreement, but comparisons over time and between groups.

To use surveys in a study about attitudes also has, of course, some general limitations. The results must be treated as a kind of attitude overview, with no in-depth knowledge. One must also be aware that the concept of commercialization is problematic and therefore unclear in itself.

## Results

Despite the diffuseness of the concept of commercialization, and the fact that it can be interpreted in different ways, it can still be used, and most people have some general idea of what it means in everyday language. When the Swedish journalists were asked for their view on whether the journalist's work was more or less commercial 5-10 years ago than it is today, the vast majority had a crystal clear opinion: Yes, it has changed and become more commercialized, and during the last five to six years, it has increased dramatically (Figure 1). The question was posed in 2005 and 2011, but not in 1989.

**Figure 1.** The journalists' opinion on the commercialization of work today compared with 5-10 years ago, 2005 and 2011 (per cent).



**Source:** Journalists 2005 and 2011, University of Gothenburg.

**The question was:** *Think about what it was like working as a journalist 5-10 years ago: has the journalistic profession become more or less commercialized?*

**Comment:** The assessment of the commercialization of the work compared with 5-10 years ago is part of a suite of 10 sub-questions. The number of respondents is 854 in 2005 and 1,155 in 2011.



**Table 1.** Journalists' assessment if the work has become more commercialized compared to 5-10 years ago, by groups, 2005 and 2011 (mean and eta; number of respondents in parenthesis)

	Assessment in 2005	Assessment in 2011
Everyone	6,39 (854)	7,13 (1155)
<b>Gender</b>		
Woman	6,33 (390)	7,22 (526)
Man	6,45 (453)	7,05 (589)
Eta	0,03	0,046
<b>Age</b>		
Under 33 years	6,40 (105)	7,02 (81)
33-45 years	6,35 (327)	6,96 (358)
Over 46 years	6,42 (422)	7,22 (673)
Eta	0,016	0,066
<b>Ideology</b>		
Left	6,43 (387)	7,32 (521)
Centre	6,34 (340)	7,00 (421)
Right	6,41 (108)	6,85 (163)
Eta	0,023	0,100*
<b>Workplace</b>		
Public service	5,74 (146)	6,40 (189)
Medium-commercial	6,25 (338)	6,92 (422)
Commercial	6,82 (145)	7,66 (110)
Eta	0,193***	0,214***

Source: Journalists 2005 and 2011, University of Gothenburg.

Comment: For question posed, see Figure 1. Ideology is based on an eleven-point scale, in which the left has values between 0-3, the centre 4-6 and the right 7-10. Public service refers to public service radio and TV; a medium-commercial workplace refers to morning papers and TV4, as these have an ambition to act as public service media, though they are commercially financed; and a commercial workplace refers to the single sold tabloids, periodicals, free dailies, commercially financed radio and TV stations, and production companies. A regression model for 2005 gives ,042 as an adjusted R2 and for 2011 ,063. The significance for workplace remains under control for the other independent variables.

\*p < .05 \*\*p < .01 \*\*\*p < .001

In principle, no journalist thinks that commercialization has decreased over the last 5-10 years, with regards to the journalistic profession in general. That goes for 2005 as well as for 2011. The majority agrees that work has become more commercialized. If values 6-10 in Figure 1 are added, they total 55 per cent in 2005 and 74 per cent in 2011. A further 40 per cent (2005) believed

that there was no difference, and that proportion has almost decreased by half in 2011. The change over time is significant.

In 2005, the assessment concerned the situation from the mid and end of the 1990's, when competition grew rapidly, and the Internet developed. In 2011, assessing the situation around the turn of the century, the most marked change of the media market was the growing penetration of broadband in society. The big staff cuts among journalists that have characterized the last few years in Sweden, started in 2011, and it is reasonable to believe that the journalists, at least to some extent, had this in mind, when they answered the question in 2011.

An analysis of the views of different groups of journalists then indicates that traditional background factors such as gender, age and ideological views do not play a part in their opinions, neither in 2005, nor in 2011. In contrast, the type of company, for which they work, does play a part (Table 1).

Those who work in the media that are generally considered the most commercial – the evening press, commercial TV etc. – are the ones who consider the work more commercial than before. We see the same patterns in both years, but at a higher level in 2011. It is worth noting that the change is greater among journalists working in a commercial workplace, than among journalists working in public service or medium-commercial workplaces.

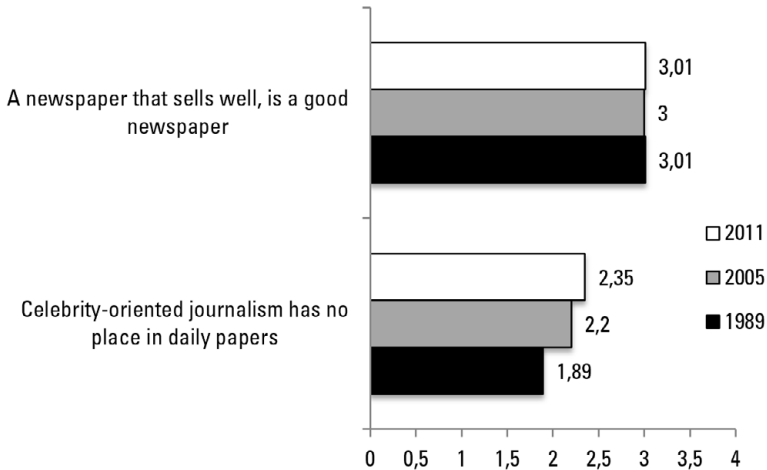
Allowing the journalists to make a retroactive assessment of how the work situation has changed is one way of studying changes, but it is not the only one. It was also a loosely formulated question, with no definition of what more or less commercialized work means. Asking questions on repeated occasions is another option for comparison over time. We will continue with the two other survey questions concerning commercialization.

Two specific questions were asked in the Swedish journalist surveys in 1989, 2005 and 2011 that can be seen as indicators of the views of journalists on commercialization at different levels (Figure 2). If we follow the categorization of the concept of commercialization made in the introduction, the first-mentioned question can be said to be at market level, whereas the second is at content level. The assertions that are used as indicators of the view on commercialization are in no way exhaustive, and should only be seen as indicators.

The assumption that a newspaper that sells well is a good newspaper, is an aspect of the role of the media in the market. The mean is 3 at a 4-level scale, on which 1 corresponds to 'agree' and 4 to 'disagree', which implies that the journalists, to a large extent, disagree in the statement. The most interesting point, however, is not the level of agreement, but that we see no change over time. Due to changes in the media system as well as in society in general, in the direction that journalism has become more of a common product than ever before, one could have expected at least some change in journalists' opinion—but there are none.

The extent of celebrity-oriented journalism is intended to work as a measure of acceptance of commercial content. Mean is around 2 on the same 4-level scale. It is thus a larger proportion of the journalists, who agree on this subject compared to the subject above. Further, there is an increased share of disagree-

**Figure 2.** Journalists' opinion on two aspects of commercialization, 1989, 2005 and 2011 (mean)



Source: Journalists 1989, 2005 and 2011, University of Gothenburg.

The question read: What is your opinion on the following assertions about mass media and journalism? Both of the above assertions are part of a suite of ten sub-questions of different characters. The answer option was fourfold: 'completely agree' (1), 'partly agree', 'partly disagree' and 'totally disagree' (4).

Comment: The number of respondents is between 823/827 in 1989, 1,039/1,045 in 2005, and 1,317/1,342 in 2011. Differences in mean is staitstic significant for the second item, but nor for the first.

ment of the negative assertion that celebrity-oriented journalism had no place in daily papers over time, i.e. an increasing acceptance of this kind of material over time. The change over time is in this case, statistically significant.

So, do the journalists agree as a group on both these assertions to the same extent, as they do on the general commercialization of the work, despite differences related to workplace? Table 2 displays the values for different journalist groups.

**Table 2. Journalists' opinion on two aspects of commercialization, by groups, 1989, 2005 and 2011 (mean and eta; number of respondents in parenthesis)**

	A newspaper that sells well, is a good newspaper			Celebrity-oriented journalism has no place in daily papers		
	1989	2005	2011	1989	2005	2011
Everyone	3,01 (823)	3,00 (1039)	3,01 (1317)	1,89 (827)	2,20 (1045)	2,35 (1342)
<b>Gender</b>						
Woman	3,18 (284)	3,00 (521)	3,13 (656)	1,70 (285)	2,08 (521)	2,29 (663)
Man	2,92 (535)	2,90 (508)	2,89 (661)	2,00 (538)	2,32 (514)	2,41 (679)
Eta	,151***	,130***	,155***	,151***	,121***	,070***
<b>Age</b>						
Under 33 years	3,17 (206)	3,07 (269)	3,10 (273)	1,90 (209)	2,30 (266)	2,49 (274)
33-45 years	3,05 (367)	2,97 (357)	3,00 (395)	1,88 (365)	2,26 (359)	2,39 (398)
Over 46 years	2,81 (249)	2,99 (413)	2,99 (645)	1,91 (252)	2,09 (420)	2,26 (666)
Eta	,170***	,055	,057	,017	,099	,100***
<b>Ideology</b>						
Left	3,18 (324)	3,08 (469)	3,15 (630)	1,79 (324)	2,12 (477)	2,28 (645)
Centre	2,94 (368)	2,98 (418)	2,96 (478)	1,95 (373)	2,24 (419)	2,37 (489)
Right	2,66 (107)	2,80 (138)	2,71 (197)	2,01 (108)	2,37 (135)	2,49 (194)
Eta	,213***	,118***	,200***	,093	,089***	,082***
<b>Workplace</b>						
Public service	3,14 (103)	3,21 (188)	3,22 (214)	1,88 (102)	2,07 (189)	2,30 (212)
Medium-commercial	2,93 (389)	2,84 (376)	2,83 (466)	1,83 (2,44)	2,27 (383)	2,40 (486)
Commercial	2,69 (99)	2,94 (173)	2,96 (158)	2,44 (101)	2,47 (170)	2,81 (156)
Eta	,159***	,191***	,217***	,234***	,148***	,197***

**Source:** Journalists 1989, 2005 and 2011, University of Gothenburg.

**Comment:** For the questions and answers posed, see Figure 2. For definitions, see Table 1. The significance remains for the independent variables in a regression model for the first question (a newspaper that sells ...), but the second question (celebrity-oriented journalism ...) doesn't show significance of ideology in 2005, and in 2011, only workplace is significant in the regression.

\*p < .05 \*\*p < .01 \*\*\* < .001

The interesting results are the differences between groups rather than changes over time. One of the subjects show significance over time on an aggregated level, but changes in different groups over time are not significant. Several differences among journalist groups are, however, significant.

Most interesting is, once again, the workplace of the journalists. These results are significant, both in eta and logistic regression, for both subjects. When working in a commercial workplace, journalists agree to a higher extent that a newspaper that sells well, is a good newspaper, and they agree to a lower extent on the statement that celebrity-oriented journalism has no place in daily papers. For both subjects, the same patterns can be found, when it comes to ideology, in which case right-wing journalists display the same views as journalists working in commercial workplaces. The same pattern also applies to men in relation to women. When it comes to age, there are no significant differences between young and old over time.

The results indicate that, even if the questions concern a trait of commercialization on market level or content level, the opinions move in the same direction. If a journalist is, if not positive, then at least more positive than others towards the fact that a newspaper should sell well, then the journalist is likely to accept celebrity-oriented journalism to a larger extent, too.

## Conclusion

In this study, commercialization as a phenomenon has been studied through three empirical questions that cover certain aspects of commercialization, but far from the whole concept. The first survey question is retrospective; if the journalists find that their work has become more commercialized over time. The second and third questions from the survey are indicators of journalists' opinions on a commercialized content, correspondingly journalism as a product in the market.

So, what is the journalists' opinion on commercialization, and do we see a change over time of their opinion? This is the first research question. The opinion on commercialization is, by and large, negative. The general opinion is also that commer-

cialization has increased over time. Small changes in journalists' opinions over time can be found in the material. Therefore, the answer to the first research question must be that the opinion on commercialization is rather negative and stable, and to some extent increase over time.

The second research question is, if the journalists can be regarded as a homogenous group or, if not, what may explain the journalists' opinions on commercialization. There are no dramatic differences between groups of journalists. Rather, the journalists can be said to be fairly unanimous in their views on the aspects of commercialization that have been subject to analysis here. It is, however, worth noting the differences in opinion based on the workplace of journalists. Journalists working in commercial workplaces – single sold tabloids, commercially financed television, periodicals etc. – have a more positive (or, rather, less negative) attitude towards commercialization. On the other hand, they are also of the opinion that the work has become more commercialized over time. It seems, though, that they also show a greater acceptance of the commercialization, despite the belief that the work has become more commercialized,

The relatively minor differences with regards to social identity among different groups suggest that the journalists are a fairly homogenous group, when it comes to their views on commercialization – also over time. The most logic explanatory factor for journalists' view on commercialization thus seems to be the journalistic profession, not individual factors. The journalists share a strong and professional ideology (Deuze, 2005), and we know that the ideals of the Swedish journalists are almost unanimous (Wiik, 2010). It is therefore reasonable to assume that they form a group that probably also *wants* to be homogenous, in the sense that they want to be part of a psychological community with their colleagues. It may even be suggested that they work as a kind of socialization agent for each other – for good and for bad (cf. Donsbach, 2004; Fengler and Russ-Mohl, 2008). They then make the same assessments, maybe above all, on controversial issues, on which they *ought* to think in a certain way. They *ought* not to be too positive about commercialization. They *ought* to consider that the work has become more commercial. Even if the survey questions applied in this study are not comprehensive,

we can be fairly sure that journalists do care about commercialization.

## REFERENCES

- Andersson, Ulrika (2009). *Journalister och deras publik [Journalists and Their Audience]*. Gothenburg: Dept. of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.
- Andersson, Ulrika (2012). "Metoddokumentation" [Methodological Section], pp. 117-126 in Kent Asp (ed.), *Svenska journalister 1989-2011 [Swedish Journalists 1989-2011]*. Gothenburg: Dept. of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.
- Asp, Kent (2007). "Åsikter och ideologier" [Opinions and Ideologies], pp. 207-220 in Kent Asp (ed.), *Den svenska journalistkåren [The Swedish Journalists]*. Gothenburg: Dept. of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.
- Asp, Kent (ed.) (2012). *Svenska journalister 1989-2011. [Swedish Journalists 1989-2011]*. Gothenburg: Dept. of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.
- Baldasty, Gerald J. (1992). *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. Madison and London: The University of Wisconsin Press.
- Beam, Randal A. (2003). "Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 Volume, No. 2, pp. 368-390.
- Berkowitz, Dan (2007). "Professional Views, Community News: Investigative Reporting in Small US Dailies", *Journalism*, 8 Volume, No. 5, pp. 551-558.
- Bodén, Bosse and Lennart Rosenberg (2004). *Kommersiell turism och lokal samhällsutveckling. En studie av sex svenska fjälldestinationer [Commercial Tourism and Local Development. A Study of Six Swedish Mountain Destinations]*. Östersund: European Tourism Research Institute.
- Bok, Derek (2003). *Universities in the Marketplace. The Commercialization of Higher Education*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Croteau, David and William Hoynes (2006). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.

- Deuze, Mark (2005). "What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalist Reconsidered". *Journalism*, 6 Volume, No. 4, pp. 442-464.
- Djerf-Pierre, Monika (2000). "Squaring the Circle: Public Service and Commercial News on Swedish Television 1956-99". *Journalism Studies*, 1 Volume, No. 2, pp. 239-260.
- Donsbach, Wolfgang (2004). "Psychology of News Decisions. Factors Behind Journalists' Professional Behaviour". *Journalism*, 5 Volume, No. 2, pp. 131-157.
- Fengler, Susanne and Russ-Mohl, Stephan (2008). "Journalists and the Information-Attention Markets". *Journalism*, 9 Volume, No. 6, pp. 667-690.
- Giddens, Anthony (2009). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge & New York: Cambridge University Press.
- Hamilton, James T. (2006). *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Hanitzsch, Thomas, Folker Hanusch, Claudia Mellado, Maria Anikina, Rosa Berganza, Incilay Cangoz, Mihai Coman et al. (2011). "Mapping Journalism Cultures Across Nations". *Journalism Studies*, 12 Volume, No. 3, pp. 273-293.
- Hesse-Biber, Sharlene (1996). *Am I Thin Enough Yet? The Cult of Thinness and the Commercialization of Identity*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Hochschild, Arlie Russell (2003). *The Commercialization of Intimate Life. Notes from Home and Work*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- Jensen, Joli (1998). *The Nashville Sound. Authenticity, Commercialization, and Country Music*. Nashville and London: The Country Music Foundation Press & Vanderbilt University Press.
- Löfgren Nilsson, Monica (2010). "Thinkings and Doings of Gender – Gendering Processes in Swedish Television News Production". *Journalism Practice*, 4 Volume, No. 1, pp. 1-16.
- McAllister, Matthew (1996). *The Commercialization of American Culture. New Advertising, Control and Democracy*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage.
- McManus, John H. (1994). *Market Driven Journalism. Let the Citizen*



- Beware?*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage.
- McQuail, Denis (1985). "Commercialization". In: Denis McQuail and Karen Siune (eds.), *New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe*. London, Beverly Hills and New Delhi: Sage.
- McQuail, Denis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Molnar, Alex (1996). *Giving Kids the Business. The Commercialization of America's Schools*. Boulder and Oxford: Westview Press.
- Nygren, Gunnar (2008). *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld [The News Factory. Professional Journalist Roles in a Changing Media World]*. Lund: Studentlitteratur.
- O'Neill, Deidre and O'Connor, Catherine (2008). "The Passive Journalist. How Sources Dominate Local News", *Journalism Practice*, 2 Volume, No. 3, pp. 487-500.
- Ottosen, Rune (2004). *I journalistikkens grenseland. Journalistrollen mellom marked og idealer [In the Borderland of Journalism. The Journalists Between Markets and Ideals]*. Fredrikstad: IJ-forlaget.
- Papathanassopoulos, Stylianos (2001). "Media Commercialization and Journalism in Greece", *European Journal of Communication*, 16 Volume, No. 4, pp. 505-521.
- Picard, Robert G. (2005). "Money, Media and the Public Interest", pp. 337-350 in Geneva Overholser and Kathleen Hall Jamieson (eds.), *The Institutions of Democracy: The Press*. Oxford: Oxford University Press.
- Picard, Robert G. (2008). "The Challenge of Public Functions and Commercialized Media", pp. 211-229 in Doris A. Graber, Denis McQuail and Pippa Norris (eds.), *The Politics of News. The News of Politics*. Washington: CQ Press.
- Plasser, Fritz (2005). "From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 Volume, No. 2, pp. 47-68.
- Rolland, Asle (2006). "Commercial News Criteria and Investigative Journalism", *Journalism Studies*, 7 Volume, No. 6, pp. 940-963.
- Singer, Jane B. (2003). "Who Are These Guys? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism", *Journalism*, 4 Volume, No. 2, pp. 139-163.
- Strömbäck, Jesper (2007). "Political Marketing and Professionalized Campaigning", *Journal of Political Marketing*, 6 Volume, No. 2, pp. 49-67.

- Sylwan, Otto (1906). *Den moderna pressen. Dess uppkomst och utveckling intill våra dagar [The Modern Press. Its Emergence and Development until Today]*. Stockholm: Bonniers.
- Thore, Sten A. (ed.) (2002). *Technology Commercialization: DEA and Related Analytical Methods for Evaluating the Use and Implementation of Technical Innovations*. Norwell and Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Wadbring, Ingela (2013). "Levels of Commercialization", pp. 119-134 in Manuel Puppis, Matthias Künzler & Otfried Jarren (eds.), *Media Structures and Media Performance*. Wien: Verlag der Österreichische Akademie der Wissenschaften.
- Wiik, Jenny (2010). *Journalism in Transition. The Professional Identity of Swedish Journalists*. Gothenburg: Dept. of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.

**INGELA WADBRING**, PhD, is Professor in media and communication science with specialization in media development. She is currently working at the Section for Media and Communication studies at Mid Sweden University in Sweden. Her research is oriented towards longitudinal changes in media conditions, content, and audience behavior.  
ingela.wadbring@miun.se

# Introduktion til seks artikler uden for tema

AF MICHAEL BRUUN ANDERSEN

Mens første del af dette nummer af Journalistica har mediernes økonomiske dimensioner som tema, er nummerets sidste fire artikler tæt på journalistikken og dens tilblivelse. De fire artikler har alle sit udspring i forskningsmiljøet omkring journalistuddannelsen på Roskilde universitet.

I artiklen *Print- og netaviser i Danmark, USA og Frankrig* sammenligner Mark Blach-Ørsten og Ida Willig tre danske papiraviser (Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Politiken) med deres modsvarende netaviser. Følgende indholdsdimensioner sammenlignes: Fordelingen af nyheder, opinion og debat; udlandsstof, indlandsstof ("regering"), krimstof og bløde nyheder; mængden af annoncer. Analysen af de danske medier viser, at der er færre annoncer på nettet end i papiraviserne. Her skal man være opmærksom på, at analysen baserer sig på tal fra 2008, og som forfatterne siger, er 4-5 år længe på dette område, selv om forsøgene med at oprette betalingsmure viser, at netaviserne stadig ikke er nogen god forretning i 2013.

Analysen viser videre, at netaviserne har flere bløde nyheder end de tilsvarende papirudgaver, mindre udenrigsstof, mindre indenrigsstof og lidt mere krim. Ordet tabloidisering bliver ikke brugt i artiklen, men karakteristikken ligger lige for. Endelig er der spørgsmålet om forholdet mellem nyheder, kommentarer og debat. Her er forskellen ubetydelig, dog således at der er flere nyheder på nettet end på papiravisen. Forfatterne konkluderer, at forskellen mellem papir- og netaviser er beskeden, dog således, at mixet er lidt anderledes til fordel for nyhedsgenren.

Dette er imidlertid kun den ene dimension i analysen. Den internationale analyse skal på den ene side vise eventuelle lighe-

der og forskelle på de tre analyserede lande, men også forsøge at sige noget om Hallin og Mancinis konvergenhypotese, nemlig at mediesystemerne i de tre lande er forskellige, men bliver stadig mindre forskellige på grund af kommercialiseringen. En række undersøgelser har udfordret denne hypotese især hvad angår de gamle medier, og forfatterne konkluderer forsigtigt, at tesen måske har mere for sig når det drejer sig om netaviser, men at der må flere analyser til.

Blach-Ørstens og Willigs studie viser, at der i hvert fald i Danmark er ret store ligheder mellem papiraviser og netaviserne, men at der også er forskelle. Hvad er baggrunden for dette? Aviserne produceres af de samme mediehuse, men måske skyldes både ligheder og forskelle den måde mediehusene organiserer nyhedsproduktionen på. Dette kan siges at være emnet for artiklen *'Lillebror-syndromet'*. *Nye hierakier i den tværmediale nyhedsproduktion* af Jannie Møller Hartley. Tre forskellige mediehuse er studeret, nemlig regionsavisen Nordjyske (nordjyske.dk), landsavisen Politiken (politiken.dk) og public service-institutionen DR (dr.dk). De tre huse har organiseret samarbejdet mellem dem der producerer til nettet og dem som producerer til papir på forskellig måde. Forfatteren beskriver de forskellige organiseringer som et kontinuum, hvor der i den ene ende er mere eller mindre selvstændige netredaktioner (politiken.dk) og i den anden ende netredaktioner, som er mere eller mindre integrerede med papirredaktionen (nordjyske.dk). Et vigtigt fund er, at jo mere integreret netredaktionen er desto mere kommer den til at fungere som er 'serviceorgan': Den får en *distribuerende* rolle over for papirredaktionens hovedsageligt *producerende* rolle. Dermed bliver netjournalisterne placeret på en ny måde i det interne hierarki, nemlig nederst, som lillebror. 'Lillebror-syndromet' er forfatterens betegnelse for journalisternes oplevelse af den nye placering på den anden side af en usynlig mur, som tendentielt deler de ansatte i et A- og et B-hold. En kamp om anerkendelse kan forudses, en kamp vi ikke ved hvem der vinder. Med papirmediernes stadig svagere oplag og økonomi synes resultatet på lidt længere sigt givet, men i mellemtiden kan opdelingen i stjerner og vandbærere have sedimenteret sig til ugunst for indholdet i de gradvist dominerende netaviser. Hvordan sammenhængen mellem de nye måder mediekoncernerne vælger at bruge arbejds-

kraften på og det journalistiske indhold er ikke artiklens ærinde. Koblingen mellem journalistiske produktionsmåder og redskaber og det journalistiske indhold, som tilbydes læsere, lyttere og seere er fundamental. Også her genstår megen forskning.

Journalistikkens fundamentalredskab er sproget, i Danmark det danske sprog. Man kan undre sig over at analyser af dette redskab er om ikke helt fraværende, så dog noget stedmoderligt behandlet i journalistikforskningen. Dette står i modsætning til den interesse der blandt mange læsere er for 'godt sprog', ordentlig stavemåde osv. På redaktionerne er der også interesse for 'godt og levende og korrekt sprog i journalistikken', men disse ambitioner synes at komme til kort over for kravet om hurtighed i nyhedsformidlingen, hvilket tydeligt ses på netaviserne. Viljen til at betale for sprogkvalitet er vigende. Der er ikke mange korrekturlæsere tilbage, de synes erstattet af tekstbehandlingsprogrammernes stavetkontrol.

I Leif Becker Jensens artikel *Den journalistiske automatskrift* drejer det sig imidlertid om noget andet, nemlig om journalistiske normer på det sproglige område. Normer og rutiner er nødvendige ikke mindst i nyhedsjournalistikken, hvor hastighed og produktionstempo er højt, og hvor et mere kunstfærdigt sprog, hverken er muligt eller ønskeligt. De sproglige normer Becker Jensen analyserer indlæres på journalistuddannelserne og i praktikperioden på redaktionerne og kommer naturligvis til udtryk i journalistikken selv. Men som eksplicite normer er det enklest at finde dem i lærebøger i journalistik. Men hvilken norm er der tale om? I artiklen bruges (forbudet mod) anvendelsen af passiv som eksempel. "Agensstrygning" er ikke alene manipulativ, men også uforståelig.

Artiklens ærinde er at beskrive denne norm, herunder dens sprogvidenskabelige rødder, men også at drøfte betimeligheden af sådanne normer. Artiklens standpunkt er, at brug af passiv meget vel kan være funktionel, at det med andre ord kan være nyttigt at bruge passiv afhængigt af den konkrete anvendelse. Dermed kommer journalistiklæreren i et klassisk dilemma: Skal man først sørge for at journalisteleverne lærer de gældende normer, så de kan praktisere dem, og derefter kritisere dem med fare for, at kritikken ikke får effekt? Hvad der tydeligvis mangler, er mere videnskabeligt baseret kundskab om netop den funktio-

nelle dimension, en kundskab, som kan supplere den delvis på journalistisk erfaring delvis sprogvidenskabeligt legitimerede norm. 'Passiv-forbudet' har vist sig standhaftigt, men i lyset af mediebrugernes bedre uddannelse, ændrede medie- og sprogvaner er det ikke sikkert at journalistuddannelserne skal forlænge sådanne i hvert fald delvis 'dysfunktionelle' normer.

Det ligger lige for i forlængelse af Becker Jensens nuancerede kritik af normen at spørge, hvordan i dette tilfælde journalistiske normer ændres, forandrer sig, og på hvilken måde de redaktionelle ledere bidrager til ændringer eller udøver modstand mod dem. Som både Black-Ørsten og Willig og Møller Hartley er inde på fra forskellige vinkler, så er der i den journalistiske institution stærke, traderede værdier og inert i både organisatorisk og indholdsmæssigt herunder sprogligt, som Becker Jensen viser. I en tid hvor forandringens vinde blæser stærkere end længe i medieverdenen er et naturligt spørgsmål: Bliver de da aldrig klogere? Hvordan opsamler man erfaringer og bliver klogere? Dette er emnet for den sidste artikel i dette nummer af Journalistica.

I en lille 'pilotundersøgelse' spørger Hanne Jørndrup og Niels Rohleder i artiklen *Krigsredaktører. Danske udlandsredaktørers erfaringer med krigsjournalistik* en række redaktører (DR, Berlingske, Ekstra Bladet og Information), hvad de har lært af dækningen af de seneste års krige Danmark har deltaget i. Spørgsmålene, som redaktørerne blev stillet i 2011 var organiseret i fire temaer: Hvilke krige skal dækkes og hvordan? Hvilke personer skal sendes ud og hvem kan der samarbejdes med? Svarene er meget forskelligartede beroende på mediernes forskellige ressourcer og placering i mediebilledet. Selvkritikken er som forventet ikke dominerende. På det vigtige spørgsmål om den nationalt begrundede selektion og vinkling er svarene modsætningsfyldte. Også synet på forsvaret som kilde viser modsætninger, som udspringer af behovet for kilder og mangelen på indsigtfulde alternative kilder. Konkurrencen mellem medierne gør det videre vanskeligt at lægge et fælles pres på sådanne autoritative kilder for mere åbenhed og mulighed for at komme uden om spinmaskinen.

Videndelingen inden for den enkelte medieorganisation synes god, mens erfaringsopsamlingen ser ud til at være meget afhængig af organisationens ressourcer. På information var der en ten-

dens til at man starter forfra hver gang. Undersøgelsens fokus på redaktørlaget rejser spørgsmålet om erfaringsopsamling på ledelsesplan. Dette kan i forlængelse af artiklens empiriske fokus benævnes teoretisk som spørgsmålet om eller hvordan journalistiske institutioner fungerer som lærende organisationer. Er de i stand til at forandre og korrigere en praksis med stærk inertie på basis af egne erfaringer eller læring? Undersøgelsen synes at vise, at eventuelle læringsammenhænge opløser sig i journalistikkens praktiske enkeltelementer og problemer forbundet hermed. Dette gør det vanskeligt at få øje på de overordnede problemer med dækningen. Her kan man tænke på de problemer som den såkaldte index-teori har demonstreret, nemlig at begivenheder af national betydning som fx krige kun får kritisk dækning, hvis de politiske kilder giver mulighed for det. Hvis politikerne er enige eller ikke vil sige noget, er der ingen konflikter, og i en sådan situation bliver medierne blot et spejl af denne situation, de bliver megafoner for den nationale dagsorden i stedet for kritiske overvågere af statsmagten til skade for befolkningens oplysning og selvstændige stillingstagen. Skal man tro de interviewede redaktører ser det ikke ud til at de til fulde har forstået disse strukturelle forhold, måske fordi de er baseret på journalistiske normer og rutiner. At få øje på egne briller er ikke let. Det er jo dem man ser med. Der i ligger udfordringen for læringen.

### **Redaktionel kommentar fra ansvarshavende redaktør Roger Buch:**

Ud over de fire artikler, hvor Michael Bruun Andersen har koordineret bedømmelserne, er der yderligere to artikler, som har været igennem Journalisticas normale bedømmelsesproces:

#### **JENS E. KJELDEN OCH GUNNAR NYGREN:**

Planerad och iscensatt fotojournalistik

#### **HANNE BRUUN:**

Det politiske talkshow og dets publikum

# 'Lillebrorsyndromet'

## Nye hierarkier i den tværmediale nyhedsproduktion

AF JANNIE MØLLER HARTLEY

### Resumé

Danske medieorganisationer er i stigende grad blevet til mediehuse, der fordrer nye strategier for journalistisk samarbejde på tværs af medieplatforme. I artiklen undersøges produktionskulturerne i tre større mediehuse i Danmark i lyset af konvergensteori og idealer om tværmedialt, redaktionelt samarbejde. Undersøgelsen viser, at dette samarbejde kan ses som et kontinuum, hvor man i den ene ende finder platforme, der hovedsagelig producerer nyheder, og i den anden ende platforme, der mere reproducerer og distribuerer nyheder. Det vises, at det er netredaktionerne, der typisk får den distribuerende rolle – de bliver "lillebror" i mediehuset. Dette har konsekvenser for den journalistiske specialisering og for de statushierarkier, der præger mediehusenes redaktionskulturer: En 'usynlig mur' rejses mellem de journalister, som gives tid til at udvikle egne historier, og dem, som hovedsagelig opdaterer og reproducerer indhold fra én medieplatform til en anden.

### Indledning

En mandag morgen i marts 2010 drager en gruppe af redaktører og journalister fra Nordjyskes netredaktion på turné til de nordjyske lokalredaktioner. De skal præsentere projektet "Vi skruer op for nettet". De har chefredaktøren med, da de skal møde den



første redaktion af avisjournalister, som skal præsenteres for det nye projekt.

Da holdet går ned mod mødelokalet, taler repræsentanterne fra netredaktionen om, at det er godt, at chefredaktøren er til stede, da det giver mere 'pondus'. De taler også om 'kamp' og om, hvordan de forestiller sig, at avisens medarbejdere vil stille masser af kritiske spørgsmål til, hvad der nu skal ske. Da de kommer ind i lokalet, hvor der er en del pladser ledige, da kun et par avisjournalister allerede er dukket op, sætter holdet sig sammen på den ene side og gør plads til, at chefredaktøren kan sidde ved siden af dem. De kommer dermed til at sidde direkte over for deres kollegaer fra avisen. De fire og chefen har forberedt deres oplæg på forhånd, og chefredaktøren indleder med den overordnede strategi for Nordjyskes udvikling på netplatformen og behovet herfor. Netredaktøren fortsætter og forklarer i detaljer, hvordan de ser, at samarbejdet kan fungere. "Det handler ikke om at flytte ressourcer til netplatformen, men om at bruge de eksisterende ressourcer bedre," siger han flere gange. Souschefen fra netredaktionen fortæller, hvordan journalisterne gerne i deres skrivemåder må tænke mere på Nordjyske.dk, og han har statistikker med, som illustrerer hans pointer om, hvordan læserne på Nordjyske.dk opfører sig. Netredaktøren supplerer og påpeger, at læserne på Nordjyske.dk ikke bryder sig om det, han kalder 'systemhistorier'. Han fortæller, hvordan en historie om et ellers kedeligt bestyrelsesmøde i et lokalt vandværk kunne få masser af læsere, da en kendt håndboldspiller havde holdt et oplæg, hvorefter der kunne vinkles på dette. "Snyder man ikke læserne," lyder det fra en avisjournalist. "Vi skal turde være lidt skarpe, men naturligvis uden at snyde læseren," lyder svaret. Men det er først, da repræsentanten for annonceafdelingen har holdt sit oplæg, at spørgsmålene for alvor starter. Avisjournalisterne vil vide, hvor mange penge, man får for et klik. Og de vil også vide, hvor meget 11 journalister på en netredaktion reelt kan dække? "De kan især dække de løbende nyheder. Og de kan hjælpe, hvor der er brug for det og ellers lede efter citathistorier," er svaret.

På en række af møder gentages det samme oplæg, og de fire oplægsholdere sidder på række over for de spørgende avisjournalister. De fleste steder er stemningen imødekomende, men på et par redaktioner flyder oplæggene over i opstemte debatter

om ekstra arbejde uden ekstra løn. Da holdet forlader stederne og siger farvel til kollegerne, taler netredaktionens ambassadører om, hvordan det ”jo er en proces, som kommer til at tage tid”, og hvordan de nye ”netpartnere”, som skal have ekstra undervisning i at skrive og arbejde med nettet som platform, formentlig kan gøre en forskel.

Projektet ”Vi skruer op for nettet” og selve præsentationen af projektet i mediehuset Nordjyske er et illustrativt eksempel på, hvordan mediehuset Nordjyske på linje med andre mediehuskæmper for at få styrket sin position som konvergeret mediehus ved at få journalister til i højere grad at arbejde tværmedialt mens journalisterne er mere interesserede i at bevare deres specialisering i en bestemt medieplatform – i dette tilfælde avisen. Denne artikel præsenterer en analyse af tværmedial nyhedsproduktion i tre forskellige mediehus, Politikens Hus, Danmarks Radio og Nordjyske Medier. I alle tre huse har medieorganisationernes strategier for tværmedialt samarbejde mellem journalister fra forskellige og hidtil adskilte medieplatforme resulteret i nye hierarkier i nyhedsproduktionen. Hierarkier, der viser, at tværmedialt samarbejde og modstanden mod dette kan forstås i lyset af redaktionernes og journalisternes kamp om at opretholde en *producerende* rolle. Artiklens centrale argument er således, at begreber som *produktion* og *distribution* kan udvide det eksisterende begrebsapparat inden for den eksisterende litteratur om konvergens og flermedial nyhedsproduktion, således at konvergens ikke ses som en konstant bevægelse mod et endeligt mål om øget samarbejde på tværs i nyhedsorganisationen, men som forskellige grader af produktion og distribution af nyhedsstoffet på de forskellige redaktioner. For at artiklens analytiske bidrag fremstår tydeligt, er det derfor nødvendigt kort at gennemgå litteraturen om konvergens. Derudover præsenteres de metodiske valg, jeg har foretaget.

## **Forskning i konvergens og tværmedial nyhedsproduktion**

Konvergens omhandler alt fra journalisternes flermedialitet til krydspromovering af journalistisk stof på flere platforme og produktion af journalistisk stof til flere platforme. Meget af littera-

turen omhandler journalisternes modstand mod konvergensen, ofte metodisk analyseret på baggrund af spørgeskemaundersøgelser i, hvad man kan betegne som netjournalistikforskningens 2. fase (se Hartley, 2011). Senere kom en række analytiske bidrag fra forskningen i form af teoriudvikling af konvergens- og tværmedialitetsbegreberne. Dailey et al. (2005) foreslår et konvergenskontinuum med fem stadier. På det første stadie kan man observere krydspromovering af stof på tværs af platforme. Det andet stadie beskrives som 'cloning', hvilket indebærer deling af noget indhold. På det tredje stadie 'coopetition' foregår der stadig en del konkurrence mellem platformene, mens denne er forsvundet på det fjerde stadie, hvor indhold deles på kryds og tværs. Ved fuld konvergens på det femte stadie er platformene smeltet sammen, og der produceres nyheder flermedialt (Dailey et al., 2005:152).

Idealet om den konvergerede nyhedsproduktion inkluderer således øget samarbejde på tværs i organisationen og signifikante, organisatoriske ændringer (ibid.) – noget Deuze peger på, er en særlig udfordring for det ellers noget individuelle, journalistiske nyhedsarbejde (Deuze, 2004:146). Det er i det lys, at vi bør se journalisternes modstand mod den tværmediale nyhedsproduktion, forstår vi.

Helena Norman peger på baggrund af interview med journalister fra web og avis samt redaktører i to svenske mediehus, at konvergens implementeres forskelligt i forskellige medieorganisationer. Det ene medie anstrengte sig for netop ikke at publicere avisen på netmediet, mens den anden medieorganisation havde en blanding af stof fra avisen og stof produceret udelukkende til nettet (Norman 2008:157). Journalisterne havde i undersøgelsen en generel modvilje mod flermedialitet og det at skulle producere til flere medieplatforme og beretter om et højere tempo og mere stress (Norman 2008:156-157).

Anja Bechmanns studier (2006 og 2009) i et mere medieteknologisk perspektiv og med danske casestudier viser, at mediebegreber er variable størrelser. Snarere end at være knyttet til bestemte objekter bruges de som struktureringer eller fortolkningsmønstre i forskellige materialiteter og kontekster (Bechmann 2006:23). Hun viser, at medier ikke konvergerer eller divergerer mod et slutpunkt eller med et udgangspunkt. Medie-

fænomener og mediebetegnelser spreder og fordeler sig på forskellige niveauer. Med udgangspunkt i eksempler på net-tv, net-radio og netmedier viser Beckmann, hvordan netproduktionerne udvidede forståelsen af tv, radio og avis til også at omfatte nye typer af indhold, formmæssige udtryk samt materialitet (ibid.)

Erdahl skelner mellem crossmedia-kommunikation og crossmedia-produktion, hvilket er nyttigt for det analytiske arbejde præsenteret i denne artikel. Hvis en journalistisk artikel eller et indslag er produceret i samarbejde mellem reportere fra to eller flere platforme enten i researchfasen eller via deling af indhold, kan vi ifølge Erdahl tale om en crossmedia-produktionsproces (Erdahl 2011:217). Det fremstår nyttigt at udvide vores forståelse af den konvergerede nyhedsproduktion til at omfatte forskellige dele af den journalistiske produktionsproces.

En kritik af undersøgelserne på et empirisk niveau er, at de ofte konkluderer, at journalisternes personlige holdninger er skyld i den 'utilstrækkelige' konvergens, eller at ledelsesstrategier om effektivisering skræmmer journalisterne, som derfor stiller sig på bagbenene. Dette skyldes overordnet, at resultater ofte baseres på spørgeskemaundersøgelser med journalisterne eller interviews med redaktører og mediechefer. Derfor kan de ikke give os svar på, hvorfor netjournalisterne føler sig som 'andenrangsborgere', men blot konstatere, at det gør de, og at det stresser dem.

For det andet kan konvergenslitteraturen kritiseres på et begrebsmæssigt niveau for at have implicit som normativt ideal, at medieorganisationer bør bevæge sig mod stadig større konvergens, og modstanden fra journalisterne angives som årsagen til, at medieorganisationerne ikke har nået det mål.

Frem for at tale om forskellige produktionskulturer, der samarbejder i større eller mindre grad, er min pointe med artiklen her at vise, at crossmedia-produktion analytisk kan ses i relation til forskellige former for journalistisk specialisering på tværs af platforme, genrer, emner og målgrupper. Konvergens- og crossmedia-begrebet tager ikke højde for, at mediehusenes fokus på de forskellige medieplatforme og samarbejde på tværs fødes ind i en historisk organisering, hvor andre former for specialisering udviskes eller styrkes ved mediehusenes forskellige konvergensstrategier. Et sådant perspektiv kan styrkes ved at inddrage kritisk sociologisk teori, og i denne artikel benyttes Bourdieus feltteori.

Via et fokus på magt og på relationerne mellem medieplatforme og medieorganisationer og de respektive kampe om magt formår feltteorien at rette forskerens blik mod det komplekse samspil mellem medieplatformene og sætte de interne kampe om læserne og om, hvad der udgør 'den gode netjournalistik', i et nyt og mere analytisk lys.

Feltperspektivet åbner op for en analyse af netjournalisternes modsatrettede strategier og positioneringer, som åbner vores øjne for det spil med forskellige værdiindsatser og våben, journalister og redaktioner kan benytte sig af.

## Metode og valg af cases

Flere forskere har på det seneste peget på, at der er brug for undersøgelser af netjournalistisk praksis (Domingo, 2006; Boczkowski, 2004b), og at produktionsstudier i det hele taget er en mangel også i dansk medieforskning (Mortensen, 2000:31; Lund, 2001:83; Schultz 2006:64). Analyserne i denne artikel baserer sig således på et studie af den journalistiske praksis, hvor den primære metode er etnografisk feltarbejde i 3 mediehuse, som fungerer som casestudier.

Valget af Pol.dk, Dr.dk og Nordjyske.dk repræsenterer en 'mest-forskellig'-tilgang (Yin, 2009). Casenes ligheder og forskelligheder – blandt andet med hensyn til størrelse, historie og dækningsområder – var nyttige til blandt andet at analysere forskelle og ligheder på tværs af de tre cases.

Feltobservationerne, der fandt sted fra maj til november 2009, varede omkring 6 uger hvert sted. I 2010/11 vendte jeg tilbage i en uge til hver af de tre medieorganisationer. Undervejs i observationsforløbet deltog jeg i redaktionsmøder og lignende, ligesom jeg fulgte enkelte journalister i det daglige arbejde og noterede ned undervejs. Jeg foretog 35 interviews med nuværende netjournalister, radio-, tv- og avisjournalister og redaktører. Interviewene varede mellem 20 og 70 minutter (gennemsnitlig ca. 40 min). Formålet med interviewene var dels at få sat ord på nogle af de journalistiske rutiner, jeg havde observeret i det daglige arbejde, dels at få journalisterne til at sætte ord på de hierarkier, jeg ligeledes kunne observere, når netjournalister forsøgte

at positionere sig som 'rigtige' journalister og opnå anerkendelse både internt i medieorganisationen og eksternt blandt andre netjournalistiske kollegaer.

**Tablet 1.** Forskelle og ligheder på de tre valgte cases  
Tallene stammer fra en analyse af indholdet på syv større netmedier (Hartley 2011).

Mediehus/model	Politiken	DR	Nordjyske
Mediemodel	Print/online	Radio/television/ online/ 24-timers nyheds- kanal	Print/radio/ online /24-timers nyhedskanal
Forretningsmodel	Kommerciel	Public Service	Kommerciel
Dækning	National	National og regional	Regional
Konvergensmodel	45 procent egen- produktion til nettet, mest centraliseret produktion til nettet	18 procent egen- produktion: både centraliseret og decentraliseret produktion	8 procent egenproduktion til nettet: mest decentraliseret

## Nyhedsveje i mediehusene

I det følgende beskriver jeg, hvordan nyhedsproduktionen er organiseret og fordelt mellem de forskellige platforme og redaktioner i de tre mediehus. En deskriptiv gennemgang af de veje, leveringerne bevæger sig i mediehuset kan illustrere de tre mediehusers forskellige konvergensstrategier. Målet med både at analysere tværmedialt samarbejde (eksempelvis hvor journalister producerer en historie til flere medieplatforme) i organisationerne og de tilfælde, hvor der *ikke* foregår samarbejde, er at opnå en mere nuanceret forståelse af betydningen af konvergens i de enkelte mediehus.

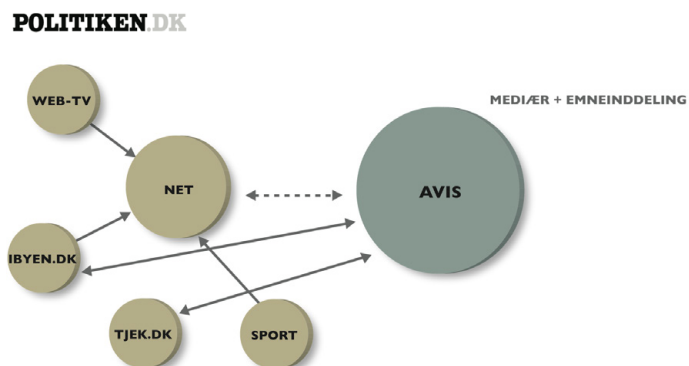
## Organisering af nyhedsproduktionen i Politikens Hus

I Politikens Hus sidder netredaktionen adskilt fra avisredaktionen. Der er hovedsagelig tale om, hvad Erdahl betegner *kommunikativ crossmedia* (Erdahl, 2011), idet de enkelte redaktioner er

selvkørende, og redaktionsmøderne benyttes til at lede og fordele arbejdet mellem dem. Men som hovedregel producerer netjournalister til nettet og avisjournalister til avisen.

Pol.dk har også en række underredaktioner tilknyttet. Disse producerer også hovedsagelig til nettet, men Tjek- og Ibyen-redaktionerne producerer også til weekendens tillæg i avisen. Selve netredaktionen er inddelt i en række underområder, som nogenlunde svarer til de faglige inddelinger, vi kender fra en avis. Således er et par journalister beskæftiget med kultur, andre med sport, mens Tjek-redaktionen tager sig af forbrugerstoffet, og Ibyen beskæftiger sig med kultur i form af anmeldelser og anbefalinger. At produktionen er inddelt efter de to medieplatforme net og avis kan betegnes som en *mediær* organisering, hvor mediehuset vægter en specialisering i de enkelte medieplatforme. Og at både avisen og nettet dermed har medarbejdere med forskellige faglige områder kan betegnes som en *indholdsmæssig* organisering efter forskellige temaer og fagområder. Pol.dk publicerer dog også stof fra avisen på nettet, mens det er sjældent, at avisen publicerer stof fra netredaktionen (Hartley, 2011). Dog indgår netartiklerne til tider som noter i avisens nyhedsbånd, jf. den stiplede linje i figuren (før omlægningen af Politiken i 2011).

Figur 1. Skitse af leveringsvejene på Pol.dk



## Organisering af nyhedsproduktionen i Danmarks Radio

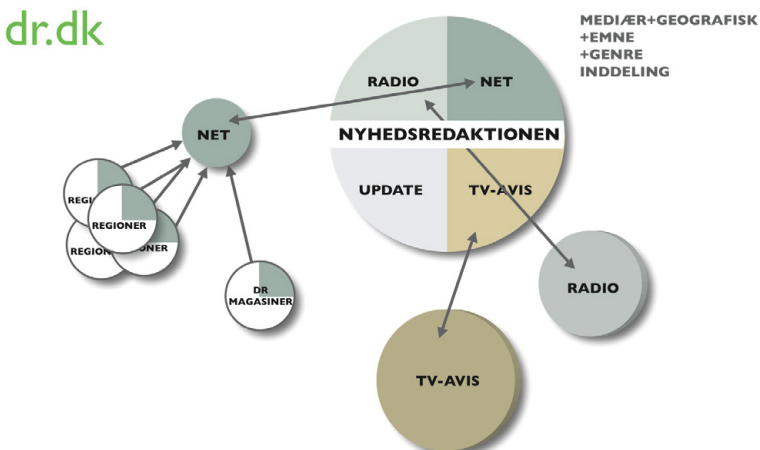
I Danmarks Radio er netredaktionen i 2008 en selvstændig redaktion, mens den i 2010 er blevet en del af en større nyheds-

redaktion. Hvor de altså før havde en *mediær* organisering, får de nu, hvad man kan betegne som en *genremæssig* organisering, idet nyhedsredaktionen hovedsagelig skal producere i genren nyheder, mens andre genrer produceres andre steder i DR-huset.

Hver redaktion i DR har således fast eller løst dedikeret én eller flere medarbejdere til dagens levering til Dr.dk. Netredaktionen får hovedsagelig sit nyhedstof fra andre platforme, men heraf kun en begrænset del fra tv-plattformen. Men netredaktionen har også sine egne medarbejdere som nævnt ovenfor, som også bearbejder indhold fra resten af huset (før omlægningen i 2010).

Dr.dk har altså både en *mediær* organisering, hvor journalister producerer til forskellige medieplatforme, og en *indholdsmæssig* organisering, idet DR samtidig har redaktioner såsom Penge, Udland og Sundhed, som også leverer til nettet. Endvidere leverer også DR's Regioner til nettet, og vi kan således tilføje endnu en organisatorisk inddeling. Denne kan betegnes som en *geografisk* eller *nichemæssig* organisering og dækker over en organisering af specialisering i produktion og distribution af nyheder til forskellige, specifikke målgrupper. Men som pilene i figur 2 angiver, trækker netredaktionen hovedsagelig nyhedstof ind fra de forskellige redaktioner, mens det er sjældent, at de leverer stof til de faglige redaktioner eller Regionerne.

**Figur 2.** Skitse af leveringsvejene på Dr.dk (efter etableringen af Nyhedsredaktionen i 2008)

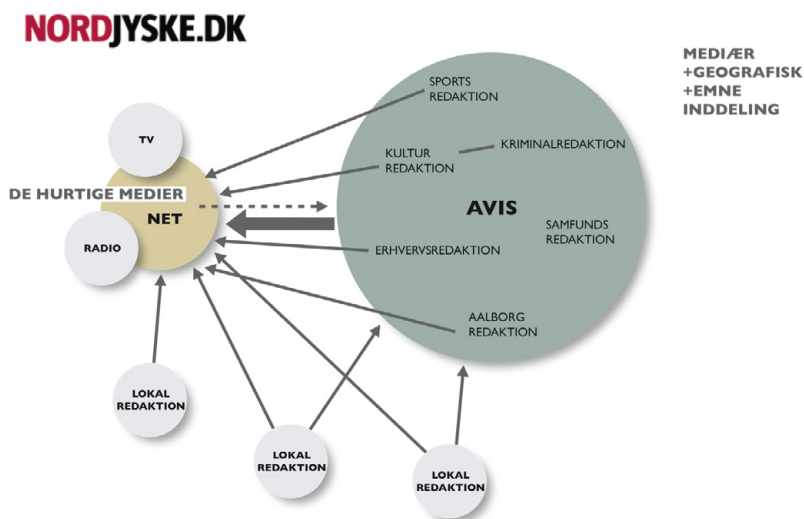




## Organisering af produktionen i Nordjyske Medier

Ligesom i de to andre mediehus går trafikken af produktionen mellem platformene i Nordjyske Medier hovedsagelig den ene vej. Også her er der etableret en nyhedsredaktion ved navn 'Nyhedsmotoren', hvor en jourhavende fra hver af de såkaldte 'hurtige medier' befinder sig. Også på Nordjyske ser vi den *genremæssige* organisering, idet Nyhedsmotoren særligt tager sig af nyhedsdækningen. Dette er dog godt blandet med den *mediære* organisering, idet Nyhedsmotoren er besat med en jourhavende fra hver platform. Journalister fra lokalredaktionerne og fra indholdsgrupperne (emnemæssigt inddelt eksempelvis i erhverv og sport) sender løbende artikler til den jourhavende på netredaktionen, som herefter videresender dette til tv-jour og til radio-jour. Ofte vurderer disse tre jourhavende i fællesskab, hvad der egner sig til radio, mens tv-plattformen er afhængig af indslag produceret af avisens journalister eller af netplatformens journalister, når der er en større sag, der skal dækkes herfra.

Figur 3. Skitse af leveringsvejene på Nordjyske.dk



I den periode jeg følger Nordjyske.dk, går inddelingen (ligesom i DR) fra at være hovedsagelig *mediær* inddeling til et øget fokus på en mere *genremæssig* inddeling. 'De hurtige nyheder' skal nu

især og endnu mere end før stå for nyhederne, mens de lokale og indholdsgrupperne skal stå for mere baggrundsagtigt stof til avisen, men også skal levere især nyheder til netplatformen. Netredaktionen bliver også samlet set større med flere medarbejdere direkte dedikeret til nyhedsproduktionen. Og som figur 3 viser, bevæger trafikken af redaktionelt stof sig, ligesom i Politikens Hus og DR, hovedsagelig den ene vej, og også her er crossmedia-samarbejdet dermed hovedsagelig *kommunikativt* (Erdahl, 2011). Netredaktionen har således en distribuerende rolle. Dog sker det indimellem, at journalisterne fra de forskellige platforme producerer historier til mere end én platform (særligt sport og krim-stof), hvor der dermed er tale om *crossmedia-produktion*.

## Konvergens: Redaktionsstrukturer og specialisering

Konvergensstrategierne og den måde, hvorpå mediehusene har opbygget en struktur for produktion og distribution af journalistisk stof på flere platforme, tegner et billede af fire former for strukturelle inddelinger i organiseringen af mediehuset, som overlapper på kryds og tværs, og som ligeledes er gensidigt forbundne. For det første ses en mediær organisering, hvor nyheder produceres til forskellige medieplatforme. For det andet ses en indholdsmæssig organisering, hvor nyheder produceres inden for forskellige emneområder. For det tredje kan vi se en organisering af produktion i forskellige journalistiske genrer, og sluttelig ses en redaktion med organisering af produktionen til bestemte målgrupper, både geografiske og emnemæssige.

Den gensidige forbundethed består i, at den genremæssige organisering eksempelvis også kan ses som en mediær organisering (når en bestemt medieplatform associeres med nyhedsproduktion), og at den indholdsmæssige organisering også henvender sig til bestemte målgrupper og derfor kan siges at være geografisk eller nichemæssig. Det kan derfor være svært analytisk at adskille de forskellige organiseringer, men ikke desto mindre er de nyttige i arbejdet med at opbygge en forståelse af strukturen af den netjournalistiske praksis i mediehusene med flere platforme i kraft af de forskellige specialiseringer.

I relation til journalisternes professionalisering, specialisering og differentiering (se også Slaatta, 2003) kan man altså se dette i en række forskellige former i de tre mediehuse, og disse former for specialisering kan også forandre sig over tid. Således kan journalister være genremæssigt specialiseret, hvor de har udviklet en professionel specialisering i eksempelvis featurefortælling eller nyheder. De kan også være specialiserede i et bestemt stofområde såsom sport eller erhverv eller i det lyd-mæssige eller billed-mæssige i den journalistiske, professionelle praksis, hvilket kan ses som en mediær specialisering.

At de strukturelle linjer organiserer nyhedsarbejdet på kryds og tværs synes at være et resultat af en historisk proces, hvor nye medieplatforme har ført til nye inddelinger, uden at de 'gamle', strukturelle linjer nødvendigvis er forsvundet. Den øgede kompleksitet og differentiering i form af nye platforme, flere niche-sites og skellet mellem produktion og distribution manifesteret i nyhedsrummets fysiske organisering afspejler sig således i den journalistiske praksis.

Dermed kan vi også forstå den stigende konvergens og det stigende crossmedia-samarbejde i mediehuse på den måde, at strategier med crossmedia som mål måske nok slækker på én type specialisering, men til gengæld styrker en anden. Ved konvergens erstattes den mediære specialisering (i print, tv, net eller radio) således med et fokus på crossmedia-samarbejde, men der er behov for at analysere, hvad disse former for organisering betyder for det journalistiske nyhedsarbejde på netredaktionerne, og hvordan de ændrer eller fastholder hierarkier i nyhedsrummet. En sådan analyse præsenteres i det følgende.

## Den usynlige mur

Som figurerne illustrerede, går trafikken af nyhedsstof hovedsagelig den ene vej. En historie fra TV Avisen må ofte først publiceres på Dr.dk en times tid, før TV Avisen går i luften. Når en historie er ude på Dr.dk, er det altså ikke længere en nyhed – nyheden er blevet 'gammel' og må videreudvikles. Det sker dog, at de andre platforme fatter interesse for en nyhed, som starter på netredaktionen, men i et sådant tilfælde viser observatio-

nerne, at det er TV Avisens medarbejdere, som bestemmer, hvordan og hvornår nyheden skal publiceres.

Også mellem radio og net er der et skel, selvom forskellene mellem de to medieplatforme af mange blev beskrevet som mindre end mellem tv og net (men ligesom på Politiken kan de forskellige medieplatforme holde på informationerne, indtil de selv har publiceret nyheden).

Dr.dk har en række af leveringsaftaler med andre platforme og DR's magasiner om at levere et bestemt antal artikler til Dr.dk om dagen. Det betyder, at DR Udland, eksempelvis ved at få en medarbejder fra netredaktionen, forpligter sig til at levere denne journalists årsværk til nettet. Men denne journalist er naturligvis også inkluderet i den almindelige produktion til radioplattformen, og derfor må Dr.dk ofte beklage sig over, at man ikke får, hvad man er blevet lovet.

Som en journalist forklarer, opfattes netredaktionen af resten af huset som et slags 'serviceorgan', man kan bruge, hvis en nyhed også skal publiceres på Dr.dk. Journalisterne fra andre platforme skal nemlig publicere et vist antal nyheder på nettet også, og her kan de – ofte fordi de er pressede – ty til at få journalisterne fra netredaktionen til at hjælpe med at gøre eksempelvis et tv-indslag til en netartikel. Følgende citat eksemplificerer dette.

*“Der var en holdning blandt dem fra radio og tv om, at hvis man havde noget, der skulle ud, så kunne man lige få dem på netredaktionen til at skrive. Der er blevet en bedre forståelse af, hvad det er, vi sidder og laver, specielt fordi der er kommet mange fra de andre platforme på nettet også. I gamle dage, eller bare for to år siden, var der sådan en kile ned igennem lokalet. Dem fra tv, de snakkede ikke med dem fra radio og omvendt. Og dem på nettet vidste ingen rigtig, hvad egentlig sad og lavede. Og det har vi så forsøgt med Update, men jeg synes ikke, vi er kommet tættere på hinanden. Det går for langsomt, fordi de skal have billeder på.”*

Citatet illustrerer, at 'den usynlige mur' – her beskrevet som en "kile ned igennem lokalet" – synes at være blevet mindre i form af, at journalisterne fra andre medieplatforme nu bedre ved, hvad netredaktionen laver. Samtidig ser vi, at tv sættes lig med det langsomme, og citatet belyser endvidere det hierarki, vi ser

i produktionen af nyheder, hvor netredaktionen associeres med distributionen og holdes ude af produktionen ved, at de andre redaktioner kan "holde informationer tilbage". Det betyder, at netmedarbejderne, når de får nys om en god historie, eksempelvis i DR, ofte er nødt til selv at finde den i DR's mediearkiv og skrive historien af fra enten tv-klippet eller radioindslaget. Som denne journalist, som både har arbejdet for net og radio, forklarer:

*"På Radioen, når man har en kilde, kunne man godt vente en time med at sige det til Dr.dk, for vi skulle jo lige have den ud først. Det kører stadig sådan lidt. Vi har stadig sådan lidt, at man holder på sine ting. Radioavisen behøver heller ikke lige sige noget, før Dr.dk er ude med det. Og tv har jo kun to udsendelser, så de vil helst ikke, at vi siger noget. Der må vi publicere noget klokken fem. De burde være bedre til at orientere, hvem er det, vi har på, hvilke kilder osv. For så kan vi sidde herovre hos os og så have det klar også."*

Hvad handler dette hemmelighedskræmmeri i virkeligheden om? Hvorfor er det, at netredaktionen ikke "må sige noget"? Forklaringen på dette skal findes hos konkurrenterne uden for huset. Det er vigtigt for TV Avisen, at den konkurrerende kanal TV 2 ikke får mulighed for at få nys om den samme historie, så DR ikke 'mister' sine eksklusive historier.

Grunden til den usynlige mur er, at der blandt journalisterne foregår en implicit kamp om retten til at *producere*. Både i DR og i Politikens Hus ser vi, hvordan den usynlige mur manifesterer sig i ganske bestemte hierarkier, og at disse kan forstås ud fra mediehusets og redaktionernes relationer til andre mediehus og redaktioner.

Et eksempel på dette kan ses i vigtigheden af at få sin byline på de journalistiske artikler. Også her kan findes en forklaring på modstanden mod konvergensstrategierne og det tværmmediale samarbejde, idet bylines teoretisk kan ses som symbolske goder, der dermed fordeles via citathistorier og distributionen af journalistisk stof på tværs af platforme og medier (Schultz, 2006; Hartley, 2011).

Journalisterne på netredaktionen oplever (ligesom i DR), at kollegaerne fra avisplatformen holder informationer tilbage for

netmedarbejderne, hvilket fungerer som en sten i skoen for strategierne om tværmedialt samarbejde på tværs af platforme. En journalist fortalte i et interview, hvordan han i en samtale med en af avisernes journalister om en historie oplever, at avisens journalist insisterer på, at nyheden ikke kan skrives, før der er kommet flere informationer. Da netjournalisten bekræfter over for avisjournalisten, at det "blot er til baggrund", og at "hvis han har tænkt sig at skrive den til avisen den kommende dag, så kan den sagtens vente på nettet", ændrer tonen sig, og pludselig er det en nyhed med masser af detaljer, citater og research. Følgende citat illustrerer avisens tilbageholdenhed over for netplatformen og omvendt:

*"Folk skal have en respekt for hinandens medier, men man respekterer ikke det, man ikke kender eller forstår. Og det er jo ikke kun journalisternes skyld, for netredaktionen har også som samlet gruppe været meget beskyttende over for sig selv og holdt informationen tilbage. Og omvendt har avisens journalister holdt deres vinkel tilbage, så den kunne komme i avisen og også blive nævnt i Radioavisen om morgenen, som er dette evige succeskriterium på avisen. Det kan jeg også mærke på avisjournalisterne, for på den ene side synes de, at de fylder for lidt på netavisen, men omvendt så kunne de ikke drømme om at sende den ud på nettet, inden den har haft sin radioavis-chance. Så de vil gerne på nettet, men bare først, når det passer dem. Og der ligger en læreproces i, at man ikke kan få det hele."*

Citatet viser flere interessante ting. For det første at det er muligheden for at blive citeret i andre medier, der er humlen i envejstrafikken mellem moderplatform og netplatform. Således bør forholdet mellem net og avis eller net og tv-avis i en given medieorganisation ses i forhold til selve medieoffentligheden og nyhedskredsløbet og medieorganisationernes positioner i nyhedsrummet. I Tunstalls studie (1971) så vi, at korrespondenterne kunne tilbageholde informationer for at publicere dem på et gunstigt tidspunkt, så andre medier kan tænkes at følge efter. Her foregår altså ligesom blandt Tunstalls specialister en kamp om at blive citeret. Men i Politikens tilfælde indikerer observationerne, at en publicering på netmediet, og specielt tidspunktet

det sker på, dermed kan 'ødelægge' modermediets chancer for at blive citeret af andre medier.

## Lillebrorsyndromet

*"Vi er lidt som en lillebror, der bare må arve alt det gamle tøj. Men på nogle redaktioner, så har de dedikeret en bestemt medarbejder til online. Jeg hørte fra en kollega i et mediehus i Finland, at dér skulle de først lave noget til online. Men prøv at få en tv-avis- eller en radioavis-journalist til at lave noget først til online – det er helt usandsynligt. Men det ville jo gøre, at vi kunne være hurtigere. Men hvis jeg selv sad på Radioavisen, så ville jeg også lave onlineversionen til sidst – det er jo en form for rovdrift på den enkelte medarbejder, og kvaliteten på produktet må da blive dårligere. Men hvis dem, der laver tv, hvor de før havde lydmand og alt muligt, nu også skal lave radio og online."*

Citatet stammer fra et interview med en netjournalist fra Danmarks Radio foretaget i 2009. Citatet indrammer det fænomen, vi kan betegne som 'lillebrorsyndromet', en betegnelse for en ganske bestemt logik i mediehusene, som angiver nogle produktionshierarkier inden for mediehusets mure. At den usynlige mur opstår, kan forstås med udgangspunkt i disse hierarkier, der betyder, at forskellige journalistiske genrer og platforme har forskellige positioner og anerkendes forskelligt af journalisterne.

I Politikens Hus ser vi, hvordan medarbejdere fra Pol.dk til stor frustration kan se deres historier omskrevet af en af avisens journalister med de samme kilder, men uden netjournalistens byline på artiklen. Det samme gælder historier i nyhedsbåndet på toppen af hver historie i den trykte avis – her noterer netjournalisterne sig, at avisen til tider vælger en Ritzau-nyhed, selvom samme nyhed ligger på nettet, skrevet og researchet af nettets journalister. At gøre opmærksom på sine historier over for avisen ses af netjournalisterne som en slags 'tiggergang' hos avisen, og derfor lægger de ofte vægt på, at det ikke er et succeskriterium at se sig selv i den trykte avis. Og kun få tager turen ned i den anden ende af huset for at gøre opmærksom på deres historier på nettet:

*“Når jeg har lavet en historie, som egner sig til avisen, så går jeg de der tre skridt ned og siger: den her historie skal vi have i morgen. Og så om ikke andet får jeg toppen i båndet, de der tre spalter, der ligger i toppen. Og det tror jeg, at jeg gør meget mere end de andre her på nettet. Jeg har det sådan lidt, ej det her, det er vigtigt, det SKAL stå i avisen også, hvor jeg tror, at nogle af de andre ikke synes, det er vigtigt, at den kommer i avisen.”*

Avisen ses som organet for de vigtige historier, mens nettet sagtens kan indeholde mindre vigtige nyheder. Og placeringen har også en betydning. På nettet skal man altså kæmpe for at få en reel artikel i avisen, mens man ofte kan få sin netnyhed i nyhedsbåndet foroven i den trykte avis. Når en netredaktion således bringer såkaldte 'vigtige' historier fra avisen, men det samme ikke sker den anden vej, bekræftes netredaktionens position som 'lillebror' i mediehuset.

Og nogle redaktioner på den trykte avis synes at have som princip ikke at bringe stof fra netplatformen. Eksempelvis dækkede en netjournalist nogle aktioner i et kunst-auktionshus. Journalisten skrev historierne til kultursitet, og journalisten mente efter mange års kendskab til avisens kultursektion, at dette måtte være en god historie for avisen. Han undrede sig derfor blandt kollegaerne på netredaktionen over, at avisens kultureddaktører "ikke engang" tog den som note. At netjournalisten allerede her forventede, at det "i det mindste" ville blive en note, viser, at også kategorier af nyheder afspejler relationelle positioner i nyhedsrummet. I avisen udgøres noterne af Ritzau-stof, mens netjournalisterne synes, at en god egenhistorie bør have en 'finere' placering end det. En kollega på netredaktionen fortæller ham, at man på avisens kultureddaktion har et princip om ikke at bringe historier, der har været publiceret på nettet. Man vil hellere tage noter fra Ritzau frem for netredaktionens journalistiske artikler ud fra argumentet om, at avisen ikke bør eller skal tage stof, som har været givet væk gratis på Pol.dk. Dette siger ganske meget om netplatformens position, både relationelt i forhold til avisen og i forhold til Ritzau. Netredaktionen ses som nederst i hierarkiet, endda under Ritzau, selvom netjournalisterne og avisens journalister er kollegaer, og Ritzau er et helt eksternt medie (som JP/ Politikens Hus godt nok er medejer af).



Da projekt 'vi skruer op for nettet' skulle præsenteres for Nordjyskes redaktioner, var 'gratis-argumentet' ligeledes present. Og den måde, netredaktionens opgaver beskrives på over for avis-kollegaerne, siger ganske meget om, hvad journalister og redaktører implicit forstår som "'små' historier og 'store' historier. De 'små' historier sættes lig med citathistorier, som man godt kan give væk gratis, mens de 'større' historier er egenproducerede og forbeholdt avisen, eller i DR's tilfælde TV Avisen.

Dette angiver netredaktionens rolle som distribuerende og forsikrer kollegaerne fra de andre platforme om, at de stadig har den producerende rolle i huset. På besøgsturene rundt på Nordjyskes lokalredaktioner bliver det igen og igen bekræftet, at "nettet ikke er et medie, som opdyrker egne historier". Og det fremgår af det skriftlige oplæg, at nethistorier og avishistorier ikke har samme status:

*"Der er mange små, let-lavede nyheder, der ikke har en logisk ejermand i vort redaktionelle system, eller som ikke er store nok til at blive sat på dagsordenen i en indholdsgruppe, men som alligevel egner sig fremragende som nyhed på nettet."*

Manual netjournalistik, Nordjyske.

Vi ser i citatet, at der skelnes mellem små og store nyheder, hvor de store knyttes til avisen, mens netplatformen også kan publicere mindre historier. Avisen knyttes omvendt til det 'tunge'. Og til det, hvor der er brugt ekstra tid og kræfter på at opdyrke egne historier og på at skrive dem godt – den producerende rolle. Som det ses i denne beskrivelse af, hvornår en historie skal "gemmes" til det trykte medie;

"I de tilfælde, hvor man gemmer stof til den næste dags avisudgivelse, vil det hovedsagelig være for at have forsidestof og/eller gode læseoplevelser i form af baggrund og reportage.

Eksempelvis:

Når vi laver et større stykke planlagt journalistik (INDSIGT, serier o.l.).

Når vi har diskuteret en historie grundigt og vurderet, at vi helt sikkert har den solo.

Når vi vurderer, at en bestemt historie egner sig bedst til printmediet”.

Manual netjournalistik, Nordjyske.

## Konklusion – nye produktions- og distributionshierarkier?

Vi har set, at de forskellige mediehuse har indrettet sig forskelligt med betydning for, hvor meget indhold der produceres centralt fra netredaktionen, og hvor meget af indholdsproduktionen der er decentraliseret ud til andre medieplatforme og emnemæssige redaktioner internt i mediehuset. De tre cases er forskellige netop på dette punkt, og de forskellige modeller kan illustreres i nedenstående figur, hvor pilene under DR og Nordjyske også angiver en bevægelse i den periode, jeg har fulgt netredaktionerne.

Opsummerende definerer moderplatform og netplatform sig i modsætningen til hinanden. Dog viser observationerne i Politikens Hus, at netplatformen ses som separat og som selvstændig platform. Modsætningen illustrerer Pol.dk's placering på kontinuummet og placerer dem nærmest den separate pol, hvor netplatform og avisplatform ses som adskilte størrelser i den daglige journalistiske produktion. DR og Nordjyske er således langt mere konvergerede i deres praksis.

Etableringen af DR's nyhedsredaktion i 2008 medfører, at fra at være delvis separat og delvis konvergeret går DR det ekstra skridt, og ved at øge crossmedia-produktionen gør de mediehuset endnu mere konvergeret. I Nyhedsredaktionen i DR skulle en del af de selvsamme medarbejdere stadig producere til Dr.dk, men planen er også, at de skal bidrage til de andre medieplatforme hos DR. DR styrker den genremæssige organisering, idet man får nyhedsredaktionen og alt det andet. Regioner opretholder deres levering til de forskellige redaktioner og herunder også til Dr.dk, som de resterende medarbejdere på Dr.dk, der ikke flyttes til nyhedsredaktionen, har ansvar for at placere på sitet. Hvor de var både producerende og distribuerende, bliver de i højere grad kun distribuerende.

**Figur 4.** Kontinuum over casenes placering i relation til distribution og produktion af nyheder



I den ende af kontinuummet vil man finde den mest medierspecialiserede platform, idet mediehuset som regel har valgt at adskille netredaktionen og gøre den til en separat redaktion med egne medarbejdere, som ikke også producerer til andre medieplatforme i huset. I den modsatte ende finder man netredaktionen, der i høj grad er integreret i resten af mediehusets produktion. Sjældent producerer journalisterne til kun én redaktion. De er som oftest specialiseret i bestemte emner og fagområder, og selve nyhedsarbejdet til netplatformen har karakter af distribution af indhold fra andre medieplatforme i huset.

Dr.dk går dermed fra et være i en midterposition på kontinuummet over separat vs. integreret model til en mere konvergeret position. At Politikens netredaktion er separat, betyder således, at netjournalisterne i højere grad er *producerende* sammenlignet med de to andre mediehus, selvom de internt i huset i kampen mod avisplatformen ses som *distribuerende*.

Og hvad har dette af betydning for de journalistiske hierarkier, vi ser i mediehusene med betydning for netjournalisters mulighed for specialisering?

Ovenfor har vi endvidere i alle tre mediehus set en implicit og udtalt regel på feltet om, at netjournalisterne ikke er *producerende*, men i højere grad *distribuerende*. Den producerende doxa

på feltet holder netjournalistikken i en 'domineret' position på feltet. Dette har jeg i artiklen betegnet som 'lillebrorsyndromet'. Netredaktionerne er med deres distribuerende rolle udelukket fra den symbolske udveksling af værdi, der består i, at medierne citerer hinanden. Kontinuummet ovenfor angiver, hvordan der dog også er forskel på de tre cases. Groft sagt synes en styrkelse af crossmedia-samarbejdet at gøre netredaktionerne mere distribuerende.

Citathistorier bekræfter de sociale bånd, der knytter de forskellige positioner i nyhedsrummet sammen (Schultz, 2006). De producerende medier ses som de givende, mens netredaktionerne må se sig selv som de modtagende og således i en domineret position. Som lillebroderen, der konstant må arve storbrors aflagte tøj og finde sig i, at mor og far bestemmer, hvor længe han må være ude, selvom storebror får lov at være længe ude. Den producerende praksislogik kan altså ses som en 'nedarvet' logik fra feltet. En logik, der manifesterer sig som en 'usynlig mur' i newsroom og konjunkturerne af en opdeling i A- og B-journalister, idet 'modermediernes' ikke uden kamp giver slip på deres mediære og indholdsmæssige specialiseringer, og netjournalisterne kæmper for at opnå anerkendelse for andre former for specialisering, i takt med at mediehusets konvergensstrategier udvisker den mediære specialisering.

## REFERENCER

- Boczkowski, P. (2009a). *Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths*, in *Journal of Communication* 59, pp. 98–116.
- Boczkowski, P. (2004b). *Digitizing the news, Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cottle, S. og Ashton, M. (1999). *From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, September 5: pp. 22-43.
- Deuze, M. (2004). *What is multimedia journalism?* *Journalism Studies*, 5(2): pp. 139–152.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Dailey, L., Demo, L. og Spillman, M. (2005). *The convergence continuum:*

- A model for studying collaboration between media newsrooms*, Atlantic Journal of Communication, 13(3): pp. 150–168.
- Domingo (2006). *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. Ph.D. dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona. July 2006.
- Erdahl, J.I. (2011). *Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept*, Convergence May 2011, vol. 17, no. 2: pp. 213-223.
- Fagerjord, A. og Storsul, T. (2007). Questioning convergence. In: Storsul, T. and Stuedahl, D. (eds.). *Ambivalence Towards Convergence*. Gothenburg: Nordicom, pp. 19-31.
- Hartley, J. (2011) Radikalisering af Kampzonen, en analyse af netjournalistisk praksis medlemme idealer og publikum, Ph.d. afhandling, Roskilde Universitet.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kung, L., Kröll, A., Ripken, B. og Walker, M. (1999). *Impact of the digital revolution on the media and Communication Industries*. Javnost: the public, 6(3), pp. 29-47.
- Lund, A. B. (2001). *Invitation til mediesociologi*. Dansk Sociologi nr. 2, 12. årgang. Dansk Sociologiforening.
- Mortensen, Frands (2000). *Dansk medieforskning igennem de seneste 30 år*. I: MedieKultur 31.
- Norman, H. (2008). Flerkanalspublicering och journalistisk produktion. I: Nyhetsfabrikken, red. af Gunnar Nygren, Studentlitteratur: Sverige.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Quinn, S. (2005). *Convergence's fundamental question*, Journalism Studies, Volume 6, Issue 1, 2005.
- Schultz, I. (2006). *Bag nyhederne – værdier, idealer og praksis*. Forlaget Samfundslitteratur.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at work, specialist correspondents: their news organizations, news sources, and competitor-colleagues*, Sage Publications.
- Yin, R. K. (2009). Case Study Research: Design and Methods: (Applied Social Research Methods, Volume 5).

# Den journalistiske automatskrift - når sproglige normer bliver til sproglige dogmer

AF LEIF BECKER JENSEN

*Det journalistiske sprog er – i lighed med det akademiske – præget af en normativ og ensartet skrivetradition, som journalister tilegner sig gennem mesterlære og imitation. Sprognormerne internaliseres som "mavefølelser", og det betyder, at sproglige og stilistiske valg foretages pr. intuition på traditionens egne præmisser. Derfor fremstår sprognormerne ofte som dogmatiske sandheder, der ikke problematiseres, og det kan udelukke andre og måske mere hensigtsmæssige valg ud fra et funktionalistisk sprogsyn. Disse manglende valgmuligheder diskuteres i denne artikel ud fra journalistiske lærebøger med verbets passivform som illustrerende eksempel.*

"Kvinde fundet død i lejlighed", skriver journalistpraktikanten i rubrikken, men bliver rettet af redaktionssekretæren. Praktikanten har brugt den passive form af verbet, og det gør man ikke. Så rubrikken bliver skrevet om med aktivt handleverbum og tilhørende subjekt: "Nabo fandt kvinde død i lejlighed". Sådan – redaktionssekretæren er tilfreds, og praktikanten gør det næppe igen.

Episoden er et lille eksempel på journalistisk *automatskrift* i funktion, dvs. journalisten vælger en bestemt sproglig og stilistisk udtryksform pr. automatik, og samtidig er episoden et eksempel på en socialisering af næste journalistgeneration ind i den samme sprogkultur.

Begrebet 'automatskrift' dækker i denne artikel over det fænomen, at professionelle skribenter vælger en bestemt sproglig og stilistisk udtryksform uden nogen særlig refleksion, men fordi

den sidder på rygmarven. Ofte kan journalisten endda have svært ved at give en eksplicit begrundelse, hvis han bliver afkrævet en, fordi sproglige valg og fravalg sker inden for en bestemt tradition forankret i en institution med en ensartet og normativ sprogkultur.

Allan Bell (1991), der har 'et ben i hver lejr' som både lingvist og journalist, har undersøgt nyhedsmediernes sprog, især i England og New Zealand, ud fra en sociolingvistisk tilgang og har med mange empiriske eksempler argumenteret for, hvordan de redaktionelle diskurser og forretningsgange former det journalistiske sprog og de journalistiske tekster.

Tilsvarende har Coleen Cotter (2010), der også både er lingvist og tidligere har arbejdet som nyhedsjournalist og redaktør, undersøgt, hvordan normer og redaktionel praksis former det journalistiske (nyheds)sprog med udgangspunkt i såvel amerikansk som engelsk presse.

I dansk journalistik er vi som bekendt stærkt influeret af den angelsaksiske tradition, og derfor kan mange af deres pointer uden større vanskeligheder overføres til Danmark.

## Den normative sprogkultur

Cotter er særlig relevant i denne sammenhæng, fordi hun bruger det centrale begreb *'the prescriptive imperative'* for den normative sprogkultur, man følger som professionel journalist (Cotter, 2010:212):

*"Language ideologies are (...) embodied in journalists themselves who reiterate culturally situated norms through processes of news production; they actively follow the prescriptive imperative that helps to create their professional identity."*

Konsekvensen af dette imperativ er en *standardisering* af sprogkoden (ibid.:188):

*"A standard language means that one form or variety of usage is preferred, privileged, and expected to be used in particular social*

*contexts and discourse situations, and is considered the norm to aspire to."*

Der er derfor også en indbygget *inerti* og *konserverisme* i sprogkoden (ibid.:187):

*"Journalists' language attitudes are conservative, prescriptive, and mainstream; their role in societal situated language standardization is complex but robust (...) Standardization in the journalistic realm is also discursive. Well-formed news discourse is structured by a fairly strict set of rules that govern how information is selected and presented, leading to an identifiable 'news style'."*

Dette 'prescriptive imperative' kan ifølge Cotter beskrives og forklares ud fra fire parametre, nemlig:

1) Et lingvistisk, som favoriserer bl.a. bestemte former for syntaks og stilistik, fx brugen af aktiv frem for passiv, 2) Et sociolingvistisk, som udpeger den sprognorm, der giver prestige i gruppen, 3) Den sociale kontekst, fx magtfulde institutioner som skoler og brancher, og 4) Det operationelle, hvor normerne omsættes til konkrete handlingsanvisninger, fx i form af manualer og stylebooks. Mange journalistiske lærebøger, især inden for 'how-to-do-it-genren', vil jeg henregne til denne sidste kategori.

Det er også vigtigt at understrege uddannelsernes praksisdimension med færdighedsindlæring og praktikkens videreførelse af den gamle mesterlære. Det indebærer en *socialisering* ind i faget, hvor normerne medindlæres, så viden og færdigheder placeres i forhold til professionens selvforståelse og værdier (ibid.:49):

*"Nowadays, reporters learn their craft in college or university in undergraduate or master's-level journalism programs, from textbooks, through newsroom internships, and on-the-job, the last functioning as a daily renewal of skills, values, and priorities throughout the duration of a career (...) Socialization into the profession is a complex process, involving internalizing a set of assumptions of practice and professional identity."*



Det er derfor også typisk, at journalister kan have svært ved at begrunde deres valg, men bygger på ”mavefornemmelser”, dvs. en intuitiv fornemmelse af det gode henholdsvis dårlige sprog. Det er typisk for professionelle udøvere af praktiske fag og svarer til, hvad Schön (1981) har kaldt *'reflection-in-action'* – i modsætning til at reflektere over praksis. Det modsvarer nogenlunde forskellen mellem at vide, hvordan man udfører noget, og begrunde, hvorfor man udfører det på netop denne måde. I parentes kan man indskyde, at det netop er denne dobbelthed, som de universitære journalistuddannelser skulle skabe mulighed for.

Endelig skal det tilføjes, at Cotter (ibid.:190) tilslutter sig det forbehold, som også andre lingvister, fx Milroy og Milroy (1999), har indtaget, nemlig at forestillingen om et standardsprog inden for en gruppe snarere er et abstrakt ideal end et udtryk for den aktuelle praksis. Man vil derfor godt kunne støde på undtagelser fra normen, hvis konteksten gør det nødvendigt, fx hvis pladshensyn kræver, at man bruger en passiv i rubrikken. Det betyder naturligvis også, at det i denne artikel, der tager afsæt i lærebøgerne, primært er professionens ideelle normer, der er i fokus.

Opsummerende kan man derfor sige, at den journalistiske skrivetradition udgør en homogen og sammenhængende sprogkode med ensartede normer for, hvad der intuitivt anses for godt sprog og en god tekst. På den måde er den journalistiske skrivetradition lige så fast og normbestemt som fx den videnskabelige, som den ofte definerer sig i modsætning til. Et banalt eksempel er normerne for disposition af tekster, hvor den videnskabelige tradition som regel kræver præmisser før konklusion, mens den journalistiske nyhedstrekant kræver konklusion og pointer før præmisser.

## Lærebøgerne

At der – med visse undtagelser, selvfølgelig – er tale om en tradition med ret faste normer, kan man overbevise sig om ved at læse de journalistiske lærebøger og mange how-to-do-it-bøger, som er et godt eksempel på socialiseringen ind i en bestemt sprogkultur.

De spænder stort set over alle de fire parametre, som jeg nævnte ovenfor: De er et udtryk for, hvordan de journalistiske uddannelser (de magtfulde institutioner) favoriserer bestemte syntakser og stilistikker med konkrete handlingsanvisninger og dermed medindlærer bestemte sprognormer som særligt prestige fyldte for faget.

Ud fra disse parametre tager den pædagogiske litteratur udgangspunkt i henholdsvis negative og positive definitioner af det journalistiske sprog, nemlig de sproglige og stilistiske træk, man som journalist *bør undgå*, og dem, man *bør bruge*. Skal man kort karakterisere traditionen ud fra nogle af de mest gængse skriveråd, så består den journalistiske kode sprogligt og stilistisk af følgende *konstituerende træk*:

- skriv aktivt, og undgå passiv
- brug handleverber, og undgå verbalsubstantiver
- undgå klichéer og sproglige omsvøb
- undgå fagsprog
- undgå lange ord og sammenskrivninger
- undgå lange sætninger
- skriv konkret, og brug billedsprog (don't tell it, show it)
- brug narrativer, fx cases
- disponer med konklusion før præmisser

Herudover er der naturligvis en række genremæssige varianter, men de fleste lærere på vores journalistuddannelser vil næppe være uenige i disse anbefalinger, og de vil blive gentaget på redaktionerne, når de studerende oplever den journalistiske sprogkultur under praktik. Her læres sprogkulturen gennem imitation, og praksis sætter sig efterhånden som tavs viden på ryggraden. For en supplerende karakteristik af journalistkoden: se fx Frandsen (1996:173ff).

Man kan derfor sammenfatte en række karakteristiske træk ved den journalistiske sprogkode:

1) Den er *normativ* i den forstand, at der i professionen er nogle fælles, homogene normer for, hvad der er henholdsvis godt og dårligt journalistisk sprog, og at standardiseringen ofte har karakter af *dogmer*.

2) Den journalistiske kode er baseret på *håndværksmæssige færdigheder*, som primært læres gennem imitation og reflection-in-action, og som derfor sjældent problematiseres.

3) Der er derfor i lang udstrækning tale om *tavs viden*, som bekræftes og vedligeholdes gennem de daglige rutiner på redaktionerne.

4) Sprognormerne er ikke tilfældige, men skal forstås ud fra *den institutionelle kontekst*, som sproget skal fungere i.

5) Det kræver en *bevidst refleksion* og et *metasprog* at få øje på alternative muligheder, der overskrider den tavse viden.

Det vil jeg argumentere for i det følgende, hvor jeg vil bruge et enkelt af kodens karakteristiske stiltræk, nemlig *verbets passivform*, som illustrerende eksempel.

## Passiv som eksempel

Et af de mest udskældte sproglige træk i den journalistiske skrivetradition gennem tiderne er den passive form af verbet, fx "Det besluttedes at ..." eller "Det blev besluttet at ..." i stedet for "Helle Thorning besluttede at ...". I næsten alle journalistiske lærebøger får man det råd at undgå passiv og i stedet bruge den aktive form af verbet. Brugen af passiv kobles ofte til et andet af kodens elementer, nemlig at bruge aktive verber i stedet for verbalsubstantiver, men det vil jeg lade ligge i denne forbindelse.

Et nyere eksempel er lærebogen *Godt dansk* (Skyum-Nielsen, 2008), som er en videreførelse og udbygning af seriehæfterne "Mediedansk", hvor man bl.a. kan læse følgende, korte karakteristik af passivformen:

### Pas på passiv!

*De positive råd om vores verbale kreativitet optræder kun sjældent i danske stil- og sprogboøger. Men advarselne mod passiverne kender du sandsynligvis udmærket i forvejen.*

*På dansk danner vi passiv på to måder: dels som s-passiv, dels som blive-passiv. Og let spøgende kan vi samle advarslene mod begge udtryksmåder i målsætningen "Passivformer bør tilstræbes at blive undgået".*

*I de følgende eksempler keder vi os nok ved s-passiverne dyrkes, ventes, lettes og indledes:*

De kartofler, der dyrkes under åben himmel, ventes at være i handelen omkring grundlovsdag /TV Avisen)  
 Ministeren vil møde fordomsfri, når forhandlingerne om, hvordan børnefamiliernes situation kan lettes, indledes.

*De to s-passiver en suite virker her groteske og stærkt upersonlige: Passiverne forhindrer os i at få den ønskelige klarhed over: 'HVEM GØR HVAD?'*

Der er flere typiske træk ved dette citat:

1) For det første er anbefalingen "Pas på passiv!" både kategorisk og generel, så der ikke levnes (sic!) mulighed for en nuancering af advarslen, fx ved at påpege evt. positive træk ved brugen af passiv. Men det er selvfølgelig også svært, hvis man mener, der ikke findes nogen.

2) For det andet har citatet som præmis, at læseren kender advarselene udmærket i forvejen, og at teksten derfor skriver sig ind i en lang tradition for at fraråde passiv. Den er kort sagt en selvindlysende del af den journalistiske sprogkode.

3) For det tredje er de få begrundelser, der gives, meget typiske, nemlig at passiv gør teksten upersonlig, at den gør teksten uklar, fordi læseren ikke ved, hvem der gør hvad, og at læseren nok keder sig.

De kategoriske råd gentages i lærebøgerne, og formentlig på redaktionerne, som en indlysende sandhed, men er der overhovedet hold i disse påstande fra et sprogvidenskabeligt synspunkt? Og hvilke begrundelser og argumenter gives der for anbefalingerne? Man vil jo dels altid kunne finde eksempler på klodset sprog, både i passiv og aktiv, og man kan fx spørge sig selv, om det ikke kan være et rimeligt, journalistisk valg i det ovenstående eksempel at vinkle på og fremhæve ministeren, mens de andre aktører ved hjælp af passiven tildeles mere irrelevante roller og træder i baggrunden?

I det følgende vil jeg først give et kort, historisk rids af kritikken mod passiv, men også nogle af de (få) indvendinger, som kritikken er blevet mødt med, og jeg vil derefter antyde nogle forklaringer på, at passiven er så uglest i journalistikken, mens den er mere udbredt og accepteret i fx den akademiske skrivetradition.

Passiven fungerer her som en *eksemplificerende case*, der skal illustrere min centrale pointe, nemlig at journalisten ud fra et grammatisk og stilistisk synspunkt i princippet har en række *frie, sproglige valgmuligheder*, men at *konteksten*, dvs. institutionen (redaktionen) og dens normer, indskrænker disse valgmuligheder begrundet i traditionens selvforståelse. Eller sagt på en anden måde: Journalisten har ikke et frit, stilistisk valg, fordi brugen af passiv problematiserer den professionelle selvforståelse.

## Et hurtigt, historisk rids

Det fremgår af det ovenstående lærebogscitat, at læseren forudsættes at kende advarselserne mod at bruge passiv, og det er da også en udbredt holdning, som går langt tilbage i stilhistorien. Det er heller ikke en skepsis, som er forbeholdt en dansk stil- og sprogradition, men en skepsis, som også er udbredt i den angelsaksiske skrivetradition, som vi primært har overtaget i Danmark.

Hvor langt den kan spores tilbage, skal jeg lade være usagt i denne forbindelse, men i hvert fald advarede William Strunk for snart hundrede år siden i klassikeren *The Elements of Style* (Strunk, 1918:18) under overskriften "*Use the active voice*" mod at bruge passiv, fordi "*The active voice is usually more direct og vigorous than the passive*". Og han fortsætter:

*"The habitual use of the active voice, however, makes for forcible writing. This is true not only in narrative principally concerned with action, but in writing of any kind. Many a tame sentence of description or exposition can be made lively and emphatic by substituting a transitive in the active voice for some such perfunctory expression as there is, or could be heard."*

Dette råd holdes der fast ved i senere udgaver (Strunk, 1959), og man genkender rådene i fx BBC's nuværende stylebook (BBC:17f):

*"At its heart, news is about people doing things. Activity is interesting. Where you can, write sentences with subjects that are*

*doing things, and not subjects that are simply receiving actions upon them. Compare these two sentences:*

- *A meeting will be held by the company's directors next week.*
- *The company's directors will meet next week.*

*The first is an example of what grammarians call the passive voice; the second is the active voice.*

*Don't be put off, it's really very simple. (...) The active voice will help give your scripts some vitality and life. It can also make a weak sentence more emphatic and give it greater impact (...)."*

Og med hensyn til agensstrygninger hedder det:

*Governments, politicians, and officials of all kinds love the passive because individual actions are buried beneath a cloak of collective responsibility. They say mistakes were made instead of we made mistakes, and use phrases such as in the circumstances it was considered and it will be recognized that and it was felt necessary that. Used in this way, the passive takes the life out of the action and distances it from any identifiable source.*

Det skal dog retfærdigvis tilføjes, at Strunk også gør visse undtagelser (op.cit.:19): *"This rule does not, of course, mean that the writer should entirely discard the passive voice, which is frequently convenient and sometimes necessary."*

Strunk har nemlig den pointe, at *"The need of making a particular word the subject of the sentence will often (...) determine which voice is to be used."* Det forbehold tager BBC også i sin News Styleguide (BBC:17) med det eksempel, at den passive "prins Edward blev trampet på af et næsehorn" er at foretrække for "et næsehorn trampede på prins Edward" – fordi den kongelige aktør er vigtigst. Det skal jeg senere vende tilbage til under den journalistiske vinkel, som netop ofte fastlægges gennem placeringen af et bestemt subjekt i starten af sætningen.

I amerikanske lærebøger finder vi de samme råd. Her kun et enkelt, nyere eksempel fra skriveguruen Roy Peter Clark fra Pointer Institute i Florida, der i sin journalistiske lærebog *Skriveredskaber* (Clark, 2008:31) skriver: *"Sæt liv i udsagnsordene. Aktive udsagnsord skaber handling, sparer ord og afslører, hvem der*

*handler.” Ligesom de foregående gør han dog den undtagelse, at man kan bruge passiv til at fremhæve, hvem handlingen går ud over (s. 36): ”Vær passiv-aggressiv. Brug passiv til at fremhæve, hvem handlingen går ud over.”*

## Den danske kritik

Modstanden mod passiv overføres ukritisk fra især amerikanske lærebøger i journalistik til Danmark (Wille, 2001, s. 268), hvor vi har en tilsvarende tradition for en stort set enig kritik af brugen af passiv. Vi møder den ikke blot i de journalistiske lærebøger, men også i medieforskningen og den offentlige administration, og den er så massiv, at den efterhånden også er etableret som en almen norm for det gode skriftsprog. Hvad der er årsag og virkning, er ikke altid til at afgøre.

Når man læser de danske *journalistiske lærebøger* og tilsvarende *how-to-do-it bøger* om journalistik, er det gennemgående råd, at man skal undgå passiv/at passiv skal undgås. Eksemplerne er utallige, og jeg skal her nøjes med at nævne nogle af de mest udbredte, hvoraf de fleste er skrevet af folk, der samtidig har undervist og brugt dem på Danmarks tre journalistuddannelser. Det gælder fx Grunwald (1992), der i mange år var standardlærebog på Journalisthøjskolen i Århus og også har været brugt på RUC, Asmussen (1990), Veirup (1995), Jensen (2001), Teddy Petersen (1997, 2011), Skyum (2008), som jeg nævnte tidligere, og Thurah (2013). De må derfor siges at være repræsentative for de ideale sprognormer, som har været – og stadig er – fremherskende helt frem til i dag.

Rådene er enslydende, og et par citater kan få lov at repræsentere dem alle (Veirup, 1991):

*”Skriv aktivt, og undgå passive sætninger, der hyppigt går hånd i hånd med sætningsordene. (...) Problemet med passive sætninger er, at grundledet kan udelades, ligesom det er tilfældet med verbalsubstantiverne (...) Det er en god idé at omskrive passiver til aktive sætninger, hvor det overhovedet kan lade sig gøre. På den måde kan læseren klart se, hvem der handler. Og det gør sproget mere konkret.”*

Tilsvarende hedder det fx hos Teddy Petersen (2011:35):

*“De (passiverne – o.a.) har samme dårlige egenskaber som verbalsubstantiverne: De lægger slør over virkeligheden. (...) Passiven fjerner (...) behovet for et ordentligt grundled, og dermed svarer vi som skribenter ikke på spørgsmålet: Hvem vil spare? Hvem formoder? Hvem henviser? Det passive udsagnsord snyder os for denne vigtige oplysning.”*

Og i den nyeste lærebog beregnet på de danske journalistuddannelser hedder det (Thurah, 2013):

*“Passive verber kan svække såvel sætningens dynamik som dens forståelighed, fordi det bliver mindre tydeligt, hvem der gør eller siger noget (medmindre agensleddet er med som i ‘bilen kørt af chaufføren’).”*

Hvis man ellers tager lærebøgerne for pålydende, så har modstanden mod passiv været – og er stadig – massiv i uddannelsessystemet og dermed formentlig også på redaktionerne, selvom det sidste i denne sammenhæng må være en påstand bygget på mine egne erfaringer som sproglærer.

Men skytset mod passiven leveres også af *medie- og kommunikationsforskningen* med afsæt i Frands Mortensens klassiske værk *Kommunikationskritisk analyse af 22-radioavisen* fra 1972 (Mortensen, 1972). Her rettes kritikken mod den såkaldte agensstrygning (som senere har etableret sig som en fast betegnelse for fænomenet), hvor Mortensens afgørende pointe også er, at passiven skjuler den handlende aktør for lytteren.

Kritikken er båret af en forestilling om, at denne agensstrygning manipulerer med lytteren og virkeligheden, fordi vi ikke kan se, hvem der handler, og på den måde kommer mange fænomener og begivenheder til at fremstå som naturgivne og dermed uforanderlige. Mortensens bog er et klassisk eksempel på en *ideologikritisk analyse*, og vi ville måske i dag også sige et tidligt eksempel på en diskursanalyse (før det hed sådan) med fokus på usynliggørelsen af magtforholdene i samfundet. Agensstrygnin-



ger er derfor, mener Mortensen, bevidst manipulation af læseren (Mortensen, 1972:18):

*“En kommunikationskritisk analyse arbejder således ud fra en teori om, at en tekst indeholder flere meddelelser. For det første er der det umiddelbart iagttagelige, tekstens åbenlyse budskab. For det andet er der det “skjulte”, tekstens tilslørede forsøg på manipulation af læseren.”*

Inden for den *offentlige forvaltning* og den *sproglige rådgivning* møder vi den samme kategoriske kritik med udgangspunkt i Justitsministeriets cirkulære af 1968, hvor man bl.a. kan læse: *“Når det handlende led er nævnt i sætningen, bør aktivformen normalt foretrakkes”*. Denne forsigtige, ministerielle kritik af kancellistilen fik stor normsættende virkning med den senere formand for Dansk Sprognævn, professor Erik Hansens, populære formidling i *Ping og pampersprog* (1971), og sammen med Statens Informations pjece – og *uden omsvøb, tak* (1981) dannede den – med afsæt i 60’ernes velfærdssamfund og ungdomsoprør – skole for en række lignende bøger inden for den sproglige rådgivning om, hvordan forvaltningen bør skrive til borgerne, fx Møller (1981) og Jensen (1998). De er alle båret af det demokratiske kommunikationsideal, som også udgør en væsentlig del af det journalistiske professionsideal.

Alle disse retninger er, malet med bred pensel, løbet sammen i en normativ, til tider dogmatisk, forståelse for, hvad der generelt – både inden for det offentlige og det private – kendetegner et *alment godt skriftsprog*, sådan som det fx kommer til udtryk i den meget populære *Håndbog i Nudansk*, som udkom i 1988, og siden er blevet optrykt i utallige oplag. Her kan man bl.a. læse i artiklen om *Godt sprog* (ibid.:214):

*“Pas på med passiv. Passivformer gør ofte en tekst upersonlig. Man skal derfor passe særlig på med at bruge passiv. Skriv ikke: Der meddeles herved henstand med betaling af ... Skriv hellere: Skattedirektoratet giver Dem hermed henstand med Deres betaling af ...”*

Som vi har set i de ovenstående eksempler, kan begrundelserne mod at bruge passiv variere lidt i litteraturen. Mange gange advares (sic!) der mod passiv uden begrundelser, andre gange får man begrundelser, og hvis man skal sammenfatte dem, så gives (sic!) der i litteraturen hovedsageligt følgende begrundelser:

1. Teksten bliver uigennemskuelig, uforståelig og upræcis, fordi subjektet udelades, så man ikke kan se, hvem der handler.
2. Teksten bliver upersonlig.
3. Sproget bliver udynamisk og kedeligt, så læseren står af.

Begrundelserne relaterer sig altså til konteksten ud fra nogle forudsatte forestillinger om *forståelighed*, *afsender-modtager-relation* samt en årsagssammenhæng mellem *stilistik* og *effekt*.

## Forsvaret for passiv

Der er formentlig nogle nærliggende forklaringer på, at modstanden mod passiv er blevet noget af et mantra i journalistikken:

For det første er det vigtigt at forstå kritikken historisk som en *reaktion imod* en akademisk og administrativ skrivetradition, som netop er konstitueret ved de tidligere nævnte stilistiske træk, og som bruges af de ekspertkilder, som journalisterne skal formidle og sprogligt transformere ud fra. Begrebet 'kildeafsmittning' er et fyord i lærebøgerne, og modreaktioner har det som bekendt med at smide barnet ud med badevandet.

For det andet er det typisk, at der er tale om *funktionelle skriveråd*, mens den grammatiske og strukturelle beskrivelse af fænomenet er yderst sparsom. Det almindelige er, at der skelnes mellem aktiv og passiv samt de to passivbøjninger – s-passiv og blive-passiv. Det nævnes fx ikke, at blive-passiven semantisk er en form, der som regel betegner en begivenhed med en klar forestilling om en agent, mens s-formen ikke nødvendigvis har en agent, men kan henvise til forestillingen om naturlove som i fx 'Stjernerne tændes'. De såkaldte 'deponente verber', som har passiv form, men aktiv funktion (eller omvendt), fx 'Jeg længes' eller 'Døren åbner', omtales heller ikke.

Det er der for så vidt ikke noget mærkeligt i, for der er typisk kun udvalgt den grammatiske beskrivelse, som forfatterne anser for at være nødvendig, for at rådene kan omsættes i praksis. Det kan så have netop den (utilsigtede) konsekvens, at rådene tages meget håndfast og bogstaveligt ud fra en commonsense-forståelse uden de nødvendige nuancer og alternativer, og det kan måske også forklare (noget af) deres store gennemslagskraft.

Cotter (ibid.:190) er inde på en lignende forklaring om journalisters forhold til sproget:

*“Unsurprisingly, as they are not trained as linguists, in absence of descriptive linguistic knowledge, the conclusions and assessments of news practitioners are prescriptive, and embody familiar “lay” notions of language (...).”*

Det kan måske forklare, at de få forsvar for passiv, man kan finde herhjemme, kommer fra lingvister.

En af dem er Heltoft (1978), der i en kort artikel har kritiseret Frands Mortensens analyser af agensstrygninger i radioavisen, især påstanden om, at de manipulerer os til at opfatte menneskelige handlinger og bevidsthedsprocesser som naturfænomener og dermed skjuler magtudøvelsen. Pointen i Heltofts artikel er, at vi som sprogbrugere udmærket er klar over, hvornår agens er et levende væsen eller et naturfænomen, men at det blot ikke kommer til udtryk i sprogets overfladestruktur.

Den mest markante kritik kommer dog fra den pragmatisk inspirerede sprogvidenskab, hvor Mogens Løj og Niels Erik Wille har forsøgt at imødegå den massive kritik og nuancere brugen af passivformen grammatisk, stilistisk og pragmatisk i en ældre artikel i NyS med den underfundige titel *Kan vi undvære passiv? eller Kan passiv undværes?* (Løj og Wille, 1985). Selvom det er en ældre artikel, så er den stadig i denne sammenhæng det mest grundige og velargumenterede forsvar inden for dansk sprogvidenskab for brugen af passiv.

Hovedpointen i artiklen er, at kritikken af passiven har været og er alt for generel og kategorisk, og at der er meget lidt videnskabeligt belæg for kritikken. Tværtimod mener forfatterne, at passivformen har mange *hensigtsmæssige funktioner* – hvis man ellers ikke bedømmer den normativt, men i stedet vurderer bru-

gen af den funktionelt ud fra konteksten og formålet med kommunikationen. Artiklen er møntet på fagtekster, især den sproglige rådgivning inden for den offentlige forvaltning, men dens pointer kan i vid udstrækning overføres til journalistikken.

Jeg vil ikke gå i dybden med argumentationen her, men blot nævne, at forfatterne med afsæt i den amerikanske lingvist Noam Chomsky og den såkaldt generative transformationsgrammatik skelner mellem beskrivelsen af passiven på to niveauer, nemlig det *grammatisk-stilistiske* og det *pragmatiske*. På det første niveau giver passiven i princippet en række frie *valgmuligheder* for skribenten, mens valget på det andet niveau *determineres og begrænses* af konteksten. Skal man sige det polemisk, så er det forskellen mellem på den ene side at være mangfoldig og kreativ og på den anden side ensrettet og konform i sine sproglige valg. Endelig har Blom (2008:37-40) i sin ph.d.-afhandling om talesprog på DR og TV2 fremført en lignende kritik af passivens funktioner i journalistikken.

Hvis jeg skal prøve kort at sammenfatte kritikken, så handler det om, at lærebøgernes beskrivelse af passiven trods forfatterens gode intentioner er for utilstrækkelig og unuanceret til at understøtte de skriveråd, man giver.

Sproget har både en *overflade-* og en *dybdestruktur*, og det bruges altid i en *kontekst*, og derfor kan det beskrives ud fra flere vinkler: en *grammatisk*, som handler om regler for opbygning og anvendelse, en *semantisk*, som handler om betydning, og en *pragmatisk*, som handler om sprogets funktion i en social kontekst.

På det *strukturelle plan* kan passivformen beskrives grammatisk og semantisk ud fra en overflade- og en dybdestruktur. I praktikantens rubrik *Kvinde fundet død i lejlighed* er kvinden på overfladeniveauet *grammatisk subjekt* for det passive verbum, mens *agens*, dvs. det væsen, der semantisk set udfører handlingen, er skjult i dybdestrukturen uden at komme til udtryk. Semantikken bestemmer derfor, hvilke logiske betydningstransformationer der er mulige, fx at agens nødvendigvis må være et levende væsen, når der som her er tale om et handleverbum – modsat fx *Stjernerne tændes på himlen*, som er et naturfænomen, medmindre man da har bevaret sin barnetro på Vorherre.

Til dette plan må man også henføre *stilistikken*, som ud fra den nære kontekst, genren, determinerer sproget. En videnskabelig afhandling vil fx favorisere brugen af passiv, mens en reportage vil gøre det modsatte. At mestre genrekonventionerne er at mestre professionens normer i praksis, eller sagt på en anden måde: Genren kan opfattes som krydsfeltet mellem den strukturelle og den funktionelle sprogbeskrivelse.

På det *funktionelle plan* kan passiv imidlertid beskrives ud fra en *pragmatisk* tilgang ud fra dens funktion i en social kontekst. Det vil sige, at man blandt de semantiske muligheder vælger nogle bestemte agenter eller udelader dem, fx afhængig af en vurdering af formålet, målgruppen, den mest relevante vinkel, i dette tilfælde offervinklen, eller slet og ret ud fra en etableret institutionel norm – sådan som vi så det i det indledende eksempel.

Et grundlæggende problem i lærebøgerne er, at omtalen af passiv primært forholder sig til en grammatisk og stilistisk beskrivelse af fænomenet, men kun sjældent inddrager den semantiske og (især) den pragmatiske. Dermed bliver brugen af passiv reduceret til et spørgsmål, som primært går på, at den ene form 'intuitivt' er at foretrække for den anden – uanset konteksten.

Pragmatisk set er der altså mange valgmuligheder, og alle niveauer må principielt tages med i overvejelserne om brugen af aktiv eller passiv. Jeg vil derfor i det følgende kort tage afsæt i lærebøgernes generelle kritikpunkter af passiven ovenfor for at vise, at de ikke nødvendigvis holder for en nærmere analyse, men er udtryk for stilistiske begrænsninger i stedet for stilistiske valgmuligheder.

## Eksempler på frie valg

### **Påstand 1: Teksten bliver uforståelig og upræcis på grund af agensstrygninger, fordi vi ikke kan se, hvem der handler.**

Den centrale pointe her er, at agensstrygning ikke nødvendigvis gør sætningen uklar eller uforståelig, men at der blot er tale om, at agenten ikke ekspliciteres som grammatisk subjekt.

Det kan fx være, fordi læseren kender agens på forhånd, fordi det opfattes som irrelevant, eller fordi man ønsker at fremhæve et bestemt tema ved at flytte det helt frem i sætningen. Valgene afhænger derfor af, hvordan journalisten vurderer *vigtigheden* og *relevansen* af agens, og her er der flere typiske muligheder, fx:

- *agens er irrelevant*: Det er tilfældet i eksemplet ovenfor, hvor den myrdede kvinde er i fokus, mens det er irrelevant, hvem der fandt hende. Valg af passiv hænger altså her tæt sammen med valg af journalistisk vinkel på historien.

- *agens er indlysende*: Her fremgår agens af den interne kontekst, fx: "Kommunens økonomiudvalg besluttede at bevilge beløbet, og det blev endvidere vedtaget at ...." Her er man ikke i tvivl om, at agens for 'vedtaget' stadig er 'kommunens økonomiudvalg', men det ville give en meget tung og ensformig tekst, hvis man skulle blive ved med at gentage det samme grammatiske subjekt. Det samme gælder for den eksterne kontekst, dvs. når afsender og modtager har en fælles forståelsesramme. Også her kan overdreven eksplicitering af agens blive opfattet som overflødig overskudsinformation.

- *agens er mangfoldige aktører*: Andre gange kan agens være mange og forskellige som i det klassiske skilt med 'Cykler fjernes uden ansvar'. Her kunne det grammatiske subjekt fx være politiet, viceværten, husejeren, tyven osv., men det er ikke vigtigt for forståelsen, hvem der evt. fjerner cyklen, for pointen er udelukkende at advare om, at den bliver fjernet.

- *agens er en flerhed*: Det samme gælder "Det siges på Christiansborg, at forhandlingerne er gået i hårdknude", hvor det kan være svært, eller irrelevant, at udskille enkeltaktører. Her er det efterfølgende udsagn resultatet af en mangfoldighed af kilder og rygter, som journalisten har opsnapet.

- *agens er almen*: Nogle gange kan passiv bruges til angive en udbredt opfattelse eller offentlig mening, fx: "Det hævdes ofte i den offentlige debat at ...". Her kan passiv som oftest erstattes med 'man', så man (sic!) kan konstruere en sætning med et grammatisk subjekt og aktivt verbum, men hvem der hævder noget, bliver ikke mere klart af den grund.

- *agens er ukendt*: Mange gange er agens ukendt, fx: "Mand overfaldet på åben gade", som i aktiv ville hedde noget i retning af: "En eller flere ukendte gerningsmænd overfaldt mand på

åben gade." Den sidste er selvfølgelig også gangbar, men igen må det bero på journalistens valg og vinkel.

- *agens er upersonlig*: Mange gange vil det virke nærmest komisk at bruge det grammatiske subjekt, når agens er upersonlig: "Bilist dræbt mod træ" vinder næppe meget ved at blive omskrevet til aktiv: "Træ dræber bilist" – hvis træet i det hele taget kan opfattes som agent. Det samme gælder, når naturkræfter og naturlove er på spil som i "Verdensrummet udvides". Den slags passiver er der ofte brug for i fx videnskabsjournalistikken, og ganske særlig når man bevæger sig inden for det naturvidenskabelige område.

Nogle gange kan der (i parentes bemærket) historisk ske morsomme forvandlinger: "Lufttrykket forskydes mod øst" i vejrudsigten handler ikke om naturkræfter, men om at 'Meteorologen forskyder lufttrykket ...', for meteorologen havde tidligere en 'forskyder', en slags lineal, til at flytte lufttrykket på kortet. En handling i arbejdsprocessen er altså historisk blevet forvandlet til en naturkraft.

- *agens skal sløres*: Og så er der naturligvis den variation, som udgør den mest dominerende kritik mod agensstrygninger, nemlig at sløre den handlende. Og det kan man jo faktisk have brug for en gang imellem som journalist, fx når man bevidst vil sløre sin kilde for at beskytte den: "Det siges, at ... Det oplyses, at ... Det hævdes, at ..."

- *agens og tematisering*: Endelig er det vigtigt at holde fast i, at passiv kan bruges til at tematisere (vinkle) historien ved at flytte et bestemt led frem i sætningen, og det kan i princippet være alle led, typisk genstandsled, hensynsled og verbum. Det sidste vil fx tematisere selve handlingen eller begivenheden: "Sprængt i småstykker af vejsidebombe" eller "Kørt i sæk af bureaukratiet".

Der kan sikkert findes endnu flere variationer og muligheder, fx når man bruger passiv for variationens skyld, eller fordi den på grund af sin kortere form er velegnet til en lille rubrik. Eller for at løse syntaktiske problemer, fx en passiv og en præposition i stedet for en indskudt sætning (som også er ugleset i koden): "Forslaget blev fremsat af ministeren, som vil sikre sig genvalg næste

år” i stedet for: ”Ministeren, som vil sikre sig genvalg næste år, fremsatte forslaget.”

Den centrale pointe her er imidlertid, at brugen af passiv i journalistik i mange tilfælde faktisk vil være *hensigtsmæssig*, så længe den tager højde for læserens forudsætningsniveau, og at den kan bruges, uden at teksten – som kritikken hævder – bliver uklar og uforståelig for læseren. Tværtimod kan den løse nogle stilistiske problemer, fx en unødvendig og ensformig gentagelse af tunge grundled, når det er indlysende ud fra konteksten. Det er derfor skudt langt over målet, når man generelt og kategorisk advarer mod at bruge passiv, fordi den går ud over forståelsen. Tværtimod er passiv et vigtigt element, når det fx gælder om at vinkle sin artikel.

## **Påstand 2: Teksten bliver upersonlig, når man bruger passiv.**

Den anden begrundelse mod brugen af passiv er, at den gør teksten upersonlig, og det er naturligvis rigtigt i den forstand, at passiven som grammatisk form gør det muligt at udelade de parter, der er involveret i kommunikationen, fx et ’jeg’ og et ’du’. Dermed får den stilistisk betydning for den relation, som fastlægges mellem afsender og modtager i teksten, fx: ”Svar bedes indsendt til kommunen” i stedet for: ”Jeg/vi vil bede dig/Dem om at indsende ...”.

Men igen afhænger det stilistiske valg selvfølgelig af den relation, som journalisten ønsker at fastlægge i teksten, fx om han ønsker at sætte sig selv i centrum ved at bruge ’jeg’ i reportagen, eller om han ønsker at inddrage modtageren med en direkte henvendelse med fx ’du’. Unge vil nok foretrække det direkte ’du’, mens ældre måske vil blive irriterede over, at det nu efterhånden også har bredt sig til fx nyhederne og DMI’s vejrudsigt: ”Når du skal ud at køre i morgen, skal du passe på, at du ikke ...” Den direkte pseudohenvendelse opleves måske som anmassende, så man foretrækker den stilistiske mulighed, som politiet betjener sig af: ”Forsigtig kørsel tilrådes ...” eller ’man’ (se fx: Franch, 2013:7).

En reportage med et overforbrug af 1. person risikerer at fjerne fokus fra sagen og sætte journalisten selv i centrum, måske så meget, at det for nogle modtagere vil tendere det selvpromo-



verende. Man behøver her bare tænke på de efterhånden gængse selvscenesættelser med journalisters standup i stormvejr: ”Jeg står her på kajen i Hirtshals, og jeg er lige ved at blæse helt omkuld, for jeg ... ups!”

Her er der igen en skala af stilistiske valgmuligheder fra det personlige til det upersonlige, som ofte vil være afhængig af fx genre og medie, men generelt at fraråde passiv som grammatisk form, fordi teksten bliver upersonlig, vil være på forhånd at lukke af for andre og måske mere hensigtsmæssige valgmuligheder.

### **Påstand 3: Passiv gør sproget udynamisk og kedeligt**

I lærebøgerne optræder ’udynamisk’ og ’kedeligt’ nærmest som synonymmer, så derfor er der enten tale om en cirkelslutning, eller også må man præcisere og definere de to begreber nøjere. I lærebøgerne optræder de som oftest som årsag og virkning, således at den grammatiske passivform formodes at have den effekt, at læseren keder sig, mens det forholder sig omvendt med den aktive form. ’Dynamisk’ er altså en definition, som relaterer sig til selve den (narrative) fortællestruktur, mens ’kedelig’ henholdsvis ’spændende’ relaterer sig til modtagerens oplevelse. Disse årsagsrelationer foretages som regel helt automatisk uden yderligere begrundelser.

Det interessante er, hvor denne forestilling stammer fra, og man kan få en antydning ved at nærlæse det tidligere nævnte citat fra *The Elements of Style* (1918) og lægge mærke til, hvordan Strunk nærmest umærkeligt, og helt uden argumentation, overfører sproglige træk og kvaliteter fra narratologien til kategorisk at gælde alle andre tekster:

*“The habitual use of the active voice, however, makes for forcible writing. This is true not only in narrative principally concerned with action, but in writing of any kind”*

Det ligger uden for denne artikels rammer at gå ind i en diskussion af journalistikkens afhængighed af den narrative fremstillingsform, men i journalistikken har begrebet ’historie’ i hvert fald to betydninger, der er centrale i denne sammenhæng: Det kan dels relatere sig til indholdet, dvs. emne eller tema, og dels til

den narrative form, dvs. måden, man fortæller på. Det, der kendetegner journalistikken, er, at den formidler faktuelle emner, men ofte trækker på narrativ fremstilling bestående af aktører, der handler i et begivenhedsforløb, der udspiller sig i tid og rum – en udvikling, som i stigende grad har præget også den hjemlige journalistik, fx med begreber som 'faktion' og 'infotainment'.

Den journalistiske fremstilling trækker derfor også på forestillingen om effekter hos modtageren, som vi normalt forbinder med fiktion, dvs. historier, der med Strunks ord er "*concerned with action*", som i lærebøgerne vel bedst kan oversættes til begreber som fascination, identifikation og underholdning, jf. Larsen (1990), Kinch-Jensen (2001) og Hvid (2007).

Der er ingen grund til at betvivle denne forbindelse mellem valg af en bestemt fortælleform og en bestemt effekt, som er lige så gammel som retorikken og dens begreber logos, etos og patos, men der er grund til at stille spørgsmålstegn ved, om den ukritisk – som Strunk gør det – uden videre kan overføres til andre genrer, som er strukturelt betingede, fx argumenterende tekster, baggrundsartikler og analyser – og i mange tilfælde også nyheder. Nogle gange kan det endda være ønskeligt at undgå den narrative fremstilling, fordi fortællestrukturen ofte tvinger journalisten til at tænke i dramaturgiske roller og udnævne nogle aktører til helte og andre til skurke med tilhørende egenskaber og relationer, sådan som fx Gitte og Magnus Harald Haslebo ud fra en socialkonstruktivistisk indfaldsvinkel har påvist det i pressens behandling af Lars Løkkes feriesag og Helle Thorningsskattesag (Haslebo, 2010). Her ville en logosappel til en "på-den-ene-side-og-den-anden-side-fremstilling" måske være mere hensigtsmæssig.

Pointen er igen, at en kategorisk og generel modstand mod passiv til fordel for en anbefaling af 'den aktive stemme' vil udelukke andre og måske mere hensigtsmæssige valg, fx begrundet i læserrelevans.

## Stilistiske valg er bundet af konteksten

Jeg har i det ovenstående prøvet at vise, at passiv er en grammatisk form, der i mange situationer udgør et hensigtsmæssigt,

stilistisk valg. Det kan derfor undre, at den har været og stadig er udsat for en så massiv og kategorisk kritik, at modstanden mod den nærmest er blevet et indiskutabelt mantra i den journalistiske sprogkode. Hvor kommer disse kategoriske forestillinger fra?

Svaret er næppe entydigt, men en stor del af det skal formentlig findes i den institutionelle og samfundsmæssige kontekst, som det journalistiske sprog er forankret i, og som på forhånd begrænser de frie, sproglige valg. Generelt betyder konteksten, at der i den *professionelle, journalistiske selvforståelse* er en række faktorer, som gør brugen af passiv problematisk, mens omvendt den aktive form passer som hånd i handske til den selvsamme selvforståelse.

Her vil jeg kun antyde nogle plausible forklaringer, hvor passiven aktualiserer og/eller problematiserer den journalistiske selvforståelse, nemlig forståelsen af koderne og genrerne, afsender-modtager-relationen, publikum og institutionens normer. Og det er ikke altid til at afgøre, om det er hønen eller ægget, der kommer først.

### **To forskellige sprogkoder:**

Et vigtigt træk ved den journalistiske kode er, at den er blevet – og stadig bliver – *opfattet i forhold til sin modsætning*, nemlig det administrative, politiske og videnskabelige sprog, som typisk er (ekspert)kildernes sprog. Journalistik opfattes i denne selvforståelse som formidling, dvs. transformation og forenkling fra et svært tilgængeligt til et let tilgængeligt sprog, som ligger tæt på hverdags sproget (Frandsen, 1996).

Kodernes stilistiske træk er såvel i sprogvidenskabens som i lærebøgerne systematiseret i to forskellige slags sprog, der ofte (fejlagtigt) opfattes som hinandens modsætninger, hvoraf *videnssprog* og *erfaringsprog* er en af de betegnelser, der ofte benyttes (Larsen, 1987). Det gælder derfor logisk nok – som der ofte står i lærebøgerne – om at *undgå kildeafsmitning* fra netop de stilistiske træk, som kendetegner videnssproget, og det er blandt andet typisk passiv, som i ekspertkoden ofte bruges som det stilistiske signal for upersonlighed og objektivitet.

## Genren:

I det ovennævnte citat fra Strunk sker der som nævnt en glidning mellem forskellige genrer, hvor normen om 'the active voice' helt umærkeligt udvides til ikke blot at gælde narrative genrer, men alle genrer generelt, og det er en udvikling, der forstærkes i journalistikken.

Tidligere tiders rent informative genrer, som fx kendetegnede omnibuspressen, har fået stadig større konkurrence fra fortællende genrer, og begreber som identifikation, fascination og underholdningsværdi er kommet mere og mere i fokus i journalistikken. Begrebet 'historie' handler ikke kun om emne og indhold, men også i stigende grad om selve den narrative form 'at fortælle en historie', som modtageren finder spændende.

Narrative genrer handler ikke om fx samfundsmæssige strukturer, men om *aktører*, der *handler* i tid og rum, og det kræver fremstillingsmæssigt den aktive form med agens som subjekt og aktive handleverber. I journalistik hedder det som regel, at teksten skal være 'dynamisk' i modsætning til 'statisk'. Det handler med andre ord om dét, man populært kunne kalde "indpakningen". Information anses ikke for at være tilstrækkelig i sig selv, men må tilsættes noget mere, som Harms Larsen meget ramende har døbt "journalistisk merværdi".

Jeg vil godt tilføje, at jeg som udgangspunkt ikke er uenig, men det betyder dog ikke nødvendigvis, at de informative og argumenterende genrer som fx nyheder, analyser, baggrund og kommentarer kræver det samme.

## Publikum:

Forestillinger om genren er tæt forbundet med – og et resultat af – journalistikkens forestillinger om publikum, dvs. læsere, lyttere og seere. Jeg har andetsteds (Jensen, 2001:226ff) skitseret otte typiske forestillinger om publikum, som – oftest ubevidst for os selv – styrer vores kommunikation i form af en modellæser (a la tabloidpressens Maren i Kæret), men her vil jeg kun nævne nogle fremtrædende, som har været på spil i den journalistiske selvforståelse. Det er vigtigt at understrege, at de alle stadig er

i spil i forskellige kombinationer, selvom de tilhører forskellige arkæologiske lag i journalistikkens historie.

Meningspressens – og senere omnibuspressens – forestillinger om publikum var den *oplyste og dannede læser*, sådan som fx Habermas skildrer det i idealet om den borgerlige offentlighed (Habermas, 1975), og som stadig lever i forestillingen om den læser, der skal sikres den fornødne viden til at varetage sine demokratiske forpligtelser og træffe rationelle og begrundede valg. Begrundelsen for public service relaterer sig til denne forestilling, og den er stadig et vigtigt, arkæologisk lag i den journalistiske selvforståelse. Modsætningen er tabloidpressens *uoplyste og udannede* modellæser 'Maren i Kæret', som stadig er i live, derude hvor kragerne vender.

Men de to har fået konkurrence fra tre andre forestillinger, som er blevet mere og mere fremtrædende gennem de sidste par årtier, bl.a. sammen med udviklingen af de elektroniske medier og nye platforme, nemlig den *adspredte*, den *genstridige* og *kunden*.

Den *adspredte* og den *genstridige* har én ting til fælles, nemlig at de af journalisten ofte opleves som vanskelige at komme i kontakt med, fx fordi de har andre ting at tage sig til, fx surfer på nettet eller er umotiverede. Målgruppen opfattes kort sagt som en *modstand*, som derfor logisk nok må overvindes med action, fascination og underholdning. Man forudsætter grundlæggende ikke en læser, der er interesseret eller motiveret på forhånd og gerne vil gøre et stykke arbejde for at forstå problemstillingen – stik imod det demokratiske ideal, som ellers udgør en vigtig del af den journalistiske selvforståelse, jf. kritikken i Koch (2011) af de "fordummende uskikke" i den offentlige debat. Det ligger efterhånden dybt i den journalistiske selvforståelse, at man under ingen omstændigheder må kede læseren, det gentages ofte i lærebøgerne, og det gør passiven uegnet, fordi den i den journalistiske selvforståelse skaber uodynamiske og kedelige tekster, som jeg allerede har været inde på.

Forestillingen om *Kunden* har også fået en mere og mere dominerende rolle som modellæser sideløbende med servicejournalistikken, som kræver en tæt og personlig relation. Samtidig har de nyere *medier og platforme*, fx nettet og sms'en, skabt mulighed for en større *dialog* mellem journalister og kunder, som lægger

op til den *personlige og uformelle relation* (sms din historie til os osv.). Også her opfattes passivformen som uegnet og blokerende for kontakten.

Endelig skal man heller ikke glemme, at *relationen* mellem medieinstitutionen og dens publikum bygger på *frivillighed*, dvs. at publikum til enhver tid kan sige fra og læse en anden avis, surfe et andet sted hen eller skifte over på en anden kanal. Kravet om at være udfarende og pågående er derfor formentlig en tendens, der kun vil forstærkes i den stigende konkurrence medierne imellem.

### **Afsendernormer:**

Medieinstitutionen har sine egne normer og praksisbetingelser, herunder at man har rollen som den kritiske, fjerde statsmagt, hvor afslørende journalistisk i stigende grad opfattes som et ideal, dvs. at fx politiske aktører skal afsløres, hvis de ikke lever op til deres ansvar, sådan som begrundelserne ofte lyder, når Cavling-prisen uddeles (Schultz, 2006). Som Ekstra Bladet engang har formuleret det, vil der altid være en person, som kan drages til ansvar – og det i sig selv gør logisk nok agensstrygning suspect. Samtidig har der været en stigende tendens til at fokusere på processer frem for strukturer, og når man skildrer virkeligheden på aktørplan, så kræver dramaturgien, at der er skurke, helte og ofre – og de kræver alle en agent som subjekt i fremstillingen.

Sammenfattende kan man altså pege på en række generelle tendenser i journalistikken, som sandsynligvis forstærkes og determinerer brugen af aktiv i stedet for passiv, og der kan formentlig nævnes endnu flere.

### **To referencerammer**

Der er i princippet to overordnede referencerammer for bedømmelse af sproget, nemlig den normative og den funktionelle.

I den *normative* tilgang bedømmer vi sproget ud fra vores egne sprognormer, hvad enten de er individuelle eller institutionelle, og det sidste gælder fx normative forestillinger om det gode sprog i videnskab, offentlig sprogbrug (kancellistil) og journalistik. Når man vurderer normativt, er man sjældent i tvivl om, hvad der er godt og dårligt sprog, for det ligger som regel så meget på rygmarven hos professionens udøvere, at det bedømmes ud fra intuition, som jeg tidligere var inde på. Det er ikke nødvendigvis dårligt i sig selv, for det er en nødvendig del af journalistens faglige kompetence. Det er først et problem i det øjeblik, at normerne bliver så dogmatiske, at det bliver svært at reflektere bevidst over brugen af sproget og begrunde sine valg – endsige finde alternativer, der ligger uden for de vedtagne normer.

Den anden tilgang til sproget er den *funktionelle*, og det vil sige, at sprogbrugen bedømmes og begrundes i forhold til nogle eksplicit givne referencerammer, som fx kan være formål, målgruppe eller anden form for kontekst. Det gode sprog er det sprog, der opfylder afsenderens hensigt, og derfor bliver det også muligt at argumentere ud fra nogle eksplicitte kriterier, som ligger uden for personerne selv i form af en fælles referenceramme.

Modsat journalister ligger det i kommunikationsfolks uddannelse at tænke funktionelt over sproget i form af *bevidst, strategisk planlægning* af fx kampagner ud fra formål, effekt og målgrupper (fx Jakobsen 1997, Sepstrup 2006), og kommunikationsfolk tænker derfor også i specifikke målgrupper i modsætning til journalister, der ofte abstrakt og diffust tænker i publikum, læsere, lyttere og seere. Fremkomsten af segmentpressen (Schultz 2007) har dog efterhånden fremmet tendensen i medierne til at tænke i målgrupper ud over "Maren i Kæret", selvom det stadig strider mod journalisters normative og intuitive tilgang til sproget, der tilsiger, "hvordan man plejer at gøre".

I journalistikken tenderer det normative og det funktionelle kriterium mod at flyde sammen, så det bliver sværere at holde dem ude fra hinanden. Hvis det funktionelle kriterium er næsetælling og klik på nettet, så afstikker det også normerne for den gode historie og det gode sprog – og vice versa. Det er en cirkelslutning, der fungerer selvbekræftende, så længe kriterierne ikke drages i tvivl. Når praktikanten drager normerne i tvivl, får

han ofte at vide, at "sådan vil læserne have det" – også selvom læserne reelt ikke har fået tilbudt nogen alternativer.

Man skal bestemt ikke kimse ad den sproglige funktionalitet, der bygger på erfaring, som tilfældet er i journalistikken, men det er et problem, hvis normerne fremstår som sandheder, der ikke kan drages i tvivl eller nuanceres – eller i det mindste kan forsvares med en argumentation, der ligger ud over de professionelle mavefornemmelser. Det gælder ikke kun passivformen, som jeg har brugt som eksempel her, men også de andre normer, som jeg nævnte indledningsvis:

Brugen af verbalsubstantiver kan fx nuanceres på samme måde som passiven, fagsprog er selvfølgelig velegnet på fagbladet, og klichéer – som i journalistikken ligefrem lægges for had (Meisner, 2004) – er i mange tilfælde præcise og relevante for vores forståelse af teksten. Den mekaniske lix-måling (Björnsson, 1971), som bygger på ren statistik uden årsagsforklaring, bruges stadig i flere lærebøger, og forestillingen bag den tilskynder til et ophakket og usammenhængende staccatosprog, bl.a. tabloidpressens såkaldte "gule sprog", selvom lange sætninger godt kan læses og forstås, så længe de er skruet logisk sammen (Rask, 1993). Man kan også diskutere, om det altid er hensigtsmæssigt at placere pointen i nyhedstrekantens allerførste linje, eller om man bør give læseren noget baggrund og nogle forudsætninger først.

Jeg vil ikke påstå, at disse normer nødvendigvis er uhensigtsmæssige, men der er mange undtagelser fra de dogmatiske regler, sådan som jeg har prøvet at vise.

## **Et pædagogisk dilemma**

Pædagogisk set udgør de to kriterier for godt sprog et dilemma, når kommende journalister skal socialiseres ind i faget og professionen – hvad enten det sker gennem fagets lærebøger og undervisning eller i praktik. Dilemmaet består i, at de studerende på én og samme gang skal tilegne sig fagets eksisterende normer, samtidig med at de skal reflektere kritisk over dem og måske gøre noget alternativt.

Mange års erfaringer som sproglærer på journalistuddannelsen på Roskilde Universitet har lært mig, at de studerende efter-



spørger faste regler, dvs. at de vil have *normative regler* for, hvad der er godt, journalistisk sprog: Må vi bruge passiv eller ej? Svar udbedes. Og det er selvsagt et problem, hvis man – som jeg – står for et funktionelt sprogsyn, dvs. at hensigtsmæssige, sproglige og stilistiske valg afhænger af formålet og den konkrete kontekst, og det bliver et endnu større problem, hvis lærebøgerne dogmatisk understøtter de normative regler. Så bliver det valne svar ofte: Tjah, det kommer jo an på ... Og det er svært for de studerende at bruge til noget, føler de.

Det er problematisk, fordi man risikerer en *utilsigtet medindlæring*:

1) For det første kommer man til at fokusere på isolerede, grammatiske og stilistiske træk i stedet for på teksten som helhed. En af årsagerne til skriverådernes gennemslagskraft og holdbarhed er formentlig netop, at de er lette at huske og håndtere for de studerende.

2) For det andet fokuserer man på læserforståelse som et stilproblem (den rette indpakning) i stedet for de mange andre og komplicerede faktorer, fx indhold, relevans og kontekst, der er langt vigtigere for læserens forståelse.

3) For det tredje kommer man let til at udelukke andre alternativer.

4) For det fjerde skaber faste normer konforme tekster, der ligner hinanden, så journalistens autonomi forsvinder. Det er fx i dag svært i nyhederne at skelne den ene journalist fra den anden – det er mainstream og som regel ret kedsommeligt, stik mod intentionerne i selvforståelsen.

Underviseren sættes derfor hele tiden i et *dilemma*, som består i at undervise i traditionens herskende normer for godt sprog, så de studerende kan gebærde sig i branchen – samtidig med at man skal problematisere disse normer og lade dem opdage andre muligheder. Det er et dilemma, som er blevet forstærket af de to nye universitære journalistuddannelser – hvis man da ellers skal efterkomme det ønske om ”nye måder at drive journalistik på”, som i sin tid var den politiske begrundelse for uddannelserne. Her forstærkes dilemmaet, fordi de to traditioner – den journalistiske og den akademiske – mødes: På den ene side den håndværksmæssige mesterlære, som altid har været journalistik-

kens særkende, og på den anden side den analytiske og kritiske refleksion, som altid har været det akademiske særkende.

Min egen pædagogiske erfaring siger mig, at det er svært at gøre begge dele samtidig. Man må først lære normerne, før man kan bryde dem, fordi man ikke kan være alternativ ud i den blå luft uden at have noget at være alternativ i forhold til. Eller sagt med maleren Renoirs ord: "Lær først håndværket, det vil ikke forhindre dig i at blive genial". Men dermed risikerer man selvfølgelig også, at normerne når at sætte sig så meget på rygmarven, at de ikke længere kan problematiseres.

Og så blev det sidste ord meget passende en passiv.

## REFERENCER

- Asmussen, Kaj (1990): *En god historie. Om at forvandle en stak oplysninger til en journalistisk artikel*. Forlaget Grafisk Litteratur.
- (The) BBC News style guide. [www2.media.uoa.gr/lectures/linguistic\\_archives/academic\\_papers0506/notes/stylesheets\\_3.pdf](http://www2.media.uoa.gr/lectures/linguistic_archives/academic_papers0506/notes/stylesheets_3.pdf)
- Bell, Allen (1991): *The Language of News Media*. Blackwell.
- Björnsson, C.H. (1991): *Læsarhed*. Gad, København.
- Blom, Jonas Nygaard (2008): *Mediesyntaks - Om sætningskompleksitet og talesprog i DR og TV2*. Institut for Sprog og Kommunikation, Center for Journalistik.
- Bønløkke, Helle (2009): *Smid klichéproget ud – og få plads til dit eget*. Forlaget Ajour.
- Clark, Roy Peter (2008): *Skriveredskaber. 47 uundværlige råd til skribenten*. Forlaget Ajour.
- Comboy, Martin (2007): *The Language of the News*. Routledge, London and New York.
- Cotter, Colleen (2010): *News Talk. Investigating the Language of Journalism*. Cambridge, University Press.
- Franch, Rikke: *Gør 'du' automatisk en tekst personlig?* I: Mål og Mæle, nr. 4, 2013.
- Frandsen, Finn (red.) (1996): *Medierne og sproget*. Aalborg Universitetsforlag.
- Grepstad, Ottar (1997): *Det litterære skattkammer. Sakprosaens teori og retorikk*. Det Norske Samlaget.
- Grunwald, Ebbe m.fl. (1992): *Journalistens sprog*. Forlaget Ajour.
- Habermas, Jürgen (1975): *Borgerlig offentlighed*. Fremad.

- Hansen, Erik (1971, 2. udgave 1996): *Ping og pampersprog*. Hans Reitzel.
- Haslebo, Gitte (red.) og Haslebo, Magnus Harald (red.) (2010): *Nye veje for journalistik – når sprog skaber virkeligheder*. Dansk Psykologisk Forlag.
- Heltøft, Lars (1978): 'Lingvistik i pragmatikken. Den grammatiske semantik og 22-radioavisen'. I: *Pragmatik*. NyS nr. 9, Akademisk Forlag.
- Hvid, Mikkel (2007): *Fascinerende fortælling*. Update.
- Jacobsen, Henrik Galberg og Jørgensen, Peter Stray (2005): *Håndbog i Nudansk*. Politikens Forlag.
- Jacobsen, Jan Krag (2011): *29 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation*. Roskilde Universitetsforlag.
- Jensen, Leif Becker (1994): *Ud af elfenbenstårnet*. Roskilde Universitetsforlag.
- Jensen, Leif Becker (1998): *Kancellistil eller Anders And-sprog?* Roskilde Universitetsforlag.
- Jensen, Leif Becker (2001): *Den sproglige dåseåbner – om at formidle faglig viden forståeligt*. Roskilde Universitetsforlag.
- Jensen, Ulf Joel m.fl. (2001): *skriv godt.dk. Sådan skriver du gode tekster til Internettet*. Frydenlund.
- Jørgensen, John Chr. (2007): *Journalistik med stil. Fra klassiske nyheder til fortælling*. Ajour.
- Kinch-Jensen, Anders (2001): *Forankring fryder. Journalistisk fortællingsteknik*. DR-Multimedie & Ajour.
- Koch, Christian (2011): *De svarer ikke. Fordummende uskikke i den politiske debat*. Gyldendal.
- Larsen, Peter Harms (1987): *Skriv sundere – en kritisk brugsbog for sygeplejersker*. Teknisk Forlag.
- Larsen, Peter Harms (1990): *Faktion – som udtryksmiddel*. Forlaget Amanda.
- Løj, Mogens og Wille, Niels Erik (1985): *Kan vi undvære passiv? eller: Kan passiv undværes? En undersøgelse af passivformernes grammatik, stilistisk og pragmatisk*. I: 'Pragmatik', NyS 15, Akademisk Forlag.
- Meisner, Ole (2004): *Haderen*. Mediedansk, Syddansk Universitetsforlag.
- Milroy, James and Lesley Milroy (1999): *Authority in Language: Investigating Language Prescription and Standardisation*. Routledge, London and New York.
- Mortensen, Frands (1972): *Kommunikationskritisk analyse af 22-radioavisen*. GMT.

- Møller, Bent (1981): - og uden omsvøb, tak! Eller: Hvordan man ved hjælp af lidt sund fornuft kan forbedre sine sprogvaner, når man skriver til sine medborgere. Statens Informationstjeneste.
- Petersen, Teddy (1997): *Skriv let – og ej med næsen i sky*. Frydenlund.
- Petersen, Teddy (2011): *Skriv så det fænger*. Frydenlund.
- Rask, Kirsten (1993): *Det gule sprog*. Grafisk Litteratur.
- Reah, Danuta (1998): *The Language of Newspapers*. Routledge.
- Schön, Donald A. (1981): *Den reflekterende praktiker – hvordan professionelle tænker når de arbejder*. Klim.
- Schultz, Ida (2006): *Bag nyhederne – værdier, idealer og praksis*. Samfundslitteratur.
- Schultz, Ida (2007): "Fra Partipresse over Omnibuspresse til Segmentpresse". I: *Journalistik og presse i forandring*, Journalistica, nr. 5.
- Sepstrup, Preben (2006): *Tilrettelæggelse af information – kommunikations- og kampagneplanlægning*. Academica.
- Skyum-Nielsen, Peder (2008): *Godt dansk*. DR og Syddansk Universitetsforlag.
- Strunk Jr., William (1918): *The Elements of Style*. New York.
- Thurah, Thomas (red.) (2013): *Sproget i de elektroniske medier*. Hans Reitzel.
- Veirup, Hans (1995): *Klart og enkelt – Kort og godt. Sproglige råd til den fagmand, der skriver til gud og hvermand*. Systeme.
- Wille, Niels Erik (2001): "Det gode sprog. Nogle tanker om det forskningsmæssige grundlag for sproglig rådgivning i faglig formidling". I: Lars Heltoft & Carol Henriksen (red.): *Den analytiske gejst*, Roskilde Universitetsforlag.

# Krigsredaktører

## Danske udlandsredaktørers erfaringer med krigsjournalistik

AF HANNE JØRNDRUP OG NIELS ROHLEDER

### Resumé

*Journalistik om dansk krigsførelse er de senere år blevet fast nyhedsstof og en del af danske udlandsredaktørers hverdagspraksis. Gennem interviews med udvalgte udlandsredaktører giver artiklen indblik i de valg, der træffes i forbindelse med krigsjournalistikens praktiske tilrettelæggelse. Hvilke krige skal dækkes, hvem skal sendes til krigszonen, hvordan får man adgang til og viden om konflikten, hvem samarbejder man med, og hvad gør man af de indhentede erfaringer? Interviewene viser, hvordan krigsdækningen bliver tænkt ind i de vante rutiner og gøres til et element i mediernes interne konkurrence. Systematisk erfaringsopsamling omkring krigsjournalistikken eller fælles strategier som modoffensiv til forsvarrets pressestrategi er der derimod ikke mange tegn på. Artiklen rejser afslutningsvis spørgsmålet, om journalister og redaktører kan bruge erfaringerne til at styrke krigsjournalistikken fremover.*

Danmark er over de sidste årtier blevet en krigsførende nation med soldater i aktion til lands, til vands og i luften flere steder i verden, hvormed krigsjournalistikken er rykket ind som fast stofområde på danske redaktioner. Samtidig er krigsjournalistik også i stigende grad blevet et forskningsområde, hvor forskellige aspekter af den journalistiske praksis i forbindelse med krigs- og konfliktsituationer er blevet undersøgt (Hjarvard et al., 2004; Jørndrup, 2005; Nete Nørgaard Kristensen & Mark Ørsten, 2006).

Danske mediers krigsdækning har også løbende været udsat for kritik fra såvel forskningen som i den offentlige debat for ikke at give et fyldestgørende billede af krigen, for at være for loyale mod forsvarrets pressestrategi eller for at undlade at rejse politiske spørgsmål om krigenes rationale, målsætning og strategier<sup>1</sup>.

Nærværende artikel tager dog ikke sit udgangspunkt i den journalistiske dækning og foretager ingen vurderinger af kvaliteten af denne. Derimod forsøger vi at se nærmere på, hvordan opgaven med at dække dansk krigsførelse konkret gribes an på det redaktionelle og organisatoriske plan, hvilket hidtil ikke har været undersøgt.

Artiklen afsøger den redaktionelle praksis bag krigsjournalistikken og baserer sig dels på resultater fra den danske forskning i krigsjournalistik, dels på en række interviews med udvalgte redaktører, der alle er centralt placeret i forhold til netop de afgørende valg i mediets krigsdækning. Ved valg af medier har vi prioriteret at få så bredt et perspektiv som muligt på de vilkår, journalistikken arbejder under.

De valgte medier er: *Danmarks Radio*, der som et public service-finansieret tv-medie har en ganske særlig rolle i det danske medielandskab. *Berlingske*, udvalgt som en omnibusavis i en stor mediekoncern, der traditionelt prioriterer udenrigsstof højt. *Ekstra Bladet*, valgt som en tabloidavis, der ikke kontinuerligt har udenrigsstof som kerneområde. *Information*, valgt som en nicheavis med fokus på udenrigsstof og globale emner. På alle fire medier interviewede vi den ansvarlige redaktør for udenrigsdækningen, mens vi på *Information* desuden interviewede en udenrigsreporter, der i mange år har arbejdet i konflikt- og krigszoner, men som også tidligere har været redaktør på avisen<sup>2</sup>.

Valget af interviewformen har både fordele og begrænsninger. Som flere tidligere studier har diskuteret, så kan det være svært for journalister (og andre praktiske professioner) at sætte ord på principperne for egne valg og handlinger. Willig betegner det med begreber fra Bourdieu som en nyhedshabitus, der af journalisterne selv italesættes som en journalistisk rygmarv, en mavefornemmelse e.l. (Willig, 2011). Selvom den journalistiske nyhedssans kan anskues som en indsocialiseret egenskab i den enkelte journalist, så umuliggør det ikke refleksion over egen handlen. Gravngaard skelner dog her, med inspiration

fra Schön (1983), mellem *refleksion-i-praksis* og *refleksion-over-praksis* (Gravengaard, 2010). Hvor førstnævnte er de konkrete overvejelser, journalisterne gør i bestemte situationer, hvilket metodisk bedst kan analyseres ved hjælp af observationsstudier, så vil refleksion-over-praksis derimod oftest udmøntes som svar på spørgsmål i fx en interviewsituation med forskere, hvor journalisterne så at sige inviteres til at se på deres egen praksis udefra.

Da vi både ønsker at få indblik i, hvordan valgene tages konkret, og hvordan redaktørerne selv håndterer og anskuer deres erfaringer, ville en kombination af observationsstudier og interviews umiddelbart fremstå mere optimalt end blot interviews. Dog gav selve tidspunktet for interviewene os en mulighed for at få adgang til helt dugfriske, konkrete refleksioner-i-praksis.

Alle interviewene fandt nemlig sted i august 2011, mens oprøret i Libyen mellem Gaddafis regeringsstyrker og oprørshæren var i gang, hvorfor denne konflikt blev det naturlige omdrejningspunkt. Medierne havde på hver deres vis prioriteret dækningen af Libyen og havde alle haft folk udsendt til enten Libyen og/eller Sicilien, hvor de danske fly, der deltog i bombningerne af Libyen, havde base. Ved at forankre de mere generelle spørgsmål om redaktionelle valg i krigsjournalistikken til redaktørernes samtidige valg omkring Libyen-dækningen søgte vi at forbinde den meget aktuelle refleksion med den mere efterrationaliserende ditto.

## Analyse

Analysen af interviewene følger de grundlæggende spørgsmål, som vi har stillet til redaktørerne, nemlig: *Hvilke* krige skal dækkes? *Hvordan* skal de dækkes? *Hvem* skal i givet fald af sted til krigszonen? Og *hvem* kan redaktionen samarbejde med?

Centralt i forskningen om krigsjournalistikens virke står også spørgsmålet om journalistikkens afhængighed af det politiske system og den nationale kontekst (Carruthers, 2000; Hallin, 1986; Jørndrup, 2005). Når vi i interviewsituationerne også vælger at spørge om, hvorvidt det 'danske' er afgørende for de redaktionelle valg, er det ud fra en tese om, at den nationale kontekst er

styrende for, hvilke krige og konflikter der har danske journalisters særlige bevågenhed, og hvordan konflikterne dækkes.

## Krigenes nyhedsværdi

Verden over udspilles der en række væbnede konflikter, men langt fra alle når danske mediers dagsorden, og mange ofte kun sporadisk gennem noter fra internationale nyhedsbureauer (Galtung & Ruge, 1965; Holm et al., 2000; Kabel, 2005; Kabel et al., 1999). I interviewene prøvede vi at få indblik i, hvornår det bestemmes, *hvilke* krige eller konflikter man vil dække, og hvilke kendetegn ved begivenhederne der er udslagsgivende herfor.

Interviewene gav i overordnede træk to sidestillede svar på dette spørgsmål. På den ene side var det i nogle tilfælde indiskutabelt og selvindlysende, hvilke krige der skulle dækkes, mens der på den anden side var tilfælde, hvor det var til intern overvejelse og forhandling på redaktionerne.

Den selvindlysende krigsdækning viste sig fx i forbindelse med oprøret i Libyen. Denne konflikt *skulle* dækkes og ansås i alle fire medier for en begivenhed med stor nyhedsværdi, og som forklaring fremhævede flere af redaktørerne *Det Arabiske Forår*, der i månederne forinden havde tiltrukket sig stor medieopmærksomhed i Libyens nabolande.

Konflikten fik også særlig dansk relevans, idet Danmark valgte at deltage i NATO-aktionen og bombardementerne af Libyen. Men at den danske deltagelse var udslagsgivende for mediernes interesse, blev afvist af flere af redaktørerne. Nyhedschefen fra Ekstra Bladet konstaterede blot: "Det vidste vi slet ikke til at starte med".

Hvor krigsdækningen synes mindre indlysende, ses derimod i dækningen af krigen i Afghanistan. Efter ti års krigsførelse er nyhedens interesse for længst falmet, og de enkelte mediers dækning bliver mindre styret af udviklingen i krigsbegivenhederne. Faldne danske soldater kan dog for visse af medierne kortvarigt sætte Afghanistan på dagsordenen. Jagten på at komme først til fronten er afløst af planlagte reportageserier og graverhistorier, der muligvis suppleres med presseture til de danske styrker.



Den langtrukne krigsdækning giver derfor i langt højere grad rum for, at forskellige redaktionelle prioriteringer bestemmer, hvornår, hvor meget og hvordan krigen når de danske medier. Informations udenrigsreporter havde fx valgt at lave et undervisningsprojekt om forskellige afghanske familier, DR var – i interviewperioden – på vej med et projekt, hvor en medarbejder skulle *embeddes* med de amerikanske styrker i Afghanistan, mens Ekstra Bladet har kørt flere historier, der rejste kritik af de danske soldaters sikkerhed og dårligt materiel.

Selvom den danske deltagelse i udgangspunktet blev afvist som nyhedskriterium, så har det danske krigsengagement alligevel haft en bestemmende kraft i forhold til mediernes prioriteringer. Berlingskes redaktør: ”Helmand bliver jo dækket betydeligt mere, fordi der er danske soldater der, så på den måde spiller danske vinkler bestemt en stor rolle, men det har ikke ene og alene en betydning for, om vi dækker det eller ej.” Informations udenrigsreporter supplerer: ”Det øjeblik vi trak os ud af Irak, så dykkede vores dækning fra en daglig dækning med mindst én bærende artikel om dagen til nul.”

Overordnet set synes valget af, hvilke krige medierne dækker, at bevæge sig i spændet mellem det indlysende og begivenhedsstyrede på den ene side og de mere afvejede, redaktionelle satsninger på den anden side. Krigsjournalistikken rummer altså både de højaktuelle fælleshistorier samt mediernes forsøg på at lave eksklusive egen-historier.

## Krigsdækningens karakter

Selvom en begivenhed som oprøret i Libyen på alle redaktionerne blev betragtet som tidens mest aktuelle emne, var der forskelle i, hvilken dækning man prioriterede, og herunder hvorfor og hvordan man valgte at sende medarbejdere til konfliktzonen. Samarbejdet mellem redaktionen og udsendte medarbejdere var derfor også en af de problemstillinger, vi forsøgte at indkredse.

I tidligere studier af krigsjournalistik har forskellene mellem korrespondenternes reportager *on-the-ground* og den dækning, der blev leveret fra mediets hjemmeredaktion, til tider været ret markante. I Vietnam-krigens tidlige periode gav de amerikanske

korrespondenters reportager et billede af krigens gang, der ofte var stærkt afvigende fra mediernes referater fra pressemøder i Det Hvide Hus. Her blev præsidentmagtens budskab i en periode vigtigere end øjenvidnereportager (Hallin, 1986). I de danske mediers dækning af Irak-krigens udbrud syntes overblikket over krigens udvikling omvendt proportional med nærheden til krigszonen, da artiklerne om sidste nyt fra fronten blev skrevet fra Danmark eller af korrespondenterne i Washington, men ikke af den udsendte i Bagdad (Jørndrup, 2005).

I vores interviews kan vi finde forskellige bevæggrunde for, hvorfor de enkelte medier vælger at sende folk til fx Libyen. Forskellene er både bestemt af medietype og ressourcer, men selve formålet med at dække krigen fra enten Libyen eller Danmark spiller også med.

I forbindelse med oprøret i Libyen var det et naturligt valg for både DR og Berlingske at søge mod Libyen. Konflikten optrappedes over nogle uger, og så snart det rygtedes, at CNN var sluppet levende ind, sendtes Berlingskes korrespondent over grænsen. Udlandschefen på DR beskrev det som "en glidende proces", hvor redaktionen i to-tre uger inden udsendelsen af medarbejdere begyndte at skaffe sig overblik over logistik, visumregler og kontakter. I tilfældet Libyen var det usædvanligt, for som udlandschefen sagde: "Libyen var jo en sort plet på landkortet for os, som det var for alle andre."

Ekstra Bladets beslutning om at sende en journalist og en fotograf til Libyen var ikke et led i en længere proces, men en reaktion på begivenhederne i Tunesien og Egypten tidligere på året, hvor avisen ikke havde sendt folk af sted. Ekstra Bladet dækker ikke udenrigsstoffet systematisk, men når man går ind i en international krig eller konflikt, er det ifølge nyhedschefen afgørende at være tæt på slagmarken.

Modsat fremhævede Informations redaktør, at de blotte øjenvidneskildringer ikke prioriteres højt på redaktionen, der heller ikke har ressourcer til at sende folk til alle hjørner af verden. Til gengæld dækker avisen sig ind med "et slags usynligt netværk af gode journalister, der gerne vil skrive til Information", hvilket også skete i forbindelse med Libyen, hvor en af bladets faste freelancere samt en fotograf meldte sig med historier fra Libyen. Information har tilsyneladende hverken behov for eller ressourcer til

at være meget til stede *on-the-ground* med egne medarbejdere. Redaktøren udlagde sagen således: ”Jeg vil meget hellere bruge ressourcer på at have en redaktion, der kan tænke i temaer på tværs af grænser, og som kan forankre øjenvidneberetningerne i de større problemstillinger.”

Men også ønsket om at levere indsigt kan udløse et behov for at være til stede i landet. Da Information fx senere i konflikten sendte en journalist til Libyen, var begrundelsen: ”at vi lige nu er kommet for langt væk fra, hvad der sker på jorden i Libyen”. Avisens udenrigsreporter pointerede, hvordan lokalkendskab, som kun kan fås gennem personlig færden i krigszonen, betragtes som alfa og omega for at få lokale kilder, hvilket igen kan give andre vinkler på historien end dem, de krigsførende instanser stiller til rådighed, og fungerer som et korrektiv til krigens propaganda.

En public service-station som DR forventes at være til stede, hvor konflikterne udspiller sig. DR-udlandschefen fortalte om en periode under oprøret i Egypten i februar 2011, hvor sikkerhedssituationen i Kairo for vestlige journalister var dårlig. Men samtidig oplevede udlandschefen et ”massivt pres på, at vi skulle stå på Tahrir-pladsen”, et pres, der øgedes i kraft af tilstedeværelsen af udenlandske medier, som sendte nyheder fra begivenhedernes centrum. Den konkurrence kunne DR ifølge udlandschefen ikke hamle op med, da ”CNN har 50 sikkerhedsfolk ansat til at tage vare på et stort hold. Det har vi ikke”. Dette peger på et dilemma i redaktørernes praksis omkring krigs- og konfliktdækning. På den ene side er det tydeligt, at det tillægges stor betydning at have sine egne medarbejdere på stedet, mens mediets økonomi og ressourcer på den anden side begrænser mulighederne. Dette fører endnu engang til spørgsmålet om betydningen af det danske islæt.

## Den danske vinkel

Når redaktørerne blev spurgt til, hvorvidt den danske deltagelse i krigen havde betydning for, om krigen blev dækket, eller journalister skulle sendes til fronten, svarede de alle afvisende.

Omvendt gav de selv flere eksempler på, hvordan netop den danske deltagelse havde direkte afsmitning på de redaktionelle valg.

Skismaet mellem den kategoriske afvisning af en særlig 'dansk' nyhedsværdi på den ene side og beskrivelser af en meget dansk orienteret nyhedsdækning på den anden side kan også ses som udtryk for skift i refleksionstype. Når redaktørerne eksplicit bliver spurgt til det danske, lægges der op til refleksioner-*over*-praksis, og her tyder svarene på, at det i den journalistiske selvforståelse ikke anses som lødigt at forfølge snævre, nationale interesser, hvorfor spørgsmålet afvises. Men andre udsagn om redaktørernes valg associeres i stedet med refleksioner fra konkrete valg-situationer, hvor den nationale interesse eller optik så reelt viste sig afgørende. Modsætningerne mellem italesættelsen af egne konkrete valg og den mere generelle selvfortælling om journalistiske idealer dukker op flere steder i interviewene.

I tråd hermed spurgte vi også til brugen af 'danske vinkler', hvor nyhedshistorien gør brug af danske cases eller en klar dansk interesse i krigen. Redaktørerne på Berlingske og DR Udland var begge i udgangspunktet afvisende over for danske vinkler. DR-redaktøren modererede dog afvisningen med, at "nogle gange kan det være noget af det, der åbner en historie, som kan være svær at fortælle, hvis der er en dansk vinkel". Berlingskes redaktør var på linje hermed, men tilføjede: "Men der er jo nogle danske vinkler, der er så åndssvage, at de nærmest trækker historien ned".

Ekstra Bladet derimod var langt venligere stemt for de danske vinkler. Her gav fokus på danskere i felten og spørgsmålet om, hvordan de danske skattekroner forvaltes i krigsengagementer, en klassisk tabloidvinkel. Avisen sendte en journalist og en fotograf til Sicilien for at dække de udstationerede fra flyvevåbenet, og resultatet "blev historien om, at danske soldater sidder og drikker dyr vin på femstjernet hotel, mens folk dør i Libyen".

På Information vinkler man ifølge redaktøren ikke på, at "'Jens kommer fra den og den familie i Haderslev', men der er en masse nationale vinkler ved krigsdækningen, som jeg synes er enormt vigtige, altså for eksempel så skal vi jo afdække forskelle på ord og handling". Derved bliver de nationale vinkler i højere grad knyttet til det politiske niveau.

## Krigen set med danske journalisters øjne

Uanset om danske vinkler prioriteres, så fremtræder det danske alligevel centralt for samtlige medier i spørgsmålet om, hvilken synsvinkel – gennem hvilke øjne – krigen betragtes. Samtlige medier prioriterede at have egne, danske korrespondenter i feltet ud fra ønsket om at få deres ”egen vinkel” på historien. Berlingskes redaktør forklarede valget således: ”Mange af de historier, hvor du har en krigslignende journalistik som i Libyen, der er essensen jo fælleshistorien. Men det er jo så korrespondentens opgave at sikre sig, at vi får en særlig dækning af den fælleshistorie”.

Selvom flere af redaktørerne kunne berette om, hvordan deres korrespondenter på den første tur ind i Libyen i foråret 2011 kørte i en konvoj af op til 20-30 biler med udenlandske korrespondenter, så var det vitalt, at netop deres egen korrespondent var med. DR's udlandsredaktør fortalte, at DR ofte samarbejdede med de nordiske kollegaer fra NRK og SVT, hvor de endog til tider delte kameramand og billedmateriale. Alligevel forstås dette som DR's egen vinkel, hvor konflikten ifølge udlandschefen belyses og fortælles på en helt egen måde til danskerne. Ifølge denne logik vinder reportager i legitimitet og troværdighed over for de danske læsere, lyttere og seere, hvis det er en dansk journalist, der er øjenvidne (Kristensen, 2006; Schrøder, 2003; Skrubbeltrang, 2013; Zelizer, 2007).

Informations redaktør formulerede denne præmis i forhold til brugen af en freelancer af dansk-pakistansk herkomst. Freelanceren bærer et fremmedklingende navn, ”og det får mange til at tro, at hun er én, vi bare indkøber, men hun kender Danmark (...), så jeg har nærmest lyst til at skrive, at selvom hun hedder noget pakistansk, så er hun altså en af vores”.

At være til stede i konfliktzonen er vigtigt på alle fire medier, men særligt public service-stationen og omnibus-avisen prioriterer det højt. For niche- og tabloidaviser har det af både redaktionelle og økonomiske årsager lavere prioritet. For alle fire er det et vilkår, at de udsendte medarbejderes reportager indgår som en del af en større krigsdækning med artikler eller indslag produceret fra redaktionen og fra mediets øvrige korrespondenter i fx Washington eller Bruxelles. Redaktørerne så dog ikke et

modsnævningsforhold mellem de forskellige perspektiver på krigen. Skulle den udsendte give én version af krigen, der modsagdes af en nyhed skrevet fra redaktionen, blev det blot anset som en styrke ved journalistikken at have flere vinkler på sagen. Dog kunne Informations internationale redaktør give et eksempel på, hvordan uenighed om perspektiver førte til skænderier med avisens freelancer i Libyen: ”Han sagde jo, ’hvorfor fanden skal I sidde og ringe til ti idioter i København, når jeg står hernede og kan se det hele.’”

## Fra journalist til krigskorrespondent

Erfaringer, position og netværk synes at være nøgleordet for at forstå, hvem der sendes af sted til krigszonen, men også personlige egenskaber som mod blev nævnt i redaktørernes begrundelser for, hvem de valgte.

For tre af medierne – Berlingske, DR og Information – er udlandsredaktionen organiseret med et antal faste korrespondenter, der er udstationeret på bestemte steder i verden. Desuden råder redaktørerne over et antal medarbejdere på redaktionen, der kan udsendes ad hoc. Ud over de faste medarbejdere har redaktørerne kontakt til en række freelancere med mere eller mindre fast aftale om at producere til mediet. På Information kaldte redaktøren det et a-, b- og c-hold, hvilket refererede til et hierarki fra fuldbetalte korrespondenter over fastlancere med fast grundbeløb til rene freelancere, der betales pr. opgave.

Da oprøret i Libyen brød ud, og medierne øjnede en chance for at komme ind i landet, gik buddet på Berlingske og DR til mediets mellemstokorrespondent. Efterfølgende har også en række andre medarbejdere på DR Udland været af sted i skift af to-tre ugers varighed i Libyen. På Information var det derimod en freelancer, som tidligere har skrevet for avisen, der blev avisens mand i Libyen. Senere på året sendtes en medarbejder fra redaktionen i Danmark af sted på en reportagetur. På Ekstra Bladet er der ingen udlandsmedarbejdere, så nyhedschefen må vælge mellem de faste medarbejdere på nyhedsredaktionen, når avisen skal til fronten. Til Libyen valgte nyhedschefen en garvet fotograf, der rejste direkte til Nordafrika fra tsunami-katastrofen

i Japan, og en ung journalist, der tidligere havde været udsendt på et graverprojekt i Sibirien. Sidstnævnte nåede på det døgn, fra han blev tilbudt turen, til han stod ved den libyske grænse, at fortryde og rejste hjem, mens fotografen fortsatte alene.

Når vi spurgte til, hvilke kvalifikationer der prioriteres hos medarbejderne, så var *erfaring* og *mod* de allervigtigste egenskaber, der blev fremhævet. Sprogkundskaber som arabisk er ikke en betingelse – heller ikke for de faste mellemøstkorrespondenter – da man bruger fikserne og lokale tolke i arbejdet. Redaktørerne pointerede derimod gang på gang, hvor vigtigt det var at sende medarbejdere ud med erfaring i at operere i krigs- og konfliktzoner og viden om, hvordan man gebærder sig i felten og navigerer efter faresignaler mv.

Når redaktørerne skulle vurdere, om en given journalist var parat til at rejse til et konfliktområde, så var italesættelsen af fareelementet det helt dominerende træk. Berlingskes redaktør beskrev, hvordan medarbejdere blev afklaret om spørgsmålet: "Vedkommende er kommet ind til mig masser af gange og stiller nogle opfølgende spørgsmål; 'er det farligt nu' og så videre? Så siger jeg: 'ja, det er edderrøvmø farligt, så du skal passe på, når du er dernede (...) du er godt klar over, at du kan dø af det, det er ikke sikkert, du kommer levende ud af det her, jeg vil bare sige det til dig, for du skal ikke tro, det er løgn det her'. Og så kommer vedkommende igen og siger: 'nej tak, det var nok ikke noget for mig alligevel'."

De andre redaktører fremhævede ligeledes, hvordan modet til at møde farerne var det springende punkt i valg af rette medarbejder. Ekstra Bladets redaktør havde vurderet, at den journalist, han sendte til Libyen, var forberedt og havde erfaring nok, men måtte konstatere, at han havde fejlvurderet ham. Også Informations redaktør havde først sendt buddet om at tage til Libyen til en anden medarbejder, der dog meldte fra, da han fandt det for usikkert.

Redaktørerne gav dog alle udtryk, for at de respekterede fravalgene. Som Informations redaktør sagde: "Man får mindre ud af turen, hvis ikke man tør springe op på ladet af en bil og bare drøne derudaf". Berlingskes redaktør fortalte, at frygten eller krigens gru også ramte meget erfarne korrespondenter. "Det kan være folk, der har arbejdet med krigsjournalistik i ti år, der lige

pludselig får et knæk”. Informations erfarne udenrigsreporter påpegede, hvordan hendes lyst til at rejse i konflikt- og krigszoner var mindsket i forhold til hensynet til hendes tre børn. Så ikke blot erfaring, men også vilje og lyst til at tage af sted er afgørende, eftersom ingen sendes af sted imod deres vilje. Tværtimod satte redaktørerne til tider stop for korrespondenternes vovemod og trak medarbejderne ud af et område, hvis de fandt det for risikabelt.

## Krigskorrespondenternes sikkerhed

Omsorgen for de udsendte medarbejdere gribes lidt forskelligt an på redaktionerne. Flere af redaktionerne har haft en række medarbejdere på sikkerhedskurser, hvor man lærer at skelne mellem våbentyper, genkende lyden af missiler, håndtere kidnapningssituationer, førstehjælp m.m. Værdien af disse kurser blev vurderet ret forskelligt. DR’s udlandsredaktør anerkendte, at de “lægger en eller anden form for bund”, men pointerede, at “ingen situationer kan sammenlignes med, hvis du først er helt ude i den skarpe ende”. Berlingskes redaktør udtalte generelt, at “det er hamrende umuligt at forberede folk til det” og havde endnu ikke set det kursus, “hvor man kan sige, vedkommendes sikkerhed er større, når han kommer ud”. Dog havde kurserne i hans optik en berettigelse ved, at “de beroliger arbejdsgiverne”.

Informations redaktør påpegede, at journalisterne sikkes af “lokale alliancer og lokale netværk (...)”. Du kan have syv skudsikre veste på, men hvis dit *ride* kører uden dig, så er du på herrens mark”. Samtlige redaktører så det som deres vigtigste ansvar at have føling med deres korrespondenters velbefindende, men kun på DR var der en fast regel om, at hjemvendte medarbejdere skulle forbi en af DR-husets psykologer til en debriefing.

Et mere håndgribeligt sikkerhedsnet, som redaktørerne kan spænde ud, er forsikringer. Samtlige fastansatte journalister samt visse faste freelancere bliver forsikret, når de rejser ud af landet. Præmierne for disse forsikringer stiger i takt med risikoen i landet. Så for et ressourcetsvagt medie som Information er forsikringsomkostningerne ved at sende en medarbejder ud også



afgørende. Derimod har medierne ingen juridisk forpligtelse til at forsikre de løse stringere og freelancere, der melder ind med reportager fra krigszoner.

Når erfaring fremhæves som altafgørende for udsendelse, var det naturligt for os at spørge, hvordan journalister så kan få deres første erfaringer som krigskorrespondenter. Ifølge redaktørerne tyder det på, at de fleste gradvis føres ind i brændpunktjournalistikken gennem udsendelse til begivenheder som naturkatastrofer og mindre konflikter, inden de vurderes egnede til udsendelse til deciderede krigszoner. DR's udlandschef beskrev, hvordan han havde sendt medarbejdere af sted på et dyrt sikkerhedskursus, hvor de udvalgte var dem, "som vi kan se er så stærke reportere, at de vil være de næste i rækken til at ryge ud i konfliktzoner". Men han konstaterede samtidig, at det ikke altid skete som en langsom optrapning, fx i "det her halve år af 2011 med så mange så store historier på én gang over så lang tid, der ryger vi også ned i erfaringsrækken af dem, vi sender ud". Vurderingen af, hvem der var egnede, syntes at være redaktørernes suveræne afgørelse.

## Redaktionernes erfaringsdeling

I sidste del af analysen vil vi sætte fokus på, hvordan journalister og redaktioner genererer viden om den krig eller konflikt, de skal dække, og hvordan erfaringsudveksling mellem journalister finder sted. Dette afsnit indeholder derfor både en problematisering af journalisters forhold til militære kilder og en diskussion af, hvordan erfaringsudveksling foregår mellem journalister og redaktioner.

Når en redaktion har besluttet sig for at sende en journalist til en krigszone, tegner der sig et billede af en kollektiv indsats, hvor redaktører, kolleger og den, der skal udsendes, mobiliserer deres samlede kildenetværk for at indsamle oplysninger om området, de nyeste sikkerhedsvurderinger, mulige adgangsveje, fiksere, tolke, overnatningssteder mv. På DR var en del af disse oplysninger systematiseret i en database, der løbende blev vedligeholdt ved, at "dem, der har været ude og kommer hjem, sender en mail med alt, hvad der nu måtte være relevant af nye oplysninger". En mere konkret praksis kunne findes hos DR's skiftende teams i

Libyen, hvor erfaringsudveksling foregik på stedet, ved at ”de bliver der, indtil det andet hold er på plads, udstyret bliver der, og så laver de selv: ’prøv og hør, det er det her, vi har lavet, det er sådan her, vores erfaring er, det er de her mennesker, vi samarbejder med, det er det, vi ikke har dækket endnu”.

For de andre redaktioner syntes vidensdelingen også at være konkret knyttet til en bestemt opgave og bundet til personerne. Da Ekstra Bladet sendte folk til Libyen, var det fx med kontakt til en af nyhedschefens fikser i Egypten. Informations redaktør så en udsendelse som et kollektivt projekt: ”Så forventer jeg altid, at dem, der har været ude, også har været ude for at lave sig et kilde-netværk, som de i øvrigt også deler med de andre. En reportagetur er aldrig bare en reportagetur, det er også et anker, som du har, når du fremover skriver om det område, ikke? Så for eksempel har vi trukket enormt meget på de kontakter, Tobias (*red: den udsendte journalist*) fik under sin relativt korte tur til Libyen”. Men hun beskrev samtidig erfaringsindsamlingen som ”ikke særlig systematiseret”, og i praksis skulle man spørge redaktøren for at få del i oplysningerne.

Men hvem var det så, redaktørerne kunne trække på, når krigsdækningen skulle organiseres? Foruden lokale stringere, fikser og tolke, som redaktører eller journalister havde kendskab til, så blev der trukket på ind- og udenlandske eksperter på området. DR trak også meget på kontakter til de nordiske tv-stationer NRK og SVT og deres kilder i området, mens de andre redaktører kontaktede deres samarbejdsmedier i udlandet.

Særligt Information fremhævede samarbejdet med ngo'er som en vigtig kilde, der også i flere tilfælde kunne hjælpe avisens journalister billigt til krigszonen. Enten fik de adgang til krigszonen ved at følges med fx en nødhjælpsorganisation eller fik turen finansieret af en ngo mod at udføre opgaver for organisationen som fx at skrive rapporter om presseforhold i landet.

## Relationer til forsvaret

I mange tilfælde løber journalisterne ind i en bestemt aktør, nemlig det danske forsvar. Forsvaret spiller både en betydningsfuld rolle som adgangsgiver til kampzoner via de arrangerede

presseture, hvor journalisterne *embeddes* med de danske styrker, og som kilde til oplysninger om forsvarets aktioner, strategier, udgifter, tabstal mv. I begge situationer indtager forsvaret en rolle som national monopolinstitution. I de senere år har forsvaret på flere fronter oprustet på pressehåndteringen og tilført store ressourcer til Forsvarets Mediecenter, der bl.a. producerer tv fra og om de danske styrker. Forsvarsakademiet og dets særlige mediegruppe har desuden haft en markant entré på mediernes dagsorden som militære eksperter og analytikere (Hansen, 2003). Problemstillingerne i den forbindelse er blevet analyseret og diskuteret i medieforskningen (Hussain, 2010; Jørndrup, 2005; Nete Nørgaard Kristensen & Mark Ørsten, 2006), ligesom det også har affødt interne, journalistiske diskussioner (Knudsen, 2003).

Parallelt med spørgsmålet om brugen af danske vinkler var det tydeligt, at også *embedded journalism* vækker nogle negative associationer, som samtlige vores interviewpersoner reagerede på. Redaktørerne på omnibusmedierne Berlingske og DR var mindst afvisende over for konceptet, men var også kritiske over for sådanne ture. Berlingske-redaktørens syn på brug af *embedded* ture lød: "Jeg accepterer det og opfordrer mine journalister til at være embedded, men det er et meget stort, moralsk dilemma, fordi i og med at du er embedded, overtager du også soldaternes måde at se tingene på (...). Problemet er bare, at det er den eneste måde at lave reportage på", og svaret på problemstillingen var ifølge ham: "Embedded journalism må aldrig stå alene. Hvis du har en person embedded i Afghanistan, skal du altid tage andre kilder ind på, hvad der sker."

Dette grundsyn deltes af redaktørerne på DR og Information, omend de på forskellig vis gjorde brug af forsvarets medieture. DR's udlandschef så forsvarets mål med turene som, "at de rigtig gerne vil have sådan nogle som os med, men ellers primært vil have diverse regionale, lokale medier med, som kan skrive om en eller anden hjemmeværnssoldat, som giver dem god PR". Men da forsvaret rent sikkerhedsmæssigt var de eneste, der ansås som garant for danske journalisters virke i fx Helmand, så forsøgte DR også at forhandle med dem: "Vi prøver faktisk selv at presse ture igennem. Så vi selv arrangerer rejser og sørger for, at det passer med, når de alligevel har nogle fly, der går mellem Kabul og Helmand, at vi kan komme på der (...). Så vi har selvfølgelig et tæt

samarbejde med dem om at komme derud, det er vi nødt til, men prøver så vidt muligt at holde os fri fra deres agenda.”

Informations redaktør forankrede sit syn på forsvarets medieture i krigsjournalistikens særlige præmisser: ”Min holdning til det er, at der ikke er nogen informationskilder, som vi er for fine til (...). Især med krigsjournalistik er nødvendigheden af at undgå kildeeksklusivitet helt ekstremt stor (...). Jeg ser det som, at vi sammenstykker en samlet dækning, hvor vi prøver at komme tæt på forskellige vinkler på sandheden, netop fordi de versioner, man får, er så forskellige, når det er krigsjournalistik.”

Ekstra Bladets nyhedschef fremstod som den mest afvisende over for medieturene: ”Jeg har taget en fast beslutning om, at vi ikke vil embeddes med forsvaret. Alt, hvad vi har lavet om Afghanistan, alt uden undtagelse, har været uden forsvarets viden, og det er en beslutning. Vi vil ikke være marionetdukker for forsvaret.” Han fremhævede i stedet avisens samarbejde med en dansk-afghansk journalist, der rejste i landet på egen hånd. Omkostningen ved denne form for uafhængig journalistisk var dog, at journalisten på et tidspunkt blev kidnappet (se herom i Khaja, 2011).

## Forsvaret som kilde

Forsvaret er en helt central kilde i dansk krigsjournalistik. Men hvordan redaktørerne opfattede relationerne til forsvaret og dets presseorganer, varierede dog stærkt fra medie til medie, ligesom medierne benyttede sig af kilder på forskellige niveauer i forsvaret.

For Ekstra Bladets nyhedschef udøver det danske forsvar ”i mit univers den værste form for spindoktori. De forsøger jo virkelig at misinformere. De har jo fuldstændig misforstået deres rolle i mine øjne. De laver et glansbillede af krigen.” Både Informations redaktør og udenrigsreporter syntes i store linjer at støtte denne fortolkning. På såvel Ekstra Bladet som Information havde man derimod opbygget et kildenetværk af militærfolk blandt menige soldater og anonyme militærfolk i Forsvarskommandoen uden om de officielle talspersoner og presseafdelingerne. Ekstra Bladet brugte meget strategisk avisens kritiske blik på fx kvaliteten

af forsvarets materiel og soldaternes udrustning som indgangsbillet til at få kilder. Den slags historier gav ifølge nyhedschefen pote for Ekstra Bladet: "Når man begynder at lave den slags kritiske historier, så får du jo soldaterne med på din side. Så begynder de at tippe os, og så opbygger du jo pludselig et kildenet." Informations udenrigsreporter prøvede at omgå militærets vidensmonopol ved bl.a. at bruge soldaternes fagforeninger: "De kan godt have en holdning til en bestemt militær operation, som de synes er en dårlig idé, fordi den bringer deres folk i fare".

Berlingske fandt relationen til forsvaret mindre problematisk, ligesom redaktøren ikke følte sig udsat for spin, undtaget måske, når militærets budgetter var i fokus. Ellers betragtede han forsvaret som en kilde blandt andre: "Vi går til andre uafhængige kilder i Danmark. Og prøver at snakke med dem. Der findes jo et utal af dem, som følger militæret meget nøje, forskere og meget andet (...). Vi bruger mange militære eksperter uden for det militære system."

Helt så stor en mangfoldighed i paletten af militære eksperter syntes hverken DR eller Information dog at kunne få øje på. Ifølge DR var "der jo lidt Tordenskjolds soldater over det, (...) der er jo ikke pokkers mange". Og blandt dem, der findes, var der ifølge Informations udenrigsreporter få uafhængige: "Der er jo meget få, som har indsigten. Der er jo enkelte forskere, der har det. Men problemet er, at de fleste af dem tilhører militæret eller sidder på Forsvarsakademiet og er ligesom en del af forsvaret."

Forsvarsakademiets mediegruppe har i det seneste årti markeret sig som uniformerede militærekspertter, der ofte er at finde i tv-studier ved krigsudbrud (Hansen, 2003). DR's udlandschef havde en meget klar opfattelse af Forsvarsakademiets medarbejdere: "Vi skal være meget, meget varsomme med at bruge dem. De er part i en konflikt. De er en del af en aktivt krigsførende militæroperation underlagt en meget streng politisk agenda og ikke mindst militær styring. De er simpelthen en del af krigen. Deres analyser er ikke uafhængige." Ikke desto mindre kunne journalistikken i praksis have svært ved at holde den nødvendige afstand til de inviterede officerer. Da FN's sikkerhedsråd i marts 2011 vedtog at etablere en flyveforbudszone i Libyen med dansk deltagelse, var Forsvarsakademiets eksperter hyppige gæster i DR-studiet. I de dage fremstod det ifølge udlandschefen, som om DR

”nærmest havde giftet os med Forsvarsakademiet. Og vi nåede hen over den weekend flere gange i TV-Avisen at kalde en af officererne fra Forsvarsakademiet for ’DR’s faste analytiker.’” Så selvom udlandschefen var gået på barsel, måtte han kontakte sin redaktion med en ordre, som han selv beskrev som: ”Det stopper lige nu!”. Igen viser skismaet sig mellem de ideelle fordringer fra refleksioner-over-praksis til de konkrete valg i praksis.

Både fra Information og Ekstra Bladet og til dels fra DR anså man forsvarets pressearbejde som problematisk, og Informations redaktør så det som en konsekvens af det politiske klima: ”En af de største udfordringer for dansk krigsjournalistik, det er jo, at der ikke findes nogen pacifisme eller militærkritisk, parlamentarisk opposition længere. Det gør, at vi mangler den der politiske forløsning som journalister”. Hun sammenlignede med udlandet: ”De store krigsførende lande, der har været krigsførende i længere tid, har nogle helt andre krav til åbenhed fra forsvarets side”. Men når synet på og samarbejdet med forsvaret er så forskelligt på tværs af medierne, kan det være svært at se, om og hvordan journalistikken kan udøve et fælles pres over for forsvaret, hvorfor ’kravet til åbenhed’ ikke umiddelbart synes at formuleres fra et samlet journalistkorps.

På dette punkt vender problematikken tilbage til et ofte diskuteret punkt i studier af krigsjournalistik, der pointerer, hvordan råderummet for kritik af det nationale krigsengagement er direkte afhængigt af graden af politisk konsensus om krigsdeltagelsen. Hvis der ikke fra det politiske system formuleres en kritik af forsvarets indsats, er det overordentlig svært for journalistikken selvstændigt at fastholde en kritik heraf, da der vil mangle vægtige politiske kilder til at bære kritikken frem (jf. Hallin, 1986; Jørndrup, 2005; Kristensen & Ørsten, 2006 m.fl.).

Hvorvidt det er Danmarks relativt korte historie som krigsførende eller den nationale konsensus bag krigsdeltagelsen, der er på spil, kan vores interviews ikke give svar på, men det synes tydeligt, at journalistikkens omgang med forsvaret i højere grad splitter end samler journalistikken. Hvor forsvaret repræsenterer én organisation med klare hierarkier og kommandoveje, fremstår journalistikken som en mere diffus og internt konkurrerende institution, der synes at have sværere ved at trække på de samlede erfaringer eller arbejde ud fra en fælles strategi. Hvordan

samarbejde og erfaringsdeling håndteres, ser vi derfor nærmere på i det følgende.

## Mediernes samarbejde

Redaktioners evne og vilje til at samarbejde med andre medier om dækningen af krig syntes at afhænge af, hvor skarp en konkurrencesituation de befandt sig i, og hvor veldefinerede konkurrenterne var.

DR Udland var et eksempel på en redaktion, der arbejdede tæt sammen med andre medier, fx nordiske eller britiske tv-stationer, som den ikke var i konkurrence med. Dette samarbejde, som foruden kildedeling også kunne omfatte deling af optagelser eller fotografier, opfattedes som uproblematisk. Som chefen for DR Udland spurgte: "Hvor mange danske seere sidder og sammenligner en dansk tv-avis med en nyhedsudsendelse på NRK? (...) For os handler det om både at adskille os fra en konkurrent herhjemme, det vil sige TV 2, være hurtigere, bedre, skarpere og levere noget, som vi ikke kan få på de bureauer, vi abonnerer på."

Mere åben over for samarbejde med andre danske medier var Ekstra Bladet, der ikke anså sin særlige vinkel på krigsjournalistik som en konkurrent til andre danske aviser. Om den konkurrerende tabloidavis udtalte Ekstra Bladets nyhedschef: "B.T. kommer slet, slet ikke ud af landet (...) Altså de tager med kongehuset ud, men de ville aldrig være derude".

Et muligt samarbejde kunne eksempelvis etableres med Jyllands-Posten, der udgives af samme koncern. "Jyllands-Posten og os er ikke konkurrenter," forklarede Ekstra Bladets nyhedschef og nævnte eksempler på, at de to aviser tidligere har delt en fotograf i krigs- eller krisesituationer.

Men i betragtning af, hvor dyr, besværlig krigsjournalistik kan være, så er det påfaldende, hvor lidt danske medier samarbejder på tværs af mediehus. Her må konkurrencesituationen og frygten for at give en solohistorie eller en favorabel adgangsbillet til spektakulære krigsreportager fra sig nok siges at være den altoverskyggende forhindring. Her genkendes Willigs (2011) pointe om den særlige prioritering, eksklusivitetskriteriet tildeles på danske redaktioner.

## Journalisternes samarbejde

Internt på redaktionerne syntes der at være en meget stor grad af samarbejde, kildedeling og erfaringsudveksling. Uanset om det var systematiseret i en fælles database eller blot udveksledes gennem redaktøren og over skrivebordene, så har vi ikke kunnet lokalisere begrænsninger i den kollegiale erfaringsudveksling internt på de enkelte redaktioner. Her lider analysen givetvis under kun at støtte sig til redaktørernes udsagn frem for fx et studie af den kollegiale erfaringsdeling i den daglige praksis. Her kunne begrebet 'kollega-konkurrenter' (Willig, 2011), der ser journalister som samarbejdende konkurrenter, muligvis kaste et andet blik på krigsjournalistikken. Fx kunne den prestigefulde og opmærksomme, der er knyttet til krigskorrespondenter, tænkes at føre til intern konkurrence blandt journalister om at blive udsendt, hvilket eventuelt kunne påvirke lysten til erfaringsdelingen.

Som en person med stor erfaring og udbygget lokalkendskab til Afghanistan var Informations udenrigsreporter et godt eksempel på, hvordan og hvornår journalister deler ud af deres erfaringer og kilder med journalister uden for redaktionen. Hun konkluderede: "Det er ikke altid, at andre journalister er villige til at hjælpe, fordi det er vores guld, de erfaringer man opsamler." Grænsen for hjælpsomhed syntes også her snævert sammenkædet med konkurrenceforhold. Hvis en journalist fra et konkurrerende dansk medie søgte hendes råd om overnatningsmuligheder eller fikser og "vil i gang med at lave noget, der ligner alt det, jeg går rundt og laver" sagde hun: "Nej, så vil jeg ikke af med det, fordi det er mit guld". Hvis der ikke var tale om en egentlig konkurrent, voksede hjælpsomheden betragteligt.

Også på redaktørniveau findes der små og store guldskatte af erfaring og kontakter med vital betydning for redaktørernes arbejde. Ekstra Bladets nyhedschef fremhævede sit netværk af "sindssygt dygtige stringere", som han har opbygget gennem årene. Også for ham var det nærliggende at ty til guldmetaforen, når han skulle vurdere kildenetværkets betydning: "Det er jo min guldgrube! Vil jeg gerne dele den med andre medier? Det kan jeg jo være tvunget til, men så bliver det en *give-and-take*."



Den status og position, der er knyttet til den individuelle journalist eller redaktørs erfaringskapital og personlige netværk, synes ligesom konkurrenceelementet at være en uomgængelig faktor i den journalistiske praksis.

## Erfaringer fra krigsjournalistik

Afslutningsvis vil vi vende tilbage til kritikken af den danske krigsjournalistik og rejse spørgsmålet, om journalistikken aktivt kan trække på de indhentede erfaringer fra Irak, Afghanistan og Libyen til at styrke krigsjournalistikken i fremtiden. Derfor vil vi se nærmere på, hvilke forhold der synes at hjælpe erfaringsdeling på vej, og hvilke forhold der modarbejder kollektiv erfaringsopsamling i journalistikken.

Redaktørerne på de fire medier, vi har besøgt, synes – ikke overraskende – at give udtryk for at være tilfredse med deres respektive mediers krigs- og konfliktdekning. En del af valgene og de redaktionelle strategier følger vante normer og rutiner for nyhedsjournalistikken, mens krigsjournalistikken i andre situationer sætter redaktørerne i nogle specifikke dilemmaer. Det kan fx dreje sig om brug af *embedded journalismik*, risikovurdering ved adgang til krigszoner eller brug af militære kilder. Men for disse forhold synes redaktionerne at have fundet sine særlige strategier for at håndtere den potentielle kritik, der kunne rejses om national bias, militær kildeafsmitning eller lignende (Tuchman, 1972).

Mest udtalt for Informations vedkommende synes økonomien at sætte begrænsninger for valgmulighederne, men dog ikke i en grad, så redaktørerne i interviewsituationen gav udtryk for, at de selv finder deres dekning mangelfuld. Knappe ressourcer modsvares af alternative vinkler, udvidet brug af bureaumateriale e.l.

På spørgsmålet om, hvad journalistikken har lært af et årti med krigsjournalistik, så er en del af svaret, at de enkelte journalister har fået personlige erfaringer med arbejde i konfliktzoner, hvor de også har opbygget lokalkendskab og kildenetværk. Ligeledes har journalister og redaktører opbygget personlige relationer til militære kilder i det danske forsvar og udviklet specifikke strategier for at få udbytte af kontakten med forsvaret og dets presse-

afdelinger. Nogen samlet strategi over for forsvarets pressehåndtering synes helt fraværende. Ud fra vores interviews at dømme ser vi heller ikke et udtalt ønske herom fra redaktørernes side, da hvert medie udnytter sin særlige position i opposition til konkurrerende medier.

På redaktionsniveau har de foregående år med krigsjournalistik bl.a. sat det aftryk, at flere journalister sendes på sikkerhedskurser, mens redaktørerne har fået som fast arbejdsopgave at vurdere, hvilke medarbejdere der kan magte at blive udsendt til krigs- og konfliktområder. En opgave, som dog ikke synes at være blevet professionaliseret over årene, men udelukkende støtter sig til de personlige erfaringer, redaktørerne har opbygget.

En meget stor del af de erfaringer, der er gjort med krigsjournalistikken gennem årene, er derfor knyttet til personer. Samtidig synes redaktørerne at være bevidste om de prekære og kritiske problemer ved krigsjournalistikken, men finder alle, at de har fundet måder at afværge kritikken på.

En mere systematiseret erfaringsopsamling internt på redaktionerne kunne måske styrke journalistikkens rolle i propagandaprægede krigssituationer, men praksis syntes også i visse tilfælde at modarbejde denne mulighed. På DR, hvor man havde den mest systematiserede erfaringsopsamling, kunne man alligevel i 'kampens hede' glemme, hvordan de militære eksperter skulle omtales. Også på Berlingske havde man en database, hvor efterkritikken blev samlet, men det syntes ikke at være et værktøj, der blev brugt aktivt i planlægningen af krigsdækningen.

Både redaktøren og udenrigsreporteren fra Information gav udtryk for, at de gerne ville have ressourcer og tid til mere systematiseret erfaringsindsamling og planlægning, da alt for lidt af det redaktionelle arbejde så bagud. Udenrigsreporteren anså det som en generel mangel: "Men det er faktisk rigtig ærgerligt, at vi ikke får lavet den der *how-to-cover*. Vi gør det heller ikke med vores valgdækning (...). Nu har vi lige om lidt et valg, så skal vi til at opfinde én gang til, hvordan vi dækker et valg." Men hvorvidt disse ønsker blot var affødt af interviewsituationens spørgsmål, er svært at bedømme. Hidtil har ønsket i hvert fald ikke været så udtalt, at man har gjort noget ved det.

Ekstra Bladets nyhedschef kunne principielt godt se pointen i mere erfaringsopsamling, men havde dog det kraftige forbe-

hold, at ”det eneste, jeg bliver helt nervøs for, det er at holde flere møder”, hvorimod han mere så det som et grundvilkår ved journalistikken, at størstedelen af erfaringerne er bundet til personer og ikke redaktioner.

Dansk journalistik er som nævnt igennem årene blevet kritiseret for mangelfuld og ukritisk dækning af de danske krigsindsatser. Set fra redaktørernes synspunkt derimod er billedet et andet. Redaktørerne påpeger selv en række problemer med krigsjournalistikken, men de fremstilles i hovedsagen som ydre forhold for journalistikken såsom praktiske problemer ved at færdes i krigszonen, eller at kilder fra forsvaret eller det politiske system kan være lukkede, genstridige eller propaganderende. Problemerne fremstilles altså ikke som journalistikkens egne, hvorfor det heller ikke i nævneværdig grad kalder på nye, redaktionelle praksisser eller systematiseret erfaringsopsamling.

#### LITTERATURLISTE

- Carruthers, Susan L. (2000). *The media at war : communication and conflict in the twentieth century*. New York: St. Martin's Press.
- Galtung, Johan, & Ruge, Mari Holmboe. (1965). The Structure of Foreign News - the Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in 4 Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*(1), pp. 64-91.
- Gravngaard, Gitte. (2010). *Journalistik i praksis. Valg og fravalg af nyhedsideer*: Samfundslitteratur.
- Hallin, Daniel C. (1986). *The “uncensored war” : the media and Vietnam*. New York: Oxford University Press.
- Hansen, Jens Claus. (2003). Forsvarets uniformerede eksperter. from cfje.dk
- Hjarvard, Stig, Kristensen, Nete Nørgaard, & Ørsten, Mark. (2004). Mediernes dækning af invasionen af Irak 2003.
- Holm, Hans Henrik, Kabel, Lars, Kitaj, Torben, Møller, Lars, & Ytzen, Flemming (Eds.). (2000). *Verden på tilbud. Om udenrigsjournalistik og mediernes udlandsdækning*: CFJE, Forlaget Ajour.
- Hussain, Naimah. (2010). *Journalister med blok, pen og camouflagetøj - En analyse af danske mediers brug af embedded journalistik fra krigen i Afghanistan*. (Kandidatspeciale), Roskilde Universitet.
- Jørndrup, Hanne. (2005). *Journalistik - midt i en krigstid. En analyse af journalistikkens forhold til det nationale set gennem danske avisers*

- dækning af Irak-krigens udbrud i marts 2003.* (Ph.d.-afhandling), Syddansk Universitet.
- Kabel, Lars. (2005). Verden langt herfra - En analyse af nyheder og fakta-programmer i dansk tv: Danida.
- Kabel, Lars, Sparre, Kirsten, & Hornbak, Teit. (Eds.). (1999). *Nye nyheder : om nyhedsjournalistik og nyhedsdækning i dagblade, radio, TV og online.* Århus: CFJE Ajour.
- Khaja, Nagieb (2011). *Historien der ikke bliver fortalt : om krigen i Afghanistan* Kbh.: Gyldendal.
- Knudsen, Steffen V. (2003). Embedded journalist: Med soldaterne til fronten. from cfje.dk
- Kristensen, Nete Nørgaard. (2006). Den selvgenererede krigsjournalistik - om den live-formidlede, journalistiske stand-up om indhold, billedmateriale og kilde til de danske mediers dækning af invasionen af Irak 2003. In N. N. Kristensen & M. Ørsten (Eds.), *Krigen i medierne, medierne i krig*: Samfundslitteratur.
- Kristensen, Nete Nørgaard, & Ørsten, Mark. (2006). Militære kilder som eksperter : Forsvarsakademiets mediegruppe som gæster i studiet hos DR og TV 2. I: N. N. Kristensen & M. Ørsten (Eds.), *Medierne i krigen, krigen i medierne.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kristensen, Nete Nørgaard, & Ørsten, Mark (Eds.). (2006). *Krigen i medierne, medierne i krig* Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Schrøder, Kim. (2003). ... og nu til vores korrespondent i Qatar. from cfje.dk
- Skrubbeltrang, Jørgen. (2013). Korrespondentmyten. *Journalistica*, 1.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual - Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), pp. 660-&sidetal???
- Willig, Ida. (2011). *Bag Nyhederne - Værdier, idealer og praksis*: Samfundslitteratur.
- Zelizer, Barbie. (2007). On "Having Been There": "Eyewitnessing" as a Journalistic Key Word. [Article]. *Critical Studies in Media Communication*, 24(5), pp. 408-428. doi: 10.1080/07393180701694614

<sup>1</sup> Eksempelvis historiker Poul Villaume og forfatter Carsten Jensen har gentagne gange revset danske medier for ukritisk dækning af krigen i Afghanistan. Men lejlighedsvis bliver spørgsmålet også taget op af medierne selv, oftest knyttet til begivenheder som fx tilbagetrækningen af danske kampsoldater i juli 2013.

- <sup>2</sup> De interviewede personer er: Kristian Mouritsen, chef for politik og udland på Berlingske, interviewet mandag d. 15/8 2011. Thomas Falbe, chef for DR Udland, interviewet tirsdag d. 16/8 2011. Charlotte Aagaard, udenrigsmedarbejder, korrespondent og tidligere redaktør på Information, interviewet torsdag d. 18/8 2011. Lotte Folke Kaars-holm, international redaktør på Information, interviewet torsdag d. 18/8 2011. Miki Mistratri, nyhedschef på Ekstra Bladet, interviewet fredag d. 19/8 2011.

# Print og netaviser i Danmark, USA og Frankrig<sup>1</sup>

AF MARK BLACH-ØRSTEN & IDA WILLIG

*Denne artikel undersøger forskelle og ligheder mellem print og netaviser i Danmark, USA og Frankrig, både på tværs af platforme og på tværs af de tre analyserede lande. Den komparative analyse sker med udgangspunkt i mediesystemteori, hvor Danmark er placeret i den korporative/demokratiske model, USA i den liberale model og Frankrig i den politisk-pluralistiske model. Tidligere studier har vist, at der stadig er store, nationale forskelle mellem aviser og tv inden for de tre mediesystemer trods Hallin & Mancinis (2004) hypotese om, at den liberale model med sit fokus på kommercialisering ville vinde indpas på bekostning af de andre modeller. Denne artikels resultater peger dog på, at kommercielle aspekter muligvis har større indflydelse på tværs af alle tre modeller, når det komparative fokus skifter fra print til net.*

Siden Hallin & Mancini (2004) satte fornyet fokus på komparative studier af forskellige mediesystemer, har flere forskere taget udfordringen op og undersøgt forskelle og ligheder mellem nyhedsmedier i forskellige lande. Men modsat Hallin & Mancinis antagelse om, at stigende kommercialisering over tid vil udjævne mange af forskellene mellem de forskellige lande og mediesystemer, viser flere studier, at der stadig er væsentlige forskelle mellem de tre mediesystemer såvel som indbyrdes mellem landene i de enkelte systemer (Strömbäck, Ørsten & Aalberg, 2008; Curran, Iyengar, Lund & Slovaara-Moring, 2009). Spørgsmålet, der imidlertid står i fokus i denne artikel, er, om forskellene mellem mediesystemerne også opretholdes, når netaviserne inkluderes i undersøgelsen. Det empiriske grundlag for undersøgelsen er en

sammenligning af danske, franske og amerikanske nyhedsmedier på print og net med fokus på de danske resultater.

## Mediesystemer

På baggrund af strukturelle analyser af forskellige landes politiske systemer, deres medie-udbud og efterspørgsel samt andre faktorer som mediarbejdsmarkedet deler Hallin & Mancini (2004) den vestlige verden op i tre forskellige mediesystemer:

1. Den liberale model, der tæller USA, England, Irland og Canada.
2. Den politisk-pluralistiske model, der tæller landene omkring Middelhavet: Frankrig, Grækenland, Italien, Spanien og Portugal.
3. Den korporative/demokratiske model, der tæller de nordiske lande, Tyskland, Holland, Schweiz, Østrig og Belgien.

De tre modeller adskiller sig fra hinanden i forhold til fire variable:

1. Mediemarkedet, herunder spørgsmål om medieudbud og medieefterspørgsel, altså hvilke medier der findes, og hvordan/hvor langt de når ud til befolkningen, samt den historiske udvikling af massemedier.
2. Politisk parallelisme, der er graden af sammenhæng mellem det politiske system og mediesystemet, eksempelvis *“the degree and nature of the links between the media and political parties or, more broadly, the extent to which the media system reflects the major political divisions in society”* (Hallin & Mancini 2004: 21).
3. Professionalisering, der henviser til journalistikken og journalistiske roller, herunder normer for eksempelvis uafhængighed eller partiskhed, men også om mere strukturelle forhold som journalisternes organiseringsgrad.
4. Statens rolle, eksempelvis hvorvidt mediemarkedet primært er kommercielt, public service eller en blanding,

samt hvordan og i hvor høj grad der er statsstøtte til medierne.

De tydeligste forskelle mellem de tre modeller kan opsummeres på følgende vis. I den korporative/demokratiske model, som Danmark er del af, er mediesystemet kendetegnet ved, at de elektroniske medier domineres af public service-radio og -tv, ligesom der findes forskellige subsidieordninger for den skrevne presse, fx distributionsstøtte. Medierne i denne model er desuden præget af en høj grad af journalistisk professionalisme, hvilket sikrer, at pressen er partipolitisk uafhængig på trods af diverse statslige støtteordninger. Den korporative/demokratiske model er samtidig kendetegnet ved et betydeligt normativt fokus på mediernes demokratiske rolle som social/politisk institution.

Den liberale model, hvorunder bl.a. USA hører, er derimod kendetegnet ved at have en langt mere kommercielt orienteret presse. I USA og England er den trykte presse så at sige født kommerciel, men forskellen mellem de to lande inden for den liberale model er, at BBC har en stærk public service-tradition (BBC). Der gives relativt mindre statsstøtte i den liberale model end i den korporative/demokratiske (med BBC som undtagelsen, der bekræfter reglen), hvilket peger på en stærk uafhængighed af staten på det formelle plan. Også det amerikanske og britiske mediesystem er præget af en høj grad af professionalisme blandt journalisterne, men denne er, især i USA, under pres fra kommercielle interesser.

Den politisk-pluralistiske er karakteriseret ved en snæver, elitær presse og ofte statsstyrede tv-stationer. Der gives ikke så meget statsstøtte til medierne som i Nordeuropa, og når den gives, er den smal og målrettet bestemte medier eller formål (eksempelvis en indsats for at få skolebørn til at læse trykte aviser) – ikke bred og generel som i den korporative/demokratiske model. Den journalistiske professionalisering betragtes som lav, hvilket samtidig anses for at lede til politisk styring af medierne. Modellen er desuden præget af en stigende kommercialisering af især tv, mens statsstøtte stadig spiller en stor rolle for aviserne i denne model.



## Nyhedsform, nyhedsemne og reklame i de tre mediesystemer

Som det fremgår af ovenstående gennemgang, er Hallin & Mancinis (2004) analyse hovedsagelig bygget på strukturelle forskelle mellem medierne og det politiske system, og vi har derfor fundet det vigtigt at undersøge, hvorvidt teorien også giver mening, når det handler om medieindhold (se Benson et. al., 2012). I denne artikel ser vi derfor på forskelle og ligheder mellem nyhedsform og nyhedsfokus samt forholdet mellem nyheder og reklamer på et overordnet niveau. Nyhedsformen er operationaliseret til et spørgsmål om genre, mens der for nyhedsfokus registreres emnet for den pågældende nyhed. Endelig registreres størrelsesforholdet mellem nyheder og reklame i henholdsvis avis og netavis. Inden for nyhedsform (genrer) skelnes mellem nyheder, debat (artikler publiceret af en forfatter, der ikke er journalist) og opinion (læserbreve), mens nyhedsfokus (emne) deles i et fokus på hårde nyheder (national politik, international politik samt kriminalstof) og bløde nyheder (forbrugsjournalistik, rejsejournalistik, underholdning osv.).

I forhold til Hallin & Mancinis (2004) systemteori, der kun i begrænset omfang beskæftiger sig med nyheders form, ses for eksempel samspillet mellem nyheder og reklamer som en del af den liberale model, mens medierne i Danmark og Frankrig, begge lande med statsstøtte til medierne, i udgangspunktet ses som mindre afhængige af reklameindtægter end medierne i USA. I Danmark og især i Frankrig er der også tradition for, at flere debattører og intellektuelle kommer til orde via medierne, end det er tilfældet i USA. I forhold til forskelle og ligheder mellem netaviser i forskellige lande peger forskningen på, at netaviseres indhold i høj grad er en kopi af papiraviserens indhold (Van Der Wulf & Lauf, 2005), ligesom netaviser på tværs af lande ofte er kendetegnet ved at være fyldt med bureaustof (Møller-Hartley, 2013). Flere studier, herunder Engebretsen (2006), konkluderer endvidere, at netaviser ikke i noget særligt omfang giver plads til, at flere stemmer kommer til orde ved for eksempel at lukke op for debatten mellem journalister og læsere eller ved at lade læserne

bidrage med egen journalistik. Studier af netnyheder peger desuden på, at reklamer og bløde nyheder, så som underholdning, prioriteres højere på nettet end i papiraviserne (Barnhurst & Nerone, 2001; Cohen, 2002).

## Medierne og deres institutionelle kontekst

Både inden for den ny-institutionelle medieforskning (Cook, 1998; Ørsten 2008) og inden for den feltteoretiske tilgang til medieforskningen (Bourdieu, 1993; Willig, 2011) ses medierne som en institution i samfundet placeret i et spændingsfelt mellem magten/det politiske og det økonomiske felt. Begge teoretiske tilgange fremhæver desuden, at medierne som institution er præget af en særlig, national, institutionel historie, der gør, at forestillinger, vaner, normer og rutiner, der har udviklet sig over tid inden for den journalistiske institution, vil være særdeles svære at ændre over tid. Dette fænomen, af den ny-institutionelle forskning døbt *path dependency*, bruges typisk som forklaring på, at nationale medier, på trods af forestillinger om det modsatte, ofte bevarer og reproducerer nationale særpræg både over tid og fra avis til net. Omvendt peger feltteoretiske studier på, at særligt netmedier er præget af påvirkninger fra den tætte relation til det økonomiske felt, og at denne tætte relation måske berettiger til at betragte netjournalistik som et særligt subfelt inden for det journalistiske felt (Møller Hartley, 2013). På denne baggrund kan man forklare de mange studier, der viser, at der ikke er den store forskel på papiraviser og netaviser og samtidig fremsætte den hypotese, at det økonomiske pres fra det økonomiske felt mærkes stærkere på netaviser end papiraviser.

## Metode

Med udgangspunkt i både ny-institutionel teori og feltteori er det studiets hensigt at afklare, hvordan historisk rodfæstede mediesystemer, der er under påvirkning af både en teknologisk udvikling og et økonomisk pres, forandrer henholdsvis bevarer deres journalistiske særpræg på tværs af medietyper med hen-

syn til nyhedsform, nyhedsfokus samt forholdet mellem reklamer og nyheder. Dette sker ved at undersøge både print- og netversionerne af følgende medier. I Danmark: Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Politiken. I USA: New York Times, Washington Post og Los Angeles Times. I Frankrig: Le Monde, Le Figaro og Libération. I lighed med andre studier (Clayman & Reisner, 1998; Hubé, 2008) undersøger og sammenligner vi forsiderne af hver avis på henholdsvis print og net – forsiden på en netavis defineres her som de første to screen-dumps. Dette er gjort for en periode på tre dage i 2008; en periode, der skal ses i relation til tidligere sammenlignende studier, for eksempel Van Der Wurff & Lauf, der bygger på data for blot en enkelt dag. Hver avis blev kodet af en national koder, og en *inter-coder reliability test* af 10% af de kodede enheder blev udført med et tilfredsstillende resultat for alle de kodede kategorier (Benson et al., 2012).

## Hypoteser

Artiklen antager en forbindelse mellem a) mediesystemer som historisk skabte institutionelle rammer for nyhedsmediers ageren og b) teknologiske muligheder skabt af internettet og disse to forholds mulige indvirkning på produktionen af nyheder, forstået som nyhedsfokus, nyhedsform og relationen mellem nyheder og reklame.

**H1:** Inden for de enkelte mediesystemer forventes kun mindre forskelle mellem papiravis og netavis, mens der på tværs af mediesystemer forventes større forskelle.

**H2:** På grund af netavisers tættere relation til det økonomiske felt forventes en større andel reklame i netavisen end papiravisen. Dette forventes på tværs af mediesystemer.

**H3:** På grund af nettets potentiale for brugeraktivitet forventes en større mængde debat og indhold produceret af ikke-journalister i avisernes netudgaver end i papirudgaverne. Dette resultat forventes på tværs af mediesystemer.

## Resultater

### Nyhedsform

For alle tre lande gælder det, ikke overraskende, at antallet af enheder stiger fra papiravisen til netavisen. Nyheden er den dominerende genre på begge platforme, men hvor antallet af nyheder stiger fra papir til netavis, når det gælder Danmark og Frankrig, oplever USA et mindre fald i nyheder, men en klar stigning, når det gælder opinion og debat.

**Tabel 1.** Fordelingen af nyhedsform (genre) i forhold til land, print og net

Land	Genre	Print	Online		Forskel (procentpoint)	
		%	N	%		N
USA	Nyheder	76,6%	598	43,7%	560	-32,9***
	Opinion	2,8%	22	12,0%	160	+9,2***
	Debat	0,0%	0	2,5%	32	+2,5***
Danmark	Nyheder	56,8%	137	58,8%	707	+2,0
	Opinion	7,1%	17	0,2%	4	-6,9***
	Debat	1,2%	3	1,0%	12	-0,2
Frankrig	Nyheder	50,6%	252	44,2%	467	-6,4*
	Opinion	6,4%	37	8,3%	90	+1,9
	Debat	8,8%	44	8,8%	93	0

Alle kodede enheder er ikke repræsenteret i denne tabel. Derfor er den samlede procent under 100. Samlet N for print/online pr. land er: USA (781/1281), Danmark (241/1203) og Frankrig (498/1056). Pearson's chi square test:  $p < .05^*$ ,  $p < .01^{**}$ ,  $p < .001^{***}$

For Danmarks vedkommende dominerer nyheden klart på nettet, mens opinionsstoffet falder lidt fra papir til net. I høj grad er der dog tale om, at mange af de samme historier går igen fra papir til net, ligesom medierne på nettet i høj grad spejler deres papirudgave med kun få forandringer. Samlet set viser denne del af analysen de samme tendenser, som Engebretsen (2006) påpegede; nemlig at der ikke er den store variation mellem net og papir.

## Nyhedsfokus

Som det fremgår af tabel 2, sker der et klart skift i forhold til nyhedens fokus, når man ser på forholdet mellem net og papir. For alle tre lande gælder det, at der er færre udlandsnyheder på nettet end i papiravisen, og i både USA og Danmark sker der en klar stigning i antallet af bløde nyheder, når vi kigger fra papir til net. I Frankrig sker der også en stigning i antallet af bløde nyheder, når der skiftes fra papir til net, men her er stigningen lavere end i Danmark og USA. Samlet set bekræfter denne del af analysen lignende analyser, der har vist, at nyhedsmikset fra papir til net ændres, og at bløde nyheder vinder indpas i netaviserne, især på bekostning af udlandsstoffet.

**Tabel 2.** Fordelingen af nyhedsfokus (emne) i forhold til land, print og net

Land	Nyhedsfokus	Print		Online		Forskell (procentpoint)
		%	N	%	N	
USA	Udland	22,6%	165	15,8%	162	-6,8***
	Regering	38,9%	284	37,3%	382	-1,6
	Krim/katastrofe	5,5%	40	2,7%	28	-2,8**
	Bløde nyheder	27,3%	199	32,6%	334	+5,3*
Danmark	Udland	41,5%	85	21,8%	208	-19,7***
	Regering	20,0%	41	15,9%	152	-4,1
	Krim/katastrofe	4,4%	9	7,2%	69	+2,8
	Bløde nyheder	18,5%	38	34,1%	325	+15,6***
Frankrig	Udland	31,0%	117	21,7%	169	-9,3***
	Regering	20,6%	78	21,7%	169	+1,1
	Krim/katastrofe	0,5%	2	2,6%	20	+2,1*
	Bløde nyheder	25,9%	98	26,8%	209	+0,9

Alle kodede enheder er ikke repræsenteret i denne tabel. Derfor er den samlede procent under 100. Samlet N for print/online pr. land er: USA (730/1025), Danmark (205/953) og Frankrig (378/7806).

Pearson's chi square test:  $p < .05^*$ ,  $p < .01^{**}$ ,  $p < .001^{***}$

## Reklamer

Tabel 3 viser forholdet mellem nyheder og reklamer i aviser og netaviser. I USA sker der en klar stigning i antallet af reklamer, når man kigger fra avis til net, mens der i Danmark sker et markant fald. Dette forhold skyldes først og fremmest, at ame-

rikanske eliteaviser i lang tid var utilbøjelige til at bringe reklamer i såvel papir- som netversioner. På samme måde har danske papiraviser, trods statsstøtte, altid indeholdt reklamer. Endelig skal der tages det forbehold, at analysen fandt sted i 2008, og at ikke mindst danske netaviser har øget mængden af reklamer, siden denne analyse blev foretaget.

**Tabel 3.** Fordelingen mellem reklamer og nyheder: print vs. online

Land	Print		Online		Forskel (procentpoint)
	%	N	%	N	
USA	1,0%	781	7,9%	1281	+6,9***
Danmark	12,9%	241	5,2%	1203	-7,7***
Frankrig	2,4%	498	3,6%	1056	+1,2

Percentages account for amount of advertising elements in relation to total number of elements in the print or online editions; Pearson's chi square test:  $p < .05^*$ ,  $p < .01^{**}$ ,  $p < .001^{***}$

Alle kodede enheder er ikke repræsenteret i denne tabel. Derfor er den samlede procent under 100. Samlet N for print/online pr. land er: USA (730/1025), Danmark (205/953) og Frankrig (378/7806).

Pearson's chi square test:  $p < .05^*$ ,  $p < .01^{**}$ ,  $p < .001^{***}$

## Diskussion

Denne artikel har præsenteret en komparativ analyse af print og netaviser i Danmark, Frankrig og USA inspireret af Hallin & Mancinis mediesystemteori og baseret på en større undersøgelse af empirisk materiale fra 2008 (Benson et al., 2012).

Set fra et dansk perspektiv er de vigtigste resultater, at nyhedsformen på net og print er mere ens, end den er forskellig, idet nyheden dominerer på begge platforme. Delanalysen af nyhedsfokus viser dog, at nyhedsmikset ændrer sig fra papir til net, således at nettet har flere bløde historier og mindre udlandsstof end papiravisen. Det er måske ikke overraskende, at der samlet set er flere nyheder på nettet, end der er på papir af den simple årsag, at der er plads til flere nyheder på nettet end på papir. Derimod kunne man måske have forventet større reklameandele i den liberalistiske model, end tilfældet rent faktisk er. Dette har

måske noget at gøre med sprogområdernes størrelse, idet der er en naturligt lav grænse for, hvor stor abonnements-/løssalgsindtjeningen kan være i et lille land som Danmark i forhold til større sprogområder som USA og Frankrig.

Når dette er sagt, er den overordnede konklusion, at der stadig er forholdsvis små forskelle mellem net og print – ikke mindst i Danmark. Teoretisk set kunne man godt have forestillet sig, at netaviserne ville have udviklet deres helt egen form (og ikke blot et anderledes nyhedsmiks), hvad enten det ville have været ved at prioritere nyhedsformen anderledes (fx mere opinion og/eller baggrund) eller ved at skrue på nyhedsfokus eller reklameandelen for at skabe en distinkt anderledes avis. En teoretisk forklaring kan være *path dependency*, eller at idéen om, at net skal være radikalt anderledes fra papir (som blandt andet er diskuteret i Møller-Hartley, 2013), er forkert.

De forskelle, der er mellemprint og net på tværs af de tre lande, ses især i forhold til nyhedsmikset mellem hårde og bløde nyheder, skønt denne forskel er større i både Danmark og USA, end den er i Frankrig. Ser man på andelen af reklamer på tværs af de tre lande, er det tydeligt, at der er større lighed mellem landene på nettet end på papir, hvor Danmark adskiller sig med markant flere reklamer. Hallin & Mancinis tese om, at de tre mediesystemer skulle tillempe sig hinanden, og som har været svær at påvise i forhold til tv og papiraviser, ser ud til – måske – at have en større forklaringsgrad på nettet. Dette vil dog kræve flere analyser for at blive bekræftet.

Selvom det empiriske materiale til den komparative analyse blev indsamlet i 2008 (og fire år er mange i netavisernes historie), peger det stadig på resultater med stor gyldighed i dag, da de tre analysenedslag – nyhedsformen, nyhedsfokus og reklamer – ikke mindst på de danske aviser, ikke synes at have ændret sig væsentligt i perioden. Når det er sagt, er forskning i forskelle og ligheder mellemprint- og netaviser ikke blevet mindre aktuel eller mindre væsentlig i de sidste par år. Et meget vigtigt forskningsspørgsmål, der kun sporadisk er blevet berørt i den danske litteratur (fx Kobbernagel & Schrøder, 2012), er ændrede medievaner og nyhedsforbrug. Vi har brug for langt mere detaljerede kortlægninger af,

hvad der rent faktisk læses på hhv. print og net, hvem der gør det, og hvordan den enkeltes medieforbrug ser ud på tværs af medier og platforme. Først når vi har sådanne forskningsresultater, vil vi kunne sige, om læservaner også er forskellige fra avis til net, og om dette også er en medvirkende årsag til de forskudninger mellem papir og net, som denne analyse har registreret.

## LITTERATURLISTE

- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2001). *The form of news*. New York, NY: The Guilford Press.
- Benson, Rodney et al. (2012). "Media systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France," pp. 21-38 in *Journal of Communication*, vol. 62.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. New York: Columbia University Press.
- Clayman, S. E., & Reisner, A. (1998). Gatekeeping in action: Editorial conferences and assessments of newsworthiness. *American Sociological Review*, 63, pp. 178-199.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Cohen, E. (2002). Online journalism as market-driven journalism. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46, pp. 532-548.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(5), pp. 5-26.
- Engebretsen, M. (2006). Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia. *Nordicom Review*, 27(1), pp. 3-16.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Hartley, Jannie Møller (2013). "The online journalist between ideals and audience". In: *Journalism, Practice*, DOI:10.1080/17512786.2012.755386.
- Hubé, N. (2008). *D'écrocher la 'Une'*. Strasbourg, France: Presses Universitaires de Strasbourg.



- Schröder, Kim & Kobbernagel, Christian (2012). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2011*, Roskilde: Center For Nyhedsforskning.
- Strömbäck, Jesper, Mark Ørsten & Toril Aalberg (Eds.) (2008). *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom.
- Van der Wurff, R., & Lauf, E. (Eds.) (2005). *Print and online newspapers in Europe: A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam, The Netherlands: Het Spinhuis.
- Willig, Ida (2011). *Bag Nyhederne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Ørsten, Mark (2008). 'Theorizing the news media as both a national and transnational political institution', pp. 143-156 in Bondebjerg and Madsen (Eds.) *Media, Democracy and European Culture*. Bristol, Intellect.

<sup>1</sup> Denne artikel er en dansksproget version af en artikel udgivet i *Journal of Communication*, 62 (2012, pp. 21-38) i samarbejde med Rodney Benson, Matthew Powers og Sandra Vera Zambrano. I denne artikel har fokus på danske forhold dog fået forrang. Tak til Laurids Bæk Simonsen, Pelle Korsbæk Sørensen og Lea Korsgaard for deres assistance med dataindsamling og -bearbejdning i det oprindelige forskningsprojekt.

# Planerad och iscensatt fotojournalistik

AF JENS E. KJELDEN OCH GUNNAR NYGREN

## Abstract

*I januari valåret 2010 publicerade Svenska Dagbladet en grupp-bild av alla åtta partiledare. Bilden är ett exempel på planerad fotojournalistik, men också ett exempel på hur bilders betydelse kan förändras och ges nya tolkningar jämfört med den ursprungliga avsikten. Artikeln analyserar arbetsprocessen bakom bilden utifrån observationer och intervjuer, dess iscensättning och relation till bildjournalistikens normer och traditioner. Det utgår från teorier om pseudohändelser och ikoniska bilder, och analyserar fotografiets estetiska och retoriska kvalitéer. Resultatet visar att processen bakom bilden inrymmer en rad ambivalenser i bildjournalisternas självförståelse och syn på pressfotografi. Det visar också att den process som skapar ikoniska bilder är komplicerad och oförutsägbar. Mediernas representationer av politiker kan planeras, men också omtolkas i mötet med publiken.*

De senaste 20 åren har bildjournalistiken blivit alltmer central i de svenska morgontidningarna, samtidigt som hela det redaktionella innehållet blivit mer planerat. Trots detta vet vi ganska lite om planerad fotojournalistik – ja, arbetsprocesser på bildredaktioner och även fotojournalistik i stort är överraskande outforskade. Denna text utgör ett litet steg på vägen mot att avhjälpa denna brist genom att undersöka arbetsprocessen för planerad fotojournalistik. Vi kommer att undersöka en konkret produkt av denna process vid bildredaktionen på Svenska Dagbladet: den

så kallade "soffabilden". Vi visar hur detta fotografi är resultatet av en pseudohändelse som var skapad och iscensatt av Svenska Dagbladet i samarbete med de politiska partierna. Vi visar också hur denna pseudohändelse samtidigt iscensätter sig själv och tar vägar som inte var planerade.

Första delen tar teoretisk utgångspunkt i Daniel Boorstins teori om pseudohändelser, som han beskriver i boken *The Image*. Här beskriver vi planerad journalistik generellt och ger en konkret inblick i arbetsprocessen och tillblivelsen av "soffabilden" som fotografen Yvonne Åsell tog för Svenska Dagbladet i början av 2010. Med utgångspunkt i kvalitativa intervjuer och observationer på SvDs bildredaktion ger denna del en konkret empirisk insikt i hur planeringen och produktionen av ett planerat pressfotografi sker.

Andra delen undersöker hur bilden inramas och iscensätts av tidningen samt redogör för bildens utbredning. Centralt här är hur tidningen genom att beskriva fotografiet som ikoniskt och genom att skriva bildens historia, bidrar till att konstituera fotografiets betydelse och sin egen position som ceremonimästare vid viktiga händelser. Det blir också tydligt att iscensättningen innehåller en ambivalens mellan representationer av politiker som privatpersoner och deras officiella roller som partiledare.

Tredje delen analyserar fotografiets retoriska och estetiska kvalitéer i ljuset av teorier om ikonisk pressfotografi. Denna del understryker iscensättningen av bilden som ikonisk. Med hjälp av våra forskningsintervjuer pekar den på ännu en ambivalens, nämligen i journalisternas värdering av bildens karaktär och värde.

Fjärde delen är en kort avslutning som uppsummerar produktionen, iscensättningen och det fotografiska uttrycket samt de ambivalenser som historien om soffbilden rymmer. Det gäller spänningar i bildjournalisternas självförståelse och syn på pressfotografi och mediernas mångfacetterade representation av politik och politiker. Samt en diskussion om ikoniska bilder, pseudohändelser och mediernas gestaltning av politik.

## 1. Bildjournalistik som planerad produktion

Bildjournalistiken har utvecklats och förändrats på många sätt de senaste 20-25 åren. På 1990-talet utvecklade många tidningar sin bildpolicy och bildens roll i tidningen uppvärderades. Den tekniska bakgrunden var övergången till offsettryck som skedde på 1980-talet, och som gjorde det billigare och snabbare att producera bilder (Hultén 1990). Många redaktioner inrättade fler bildredaktörer, tidningar fick ny design för att förstärka den visuella profilen (Edwardsson m fl 1994, Becker 1996).

De första åren på 2000-talet gick nästan alla morgontidningar över från broadsheet till tabloidformat. Detta innebar ytterligare ett steg mot mer visuella tidningar, texterna blev kortare och bildernas andel av det redaktionella innehållet ökade med omkring 20 procent i många tidningar (Sternvik 2007). Tabloidiseringen innebar också krav på en mer planerad produktion, fler sidor skulle produceras, samtidigt som redaktionerna krymptes. Antalet journalister i dagspressen har minskat med 20-25 procent sedan slutet av 1980-talet, och på storstadstidningarna är minskningen ännu större, flera redaktioner har till och med halverats (Asp m fl 2007, Sjöström 2011). För att klara produktionen av både nyhetstidningen och ett växande antal bilagor har redaktionella system utvecklats med en större grad av formatering av sidor i förväg. Innehållet planeras mer, textlängder och bildstorlekar bestäms i förväg (Nygren 2008).

Utvecklingen mot en mer planerad journalistik har påskynats av nätjournalistiken. Tidningarnas webbsidor tar hand om de snabba nyheterna och utvecklar interaktiviteten med läsarna. Samtidigt som papperstidningen utvecklas mot att ge mer av fördjupning och bakgrund. Skillnaderna ökar mellan nät och papper (Nygren & Zuiderveld 2011). Redaktionschefen på Svenska Dagbladet Martin Jönsson uttrycker förändringen av papperstidningen så här i samband med att tidningens nätutgåva nylanserades i mars 2011:

*På motsvarande sätt förstärker vi papperstidningens styrkor. Det var länge sedan huvudfokus låg på att rapportera gårdagens nyheter: istället handlar det om att etablera dagens samtalsämnen, sätta nyhetsagendan, ge sammanhang, blicka framåt och utnyttja*

*kraften i bildjournalistiken och den fördjupande nyhetsgrafiken. Nätets nerv matchas av papprets läsoplevelser, berättelser och överskådlighet (SvD 20110320).*

För att klara dessa krav på papperstidningen måste innehållet i sin helhet planeras på ett helt annat sätt än i den gamla papperstidningen som byggde på gårdagens nyheter. Detta gäller också bildjournalistiken som blir central – både i den visuella papperstidningen och på nätet med dess nya gestaltningar som bildspel och rörliga bilder i olika former.

## Planerade nyheter

Denne planering av produktionen av nyheter och bildjournalistik betyder inte nödvändigtvis att journalister konstruerar sina egna nyheter. Det handlar istället om en planering av hur händelser ska organiseras och förmedlas som nyheter. Det är tidningarnas uppgift att bevaka nyheter, inte att skapa dem. Samtidigt är många nyheter inte bara något som sker, utan något som skapas. Med professionaliseringen av politisk kommunikation och spin-doktorers inträde i politiken har det blivit vanligt för politiker och partier att organisera händelser och photo-opportunities som kan bevakas som nyheter. Sådana icke-händelser, som bara är skapade för att bli förmedlade i medierna och därför inte egentligen är nyheter kallar Daniel Boorstin för *pseudohändelser*. En pseudohändelse kan vare arrangerade tillfällen, men också presskonferenser, pressemeddelanden och till och med intervjuer om de inte är baserade på en händelse som är en nyhet som rapporteras. Som journalistisk genre är intervjun en pseudohändelse, eftersom den skapar en händelse mer än den täcker en nyhet. En pseudo-händelse, skriver Boorstin (1992: 20) karaktäriseras av att:

1. Den är inte spontan, men uppträder för att någon har planerat, planterat eller framkallat den.
2. Den är primärt planterad eller framkallad för att bli rapporterad. Därför arrangeras den för mediernas bekvämlighet, och framgången mäts utifrån hur mycket uppmärksamhet den får.

3. Förhållandet till den underliggande verkligheten är oklart. Och det är denna oklarhet som gör den intressant. Nyheten om en tågolycka är vad som hände och konsekvenserna av detta. Men det intressanta vid en intervju är alltid i en viss mening om det verkligen har skett och vad som kan ha varit motiven.
4. Den har ofta till syfte att vara en självuppfyllande profetia. När ett hotell bjuder in medierna för att fira sin 50-årsdag som en viktig institution i staden, så etablerar man samtidigt detta faktum.

Boorstin framhåller att en ökande del av det vi läser, ser och hör i medierna från mitten av 1900-talet består av pseudohändelser. En fullständig beskrivning av pseudohändelser skulle inte vara mindre än det moderna Amerikas historia, hävdare han. Det har betydelse för journalistiken, för ju fler pseudohändelser vi utsätts för, desto större blir skillnaden mellan "hard news" och "soft news" (jfr Boorstin 1992: 30).

I Boorstins beskrivning är pseudohändelser något som organisationer, företag och politiker iscensätter för att få mediernas uppmärksamhet och för att bli omtalade. Därför utforskar studier som undersöker pseudohändelser normalt hur pressen lockas till att bevaka saker som inte är spontana, men däremot är planerade enbart för att få nyhetsbevakning. Med nyhetsmediernas förändring från att vara nyhetsinsamlade till att vara nyhetskonstruerade upplever vi emellertid oftare också att journalisterna själva bidrar till att skapa pseudohändelser som kan generera bra bilder och journalistiska berättelser. Genrer som intervjuer och debatter i tv är en del av denna tendens.

Vi kommer i denna artikel analysera ett exempel på hur pressen bevakar en pseudohändelse, fotograferingen av partiledarna i riksdagen. Samtidigt som tidningen tillskriver en särskild mening till både händelsen och sig själv genom iscensättningen av fotograferingen och den mening som fotografer skapar. Vi har valt denna bild för att den inrymmer ambivalenser i flera dimensioner:

- mellan om det är medierna eller källorna som skapar pseudohändelse,

- mellan den planerade betydelsen och den betydelse bilden faktiskt kom att få och
- mellan bildjournalistikens dokumentära tradition och andra traditioner inom fotografi.

## Grader av planerat pressfoto

En rad studier pekar på att fotojournalistens uppgift ofta är att bekräfta en existerande textbaserad nyhetshistoria och att stötta en journalistisk vinkel som redan är fastlagd (t ex Gynnild 1990, Olsson 2000, Ekström 2006, Jamtøy 2011). Utifrån denna forskning samt teorier om pseudohändelser och våra insikter från denna studie (observationer och intervjuer) har vi analytiskt delat in bildjournalistiken i ett kontinuum av bildtyper som går från journalistiskt bestämda till situationellt bestämda<sup>1</sup>.

1. Vid det *beställda och iscensatta fotografiet* har fotografen utifrån en klar vinkel fått en uppgift att ta ett bestämt motiv – som regel med mycket klara riktlinjer för utformning och uttryck. Soffbilden är ett exempel på detta. I denna genre finner vi också det som kan kallas det tillspetsade pressfotografiet som är tydligt uppställt och iscensatt ofta på ett kommenterande och humoristiskt sätt<sup>2</sup>. Denna typ av bilder visar pseudohändelser i Boorstins betydelse (1992), eftersom dessa händelser inte skulle existera om inte tidningen hade initierat dem.
2. Vid det *beställda illustrationsfotografiet* har fotografen fått till uppgift att ta ett fotografi som ska illustrera eller på ett annat sätt stötta något på ett förutbestämt sätt. Ofta något som redan är producerat (jmf Olsson 2000: 104). Beställningen av ”en betryckt Mona Sahlin” är ett exempel på ett sådant fotografi.
3. Vid det *redaktionellt planerade feature-och reportagefotografiet* har fotografen fått i uppdrag att bevaka en särskild händelse eller ett ämne, men utan några riktlinjer som beställer en vinkel, motiv eller uttryck.
4. Vid det *redaktionellt planerade nyhetsfotografiet* skickas fotografen ut för att täcka en särskild händelse, men utan klara riktlinjer för vinkling, motiv eller uttryck.

5. Vid det *oplanerade pressfotografiet* är bilden inte beställd eller planerad, varken av redaktion, reporter eller fotograf. Men en fotograf befinner sig i en situation som verkar nyhetsmässig och tar bilder. Det kan också (i växande grad) vara läsare som tar bilder med mobiltelefoner eller egna kameror och skickar in till redaktionen.

Ju längre ner vi kommer på listan, desto mindre griper tidning och fotograf aktivt in i regissering och uppställning av motiv och händelser, och desto mer traditionellt dokumentärt kommer fotografiet att vara. I alla fem typer av fotojournalistik kan det fotograferade dock vara planerad och iscensatt av andra som vid presskonferenser, arrangemang och liknande. När arrangörer primärt har skapat händelserna utifrån en önskan om (foto)journalistisk bevakning, kan man tala om pseudohändelser.

Olsson (2000:85) har argumenterat för att man inte bara ska skilja mellan olika grader av regissering som skapats av fotograf och redaktion, men också mellan situationer tagna *med* eller *mot* motivets vilja eller avsikt. Han pekar på att det politiska pressfotografiet i perioden 1925 till 1990-talet har ändrat sig från att domineras av bilder som politiker önskar bli publicerade till bilder som journalisterna men inte politikerna vill ha publicerade: "Journalisterna har [...] fått större makt över representationen av politikerna och politiken" (Olsson 2000: 107). Som en del av denna maktförskjutning har också, hävdar vi, konstruktionen av en pseudohändelse i en valrörelse förskjutits från att i första hand varit politikernas aktivitet till att också vara journalisternas. För att illustrera detta samspel mellan politiker och journalister i den gemensamma etableringen av en pseudohändelse analyserar vi processen, produkten och utbredningen av den så kallade "soffabilden" som ett exempel på detta. Men låt oss först beskriva arbetsprocessen på Svenska Dagbladets bildredaktion.

## **Bildredaktionen på Svenska Dagbladet**

Innan vi redogör för den konkreta arbetsprocessen som ledde fram till soffbilden, ska vi beskriva hur bildredaktionen på Svenska Dagbladet arbetade 2010. Där fanns det då nio fotogra-



fer och sex bildredaktörer (varav en var bildchef). Bildredaktionen satt mitt i det öppna kontorslandskapet, invid redigeringen, webbredaktionen och nyhetsdesken. Något mörkrum finns inte sedan länge, allt bildarbete sker digitalt på skärm. Bildredaktörerna sitter vid desken tillsammans med nyhetschefer och webbredaktionen, och deras uppgift är både att både gå igenom de närmare 3000 bilder som kommer varje dag från bildbyråerna och att arbeta med de egna fotografierna. Ca 25-30 procent av alla bilder i tidningen tas av de egna fotografierna.

Under fyra dagar i början av september 2010 gjorde vi en redaktionsstudie vid bildredaktionen på SvD. Då framträdde följande mönster i bildproduktionen, en arbetsgång som återkom hela tiden:

1. Bildredaktören diskuterar tänkbara bilder med nyhetschefen, och är ibland med på de olika avdelningarnas möten för att se vad som är på gång. Bildredaktören håller i arbetslistan för fotografierna och letar bilder i flödet från nyhetsbyråerna.
2. Bildredaktören pratar löpande med de olika fotografierna om uppdraget, förklarar vilken slags bild det är och koordinerar med reportern (t ex om reportern ska följa med).
3. När fotografen kommer tillbaka från sitt uppdrag gör han/hon en grov genomgång, och plockar ut 10-15 bilder från de kanske flera hundra exponeringarna. Bildredaktör och fotograf går igenom dem tillsammans på skärmen och diskuterar vilka som fotografen ska kopiera och göra klart för publicering. Till ett vanligt jobb lämnar fotografen kanske 3-5 bilder<sup>3</sup>.
4. Bildchefen diskuterar bildval med nyhetschef och redigörare som sätter ihop sidan. Men det är bildredaktören som har sista ordet när det gäller bildvalet, och som gör den sista kollen på bilden innan sidan går iväg.

Det är bildredaktörerna som har den centrala rollen i den dagliga bildproduktionen. Bildredaktören finns med i hela processen, även om bildidéerna ofta utgår från den journalistiska vinkeln – t ex att det ska vara en bekymrad Mona Sahlin på bilden till de dåliga opinionssiffrorna. Bilderna väljs utifrån ett upplägg som diskuteras fram med nyhetscheferna, uppdraget läggs ut på fotografierna eller bilderna tas från bildbyråer som Scanpix, som

är den helt dominerande bildbyrå i Sverige. Samtidigt arbetar fotograferna självständigt, både med kortare jobb och med längre uppdrag där bilderna ska användas senare. Fotograferna vill också oftare komma ut på reportage för att inte känna sig så styrda av nyhetsvinkeln.



## Så skapades "soffabilden"

Vår undersökning av ett konkret exempel på den planerade fotojournalistiken tar sin utgångspunkt i en den bild som Yvonne Åsell tog för Svenska Dagbladet i början av 2010. Den visar Sveriges åtta partiledare fram till valet i september 2010. Kring soffans högra sida (i vänstra sidan av bilden) är de röd-gröna placerade – i soffan sitter Mona Sahlin (s), bredvid henne på en stol sitter Peter Eriksson (mp), bakom henne står Maria Wetterstrand (mp) och Lars Ohly (v). Den borgerliga alliansen är placerad kring soffans vänstra sida (till höger i bilden) där Fredrik Reinfeldt sitter i soffan med Jan Björklund (fp) på en stol bredvid. Bakom dem står Maud Olofsson (c) och Göran Hägglund (kd)

Idén till soffbilden föddes på ett "covermöte" i december 2009. Varje vecka har några chefer och en bildredaktör ett möte för att diskutera omslagsjobbet som täcker 5-6 sidor i söndagstidningen, och nu gällde det den första "covern" för valåret 2010. Bildredaktören Jessica Olofsson berättar:

*Politikredaktionen hade lite idéer, men det var svårt att ro hem en så stor cover bildmässigt. Då fick jag idén att kan vi inte plåta alla partiledarna samtidigt tillsammans. Det verkade inte vara så många som tänkt på det och politikredaktionen såg lite förvånade ut.*

Även den andra bildredaktören som stod för det dagliga arbetet tyckte det var en bra idé, och hon började kolla med partiernas pressekreterare innan hon lade ut jobbet på fotografen Yvonne Åsell. Hon började ringa runt och hittade en dag då de alla skulle vara samlade i riksdagen för en partiledardebatt. Moderaterna sa nej först, men ändrade sig – ”det var ju valår så det var lättare att få alla att säga ja, alla ville vara till lags och vara med”, berättar Yvonne Åsell. Alla kontakter gick genom partiernas pressekreterare, som sedan pratade med partiledarna.

När Yvonne Åsell fått ja från alla, fick bildredaktören veta att den cover som bilden skulle illustrera hade tidigarelagts och man skulle inte hinna ta bilden. Då blev både hon och Yvonne Åsell riktigt upprörda, och tillsammans med inrikeschefen bestämde man att bilden skulle tas och publiceras redan dagen efter med en ledsagande text från en politikreporter. Bildidén hade blivit så förankrad att bilden i sig motiverade en text – istället för att som från början vara en illustration till en textidé.

Men var skulle bilden tas? Riksdagshuset är stort, och Yvonne Åsell var där i flera dagar i förväg för att hitta ett lämpligt rum som inte låg alltför avlägset, men som ändå gav en miljö som visade att det var riksdagshuset. Hon hittade rummet med soffan, några fåtöljer och tavlor som gav en fin miljö. Tiden bestämdes till strax före lunch, och tillsammans med en annan fotograf som var med som assistent hade Yvonne förberett med möblering och ett litet extra ljus från sidan.

*Då när jag skulle ta bilden visste jag inte om de skulle komma alla... Det skulle tas någon sån här bild tidigare, men då sa de att Sahlin var hungrig och det tog för lång tid. Jag sa faktiskt det till moderaterna, och tror att det var det som gjorde att de kom. Men det roligaste var att Maria Wetterstrand inte var med på debatten, men hon kom dit för bilden.*

Själva fotograferingen var över på 5-10 minuter. Yvonne Åsell placerade ut partiledarna, de två stora partierna i soffan och de

andra i blocken stående runt omkring. Det svåraste var att hålla fotografierna från andra tidningar, som följde partiledarna, ute från rummet och fotograferingen.

*Jag sa verkligen till att jag jobbat med den här bilden i evigheter så ni kommer inte in. De ville ställa sig på andra sidan, men jag sa nej ni kommer inte in. Ni får fixa det själva, sa jag.*

Av de flera hundra exponeringarna valde Yvonne Åsell två: en där de sitter i soffan, en mer uppsluppen och mindre formell till insidan. I kopieringen gjorde hon färgerna mer mättade och mörkade ner i kanterna runt om för att framhäva de åtta partiledarna. Bilden är mer bearbetad än en vanlig nyhetsbild, något som bildredaktören Jessica lämnade över till Yvonne – ”det är fotografens frihet att kopiera... om de håller sig inom rimliga gränser får de kopiera, det är en viss personlig stil i det, ett slags konstnärligt uttryck”.

Bildchefen Joakim Ståhl säger att gränserna för hur mycket en fotograf får bearbeta en bild beror på vilken slags bild det är, i nyhetsbilder får man göra ganska lite medan mer är tillåtet i t ex kulturdelen.

*I dokumentära bilder får man göra väldigt lite, det man förr kallade normal kopiering med att lätta upp och mörka ner, beskära och sätta fokus.... Egentligen är detta inte en dokumentär bild, och eftersom vi har skapat den tycker jag att vi kan tillåta oss mer. Däremot gjorde Yvonne en ny mer obearbetad version som hon skickade in till Årets bild, annars hade hon blivit ratad direkt.*

Som beskrivningen av processen visar och som bildchefen själv säger, så är soffabilden inte dokumentär. Den är däremot ett bra exempel på exempel på planerad bildjournalistik. Men som fotografen Yvonne Åsell påpekar är arrangerade gruppbilder inte någon ny företeelse inom bildjournalistiken – de är mycket vanliga i lokaltidningar, och det finns även traditionella gruppbilder som t ex när de stora tidningarna fotograferar den nya regeringen utanför slottet efter första mötet med kungen. Även fotografen Lennart Nilsson gjorde en serie gruppbilder under 1960-talet, bilder som var mycket tydligt uppställda med olika kultureliter (Forsell 2002).

Bildredaktören Jessica Olofsson värjer sig också mot beskrivningen att det skulle ha blivit fler planerade bilder.

*Jag tycker inte det är samma sak [med soffbilden, förf. anm.]. För att kunna ta den bilden var vi tvungna att boka dem, jag tror inte att de är i samma rum vid samma tillfälle. För mig handlar det inte om planerad journalistik utan om möjligheten att ta en bild.*

Fotografen Yvonne Åsell ser fördelar rent bildmässigt med en mer planerad journalistik, men det behöver inte innebära fler planerade och arrangerade bilder.

*Då skulle man kunna planera bildjobben så att man ser när det bästa bildtillfället är. Om jag har ett jobb planerat nästa vecka så börjar jag kolla idag med de människor det handlar om och om de gör saker som är bildmässiga. Det skulle höja bildjournalistiken.*

Inte heller bildchefen Joakim Ståhl ser inte någon motsättning mellan mer planerad journalistik, och att ändå sträva efter dokumentära bilder som inte är arrangerade.

*Med mer planering kan vi vara med innan något har hänt, istället för att bara springa iväg på en pressträff. Vi jobbar mycket med access, att få tillgång till att vara med. Det tar mer tid, men det blir ofta väldigt bra... får man den accessen är det nästan alltid värt det som nu när vi var med Volvoledningen i Kina.*

Ett exempel på den mer planerade bildjournalistiken är den fortsatta valbevakningen 2010 på Svenska Dagbladet. När soffbilden publicerades, planerades samtidigt den kommande valbevakningen. Varje fotograf fick i uppdrag att följa en partiledare fram till valet. De fick själva bygga upp kontakter med pressekreterare och hålla koll på vad partiledarna gjorde, åka med på valturnéer och partimöten. Syftet var att hitta bra fototillfällen och bygga upp kontakter för att på så sätt få tillgång till partiledaren och den inre kretsen. Då skulle SvDs fotografer kunna ta bilder som andra inte hade möjlighet till.

De två fotografer som fick mest utrymme var Yvonne Åsell, som följde Fredrik Reinfeldt, och Magnus Hjalmarsson Neideman som följde Mona Sahlin. Deras bildserier publicerades i 5-6 sidiga reportage när partiledarna porträtterades, och dessutom kunde de samla en bildbank där de plockade fram bilder

som bildredaktörerna behövde för den dagliga bevakningen. Till exempel ”en betryckt Mona Sahlin” när tidningen berättar om de senaste opinionssiffrorna. Även de andra partiledarna fick ”sina” fotografier, men omfattningen på bevakningen blev mindre.

Upplägget fungerade fram till den sista månaden före valet. Då blev valrörelsen så intensiv att jobben bestämdes av bildredaktören, samtidigt som fotograferna kunde utnyttja sina kontakter för att förbereda bevakningen av valvakorna. Bevakningen av Mona Sahlin ledde också fram till ett tredjepris för årets bildserie i ”Årets bild 2010” för fotografen Magnus Hjalmarsson Neideman.

## 2 Svenska Dagbladets verbala och multimodala iscensättning av soffbilden

Vi definierar alltså soffbilden som ett *beställt och iscensatt fotografi* – och därför per definition som en bild av en pseudohändelse. Fotograferingen är inte spontan, den kommer till uteslutande för att tidningen har planerat och organiserat den. Till detta kommer att bildens relation till den underliggande verkligheten är oklar, bilden visar en politisk verklighet med två block samtidigt som det är tydligt att uppställningen är konstruerad av tidningen. Den är både dokumentär och inte, och på det sättet skiljer sig den också från traditionella förstasidesbilder. Soffabilden är uteslutande skapad för att bli publicerad i SvD, men tidningen är också intresserad av vilken spridning bilden får i andra medier (se nedan).

Redan när idén till soffbilden kläcktes, när den förbereddes, och genom själva fotograferingen och efterbehandlingen var fotografiets betydelse, mening och funktion under konstruktion. Det var centralt för idén att inga andra (tidningar) hade tänkt på att samla alla partiledarna i ett gruppfoto. Själva bildidén blev så förankrad i redaktionen att den färdiga bilden i sig motiverade och initierade en ”nyhet”, med text och bild på förstasidan

Bildchefen uppfattade inte bilden som dokumentarisk, utan som ett motiv som tidningen själva skapade, och Åsells omfattande efterbehandling av särskild bilden på förstasidan understryker denna uppfattning. I de anställdas självuppfattning är

fotografiet och historien något som SvD har skapat och som de är stolta över. Trots att det upplevs som fakta att valrörelsen är en kamp mellan två block, sticker man inte under stol med att bilden och historien utgör tidningens tolkning av den dåvarande politiska situationen. Bilden – och processen som skapade den – förstås och konstrueras som en viktig händelse: Det handlar om en bra journalistisk idé som har gett upphov till en representation som fångar in det essentiella i den kommande valrörelsen. Denna självuppfattning och konstruktion av bildens och fotosessionens betydelse fördes vidare i SvD:s verbala och multimodala iscensättning av bilden.

Bilden presenterades på SvD:s förstasida 21 januari 2010. Den finns precis under tidningens titel och två hänvisningar till andra artiklar i tidningen. Den dominerar förstasidan genom att täcka sidan i hela dess bredd och lägga beslag på mer än 30 procent av sidan. Storleken och den framträdande placeringen tillskriver bilden betydelse. Bildtexten är:

*En historisk bild på de som ska kämpa om regeringsmakten. Det rödgröna gänget valde vänstra sida: Lars Ohly (V), Peter Eriksson (MP), Maria Wetterstrand (MP) och Mona Sahlin (S). Alliansen bänkade sig till höger: Fredrik Reinfeldt (M), Maud Olofsson (C), Göran Hägglund (KD) och Jan Björklund (FP).*

Under bildtexten bidrar huvudrubriken med förankring (jmf Barthes 1980) av bildens betydelse: "Block mot block". Orden styr uppmärksamheten mot det faktum att politikerna formerat sig som två visuella enheter i var sin sida av soffan, tydliggjort genom det lilla mellanrummet mellan Mona Sahlin och Fredrik Reinfeldt. De rödgröna i bildens vänstra sida och Alliansen till höger. I vänstra sidan stängs bilden av väggen höger om Eriksson och Ohly. I bildens högra sida ses en öppning ut ur rummet mot en korridor med en vit vägg. Helt till höger ser vi den mörka konturen av en person som står utanför. Bakom Reinfeldts huvud finns en till utgång som är ljusare än de ljusbruna väggarna som omger gruppen. Bakom Sahlin ses en tavla föreställande landtmarskalken Klas Fleming. På golvet till höger om Sahlin står en väska i en nästan strålände röd färg, med ett gyllene metallmärke. Väskan är en tillsynes betydelselös detalj, men den påminner om

de attribut som på tavlor från medeltiden användes som symbol för bibliska personer och händelser eller renässansens ikonografiska koder för klassiska mytologiska personer. Som vi senare ska se blev denna symbol, väskan, oväntad den mest omtalade delen av Åsells bild.

Bilden skiljer sig från tidningars traditionella fotografier på förstasidan som vanligtvis är reportagebilder och endast i mycket sällsynta fall arrangerade (jmf. Becker 2000a). Medan reportagebilder är dokumenterande nyhetsbilder, är SvD:s arrangerade bild snarare att betrakta som ett illustrationsfotografi. Även om den illustrerar en aktuell politisk situation (Riksdagens partier uppdelade i två block), är bilden inte primärt dokumentarisk utan en visuell tolkning av denna situation. På så sätt framstår bilden som ett brott mot det dokumentariska kontraktet mellan pressen och läsaren. Detta kontrakt säger att journalister måste begränsa sig till att rapportera nyheter och inte får bidra till att initiera eller själva skapa dem. Fotosessionen i Riksdagen är på så sätt en pseudohändelse eftersom den enbart har skapats för att bli rapporterad och inte skulle ge någon mening om inte fotografen varit närvarande.

Bilden är ett fotografiskt grupporträtt, en genre som har sina rötter i 1800-talets porträttkultur. I historiskt perspektiv har porträttfotografiet styrts av två olika tolkningssystem: ett förtryckande och ett socialt bekräftande och legitimerande. Porträtt har inviterat beskådaren till två olika offentliga typer av betraktande: antingen att se ner på de mindervärdiga eller att se upp till de som var bättre än man själv var (Lien 2008). Soffbilden tycks ha spänts ut mellan dessa två positioner. Bilden drar på välkända traditioner inom det uppställda gruppportrettet, som klassbilden, det uppställda familjefotografiet eller officiella gruppbilder av deltagare i ett toppmöte, t.ex. inom FN eller EU. Alla dessa bildtraditioner syftar till att dokumentera speciella situationer. Uppställda familjefotografier görs vid viktiga sammankomster, fester eller situationer där något särskild har gjort att familjen samlas. Gruppbilderna av ledare tas vid avgörande händelser som toppmöten eller underskrivandet av traktat.

I alla dessa fall utstrålar framställningen något högtidligt, formellt och officiellt. Ledarna framträder i sina roller som politiker – mer än som privatpersoner – och familjemedlemmarna



och skolbarnen framträder i högre grad som medlemmar i en grupp än som oberoende individer. Förstasidesbilden placerar sig således inom bildgenrer som präglas av homogenisering av den enstaka individen, tradition och en viss högtidlighet, vilket understryks av bildens statiska – och något stela – karaktär och personernas placering under riksmarsken, samlade kring den eleganta soffan. Ingen är i rörelse, alla står eller sitter still. De flesta har händerna ihop framför kroppen. Alla tittar in i kameran, mot åskådaren, och det finns ingen interaktion mellan dem.

Att använda denna bildgenre på förstasidan går på så sätt stick i stäv med två tendenser inom samtidens journalistik och pressfotografi. Den första är tendensen att presentera politiker som vanliga människor snarare än politiker, som personer snarare än offentliga roller. Den andra är tendensen mot oberoende, objektiv rapportering. I vår undersökning av förstasidorna på fyra tidningar (Expressen, Aftonbladet, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet) från 17 augusti 2010 till valdagen 19 september fanns det inga exempel på iscensatta bilder med politiker. Bilden och dess dominerande placering på förstasidan iscensätter på så vis inte bara de avbildade personerna som politiker och parlamentariska block, utan främst tidningen som ceremonimästare. Svenska Dagbladet görs till en institution som genom sin visuella summering av block-mot-block situationen så att säga ger startskottet för valrörelsen. Skillnaderna mellan de enstaka partierna suddas ut till fördel för en presentation av de två lagen samlade på var sin sida och med ett passande avstånd sinsemellan, redo för kamp. Politikerna agerar inte. De är just ”uppställda” för tidningens – och läsarnas – skull.

Inuti tidningen visas Åsells andra bild från soffan i ett uppslag på sidorna 10-11. Här är kompositionen och personernas kroppsspråk mer dynamisk och informell. Medan Alliansen framträder på i stort sett samma sätt som på förstasidan, har tre av de rödgröna (Sahlin, Wetterstrand och Ohly) blicken vänd mot Alliansen och de framträder därför i profil. Eriksson tittar svagt uppåt och snett mot vänster med ett närmast frånvarande – eller drömmande eller visionärt – uttryck. Här framstår politikerna som mindre formella, mer avslappnade och levande. Den lösare kompositionen och nerbrytningen av de tydliga visuella block som vi såg på förstasidan, gör situationen mer spontan och autentisk

– och därmed mindre konstruerad – och framställningen låter i högre grad politikerna framträda som individer. Den verbala förankringen i huvudrubriken stödjer dock förstasidans tolkning av valrörelsen som en kamp mellan två block: ”Tydliga stridsfrågor startar valår”. Samma sak gäller bildtexten, vars första del säger:

*Detta är en historisk bild på dem som ska kämpa om regeringsmakten i åtta månader. Sällan kan man få alla partiledare och språkrör samlade vid ett fototillfälle. Bilden är också tidstypisk, se bara vilket behörigt avstånd som de båda statsministerkandidaterna vill ha mellan sig i soffan. Allt medan landtmarskalken Klas Fleming vakar över arrangemanget.*



Här fortsätter SvD:s iscensättande av bilden som et speciellt, närmast ikoniskt fotografi. Som på förstasidan kallas det ”historiskt”. Det verkar främst bero på att det sällan går att samla alla partiledare och språkrör vid ett fototillfälle. Det nämns att bilden är ”tidstypisk” därför att den visar upp ett tydligt avstånd mellan blocken. Samma tolkning och iscensättande gav redaktionschefen Martin Jönsson uttryck för i sin blogg (21 eller 20 januari), när han under rubriken ”Klassisk bild från valrörelsen 2010” skrev att ”vissa bilder känns klassiska redan när man ser dem. Yvonne Åsells förstasidesbild på alla partiledarna i dagens SvD är en sådan”. Han berättar hur SvD har jobbat för att få till stånd

bilden, hur Åsell fick ”mota bort nyfikna fotografer, journalister och tv-team som hängde i korridoren”, och han tackar bildredaktionen för ”ett oerhört bra jobb”. Han slår fast att det var givet hur partiledarna skulle sitta och att ”avståndet mellan Sahlin och Reinfeldt var symboliskt stort”. Men, skriver han, ”bilden blev tagen – och blev fantastisk. Nu har valrörelsen börjat.”

I SvD:s textuella iscensättande läggs det alltså mindre vikt vid politikerna och valrörelsen och mer vid hur tidningen – trots en mängd utmaningar – lyckades att skapa situationen och ta bilden. Bilden framställs som ”historisk”, ”tidstypisk”, ”klassisk” – och ”fantastisk”. Men med tanke på att bilden är ett fotografi av en pseudohändelse – en SvD-planerad fotosession – är det nog snarare så att Sverige befinner sig i en historisk politisk situation, som fotografen skapat en iscensatt illustration av. Det är med andra ord skillnad på en historisk situation och en historisk bild.

Hittills har vi pratat om ”soffbilden” i singular, som om det handlade om en enstaka bild. Men på uppslaget inne i tidningen ser vi att det faktiskt inte är tal om bara en bild. ”Soffbilden” är, som vi ovan antydade, inte en enstaka, avgränsad bild, utan snarare en visuell föreställning. I överensstämmelse med W.J.T. Mitchells argument om att gränserna mellan materiella och mentala bilder ofta är flytande (Mitchell 1986), illustrerar iscensättningen – och fotografiets senare spridning – att soffbilden snarare kan betraktas som en generell *fotografisk diskurs*. Det blir tydligt när man tar med iscensättningen av bilden på SvD:s hemsida. 21 januari presenterar svd.se en bildserie under rubriken ”Här tas en historisk bild”.

Den ger en kronologisk redovisning av fotosessionen. Fotoserien börjar – symboliskt – med en bild av den tomma soffan, sedan några bilder på de rödgröna, som uppenbarligen ankommer först och placerar sig i soffans vänstra sida. Alliansen ankommer och hälsas välkommen, partiledarna placerar sig kring soffan, och sen kommer bilden från uppslaget sidorna 10-11. Därefter förstasidesbilden och slutligen en bild av partiledarna som resar på sig från soffan och lämnar rummet. Därefter kommer en rad bilder av Sverigedemokraternas partiledare Jimmy Åkesson. Denna webbpresentation av soffbildens tillblivande bidrar till att iscensätta fotografiet som något speciellt. Implika-



tionen är att SvD skapat något unikt och att det därför är relevant att läsarna får en möjlighet att uppleva hur denna "historiska" bilden har kommit till. Medan förstasidesbilden som sagt ger en traditionell, uppställd och formell representation av partiledarna, som visar dem front-stage (jmf. Meyrowitz 1985) i rollen som politiker, ger webbserien en blick back-stage som presenterar partiledarna informellt, *off guard* (jmf. Olsson 2000: 104) och mer personligt i rollen som sig själva, som individer.

Genom att skriva soffbildens historia och berätta om dess tillkomst, bidrar SvD till att fastställa fotografiets betydelse. Denna berättelse om bilden fortsätter när det åter publiceras på valdagen 19 september. Bilden sprider sig över två helsidor (s. 8-9), huvudrubriken låter: ”Snart i mål”, och ingressen berättar:

*SvD-fotografen Yvonne Åsells gruppbild på riksdagens partiledare är sannolikt årets mest publicerade bild – och fortfarande den mest talande illustration av valrörelsen 2010*



I brödtexten berättar redaktionschefen Martin Jönsson – som i tidigare texter – hur bilden tillkom och hur svårt det var att ta fotografiet. Och som tidigare förklarar han, vad ”som gör bilden så speciell”, nämligen ”uppdelningen i två starka block” och ”tomrummet mellan dem”. Han nämner att Sahlin lutar ”åt vänster mot sina blockkollegor” och skriver att ”[h]ennes väska, av det exklusiva märket Louis Vuitton, noterade ingen särskilt då, men redan dagen därpå blev den en politisk snackis via Twitter”.

## Bildens spridning

Enligt Martin Jönsson är soffbilden alltså sannolikt ”årets mest publicerade bild”. Men så är förmodligen inte fallet. Bilder från



SvD:s fotografier säljs via bildbyrå Scanpix, och varken tidningen eller de enskilda fotograferna får någon redovisning av vilka som köpt in deras bilder. Det går därför inte att göra någon detaljerad analys av vilken spridning "soffbilden" fick. Men enligt Scanpix egna siffror laddades bilden ner 170 gånger under 2010, vilket ger den en 29e plats på listan över de mest nerladdade enskilda bilderna. De allra flesta nerladdningarna gjordes i januari i samband med publiceringen och väskdebatten, och 131 av nerladdningarna gjordes av nyhetsmedier (resten av tidskrifter, förlag mm). "Mycket för att vara en enskild bild, men inte på något sätt exceptionellt" enligt Scanpix redaktionschef Max Schagerström (information per mejl 2011.03.21). Ett avgörande hinder för att bilden skulle kunna få en omfattande spridning är förmodligen att bilden så tydligt är SvD:s idé och verk. Det är denna tidning som planerat och arrangerat fotograferingen och genom den ursprungliga publiceringen på förstasidan slutgiltigt har visat sitt "ägande" av bilden. I en bransch där det att vara ensam om en nyhet och äga den är avgörande för ens succé, resulterar detta i att bilden potentiellt blir mindre intressant för andra tidningar.

Även om bilden förmodligen inte är årets mest publicerade bild, fick den ändå stor spridning. Om man ska döma efter SvD:s egen beskrivning och iscensättning av bilden i tidningen, beror spridningen på bildens fotografiska kvaliteter, men antagligen var Mona Sahlins väska en lika viktig orsak. De flesta svenska nyhetsmedierna laddade ner och publicerade soffbilden i samband med den första publiceringen i januari och i samband med den debatt om Mona Sahlins väska som följde.

Den röda och tillsynes obetydliga väskan som står vid Sahlins vänstra fot, visade sig vara ett fotografiskt element, en detalj, som i viss mening störde och punkterade den avsedda och mer grundläggande meningen med bilden (de två blocken). Den ådrog sig uppmärksamheten och skapade en ny betydelse.<sup>4</sup> Den redaktionella och institutionella betydelsen i bilden som SvD beredde vägen för i sin iscensättning ("Block mot block"), åsidosattes i debatten om Mona Sahlins Louis Vuitton-väska till drygt 6000 kronor. Den formella representationen av personerna i rollen som politiker och partiledare, blandades med moraliska överväganden kring personliga assessoarer. I dagarna efter publiceringen uppstod en upphetsad debatt om huruvida dyra mär-

kesprylar gick stick i stäv med det en socialdemokratisk ledare ska representera. Väskdebatten fick plats i många nätforum samt i bl.a. Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter samt på svt.se. Aftonbladets politiska kommentator Lena Melin ansåg att partiledarens val av väska inte var särskild genomtänkt, eftersom det inte överensstämde med Sahlins huvudfråga under valrörelsen, nämligen de ökade klyftorna i samhället.<sup>5</sup> Tidningens ledarskribent Katrine Kielos ansåg däremot att Mona Sahlin hade rätt att själva bestämma vad hon ville lägga sina pengar på.<sup>6</sup> I Expressen var rubriken "Här poserar Mona Sahlin med 6000 kronors handväska".<sup>7</sup> På debattsajten Newsmill kallade Göran Greider från Dala-Demokraten Sahlins väska för ett hot mot socialdemokratin.<sup>8</sup> Debatten gick på en mängd tidningar, webbplatser och bloggar<sup>9</sup> vilket bidrog till spridningen av bilden.

### 3 Soffbildens retoriska och estetiska kvaliteter som ikoniskt fotografi

En orsak till bildens spridning är alltså utan tvekan väskdebatten, men enligt SvD:s egna ord och iscensättningen såväl i den tryckta tidningen som på webben måste spridningen också bero på bildens retoriska och estetiska kvaliteter som ikoniskt fotografi. Tidningens beskrivning av fotografiet som unikt, som den mest publicerade bilden och som "den mest talande illustrationen av valrörelsen 2010" påminner mycket om de karaktäristikerna vi har av så kallade "ikoniska bilder". Och även om bilden skiljer sig från många ikoniska bilder inom nyhetsfotografi – bland annat därför att det är arrangerad – har det vissa ikoniska drag. Hariman och Lucaites beskriver i *No Caption Needed* ikoniska fotografier som:

*those photographic images appearing in print, electronic or digital media that are widely recognized and remembered, are understood to be representations of historically significant events, activate strong emotional identification or response, and are reproduced across a range of media, genres, or topics. (Hariman & Lucaites 2007: 121, kursiv i original).*

Det finns inte många bilder som uppfyller alla dessa kriterier. Hariman och Lucaites hävdar att det egentligen bara tillkommer 20-30 verkligt ikoniska bilder under loppet av ett par generationer. Det handlar om fotografier som Joe Rosenthals bild av amerikanska soldater som reser flaggan på Iwo Jima (1945) eller av den ensamma kinesen framför fyra stridsvagnar under studentupproret på Himmelska fridens torg (1989, jmf. Hariman & Lucaites 2006). Men trots allt passar fler av ovan nämnda kriterierna på soffbilden. Den är allmänt känd, har en spridd publicering och uppfattas som en dominerande representation av den svenska valrörelsen 2010. Den har reproducerats i en rad medier, även om det inte har skett i andra uttrycksformer som t.ex. t-shirts, muggar, konstverk eller dylikt.

## **En ikonbild för valrörelsen? De retoriska och estetiska kvaliteterna i soffbilden**

Även om SvD alltså beskrev och iscensatte bilden som en form för ikoniskt eller unikt fotografi, är fotografen och journalisterna mer återhållsamma i sina formuleringar i våra forskningsintervjuer. Fotografen Yvonne Åsell säger att hon inte "vet om det är en så himla bra bild. Det är bra att man har fått ihop dem, det är väl det man får vara nöjd med". Andra kvaliteter i bilden som hon nämner är att det syns att det är i Riksdagen, att det ser lite pampigt och högtidigt ut. Hon hade inte heller några andra bilder i tankarna när hon planerade bilden:

*Det enda var i så fall en mer klassisk Lennart Nilssonbild, men han fick ihop sina gruppbilder i en studio. Vi har varken studio eller plats och den tiden finns inte.*

Även bildredaktören Jessica Olofsson nämner i första hand det faktum att man lyckades få ihop alla på samma bild som den främsta kvaliteten, samt att de grupperade sig med det lilla mellanrummet mellan Sahlin och Reinfeldt. Hon gör också kopplingen till ett gammalt skolfoto:



*Det är extremt uppställt, nästan som att de sitter på ett skolfoto. Det är kanske inte så man är van att se partiledarna, man är van att se dem i talarstolen eller ute bland folk. Här är de uppställda alla tillsammans, alla tittar in i kameran. Jag tror att det är det som gör att bilden kändes unik.*

Även bildchefen Joakim Ståhl säger att det var en prestation att få alla att ställa upp. Men relationerna inom de båda politiska blocken är också något som syns i bilden, vem som står var. Joakim Ståhl säger dessutom att bilden blev en slags ikon för hela valet 2010, särskilt som den röda Vuittonväska som Mona Sahlin hade med sig startade en debatt om en s-ledare kan ha en så dyr väska – ”det visste vi inte när vi publicerade bilden, men det upptäckte kollegorna på Aftonbladet”.

Joakim Ståhl säger att det inte är så ofta man publicerar den typen av arrangerade gruppbilder

*Det är ju en fiktiv bild på det sättet att det är ju vi som har skapat den, situationen uppstod inte av sig själv. Den typen av arrangerade nyhetsbilder gör vi extremt sällan i nyhetsjobb, och därför kanske kraften blir lite större hos oss [...]. Vi har en ambition att det ska vara en verklighet som vi skildrar. Men inför en valrörelse så fanns det inte så mycket verklighet att skildra och vi ville hitta starten för att sätta igång vår valbevakning. Men i första hand vill vi ha dokumentära bilder, det är det vi ser som vår uppgift att ha.*

Både fotografen Yvonne Åsell och bildredaktören Jessica Olofsson tvekar inför att kalla soffbilden för en ikon för valet 2010. Yvonne Åsell anser inte att det fanns någon enskild bild som blev en ”ikonbild”, och när priset för Årets bild delades ut i mars 2011 var det bara en belönad bildserie som handlade om valet (av en annan SvD-fotograf). Jessica Olofsson betonar att det är en bra bild av Yvonne som visar hur det såg ut i politiken inför valet:

*Ikonisk, då täcker jag att det finns många dubbelmeningar, att den symboliserar något annat men det tycker jag inte att den gör för det är en otroligt rak och bra nyhetsbild hur det ser ut när valrörelsen drar igång.*

En bra bild, säger Olofsson, men vad är egentligen en bra bild och vad behövs för att något kan definieras som en ikonisk bild? Hariman och Lucaites (2007: 28 ff.) arbetar utifrån fem antaganden om de retoriska appellerna i ikoniska bilder. För det första appellerar bilderna genom att representera händelser i överensstämmelse med traditionella konventioner inom visuella konstarter och persuasiva praktiker – deras uttrycks sätt är estetisk välkända (*aesthetic familiarity*). För det andra tillåter bilderna en form av retoriskt medborgarskap (*civic performance*) genom att de (re)presenterar sociala händelser och beteenden och ger oss åskådare en möjlighet att själva värdera detta och betrakta oss själva i ljuset av det som framställs. För det tredje är ikoniska bilder öppna för olika tolkningar vilket ger möjlighet för semiotiska omskrivningar (*semiotic transcriptions*). För det fjärde erbjuder dessa bilder en stark gestaltning av emotionella erfarenheter (*emotional scenarios*). Och slutligen, för det femte, kan ikoniska bilder fungera som en estetisk resurs för att framställa och behandla tvister och kriser (*contradictions and crises*).

En studie i prisbelönade pressfotografier lyfter fram vissa drag som kännetecknande för dessa bilders retoriska kvaliteter. Vanligtvis handlar det om bilder i vidvinkel (*long-shot/wide-shot*) som avbildar en generell scen med människor i helfigur eller närbilder av en eller två personer. Människor är alltid det mest viktiga och de placeras därför oftast i bildens centrum, vanligtvis med expressiva och emotionella ansikts- och kroppsuttryck. Generellt är kompositionerna rena och enkla med endast få element eller personer, och ofta har de organiserats som kontrast eller motsats, vilket semiotiskt sett skapar betydelse genom en synekdochisk relation där en del representerar en helhet (Kjeldsen 2011).

Ett flertal av de estetiska och retoriska kvaliteterna som framhävs i ovan nämnda studierna kan vi även se i soffbilden. Det blir tydligt om vi undersöker bilden utifrån det som har kallats bilders retoriska kvaliteter (t.ex. Kjeldsen 2002, 2009; se även Kjeldsen 2006: 281 ff.). Den första kvaliteten är bilders förmåga att skapa närvaro. De placerar människor och händelser framför oss som om vi stod framför dem i verkligheten. När vi ser partiledarna samlade kring soffan, upplever vi det *som om* vi stod

framför dem i samma rum. Detta hänger ihop med den andra retoriska kvaliteten i bilder, särskild fotografier, som är den realism och dokumentation de erbjuder. Vi tvivlar – i utgångsläget – inte om att partiledarna rent faktiskt har varit samlade i rummet och att de verkligen satt så som vi ser det. Den tredje kvaliteten är den omedelbarhet som vi uppfattar bilden med, genom ett kort ögonblick har vi sett och förstått vad vi sett. Det är bland annat möjligt på grund av bilders förmåga att representera genom visuell förtätning. Det vill säga att en rad emotioner och resonemang potentiellt samlas och kondenseras i bilden. I den meningen att bilden vill kunna framkalla känslor och argument hos åskådaren.

Bilden är i vidvinkel (*long-shot/wide-shot*) och ramar in en scen med åtta personer. Den har en enkel, fast inte helt ren komposition som huvudsakligen består av två visuella grupperingar. Som tidigare nämnts är det mest uppenbara och retoriska draget just denna visuella kontrast, som skapas genom uppställningen i två block. Denna konstruktion har ett omedelbart igenkännbart antitetiskt mönster, som skapar mening genom en synekdochisk del-för-helhet representation. Här representerar de enstaka partiledarna sina partier, och grupperingen av ledarna i två läger representerar sammanslutningen av å ena sidan de rödgröna partierna, å andra sidan Alliansens partier. Detta bjuder in till en synekdochisk tolkning av det svenska politiska landskapet som *antingen* vänster *eller* höger. Visuellt utesluts andra möjligheter och väljaren begränsas till ett val mellan två ömsesidigt exkluderande alternativ.

I så mening representerar bilden alltså en ööverensstämmelse. Men den äger inte samma starka expressiva emotionella uttryck som de flesta ikoniska prisbelönade bilderna. För det första är bilden statisk. Den formella uppställningen gör att bilden varken har rörelse eller dynamik, utan framstår som stel och fastlåst. Människornas kroppsspråk bidrar inte heller med någon rörelse, handling eller dynamik. Alla sitter eller står still. Ingen interagerar – varken med blick eller kropp. Alla tittar direkt mot kameran och ler. Eriksson, Olofsson och Hägglund ler med öppen mun, de andra med stängd mun. Mona Sahlin ler med ögonen, men munnens leende har tryckts ihop till en smal spricka som till och med pekar lite neråt. Över huvud taget verkar Sahlins kroppsspråk mer stelt och obekvämt än de andras. Eriksson, Reinfeldt

och Björklund sårar på benen, medan Sahlins ben är helt ihop. Skillnaderna i kroppsspråk är dock förmodligen för små för att resultera i någon avgörande skillnad i tolkningen av de två grupperna.

Utöver den visuella invitationen att uppfatta bilden som en representation av två block, bjuder bilden inte in till någon rationell förtätning av mening. Det är inte utan vidare möjligt att utläsa några argument eller resonemang ur bilden. Med sin statiska karaktär rymmer den inte heller någon emotionell förtätning som kan utlösas i åskådaren.

Även om politikerna uppenbarligen delas i två grupper (vänster och höger), är det dock visuellt tydligt att de tillhör samma överordnade grupp (partiledare/politiker). Det beror inte enbart på att de sitter och står på samma sätt, utan främst på det enkla faktumet att de finns inom samma bild och på så sätt har grupperats ihop. Detta understryks av användningen av vidvinkel, vilket tar oss närmare politikerna som helhet, något som dessutom får stöd av Åsells bearbetning som har gjort bilden mörk i kanten och därmed skapat en gemensam inramning av alla åtta politiker som en enhet.

Som beskrivits ovan bidrar uppställningen och tavlan av landtmarskalken till en officiell front-stage karaktär. Det understöds av att alla männen bär kostym och alla kvinnorna kavaj. Det är dock endast Alliansens manliga partiledare som använder slips. Bilden är dessutom i röda kungliga färger på golv och soffa, med gyllene nyanser på väggen och i tavlan. På så sätt inviterar framställningen till en tolkning av de åtta partiledarna som landets elit, samlade i maktens centrum i Riksdagshuset. Även om dessa personer har delats upp i två grupper, är de dock ändå närmare varandra än de är den vanliga svenska medborgaren.

## 4 Slutsatser och diskussion

Etnologiska metoder och innehållsanalys är vanliga metoder i medieforskning, men det är sällsynt att metoderna kombineras i en och samma studie. Ofta ställs olika metoder och perspektiv i konflikt med varandra, och olika traditioner i medieforskning definierar sig genom skillnaderna i relation till de andra.

Gay Tuchman betonar att det inte behöver vara så, tvärtom kan en kombination av olika perspektiv hjälpa oss att förstå förändringar i nyhetsproduktionen (2002:82). Denna studie är en kombination av två av de perspektiv som Michael Schudson definierar när det gäller nyhets sociologi – nyhetsarbetets sociala organisation i kombination med kulturella perspektiv som sätter in nyhetsinnehållet i ett symboliskt system (2005). Genom att kombinera bildanalys och en närstudie av produktionsprocessen bakom bilden kan vi få en djupare förståelse av både själva bilderna och av de faktorer som påverkar det slutliga publicerade resultatet. Vi kan ställa grundfrågor som *varför* och *hur* gick det till? Genom att studera också processen bakom bilden, så blir de ambivalenser och motsägelser som bilden bär på tydligare än vid en traditionell innehållsanalys.

Soffabilden är ett tydligt exempel på en bild som kan studeras ur flera perspektiv. Den skapades i en komplicerad process där många intressenter var inblandade, såväl inom redaktionen som utanför. Det var inte bara fotografierna utan också bildredaktörer, en specialredaktion och arbetsledningen som deltog i processen och dessutom hade källaktörer (partiernas pressansvariga) också en central roll. Själva bilden är också mångtydig, den växer fram i skärningspunkten mellan bildjournalistikens dokumentära tradition och andra bildtraditioner med mer av arrangerade bilder.

Denna studie beskriver ett enda fotografi under den svenska valrörelsen 2010. Under hela valrörelsen publiceras tusentals bilder, bara den sista månaden fanns det i de fyra stora betalda dagstidningarna i Stockholm 891 fotografier av partiledarna på nyhetsplats. Flest bilder fanns i de två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen, medan Svenska Dagbladet publicerade 145 fotografier på partiledarna den sista månaden (Heppling 2011). Men genom att analysera soffbilden, både processen hur den kom till och själva fotografiet, kan vi diskutera pressfotografiets betydelse i den moderna journalistiken, hur den växer fram i ett samspel mellan medier och deras källor och hur bildens mening förskjuts i den efterföljande debatten i andra medier.

Man kan inte förstå soffbildens mening, betydelse och funktion som journalistik och retorik om man endast betraktar den som ett enstaka fotografi. Bilden bör förstås som en central del av en mer omfattande kontext och diskurs. Konstitutionen av

soffbildens mening, betydelse och funktion börjar i redaktionen hos Svenska Dagbladet, där idén kläcks. Här har pressfotografiet en stark ställning. Bildredaktörerna finns med i alla led av planeringen, och denna bildidé föddes just vid ett sådant planeringsmöte. När politikredaktionen ändrade sina planer kunde bildredaktörerna hålla fast vid sin bildidé, och de skrivande reportrarna producerade text utifrån den planerade bilden.

Soffbilden var ett grupparbete, ett gemensamt arbete från två bildredaktörer och två fotografer (varav en fungerade som assistent vid fotograferingen). Jobbet tog flera veckor att planera, och redaktionen försäkrade sig om att bilden skulle vara exklusiv för SvD. Andra fotografer stängdes ute. Fotografen hade en frihet inom ramarna för bildidén till att välja plats för fotograferingen, att arrangera uppställningen och att efterbearbeta bilden mer än brukligt för en nyhetsbild. "En konstnärlig frihet", kallar bildredaktören det. Genom hela planerings- och utförandefasen blir gränsen mellan vad som är en dokumentär nyhetsbild och arrangerade och bearbetade bilder otydlig. Soffbilden simulerar ett nyhetsfotografi, men planeringen, utformningen och presentationen är en form av planerad bildjournalistik som anknyter mer till feature och magasin, än till dagspressens dokumentära tradition.

Detta utsuddande av gränserna mellan det dokumentära och det konstnärliga, det planerade och det spontana, det objektiva och det subjektiva, den verkliga nyhetshändelsen och pseudo-händelsen, fortsätter i SvD:s iscensättande av bilden. Det finns en spänning mellan den arrangerade förstasidesbilden (de "egentliga" soffbilden) och den mer spontana och autentiska bilden på uppslaget sidorna 10-11. Båda bidrar till ge mening till varandra.

På samma sätt fungerar webbtidningens publicering av hela bildserien runt soffbilden som en sådan typ av extra bonus, som har blivit typisk för webbjournalistiken. Man läser om något i tidningen – eller ser något på tv – och uppmanas att gå ut på webben för att "se hela filmen", "lyssna på klipp från intervjun" eller, som i detta fall, se historien bakom. Samtidig bidrar detta "bonusmaterial" till att iscensätta detta fotografi som något speciellt och ger hela situationen en dokumentarisk prägel. I sig är soffbilden, som vi beskrivet ovan, inte dokumentarisk i traditionell mening,

utan planerad och arrangerad. Men beskrivningen på websidan förser bilden med en dokumentarisk aura genom att dokumentera hur bilden tillkom. Därmed tillskrivs *såväl* bilden som de journalistiska handlingarna vikt. Men även om rapporteringen och dokumenteringen av soffbildens tillkomst uppvisar en form av dokumentarisk karaktär, bygger även den på en pseudohändelse.

I skapandet och presentationen av bilden finns det, påstår vi, en typ av ambivalens i förhållande till vad som är och bör vara fotojournalistikens särart och uppgift i samhället. Denna ambivalenta tendens kom även fram i våra intervjuer med fotografer och redaktörer. Trots att det i allmänhet finns en ökad tendens mot planerad och förberedd journalistik, tycks redaktörer och journalister fortfarande ansluta sig till et ideal om dokumentarisk representation. Som bildchefen Joakim Ståhl säger har SvD fortfarande ett ideal om att tidningen ska representera verkligheten. Trots detta var soffbilden både planerad och iscensatt och efterbearbetades mer än vad som är vanligt för nyhetsbilder. Bildredaktören Jessica Olofsson är mycket medveten om detta, men tycks ändå avvisa att bilden är arrangerad när hon säger: "För mig handlar det inte om planerad journalistik utan om möjligheten att ta en bild." Här som i intervjuerna över lag ser vi en tendens till ambivalens mellan å ena sidan pressens identifikation med den dokumentariska traditionen, och å andra sidan en ökande benägenhet att skapa journalistik genom planerad produktion.

Soffbilden är ett tydligt exempel på det som Daniel Boorstin beskriver som pseudohändelser: Den är planerad av tidningens journalister, men kommer till i samarbete med källor som har intresse av uppmärksamhet. Bilden är både en konstruktion och en beskrivning av det politiska läget i Sverige inför valet 2012. Den utgår från det faktum att det är ett valår, samtidigt som den etablerar den konkreta händelsen med de två laguppställningar som visar upp sig inför det politiska spel som ska komma att föras på den spelplan som i det moderna samhället är den viktigaste för politiken – de stora medierna (Strömbäck 2009).

Även om tidningen har planerat fotosessionen och trots att bilden är förberedd och iscensatt, blir bildens mening, betydelse och funktion kontinuerligt om- och återförhandlad, ny

mening tillskrivs den och det uppstår nya och överraskande sätt att använda och betrakta bilden på. Svenska Dagbladet ville att bilden skulle betraktas såsom historisk, att den skulle bli en "ikonbild". Men bilden fick ett eget liv och en annan innebörd när debatten om Mona Sahlins väska bröt ut. Detaljen med väskan visar att det inte är så enkelt att bestämma över en bilds betydelse eller att avgränsa, vad den ska representera.

Samtidigt visar väskdebatten att spänningen och ambivalensen mellan det arrangerade och det spontana finns i såväl representationen som receptionen av politiker. På förstasidan bryter det arrangerade fotografiet med den dominerande tendensen att avbilda politiker som enstaka individer och visar i stället upp dem i den officiella rollen som partiledare och politiker. Men i uppslaget inne i tidningen och i websidans fotoserie får läsaren en backstage-presentation där politikerna mer får betraktas som individer som handlar autentiskt och spontant. Och med väskdebatten ändrades det dominerande perspektivet på bilden från illustration av en ny (historisk) blockpolitik till att handla om politikers personliga konsumtion.

Frågan är om "soffbilden" går till historien som "väskbilden" eller om den blir den symboliska bilden av det politiska landskapet i Sverige inför valet 2010. Om bilden blir ikon för valet 2010 är för tidigt att avgöra. Den har snabbt blivit en historisk bild i och med att alla de fyra partiledarna i det förlorande vänsterblocket har avgått två år efter valet, och den rödgröna koalitionen har dessutom upplösts som ett samlat politiskt block. Bilden fick relativt stor spridning och den symboliska betydelsen i bilden är tydlig. Men den blev inte Årets bild 2010 – det blev i stället bilden på den döda bombmannen på Drottninggatan i Stockholm december 2010.

Det är ganska få bilder som blir "ikoniska". Analysen av soffabilden och vad som hände efter dess publicering visar att den inte uppfyller alla de kriterier som Hariman och Lucaites (2007) ställer för vad som blir en ikonisk bild. Den är visserligen väl igenkänd och fick en relativt stor spridning, den visar också en historiskt viktig situation. Men bildens betydelse försköts och de känslor som aktiveras runt ikoniska bilder kom att mer handla om Mona Sahlins handväska, än om den politiska striden mellan



de två blocken. På det sättet kan bilden ses som typisk för stora delar av valbevakningen: En analys av fotografierna av partiledarna den sista månaden före valet i de fyra stora stockholmstidningarna visar att s-ledaren Mona Sahlin beskrevs övervägande negativt i bilder, särskilt i den liberala kvällstidningen Expressen (Heppling 2011).

Men oavsett hur "soffbildens" fortsatta öde kommer att bli, utgör den ett tydligt exempel på centrala spänningar och ambivalenser i såväl pressens egenuppfattning som i samtidens uppfattning och representation av politiker.

## LITTERATUR

- Asp, K. (red) (2007) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg; JMG-Göteborgs universitet
- Barthes, R. (1982 [1980]) *Camera Lucida*. London: Vintage.
- Barthes, R. (1980 [1964]). "Billedets retorik", in: Fausing, B. og Larsen, P. *Visuel kommunikation*, bd. 1. København: Medusa.
- Becker, Karin (1996) När snön kom, ur Becker m fl: *Medierummet*. Stockholm; Carlssons förlag
- Becker, K. (2000) "Visualizing events on the front page", in: Becker, K., Ekecrantz, J., & Olsson, T. (eds.) *Picturing politics. Visual and textual formations of modernity in the Swedish press*. Stockholm: JMK, Stockholms Universitet.
- Becker, K. Ekecrantz, J. & Olsson, T. (red) *Picturing politics. Visual and textual formations of modernity in the Swedish press*, Skriftserien 2000:1. Stockholm: Journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet.
- Boorstin, D. (1992 [1961]) *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage books.
- Edwardsson, Å.; Anderasson, K.; Andersson-Ek, P. (1994) *Göra tidning*. Stockholm; Ordfronts förlag
- Ekström, M. (2006) *Politiken i mediasamhället: om nyhetsintervjuer och fotojournalistik*. Malmö: Liber.
- Forsell, J. (2002) *Lennart Nilsson – hans livs bilder*. Stockholm; Bonniers förlag
- Gynnild, A. (1990) *Avisene fangar blikket. Analyse av framsider i 1970 og 1987*. Oslo: Samlaget.
- Hariman, R. & Lucaites, J. L. (2007) *No Caption Needed. Iconic Photo-*

- graphs, Public Culture, and Liberal Democracy*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Hariman, R. & Lucaites, J. L. (2006) 'Liberal Representation and Global Order. The Iconic Photograph from Tianamen Square', in Prelli, L.J. (ed.) *Rhetorics of Display*. South Carolina: University of South Carolina.
- Heppling, Linnea (2011) *Parti(ska) bilder: En kvantitativ studie av presSENS bilder på partiledarna under valrörelsen 2010*. Södertörns högskola; magisteruppsats i journalistik
- Hultén, L. (1990) *Reportaget som kom av sig*. Stockholm; JMK-Stockholms universitet.
- Hjeltnes, G. (ed.) (2010) *Imperiet vakler 1945-2010*. Bind 3 i H.F. Dahl (ed.) *Norsk pressehistorie 1660-2010*.
- Jantøy, Ann Iren (2011) 'Bildet av politikk'. *Norsk medietidsskrift* 3 (18), 241-262.
- Kjeldsen, J.E. (2002). *Visuell retorik*. Dr. avhandling. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Kjeldsen, J.E. (2006) *Retorik i dag. Introduktion till modern retorikteori*. Stockholm: Studentlitteratur.
- Kjeldsen, J.E. (2009) "Billeders retorik", in Roer, H. & Lund Klujeff, M. *Retorikkens aktualitet*. Grundbog i retorisk kritik. København: Hans Reitzels forlag.
- Kjeldsen, J.E. (2011) 'Formulars of Prize-winning Press Photos'. Paper præsenteret ved konferencen Rhetoric in Society III. January 26-28, 2011. Antwerpen
- Lien, S. (2008) 'Anonym: Klasse 9A, 2007-2008', in Larsen, P. & Lien S. *Kunsten å lese bilder*. Oslo: Spartacus.
- Mitchell, W.J.T (1986) *Iconology. Image, text, ideology*. Chicago: University of Chicago Press
- Meyrowitz, J. (1985) *No sense of place*. Oxford: Oxford University Press
- Nygren, G. (2008) *Nyhetsfabriken*. Lund; Studentlitteratur
- Nygren, G. och Zuiderveld, M. (2011) *En himla massa kanaler – flerkanalpublicering i svenska medieföretag*. Göteborg: Nordicom
- Olsson, T. (2000) 'Den politiska föreställningen', in Karin Becker, Jan Ekecrantz & Tom Olsson (eds.) *Picturing politics. Visual and textual formations of modernity in the Swedish press*, Skriftserien 2000:1, Journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet.
- Pedersen, F. (2001) *Fotojournalisten. Praktisk fotojournalistik*. Kristiansand: IJ-forlaget.

- Schudson, Michael (2005) Four Approaches to the Sociology of News, ur Curran& Gurevitch(ed): *Mass Media and Society*, 4th edition, London; Hodder Arnold
- Sivertsen, E. (1987) *Det spissformulerte pressebildet*. Arbeidsrapport nr. 3. Bergen: Institutt for massekommunikasjon, Universitetet i Bergen.
- Sivertsen, E. (1991) *Avisfotografiet – en truet autoritet. Fotojournalistikk i dagspressen. En historisk introduksjon*. Rapport nr. 11. Bergen: Institutt for massekommunikasjon, Universitetet i Bergen.
- Sivertsen, E. (2006) 'Sceneskifter og linseskifter'. *Norsk medietidsskrift* 13(4): 339-361.
- Sjöström, Sara (2011) 'Antalet – och andelen – specialreportrar minskar.' Ur Engblom, Larsåke m fl: *Specialreportern – framväxt, funktion, framtid*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Sternvik, J. (2007) *Ikrympt kostym*. Göteborg: JMG Göteborgs universitet
- Tuchman, Gaye (2002) The production of news, ur Bruhn Jensen, Klaus (ed) *A Handbook of Media and Communication Research*. London and New York; Routhledge

## ARTIKLAR

Svenska Dagbladet 20110321: Martin Jönsson: Nät med nuets nerv.

## NOTER

- <sup>1</sup> Pedersen (2001: 36) skilljer mellan informativ arrangering och arrangerad illustration. Den förstnämnda ska ge läsaren en kännbar information om något, den andra ska enbart illustrera och tematisera.
- <sup>2</sup> Se Sivertsen (1987). I Norge blev tydligt arrangerade och iscensatta bilder mycket vanliga på 70- och 80-talet. Det kunde t ex vara en finansminister som "pressar" statsbudgeten i en syltpress. Denna typ av bilder försvann i stort sett från tidningarna runt 1990 (Hjeltnes 2010: 305, 307 f.). Se också Sivertsen (1991: 55ff.) samt (2006: 342 ff.).
- <sup>3</sup> RAW-filer med alla exponeringar från ett uppdrag sparas som original i hårddiskar hos fotograferna. Det innebär att de i efterhand kan gå tillbaka och göra om bearbetningen av redan publicerade bilder och plocka fram andra bilder som inte publiceras vid det första tillfället.
- <sup>4</sup> Väskan kan betraktas som en typ av offentligt punktum, enligt Roland Barthes (1982) definition av punktum som "this element which rises from the scene, shoots out of it like an arrow, and pierces me" (1982: 26). Punktum är en detalj som "attracts or distresses me" (1982: 49). Det är en detalj som stör eller bryter med en ordinarie eller domine-

rande tolkning av ett fotografi, som t.ex. att läsa soffbilden som en bild av två block.

<sup>5</sup> <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article6469796.ab>

<sup>6</sup> <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article6469814.ab>

<sup>7</sup> <http://www.expressen.se/Nyheter/1.1853696/har-poserar-mona-sahlin-med-6-000-kronorshandvaska>

<sup>8</sup> <http://www.newsmill.se/artikel/2010/01/22/mona-sahlins-v-ska-r-ett-hot-mot-socialdemokratin>

<sup>9</sup> T.ex. 1) <http://divage.wordpress.com/2010/01/23/en-bild-sager-sa-mycket-mer/>, 2) <http://parnassen.wordpress.com/2010/01/22/rovarbandet-pa-arets-bild-lamnar-plats-i-mitten-at-jimmy-akeson/>, 3) <http://www.newsmill.se/artikel/2010/01/22/reinfeldts-klocka-13-g-nger-dyrare-n-sahlins-skor>

# Det politiske talkshow og dets publikum

AF HANNE BRUUN

## Resumé

*Artiklen belyser udviklingen i brug af det politiske talkshow med udgangspunkt i den radikaliserede målgruppeorientering af medieudbuddet på det internationale tv-marked. Med udgangspunkt i serien Debatten (DR2) argumenteres der for, at resultatet kan betragtes som et forsøg på at skabe politisk debatjournalistik med en potentielt høj underholdningsmæssig værdi for publikum under nye medieteknologiske vilkår. Dog giver samspillet med den radikaliserede målgruppeorientering samtidig anledning til en diskussion af den politiske debatjournalistiks udfordringer og public service-institutionernes rolle som politisk forum i multi-plattform-æraen.*

I 1988 dukkede et program op på den nye danske public service-station TV 2 med titlen *Højlunds Forsamlingshus*. Fra 1988 til 1992 kunne seerne hver uge møde den karismatiske højskolemand Niels Højlund i rollen som tv-vært. Serien var dengang en ganske provokerende fornyelse af det politiske debatprogram i dansk tv og var populært blandt seerne med et gennemsnitligt seertal på 18%.

Serien var del af den bølge af talkshows, der nationalt og internationalt prægede tv-journalistikken i 1990'erne (Bruun 2000). I denne artikel skal der ses nærmere på, hvordan ambitionen fra dengang om at producere nye former for politisk debatjournalistik har udviklet sig med fokus på dansk public service-tv. Som det vil fremgå, eksperimenteres der fortsat med at gøre politisk

debatjournalistik publikumsengagerende vha. talkshowgenrens karakteristika. Men det foregår på nogle andre præmisser. Konkurrencesituationen har i samspil med de teknologiske forandringer udløst tre overordnede strategier hos medieinstitutionerne verden over. For det første kan der iagttages en nicheopdeling af tv-udbuddet (Thussu, 2007:38), og på det danske tv-marked er kanalporteføljen hos de fire væsentlige tv-udbydere, DR, TV 2, MTG/TV3 og SBS, således blevet voldsomt udvidet siden 2000 (Bruun, 2010). For det andet kan der iagttages en strategi, der på radikal vis søger at segmentere publikum, således at bestemte kanaler tilegnes specifikke målgrupper i kombination med tilbud om bestemte stofområder eller genrer. For det tredje kan der iagttages en strategi, hvor de traditionelle tv-udbydere forsøger at udvikle sig fra broadcastere til media providers af indhold på flere platforme og på tværs af disse. I Danmark er især DR og TV 2 de to væsentlige og aktive institutioner på den front, og deres forsøg på at forvandle sig til public service-media providers afspejler tilmed de nationale mediepolitiske krav, som stilles til public service-institutionerne. Målet for tv-stationerne er netop at skabe et attraktivt indhold, der kan finde sit publikum der, hvor modtagerne måtte være, eller samle et publikum på tværs af platformene (Lotz, 2009; Jones, 2009).

Den skærpede konkurrence og de nye udfordringer har tilsyneladende haft betydning for, hvordan den kreative energi blandt tv-journalister og tilrettelæggere udfolder sig, idet der i dagens forsøg på at gøre politisk debat i tv interessant i meget høj grad sættes på at skabe politisk engagement hos en noget anderledes konstrueret, forudsat seer end i tv-konkurrencens barndom. Et eksempel herpå er serien *Debatten* på DR2, som blev lanceret i 1999 og i 2010 og 2011 undergik en ganske omfattende ansigtsløftning. I det følgende skal dette 'makeover' belyses, og interessen vil især samle sig om at få belyst, hvordan forandringen kunne tænkes at skabe en underholdningsmæssig værdi i serien, der kunne gøre serien attraktiv. En strategi, der bl.a. involverede den dramaturgiske og audiovisuelle iscenesættelse af tv-delen og brug af sociale medier i samspil med live-udsendelsen. Casen giver dog i samspil med den radikaliserede målgruppeorientering og aktuelle tendenser i den politiske debatjournalistik anledning til en diskussion af public service-institutionernes

rolle som politiske og kulturelle fora, idet denne synes at være under ombrydning.

## Debatten i kontekst

I journalistik- og medieforskningen har den skærpede konkurrence om publikum og de nye medieteknologiske vilkår givet anledning til en fornyet diskussion af ikke mindst tv-journalistikens tilstand. Det generelle udgangspunkt synes at være, at det, der betegnes som den politiske eller den 'hårde' form for journalistik, er trængt og i krise<sup>1</sup>. To grundlæggende antagelser præger forskningsbidragene. For det første en antagelse af, at den betydningsfulde politiske tv-journalistik allerede er næsten borte. Et eksempel på dette er Turners analyser af nedlæggelser og marginalisering af aktualitetsprogrammer og politiske talk-shows i australsk tv (Turner, 2005). Et andet eksempel er Thussus fremstillinger af den globale tv-journalistik, der er degenereret til 'infotainment' (Thussu, 2007), hvor underholdning i form og indhold dominerer. En anden antagelse er, at selvom der af de samme årsager er krise i den politiske tv-journalistik, så er der fortsat en central formidlingsopgave at løse, når der skal tiltrækkes og fastholdes et publikum, hvis journalistikkens ideale intention skal opfyldes. Et eksempel på denne tilgang er Anderson & Wards bidrag (2007), hvor der bl.a. gives en definition af, hvad der skal forstås ved politisk (nyheds)journalistik og dens intention:

*By this we mean journalism that covers the political/economic/social issues that significantly affect people's lives at a global, regional, national or local level within one or several parts of the world. For now it is perhaps sufficient to say that it is journalism that can be recognised as having the primary intent to inform and encourage reflection, debate and action on political, social and economic issues. (Ibid.: 8, deres kursivering).*

*Hos Anderson & Ward må formen ikke forveksles med indholdet eller emnet, og det centrale er at debattere:*

*[...] how far it is possible to reinvigorate the language and presentational formats of traditional 'hard news' journalism [...]* At

*its best this is a very sophisticated and extremely demanding form of the journalist's art. (ibid.: 9).*

Behovet for kreativ innovation af formidlingsformen i bred forstand sættes dermed på dagordenen. Et eksempel på en sådan analytisk dokumenteret og nuanceret bedømmelse af debatjournalistikkens tilstand og innovationsmuligheder kan findes hos Schultz (2006) i hans analyse af politiske talkshowserier i tysk tv, de såkaldte 'Polit-Talks' (Schultz, 2006:13). Analysens formål er ved hjælp af kvantitativ sprogbrugsanalyse at belyse den argumentatoriske kvalitet af seriernes diskussioner i et Habermas-inspireret offentlighedsteoretisk perspektiv. Resultatet er, at forfaldsoptikken ikke kan støttes inden for en genre, der ofte beskyldes for at være det bedste eksempel på den politiske debatjournalistikens krise. I stedet fremhæver Schultz, at denne form for debatjournalistik faktisk ikke udnytter tv-mediets dramaturgiske muligheder fuldt ud (Schultz, 2006:312-13 og 320-21). Med udgangspunkt i, at formidlingsopgaven er under forandring og kalder på innovation af den politiske debatjournalistik, vil artiklen i det følgende fokusere på udviklingen i brugen af det politiske talkshow i dansk tv.

## **Det kommunikative etos i forandring**

Sammenlignet med de tyske Polit-Talks er genrebrugen i dansk tv præget af en grundlæggende forgrening. For det første har såvel nichekanaler som mainstreamkanaler i de senere år prioriteret politiske talkshows, hvis tema er metapolitik, idet den politiske institution er i centrum og betragtes som et magtspil mellem aktører, der iagttages udefra, og hvor taktik og strategi blotlægges og analyseres af værten(erne) i samspil med én eller flere deltagere i programmet. Denne udvikling er uden tvivl en konsekvens af den stærkt forøgede behov for indhold til de mange nye kanaler. For det andet har niche- og mainstreamkanalerne fastholdt en mere traditionel brug af det politiske talkshow a la de tyske serier, hvor en studievært sætter aktuelle politiske temaer til debat mellem uenige deltagere. Den dramaturgiske prototype, der rammesætter denne gren, betegner Bruun som 'debatten' (2004:47-50),



hvor konflikter mellem synspunkter, konfrontation og provokation spiller en central rolle. I begge grene er talkshowgenrens vægt på værtens personlighed dog tydeligt til stede. Denne form for politisk talkshow var i den sidste del af tv-monopolets dage i Danmark og i den tidlige periode af tv-konkurrencens tidsalder med til at forandre tv-journalistikken. Programmerne var led i et opgør med den form for politisk tv-journalistik, der prægede tv-monopolet og især dets nyhedsformidling (Hjarvard, 1999). Med inspiration fra daytime-talkshowserier såsom *Donahue* i USA samt en række af de såkaldte audience discussion programmes/ADP i britisk public service-tv (Livingstone & Lunt, 1994; Bruun, 1999) tilførte dansk public service-tv den politiske debat på tv nye værdier, fx i serier som *Højlands Forsamlingshus* nævnt i introduktionen.

Det karakteristiske for ADP-serierne fra dengang var, at der via den form- og indholdsmæssige iscenesættelse fandt en form for autoritetstilskrivning sted, hvor de almindelige mennesker, der deltog i programmerne, kom med indlæg i samfundspolitiske diskussioner. Det skabte dog ofte en dominerende konfliktakse mellem samfundshierarkiets top og bund i disse programmer uanset det debatterede emne, hvor disse lægfolk ofte kom til kort. Konfrontationen var sat mellem de politisk valgte og de menige vælgere, mellem magten og objektet for denne magt. Programmet, personificeret af værten, var det forum, hvor den konflikt kunne komme frem og blive italesat. Samtidig var der tale om en form for tv-journalistik, hvor det stærke følelsesmæssige engagement i den politiske debat hos de menige deltagere og værten spillede en central rolle og blev fremelsket og støttet af den dramaturgiske og audiovisuelle iscenesættelse (Bruun, 1999:297-343). ADP-serierne udnyttede i meget høj grad talkshowgenrens grundlæggende karakteristika og den spænding mellem selskabelighed og usikkerhed, som denne genres attraktionsværdi er baseret på. En spænding, som desuden kan give denne form for værts- og interviewdrevet live- eller live-on-tape-tv en meget høj underholdningsmæssig værdi, bl.a. fordi det selskabelige samvær på forskellig vis 'trues' af usikkerhedselementet: I studieforløbet kan balancen mellem de to kvaliteter udfordres, og muligheden for egentlige brud på normerne for det selskabelige samvær mellem

vært, deltagere og seere er hele tiden en mulighed, der kan orkestreres meget forskelligt.

Balancen mellem selskabelighed og usikkerhedselementet opnås dramaturgisk, og *Debatten* er, som også *Højlands Forsamlingshus* var, baseret på prototypen 'debatten'. Midlerne til at få seerne engageret i den politiske debat via den dominerende konfliktakse mellem samfundshierarkiets top og bund og iscenesættelse af det følelsesmæssige engagement har dog på væsentlige punkter ændret sig. I *Debatten* er den dominerende konfliktakse fra f.eks. *Højlands Forsamlingshus* væk og erstattet af en *ligemandsideologi*, hvor konfrontationerne udelukkende foregår mellem repræsentanter fra toppen af samfundshierarkiet. I den ansigtsløftning, som serien fik i 2010, blev denne konfrontative ligemandsideologi udvidet til også at omfatte seriens forskellige platforme, idet ikke blot et dr.dk-site, men også en Facebook-profil, blev tilføjet tv-delen. Arbejdsfordelingen mellem de tre dimensioner er, at det ugentlige højdepunkt er livebegivenheden på tv, der i løbet af ugen støttes op til, under og efter af Facebook-profilen. Desuden pitches forskellige andre emner til debat af redaktionen/værten Clement Kjersgaard, og emner til debat efterlyses ligeledes blandt Facebook-vennerne. Dr.dk-sitet fungerer som et service-site for afstemninger, tilmelding som studiepublikum og henvisning til debattmuligheden på Facebook-profilen samt indeholder et meget benyttet programarkiv, en præsentation af programmet, af redaktionen bag og af studieværten. Fra 2011 introduceres i forbindelse med liveudsendelsen to særligt inviterede deltagere på Facebook-profilen, der skal bidrage til debatten under udsendelsens afvikling på tv. De inviterede er typisk kendte dagbladsjournalister med egne blogs og politiske kommentatorer og debattører, ligeledes med egne blogs. Deltagerne/vennerne på Facebook-profilen kan under udsendelsen debattere med de inviterede venner. *Debatten* er på den måde det, som Lotz har beskrevet som "phenomenal television" (2007:35-41), hvor et mediefænomen løsrives sig fra flow-tv's karakteristika og benytter sig af andre distributionsplatforme for at opnå kontakt til publikum og synlighed. Et tv-programs betydning i den kulturelle eller politiske offentlighed opnås dermed potentielt på andre måder end alene ved tv-udsendelsens (høje) seertal. I *Debatten* udvikles programmet

til at blive et flermedialt koncept (Bruun, 2007), og det er med sine godt 32.000 'venner', et gennemsnit på 300 kommentarer pr. udsendelse og et seertal på 122.000 et ret enestående eksempel i dansk tv på en succesfuld inddragelse af sociale netværksmedier.

Men hvordan kan det at ville inddrage seerne så egentlig blive et middel til at producere attraktiv, politisk debatjournalistik? I den kognitionspsykologiske underholdningsteori om medietilbuds evne til at tiltrække modtagerne formuleret af Vorderer m.fl. (2006) fremhæves tre grundlæggende, oplevelsesmæssige kvaliteter, som skal være til stede, for at et medietilbud bliver opfattet som fundamentalt underholdende uanset emne og/eller genre. For det første skal det stimulere en oplevelse af *autonomi*, der giver individet en oplevelse af at gøre noget for én selv og af lyst frem for af pligt. Autonomioplevelsen indebærer, at individet kan få en stærk oplevelse af uafhængighed og kontrol (ibid. 7-8). For det andet skal medietilbuddet for at være underholdende stimulere en oplevelse af *kompetence* hos individet på en sådan måde, at medietilbuddet repræsenterer en balance mellem bemestring og udfordring, så kedsomhed undgås. Endelig skal medietilbuddet for at have underholdende kvalitet kunne give individet en oplevelse af *samhørighed* enten parasocialt eller socialt. Det underholdende formuleres således som noget, der befinder sig på et både helt grundlæggende og abstrakt niveau. Det gør på én gang teorien robust og ganske upræcis i forhold til konkrete mediemæssige fænomener.<sup>2</sup> Men en kombination af denne teoretiske tilgang, talkshowgenren og debatdramaturgien vil kunne bidrage til at belyse de centrale kvaliteter, der tilføres *Debatten* fra 2010. Påstanden, der skal argumenteres for i den følgende analyse med fokus på tv-delen, vil derfor være, at det underholdende i form af *kompetenceoplevelser* prioriteres, fordi serien fastholder en leg med magt- og statusmæssig ligeværdighed i konfliktorienteringen således, at den dramaturgiske spænding mellem selskabelighed og usikkerhedselementet fastholdes. At levere basis for kompetenceoplevelser synes tilmed at være vejen til potentielle samhørighedsoplevelser. Analysen fokuserer således på, hvordan tv-delen af programmet sætter rammerne for et særligt kommunikativt etos.

## At ophæve magtdistinktioner

Tv-delen skaber et programunivers, hvor magtdistinktioner søges ophævet, og hvor den forudsatte seer har ret til at deltage i debatten på lige fod med de medvirkende. Det indtryk søges opnået ved den positionering af seerne, serien tilbyder, via scenografi og forløbsstrukturering af tv-delen af serien og casting af debattører. Følgende klip fra YouTube kan give et indtryk af, hvordan studiet er indrettet:

<http://www.youtube.com/watch?v=LkozCNud3BQ>

De otte talerstole i den lille vinkel på det hvide gulv har den store vinkel af siddepladser til studiepublikum og debattører bag sig, hvor alle ved talerstolene i perioder af programforløbet er placeret. Herfra hentes de ind i den lille vinkel af værten og placeres som modstandere i hvert sit 'ben', så de ser på hinanden og værten. Værten bliver i sit geografiske område foran de to vinkler udsendelsen igennem, men bevæger sig meget rundt i dette område, og herfra sker også henvendelserne til seerne under udsendelsen. Seernes perspektiv i forhold til rummet er udsendelsen igennem således, at alt ses fra studieværtens geografiske område og *ikke* fra publikums. Den scenografiske grundmodels umiddelbare værdimæssige udsagn synes at være, at selvom enkelte personer fremstår som centrale i udsendelsens forløb og som modstandere i en konflikt, så er de alle en del af det fælles udgangspunkt. De udgør en gruppe af ligeværdige aktører, der på forskellige tidspunkter fremkaldes og bringes i konfrontation af studieværten, så deres synspunkter på temaet for udsendelsen kan fremføres over for værten og seerne og til seernes bedømmelse. Men konfliktaksen og dermed adskillelsen mellem debattørerne og seernes repræsentanter i studiet, publikum, er netop kun midlertidig, og under udsendelsen filmes debattørerne hele tiden med publikum som baggrund. Kort sagt, debattørerne er ikke 'mere end' eller 'bedre end', men derimod medlemmer af publikum, og seerne kunne selv være/er selv debattører.

Den scenografiske konstruktion af denne seerposition støttes af struktureringen af udsendelsesforløbet, som deles op imellem tre og fem akter af mellem 5 og 15 minutters varighed og med

hvert sit tema, der fastholdes vha. kravletekster i bunden af tv-skærmen. I hver akt konfronteres forskellige kategorier af magtfulde aktører fra samfundshierarkiets top inden for partipolitik, forskning, medier og diverse civile organisationer, der alle må argumentere for deres synspunkter i et stramt orkestreret forløb foran seerne. De castede debattører er netop *ikke* lægfolk, der taler på baggrund af egne erfaringer, og det er heller ikke lægfolk i konfrontation med de magtfulde. Men efter hver akt sendes disse højstatus-personer retur til pladsen blandt publikum, og ingen er i den forstand vigtigere end andre. Seerpositioneringen som ligeværdig deltager understøttes desuden ved hjælp af Facebook-profilen, hvor debattørernes 'performance' løbende kommenteres, og hvor det er muligt for de empiriske seere at komme med egne og se andres bidrag til debatten.

Denne prioritering af at skabe en oplevelse af ligeværdighed hos seerne kunne betyde, at serien i samspil med – og i nogen grad uanset – de debatterede emner giver en oplevelse af kompetence hos en empirisk seer, hvilket kunne bidrage til, at en elementær underholdningsmæssig værdi er at finde i serien.

## Status på spil

Den konfrontative ligemandsideologi, der præger serien, og dens potentielle underholdningsmæssige værdi centreret om kompetenceoplevelser produceres dog ikke alene ved at positionere den forudsatte seer på niveau med debattørerne. Det sker også ved systematiske forsøg på at ryste disse muligvis medietrænede debattører, så de kan opleves som mennesker i øjenhøjde med seerne. Programuniverset fremstår på flere måder som ganske risikofyldt for debattørerne og som en test på deres evner til at klare sig i programmets drama og ikke alene på deres synspunkters overbevisningskraft. Det skyldes to dramaturgiske greb, som udnytter talkshowets usikkerhedselement til at holde intensiteten og dramatikken oppe, hvilket skal udfoldes i det følgende.

For det første skaber castingen og orkestreringen af debattørerne i de enkelte akter en grad af uforudsigelighed i konfrontationerne. Der bliver nemlig lagt op til maksimalt konfliktpotentiale i

alle akter, hvilket skaber små minidramaer mellem debattørerne i forløbet. Et eksempel på dette kan ses i udsendelsen d. 9-12-2010 om den danske folkeskole med titlen "Er folkeskolen dumpet?". I udsendelsens anden akt konfronteres Undervisningsministeren, der forsvarer den daværende regerings nye forslag til en skolepolitik, med elevforeningens formand, der mener, at det grundlæggende problem er de mange gensidigt uforenelige krav til skolen i forslaget, som går ud over uddannelsens kvalitet. Formanden, som er ca. 16 år gammel, fastholder sin sag over for ministeren, der forsøger at sætte ham på plads i rollen som elev ved at gentage hans fornavn med det formål at kalde ham til orden og få ham til at holde mund og høre efter. Det ulige aldersforhold i kombination med elevformandens standhaftighed og nervefasthed i kampen med den meget talende og lettere nedladende minister skaber et lille 'David mod Goliat'-drama i denne akt. 'Davids' evne til at modstå overmagten og få overtaget udløser gentagne gange latter hos publikum i studiet, som det måske kan fornemmes i klippet på ca. 9 minutter fra YouTube:

<http://www.youtube.com/watch?v=3TJw28vOj5k&feature=channel&list=UL>

Debattørernes status er således på spil i hver akt, og programmet placerer med denne strategi den forudsatte seer i en position, hvorfra det kan bedømmes, hvordan debattørernes status fremtræder og ikke mindst udvikler sig i konfrontationen med en modstanders synspunkter og ageren i situationen. Positionen som dommer i forhold til de magtfulde højstatus-debattører underbygges endvidere af, at de små dramaer i hver akt giver en sekvensstruktur i talestrømmen i programmet som helhed. Denne orkestrering gør det muligt at fastholde, overskue og tage stilling til relativt tydelige uenigheder mellem debattørerne minidrama for minidrama. På den måde gør serien diskussionen både tilgængelig og overskuelig for den forudsatte seer, og en oplevelse af kompetence bliver en mulig attraktion, hvilket igen kunne være med til at skabe en underholdningsmæssig værdi for den empiriske seer.

At status er på spil i *Debatten* skyldes for det andet iscenesættelsen af studieværten, som på en række måder skaber et stressfyldt univers, hvor debattørernes høje status systematisk angribes i et

forsøg på at degradere den, hvilket kunne støtte kompetenceoplevelse som underholdningsmæssig værdi. Værtens funktion er først og fremmest at holde konfrontationerne og fremdriften i debatten ved lige med sit eget personlige engagement i udsendelsens emne. Det sker ved, at der især lægges vægt på værtens rolle som programleder i serien frem for hans rolle som ordstyrer. Det betyder, at debattørerne let fremstår som talende marionetdukker i værtens univers af fortløbende konfrontationer. Programlederrollens dominans er især en konsekvens af programforløbets akt-struktur, hvor de forskellige debattører deltager som hinandens modstandere, og den er en konsekvens af *den måde*, der tales til debattørerne på i sceneskiftet mellem de forskellige akter. Et eksempel fra folkeskole-programmet er skiftet mellem første og anden akt, hvor beskeden til debattørerne fra værtens side er "Ok, foreløbig tak. Troels, du bliver stående. I andre må gerne sætte jer ned." Derefter kaldes Undervisningsministeren frem i arenaen med følgende velkomst:

*Og her kommer gående ind til os på gulvet Undervisningsminister Tina Nedergaard. Godaften og velkommen, og det er jo altså i denne uge, at regeringen har fremlagt sin skolepolitik efter 9 år. Nu skal der ske noget, Tina. Hvorfor så sent? Hvad har I lavet?? (2. akt, 00:14:25).*

Vægten på programlederrollen i *Debatten* betyder, at alle udsættes for denne form for håndfast og drillesyg dukkeføring, og på den måde får de ens vilkår, som de skal finde sig i.

Et andet gennemgående middel til denne degradering af debattørernes status er værtens spørgestil, der er konflikttilspidsende. Et eksempel er allerede givet i velkomstspørgsmålet til Undervisningsministeren, som straks må i gang med at forsvare sig mod anklagen mod hende og regeringen for både dovenskab og år med manglende politisk interesse for folkeskolens problemer. Ledende og voldsomt værdiladede spørgsmål af denne type er Kjersgaards kendetegn, og de stilles især, når der blandt debattørerne er tendens til for megen høflig anerkendelse af andres synspunkter og optræk til enighed. Et eksempel er en enighed mellem debattørerne i første akt af folkeskole-programmet om, at lærerne har været udsat for et forældreskabt tab af respekt

og autoritet i folkeskolen. Men skyldsspørgsmålet reformuleres hurtigt af værten og stiles til lærerforeningens formand blandt de fire debattører: "Har I ikke selv bidraget til dette autoritetstab?", hvilket genstarter uenigheden blandt de fire. Desuden tilspidises udsagn ved at reformulere en debattørs udsagn i forhold til en anden debattør, så det fremstår som et angreb.

Det tredje greb, der er med til at gøre universet risikofyldt for debattørernes status, er, at ordstyrerrollen forvaltes på en speciel måde i *Debatten*. Når ordet via et spørgsmål af den beskrevne type gives til en debattør, er reglen i serien, at debattøren skal se på den, vedkommende er uenig med. Angrebet sendes således direkte i ansigtet på modstanderen frem for at gå via værten. Dette betyder, at der let opstår situationer, hvor disse ellers ofte voldsomt mediehærdede debattører overskrider reglen om at lade den anden tale ud og begynder at tale i munden på hinanden og ignorerer værtens forsøg på at styre. Følelserne tager overhånd, og finker ryger af panden. Endelig søges degraderings-effekten også opnået ved, at Kjersgaard gør grin med synspunkter fra disse højstatus-aktører. I fjerde akt af folkeskole-programmet har han eksempelvis følgende reaktion henvendt til kamera på Socialdemokraternes plan om at indføre heldagsskole for at løse de mange opgaver, folkeskolen pålægges: "[...] man slipper aldrig ud af skolen. Vi er nogen, der er glade for, at vi slap ud i tide, fordi man er der hele tiden!" (0:44:02).

Det risikofyldte univers, der skabes ved hjælp af disse dramaturgiske tiltag, betyder, at der fastholdes en spænding i serien mellem talkshowets selskabelighed, der fordrer en vægt på den friktionsløse og respektfulde behandling af menneskelig ære og værdighed og på kommunikative høflighedsregler, og usikkerhedselementets vægt på at bryde med netop disse kvaliteter. Spændingen placerer den forudsatte seer på niveau med højstatus-aktørerne i programmet, netop fordi deres status som professionelle debattører hele tiden udsættes for fare og ind imellem faktisk eroderes. Samtidig betyder castingen af debattører, at der hele tiden tilskrives eller fraskrives status til aktører med meget forskellige tilgange til emnet for debatten. Begge dele kunne skabe basis for oplevelser af kompetence hos den empiriske seer, der evt. på tværs af holdninger og synspunkter igen skaber basis for samhørighedsoplevelser hos den empiriske seer. Det risiko-



fyldte univers producerer nemlig et element af forsonlig menneskelighed i serien.

## En privilegeret position

Ud over arbejdet med dramaturgien og dens konsekvenser for det kommunikative etos i programuniverset ændrer *Debatten* sin audiovisuelle stil fra 2010. Den er med til at placere den forudsatte seer i en særlig position i forhold til deltagerne i programmet og i forhold til værten. Billedbruget er præget af, at der er en meget høj klippefrekvens blandt de tre kameraer i akterne, hvilket giver oplevelsen af et højt tempo. Billedvalget er desuden helt domineret af halvnære indstillinger af ansigter, og alle billeder indeholder et hav af ansigter, der kan nærstudies under den enkelte indstilling qua den scenografiske indretning. Pga. reglen om, at debattørerne skal henvende sig til hinanden, er de mange halvnære indstillinger af ansigter desuden præget af, at der prioriteres taler- og lytterbilleder i det enkelte billede, således at begge parter kan ses samtidig. Et enkelt eksempel på denne typiske indstilling er fra tredje akt af folkeskole-programmet, hvor en forsker og lærerforeningens formand konfronteres. Dette sker knap 9 minutter inde i klippet fra YouTube:

<http://www.youtube.com/watch?v=kPG-RTssH94&feature=realated>

Desuden klippes masser af lytte- og reaktionsbilleder fra studiepublikum ind i akterne, så der løbende kan iagttages reaktioner, mens debatten udfolder sig på lydsiden. Den audiovisuelle stil lægger på mange måder op til en fortælling om det psykologiske drama, der udspiller sig, og med den forudsatte seer i en hypermobil mervidensposition. Den forudsatte seer gives derved en mulighed for via iagttagelser hele tiden at se mere og få mere at vide om relationen mellem deltagerne end alle andre inklusive værten. Denne position, som den audiovisuelle stil producerer, inddrager samtidig den forudsatte seer i det menneskelige samvær i studiet. Igen kunne den audiovisuelle fortællestil i *Debatten* tænkes at danne basis for oplevelser af såvel kompetence hos den

empiriske seer som oplevelser af samhørighed med meningsfæller og modstandere. Denne underholdningsmæssige værdi støttes tilmed af muligheden for Facebook-dialog med højstatuspersoner i rollen som kommentatorer og programmets venner, mens dramaet udspiller sig i live-tv-delen af konceptet.

## Den politiske debatjournalistik i multiplatformkonkurrencens tidsalder

*Debattens* 'makeover' kan betragtes som et tegn på en udvikling i kommunikativ etos i dansk public service-tv's journalistik, hvor konfrontativ ligemandsideologi har afløst en værdiorientering med konfrontation mellem aktørerne 'folket' og 'magthaverne'. Den forudsatte seer er alt andet end en offeraktant, der skal have hjælp via tv's mellemkomst inden for rammerne af dette kommunikative etos. I stedet peger de dramaturgiske og audiovisuelle karakteristika i retning af en forudsat seer, som positioneres på niveau med deltagerne i debatten og som et *medlem* af den debatterende politiske elite, serien dyrker som deltagere i live-tv-delen og som igangsættere for Facebook-profilens interaktivitet i forbindelse med live-udsendelsen. At denne tv-journalistiske ansigtsløftning med vægt på at skabe kompetenceoplevelser og ad den vej samhørighedsoplevelser styrkede den underholdningsmæssige værdi af serien i forhold til perioden fra 2002-09, er der næppe tvivl om.

På mange måder er der således tale om, at *Debatten* kan betragtes som en tv-journalistisk succeshistorie på det konkrete programniveau, der peger på, hvor godt tv-mediet i samspil med sociale netværksmedier kan udnyttes inden for rammerne af et debattalkshow. Men der kan også dryppes malurt i bægeret. Til det formål skal spørgsmålet om konsekvenserne af de intensive-rede konkurrenceforhold på tv-markedet og de medieteknologiske forandringer for den politiske debatjournalistik, som forskningslitteraturen kredser om, afslutningsvis adresseres. Jeg vil påpege, at behovet for kreativ innovation af den politiske debatjournalistik, som fremhæves af for eksempel Anderson & Ward (2007) samt Schultz (2006), med fordel kan inddrage et mere forpligtende publikumsperspektiv i diskussionen. Trods den krea-

tive udvikling af det politiske talkshow, som *Debatten* er et tegn på er mulig, er det i multiplatformkonkurrencens tidsalder værd at spørge, om der i kampen om de attraktive seersegmenter på paradoksalt vis er en ny form for afsenderorientering på vej? Satsningen på at gøre det politiske debatprogram mere attraktivt er netop sket på DR2, hvor en målgruppe af højtuddannede, velstillede og måske i forvejen politisk interesserede serviceres på en kanal med en markedsandel på 4-5%. Sat på spidsen er den intenderede målgruppe dermed på mange måder nærmest sammensmeltet med producenterne selv, som derfor kan lave former for tv-journalistik, de godt selv kan lide. Set i et tv-historisk lys er en kort periode i dansk public service-tv måske slut, hvor det var konkurrencemæssigt opportunt for public service-institutionerne at være bredt og mainstreamorienteret i eksperimenterne med den politiske debatjournalistik. Siden er dette blevet langt mindre attraktivt set i lyset af de målgruppemæssige udfordringer, som public service-institutionerne står i på et radikalt segmenteret tv-marked.

Den udvikling kan have konsekvenser for tv-mediets rolle, som Lotz har påpeget (2007). Hun sætter spørgsmålstegn ved Newcomb og Hirsh' banebrydende argumentation for tv-mediets rolle i samfundet som et fælles kulturelt og politisk forum fremover i en tid med radikal segmentering af publikum og multiplatformkonkurrence. Lotz' analyse tager udgangspunkt i det amerikanske postnetværksprægede tv-system og aktuelle bevægelser i seerens brugsmønstre. Trods store forskelle mellem det amerikanske og det danske tv-system, som fortsat er domineret af public service, kan visse tendenser genfindes. Seerandelene til dansk public service-tv er nedadgående sammenlagt, og især for de mainstreamorienterede hovedkanaler. Spredningen af publikum er desuden så udbredt, at det bliver stadig vanskeligere at samle seerskarer over en million (Degn, 2010; Medieudviklingen 2010, 2011). Risikoen på et meget lille tv-marked som det danske i en situation præget af radikal målgruppeorientering er, at bestemte genrer og former for indhold kun produceres til specifikke målgrupper på særlige kanaler. I forhold til den kreative udvikling af den politiske debatjournalistik kan denne praksis spærre for den kreative energi og dermed for fornyelse af formidlingsopgaven i forhold til andre målgrupper end dem, der i forve-

jen måske *er* politisk interesserede og måske allerede en del af en politisk elite. Op gennem 1990'ernes tv-konkurrence i Danmark var formidlingsopgaven for tv-journalistikkens producenter at tillære sig en målgruppefølsomhed i journalistikkens indhold og form. Dette var baseret på en form for 'shotgun marriage' mellem journalistikkens ideale modtager, borgeren, og livsstilsteoriens empiriske resultater, der informerede producenterne om smagskulturer af meget forskellig art. Spørgsmålet er, hvordan de formidlingsmæssige indsigter og eventuelle færdigheder fra det fornuftsægteskab bliver bragt i anvendelse fremover i forsøget på at fastholde bestemte dele af publikum, som er særligt attraktive enten politisk og/eller kommercielt i moderne multiplatform-tv-journalistik? For debatjournalistikken generelt er tendensen i dansk PS-tv i øjeblikket en målgruppeorientering, hvor mainstreampublikummet ikke længere tilbydes faste, politiske debat-talkshows, men derimod problemorienterede 'social change'-serier med et ad hoc-debatprogram som afslutning på serien (fx *Restaurant bag Tremmer* DR1 2012; *Gør Danmark Dansk* DR1 2012) samt korte debatindslag med seerafstemninger i magasinprogrammer. Om den form for servicering af det radikalt segmenterede publikum er en robust revitalisering af intentionerne i den politiske debatjournalistik, kan naturligvis diskuteres.

## REFERENCER

- Anderson, P.J. & Ward, G. (eds.) (2007): *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Aldershot, Ashgate.
- Bruun, H. (1999): *Talkshowet – portræt af en tv-genre*. Borgen, København.
- Bruun (2000): "Eleva2ren – TV 2 og talkshowet". I: Bruun, H., Frandsen, K. & Søndergaard, H. (red.) *TV 2 på Skærmen*. Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Bruun (2004): *Daytime talkshows i Danmark*. Modtryk, Aarhus.
- Bruun, H. & Frandsen, K. (2010): *Hvad er tv-underholdning?* I: Bruun, H. & Frandsen, K. (red.) *Underholdende tv*. Aarhus Universitetsforlag, Aarhus.
- Bruun, H. (2010): "På vej mod multiplatformkonkurrence". I: Agger, G. & Waade, A.M. (red.) *Den skandinaviske krimi*. Nordicom, Gøteborg.
- Degn, H. (2010): "Appendiks". I: Bruun, H. & Frandsen, K. (red.) *Under-*

*holdende tv.* Aarhus Universitetsforlag, Aarhus.

From, U. & Nørgaard Kristensen, N. (2011): "Lifestyle Journalism. Blurring boundaries". *Journalism Practice*, vol. 6, nr. 1.

Jones, J. (2009): "I Want My Talk TV: Network Talk Shows in a Digital Universe". I: Lotz, A. (red.) *Beyond Prime Time. Television Programming in the Post-Network Era*. Routledge, New York.

Livingstone, S. & Lunt, P. (1994): *Talk On Television – Audience Participation and The Public Debate*. Routledge, London.

*Medieudviklingen 2011*, DR's Medieforskning.

*Medieudviklingen 2010*, DR's Medieforskning.

Lotz, A. (2007): *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press, New York.

Lotz, A. (2009) (red.): *Beyond Prime Time. Television Programming in the Post-Network Era*. Routledge, New York.

Hjarvard, S. (1999): *Tv-nyheder i konkurrence*. Samfundslitteratur, København.

Schultz, T. (2006): *GeSchwätz oder Diskurs? Die Rationalität politischer Talkshows im Fernsehen*. Herbert von Halem Verlag, Köln.

Thussu, D.K. (2007): *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. Sage, London.

Turner, G. (2005): *Ending the Affair. The decline of television current affairs in Australia*. UNSW Press, Sydney.

Vorderer, P., Steen, F.F. & Chan, E. (2006): "Motivation". I: Bryant, J. & Vorderer, P. (red.) *Psychology of Entertainment*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.

## NOTER

<sup>1</sup> Det er ikke artiklens formål at diskutere definitionen af 'hard' journalistik, som den fremføres i forskningen, ej heller selve den udbredte grænsedragning mellem 'hard' og 'soft' journalistik. For en nuanceret diskussion af udfordringerne til begge disse kategoriseringer af journalistik, se From & Nørgaard Kristensen (2011).

<sup>2</sup> En mere udfoldet kritik af denne evolutionsbiologiske, kognitionspsykologiske underholdningsteori og dens svage æstetiske, genre- og mediemæssige orientering kan læses i H. Bruun & K. Frandsen (2010).