

# Mediene sett fra innsiden: Fra overflod til krise<sup>1</sup>

– En personlig skildring fra tidligere journalist Geir Salvesen

## INTRODUKSJON

Mediene, både i Norge og i resten av verden, har de siste årene gjennomgått fundamentale endringer i brukermønsteret. Forretningsmodellene har sviktet, avisenes papiroplag har stupt. Journalister blir sagt opp.

I Norge har det offentlige allerede endret rammevilkårene og gir nå både direkte og indirekte støtte til en hardt presset næring.

Men til syvende og sist er det bare mediene som kan redde seg selv. Selv om mediene har en sentral plass i utviklingen av det norske demokratiet – og har fått forsterket grunnlovsbeskyttelse, er det heller ikke ønskelig å ha en fullt ut statsfinansiert norsk medie verden.

I en overgangsfase – til mediene har funnet nye forretningsmodeller – bør det offentlige trå til med tidsbegrensede overgangsordninger i kombinasjon med en omlegging av pressestøtten som i dag virker sementerende og konkurransevridning. I siste instans bør støtteordninger ta større hensyn til å bevare og utvikle uavhengig, sannhetssøkende journalistikk enn å bevare alle dagens publiseringsplattformer.

Her er en gjennomgang av noe av det som skjedde de siste tiårene før det snudde og mens det snudde. Sett fra innsiden av norsk presse. Teksten er skrevet av Geir Salvesen, med lang erfaring som politisk journalist blant annet i Aftenposten.

## ALT-VAR-BEDRE-FØR-ISMEN

Hva har skjedd? Hva bør skje? Var alt bedre før?

Det var bedre før. Ofte er det slik det føles for dem som har vært store og rike og mektige, men som ikke er det lenger. Det mest riktige å si er at nesten alt er blitt annerledes.

Selv om medieverdenen, slik vi har vært vant til den, forvitrer, journalister blir sagt opp, og nye medie-vaner og informasjonskanaler kommer til, kan vi ikke si at det noen gang har vært en ideell tilstand der borgerne har fått perfekt informasjon om samfunnet.

Det har nok aldri vært noen periode der medier og presse har fungert som optimale nyhets- og fordypningskanaler uten slagside. Partipresse, høye opplag, solide annonseinntekter, skjev rekruttering til journalistyrket – og kringkastingsmonopol, så lenge det varte – dekket over store strukturelle svakheter ved mediene.

De forandringene som nå skjer, er bare raskere og mer gjennomgripende enn de foregående. Men de reiser nye og utfordrende problemstillinger. Det handler også om fremtiden for det norske demokratiet.

### **Er Trump redningen?**

Alt tyder på at kvalitetsjournalistikken i USA har fått en hjelpende hånd etter det amerikanske presidentvalget i 2016 og de harde feidene om hva som er fakta og løgn i forbindelse med Donald Trump-seieren.

TV-kanaler som CNN og andre som holder et kritisk søkelys mot Trump-administrasjonen, har fått langt flere seere.

The New York Times, som var svært kritiske til Trump, økte antall digitale abonnenter med 276.000 fra høsten 2016 til februar 2017. Avisopplaget økte med 25.000 eksemplarer på dagsbasis. Bare i de to månedene rundt valget, oktober og november, økte nettabonntentene med 200.000. Avisen tilskrev dette oppmerksomheten rundt Trumps påstander om falske nyheter.<sup>2</sup> The Washington Post ansatte 50 nye journalister.

Et kjennetegn ved den nye medieøkonomien er at den er drevet av leservilje og digital satsing, fremfor annonseinntekter og papiravissalg. Aviser som var tidlig ute med digital omlegging, kan vise til bedre resultater.

Financial Times ble det første avisorganet som kunne skilte med høyere inntekter på sin digitale satsing enn papiravisen. Også ærverdige The Times i London fikk snudd skuta da det Murdoch-eide konsernet i 2014 gikk med overskudd for første gang siden 2001.

Her i Norge var det – foruten kutt og krisestemning i mange redaksjoner – behersket feiring av nye lesertall som viste at begge de to største mediekonsernene i Norge – Schibsted og Amedia – ved inngangen til 2017 passerte 100.000 digitalabonnenter hver med sine medlemsaviser.

[Her er mediebedriftenes egne tall.](#)

Det skjer mye. Men fortsatt stuper annonseinntektene mer enn nye abonnenter kan oppveie. I en overgangsperiode kan mediene ha behov for endrede rammevilkår. Men hvilke? Bortfall av arbeidsgiveravgiften? Medieskatt? Omfordeling av den nåværende pressestøtten? Bortfall av den tradisjonelle pressestøtten og gravefond som alle kan søke om? Eller noe helt annet?

### **Tiden på toppen. Og hva som skjedde etterpå**

Finnes det et punkt i norsk historie da alt var på topp for trykte, norske medier?

Kanskje det var rundt årtusenskiftet. Da hadde Aftenpostens morgenutgave et opplag på 288.000. I tillegg kom Aftenutgaven. VG nådde toppen i 2002, med et papiroplag på 390.510.<sup>3,4</sup> I 2014 ble opplagssystemet lagt om slik at tallene ikke lenger var direkte sammenlignbare. Men VGs papiroplag hadde i hvert fall falt til under 100.000. Avisen var allikevel en lesersuksess på nett. Aftenpostens papiroplag, inkludert komplettabonnemeter, hadde sunket til 147000, men det totale offisielle opplagstall var 210.000. Det var en miks av digitale abonnemeter og komplettabonnemeter. Aftenutgaven var nedlagt. Økonomisk nådde Aftenposten toppen så sent som i 2007 – altså for bare ti år siden.

Så sent som på 1980-tallet eksisterte det ikke faste årsbudsjetter i Aftenposten. Man brukte det som trengtes for å lage tykke aviser, både morgen og kveld, som var sprengfulle av annonser. Overskuddet – det var alltid mer enn nok – gikk i lommen på eierne (les: Tinius Nagell-Eriksen).

Det sto aldri på penger. Og helikopter-leie og privatfly var lett å få til. Privatfly ble faktisk oppmuntret. Nye medarbeidere kunne på denne tiden (1980-tallet), etter et år i jobben, plutselig snuble over en avdeling som de aldri hadde hørt om, eller visste fantes. Fire-fem mennesker satt inne på et kontor langt inne i redaksjonen og leverte en sak i ny og ne. Helst i ne.

De mektige, fagorganiserte grafikerne skrev inn manuskriptene en gang til i sine maskiner, ettersom journalistene gjennom den såkalte «filmsatsparagrafen» ikke hadde lov til det. Et fullstendig unødvendig, og ekstremt fordyrende, mellomledd.

Det kunne ikke vare.

Avisledelsen var også klar over dette og hyret inn internasjonale konsulentfirmaer til gjennomgang av driften allerede på starten av 1990-tallet. Men bestrebelsene var ikke alltid like vellykkede, og representanter for «blårussen», som de ble kalt av de redaksjonelle, avslørte så grunnleggende mangler på forståelse for hvordan aviser egentlig ble til, at respekten var nær null. Ett av spørsmålene fra en ung mann i dress fra Boston Consulting Group, som tydeligvis hadde kommet rett ut av studiene og til en av avisens ikke fullt så strøkne – men allikevel slipskledte – lederskribenter, var følgende:

- Hvor lang tid tar det å skrive en leder?
- Omtrent 20 minutter og 20 år, var svaret.

Forsøkene på å tro at det var mulig å tidsmåle journalistikken førte ikke akkurat til økt respekt internt, hverken for rasjonalisering eller internasjonale konsulentfirmaer. Det kom skjevt ut. Men behovene for å gjøre noe hadde allerede meldt seg. Og det skulle bli mange flere runder.

## HVA ER SITUASJONEN NÅ?

De to store mediekonsernene i Norge, Amedia og Schibsted, tjener fortsatt godt med penger, men det er etter kuttrunder, førtidspensjonerings og oppsigelser. Det er annonsemarkedet som svikter mest. Forretningsmodellen har gått i oppløsning.

Forretningsmodellen var i hovedsak basert på en miks mellom annonseinntekter, reklame og abonnementsinntekter, der annonsene og reklamene ga mest. Med digitaliseringen forsvant først rubrikkannonsene, så ble de store reklamekampanjene fra mediebyråene delvis omplassert fra dagsaviser til tv, og deretter til internettbasert reklame. Det nye er at de store internettgigantene som Google og Facebook får mye av inntektene.<sup>5</sup>

Over en toårsperiode har 220 millioner reklamekroner forduftet fra dagspressen. Reklameinntektene falt fra 951 millioner kroner i 2015 til 730 millioner kroner i 2016. [Nedgangen har fortsatt inn i 2017.](#)<sup>6</sup> Dagspressen er nå nede i en andel av den totale reklameomsetningen på 6,6 prosent i 1. kvartal 2017, ned fra 9,1 prosent i samme periode i 2016.

I og med at annonser og reklame sto for mesteparten av inntektene, ble avisene utsatt for inntektskutt på begge de to hovedinntektskildene: Annonser og abonnenter.

Endringene har skjedd raskt. For å oppnå lønnsomhet har det vært massive kutt i redaksjonelle og tekniske staber.

Tallene på journalister går ned. Toppåret var 2010 med 9522 medlemmer i Norsk Journalistlag. Bare det siste året falt tallet med like mye som i hele perioden fra 2010-2016.

Tallene som følger her, er beheftet med noe usikkerhet, blant annet fordi man ikke vet nøyaktig hvor høy organisasjonsgraden blant norske journalister er. Altså hvor stor andel av journalistene som er med i Norsk Journalistlag (NJ). Man vet heller ikke hvor mange som fortsatt er med i NJ, selv om de ikke har fast jobb, eller som fortsatt er medlem som pensjonister eller studenter. Men tallene gir en pekepinn, selv om de ikke er nøyaktige. Det reelle antallet journalister i full jobb er trolig langt lavere.

### Norsk Journalistlag. NJ

Medlemstallene: 1/1-2010 9522 medlemmer

Medlemstallene: 1/1- 2016 8981 medlemmer

Medlemstallene: 1/1-2017 8379 medlemmer

Fra 2016 til 2017 en det en nedgang på 6,7 prosent. 400 færre journalister. Som igjen er en nedgang fra året før. Og året før der.

### NRK:

I denne oppstillingen over NRKs tall er det gjort beregninger for å kompensere for at man teller på ulike måter tidligere og nå.



Kilde: Personalavdelingen, NRK.

«NRK har de tre siste årene gjennomført en målrettet bemanningsreduksjon med netto ca. 350 årsverk. Målet er å effektivisere driften og sørge for at størst mulig andel av våre ressurser går til innholdsproduksjon og tilgjengeliggjøring for publikum. Følgelig er bemanningsreduksjonen i hovedsak gjennomført på ikke-journalistiske stillinger. NRKs totale bemanningstall er i dag 3 450 faste årsverk.» Sitat: Olav Nyhus, avdeling for juridisk, rettigheter og personal.

NRK, som starter hvert år med rundt 5,5 milliarder i garantert inntekt, er blitt relativt større i forhold til konkurrerende mediebedrifter, som må klare seg selv, selv om også rikskringkastingen har hatt bemanningsreduksjoner.

### Impact. Det er nøkkelordet

Det trykte ord sto sterkere før. Hvis en journalist fra en ledende avis ringte et partisekretariat på Stortinget og sa at det var viktig, kunne politikeren hentes rett ut fra komitémøtet. Dette er utenkelig i dag. Å få sitt syn på trykk var ekstremt viktig. For politikeren, og for journalisten.

Nettavisen var den første norske digitale avis som tok nettet på alvor. Det skjedde i 1996. Internett var noe helt nytt i Norge.

Da avisene startet opp med nettsider på 2000-tallet, var det fortsatt det trykte ord som gjaldt og var viktigst. Det ble ansett som mindreverdig å få artiklene publisert kun på nettet. Grunnen var selvsagt at en artikkel i avisen teoretisk kunne bli lest av 700.000 mennesker (i praksis adskillig færre, avhengig av tema). Mens en nettsak kunne få 5-10-15.000 lesere.

Én dominerende sak på trykk kunne telle mer enn 100 småsaker på nettet når det gjaldt «impact» – hvilken virkning den hadde. Var saken som en meteor som kom i voldsom fart og som laget et krater i jordskorpen? Eller var saken en filleting som bare brant opp i atmosfæren? Nettsakene lignet på meteoritter. Noen få lesere så dem der oppe i noen få sekunder.

Nyheter på internett ble ansett av flere som «det sorte hull i universet». Journalisten la ut en sak, og vips forsvant den ut i intet. Hvis den ikke var frontet høyt oppe, eller lenge, på nettsiden, forsvant

den i glemmeboken. Den kunne selvsagt letes opp gjennom en søkemotor av noen som visste at den fantes der, eller som støtte tilfeldig på den to år senere. Men den dagen saken skulle bety noe, betød den ingen ting. Den hadde ingen «impact».

Mens journalister i dag med en viss rett kan kritisere tidligere avisledelser for å ha vært for sene med å digitalisere innholdet sitt og ta betalt for det, kan avisledelser med en viss rett hevde at journalistene selv var trege og direkte uvillige. Men det fantes altså forklaringer på det, som hadde både med journalistenes selvbilde å gjøre og at en artikkel på trykk fikk langt større betydning enn en nettsak, hvis det dreide seg om tyngre, samfunnsviktige saker.

## **DA NETTET KOM FOR Å BLI OG DET MERKELIGE SOM SKJEDDE DA**

Satsingen på nettet – som jo ble overhengende nødvendig – har gått på bekostning av dybdedekning, og trolig også kvalitetsjournalistikken, selv om ikke alt nødvendigvis var kvalitetsjournalistikk tidligere. Malen besto lenge av balanserte referater, der den ene parten skulle refereres og motparten skulle få si sitt. Bak alle sitatene kunne det ofte være vanskelig å få frem det som egentlig skjedde.

Men man kunne i hvert fall følge med i grove trekk på det som foregikk på Stortinget og på hva som faktisk ble vedtatt, samt hovedargumentene for og mot.

I dag kan alle selv følge debattene i Stortinget via nettoverføring. Men det er få som gjør det. Problemet er at journalistikk i sin beste form dreier seg om å nøste opp sammenfiltrede problemstillinger og presentere dem på en oversiktlig og forståelig måte. Få frem forestillinger, motforestillinger og gi analyser. Sammenfatningen er noe av det viktigste.

På slutten av 1980-tallet satt det politiske journalister i hele 5.-etasjen i Aftenposten ut mot Akersgaten.12-13 journalister, sekretær og redaksjonssekretær/avdelingsleder. Av disse var fire utsendt for å dekke Stortinget – og å stort sett være tilstede kontinuerlig. De hadde kontor i Stortingsbygningen, og etter hvert, i tilstøtende lokaler, da Stortinget leide andre kontorer, men var sjelden i sentralredaksjonen, annet enn da det var morgenmøter og oppgavene skulle fordeles.

En egen avdeling dekket bystyret i Oslo og lokalpolitikken i hovedstaden gjennom aftenavisen, som også hadde høyt opplag.

30 år senere var situasjonen en helt annen. Aftenavisen var lagt ned. Dekningen av bystyret i landets hovedstad var bare konsentrert om noen få nyhetstopper som måtte kjempe om plass i morgenavisen.

### **Store deler av styret i Norges største by – Oslo – er blitt en enorm blindsoner. For Oslo-borgerne er dette blitt et demokratisk problem.**

Massive bemanningskutt og sammenslåinger hadde redusert den tidligere så mektige politiske avdelingen til en knøttliten gruppe, innlemmet i økonomiseksjonen. Vinteren 2016-2017 var det bare tre journalister igjen som var eksperter på politikk. På grunn av en turnusordning alle måtte være

med i, kunne det være bare én eneste politisk journalist på jobb på dagtid. En annen av kollegaene satt gjerne som turnusvakt på nettdesken. Og den tredje avspaserte kanskje helgevakt, eller skulle på om kvelden til kl. 01.00.

Såkalte digitalvakter på desken henter spesialmedarbeidere ut av sine avdelinger og setter dem til å følge det løpende nyhetsbildet. Det var en konsekvens av det styrende maksimet om at saker skulle gjøres digitalt først. Oppgavene ble fordelt.

### **Livet på digitaldesken: En ikke utypisk dag**

Hva kunne en slik digitalvakt bringe med seg for en politisk medarbeider? Ofte forhold som ikke hadde noen ting med politikk å gjøre.

#### **En typisk dag kunne være denne:**

Jobbankomst kl. 14.00.

Nyhetsleder på digitaldesken melder at Drammenspolitiet sier på Twitter at Bragernestunnelen er stengt på grunn av en trafikkulykke. – Finn ut om det er noen personskade.

Telefon først til Drammenspolitiet, og deretter til åstedsleder som er sur over å bli forstyrret i arbeidet. Det er ikke urimelig. Alle har en jobb å gjøre. Politiet. Og journalisten. En bilfører er uskadet, en annen er kjørt til sykehuset med antatt lettere skader. Sykehussjekk. Skaden er lett. En time er gått. Er dette noe å belemre digitalfronten med? Nei.

Det er mye annet som skjer samme dag. Et tyskregistrert fly er gått i fjellveggen i Sør-Frankrike.

På en klar og fin dag. Det er opprettet et såkalt live-studio, hvor en annen journalist på dagvakt overvåker internasjonale nyhetsbyråer for den minste ekstra detaljen rundt hendelsen. Uttalelser, nye opplysninger, nye spekulasjoner. Alt skal med og det skal legges ut umiddelbart. Også av den politiske journalisten som overtar når dagskiftet går hjem kl. 16. Noen tyske kilder begynner med antydninger om at piloten kan ha hatt psykiske problemer. Og det ennå usagte begynner å dukke opp i alles hjerner: Kan det – hvis det er sant – ha vært tidenes verste depresjonsselv mord?

Nyhetsleder er forsiktig med å bringe videre spekulasjoner, men etter hvert må den politiske journalisten både oppdatere live-studioet, lage en oppdatert sak til papiravisen med første deadline kl. 19.00 (30 år tidligere var første deadline kl. 22.00) og oppdatere fronten med de første, vage antydningene.

Det fører umiddelbart til at medlemmer av en forening for psykiske lidelser kaster seg over den politiske journalisten på avisens twitterfeed og journalistens twitterkonto. Er det slik at Aftenposten og vedkommende journalist tror at dersom man er bipolar eller har depresjoner, så styrter man flyet sitt?

Journalisten har nå to utfordringer: Å svare fortløpende på twitterfeeden – og å holde seg oppdatert med nye endringer av den digitale fronten.

Når journalisten går av vakt kl. 21.00, fortsetter twitterstormen i vannglasset og journalisten må svare på t-banen på vei hjem.

Twitter-kritikerne purrer på andre meningsfeller, mens journalisten svarer at det verken er i hans eller avisens interesse å antyde at alle med psykiske problemer er potensielle flystyrtere. Til slutt viste det seg jo å være en selvmordsflight. 1. piloten hadde låst 2. piloten ute fra cockpiten da han var på toalettet.

Det som skjedde i norsk politikk den dagen, var ikke viktig nok til å nå opp i konkurransen om dekning. Men det skjedde garantert noe et sted i statsmaskineriet som ville ha kunnet frembragt noe interessant, dersom det fantes ressurser nok til å lete.

Etter hvert ble alle i Aftenposten digitale journalister. Det ble opprettet en egen liten papirredaksjon som enten skulle skumme fløten av andres digitalproduksjon, eller som selv skulle skrive sakene. Den skulle være ansvarlig for alt som kom på trykk i papiravisen.

Det førte blant annet til at journalistene mistet kontakten med sine egne produkter. De visste faktisk ikke hva som kunne komme på trykk under sitt eget navn. Dette var trolig ikke et kvalitetsforbedrende trekk, selv om intensjonene var gode.

### Kampen om klikkene

«En stadig tynnere nyhetssuppe, ispedd klikkhoreri». Det er slike skeptiske utsagn som har begynt å dukke opp. Kritikken er myntet på den nye journalistikken utført av de tradisjonelle nyhetsmediene, eller av renere nettaviser. Klikkhore er et sterkt nedsettende ord. En avis blir sagt å være en klikkhore, dersom den selger seg med for «billige» oppslag. Eller med titler som lover mer enn artikkelen holder.

De nye inntektsmodellene, med betaling for hvert klikk i stedet for store reklamekampanjer, har ført til at nettoppslagene må ha mange klikk. Jo flere klikk, desto høyere inntektsstrøm gjennom dyrere annonser. Avisenes digitaldesker vet nå hva som «selger». En velsignelse med den nye teknologien har vært de umiddelbare tilbakemeldingene. Alle vet umiddelbart hvor god lesningen er. I papirtiden kunne dette gjøres kun ved intrikate leserundersøkelser. Her er alt i nåtid. I «sanntid», som det også heter.

I en moderne avisredaksjon er det ofte hengt opp store flatskjermer, slik at man kan følge med på landets mest «klikkede» saker. Og for å se på egen trafikk. Å øke trafikken på egne sider er hovedmålet for enhver digitaldesk. Tall på antall klikk på alle sakene på fronten ligger synlig slik at alle kan se dem.

Dersom en sak ikke klikkes på ofte nok, begynner deskledelsen å lure på hva som må gjøres. Valgene er flere:

1. Saken må gjøres mer «sexy». En heftigere og mer forlokkende overskrift må til. (Men det må ikke få karakter av luring. Da blir det Twitterbråk)
2. En annen sak som gresser i beitet under toppen, kan skyves opp og fortrenge den skuffende (i betydning: lesning) toppsaken.
3. Saken kan gjøres større og tilsynelatende mer dramatisk. Den kan f. eks. fylle hele skjermen.



fra engelsk (også det): Å tveake tittelen. Dvs. å justere, eller vri tittelen oppfinnsomt, slik at man tror at saken får flere lesere. Og at flere lesere føler at saken angår dem.

Så er også lengre, forklarende titler blitt populære, fordi de umiddelbart forklarer hva saken handler om.

Den aller siste trenden er imidlertid kjøpsutløsende saker. Og den innebærer godt nytt for redaksjonene. I Aftenposten er det blitt et mønster at godt gjennomarbeidede, seriøse, og gjerne lengre saker, utløser delabonnementer. Desken kan følge tett hvor mange nye som vil betale både for enkeltsaker, og for en periode fremover.

### Spesialmedarbeidere - Ordet fra fortiden

I oppgangstidene kunne avisene holde seg med spesialmedarbeidere. Egne operaanmeldere, landbruksspesialister, kirkemedarbeidere. Og altså politiske journalister. Mens operaanmelderne er forsvunnet sammen med jazz-anmelderne, eller er gått inn i generell kulturdekning – har også politiske journalister blitt innlemmet i samfunnsavdelinger. Der blir de ofte sittende ved pulten eller desken.

Kikkende inn i skjermer. Ikke vandrende rundt i stortingskorridorene. Ikke snakke med kilder. Ikke få bakgrunn, som i neste omgang kan generere saker. En av journalistikkens truismer er denne: **Saker genererer saker.**

Dvs. at dersom man starter med en egen, god, gjennomarbeidet sak, vil det som regel dukke opp andre saker i kjølvannet av den.

Den løpende digitaldekningen har uten tvil stjålet ressurser fra viktige spesialområder. En avisledelse som slåss med synkende annonseinntekter og færre medarbeidere vil som regel reagere med å gjøre sine journalister til generalister. Alle skal kunne litt om alt. Men det er ikke lenger nødvendig å kunne veldig mye om noen få ting.

Slik har det for så vidt alltid vært. Journalister i selvkritisk modus – det er en skapning som absolutt finnes – har ofte sett seg selv i speilet med et oppgitt hånflir rundt alt det de måtte være «ekspert» på den dagen. Men i Aftenposten noen tiår tilbake, hadde medarbeiderne spesialansvar. Samferdsel, utenrikspolitikk, EU-EØS, finanspolitikk og statsbudsjett. Landbruk. Det var spesialmedarbeidernes ansvar å være nyhetsledende på sine ansvarsområder. Og å kunne saksområdene.

Det å ikke ha spesialkompetanse holder greit i mange hverdager, helt til det skjer noe som krever ekstra innsikt. En digitaljournalist fra feature-avdelingen kommer kanskje på turnusjobb klokken 16, når resten av avisens ansatte går hjem. Det har skjedd noe svært viktig i Telenor. Det må featurejournalisten, som aldri tidligere har arbeidet med dette feltet, finne ut av. Med en ekstremt bratt læringskurve går han/hun i gang. Effektive søkemotorer på nettet (googling) gjør at man raskt kan finne hovedelementene i hendelsesforløpet. (Før måtte journalister gå ned til dokumentcenteret, der tidligere nyhetsklipp fra egen avis – men ikke andres – forhåpentlig var oppbevart i skyveskuffer

i grå kontorskap), men de ekstraelementene man trengte for å stille de ekstra intrikate spørsmålene til aktørene i denne Telenorsaken, blir kanskje ikke stilt. De blir antagelig ikke stilt.

De blir ikke stilt av avisen, men gjennom twittermeldinger får den som vil ha informasjon, raske meldinger om noen som har stilt de intrikate spørsmålene. Det betyr at avisene på nok et område har gitt fra seg vakt- og portvaktfunksjonen til andre.

Sett fra avisledelsens side, som skal fylle vaktplaner og turnus, gir det imidlertid mening i å la alle gå inn i en deskfunksjon. Nettet – som er blitt mer og mer viktig – måtte styrkes på en eller annen måte.

### **Rigg og spesialprosjekter**

Avisledelser har – trolig med rette – tenkt at siden det ikke er ressurser i det daglige, må man gjøre noe ekstraordinært på siden. Noen må plukkes ut for å gå i gang med «større rigg», som det heter i journalistspråket. Eller spesialprosjekter. Et rigg er en eller flere artikler som enten publiseres på en dag eller to, i spaltene eller på nettet.

Et spesialprosjekt eller et graveprosjekt går gjerne over lengre tid.

Svært mange pressepriser gjennom årene er tildelt redaksjoner som «ga jernet» og laget egne spesialprosjekter. Det kunne være VG som skrev om korrupsjon i Oslo-politikken, Dagsavisen som skrev om en pensjonsskandale på Stortinget, eller medlemsjuks i AUF. Dagbladet, som har rullet opp skjulte biter av Kongehusets økonomi. Eller Aftenposten, som var med i verdens mest omfattende gravenettverk sammen med hundrevis av journalister fra hele verden gjennom den såkalte Panama Papers-saken. Sammenslutningen av gravejournalister ble tildelt Pulitzerprisen i 2017.

Mange viktige saker, som ellers ville ha foregått i det skjulte, er blitt avslørt. Dette har vært noen av norsk presses aller stolteste øyeblikk. Å arbeide metodisk med en sak, «grave opp møkka» og så avsløre samfunnets eller et enkeltmenneskes svikt og tilkortkommenhet på et avgrenset område.

For et levende demokrati er slike korreksjoner av virkeligheten trolig nødvendig, slik at samfunnet kontinuerlig kan lære av feil som blir gjort. Ellers blir det granskningskommisjoner som må gjøre den jobben. En mer spisset journalistikk blir trolig ett av de sannsynlige utfallene av den økonomiske situasjonen.

## **SLIK TAPER JOURNALISTER KAMPEN MOT INFO-APPARATENE**

Hovedbildet er velkjent nå: Kraftige kutt i journalistbestanden, kombinert med kraftige økninger av antall ansatte i informasjonsbransjen. Både i det sivile, i statsapparatet og departementene. Og i partiene.

På nyåret i 2017 var det altså bare tre journalister igjen i politisk gruppe i Aftenposten, landets største avis. Den store politiske avdelingen som tidligere hadde 12-13 medarbeidere, var slått sammen med økonomiavdelingen. Som våren 2017 ble innlemmet i en stor innenriksavdeling.

Kommunal- og moderniseringsdepartementet har åtte medarbeidere i infostaben.

For 30-40 år siden fantes det nesten ingen infomedarbeidere i embetsverket. En eller to. De ble mest brukt som port-åpnere og guider direkte inn til embetsverket. Hvem burde man ringe til for å få de aller beste opplysningene, eller fiske etter nyheter, eller lekkasjer om budsjettet? Skulle man ha fatt i statsråden, var det normalt å ringe sekretæren. Ellers kjente garvede journalister departementsråder og toppfolk.

Fortsatt er muren mellom journalister og politikere lavere i Norge enn i mange andre land. Det er mulig å prae en statsråd som har hatt sin onsdagsrunde i Stortingets spørretime når han kommer ut i Vandrehallen etterpå. Men han eller hun er gjerne omgitt av et kobbelt med rådgivere og kommunikasjonsfolk, og adgangen inn til de på toppnivå voktes på en stadig mer nidkjær måte. Eller: På en stadig mer profesjonell måte. Avhengig av ståsted.

Det er liten tvil om at embetsverket og staten måtte gjøre noe. Informasjonen måtte profesjonaliseres. En av grunnene var selvsagt at med de nye nettavisene fra rundt årtusenskiftet, gikk nyhetsformidlingen over til å bli helkontinuerlig. 24/7, som man sier i USA. Det var ikke bare NRK, VG, Aftenposten og Dagbladet som skulle ha kommentarer. En liten hærskare av mindre formidlere meldte seg også på banen. Og de gikk ikke hjem kl. 16.00.

Profesjonalisering av informasjonen var også nødvendig fordi de styrende risikerte såkalt omdømmetapi omgang med pressen og mediene. En sleivbetragtning eller unøyaktig omgang med faktisk informasjon – og kritikken kunne regne over vedkommende.

Det å ha kontroll over informasjonen ut fra et departement måtte tas mer alvorlig i den nye mediesituasjonen. Derfor ble det etter hvert umulig for journalister å ringe direkte til tidligere så viktige kilder hvis det ikke var «port-vaktene» som initierte til det. Munnkurv ble innført. Det forhindret også lekkasjer.

Parallelt med denne profesjonaliseringen ble rollen til informasjonsapparatet i det offentlige endret. Det ble mer og mer fungerende som et PR-apparat for den politiske ledelsen. Og det selv om det skulle være et slags skott mellom den politiske delen på den ene siden og informasjonsapparatet på den andre.

«Make him/her look good», ble en del av mantraet og det underliggende oppdraget, selv om det aldri ble formulert direkte i en stillingsinstruks.

I stedet ble det gått opp praktiske grenseganger for hvordan informasjonsmedarbeideren skulle forholde seg når statsråden deltok i rene partimøter. (Holde seg utenfor møtet, blant annet, og ikke ha noe å gjøre med partiapparatet).

Politikere, interesseorganisasjoner, privatpersoner og departementer prøver å «selge inn» saker til mediene. I en hverdag der profesjonaliteten har økt på tilbydersiden og der saker kan komme mer eller mindre halvveis gryteferdige, vil det trolig bli vanskeligere å avslå slike tilbud når de journalistiske ressursene kuttes.

Dette informasjonsapparatet har ikke bare som oppgave å tvitre om statsrådets proaktive – og til enhver tid – positive innsats for regjeringen og samfunnet, men å sile henvendelser fra mediene og gi saker til utvalgte journalister som har tillit i departementet.

Her er det elementer av symbiose mellom politikerne og departementet på den ene siden, og mediene på andre. De lever av og på hverandre. En nyhetsjournalist er alltid interessert i å være først ute med nyheter. Er journalisten kjent i departementet og nyter tillit der, vil han eller hun få saken først – hvis mediet er stort nok og departementet mener at akkurat den kanalen vil være den beste for å nå vidt nok ut med saken.

Men dersom saken dreier seg om et kontroversielt emne, en statsrådsstamme, for eksempel, er det vanlig å strupe tilgangen til statsråden.

En kjent teknikk som har vært brukt de siste årene, er å komme med et svar etter en deadline. Det kan være legitime grunner til at det kom for sent. Men det kan også være andre og kalkuleerte grunner.

En av de mest omseggrípene teknikkene er å be om skriftlige spørsmål på mail fra journalistens side. Det gir info-apparatet og den politiske ledelsen mulighet for å velge svar-nivå: En infomedarbeider kan da foreslå et svar fra politisk ledelse. Før det i pennen, til og med, dersom det er mer tekniske ting involvert. Og få det godkjent, før svaret går i mail tilbake til journalisten.

Denne nye teknikken har en enorm svakhet sett fra journalistens side: Den gir omtrent ingen muligheter for oppfølgingsspørsmål. Ofte må det graves og bores litt, men her gis det ingen muligheter for det. Svaret kan være et typisk «politikersvar», av og til i god-dag-mann-øksekraftkategorien. Journalisten blir redusert til en slags kopimaskin, men får i hvert fall vist at han eller hun har hatt viljen til å få inn en uttalelse, noe som han eller hun er forpliktet til, dersom det dreier seg om kritikk mot en person der kravet om samtidig tilsvar dukker opp.

For den politiske ledelsen er fordelene at surrete – eller vrang – journalister ikke skal få muligheten til å misforstå muntlige utsagn. Alt som kan bli misforstått, vil bli misforstått før eller senere.

Infoapparatet kan også velge å gå direkte til statsråden, som tar seg tid til fem minutters prat med journalisten sittende i en bil på vei til en hendelse. Det vil alltid være ett av topp-valgene.

Etterpå er det sitatsjekk, omtrent alltid i moderne tid. På ett vis er det en fordel for journalisten, ettersom statsråden ikke kan påberope seg feilsiteringer, og man vet at svaret er forstått riktig. Det forhindrer «skinnuenighet», og det positive er at leseren vanligvis ikke trenger å lure på om å dette ble sagt. Men ofte «fikses» det på uttalelsene for at de skal bli litt mer strømlinjeformede. Eller tåkete. Det kan forhindre at regjeringssjefen setter morgenkaffen i vrangstrupen og opposisjonen lader våpnene.

Det sier seg selv at i en redaksjon hvor det blir færre og færre journalister, vil det bli mindre og mindre tid til å grave, samtidig som informasjonsinnhenting i offentlige arkiver og databaser blir

vanskeligere når murene stadig blir høyere. Samtidig har digitaliseringen ført til at det er blitt langt raskere å få tak i ny informasjon og foreta koblinger som ville være umulige med de gamle arkivsystemene med utklippmapper som rådet for 30-40 år siden.

Gravejournalistikk blir relativt dyrere i en digital virkelighet, ettersom kostnadene er langt høyere enn å kopiere og bygge videre på andres nyheter eller graving.

Selv om Norge er et åpent samfunn på mange punkter, er det ofte at saker vil bli unntatt offentligheten. Igjen krever det enorm energi og pågangsmot å innklage avgjørelser der noen med – eller uten – et godt grunnlag har nektet innsyn. Det kan også gå uker og måneder før et departement svarer. Da jobber nok journalisten med noe annet.

På blant annet disse punktene settes demokratiet hardere på prøve enn tidligere.

### **Spinn-doktorer**

Hvordan det var før, forholdet mellom pressen og det offentlige? Uskyld. Amatørskap. En overgangstid mellom å være mikrofonstativ og å bli en uavhengig, kritisk presse. Og for staten og det offentlige: Fra en passiv vokter – og tilskuer til medienes vinklede, sette-på-spissen-saker – og til historiefortelling. Sin egen historiefortelling.

Politikerne prøver altså nå å få kontroll over «fortellingen om seg selv» og politiske saker gjennom filmede intervjuer som kan legges direkte ut på Facebook. Å reagere raskt har en annen stor fordel, sett fra politikernes side: De kan slå knallhardt tilbake mot mediesaker via sosiale medier. De trenger ikke lenger å avspises med en liten notis nederst på side fem dagen etterpå, nå kan de umiddelbart reagere med eget tilsvarende på det de er uenige i. Politikerne kommuniserer i stor grad direkte med velgerne via sosiale medier nå, og Donald Trumps praksis med Twittermeldinger direkte til følgerne kommer trolig til å forsterke dette fenomenet også i Norge.

Dette reduserer journalistenes funksjon som portvakter ytterligere. Men det gir også mulighet til å lage ny journalistikk på dette. Det er både vinning og tap, sett fra medienes side.

Av og til kan det gå litt vel fort for seg. Nestleder i Frp og fiskeriminister Per Sandberg [skjelte ut Aftenposten](#) for å hevde i en artikkel at regjeringen i realiteten hadde bestemt seg for å avvike Forsvaret innen 10-15 år, mens det egentlig var tidligere forsvarssjef, Sverre Diesen, som ble sitert i saken og som sto bak utsagnet.

Både politikere og det offentlige har funnet ut at det hjelper å innta en mer offensiv rolle. Og la spinn-doktorer få lov til å operere litt.

Alastair Campbell var pressesjefen til statsminister Tony Blair i Storbritannia. Han gikk ofte i clinch med pressen, ringte journalistene eller redaktørene opp og skjelte dem ut, hvis de skrev noe som han eller Blair var uenig i. Eller hvis de mente at noe var feil.

I Norge er Sigbjørn Aanes, statsministerens pressesekretær, det nærmeste man kommer en spinn-

doktor i navnet. Men han ligner ikke på Alastair Campbell i noen henseender. Norge er ikke Storbritannia. Aanes' bakgrunn er utdanning i PR på Handelshøyskolen BI i Oslo, og før valget i 2013 hadde han ansvaret for Erna Solbergs kontakter med pressen. Men også norske «spinn-doktorer» har tatt på seg en mer proaktiv rolle for å påvirke vinklinger og medieomtale rundt regjeringens politikk. Det gjøres som regel gjennom direkte sms-er til journalistene, telefonsamtaler eller direkte kommentarer i Stortinget.

I Norge har informasjonsapparatene blitt spinn-doktorer.

Med i spinn-universet er også mer «aggressive» tilbakemeldinger på medieinnslag fra folk i systemet rundt den offentlige personen. Det begynte trolig så smått med Gro Harlem Brundtland, som av og til kunne prøve å sette journalister i forlegenhet på pressekonferanser. Av nyere dato er teknikken å maile eller ringe tilbake og komme med klar kritikk, ikke bare av saken, men av journalisten.

USAs president Donald Trump fikk under sin valgkamp fremmøtte folk til å bue mot pressemedarbeidere som fulgte ham. Selv etter at han ble president erklærer han journalister som motbydelige løgnere, «folkefiender», som han kaller dem. «Phony lowlifes», er ett av de mange begrepene.

Presidenten har bedt kritiske medier «holde kjeften sin» og har ønsket å forby bruk av anonyme kilder. Nytt er også at presidenten har strupet tilgangen til pressebriefinger for medier som har skrevet noe som han og apparatet rundt ham ikke liker.

Han har også sagt at mediene «er ute av kontroll», at man via «Fake News» lyver med vilje.

Her i Norge er det ikke satt så mye på spissen, selv om retningen er noe av den samme. «Å ta igjen» er blitt mye mer vanlig. Å diskreditere journalister er blitt mer vanlig. Metodene kan være effektive nok. Men journalister slurver også, og vinklinger kan som regel diskuteres.

## **JOURNALISTENE. HVOR RØDE ER DE, EGENTLIG?**

En kjerne i den nye kritikken av mediene er at de ikke speiler virkeligheten. At journalistene er politisk vridd, og at det i sin tur avspeiles i reportasjene.

Ser vi historisk på det, var den store mangelen i Norge en partipolitisk uavhengig presse. En rekke toneangivende distriktsaviser – Fædrelandsvennen, Bergens Tidende – ble sammen med Oslo-organet Dagbladet ansett som organer for partiet Venstre. Nationen holdt med Senterpartiet. Vårt Land holdt med Kristelig Folkeparti. Arbeiderbladet – senere Dagsavisen – holdt med Arbeiderpartiet. Aviser på venstresiden var faktisk partieide og partistyrte. Aftenposten holdt med Høyre. Avisen hadde lenge en egen spalte om småplukk fra lokale «Høire-organisasjoner» i Oslo-området.

Partienes pressekontorer ga artikler og lederspalter videre til «sine» organer.

Ikke bare det, men Aftenposten, Dagsavisen og andre hadde sine folk, på redaksjonssekretærnivå

eller redaktørnivå, sittende inne på partienes gruppemøter på Stortinget. De visste hva som foregikk, men på grunn av taushetsplikt var de sjelden kilder til noe som helst av spennende nyheter til avisens andre journalister, som måtte famle i blinde og pumpe kilder i timene og dagene etter møtet, hvis det var noe interessant som hadde skjedd der.

Da Syse-regjeringen, med Høyre, KrF og Senterpartiet, kom til makten i 1989, skjedde det blant annet etter at Aftenpostens mektige sjefredaktør – og tidligere redaksjonssekretær i politisk avdeling – Egil Sundar – hadde vært med på å utforme regjeringsgrunnlaget.

Det typiske med partipressen var at standpunktene på lederplass ble grunnlaget for mange reportasjer. Ikke alle, selvsagt. Det var mye uavhengig journalistikk, også der alle parter skulle høres i en sak, og ingen skulle kunne klage på at de ble feilsitert.

Men det som skjedde etter at den gamle partipressen delvis ble oppløst, var at venstresiden ble sittende igjen med sine organer, mens høyresiden – Høyre – mistet sine. Frp hadde aldri hatt noen. En artikkel i Klassekampen kunne nå like gjerne stått på trykk i Aftenposten. Det ville være bortimot utenkelig for 30-40 år siden.

Kjetil Jakobsen, professor ved universitetet i Nord i Bodø, mente for noen år siden at Aftenposten ikke hadde noen tydelig, politisk profil, men fremstod med en verdiliberal, urban sentrumsprofil.

Avisen kom imidlertid ut med støtte til fortsatt borgerlig byråd i Oslo før kommunevalget i 2015, og det var det intern forskrekkelse for. Redaksjonsledelsen måtte da ta et oppgjør på kammerset og si at dersom det var slik at Aftenposten kunne mene at Hillary Clinton var å foretrekke fremfor Donald Trump ved presidentvalget i USA, måtte man kunne mene noe om hvem som burde styre Oslo-politikken.

Det ble også vist til at avisen fortsatt holder seg med en liberal-konservativ formålsparagraf.

Gjennom årene var det også mange med tilholdssted langt ute på venstresiden som hadde kommet til Aftenposten, både som reportere, direktører og sjefredaktør.

Ingen fra høyresiden hadde gått den andre veien og blitt ansatt i Klassekampen. Hverken som journalist eller redaktør.

En profesjonell journalist skal kunne stille klare, kritiske spørsmål til alle politiske fløyer. Spesielt tydelig er det i radio- eller tv-studio.

Selv om den profesjonelle journalisten stiller sitt klare spørsmål, gjør likevel politiske hensyn seg gjeldende i flere sammenhenger. Spesielt i de mediene som får mest offentlig pressestøtte. Klassekampen stiller ikke så mange kritiske spørsmål om fagbevegelsens eksistensberettigelse, fordi avisen eies av fagbevegelsen. Nationen stiller ikke like kritiske spørsmål om landbruksstøtte som f.eks. Finansavisen og dens eier og lederskribent Trygve Hegnar. Grunnen er at deres lesere mottar denne støtten og har økonomisk interesse av at den opprettholdes.

Vårt Land, som har mange kristne lesere, og der misjonstanken står sterkt, kritiserer sjelden norsk bistand og nivået på den.

### **Skjev rekruttering til journalistyrket**

Men rekrutteringen til yrket har vært så skjev at det – til tross for en klar profesjonalisering – ennå ikke har lyktes noen i å oppspore en eneste Frp-tilhenger blant profilerte journalister i Norge. Det partiet som for første gang kom inn i regjering i 2013 og som ligger på 14-15 prosent oppslutning, har – om vi skal tro tallene – knapt fått en eneste journaliststemme gjennom tidene.

Tidligere Frp-formann Carl I. Hagen har sagt at han forsøkte å få unge i sitt parti til å starte i pressen. Uten å lykkes.

I norsk presse er det flere som fortsatt hevder at det er en myte at journaliststanden er venstrevridd. Men det er vanskelig å tolke de årlige undersøkelsene som blir gjort rundt «journalistenes storting» annerledes enn at moderne journalister er «rødere» enn befolkningen ellers. Mye, mye rødere.

Konklusjonen i det digitale fagbladet Journalisten etter undersøkelsen om [journalisters politiske holdninger](#) som ble lagt frem på Nordiske Mediedager i Bergen i 2016, var at dersom journalistene hadde fått bestemme, ville Ap være det største partiet med 65 mandater, en oppslutning på 35,2 prosent. (Det var en kraftig svekkelse fra året før – da stemte journalistene frem 80 Ap-mandater).

Men SV (24 representanter) ville være større enn Høyre (23). SV har dermed 3-400 prosent større oppslutning blant journalistene enn blant vanlige velgere. Partiet Rødt ville ha fått 12 representanter, halvparten av Høyres antall. Det er en overrepresentasjon på flere tusen prosent, avhengig av hvilke meningsmålinger man regner ut fra. Rødt hadde fra 2015-16 økt sin oppslutning blant journalistene med tre fiktive representanter, noe som er en 30 prosent økning. Derav slutningen at journalister er blitt rødere.

Professor Frank Aarebrot blir sitert i Journalisten på at han ikke er overrasket over at journalistene fremdeles heller mot venstresiden.

– Noen stemmer Miljøpartiet De Grønne, men ellers er mønsteret som det har vært i alle år. Skribenter har som vane å helle mot venstre. Det er vanskelig å ha en konservativ holdning når du hele tiden som journalist er på jakt etter det nye, og bruker mye av tiden din på nye trender, mener han.

Aarebrots fremstilling av at konservative ikke er på jakt etter det nye og at det er årsaken til stemmegivning på venstresiden, er vel mer enn tvilsom.

Uansett: En så stor skjevfordeling kan ha sine demokratiske utfordringer. En journalist på venstresiden – og dem er det altså definitivt flest av – vil kunne ha vanskeligere for å rette kritiske spørsmål mot økt offentlig inngripen til «sine» meningsfeller i politikken. Økt offentlig styring, liberal innvandringspolitikk og økte offentlige budsjetter er jo noen av venstresidens tradisjonelle politiske markører. En alternativ problemstilling som ofte forblir uspur, er da om det virkelig hjelper «å kaste



mer penger på problemet». Bør det ikke en mer grunnleggende omstilling og effektivisering til for å få mer ut av pengene?

En av grunnene til at dette er samfunnsmessig viktig, er at det er lettere å måle løfter om økte millioner og milliarder, enn å gå inn i prosessene rundt omstilling og effektivisering.

Problemene rundt journalisters egne politiske ståsted, er kjernen i noe av den nye mediekritikken. I Fritt Ord-regi gjennomførte Institutt for Samfunnsforskning en undersøkelse som viste at Norge er et «høytillitsland», også hva angår mediene, sammenlignet med andre land. Men: ***Et flertall på 62 prosent er av den oppfatning at journalister favoriserer kilder som mener det samme som dem, og 71 prosent mener at journalister i svært stor eller ganske stor grad lar seg påvirke av eget politisk ståsted.***

### **OM «ARK» OG APS PÅVIRKNING PÅ NRK**

Det er liten tvil om at NRK var en del av Ap-regjeringenes gjenreisningsprosjekt etter krigen. For å sikre at statskanalen ble drevet slik de ville, ansatte de en rekke sentrale Ap-folk som kringkastingssjefer. Bjartmar Gjerde og Einar Førde var noen av de mest kjente. Også sittende kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen har bakgrunn fra SV og Arbeiderpartiet. Han meldte seg ut av Ap samme dag som han ble kringkastingssjef. Historikeren Hans Fredrik Dahl skriver i en av bøkene om NRKs historie (Bind 3) at:

NRKs journalister kom fra A-pressen, kringkastingssjefens rådgivere fra partiet, selvfølgelig gjorde de det. Ikke sjelden kunne man formelig føle den tette forbindelsen mellom Arbeiderbladet på Youngstorget og nyhetsavdelingen på Marienlyst.

Det var kanskje ikke så pussig, på bakgrunn av dette, at Frp-formann Carl I. Hagen på 1980-tallet oppfant et nytt ord for å beskrive NRK – ARK. Arbeiderpartiets Riksringkasting. Han mente at NRK var fiendtlig innstilt overfor ham og partiets politikk og vernet om Arbeiderpartiets samfunnssyn.

Samtidig var jo realiteten at Hagen selv bevisst brukte NRK – ARK mange ganger, ved f. eks. å legge pressekonferansen der han bidro til å felle Willoch-regjeringen i 1986 akkurat til Dagsrevyen skulle starte. Også landsmøtetaler ble synkronisert med NRK med stor suksess, sett fra Hagens side. Han fant en vei rundt systemet. Han visste hvordan han kunne slå det.

Noen holder fortsatt på ARK-betegnelsen. Ole T. Hoelseth skrev et [innlegg på NRKs nettsider](#) der han sammenlignet Fredrik Skavlans Senkveld-programmer med «Fox News for sosialister». Han skriver om faren, Bjørn Hoelseth, som i 1970 ble ansatt i NRK radio, som eneste høyremann i sin avdeling – opplysnings- og foredragsavdelingen. Det var så oppsiktsvekkende at Morgenbladet skrev om saken, og tegner Ellen Auensen laget en karikatur: Kringkastingssjefen (fra Ap) står med bekymret mine på et styremøte og sier: «Jeg ser det som en plikt å meddele at vårt styre nettopp har ansatt en høyremann her i huset»

- Sosialismen sitter i veggene, men NRK-journalister er ikke i stand til å se det selv, hevdet Hoelseth.

### Journalismen er den nye «ismen»

NRK får fortsatt kritikk for venstrevri, så mye at selv om Kringkastingsrådet møter noe av den mest aggressive kritikken med humring når noen av de ikke helt grammatikalsk korrekte kritikker blir høytlest i rådet, skal dette feltet gjennomgå som tema i løpet av 2017. Leder i Kringkastingsrådet Per Edgar Kokkvold sier at kritikken om venstrevri bør gjennomgå, og får støtte av nestleder Kjersti Thorbjørnrud i et [intervju med Kampanje](#) i januar 2017:<sup>7</sup>

- Jeg er enig med Kokkvold. Det er viktig å ta klagene alvorlig. Det er større mistillit til norske medier på høyresiden. Jeg er enig i at det er behov for bedre undersøkelser om dette, men det er likevel ganske klare tendenser. Vi trenger en undersøkelse som gir et grunnlag for en diskusjon om dette, hvis ikke så blir det fort mye synsing.

Hans Fredrik Dahl har en annen forklaring på dagens NRK. Han gikk i rette med Hoelseths betraktninger og hevder at dagens situasjon ikke først og fremst er et uttrykk for en venstrevridning. Han mener at utviklingen er gått i retning «journalisme». NRK står fortsatt for en viss radikalisme, hvis man ved det mener en liberal forståelse av samfunnet som strekker seg mer etter yngre mennesker og som dermed kommer på kant med eldre. Men det er journalismen som er den drivende kraft, i NRK og i andre norske mediekkanaler.

Hva er så journalisme? Mens journalistikk er en metode, innhenting av opplysninger, kommentarer og motargumenter, kan vi se på journalisme som et grunnsyn. En måte å forstå virkeligheten på, koblet med moralske imperativer. Den er trolig blitt et ståsted for store deler av norsk medievirkelighet i dag:

«Nyhetsdekningen og det politiske spill i NRK følger et visst mønster, også i de frie mediers tid, en måte å se verden på, som merkes av publikum. Denne måten er journalismen. Journalisme da forstått som det særegne verdisett som er underliggende for journalistisk virksomhet.

«Dette verdimønsteret er plettfritt saklig, i den forstand at det er delt av alle – aviser, radio, tv. Likhet er grunnverdien. Lik fordeling av goder, lik belastning av nødvendige onder, motstand mot forskjell i alle forhold. Likestilling i alle saker. Dette gjelder uavkortet – mellom mennesker, kjønn, kommuner, landsdeler, stater. Enhver forskjell fremstår som en urettferdighet og kan slås ned på, enhver ulikhet blir som et onde. Forskjellene fremkommer ofte ved statistiske utregningsmetoder, med aktører utregnet i brøker – tre av fire kommuner, seks av ti nordmenn, halvparten av alle land i NATO-alliansen, og så videre.» [Kilde: Hans Fredrik Dahl på NRKs nettsider.](#)<sup>8</sup>

«Journalismen» blir ikke det samme som venstrevinkling, men har en del parallelle verdisyn. Men bak «journalismen» som rådende ideologi og arbeidsgrunnlag, blir det gjerne liggende og drive store, uavklarte samfunnsproblemer som ikke blir tatt opp og endevendt på samme måte som andre. F. eks. spørsmål rundt innvandring og flyktningetilstrømning, og hvilke følger det får for fremtidens norske samfunn. I journalismen ligger det implisitt at åpenhet og liberalitet er et gode, kulturelt mangfold likeså.

Vebjørn Selbekk, som er ansvarlig redaktør i den kristne avisen Dagen, uttalte til Kampanje at

debatten om politisk slagside er viktig, det er en dyp tillitskrise mellom folk og mediene, noe som får politiske utslag:

- Jeg har likevel en oppfatning av at det var mer kritikk av NRKs politiske slagside før. Mitt inntrykk er at misnøyen med at NRK er venstrevridd, har avtatt med årene, sier redaktøren.<sup>9</sup>

### Er objektivitet mulig?

En ekstremt enkel, journalistisk arbeidsmetode ville være denne:

1. Finn virkeligheten
2. Beskriv den. (2.b; beskriv årsaksforholdene)

Men mange mener at nissene er med på lasset uansett. Forutinntatte posisjoner, tankesett som «virkeligheten» må passe innenfor. Historiker, professor og mediefilosof Kjetil Jakobsen startet vinteren 2017 en debatt i Morgenbladet – som gikk videre [i Klassekampen](#) – om disse temaene.<sup>10</sup>

«I en kronikk i Morgenbladet sist fredag trakk han fram mediernes selvdefinerte rolle som objektive og nøytrale formidlere som en del av årsaken til medieforakten som har slått rot i USA og andre vestlige land.

- Jeg tror det er uheldig at mediene er blitt så politisk homogene som de er i dag, både i USA og i Norge, sier Jakobsen.
- Nøytraliteten som man foregir, er i noen grad falsk. For å gjenvinne tilliten hos publikum hadde det vært bedre hvis mediene ble mer politisk profilerte....
- Selvsagt skal journalister finne fakta og søke sannhet på et eller annet plan. Men det å søke sannhet og relevante nyheter innebærer også et verdivalg og en vinkling, sier Jakobsen. Blant annet er det en presseetisk tradisjon i Norge å forsvare svake grupper.
- Men hvem er disse svake gruppene? Det er for eksempel ikke gitt at kvinner per definisjon er en svak gruppe. I mange sosiale statistikker framstår menn som tapere, sier Jakobsen.

Bortsett fra at han har et åpenbart poeng i at nøytraliteten som mediene foregir, i noen grad er falsk, kan det andre Jacobsen her sier, ses på som å argumentere for vinklede fakta.

Hovedmaksimet for den seriøse pressen er at fakta er ubestridelige (også kalt hellige), mens kommentaren er fri.

«Comments are free, but facts are sacred». C.P. Scott, 1921.<sup>11</sup>

Men selv om faktaene er hellige, har det nå oppstått en politisk-filosofisk debatt om forhold rundt dette:

Hva er fakta? Hvor mye skal det ene faktum veies mot det andre? Hvilke tall skal brukes? Det for i fjor eller for fem år tilbake? Og hva viser de egentlig? Og – kan de stoles på? Er innsamlingsmetoden nøyaktig?

For at fremtidens spissede journalistikk skal overleve og publikums mistillit til mediene ikke forverres ytterligere, må trolig den ekte sannhetssøkingen komme enda mer i front.

### **Objektivismedebatten i NRK**

Mange har trolig glemt det første, store ideologiske oppgjøret om journalistikk og objektivisme. Den kom i NRK på slutten av 1960-tallet og det var flere ledd i den. Erkjennelsen av journalisten som politisk aktør. Og et forsøk på å ta det ut til en ytterlighet. Det var en spesiell begivenhet som utløste debatten.

Historiker og forfatter Hans Fredrik Dahl omtaler i Bind 3 av NRKs historie en tale av programsekretær Andreas Skartveit (Skartveit tilhørte venstresiden i politikken, et sted rundt SF og Arbeiderpartiet) om at programproduksjon i NRK var en politisk prosess:

Det er programsekretærens makt og heile tida har snakka om, hans makt til å forma oppfatninger hos lyttarar og sjåarar, og dermed til å påverka det samfunnet han lever i. Eg har med andre ord snakka om programsekretæren som politisk, det er det vi er, politikarar som ingen har valgt, og som ikkje står til ansvar for nokon. Vi er politikarar utan fundament, og det er vårt hovedproblem.

En av dem som tok det lengst var Bjørn Nilsen, en reporter som hadde mange kritiske innslag om myndighetenes sentraliseringspolitikk på 1960-tallet, beveget seg mot venstre, og som sa at medarbeiderne i NRK og i pressen burde tone flagg. Det gjorde han selv ved å erklære seg som «sosialist» som tok opp radikale problemstillinger, blant annet forurensning. «Et fjernsynsprogram er stort sett en politisk handling», sa han i et intervju med Venstres tidsskrift Liberalt Perspektiv i 1969.

Medarbeiderne bør tone flagg! Jeg er sosialist og prøver å ta opp radikale problemstillinger. Da er det bittert å konstatere at andre arbeider ut fra forutsetninger som egentlig kunne formuleres i retning av at: Jeg er konservativ, jeg lager objektive programmer.

Det hele ble en del av objektivismeopprøret, som det ble kalt, i NRK, hvor flere som var ansatt de siste årene var kulturradikalere, anarkister, maoister, rød-frontere og AKP-ere. Men dette måtte bli oppfattet som en direkte innrømmelse av at noen medarbeidere anså NRK som et politisk redskap i kampen for en spesiell samfunnsretning.

Allikevel kunne Bjørn Nilsen og andre greit argumentere med at det vel heller ikke var så objektivt å hylle etablering av nye fabrikker uten å ta hensyn til at de forurenset elver og luft. Det var vel knapt en rykende fabrikkpipe og et fiskemottak som ikke var blitt omtalt i oppildnede tonelag, først gjennom Filmavisen på kino og så i Dagsrevyen på NRK, der hele Norge satt og så det samme, og dermed fikk samme versjon av virkeligheten.

Det er vanskelig å være objektiv. Selv om en journalist bare begrenser seg til rene fakta, vil utvelgelsen av fakta gjerne kunne angi en retning.

Mye journalistisk arbeide starter også med en arbeidshypotese. Den er diskutert og ønsket i redaksjonen. En nyhetsredaktør kan ha lest noe, eller sett noe på tv kvelden før, og på et avdelings-

ledermøte morgenen etter blir en teori formulert. En journalist blir tildelt oppdraget. Redaksjonsledelsen tror at noe henger sammen slik og slik. Da letes det vanligvis etter fakta som støtter denne hypotesen. Og det er synd for journalisten om konklusjonen etter faktainnhenting blir en annen enn arbeidshypotesen. Ingen får premie for å drepe hypoteser. Men terrenget stemmer ikke alltid med det forhåndsoppteegnede kartet. Da kan letteste utvei være å ta med det i terrenget som stemmer med kartet, ikke det andre.

Det er akkurat på dette området at mye av den hardeste kritikken mot mediene kommer. En sak kan være så hardt vinklet at motforestillinger ikke blir tatt hensyn til. Men ofte vil det være slik at det styrker sannhetsgehalten i en vinkling dersom også det som ikke støtter opp om vinklingen, er med. Det er gjerne slik virkeligheten er.

En motreaksjon kom altså på slutten av 1960-tallet gjennom objektivisme-debatten. Men derfra, og til å ville gjøre NRK til et politisk redskap i revolusjonens tjeneste, ble allikevel for drøyt for samtiden. Et frislipp ville føre til det reneste kaos. Skulle man ansette journalister etter deres egne parti-preferanser – og la de få bruke fjernsynsskjermen som kamparena for eget syn – ville det hele til slutt bli latterlig. Disse følgene ble ikke drøftet av Bjørn Nilsen & Co.

## HVA ER KVALITETSJOURNALISTIKK?

Hva kvalitetsjournalistikk er, er heller ikke innlysende. All journalistikk burde vel i utgangspunktet være kvalitetsorientert og sannhetssøkende, enten det gjaldt den siste støvlett-moten i et motemagasin eller Norges deltagelse i militære aksjoner rundt om i verden. Allikevel ville det være en viktig forskjell om motejournalisten tok feil av kunsthær kontra ekte lær i nevnte støvletter – eller om krigsjournalisten skrev at norske soldater ble skutt ute i felten – hvis ingen hadde blitt skutt. Men om vi skulle prøve på en definisjon, kunne det være denne:

Åpne opp, belyse, samle og presentere grunnleggende fakta og sammenhenger på viktige samfunns-områder.

Her har norsk presse mange seire å vise til de siste årene.

Vi vet det når vi ser det. Et ukjent tema løftet frem fra mørket, presentert med de aller nyeste digitale presentasjonsteknikkene som gir helt nye muligheter for dybdeforståelse. Det er dette som blir fremtiden. Men som også kan velges bort i strømmen av daglige informasjonsinntrykk.

Det kan også komme god journalistikk ut av kampanjejournalistikk. Britiske The Times har satt søkelyset på mentale problemer blant unge i dag, og prøver å finne årsakene. De prøver også å hjelpe unge som strever, gjennom å gi dem innsikt i andres problemer og mulige løsninger. Men dette er et felt hvor man må anta at 99,999 prosent av befolkningen er enige om at det er et gode at unge ikke får store, mentale problemer. Kvalitetsjournalistikk har som regel sannhetssøking som ett av hovedmålene.

### **Dette kan medier og journalister bli flinkere til**

Mange lesere reagerer på saker og lurer på hvordan journalisten har funnet ut det ene eller det andre. Hvilke kilder som er brukt. Hvorfor er ikke andre kilder brukt? Hvorfor er det brukt anonyme kilder? Hvorfor er bare menn intervjuet?

Den fremtidige kvalitetsjournalistikken bør gi leseren en langt bedre innsikt i måten saken er blitt produsert på. Det vil naturligvis ikke være noe poeng å gjøre det hver gang, men av og til, eller så ofte det er mulig og naturlig.

Der det er brukt skjulte kilder, bør det stå noe om hvorfor disse er brukt.

Problemet for journalisten – og for leseren – er selvsagt at den skjulte kilden kan ha både åpne og skjulte agendaer. De skjulte agendaene vil uansett ikke komme frem i dagen.

### **Problemet med content marketing**

For fremtidens journalistikk vil tillit fra leserne være viktig. Journalister har generelt lite tillit blant folk. Det blir litt som om man spør folk om de har tillit til politikere. Det har de ikke. Men hvis spørsmålet er om de har tillit til den politikeren som de stemmer på, så har de det. De svarer også ja på spørsmål om de har tillit til journalisten som de leser artiklene til, eller hører eller ser på radio/tv. I boken «Noe innen media», om utviklingen innen mediene, skriver en av bokens forfattere, Sven Egil Omdal, om Dyden på opphørssalg.

Det er det nye «in-ordet» han omtaler; **Content marketing**, eller **CM**. Innholdsmarkedsføring.

Native advertising. Mens annonsesalget sviktet, opprettet medier egne avdelinger, hvis oppgave var å gjøre annonsene mest mulig redaksjonelle. PR-folk og markedsførere kan én ting, journalister kan noe annet.

I flere generasjoner har redaktører (katedralen) måttet fortelle annonseavdelingene (børsen) at det ikke lar seg gjøre å koble annonser med redaksjonell omtale. Ikke alle har alltid overholdt dette. Men generelt var skillet så skarpt at det nesten var et kvasi-fiendtlig forhold mellom dem.

Nå er det annerledes. Omdal skriver at ansvaret for å skille annonsene fra journalistikken ikke lenger ligger hos redaksjonen, men hos leserne.

«Avisene oppretter egne avdelinger hvis eneste oppgave er å produsere reklame som ligner mest mulig på redaksjonelle artikler, mens redaktørene forsøker å overbevise seg selv og andre om at leserne nok ser forskjell, selv om hele forretningskonseptet hviler på at de ikke gjør det».

En voldsom salve, dette. Konklusjonen om at forretningskonseptet hviler på at leserne ikke ser forskjell, kan nok diskuteres. Hvis dette innholdet er klart nok merket – og begrepet «klart nok» er jo ikke noe entydig – burde det være mindre problematisk. Men det bryter uansett med det gamle skillet mellom annonser og redaksjonell reklame med tittel, ingress, byline, bilde og alt det

andre som tradisjonelt utgjorde et presumtivt tillitvekkende journalistisk oppslag, hvor alt nå lettere sauses sammen.

Tidligere sjefredaktør i VG, Bernt Olufsen, [skrev om hvordan CM](#) også utfordrer de journalistiske ryggmargsrefleksene:

Mange frykter at presset fra annonsører har en nedkjølende effekt på undersøkende journalistikk. Noe av det første vi lærte som journalister var behovet for en sunn, kritisk innstilling til de kommersielle budskapene i reklame. Ofte ble det også laget nyhetsreportasjer om reklame som ikke helt holdt hva den lovet. Tekstreklame sto høyt på redaksjonens agenda, og biljournalistikk og reisejournalistikk ble lenge sett på som områder hvor integriteten var truet.<sup>12</sup>

Hvis journalister – og pressen – har et troverdighetsproblem, blir det ikke mindre av Content Marketing. Det blir større.

På den annen side – hvis alternativet er at avisene legges ned mens prinsippenes fane holdes hevet, er det ønskelig?

Sjefredaktører fremholder at avisene må få lov til å utvikle nye inntektsmodeller og at CM kan være en del av dette. Forsvaret for CM er at dersom dette merkes godt nok, vil leserne av nettsiden se hva som er redaksjonelt stoff og hva som er reklame (CM).

### **Journalistene – elitekritikere eller elite?**

Journalister liker å se på seg selv som maktkritiske. Og så vet de nå selv at de sitter med makt. Det de gjør og skriver blir også kritisert på sosiale medier hele tiden.

Men noe av kjernen i det nye populisme-/høyresideopprøret er at mediene selv – journalistene – er eliter. De tjener bra, menger seg med øvrighetspersoner i samfunnet og bor i villaer eller rekkehus. De er kanskje litt dårligere kledd, men de har de samme holdningene.

På 1960-70-tallet tok jo de revolusjonære i Norge følgen av dette og «sjølproletariserte seg». Intellektuelle prøvde å avskalle sin egen elitesituasjon ved å ta jobb på smelteverk for å starte revolusjonen for arbeiderklassen «innenfra». Det lyktes dårlig.

Å snu elitesnakket på hodet ville være dette: Er det feil at et samfunn skal ha en elite? Noen som styrer med ideer og makt? Noen som har ekstra innsikt? Sist noen prøvde å gjøre noe drastisk med dette var da Pol Pot i Kambodsja utryddet denne eliten ved å drepe alle som kunne oppfattes som elitetilhørende. Resultatet var fryktelige overgrep, og et samfunn som ble satt tiår tilbake.

Den spesifikke, norske elitekritikken kan spores tilbake til svartedauden, dansketiden, svenskestyret – og unionsoppløsningen. Vi fikk aldri noe utbredt adelsvesen i Norge.

Nå er det bare intellektuelle, økonomiske og politiske eliter igjen. Men elite-tenkingen har videre forgreninger.

I Dag og Tid skrev forfatteren Kaj Skagen om tillitskrisen til mediene i USA etter Trump-valget, der omtrent samtlige avismedier holdt med Hillary Clinton. Men de samme avisene – i hvert fall noen av dem, som The New York Times, som tilhørte det liberale østkystmiljøet – måtte i etterkant innrømme at de hadde undervurdert Trumps støtte blant velgergrupper som – underforstått – lå fjernt fra dem selv. New York Times lovte å trekke makten til regnskap på en upartisk måte og rapportere ærlig fra USA og verden.

Men korleis kan ein realisere slike ideal om journalistane går inn i et sosialt lag som misser kontakten med den røynda som skal skjønast og skildrast, slik at pressa sjølv glir i eitt med den makta ho vil trekkja til rekneskap?, skrev Skagen.

Det er et dilemma.

En norsk korrelasjon ville trolig være: Lagerarbeideren, råneren, bensinstasjonsbetjenten, den butikkansatte i Brumunddal. Hvilke talerør i mediene har disse når de er skeptiske til den siste innvandringsbølgen, eller lurar på hvor godt innvandrere assimileres i det norske samfunnet? Eller hvor høyt bompengene eller bensinavgiftene egentlig bør settes? Trolig ingen. I Oslo, hvor mye av definisjonsmakten sitter og medieeliten bor, kommer man seg greit rundt med offentlige transportmidler. Det gjør man ikke på landsbygda i Norge.

## FREMTIDENS MEDIEFINANSIERING

Mediemangfoldsutvalget, ledet av Knut Olav Åmås fra Fritt Ord, leverte 7. mars 2017 [en omfattende NOU om fremtidens mediepolitikk i Norge](#), og hva som bør gjøres på kort sikt for at økonomisk pressede medier skal overleve endringsprosessene. Og for at kvalitetsjournalistikk skal ha en sjanse i fremtiden. Konklusjonen er at det haster å gjøre noe.

Bakgrunnen var mandatet fra tidligere kulturminister Thorhild Widvey fra 2015, som viste til Grunnlovens paragraf 100 om yrings- og trykkefrihet.

Mange har ikke fått med seg den store endringen som skjedde i 2004 da Grunnlovens paragraf 100 ble utvidet. Nå skulle det ikke bare gjelde yringsfrihet, slik det ble stående da Grunnloven ble skrevet på Eidsvold i 1814. Myndighetene skulle spille en mer aktiv rolle:

Enhver har rett til innsyn i statens og kommunenes dokumenter og til å følge forhandlingene i rettsmøter og folkevalgte organer. Det kan i lov fastsettes begrensninger i denne rett ut fra hensyn til personvern og av andre tungtveiende grunner.

Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale.» Særlig det siste leddet (det 6.) ga en ny og langt sterkere forpliktelse om at staten har en særskilt plikt til å hjelpe til med en åpen og opplyst offentlig samtale.

Dette leddet er også døpt «infrastrukturkravet».

### Hovedelementene i pressestøtten

Avhengig av hvordan man regner, blir norske medier «støttet» med 7,7 milliarder kroner hvert år. Denne støtten består av flere elementer. Den største biten er NRK-lisensen på ca. 5,5 milliarder kroner.



Papiraviser og digitale medier har momsfritak. Dette gjelder salg av digitalabonnementer og strømmetjenester fra tv-kanaler. Verdien for mediene er omtrent 1,8 milliarder kroner i 2017, men statens inntektstap vil øke når enda mer av virksomheten i fremtiden blir digital.

Produksjonsstøtten er et direkte produksjonstilskudd som går til enkelte aviser og medier. I 2017 er beløpet 303 millioner kroner, ned fra 313 millioner året før. Støtten ble innført i 1969, som følge av at mye av den borgerlig orienterte pressen, som ofte var nr. 2-aviser i sine byer og distrikter, gikk inn på 1950- og 60-tallet. I tillegg er det andre støtteordninger, som bringer den direkte støtten opp i rundt 350 millioner kroner.

Paradoksalt nok er situasjonen nå helt motsatt av den på 1960-tallet: Ingen direkte tilskudd går til noen av høyresidens aviser i Oslo, fordi det ikke finnes noen. De går i stedet til den andre siden av det politiske spekteret.

### **Sentralt for det kritiske folkestyret**

For Åmås og resten av Mediemangfoldsutvalget var det et sentralt poeng at medieinstitusjonene er en del av infrastrukturen i det åpne, kritiske folkestyret.

Utvalget kom med en rekke forslag om hva som bør skje. Det viktigste og mest omstridte var forslaget om bortfall av arbeidsgiveravgiften:

#### **Indirekte støtteordninger:**

1. Norske medier fritas for arbeidsgiveravgift i fire år. Fritaket skal gjelde alle medieselskaper som i hovedsak er nyhetsbaserte, men ikke avgrenses til redaksjonell produksjon. Det vil koste 500-600 mill. kroner i hvert av de fire årene. MBL og LLAs medlemmer (ekskl. kringkastere) betaler i dag ca. 500 millioner kroner i arbeidsgiveravgift. Tallet blir noe høyere når man tar med kringkastingsvirksomhet.
2. Momsfritaket bør utvides til alle nyhets- og aktualitetsmedier. Også medier som dekker få stoffområder, men som dekker disse i dybden, må omfattes. Momsfritaket må også gjelde for salg av enkeltartikler.

#### **Direkte støtteordninger:**

1. Produksjonstilskuddet videreføres, men med flere justeringer. Utvalget foreslår at tilskuddsrammen for produksjonstilskuddet fastsettes for fire år, og at tilskuddet justeres opp årlig i samsvar med lønns- og prisvekst. Mottakere av produksjonsstøtte pålegges å utarbeide en plan for hvordan mediet vil prøve å redusere støttebehovet i løpet av fireårsperioden. Det utredes felles kvalifikasjonskriterier og kriterier for fordeling av støtte basert på bruk av mediene.

#### **Nye støtteordninger:**

1. 30 millioner kroner årlig til innovasjonsprosjekter for nyhetsmedier.
2. 20 millioner kroner til en støtteordning som skal stimulere til «samfunns viktig» journalistikk.
3. 20 millioner kroner til en tilskuddsordning for nyhetsmedier som er gratis for brukerne. Formålet er å fremme nyhetskonsum blant de som i lavere grad oppsøker medier.

## Pro Åmås-modell

Det var tydelig at Åmås-utvalget ville gjøre noe som monnet.

1. Å ta bort arbeidsgiveravgiften i en periode på fire år ville monne.
2. En halv milliard mindre i årlige utgifter vil i teori og praksis gi bedre økonomi, og bedre muligheter for å gjeninnsette oppsagte, hyre inn nye journalister som enten ikke er i yrket lenger – eller nyutdannede.
3. Et fritak vil fungere som et generelt, ubyråkratisk tiltak med armlengdes avstand til politiske myndigheter som er lett å kontrollere.

## Contra Åmås-modell

Men det er også flere usikkerhetsmomenter rundt forslagene:

1. Det er et stort inntekts- (skatte)bortfall for det offentlige.
2. Mange andre samfunnsområder som er i krise, vil kunne påberope seg behov for nedsatt eller bortfall av arbeidsgiveravgift.
3. Å ha et fireårsperspektiv på inntektene vil utvilsomt virke stabiliserende. Men da ville pressen og mediene bli stående som den eneste sektoren som ville ha kontroll på statlige støtteordninger – noe enhver samfunnssektor ellers ville misunne mediene.
4. Det ville skyve akutte omstillingsbehov inn i fremtiden
5. Det ville heller ikke være noen garanti for at ikke mediekonserner, som eiere av de enkelte medieselskapene, bare lot disse lettelsene øke bunnlinjen og ikke direkte styrke journalistikken.

Til sammen vil de nye forslagene koste det offentlige mellom 740 og 840 millioner kroner i en miks av skattebortfall og økte utgifter. Det er urealistisk at så mye av det antatte økonomiske handlingsrommet de neste årene (ca ¼) skal gå til ren pressestøtte. Kulturminister Linda Hofstad Helleland sa under overrekkelsen av NOU'en at hun hadde sett for seg at utvalget hadde prioritert mer og kuttet noe andre steder.

## Demokratiutfordringer rundt «nyhetsunnvikere»

En godt opplyst opinion som får et allsidig, faktabasert nyhetsbilde, og som i sin tur gjør at hver enkelt kan gjøre seg opp sin egen mening om samfunnets utvikling og hva som bør gjøres, er grunntanken i lenken mellom fremtidens ideelle demokratimodell og mediens funksjon, som både myndighetene og Åmåsutvalget tar opp i seg.

En av de nye store utfordringene som trekkes frem av forskerne, og som blir omtalt i NOU'en om mediemangfold, er den nye betegnelsen «nyhetsunnvikere». Dette er de som skyr de tradisjonelle nyhetskanalene, og får mye av sin informasjon om samfunnet fra nettet og på Facebook. Nettets søkemotorer serverer feil resultater. På Google viste det øverste treffet på et søk om siste tall fra det amerikanske presidentvalget at Trump totalt hadde fått flere stemmer enn Hillary Clinton, mens det motsatte egentlig var tilfelle.

Disse «nyhetsunnvikerne» er, ifølge forskere (som heller vil bruke «sjelden-konsumenter» som begrep), rundt 10 prosent av befolkningen, og noen grupper er overrepresentert: Yngre under 30 år – og spesielt unge kvinner – er i større grad nyhetsunnvikere, ifølge rapporter som Åmås-utvalget refererer til.

I en undersøkelse svarer halvparten av de unge i alderen 16-25 år at de ikke vil betale for nyheter i fremtiden.

Det er for å komme disse i møte at Åmås-utvalget har foreslått 20 millioner kroner til gratismedier som fanger opp unge.

NRK-finansiering. Medieavgift? Tvangsskatt? Lisens? Noe annet?

Politikerne ønsker et fortsatt sterkt NRK. Kritikerne peker på at noe av problemet nå har blitt at NRK, som er finansiert av tvangsinndrevne lisenspenger, har blitt truende stort i forhold til andre medieorganisasjoner og konserner som må klare seg på annonser og abonnemeter. Det føles som at NRK – som hvert år starter med ca. 5,5 milliarder i garanterte inntekter – spiser seg inn på mediebedrifter som er i økonomisk tilbakegang.

Mediebedriftenes Landsforening, MBL, sa følgende i en NRK-utredning fra 2014:

- Dagens NRK-plakat må avvikles, Stortinget bør vedta overordnede prinsipper, departementet må revidere vedtektene.
- Vedtektene må presisere at radio- og tv-virksomhet er kjernen og at medieplattformene primært skal benyttes til å gjøre dette tilgjengelig.
- Vedtektene må slå fast at NRK ikke skal drive kommersiell virksomhet, og at NRK har et selvstendig ansvar for å bidra til mediemangfold.
- NRK har spesielt ansvar for å ivareta sosiale og kulturelle behov i befolkningen som ikke i tilstrekkelig grad dekkes på annen måte.

Det var spesielt NRKs signaler om satsing på kommersielle virksomheter som fikk alarmklokken til å ringe. Høyre/Frp-regjeringen har hatt et ganske strengt syn på dette og har bedt NRK om å holde fingrene fra fatet. I Sundvolden-erklæringen, som var Høyre/Frp-regjeringens styringsgrunnlag, ble det slått fast at de to partiene vil «Begrense NRKs mulighet til å bruke sin robuste økonomi til å svekke frie institusjoners aktivitetsgrunnlag.»<sup>13</sup>

Konklusjonene fra Mediebedriftenes Landsforening var at NRK var i ferd med å bli for dominerende i den norske mediebransjen.

«Gjennomgangen av NRKs virksomhet i kapittel III viser at NRK er i ferd med å bli for dominerende i den norske mediebransjen. Uavhengig av konjunkturer og medieøkonomiens utvikling er NRK i ferd med å innta en posisjon hvor mediegiiganten ikke lenger er i sunn konkurranse med private medievirksomheter, men faktisk kan komme til å bidra til å redusere mediemangfoldet.»

NRK har også sponsorer. Sponsorplakatene fra næringsliv og interesseorganisasjoner vises i noen sekunder i sendinger med store sportsarrangementer eller andre store begivenheter. Dette gir mindre penger til annonsering i andre medier for annonsørene.

Rundt 7 av 10 kroner som går fra det offentlige til mediene, enten i form av lisens, tilskudd eller indirekte støtte, går til NRK.

Debatten rundt de store, statlige kringkastingsselskapene er noenlunde lik rundt i Europa; hvordan skal disse selskapene finansieres?

Så langt har politikere av vekslende politisk farge holdt sin hånd over NRK, selv om borgerlige regjeringer har vært mer reservert med lisensøkninger. Men hvor lenge vil det vare – og bør det vare?

Og hvor sentrale vil NRK være i fremtidens demokratiutvikling? De unge strømmer filmer og ser, med få unntak, mindre på lineært tv.

Slik den sittende regjeringen (og tidligere regjeringer) ser det, er NRK juvelen i den norske mediekronen også i fremtiden, og helt sentral i utviklingen av det norske demokratiet. Selv om altså unge faller fra i tv-seingen og nyhetsinteressen. Programmet Urix har økt gjennomsnittsalderen for sine seere fra 58 til 63 år.<sup>14</sup> [For britiske BBC er snittalderen 61-62 år.](#)<sup>15</sup>

Kulturminister Linda Hofstad Helleland avviste finansieringsforslaget fra det såkalte Rimmereid-utvalget som sommeren 2016 konkluderte med at et husholdningsfinansiert NRK-bidrag som holdes utenfor statsbudsjettet og en slags videreføring av dagens modell, ville være det beste.

Kulturdepartementet vil i stedet finansiere NRK gjennom en øremerket medieavgift, som kan ta ulike former: En husstandsavgift, øremerket skatt etter finsk modell, eller en øremerket skatt med et fast beløp pr. person, med fritak under en viss inntekt.

Noe av bakgrunnen for behovet for endringer er den teknologiske utviklingen, hvor lisensen i dag er knyttet til et tv-apparat, men der det også har kommet til andre apparattyper – smarttelefoner og nettbrett – der man kan se NRK, men uten å betale for det. Mens 1 prosent i 2013 oppga at de ikke hadde tv og betalte lisens, steg dette tallet til 6 prosent i 2016.

Et sentralt forslag fra Åmås-utvalget er å gjøre om NRK til en uavhengig stiftelse som ikke lenger skal reguleres på samme måte av politikere. Dette vil også være en fordel for NRK.

Det vil også være en fordel for NRK å få finansieringen garantert gjennom en fireårsplan, slik Åmåsutvalget også legger opp til. Dette er en tidshorisont som mange andre samfunnsaktører eventuelt vil misunne NRK og mediesektoren.

Et alternativ til alt dette kunne være en medieskatt til et mediefond som kunne ligge på dagens nivå i inntekter (til NRK) eller litt over, dersom ny inntektsmodell fanget opp flere «tyvtittere», og

der NRK, i tillegg til andre kringkastingsselskaper med behov for støtte til nyhets- og aktualitetsproduksjon, kan søke om penger. Det ville kunne bety noen nye – trolig mindre – kuttrunder i NRK, men det ville også gi kraft bak tanken om at det er den totale nyhetsproduksjonen som betyr noe for demokratiet og det norske samfunnet, ikke nødvendigvis hvem som gjør det. Kulturdepartementet har allerede sagt at man vil vurdere «om ei eventuell framtidig medieavgift på sikt òg kan finansiere andre medieformål enn NRK, herunder kommersiell allmennkringkasting».

Slike tanker er kringkastingssjefen svært negativ til. Hovedargumentet er at folk i dag oppfatter at NRK gjør en god jobb, og at NRK må få belønning for det ved å være enemottager av en støtte:

- Jeg er skeptisk til å utydeliggjøre hva pengene går til. Legitimiteten skapes ved at publikum vet at pengene går til NRK, sa kringkastingssjefen på en høring i Stortinget i januar 2017.

## TV2

Plasseringen av TV2s hovedkontor i Bergen var opprinnelig et forsøk på å få et alternativt sentrum for nyhetsproduksjon et annet sted i landet enn i Oslo. Men med massive kutt i reklameinntektene og behov for å spare 450 millioner kroner over en treårsperiode, har dette distriktspolitikktiltaket – som man kan se det som – blitt en dyr affære. Merutgiftene ved å være i Bergen er beregnet til å være rundt 135 millioner kroner i året. Dette er penger som nå blir foreslått kompensert over statsbudsjettet til den som eventuelt vil drive kommersiell allmennkringkasting i en avtale med staten. TV2 søkte ikke om fornyet lisens pga. manglende motytelser fra staten. Men disse kom altså fra kulturminister Linda Hofstad Helleland og Kulturdepartementet i Stortingsmelding 14 (2016-17). Et alternativ kunne være å legge ned hovedkontoret i Bergen og erstatte det med et sterkt distriktkontor. Dette ville oppheve mye av behovet for de harde nedskjæringstiltakene som nå er satt i verk, TV2 ville være selvdrevet, og det offentlige trenger ikke å bidra med et stort ekstra beløp.

## Kvalitetsforbedring og nye virkemidler

Hva bør skje?

«Vi er nødt til å omskape virkemidlene. Men det at vi innførte en nullmoms også for digitale medier er ment å være et bidrag til den innovasjonen. Pressestøtten har gitt resultater, men kan også virke sementerende, men kanskje tiden er inne for å si at det ikke er tv, radio eller aviser vi støtter, men god norsk journalistikk.»

Statssekretær Bård Folke Fredriksen i Kulturdepartementet under et debattmøte på Litteraturhuset i Oslo i januar 2017 om medienes utvikling.

## Argumenter for ikke-intervensjon?

I Norge og i resten av verden kaster man livbøyer til dem som drukner. Men oljekrisen har vist at omstillinger kommer til de fleste sektorer. Selskaper som møter en ny konkurransesituasjon, må omstilles, kostnader reduseres, drift effektiviseres. Det offentlige jobb er i første rekke rammevilkårene.

Før vi går til mulige virkemidler bør en situasjon hvor myndighetene lar være å gripe inn også vurderes. Det finnes minst ett virkelig godt argument for dette. Det kan anskueliggjøres i en tenkt situasjon: I en bygd i Norge, ligger det en CD-fabrikk. Salget av CD'er synker, fordi en ny teknologi – som lar musikkelskere få strømme og lagre sine favorittmelodier på en annen teknisk plattform (mobiltelefon) – er kommet på banen. Fabrikkarbeiderne er redde for arbeidsplassene sine, kommunen er redd for tapte skatteinntekter, og sentrale politikere er redde for stemmene sine.

Hvilke valg har aktørene? Fabrikken må enten finne et annet fysisk produkt å lage, eller lage et ikkefysisk produkt. Kommunen kan gi omstillingsmidler, men de kan ikke gå inn og manipulere markedet for CD'er.

Hvis sentrale politikere i en slik situasjon foreslår å senke arbeidsgiveravgiften for alle CD-fabrikker i Norge for at de skal overleve lenger, vil det bare være å utsette det endelige resultatet.

Hovedproblemet er at politikerne nesten alltid reagerer for sent, dvs. når krisen er et faktum. Det er treghet i alle systemer.

Et argument for å beskytte arbeidstakerne og ikke nødvendigvis de arbeidsplassene de har i dag, ville være at politikerne ikke kan overskue markedet for medier fem år frem i tid. Nye teknologiske plattformer kommer stadig til. Den største truismen er at svært mange av fremtidens arbeidsplasser ikke er oppfunnet ennå.

***Men med fullblods laissez-faire dør mange norske medieselskaper. Derfor er det behov for tiltak.***

### **Dette kan myndighetene gjøre**

Til syvende og sist er det bare mediene som kan redde seg selv. Dette kan de gjøre ved å forandre seg og få en inntektsmodell som de kan leve med, og gjennom nytenkning. Det er dette som har skjedd de siste årene. Det er ikke ønskelig, ut fra et demokratistandpunkt, å ha en fullt ut statsfinansiert norsk presse.

Mest mulig uavhengige medier anses allikevel som viktige elementer i den norske demokrati-modellen. Staten og det offentlige har gjennom Grunnlovens paragraf 100, 6. ledd, en særskilt forpliktelse til å legge forholdene til rette gjennom en åpen, offentlig debatt.

Fokus bør flyttes fra å støtte sektorer – presse og kringkasting – til å støtte god, norsk journalistikk. Begrunnelsen er at det er journalistikken som må tas vare på, ikke nødvendigvis alle av dagens medieinstitusjoner. Dagens direkte pressestøtte til meningsbærende aviser løses opp, og deler av den erstattes av tilskudd til god journalistikk. Fordelt via fond som kan styres av organisasjoner som Fritt Ord eller noe annet.

Tidsbegrensede overgangsordninger etableres for å sikre at de fleste medier klarer overgangen fra sviktende til fungerende forretningsmodeller. En overgangsordning kan være kutt i arbeidsgiveravgiften med endrede prosentsatser, kombinert med bortfall av den direkte pressestøtten.

Dagens kringkastingslisens erstattes av en medieavgift der inntektene – som trolig blir noe høyere enn med dagens system – deles mellom NRK og andre uavhengige lineære kringkastere. NRK anses fortsatt som en svært viktig bærebjelke i det norske demokratiet, og får midler nok til å utføre god journalistikk over hele landet. Men også NRK må prioritere sin ressursbruk hardere.

TV2 får lov til å etablere seg der de selv ønsker. Distriktpolitiske hensyn må vike for et overordnet mål om at landets største private kringkastingselskap i en ny mediesituasjon må få arbeide så effektivt og økonomisk lønnsomt som mulig. Det bør ikke være skattebetalingene som tar den regningen.

Konkurransvilkårene bør være mest mulig like. Dagens pressestøtte-ordning øker konkurranseproblemene for medier som ikke mottar produksjonstilskudd.

Mens det i dag er tillatt for partier å annonsere sine standpunkter i aviser og trykte tidsskrifter, er det fortsatt ikke lov å gjøre dette på TV. Her kan politikerne gjøre endringer som sidestiller mediekanalene. Både ut fra prinsippet om likebehandling, men også fordi teknologien nå er en annen og fordi det virker urimelig.

### **Dette kan mediene selv gjøre**

Hovedansvaret for levelige finansieringsmodeller ligger hos mediene selv.

De må dyrke sannhetssøking som det aller viktigste for fremtiden. Mediene har fått en sjanse servert på et fat etter debatten etter USA-valget og Brexit-prosessen.

Mediene må dyrke egne fagfolk og fagmiljøer og ikke la alle journalister være generalister. Det er også gode grunner til å trekke inn mer fagfolk og eksperter og å la disse lage journalistikk på sine fagområder. Mer av fremtidens journalistikk vil måtte handle om at folk som sitter på innsiden, kan lage faktabaserte saker om hva som hender på deres spesialområder. Det vil spare journalistisk innsats til andre områder.

Mediene kan prioritere avslørende journalistikk høyere, på bekostning av det stadig skiftende nyhetsbildet. Grunnen er at det koster mye å ha en desk som skal håndtere alle løpende saker de fleste av døgnet timer.

Mediene bør bestrebe seg på å nå videre ut og høre på enda flere stemmer i samfunnsdebatten.

**FORFATTER:** Dette notatet er skrevet av Geir Salvesen, med lang erfaring som politisk journalist blant annet i Aftenposten.

*Civita er en liberal tankesmie som gjennom sitt arbeid skal bidra til økt kunnskap og oppslutning om liberale verdier, institusjoner og løsninger, for å fremme en samfunnsutvikling basert på respekt for individets frihet og personlige ansvar. Civita er uavhengig av politiske partier, interesseorganisasjoner og offentlige myndigheter. Den enkelte publikasjons forfatter(e) står for alle utredninger, konklusjoner og anbefalinger, og disse analysene deles ikke nødvendigvis av andre ansatte, ledelse, styre eller bidragsytere. Skulle feil eller mangler oppdages, ville vi sette stor pris på tilbakemelding, slik at vi kan rette opp eller justere.*

**Ta kontakt med forfatteren på [geir.salvesen@outlook.com](mailto:geir.salvesen@outlook.com) eller [civita@civita.no](mailto:civita@civita.no).**

## SLUTTNOTER

- 1 Teksten er skrevet av Geir Salvesen, født 1954, som er Cand. Mag. v/Universitetet i Bergen. Han jobbet som journalistvikar i Fædrelandsvennen i perioden 1977-79, deretter som journalist i Nordisk Tidende i New York. I perioden 1980-87 var han politisk journalist i Morgenbladet, og deretter stortingsreporter og politisk journalist i Aftenposten i perioden 1987-2016. Nå er han frilanser.
- 2 Kilde: Mark Thompson i The New York Times, sitert i en nettartikkel fra 5. des. 2016.
- 3 Kilde: MBL.
- 4 Mediebedriftene (MBL) har historiske tall over utviklingen i norske avisopplag. Oversikten for 2016 inneholder også medievaner for kringkasting og internett.
- 5 Sosiale medier økte med 50 prosent i de to første månedene av 2017. Kilde: Mediebyråforeningen. Internett har en 12-månedersvekst fra 1. kvartal 2016 til 1. kvartal 2017 på 12,4 prosent.
- 6 Mediebyråforeningens tall viser 22 prosent mindre annonseinntekter for papiraviser i de to første månedene i 2017 målt mot tilsvarende periode i 2016.
- 7 Intervju i Kampanje 20. januar 2017.
- 8 Innlegg i NRK Ytring, 29. april 2015.
- 9 Intervju i Kampanje 20. januar 2017.
- 10 Klassekampen 2. mars 2017.
- 11 C.P. Scott var sjefredaktør i den britiske avisen The Guardian og skrev i 1921 boken «A hundred years». Sitatet er hentet fra denne boken.
- 12 Bernt Olufsen i egenskap av redaktør i SMG – Schibsted Media Group. 29. april 2015.
- 13 Dette kom frem i en stortingsmelding fra Regjeringen, Mld. St. 38, og ble fulgt opp i en innstilling til Stortinget fra familie- og kulturkomiteén - 178 S (2015–2016).
- 14 Kilde: NOU 2017: 7 <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-7/id2541723/>
- 15 Kilde: The Daily Mail, mars 2017.