



UNIVERSITETET I
NORDLAND

Hva gjør digitaliseringen av journalistikken med kvaliteten?
Et essay om journalistikk i en digital hverdag

Svein Dybdahl
Kandidatnr. 3

JO203U – Bacheloroppgave i journalistikk

Vår 2014



Dagens digitale mediesamfunn har ført til en ny hverdag i mediebransjen. Bransjen har gått og går fortsatt gjennom store strukturelle endringer. Det utvikles nye tekniske muligheter for produksjon og distribusjon, publikums medievaner endres og det utvikles nye mobile plattformmuligheter. Den største endringen er at leserne i stor fart flytter seg fra papir til nett, mobil og leserbrett.

En undersøkelse gjort av TNS Gallup viser hvilken nyhetskilde nordmenn over 15 år vurderer som sin viktigste. I 2003/2004 oppgir 23 prosent at avis er deres viktigste nyhetskilde, mens syv prosent mener internett er sin. I 2012 snur det hele seg. 14 prosent mener avis er sin viktigste nyhetskilde, og 36 prosent mener internett er sin.¹ Utviklingen har vært utslagsgivende for at et stort flertall av avisene i Norge årlig opplever en nedgang i avissalg, som igjen fører til at mediehusene må stramme inn og at flere mister jobben. Dette vil jeg komme tilbake til litt senere i oppgaven.

Digitaliseringen har selvsagt både positive og negative sider, men mediehusene har ennå ikke klart å få helt kontroll over utviklingen. I min oppgave ønsker jeg å ta en nærmere titt på hva den digitale mediehverdagen har gjort og gjør med den journalistiske kvaliteten. Har måten allmennheten blir presentert nyhetsstoff på endret hvilken type journalistikk de får servert? På hvilke andre måter blir journalistikken påvirket av utviklingen?

Jeg ønsker å reflektere rundt denne problemstillingen fordi det er et tema som interesserer meg veldig. Mye på grunn av at jeg har havnet midt oppe i situasjonen som snart nyutdannet journalist i jobb. Jeg ser på mitt oppgavetema som et av de mest sentrale, interessante og viktige spørsmålene vi kan stille oss når det kommer til journalistikken i dag. Den digitale medierevolusjonen er kommet, og jeg tror vi fortsatt bare står ved begynnelsen av den. Likevel har avishusene kommet til et punkt hvor de bør begynne å satse for fullt digitalt, og prøve å finne en løsning som får yrket opp på beina igjen.

For å kunne besvare problemstillingen min best mulig skal jeg gjennom innsamling av analyse og data, basert på min egen og andres erfaringer (empiri) samt statistikker, reflektere over hvordan journalistikken har blitt og blir endret. Oppgavens metodiske tilnærmingen vil på den ene siden forankres i teorier og problemstillinger, mens på den andre siden være

¹ <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk>

realistisk i forhold til de dataene som brukes (Østbye 2007: 19). Jeg ønsker å gjennomføre en kvantitativ analyse ved å vise til klikktall på videoer for mars måned fra Dagbladet TV samt undersøkelser gjort av Statistisk sentralbyrå, Norsk Journalistlag og Oslo Journalistklubb. Dette for å beskrive mønstre og utviklingstrender og teste hypoteser om mål, utvalgskriterier og arbeidsmetoder i mediene (Østbye 2007: 211).

I mitt arbeid vil jeg også benytte meg av en kvalitativ metode. Min kvalitative tilnærming kommer til uttrykk gjennom intervjuer med redaktør, vaksjef og kolleger i Dagbladet, for å innhente dybdekunnskap om beslutninger de tar i sin arbeidshverdag og hva de tenker om journalistikken i dag. Jeg har valgt å bruke min arbeidsplass, Dagbladet, aktivt i denne oppgaven siden det er lettere for meg å innhente informasjon derfra. Dilemmaet børs og katedral er nødvendig å trekke inn, hvor pressen rives mellom vesentlig og viktig journalistikk og et salgbart produkt. Jeg vil også bruke pensum aktivt for å underbygge oppgavens argumenter.

I fjor var det 20 år siden world wide web kom til Norge. I 1995 fikk de første norske avisene nettsider. I begynnelsen ble disse brukt som reklame for papiravisene, hvor eksisterende innhold ble dumpet ut på nett. I dag er situasjonen en helt annen, og ingen kunne nok fatte hvor gjennomgripende internett skulle endre våre liv. Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at 85 prosent av landets befolkning mellom 9 og 79 år brukte internett en gjennomsnittsdag i 2013, og at 96 prosent har tilgang til internett. Bruken har doblet seg på de ti siste årene. Halvparten av alle over tolv år brukte mobilt medieinnhold daglig i fjor.² Bare tenk deg om. Hvor ofte ser du noen som leser en avis offentlig kontra en som titter ned på telefonen, nettbrettet eller inn i dataskjermen sin på en nyhetsside?

Da jeg spurte Dagbladets sjefsredaktør, John Arne Markussen, hva som har endret seg de siste ti årene svarte han:

«Alt! Dagbladet kommer fra en posisjon som analogt, klassisk avishus – og er i dag et moderne, digitalt mediehus.»³

² <http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa121/internett.pdf>

³ John Arne Markussen, Dagbladet (e-post 24. april 2014, innhentet 24. april 2014)

Så hva har endringen i folks medievaner ført til? Den største endringen er at de aller fleste avisene i Norge opplever opplagsfall på grunn av den digitale medieutviklingen.

Konsekvensene av dette er nedbemanning. Siden jeg ser på dette som roten til utviklingen, vil jeg legge mye vekt på det i oppgaven. I fjor falt ni av landets ti største aviser i opplag.⁴ I 2003 hadde Dagbladet et netto opplagstall på 186 136. Ti år etter hadde opplagstallet sunket til 80 028. Enda mer skremmende er det å se at opplaget falt med 8511 eksemplarer fra 2012, noe som tilsvarer en nedgang på 9,6 prosent!⁵ Dette gjør at mediehusene har blitt tvunget til å tenke nytt. Både i måten de ønsker å formidle journalistikken på, og i måten de ønsker å utvikle seg.

November 2012 ble det kjent at Dagbladet skulle kutte 35 årsverk. Med rundt 185 ansatte på det tidspunktet betydde det at hver femte medarbeider forsvant ut døren. Kuttene ble begrunnet med strukturendringene i mediebransjen der leserne forflytter seg fra papir til digitale medier.⁶ I år må Dagbladet gjennom en ny kuttrunde for samme grunn. Overfor Dagens Næringsliv 9. april bekrefter administrerende direktør i Aller-eide Berner Media Holding, Tore Stangebye, at opptil 50 årsverk i avisselskapet AS Dagbladet og digitalselskapet DB Medialab skal barberes bort som følge av opplagsfall. Det betyr at hver sjette ansatt mister jobben innen neste år.⁷

«Det går naturligvis en grense for hvor langt ned du kan gå i ressursbruk før det skader produktet, men vi er et stykke unna det fortsatt.» - John Arne Markussen, sjefsredaktør Dagbladet.⁸

Det kan godt hende at påstanden Markussen kommer med stemmer, men jeg synes at han virker litt naiv. Som tilkallingsvikar har jeg allerede fått beskjed fra min sjef i Dagbladet TV, Peder Ottosen, om at det vil bli mindre jobb fremover. Vanligvis blir en vikar oppringt om noen blir syk. Etter at de nye kuttene av årsverk ble kjent har min sjef fått beskjed fra ledelsen om å ikke kalle inn arbeidskraft før det blir ytterst nødvendig. Dette tror jeg kan føre til at kvaliteten blir svekket, ved at journalister må bortprioritere saker på grunn av lite bemanning og tid.

⁴ <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/353>

⁵ <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190>

⁶ <http://www.journalisten.no/node/38711>

⁷ <http://www.journalisten.no/node/41975>

⁸ John Arne Markussen, Dagbladet (e-post 24. april 2014, innhentet 24. april 2014)

Ødelegger de økonomiske rammevilkårene for kvaliteten på nettinnholdet? Jeg tenker at det selvsagt har en rekke negative følger. I boken «Journalistikk i en digital hverdag» skriver Rune Ottosen og Arne H. Krumsvik om hvordan digitale medier har ført til en redaksjonell endring. De viser til en arbeidsmiljøundersøkelse fra 2007 gjennomført av Norsk Journalistlag (NJ), hvor respondentene var journalister som jobbet flermedialt eller med kontinuerlig deadline. I undersøkelsen svarte 69 prosent at de mente produksjonen for flere mediekanaler svekket kvaliteten, og 75 prosent at krav om høy produksjon gjør det samme (Ottosen 2008: 18). Her er et par sitater fra respondentene i undersøkelsen:

«En annen sier: (...) Arbeidsoppgavene har blitt flere og mer krevende, men vi er færre folk enn før. (...) Maskineriet går på 120 prosent kontinuerlig, og vi har altfor tynn bemanning i forhold til de sendeflatene vi skal produsere, sier en tredje.» (Ottosen 2008: 18).

Den samme tendensen ser vi hos Oslo Journalistklubbs undersøkelse «Journalistikk i krisetider» fra 2009, som viser at seks av ti medlemmer i klubben mener kvaliteten på journalistikken i norske medier er blitt dårligere de to siste årene. Syv av ti tror kvaliteten er dårligere om to år.⁹ Dette tror jeg skyldes at mange er bekymret for det økende tidspresset og frykter at det faktisk at journalister må jobbe med både skriving, nettradio, foto og web-tv i nettavisene, skal svekke kvaliteten og gjøre journalistikken mindre grundig. Det holder ikke lenger å være en god skribent for å bli en god journalist. Man må være rask, «like å jobbe under stress» og beherske å jobbe på flere plattformer. Journalister kan ikke lenger kun være gode på én ting. Det at nyutdannede journalister uten mye erfaring mye lettere får prøve seg på nett, produserer raskt og vokser opp med slik type journalistikk kan selvfølgelig føre til at kvaliteten blir preget. Men det kan også føre til mye positivt, som for eksempel at saker blir sett fra andre vinkler og med mer sultne øyne.

Fire av fem i undersøkelsen mener at økt krav til produksjon svekker kvaliteten på arbeidet de gjør, og tre av fem mener tidspress gjør dem mindre grundig enn før. Dette er noe jeg selv opplever i min arbeidshverdag. Stresset er en stor utfordring for journalistikkens kvalitet. Vi er ofte lite bemannet på Dagbladet TV, noe som gjør at det til tider legges utrolig stort press på de få som jobber der. I helgene er det kun én person på jobb. Faren for at kvantitet går på

⁹ <http://www.nj.no/filestore/OJsspreundersøkelse.pdf>

bekostning av kvalitet er stor. Ved at man oftere må dekke store hendelser alene i stedet for i team, er sjansen større for at man går glipp av viktige opplysninger man ellers kanskje ikke ville gått glipp av. Nedbemanningsprosessen går over lang tid, noe som trekker fokuset vekk fra den daglige produksjonen. Motivasjonen til de ansatte vil selvsagt være svekket i den tiden de ikke vet om de har en jobb å gå til dagen etter. Dette har jeg merket hos kolleger som frykter for jobben og føler seg utsatt.

Jeg spurte Marianne Huseby, en nyutdannet journalist med tilkallingsvikariat i Dagbladet, hva hun tenker om sin jobbfremtid. Dette svarte hun:

«Jeg føler at jeg har en usikker fremtid, men forsøker være naiv og positiv til at det vil komme noe. Men jeg føler meg absolutt ikke trygg, og det er litt slitsomt.»¹⁰

Huseby er nok ikke den eneste som tenker slik. Jeg setter spørsmålstegn ved hva det ville kostet avisen å ha flere arbeidere ute i felt. Jeg er fullt klar over at ekstra bemanning vil koste, men vil ikke en økt kvalitet gjøre at flere brukere legger merke til det og føre til at de lettere prioriterer Dagbladet fremfor konkurrenten? Om hver enkelt har én arbeidsoppgave som de kan fokusere på, tror jeg at dette både kan føre til raskere produksjon og høyere kvalitet. Det tror jeg vil lønne seg på sikt. Å stadig ha oppgaver som må gjøres, men som ikke lar seg løse, er en av mange definisjoner på stress innenfor arbeidspsykologien. Men ekstra mange arbeidsoppgaver, oppstår det en stressfaktor når teknologien ikke mestres. I arbeidsmiljøundersøkelse gjennomført av Norsk Journalistlag (NJ) som jeg viste til tidligere, konkluderes det med at godt over halvparten av journalistene i en digital hverdag opplever negativt stress i arbeidssituasjonen, og at nesten halvparten mener arbeidet er psykisk belastende (Ottosen 2008: 16). Denne undersøkelsen er fra 2007, og jeg nekter å tro at det har blitt bedre de siste årene.

Hvordan skal mediehusene finansiere sin virksomhet? Da jeg spurte sjefsredaktør John Arne Markussen om hva Dagbladet tjener mest penger på i dag, svarte han:

«Dagbladet har to inntektsstrømmer: Salg av papiravisa og etter hvert også av innhold digitalt – innhold som er pakket som en premiumtjeneste og kalles «Pluss». Vi får stadig flere

¹⁰ Marianne Huseby, Dagbladet (Facebook-chat 24. april 2014, innhentet 24. april 2014)

abonnenter som vil ha vårt digitale tilbud. Den andre inntektskilder en reklamesalg. Nå har utviklingen i retning av det digitale gått så langt at vi tjener mer penger på digital reklame enn vi gjør på papirannonser.»¹¹

Ved å gi publikum muligheten til å lese papiravisa digitalt på nett med «eAvisa» eller tilby eksklusive saker som ikke havner andre steder på «Dagbladet Pluss», prøver Dagbladet ut en ny måte å finansiere journalistikken på. Selv om Markussen virker positiv til disse tjenestene, går det fortsatt seigt. Et gjennomgående argument er følgende: for at det skal være betalingsvilje blant folket er det viktig at de digitale avisene er svært gode, og at det er en tydelig kvalitetsforskjell på brukeropplevelse og/eller innhold mellom betalte og gratis versjoner. Hvis det ikke er en tydelig forskjell, vil avisenes nettutgaver være et lett tilgjengelig (og gratis) substitutt (Rørvik 2011: 33).

«Utviklingen med opplagsfall og mindre lesing av papir er ikke mulig å snu. Det er mer snakk om å være innovativ, lage et godt produkt, jobbe med markeditiltak som kan bremse fallet.» - John Arne Markussen, sjefsredaktør Dagbladet.

Jeg undrer meg over hvordan Dagbladet har tenkt å vise publikum en tydelig kvalitetsforskjell når de ikke har ressurser til å lete fram sakene som utgjør den nødvendige forskjellen. Det hjelper heller ikke at avisene ønsker at folk skal betale for nyhetene sine, når konkurrenten har samme sak gratis på sin side. Det hjelper ikke å tvinge folk til å bruke penger på «god» journalistikk, fordi det vil alltid finnes gratissider på internett som tilbyr samme informasjon. Journalistikk blir praktisert i en type institusjon som er kjennetegnet ved at yrkesutøverne lever i spenningen mellom børs og katedral (Oltedal 2012: 233). På den ene siden diskuteres det hvordan media skal tjene penger og finne en bærekraftig forretningsmodell. Fra den andre siden diskuteres medias demokratiske rolle, og man spør seg hvordan mediebedriftene i fremtiden kan ha mulighet til å utføre sitt samfunnsoppdrag på en god måte (Rørvik 2011: 3). Norske nettavisers rammevilkår driver nettavisene mot å basere seg på ganske enkel og klikkstyrt journalistikk.

Fra i år kan dessuten avisene få pressestøtte når de publiserer sitt innhold på elektroniske plattformer. Det vil si at i den nye ordningen vil ethvert nyhetsmedium - papirbasert eller

¹¹ John Arne Markussen, Dagbladet (e-post 24. april 2014, innhentet 24. april 2014)

digitalt - som oppfyller de generelle kvalifikasjonskriteriene kunne motta støtte. Tidligere har det vært slik at nettavisene var den eneste nyhetsformidleren som ikke fikk offentlig støtte, noe som selvfølgelig har satt sitt preg på journalistikken i nedgangstider.¹² Dette kan kanskje bidra til at redaksjonenes skuldre kan senkes litt, og at kvaliteten på produktet kan økes ved at inntjeningsmodellen på nett beveger seg et skritt nærmere fra klikkfinansiering til betalløsninger.

Hva gjør det med journalistikken når reklame er avisas største inntektskilde? Siden bildeserier, videoer og lydbilder holder folk lenge på siden, har de ikke bare en magnetisk tiltrekningskraft på publikum; de er også et av nettavisens største aktiva i kampen om annonsekroner (Eide 2009: 58). På skjermer rundt omkring i Dagbladets lokale får de ansatte se klikkmålinger som viser hvor mye sakene/videoene på nettsiden blir lest minutt for minutt. Noen ganger gir tallene journalistene følelsen av suksess, andre ganger er det på grensen til deprimerende å se at en sak én har jobbet mye med blir dårlig mottatt. Det er lett for dagens nettjournalister å bli såkalt «klikkekåte». Dette kan føre til at sakers vinklinger trekkes for langt, og at innholdet i sakene ikke spiller så stor rolle lenger, bare folk klikker seg inn på saken.

Dagbladet har i den interne briefen (elektronisk post) til ansatte med tittelen «Slik dobler du trafikken på videoen din» kommet med en orientering. Her er et lite utdrag:

«Det er viktig at videobildetekstene er tabloid. (...) Hver eneste visning er penger i kassa. Hvert eneste ord du bruker i innslaget av en video teller.»¹³

Det samme gjelder Dagbladet.no sine saker. Jeg får dessverre ikke bruke lesetall fra disse, siden det er konfidensielt materiale. Men poenget vil uansett komme tydelig frem, og de fleste har en forståelse for hvordan slike saker vinkles.

Her er vinklingene på de ti mest klikkede videoene på Dagbladet TV for mars 2014:

¹² <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressesenter/pressemeldinger/2014/ESA-godkjenner-regjeringens-forslag-til-pressestotte.html?id=752927>

¹³ Stian Haraldsen, Dagbladet (e-post 9. oktober 2013, innhentet 16. april 2014)

1. Nysgjerrige valper møter sin nye eiers katt for første gang
2. Skal du bruke mikroen, bør du kunne dette trikset
3. Episode 2: Erlend Elias søker lykken
4. Hun kom på universitetet med rosa topp og håret hengende fritt
5. Se den dramatiske forandringen på disse sju ansiktene
6. Hva tror du folk gjør når de oppdager en mistet lommebok?
7. Løvene venter i det sebraen kommer rundt hjørnet
8. Dumle skjønner ikke bæret av magikerens trylletriks
9. Så glad blir Johanne (40) av å høre for første gang
10. Episode 5: Erlend Elias søker lykken

Punkt 4.4 i Vær varsom-plakaten sier:

«Sørg for at overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet (...)».

Det som går igjen her er vinklinger som skal turrer Dagbladet.no sine lesere til å klikke seg på videoene. Det kan nesten virke som at journalister læres opp i en salgsjobb enn det å være en vaktbikkje. Man gir aldri bort hele saken på forsiden, men bør likevel stå inne for tittelen. Noen ganger spiller det nesten ikke noen rolle hva sakens budskap er, bare innholdet holder til en god vinkling på front. Vinkling og skarp fokusering har blitt mye viktigere enn den brede belysningen. Jeg merker selv at det ikke lenger er gode saker man får skryt for, men gode vinklinger. Dermed rettes fokuset stadig mot avisens profitt, noe jeg mener er skadelig for journalistikken. Det skal egentlig ikke spille noen rolle hvor mange ganger en sak leses, så lenge det er en vesentlig og viktig nyhet.

Som journaliststudent lærer man om nyhetskriteriene VISAK - vesentlig, identifikasjon, sensasjon, aktualitet, konflikt - som skal fungere som en retningslinje i nyhetsutvelgelsen. Alle disse videoene er lagt ut i et forsøk på å holde Dagbladets annonseinntekter oppe. Flere av videoene går under identifikasjon, sensasjon. De eneste videoene som kan kategoriseres som nyhetsvideoer er nummer fire og ni. Nummer ni havner under aktualitet og vesentlig, mens nummer fire også havner under konflikt. Den fjerde mest sette videoen viser hvordan de mannlige studentene ved Universitetet i Kairo reagerte da en kvinnelig student dukket opp på

campus med rosa topp og blondt utslått hår.¹⁴ Men til og med denne ble lagt ut med en baktanke om at den kom til å få mye trafikk. Grunnen til at denne videoen har klikket så bra er at min kollega brukte et annet «splashbilde» for videoen enn det som vises i klippet. Dette kan rettferdiggjøres ved at det er fra samme hendelse, men siden man så vidt kan se den kvinnen i videoen, er dette kun gjort fra journalistens side for å generere flere klikk. Dette vet jeg siden jeg jobbet med journalisten Simon Nitsche mens han laget saken.

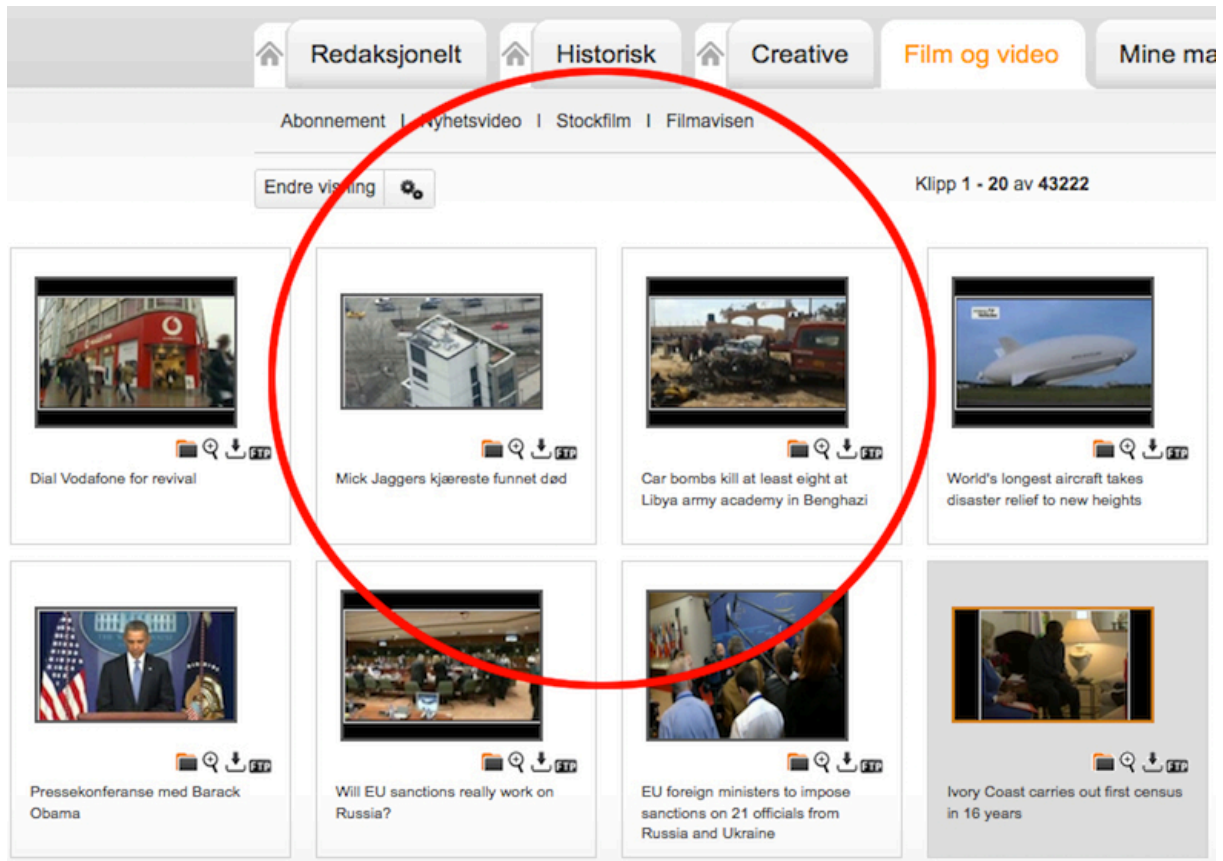
Da jeg spurte om Nitsches syn på klikkjournalistikk, svarte han dette:

«I utvelgelse av saker tenker jeg på to ting: Hva synes jeg er interessant og hva tror jeg leserne mine synes er interessant. Jeg har flere ganger valgt bort byråsaker som handler om alvorlige temaer i andre deler av verden, fordi jeg tror folk flest ikke vil synes det er noe særlig interessant. For meg er fokuset på klikk stort! Jeg tenker på klikkpotensialet i alle de journalistiske fasene. I innhenting, gjenfortellingen og ferdigstillingen/vinklingen. Jeg tror fokuset på annonsekronene gjør at journalister tenker mer og mer som selgere. Og salg og journalistikk deler ikke de samme kjerneverdiene. Derfor mener jeg den journalistiske kvaliteten blir lavere når fokuset på annonsekronene er til stedet.»¹⁵

Dette sier jeg meg enig i. Vi læres opp til å fokusere på klikk.

¹⁴ <http://www.dagbladet.no/2014/03/19/nyheter/utenriks/egypt/kairo/universitet/32384084/>

¹⁵ Simon Nitsche, Dagbladet (e-post 14. april 2014, innhentet 14. april 2014)



Dette skjermbildet tok jeg fra NTB en dag jeg tok meg selv i å stå i klemma mellom min egen moral og hva jeg vet vil klikke best. Valget sto mellom «Mick Jagger's kjæreste funnet død» og «Car bomb kill at least eight at Libya army academy in Benghazi». Begge er saker vi egentlig bør dekke, men denne dagen ble et dødsfall «viktigere» enn åtte andre. Slike situasjoner oppstår hver dag, det blir bare at man ikke tenker over det til slutt på grunn av at fokuset ikke ligger på hva som er vesentlig og viktig, men hva som er interessant for massen å vite. Nyhetsvideoer som dødsfallet til Mick Jagger's kjæreste klikker godt, men havner som regel ikke på topp ti over de mest klikkede videoene for en måned. Dette har mye å gjøre med at underholdningsvideoer som går godt blir prioritert på front. Dette for at de enklere kan vinkles på en klikkvennlig måte. Dette er det vanskeligere å rettferdiggjøre med en nyhetsvideo hvor klippet utdateres mye raskere og ikke deles like mye på sosiale medier.

Et argument mange kommer med er at journalistikken styres ut fra hva leserne klikker på. Jeg mener likevel det blir feil å legge skylden på dem når det kommer til hva som gjør at vi klikker. Grunnen til at det er slike videoer som ligger på topp ti er at de underholder publikum, og at det blir prioritert. Både av oss journalister, men også av ledelsen og vaksjefer.

Hvordan prioriteres nyhetene Dagbladet.no sine lesere blir presentert? I en e-post til ansatte med tittelen «Slik bygger vi Dagbladet» har avisen kommet med en orientering om hvordan nettavisen bygger opp forsiden. Her er et utdrag:

«Klikkpotensialet: For at vi skal kunne slå opp sultkatastrofer er vi avhengig av å lage saker som vi vet klikker herfra til Somalia. Slike saker blir derfor prioritert, og gjerne beholdt høyt på sida. Sakene er ofte viktige brekk på sida, som gjør at vi er lettere og morsommere.»¹⁶

Dagbladet bekrefter her at klikkstatistikk blir lagt vekt på i valg av nyhetsmangfoldet på forsiden. Men dette kommer nok ikke som noen stor overraskelse på noen. For hver sak en nettavis legger ut, lages det jo statistikk over hvor mange som klikker på den. Statistikken brukes ofte som tilbakemelding på hvor vellykket en sak er.

Stian Haraldsen jobber som vaksjef i Dagbladet. Hans jobb er å best mulig forvalte avisens nettside, ved å bestemme vinklinger og hvilke saker som bør ligge lenge på forsiden. Slik tenker han i sin utvelgelse av hvilke nyhetssaker publikum får presentert:

«Det er to ting som er viktig å tenke på. Hva er viktigst akkurat nå, og hvordan er den totale miksen vår. Samtidig er det viktig at vi som tabloidavis også har et bredt uttrykk og tilbyr gode varer innen alle de sentrale stolpene våre: Nyheter, sport, kultur og underholdning. Saker som genererer profitt er absolutt viktig for oss. Dagbladet.no er en tabloidavis som skal tilfredsstillе flest mulig. Det betyr at vi skal ha tungt og lett stoff om hverandre. Det gir leserne de pustehullene vi tror de ønsker innimellom de alvorlige nyhetene. Krig, konflikter og katastrofer er dessuten dyrt. Du kan sann sett si at en del av det lettere stoffet vårt er med på å finansiere mulighetene til å dekke slikt stoff. Vi vet at om vi hadde dyttet Syria nedover på sida og erstattet saken med en kjendissak, så hadde totaltrafikken økt - men bare på kort sikt. For om vi blir oppfattet som for lett over tid og ikke på ballen i de store internasjonale sakene, da vil vi tape på det. Derfor er det viktig for oss å tilfredsstillе både profilen vi ønsker å ha, samt nå de trafikkmålene vi har satt.»¹⁷

¹⁶ Stian Haraldsen, Dagbladet (e-post 1. november 2011, innhentet 14. april 2014)

¹⁷ Stian Haraldsen, Dagbladet (e-post 13. april 2014, innhentet 13. april 2014)

Oppsummert sier han at de prioriterer viktige nyhetshendelser, men at de også må tenke på saker som klikker godt og genererer profitt. Dette forsvarer han med at Dagbladet.no er en tabloidavis. Det er forståelig at avisene må tenke slik i dag, når de er under et såpass stort press. Og det kommer neppe til å endres over tid. Den eneste måten slik type journalistikk blir nedprioritert er om avisene finner en bærekraftig foretningsmodell som gjør at hver enkelt journalist kan senke skuldrene.

Hva gjør den økte konkurransen med den journalistiske kvaliteten? Før var det sånn at aviser konkurrerte mot hverandre, og at TV-kanaler konkurrerte mot hverandre. Etter digitaliseringen har situasjonen tilspisset seg. I dag kjemper alle medier mot hverandre på nett. Krigen om reklameinntektene har blitt større, noe som styrker bransjens kommersielle utvikling. Ved at radiokanaler har nettsider, TV-kanaler legger ut nyheter og seriene sine på nett og at nettaviser har egen TV-kanal som feks DBTV og VG TV, konkurrerer mediebedriftene mot hverandre uavhengig av mediet de produserer. Dette gjør at konkurransen øker, og at mediebedriftene blir mer multimediale (Ottosen 2008: 13). På grunn av sosiale medier som Facebook og Twitter har konkurranseforholdet mellom mediebedriftene gått inn i en digital epoke hvor nettet er den viktigste arenaen (Ottosen 2008: 21). På slike nettsider er konkurransen stor om oppmerksomheten til potensielle nyhetslesere. Samtidig som avisene kjemper om publikums oppmerksomhet daglig, diskuteres det i mediebransjen hvordan original journalistikk skal finansieres i fremtiden, og hvilken rolle de ulike plattformene skal gis i tiden fremover.

Jeg mener at mediehusenes fokus på å slå konkurrenten er ødeleggende for deres interne utvikling. I stedet for å smuglese hva sidemannen skriver på sin prøve, kan det være lurt å øve selv. Sidemannen kan ta feil. Den økte konkurransen kan fort føre til slurvfeil i saker, kopiering av andre medier og et dårligere forhold til kildene. Med en løpende deadline blir det vanskelig for nettjournalister å dra fra desken for å møte kilder. Det enkleste blir å sitere fra andre medier eller ta en kjapp telefon for å få de sitatene som trengs i saken én jobber med. Dette er ødeleggende for journalistikken ved at det skaper et distansert forhold til kildene, noe som gjør det vanskelig å bygge tillitt og få det lille ekstra. Dette kan føre til mye mindre dybde i sakene, og at man bare skraper på overflaten. Det å være før konkurrenten blir plutselig viktigere enn å skrive bedre saker.

Mediene hevder å arbeide ut fra et samfunnsoppdrag, hvor tre oppgaver utgjør kjernen:

1. Informasjonsfunksjonen: Mediene skal spre kunnskap om viktige begivenheter.
2. Vaktbikkjefunksjonen: Mediene skal være en fjerde statsmakt som overvåker mektige institusjoner, grupper og enkeltmennesker.
3. Arenafunksjonen: Mediene skal sikre plass for og aktivt medvirke til debatt om viktige samfunnsspørsmål (Eide 2009: 104-105).

Med et stort fokus på klikk, lite folk i redaksjonene og økt konkurranse tenker jeg at det er vanskelig for nettaviser å fokusere på dette. Annonseinntektene er førsteprioritet, om det ikke kommer en stor nyhet som man vet er av interesse for massen. Nettavisene klarer ikke å tjene nok penger til å kunne fokusere på alt av seriøse former for journalistikk som for eksempel gravejournalistikk. Da er det dessverre lettere og billigere å lage journalistikk ut fra nettets gratiskultur.

Klarer dagens journalistutdanninger å holde følge med den digitale utviklingen? Da jeg spurte John Arne Markussen om hvordan han ser for seg Dagbladets utvikling de neste fem årene, svarte han:

«At utviklingen i retning av et digitalt mediehus fortsetter – og at papiravisens betydning etter hvert blir redusert. Snart tjener vi så mye penger på digitalt medieinnhold at vi ikke er avhengig av papiret.»¹⁸

Det er liten tvil om hvor fremtidens jobbmarked ligger innenfor yrket. Har dagens journalistutdanninger helt oversikt over hvilke krav som stilles til nyutdannede journalister? Får de opplæring i de viktigste verktøyene? Under min journalistikkutdannelse hadde vi lite fokus på video og nettjournalistikk. Det vises også på nyutdannede fra andre skoler som starter i Dagbladet. Jeg merker dette ekstra godt fordi en stor del av jobben går ut på å hjelpe andre med video og andre tekniske og nettrelaterte spørsmål. I begynnelsen føltes det ut som om jeg hadde blitt kastet ut i en digital jungel.

Norge har flest journalistutdanninger i Norden. Likevel virker det som om at et flertall av disse er utdaterte. Dette gjør at det utdannes for mange «gammeldagse» journalister i et yrke i

¹⁸ John Arne Markussen, Dagbladet (e-post 24. april 2014, innhentet 24. april 2014)

stor endring og med nye kompetansebehov. Dette argumentet finner man også i Norsk Journalistlags (NJ) organisasjonsutvalg sin rapport fra 2011:

«I framtida vil man i større grad ha behov for journalister som kan gå i dybden på et smalere fagfelt og journalister som behersker nye presentasjonsformer. Teknologi og journalistikk vil smelte sammen i større grad. Det åpner for andre rekrutteringsveier enn dagens tradisjonelle journalistutdanninger.»¹⁹

Det er forståelig at det er vanskelig for de som styrer utdanningene å holde følge med utviklingen, når avisene selv ser ut til å slite. Men om utdanningene ikke klarer å holde følge, vil nyutdannede journalister virke utdaterte og uinteressante for papiravisene som beveger seg mot å bli heldigitale mediehus. I praksis kan alle bli redaktører og journalister i dag. Enhver gruppering av interesser kan opprette en nettside for å spre sitt budskap og sine meninger. Dette skaper et større behov for å øke kunnskapen om de grunnleggende journalistiske prinsipper og verdier (Dalen 2004: 10). Det positive med å ha en journalistutdanning i bakhånd er at den er normdannende, altså at den gir studentene den faglige rammen for det yrket de skal utøve. Her ligger Vær varsom-, Tekstreklame-, og Redaktørplakaten sentralt. En utdatert utdanning vil skade journalistikken på den måten at et økende antall redaksjonelle medarbeidere til slutt rekrutteres utenfor rammen, noe som vil skape et fjernere forhold til de tre plakaten. De tradisjonelle journalistiske idealene bør stå sterkt.

Hvilke positive trekk har digitaliseringen av journalistikken ført til? Det er lett å bli for kritisk når man reflekterer over en overgangsfase hvor ting forandrer seg. Det finnes selvfølgelig en rekke fordeler med at journalistikken digitaliseres. Et positivt kvalitetstrekk ved har blitt at nyhetene kommer raskere ut til publikum. Det som man egentlig ikke fikk vite før man skrudde på nyhetssendingen på fjernsynet, eller satt med avisen ved frokostbordet kan man i dag få beskjed om på mobilen i løpet av få minutter. Dette gjør at folk til en hver tid kan holdes oppdatert på hva som skjer av store ting i verden. Man kan også få sine foretrukne nyheter nesten uansett hvor man befinner seg.

Internetts uendelige kapasitet gjør at man enkelt kan bla seg tilbake til saker eller videoer som har blitt publisert tidligere. Ved at journalister kan linke til eldre saker eller nettsider i sakene

¹⁹ <http://www.nj.no/filestore/Nyetider-nyorganiseringrapportfraNJorganisasjonsutvalg.pdf>

de skriver, kan man henvise leserne til utfyllende informasjon om sakens tema. Den uendelige tilgangen til informasjon gjør det lettere å velge avisen digitalt, ved at man får mer informasjon på det man selv ønsker bare ved et tastetrykk.

Sammensmeltingen av alle medier gjør nettet til et unikt medium. Nettaviser byr på så mye mer enn papiravisen, og gjør det ganske tydelig hvorfor folk i større grad foretrekker nettet som sin hovednyhetskilde. Som nevnt tidligere kan det linkes til mer informasjon i teksten, man kan si sin mening om sakens tema i kommentarfeltet, man kan stemme på avstemningspoller, få mer informasjon gjennom bildeserier og video, og enkelt dele saker med bekjente på sosiale medier. Dagens lesere har en større mulighet til å være aktive og lettere diskutere nyhetsbildet.

En annen positiv side med nettjournalistikk er at det er mye enklere å få tilbakemeldinger på arbeidet man gjør. Dette for eksempel om en kilde ønsker å rette opp et sitat i en artikkel, eller ved at publikum sier sine meninger i kommentarfeltet under saken. Dette gjør det mye lettere for journalisten å rette opp eventuelle feil, og bidrar til å skape debatt om ulike tema.

Så hva gjør digitaliseringen av journalistikken med kvaliteten? I denne oppgaven har mye av fokuset vært konsekvensene av avisenes tapte inntekt som følge av digitaliseringen. Dette fordi det var starten på en stor endring i journalistikken. Når inntektene synker blir mediehusene nødt til å gjøre to ting: Få opp den digitale kapasiteten og kompetansen, og nedjustere kostnadene. Dette har ført til nedbemanning, som igjen fører til at kvaliteten blir dårligere ved at hver enkelt journalist får mer å gjøre og opplever sin arbeidshverdag som utrygg. Flere er redde for å miste jobben sin, og mener at kvaliteten på journalistikken har blitt dårligere. Jeg kan forstå at mange tenker slik om avisene i dag. Men om man tenker langsiktig kan avisene ved å skaffe seg nye inntektstveier å stå på, snu trenden og gi oss bedre journalistikk hvor fokuset ikke ligger på annonseinntekter. I tiden fremover bør inntjeningsmodellen på nett gå bort fra klikkfinansiering til betalingsløsninger (som Dagbladet Pluss). For å komme dit må avisene vise at de kan levere journalistikk med virkelig god kvalitet. Men kvaliteten vil ikke øke før avisene har funnet en bærekraftig forretningsmodell som gjør at arbeidspresset på hver enkelt journalist minsker. Før dette skjer vil fokuset ligge billig og enkel journalistikk som man vet gir penger i kassa.

Mener jeg at den journalistiske kvaliteten har blitt svekket? Både ja og nei. Digitaliseringen har selvsagt både positive og negative sider, men mediehusene har ennå ikke klart å få helt kontroll over utviklingen. Som nyutdannet journalist mener jeg selv at kvaliteten på mye av det jeg produserer er for lav. Til tider er det rett og slett for lite tid og bemanning, både når det kommer til journalistfaglig kvalitet og etikk. Fortsatt er det en del som gjenstår før abonnementskoden er knekket, og avisene prøver ulike modeller. Derfor er ingen i mål ennå.

På den andre siden er pressens primære oppgave å rapportere om dagens hendelser, og sette dem inn i en sammenheng som gir mening. Denne oppgaven er videreført til nettmediet. Selv om journalistikken har blitt endret, har digitaliseringen tilfører journalistikken nye verdier som er mer positivt enn om man bare hadde papiravisen (Engebretsen 2002: 115). Dette fører til en raskere og bredere dekning av journalistikken.

Tidligere var Norges største dagsaviser papiraviser som drev med digitale medier. Nå beveger de seg mot å bli heldigitale mediehus med papiravis. Nettet er kjernen i alle tiltak som gjøres i tiden fremover.

Referanseliste

Bøker:

Oltedal, Audgun (2012): *Vesentleg og viktig? Om profesjonsverdiar i journalistkvardagen*, Kristiansand: IJ-forlaget.

Handgaard, Brynjulf m.fl. (2013): *Journalistikk*, Oslo: Gyldedal Akademisk.

Eide, Martin (2009): *Journalistiske nyorienteringer*, Oslo: Scandinavian Academic Press.

Ottosen Rune, Krumsvik Arne H. (2008): *Journalistikk i en digital hverdag*, Kristiansand: IJ-forlaget.

Dalen, Monica (2004): *Intervju som forskningsmetode. En kvalitativ tilnærming*, Oslo: Universitetsforlaget

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

Bech-Karlsen, Jo (2003): *Gode fagtekster. Essayskriving for begynnere*, Oslo: Universitetsforlaget.

Østbye, H. m.fl. (2007): *Metodebok for mediefag. 3. utg.*, Bergen: Fagbokforlaget.

Calvert, Christine (2004): *Skriv for nettet - kort og godt*, Oslo: Universitetsforlaget.

Arbeidsnotat:

Rørvik, Ruth (2011): *Hvordan finansiere journalistikk? - Jakten på bærekraftige forretningsmodeller i en digital mediehverdag*, Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning AS

Internettkilder:

Medienorge (2014). «Tilgang og bruk». Hentet 05.04.2014 fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk>

SSB (2010). «Internett». Hentet 05.04.2014 fra

<http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa121/internett.pdf>

Medienorge (2014). «Ti største aviser». Hentet 06.04.2014 fra

<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/353>

Medienorge (2014). «Opplagstall norske aviser». Hentet 06.04.2014 fra

<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190>

Journalisten (2012). «Utelukker ikke oppsigelser i Dagbladet». Hentet 07.04.2014 fra

<http://www.journalisten.no/node/38711>

Journalisten (2014). «Nedbemanning i Dagbladet». Hentet 07.04.2014 fra

<http://www.journalisten.no/node/41975>

Norsk Journalistlag (2009). «Journalistikk i krisetider». Hentet 07.04.2014 fra

<http://www.nj.no/filestore/OJsspreunderskelse.pdf>

Dagbladet (2014). «- Vi skal avgjøre om det er kvinnen eller de mannlige studentene som får straffen». Hentet 09.04.2014 fra

<http://www.dagbladet.no/2014/03/19/nyheter/utenriks/egypt/kairo/universitet/32384084/>

Scanpix (2014). Skjermdump. Hentet 17.03.2014 fra

<http://www.scanpix.no/spWebApp/view.action?sid=18>

Norsk Journalistlag (2011). «Nye tider – ny organisering». Hentet 10.04.2014 fra

<http://www.nj.no/filestore/Nyetider-nyorganiseringrapportfraNJsorganisasjonsutvalg.pdf>

Brightcove (2014). «Analytics - Overview» (Dagbladets mest sette videoer for mars). Hentet

01.04.2014 fra <https://www.videocloud.brightcove.com/analytics>

Regjeringen (2014). «ESA godkjenner regjeringens forslag til pressestøtte». Hentet 11.04.2014 fra

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressesenter/pressemeldinger/2014/ESA-godkjenner-regjeringens-forslag-til-pressestotte.html?id=752927>

Muntlige kilder:

John Arne Markussen, sjefsredaktør i Dagbladet (e-post 24. april 2014, innhentet 24. april 2014)

Marianne Huseby, tilkallingsvikar i Dagbladet (Facebook-chat 24. april 2014, innhentet 24. april 2014)

Stian Haraldsen, vaksjef i Dagbladet (e-post 9. oktober 2013, innhentet 16. april 2014)

Stian Haraldsen, vaksjef i Dagbladet (e-post 1. november 2011, innhentet 14. april 2014)

Stian Haraldsen, vaksjef i Dagbladet (e-post 13. april 2014, innhentet 13. april 2014)

Simon Nitsche, tilkallingsvikar i Dagbladet (e-post 14. april 2014, innhentet 14. april 2014)