

# Kommentarjournalistikk på nett – en løsning for å nå unge lesere?

AF LISBETH MORLANDSTØ OG BIRGIT RØE MATHISEN

## Abstract

Avisers opplagsnedgang og ungdoms sviktende oppslutning om avismediet er noen av utfordringene norsk journalistikk står overfor i dag. Informantene i vår studie har tro på at kommentarjournalistikk på nett vil berike og demokratisere journalistikken ved at den skaper en mer umiddelbar kontakt og dialog med leserne. De gir også uttrykk for optimisme og en tro på at meningsjournalistikk i større grad enn nyhetsjournalistikk appellerer til unge lesere, spesielt på digitale flater der ungdom er aktive. I artikkelen diskuterer vi om kommentarjournalistikk på nett kan bli en «redningsplanke» for avisene i ei krisetid med nedskjæring og opplagsnedgang.

## Innledning

En helt sentral utfordring for tradisjonelle medier, er å finne nye inntektsbringende arenaer å formidle journalistikk på. Annonsørene nedprioriterer tradisjonelle papiraviser og flytter annonsekronene over på mer målrettede digitale mediearenaer.<sup>1</sup> Opplagstallene stuper for de aller fleste papiravisene, i Skandinavia så vel som i andre land.<sup>2</sup> Vi er derfor vitne til en stor satsing på nettmedier og en formidabel opprusting av journalistikken på digitale arenaer. Samtidig opplever mediebransjen store nedskjæringer, og stadig flere journalister mister jobbene sine.<sup>3</sup>

En annen utfordring er å finne strategier for å nå de unge mediebrukerne, noe mange av topplederne i norske papiraviser

så langt tilbake som i 2005 mente var den viktigste målgruppen for nettopp nettutgavene (Krumsvik 2006). Statistisk Sentralbyrå viser at avislesing på papir blant ungdom i Norge har gått dramatisk ned fra 1991 til i dag (Vaage 2015). I 1991 leste 84 prosent av alle personer mellom 16 og 24 år ei papiravis daglig. I 2014 var dette tallet nede i 26 prosent. En medieundersøkelse gjennomført av Nordiske Mediedager (2014) viser likevel at ungdom fortsatt er opptatt av journalistikk og leser nyheter, men at det er mediehusenes nettutgaver som er deres viktigste kilder, ikke papiravisene. Lesing av nettaviser øker og var i 2014 på 66 prosent for ungdom mellom 16 og 24 år.<sup>4</sup> Denne endringen i mediebruk blant barn og unge i Norge bekreftes av flere aktuelle forskningsprosjekter (Tønnesen 2007; Hagen og Wold 2009; Elvestad og Fogt 2010; Engan 2014). En studie av nyhetsbruk blant unge mellom 13-23 år i Danmark viser også at det har steget; - fra 12 prosent i 2010 til hele 27 prosent i 2014 (Kobbernagel, Schrøder og Drotner 2015: 11).

Ungdom er iherdige mediebrukere, men de forholder seg altså i større grad til medier på nett enn på papir. Det er først og fremst Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat som er deres arena, i langt større grad enn de tradisjonelle nyhetsmediene (Enjolras mfl. 2013; Engan 2014, Kobbernagel mfl. 2015, Andersson 2015). Engan (2014) viser i sin studie av ungdoms forhold til egen lokalavis, at de unge også synes å være mer opptatt av nasjonale og internasjonale nyheter enn av lokale. De lokale nyhetene fanger ungdommene opp via Facebook (s. 259). Dette mønsteret i nyhetskonsumenter stemmer godt med tall fra Statistisk Sentralbyrå som viser at norsk ungdom mellom 16 – 24 år oftere leser regionale og nasjonale aviser enn lokalaviser (Vaage 2015). Danske ungdommer leser lite aviser, men også de oftere landsdekkende aviser enn lokale.<sup>5</sup> Ungdom beskrives også i den forbindelse som *globale mediebrukere*, da de oftere orienterer seg mot globale og internasjonale spørsmål enn lokale (Elvestad og Fogt 2010).

Ungdom er også de mest aktive debattantene på nettet, både på de mer uformelle debattarenaene, gjerne tilknyttet Facebook, og de mer seriøse, som Twitter. Enjolras mfl. (2013), som har studert sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet i Norge, argumenterer for at denne nettaktiviteten blant ungdom har skapt en helt ny og fragmentert offentlighet. Denne er annen-

ledes enn den tradisjonelle borgerlige offentlighet (Habermas 1991), hvor borgerne ideelt sett kommuniserer herredømmefritt for å bygge demokrati og hvor massemediene har en sentral formidlende rolle (Enjolras mfl. 2013: 185ff). På denne nye offentlige arenaen kreves en helt annen kompetanse, og forskerne påpeker at den inntas i større grad av yngre brukergrupper: "... de digitalt innfødte [de unge] i sterkere grad enn resten av befolkningen tar i bruk sosiale medier og andre nettfora i sitt sivile og politiske engasjement. [...] dette innebærer en mobiliseringseffekt: Ungdom får en mer sentral rolle i samfunnspolitiske prosesser enn de har hatt i tidligere generasjoner, både i kraft av deltakelsens kvantitet og i kraft av de rollene ungdom inntar" (s.179). Tapscott (2009) kaller denne unge generasjonen av mediebrukere for *nett-generasjonen*. Han hevder de unge innehar en helt annen kompetanse for å håndtere medier og dets sjangre på nett, enn det den voksne del av befolkningen har.

Hva så med de tradisjonelle mediehusene? Kan de utnytte dette engasjementet hos unge på nett? Kan dette være nøkkelen til å nå de unge leserne når journalistikken overføres fra papir til nett? Det er tema for denne artikkelen. Vi vil diskutere framtidssiktene for kommentar- og meningsjournalistikken på nett og baserer oss på en studie hvor vi har intervjuet redaktører og kommentarjournalister i seks regionaviser i Norge. Prosjektets problemstilling er: *hvordan opplever regionale journalister og redaktører digitalisering og bruk av sosiale medier i kommentarjournalistikken, og hvilken betydning mener de det har for kommentariatets rolle, spesielt med tanke på ungdom som lesere?* Vi vil presentere informantenes oppfatning av de muligheter de mener kommentarjournalistikk på nett skaper for debatt og dialog med publikum, og spesielt med ungdom som brukergruppe. Men først litt mer om datagrunnlag og metode.

## Data og metode

Denne artikkelen er basert på en studie av seks regionale aviser i Norge, spredt over hele landet.<sup>6</sup> Empirien som ligger til grunn er bygget på et triangulert design. Vi har for det første intervjuet elleve redaktører og kommentarjournalister i de seks

redaksjonene. Informantene er strategisk valgt ut fra de arbeidsoppgavene de har som meningskribenter. For det andre har vi gjennomført kvantitative innholdsanalyser av 1123 leder- og kommentarartikler fra avisene høsten 2013<sup>7</sup> og for det tredje analysert tre utvalgte caser, som hver belyser noen spesifikke sider ved den regionale meningsjournalistikken.<sup>8</sup> Diskusjonen i denne artikkelen er bygget på intervjumaterialet. Kvalitative intervju er egnet for å samle inn og analysere data knyttet til personers oppfatninger og vurderinger (Østbye mfl. 2013). Dialogen med profesjonsutøverne er også sentral for å forstå de prosessene som er med på å prege journalisters valg av tema, form og vinkling (Morlandstø 2006: 38-39).

I vår studie har vi valgt å studere *kommentarjournalistikken*. Kommentar- og meningsjournalistikken er en ekspanderende sjanger i flere land, både på papir, på nett og i etermediene (McNair 2008, Wahl-Jørgensen og Hanitzsch 2009, Salgado og Strömbäck 2012). Djerf-Pierre og Weibull (2008: 209) beskriver veksten i den tolkende journalistikken som en av de mest signifikante endringene i svensk journalistikk de siste tiårene. Veksten forklares med endringer i markedsdynamikken, utdanningsnivå og journalistprofesjonens status (Esser og Umbricht 2014: 245), videre også med at det er en relativt billig form for journalistikk, samtidig som behovet for en motvekt mot PR og politisk spinn øker (McNair 2000: 83). I ei tid der papiroplaget faller, og nyhetsformidlingen i trykt presse er sterkt utfordret av nettmedier uten deadline, er bakgrunnsjournalistikken, dybden og den analytiske kommentaren blitt viktigere. Vi har også valgt kommentarsjangeren fordi den nettopp er en sjanger med intensjon om å stimulere til dialog og debatt med sitt publikum (Sneve 2002; Igland og Stølås 2008; McNair 2008).

Videre har vi valgt *regionaviser* som studieobjekt. Regionavisene har en størrelse som gjør dem interessante når det gjelder kommentarjournalistikk. Redaksjonene er såpass store at kommentar- og meningsjournalistikken har en sentral plass. De har ofte egne kommentaravdelinger og har ansatte med eget ansvar for mening og analyse. De regionale mediene får imidlertid forskningsens blick rettet mot seg langt sjeldnere enn de nasjonale. Det er også en viktig grunn til å se nærmere på denne delen av offentligheten.<sup>9</sup>

## Den norske pressestrukturen

Det norske avismønstret beskrives ofte som nivådelt, med ultralokale fådagere aviser nederst, lokalaviser deretter, så regionale- eller storbyaviser og riksdekkende aviser øverst (Høst 2005). Norske aviser har over tid hatt et stabilt høyt opplag. Vi har helt siden begynnelsen av 1900-tallet hatt rundt 220 ulike aviser i Norge, hvor de fleste av disse er lokale og regionale. Dette mangfoldet anses som viktig for demokratiet i Norge. Det er viktig at innbyggerne i et lokalsamfunn har tilgang til regionale og lokale aviser hvor de kan skaffe seg informasjon om forhold som angår dem, og hvor de har tilgang til debattarenaer der sentrale spørsmål i regionen kan diskuteres. I 2014 var det hele 230 aviser i Norge og tallet på utgivelsessteder var 187 (Høst 2015: 5). Avisene i Norge har også hatt en jevnt god leseroppslutning fra alle lag i befolkningen, selv om dette har endret seg til dels kraftig de siste årene (Vaage 2015). Etter årtusensskiftet og spesielt etter finanskrisen i 2007, har en rekke norske aviser opplevd til dels dramatiske opplagsfall. Høst (2015: 6) viser at fra 2013 til 2014 har det totale opplaget i Norge falt med ca. 100 000 (4, 5 prosent), noe han mener er en litt sterkere nedgang enn i årene 2008 – 2013.

Det norske mediesystemet har mange likhetstrekk med de øvrige nordiske landene. Hallin og Mancini (2009) karakteriserer det nordiske og sentraleuropeiske mediesystemet som en demokratisk korporativ modell, der et viktig trekk er partipresse og samtidig journalistisk profesjonalisme (s. 298). De beskriver også hvordan journalister i mediesystem med tradisjon for partipresse, gjerne inntar en publisistisk rolle med et mål om å påvirke opinionen (s. 28). De trekker også fram det historisk høye avisopplaget i Norden som et viktig trekk ved den demokratisk korporative modellen, spesielt utbredelsen av lokal- og regionalpresse (s. 159).

Samtidig skjer det en fragmentering av både medier og publikum verden over. Picard (2011) beskriver fragmentering og polarisering som et sentralt utviklingstrekk ved mediebransjen. Det som før var en helhet, beveger seg over i flere ulike deler. Fragmentering av medielandskap og fragmentering av publikum henger tett sammen. Norge har tradisjonelt vært et homogent samfunn, både økonomisk og kulturelt. Det har også hatt betyd-

ning for avisene. I flere andre land har avisene vært delt inn i lette og sensasjonspregede tabloider som henvendte seg til den brede massen, og smale kvalitetsaviser som rettet seg mot elitene i samfunnet. Slik har det ikke vært i Norge. Her har arbeideren, direktøren på fabrikken, læreren og legen lest de samme avisene og konsumert de samme nyhetene. Og de unge har forholdt seg til de samme nyhetsmediene som de eldre. Dette har endret seg radikalt. Avislesing blant unge har gått ned, og i den grad de oppsøker nyheter, gjør de det gjerne målrettet, ofte fordi de blir tipset via Facebook (Enjolras mfl. 2013, Engan 2014).

I sosiologien blir fragmentering ofte knyttet til trekk ved modernitet: det er modernitet som skaper fragmenter og atskillelse. Giddens (1991) mener at atskillelsen mellom tid og rom er et av de sentrale karaktertrekk ved det moderne sosiale liv. Giddens (1991: 18) bruker begrepet *disembedding*, eller *utleiring*, som han mener er et typisk trekk ved moderniteten. Med det beskriver han hvordan prosesser og relasjoner som i førmoderne tid var forankret i en lokal kontekst, ikke lengre er det. Sosiale relasjoner løftes ut av lokale sammenhenger og reartikuleres på tvers av tid og rom. Et viktig moment her, er hva dette vil bety for den posisjon og rolle de lokale og regionale mediene har i de nordiske landene.

## Kommentaren på digitale arenaer

Det sentrale tema i denne artikkelen er hvordan kommentarjournalistene i regionale medier oppfatter digitaliseringens betydning for kommentariatets framtidige rolle, spesielt med tanke på ungdom som lesere. I det videre skal vi gjøre rede for og drøfte våre funn. Vi kommer til de unge leserne om litt, men først skal vi oppholde oss litt ved kommentaren på digitale arenaer.

Meningsjournalistikken har sterke tradisjoner knyttet til papiravisene, både med tanke på lederartikler og signerte kommentarer. Med økende digitalisering av avisbransjen har også sjangeren blitt med over på nett. Singer mfl. (2011: 14) mener digitaliseringen gir myriader av muligheter for leserne til å delta nettopp i debatter og på den måten være i interaksjon med nyhetene. I hovedsak deler våre informanter dette synet og mener

digitaliseringen er en styrke som bidrar til kvalitetsheving av kommentarjournalistikken, selv om de innser at det ligger et stort uutnyttet potensial her, som redaksjonene mener de ikke har klart å utnytte godt nok ennå.

Kommentarjournalistene gir uttrykk for at en viktig side ved kvalitetshevingen er den umiddelbare kontakten de får med leserne på nett, som papiravisen ikke gir. Dette gjelder spesielt hvis kommentarene deles på sosiale medier. En av kommentarjournalistene sier det slik:

*Vi ser at vi får mer respons enn tidligere, og det blir mer interessante løpende debatter om kommentarene på Facebook og Twitter. Kommentarfeltene har jo sine utfordringer, det kan gå litt over styr. Men jeg synes det er berikende for sjangeren å få denne umiddelbare tilbakemeldingen og få dette interessante ordskiftet.*

En annen informant legger vekt på den demokratisering nettkommentarene fører til; at alle kan delta og at bredden i meninger øker:

*Det er fritt fram for alle å stå fram og mene. Og du får en del andre utradisjonelle meninger inn. Så er meningsutvekslingen umiddelbar og dialogorientert på en annen måte. [...] På nettet kan du legge ut en kommentar, så får du tilbakemelding, så kan du svare på det, så har du i gang en dialog om det du har skrevet. [...] Den dialogen er uvurderlig. Det er hovedfordelen slik jeg ser det. Du får en helt annen kontakt med de som leser, og du får motforestillinger og korreksjoner fort inn.*

Nyhetsmediene har tradisjonelt hatt en portvaktrolle, der de har hatt makten til å bestemme hvem som slipper til i offentligheten (Gans 2003, Kovach og Rosenstiel 2007). Digitaliseringen av mediene har derimot undergravd portvaktrollen (Singer mfl. 2011: 15), noe Enjolras mfl. (2013: 187ff) også er inne på i beskrivelsen av den nye fragmenterte offentligheten. Picard (2011: 4) beskriver dette som et maktskifte i kommunikasjonen, der mediens makt er svekket. Journalistikken har ikke lengre monopol på formidling. Folk flest har fått langt større muligheter til å delta i det offentlige ordskiftet, uten å bli filtrert av redaksjoner som

kontrollerer adgangen. Våre informanter er ganske entydige på at denne endringen er positiv. Hovedsakelig mener de det er en styrking av demokratiet, noe som støttes av forskningen. Enjolras mfl. (2013: 149) viser, som vi var inne på i starten, at ungdom entrer denne nye digitale offentligheten, også andre ungdomsgrupper enn de som vanligvis er storkonsumenter av politisk informasjon.

På tross av denne kvalitetshevingen av kommentarjournalistikken mener flere av våre informanter at dette er et potensial redaksjonene til nå ikke har klart å utnytte godt nok. Flere av dem sier at redaksjonene fortsatt er i en eksperimenteringsfase når det gjelder dialogmuligheter. De er for eksempel opptatt av at redaksjonene ikke er flinke nok til å svare leserne, og delta i debattene, spesielt på sosiale medier:

*Jeg tror folk [i avisene] synes det er litt ubehagelig og uvant, men vi må dit. Vi og bransjen har nok gjort en feil når vi lar folk [redaksjonsansatte] holde på på Facebook og Twitter. Alle har oppfatta det som sin private greie. Det er det ikke. Når du er ansatt som reporter og kommentator i en avis, så har du solgt litt av sjela di til den virksomheten. Da kan vi også stille noen krav i forhold til hvordan de mediene utnyttes på vegne av virksomheta. Vi har fått flere inn på Twitter i det siste, som bruker det til å eksponere egen journalistikk eller ta del i diskusjoner. På Facebook har det vært vanskeligere. Der har de bilder av barna sine, der diskuterer de med naboen om den beste vaffeloppskrifa. Men også der må vi bli flinkere til å utfordre folk på det de gjør på Facebook, så blir de identifisert som en avismedarbeider, enten de vil eller ikke. Det er makt i det også, hvis det brukes rett.*

I denne mulighetenes verden for kommentarjournalistikken finnes det også en annen hemsko, nemlig brukerbetaling. Noen av avisene i vår studie har plassert kommentarjournalistikken bak en betalingsmur. Da studien ble gjennomført, måtte lesere i flere av regionavisene betale for å lese kommentarer på nett, mens andre hadde alt digitalt innhold åpent og gratis tilgjengelig. En av kommentatorene uttrykker dette slik:



*Vi har innført et betalingsunivers, og der svinger det litt mellom publiseringsstrategi på kommentarer. Fram til nå har vi sagt at vi gjerne vil at kommentarer skal bli debattert, og ofte blir de det på nasjonalt nivå. Og da har det vært tungt å legge det inn i et betalingsunivers, fordi folk er vant til å finne det gratis. Hvis de da må kjøpe seg tilgang, så vil ikke leserne bidra til at avisen blir en del av den nasjonale debatten.*

Her ser vi at kommentarjournalisten er frustrert over at kommentarstoffet som befinner seg bak betalingsmuren ikke deles og dermed ikke debatteres på de offentlige arenaer, som jo er meningen med kommentarstoffet. I skrivende stund kan vi konstatere både ulik praksis på dette området i de ulike mediehusene, og at det har skjedd endringer siden vi gjennomførte vårt feltarbeid. Noen har valgt å legge kommentarene åpent digitalt, mens andre har lagt dem bak betalingsmuren.

For å oppsummere finner vi en overveldende positiv holdning til digitalisering av kommentarsjangeren blant regionale kommentarjournalister i Norge. Informantene bruker positivt ladede ord som berikelse, dialog og demokratisering for å beskrive hva de mener digitale arenaer og sosiale medier tilfører sjangeren. De mener det skjer en kvalitetsheving av journalistikken; fordi det inviterer flere inn, meningsmangfoldet øker, det gir raskere muligheter for å kommentere saker umiddelbart og det gir større dialog med leserne. Kommentatorene trer på denne måten ned fra sine pedestaller, og flere stemmer og synspunkter blir synlige i det offentlige rom. De opplever likevel å ha en del utnyttet potensial på dette området, ikke minst på grunn av manglende integrering av sosiale medier i det redaksjonelle arbeidet, og en betalingsmur som heller ikke bidrar positivt.

## **Hvordan nå de unge leserne?**

En sak er å overføre kommentarene fra papir til nett, en annen er å nå de unge publikumsgruppene. Flertallet av informantene våre gir uttrykk for ei tydelig optimistisk holdning og en tro på at meningsjournalistikken appellerer til unge lesere i større grad enn det nyhetsjournalistikken gjør. Dette ses på som et pre når

kommentarjournalistikken skal overføres til nettet der de yngste brukergruppene er i flertall.

Et argument som går igjen hos informantene våre er at "de unge mener hele tiden", noe vi har sett støttes av forskningen (Hagen og Wold 2009; Elvestad og Fogt 2010; Enjolras mfl. 2013). Gjennom sin bruk av sosiale medier, forholder unge seg ofte til meninger og meningsytringer. De blogger, leser blogger og deler meninger. En av informantene sier:

*Jeg tror kommentaren har en god sjanse til å nå unge lesere. Bloggosfæren tyder på det. Det er en overvekt av unge folk som blogger. Det er ikke så mange over 60, men ganske mange under 20 år.*

Dette tolker informantene som et signal på at ungdom er interessert i meningsytringer, og at kommentarsjangeren dermed har et stort potensial blant de unge mediebrukerne. Her er utsagn fra to av dem:

*Jeg tror helt åpenbart det er en måte å nå de yngre lesergruppene digitalt. De vil kanskje ikke i så stor grad la seg engasjere av tradisjonelle kommentarer, men mer med bloggformen med alle dens viderverdigheter. Jeg ser på egne barn og andre ungdommer, de leser enormt mye blogger. [...] Sånn sett tenker jeg vi har store muligheter hvis vi klarer å treffe det segmentet og den dimensjonen som i alle fall vår avis ikke er i nærheten av nå. Det ligger et voldsomt stort rom der som vi ikke har erobret. Vi får mye respons på kommentarjournalistikken vår, også blant unge lesere. Jeg oppfatter av og til at det er større interesse for kommentarjournalistikken enn nyhetsjournalistikken. [...] Debattseksjonen på nett er blant det mest leste hos oss. Det sier noe om at den har et potensial også blant unge lesere. Jeg mener den har et stort potensial.*

I følge Enjolras mfl. (2013: 62f) er ungdomsgenerasjonen mest aktiv på digitale medier, sett i forhold til resten av befolkningen. Blant deltakerne i nettdebattene finner han også andre ungdomsgrupper enn de som allerede er engasjert i samfunnsspørsmål og politikk. Sett i lys av dette kan informantene våre ha rett

i at kommentarjournalistikk på nett trolig vil nå ungdommen og kanskje også andre ungdomsgrupper enn de som tradisjonelt er opptatt av politikk og samfunn fra før.

## Både innhold og form

På tross av denne optimismen på kommentariatets vegne innses informantene likevel å ha noen utfordringer med hensyn til innhold og form. Å nå ungdommer på nett, spesielt å nå ut over den gruppa som allerede er aktive samfunnsaktører, vil stille store krav til mediehusene. Mediene må være villige til å endre seg, både i forhold til de *tema* de velger å debattere og den *formen* debatten skal foregå i. Vi tar innholdet først. Flere av informantene peker for eksempel på at tradisjonell politikk ikke alltid er det som har appell hos de unge. En kommentator sier det slik:

*Jeg er en politisk nerd, jeg skriver ofte for politikere. Noen av de temaene jeg skriver om, som parlamentarisme, får ikke akkurat 18-åringene til å hoppe baklengs salto. Men en av kollegaene mine er flink til å treffe de brede verdidebattene og klarer å skape et stort engasjement blant unge. Jeg oppfatter at ungdom i dag har et stort fokus på verdier. Men det er puttet inn i en globalisert kontekst i mye større grad enn tidligere. Så hvis vi skal være relevante for de yngste, så er ikke nøkkelen å skrive om fylkeskommunen eller de lokale sakene, men også å gripe de internasjonale, globale trendene og sette dem inn i vår kontekst.*

Vi så innledningsvis at forskningen bekreftet denne globale interessen blant ungdom (Engan 2014: 260). Dette kan bety at et globalt og internasjonalt utgangspunkt for temaene i kommentarene kan være en farbar veg å gå for å nå de yngste mediebrukerne. I tillegg til denne globale orienteringen er informantene også opptatt av at ungdoms referanserammer ikke er de samme som for 50- og 60-åringer. De hevder det kan være snakk om en menings- og debattkløft mellom generasjonene som må tas på største alvor:

*De felles referanserammene vi tror vi har, de finnes ikke. Du og jeg har kanskje noen rutiner der vi hører på Politisk kvarter og Dagsnytt 18 og følger med på NRK Dagsrevyen, som en referanseramme for hva som er viktig og hva som er de viktige diskusjonene. Den finnes ikke lengre. Dagens 25-åringer, de aner ikke hva vi snakker om. Jeg mener overhodet ikke det var bedre før. Tvert i mot. Jeg tror nye referanserammer vokser fram, om det så er Facebook eller hva det er. De diskuterer like mye, men de diskuterer ut fra andre impulser. Det er ikke slik at Dagsrevyen eller Stanghelle [er politisk redaktør i Aftenposten og en sentral og aktiv politisk kommentator i norsk samfunnsdebatt] eller regionavisredaktøren kan bestemme dagsorden på samme måte som før. Vi tror det fortsatt, fordi vi gjør det på samme måte. I virkeligheten setter VG og NRK dagsorden for vår generasjon [50- og 60-åringer], men de setter ikke dagsorden for de yngre.<sup>10</sup>*

Andre er inne på noe av det samme, at mange av temaene spesielt i den politiske journalistikken er knyttet til referanserammer som har sin opprinnelse langt tilbake i tid: Nato-strid, den kalde krigen og Gerhardsen (norsk statsminister fra 1945 – 1965 - med unntak av noen få år). Dette er tema de unge ikke har noe nært forhold til, og som dermed ikke har den store appellen hos denne gruppen. En av informantene peker på at unge som er i ferd med å bli myndige nå, er født samme året som Gro Harlem Brundtland gikk av som statsminister (1996). Siden da har ikke hun vært noen stor del av norsk offentlighet. Likevel er hun en av mange referanserammer for den politiske kommentarjournalistikken. På samme måte som informantene problematiserer at tematikken og innholdet i den tradisjonelle kommentarjournalistikken ofte er mer rettet mot 50-60-åringer, mener de altså at sakene også ofte er skrevet inn i referanserammer som de unge ikke kjenner seg igjen i.

Innledningsvis drøftet vi fragmenteringen av både mediebruk og publikum. Fragmenteringen bidrar til at de felles referanserammene forsvinner. Mediebrukerne, og da særlig ungdom, oppsøker et spesialisert medieinnhold som interesserer dem. Det gir grunn til å spørre seg hva slags betydning mangelen på felles referanserammer i offentligheten får både for den lokale og regionale tilhørigheten, og for demokratiet. Blir de unges stem-

mer svakere i offentligheten? Eller er de såpass aktive på nye og andre arenaer enn generasjonene før dem, at de likevel vil delta og prege det offentlige ordskiftet, slik flere forskere hevder? Det som i alle fall er sikkert er at denne fragmenteringen vil stille helt andre krav til kommentarjournalistikken. Kommentatorene mener også de må bli mye mer målrettet mot den publikumsgruppen de forventer å kommunisere med.

En annen sentral utfordring er formen kommentarene presenteres i. Informantene legger vekt på at ungdommer har en helt annen måte å kommunisere på enn den voksne generasjonen og at dette også må gjenspeiles i kommentarene. Dette sier en av informantene:

*Vi kan ikke skrive lange, trøtte analyser fra Stortinget. Det må gjøres på andre måter, og vi må lære oss ungdommens måte å kommunisere på. Vi må skrive mer om hverdagsligheter. Kanskje ha egne folk som skriver om ting som ikke har vært avistema tidligere. Hverdag, samliv, barneoppdragelse, økonomi, utdanning. Ting som ungdom er opptatt av. Andre typer tema, og vi må lære oss å beherske ungdoms uttrykksmåter. [...] Et mulig scenario er at det blir mer brukergenerert innhold som preger debattene.*

Alle informantene er altså innforstått med at dersom en skal nå de unge mediebrukerne vil det være viktig å ta hensyn til hva tema for kommentaren er, hvilken referanseramme kommentaren settes inn i og måten innholdet blir formidlet på.

## Unge stemmer

En strategi for å få til dette, er ifølge informantene å rekruttere unge kommentatorer. De vil kunne skrive seg inn i de unges referanserammer, og dermed være i stand til å levere en kommentarjournalistikk som oppleves relevant for ungdom. Flere mener at unge stemmer blant kommentatorene er nødvendig for å nå de unge leserne - med troverdighet. En av dem sier:

*Politikk er en sånn gammelmannsgreie. Vi har en ungdomsrepresentant i kommentargruppa som skriver om andre temaer, og det er viktig å ha. Jeg kan skrive med troverdighet om*

*matpakkemødrene, fordi jeg selv er en mor som smører matpakke. Mens hun som er ti år yngre enn meg kan skrive med mer troverdighet om for eksempel «Thinspiration», og sin generasjon, enn jeg kan. Det er mer krevende for meg å skrive med troverdighet om de unges utfordringer.*

Flere av informantene opplever altså at meningsstoff appellerer mer til unge lesere enn tradisjonell nyhetsrapportering, men at unge kommentarstemmer er viktige for troverdigheten. Hvordan står det så til med rekruttering av yrkesutøvere til kommentarstillinger? Rekrutterer mediehusene unge stemmer til meningsjournalistikken eller er det fortsatt ”gamle menn som skriver om gamle menn for gamle menn”, som en av kommentatorene våre uttrykte det? Gjenspeiler ungdoms interesse for meningsutveksling og debatt seg blant unge, ferske journalister? Er det rift om kommentatorstillinger, eller er interessen lav?

Her gir informantene våre til kjenne svært delte og ulike oppfatninger. Dermed varierer det også hvilket inntrykk de har av rekrutteringsgrunnlaget. Noen uttrykker stor bekymring, fordi de opplever at interessen for meningsjournalistikk er lav i staben. Alderssnittet i flere av kommentatorgruppene er høyt, og flere nærmer seg pensjonsalderen. De opplever heller ikke at det er så stor interesse blant unge i redaksjonen for å skrive kommentarer. En av informantene mener en av årsakene til det er at mange unge ikke er så opptatt av politikk som den mere voksne delen av kommentatorkorpset:

*Det kan være at det er en sjanger som ikke appellerer til unge folk. Jeg merker over tid at ferievikarer og journalister ikke er så interessert i å jobbe med politikk og samfunnsspørsmål. Det går mye på kultur og feature og den typen saker, ikke så mye den klassiske politiske nyhets- og kommentarjournalistikken. Om det er en varig trend eller hva det er et utslag av, vet jeg ikke. Men min generasjon er nok mer politiske enn de som er unge i dag. Jeg var ung rundt 1970, ei veldig politisk aktiv tid. Min generasjon er nok varig preget av det.*

Dette er kanskje en god beskrivelse av det de opplever som kløften mellom generasjonene, og kanskje en av utfordringene

i erobringen av både unge lesere og kommentatorer. Den eldre garde journalister er mer opptatt av klassisk politikk enn unge journalister, og de eldste har klare meninger om at kommentarene skal handle om politikk. Samtidig viste vi tidligere til en kommentator som hevder at de store verdidebattene engasjerer ungdom. Verdidebattene er også en del av den politiske sfæren, og det ligger også et politisk engasjement i dette.

Flere mener også det kan være en del ærefrykt og respekt knyttet til kommentarsjangeren, og at det kan være en annen årsak til at yngre journalister vegrer seg. Samtidig påpeker de at journalistisk erfaring er viktig for å beherske sjangeren:

*Du setter ikke en sommervikar eller en helt fersk journalist til å skrive kommentarer. Det å skrive en kommentar er litt en erfaringssak. Du bør ha noen års erfaring som journalist, ha gjort noen journalistiske vurderinger og ha en del tanker om journalistikken og samfunnet.*

Andre av informantene opplever derimot at interessen er stor, og at det er lett å rekruttere til kommentarstillingene. Høsten 2013 lyste en av regionavisene ut et vikariat i kommentatoravdelinga, og fikk søkere både internt og eksternt, både av unge og mer erfarne journalister:

*Jeg opplever at det er interesse for kommentarsjangeren, og at det har bra prestisje. Og det er artig å se at det er så mye unge folk som ønsker å skrive kommentarer. Det virker som de har større selvtillit og større lyst på det enn eldre medarbeidere. [...] De er på hele tiden, ungdommene, og mener noe på sosiale medier. De ser også at hvis man har et ønske om å være profilert i journalistikken, så er det lettere som kommentator. De er ambisiøse, mange av ungdommene og legger seg på det som er in i tiden.*

Vi finner med andre ord delte oppfatninger blant våre informanter av hvordan de opplever interessen for kommentarsjangeren og dermed også av rekrutteringsmulighetene.

## Er ungdom samfunnsengasjert?

De fleste informantene i vår studie opplever at det er større samfunnsengasjement blant ungdom i dag enn tidligere, og ser relativt lyst på at de skal klare å nå de unge på de nye nettarenaene. Likevel finner vi en viss skepsis:

*Det er ungdom som har større samfunnskunnskap og større engasjement enn noen gang, og så er det mange som kobler seg helt ut og bare dyrker det nære. Sosiale medier har jo bidratt til det. Da Facebook slo gjennom så registrerte en at andelen tenåringer som leste nyheter på nett gikk dramatisk ned. Slik representerte private medier en retrett tilbake til privatsfæren for mange unge. Det bekymrer meg en del.*

Dette er også noe som forskningen har vært opptatt av. Enjolras mfl. (2013: 48ff) viser at det er stor forskjell på bruken av sosiale medier, spesielt mellom generasjonene, men også innad i ungdomsgruppa. Facebook brukes for eksempel i hovedsak som en sosial plattform for å holde kontakt med venner, mens Twitter i større grad fremstår som et nyhetsmedium, hvor en oppdateres på nyheter og deler lenker tilknyttet nyheter. På Facebook opptrer en noe større andel ungdom med lavere utdanning enn gjennomsnittet, mens på Twitter er det en viss overvekt av aktører med høyere utdanning enn gjennomsnittet. Noen av informantene mener også at perspektivet i sosiale medier ofte er for nærsynt, og peker på at dette også kan komme til å utfordre de journalistiske yrkesstandardene:

*Stikkordet er rosabloggere, der perspektivet blir veldig nærsynt og personlig. Vi som er opplært til at journalistikk skal ha med samfunnet å gjøre, blir provosert av det. I tillegg er det dette med tekstreklame og etikk som ikke er helt nærværende. Samtidig er det sånn at Kierkegaard sier; "skal du overbevise et anna menneske, så skal du møte det der det er". På en eller annen måte så må en ta utgangspunkt i den virkeligheten som unge mennesker befinner seg i.*



Kommentatoren peker altså på et dilemma, hvor han ikke ser unges aktivitet på sosiale medier som udelt positivt. Han mener perspektivet til de unge ofte blir lite samfunnsorientert, og at det utfordrer sentrale yrkesetiske verdier i journalistikken. Samtidig erkjenner han at for å nå fram til de unge, må også de tradisjonelle mediene bevege seg på de arenaene der ungdommen er. Denne kommentatoren har samlet sett liten tro på at kommentarsjangeren vil nå de unge leserne. På tross av den optimisme som synes å råde i kommentarkorpset, finner vi altså noen motstridende oppfatninger i synet på den unge publikumsgruppa, og på kommentarens skjebne på digitale nettarenaer. Vi lar likevel noen optimistiske forskere få siste ordet i denne diskusjonen: "De avisene som klarer å opprettholde en sterk posisjon på nettet på grunn av sin troverdighet og samtidig bruke sosiale medier som markedsføringskanal til å bygge opp lojalitet mot avisen, vil antakelig stå sterkt rustet i kampen om spesielt unge lesere" (Elvestad og Fogt 2010: 153).

## **Er nettkommentaren redningsplanken?**

I denne artikkelen har vi formidlet noen av de oppfatningene og opplevelsene redaktører og kommentarjournalister i regionavisene i Norge har når det gjelder framtidsutsiktene for kommentarjournalistikken. De er alle optimister på kommentarjournalistikkens vegne når den nå skal overføres fra papir til nett. De opplever at kommentaren på nett blir mer levende enn kommentaren på papir. På nettet får de en helt annen og umiddelbar dialog med sitt publikum, og de opplever at meningsmangfoldet øker, noe de ser på som en berikelse for den offentlige debatten i et demokratisk perspektiv (Mathisen og Morlandstø 2015a). Samtidig legger de ikke skjul på at de har en vei å gå med tanke på denne dialogen, da journalistene ikke har vært vant til å bruke tid på slik kommunikasjon med leserne, ei heller å koble sosiale medier til sin egen kommentarvirksomhet.

De fleste informantene deler også oppfatninger om at kommentarjournalistikken enklere vil kunne nå ungdom når den overføres til nett, enn det som har vært tilfelle med papir. Flere mener at kommentaren som sjanger i langt større grad enn nyhe-

ter appellerer til unge lesere, ikke minst på nett, fordi unge er på sosiale medier, de blogger, leser blogger og er vant til å forholde seg til digitale ytringer av alle slag. Den store utfordringen oppleves derimot å være knyttet til hva kommentarene skal handle om, og hvordan de skal presenteres for å fange de unges oppmerksomhet. En opplagt løsning på denne utfordringen synes å være at de må rekruttere unge kommentatorer, da den mest aktive delen av kommentarkorpset i dag er godt voksent. Hvor enkelt det vil være å rekruttere unge kommentatorer er informantene noe uenig om, men det er de som hevder at unge journalister også har interesse for kommentar- og meningsjournalistikk.

På bakgrunn av dette er det grunn til å spørre om økt satsing på menings- og kommentarjournalistikk på nett kan være en fornuftig strategi og kanskje bli nyhetsmedienes «redningsplanke» i ei tid da en av de mest sentrale utfordringene ligger i å nå de unge brukerne på nye arenaer. Dette kan være et fornuftig resonnement når vi vet at ungdom er på nett og at de "mener mye". Vi kan også argumentere for at kommentarjournalistikk representerer en billig form for journalistikk - en skrivebordsaktivitet som ikke vil kreve de største ressursene. Det kan være takknemlig i en tid med krise og nedbemanning. Samtidig vet vi at grundige og gode kommentarer krever omfattende research og kildearbeid, noe som tilsier at kommentarjournalistikken er en heller arbeidskrevende form for journalistikk. Og dersom nettkommentarene i tillegg skal fremstå som relevante og troverdige, både i innhold og form, for å tiltrekkes de unge, vil dette kreve ytterligere innsats fra kommentatorene. Det er derfor vanskelig å spå hvor dette ender. En ting som uansett synes viktig er at kommentatorene må være villig til å se sosiale medier som en del av den nye digitaliserte offentlige debattarenaen og selv ta mer aktivt del i dialogen i kommentarfeltene.

## Avslutning

Vi har diskutert hvorvidt kommentar- og meningsjournalistikken kan være en redningsplanke for journalistikken i ei digital tid, der særlig jakten på det unge publikumet er sentralt. Våre funn er hentet fra en norsk regional medievirkelighet. Mediesystemene i

de nordiske land er imidlertid en del av den samme demokratisk korporative modellen og tilhører den samme tradisjonen (Hallin og Mancini 2009). Utviklingen i ungdoms mediebruk er også svært lik over hele Norden (Enjolras mfl. 2013, Kobbernagel mfl. 2015, Andersson 2015). Det gjør at våre funn også har overføringsverdi til både en svensk og en dansk kontekst. Uavhengig av landegrensener, er det å få et fotfeste blant yngre mediebrukere en sentral utfordring for framtidens journalistikk.

Den empirien som ligger til grunn for vår diskusjon, er imidlertid utelukkende basert på redaktører og kommentatorers oppfatninger og opplevelser av hva som skal til for å nå ut til et ungt publikum. Vårt datamateriale omfatter verken intervju med unge mediebrukere, eller analyse av dialogen mellom mediehus og unge mediebrukere. Videre forskning der man studerer dialogen mellom mediehus og brukere vil utfylle dette bildet. Videre vil det også være relevant å studere konkrete satsinger som mediehusene retter mot unge mediebrukere, og se hvordan de lykkes med å nå fram, både med tanke på innhold og form.

Dette er et nytt og uutforsket felt hvor endringene skjer raskt i alle de nordiske land. I de redaksjonene vi har studert har kommentaren nylig blitt overført til nett, og den er i mange mediehus plassert bak en betalingsmur. En annen observasjon vi gjør i et pågående prosjekt i et regionalt mediehus i Norge er at nettdebattene synes å flyttes over på Facebook (Mathisen og Morlandstø 2015b). Dette vil det absolutt være spennende å følge opp, ikke minst siden kommentarjournalistikken da trer mer direkte inn på de unges mediearena.

## REFERANSER

- Andersson, Ulrika (2015). «Dagspressens digitala plattformar alltmer använda – men papperstidningen är fortfarande betydelsesfull», i Bergström, Annika, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson og Maria Oskarson (red.): *Fragment*. Bokserien nr. 63. Göteborg: Göteborg Universitet.
- Djerf-Pierre, Monica og Lennart Weibull (2008). From public educator to interpreting ombudsman. Regimes of political journalism in Swedish public service broadcasting, 1925-2005. In Jesper Strömback, Mark Ørsten & Toril Aalberg: *Communicating Politics. Political*

- communication in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Elvestad, Eiri og Anne Fogt (2010). *Trenger vi avisen når vi har Facebook? Barn og unges forhold til avis under omstilling*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Engan, Bengt (2014). "Journalistikk om et sted i verden" s. 255-278, i Morlandstø, Lisbeth og Arne Krumsvik (red.) *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk (2013). *Liker. Liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Esser, Frank og Andrea Umbricht (2014). «The Evolution of Objective and Interpretative Journalism in the Western Press: Comparing Six News Systems since the 1960s». *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 91 (2). p. 229-249.
- Gans, Herbert (2003). *Democracy and the news*. New York: Oxford University Press.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (1991). *Borgerlig offentlighet*. Oslo: Gyldendal.
- Hagen, Ingunn og Thomas Wold (2009). *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Samlaget.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2009). *Comparing media system : three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Høst, Sigurd (2005). *Det lokale avismønsteret: dekningsområder, mangfold og konkurranse 1972-2002*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, Sigurd (2015). *Avisåret 2014*. Rapport nr. 67. Volda: Høgskulen i Volda/Møreforskning.
- Igland, Alf Ketil & Audun Stølås (2008). *Kommentaren*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Kobbernagel, Christian, Kim Schrøder og Kirsten Drotner (2015). *Danske unges museums- og mediebrug. Temaer og tendenser*. Odense: Dream.
- Kovach, Bill og Tom Rosenstiel (2007). *The elements of journalism: What news-people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Krumsvik, Arne (2006). "Hvilken strategisk rolle har nettavisene?", i *Nordicom Information*. 28 (4), s.3-11. Göteborg: Nordicom.

- Mathisen, Birgit Røe og Lisbeth Morlandstø (2014). *Motstemme og folkeopplyser på veg mot en digital offentlighet – kommentarjournalistikk i regionale medier*. UiN-rapport nr. 6. Bodø: Universitetet i Nordland.
- Mathisen, Birgit Røe og Lisbeth Morlandstø (2015a). Regionale motstemmer i nasjonal offentlighet. *Norsk Medietidsskrift*, nr. 4. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mathisen, Birgit Røe og Lisbeth Morlandstø (2015b). «Participation and control», *Paper at NordMedia conference: Media Presence - Mobile Modernities*, Copenhagen, 13<sup>th</sup> – 15<sup>th</sup> of August 2015.
- McNair, Brian (2000). *Journalism and Democracy. An Evaluation of the Political Public Sphere*. London: Routledge.
- McNair, Brian (2008). «I, Columnist» i Bob Franklin (eds): *Pulling Newspapers apart. Analyzing Print Journalism*. Routledge, London.
- Morlandstø, Lisbeth (2006). *Journalistikk som institusjonell praksis: utviklingshemming og psykisk helse i pressen*. (Doktoravhandling). Bergen: Universitetet i Bergen.
- Nordiske Mediedager (2014). *Medievaner og holdninger. En landsomfattende undersøkelse blant ungdom mellom 16 og 25 år*. Bergen: Respons.
- Picard, Robert G. (2011). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Salgado, Susana og Jesper Strömback (2012). Interpretive journalism: A review of Concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2). 144-161. Sage.
- Singer, Jane B., Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich og Maria Vujnovic (2011). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Sneve, Stein (2002). *Kommentarsjangeren: den journalistiske kommentarens historie og posisjon i dag - både sett i forhold til samfunnsutviklingen og utviklingen i andre journalistiske sjangre*. Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Tapscott, Don (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Tønnesen, Elise Seip (2007). *Generasjon.com. Mediekultur blant barn og unge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Vaage, Odd Frank (2015). *Norsk Mediebarometer 2014*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå.

Wahl-Jorgensen, Karin & Thomas Hanitzsch (2009). *The handbook of Journalism Studies*. New York & London: Routledge.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Lars Ove Larsen (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

## NOTER

- <sup>1</sup> Denne tendensen ser vi både i Norge, hvor annonseinntektene til papiraviser ble redusert med 16 % i 2014 ([www.medienorge.uib.no](http://www.medienorge.uib.no)), i Sverige hvor dagspressen har mistet 39 prosent av sine annonseinntekter siden 2009 ([www.mrtv.se/documents/publikationer/1/medieutveckling-2015-webb.pdf](http://www.mrtv.se/documents/publikationer/1/medieutveckling-2015-webb.pdf)) og i Danmark hvor dagspressen i 1999 erobret over 50 prosent av de samlede medieannonsene, mens kun 25 prosent i 2014 (<http://www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2015>).
- <sup>2</sup> <http://mediebedriftene.no>, <http://danskemedier.dk>, <http://tu.se>.
- <sup>3</sup> <http://kampanje.com/medier/2015/03/egmont-outsourcer-journalister/>, lest 12. oktober 2015, <http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2398148/drs-generaldirektoer-det-har-vaeret-en-svaer-dag-for-alle/>, lest 12. oktober 2015
- <sup>4</sup> [http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/223839?\\_ts=14d09e6cbf0](http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/223839?_ts=14d09e6cbf0)
- <sup>5</sup> <http://www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2015>
- <sup>6</sup> Adresseavisen i Trondheim, Avisa Nordland i Bodø, Bergens Tidende i Bergen, Fædrelandsvennen i Kristiansand, Nordlys i Tromsø og Stavanger Aftenblad i Stavanger.
- <sup>7</sup> 475 av artiklene er ledere, 648 er øvrige signerte, redaksjonelle kommentarer.
- <sup>8</sup> De tre casene er; en debatt om likestilling i Fædrelandsvennen september 2013, en debatt om reservasjonsrett for leger i Bergens Tidende oktober 2013 og en debatt om grunnlaget for en nordnorsk debattarena i Avisa Nordland og Nordlys november 2013.
- <sup>9</sup> For en nærmere drøfting av metodiske valg, se Mathisen og Morlandstø 2014.
- <sup>10</sup> Dagsnytt 18 og Dagsrevyen er de mest sentrale nyhetsprogrammene på NRK, i henholdsvis radio og tv. VG (Verdens Gang) er Norges største løssalgsavis.