Stiftelsen Fritt Ord

Journalistikk med mening

Alan Rusbridger: *Er journalistikken død?* ❧ **PJ Anders Linder:** *Ledarjournalistikens förnyelse*

Lena Mellin: *Konsten att skriva en kommentar* ❧ **Knut Olav Åmås:** *Den nye åpenheten*

Espen Egil Hansen: *På terskelen til journalistikkens gullalder*

Heidi Nordby Lunde: *En bloggers bekjennelser* ❧ **Sven Egil Omdal:** *Inspirasjonens kilder*

Arne H. Krumsvik: *Den nye samtalen* ❧ **Robert Picard:** *Trenger demokratiet pressen?*

Årsrapport 2009

«Eierskapet må sikre Schibsteds medier frihet og uavhengighet»

Mange steder rundt om i verden er ytringsfriheten i fare. Jeg er, mer og mer, blitt opptatt av at eierskapet må sikre Schibsteds aviser og øvrige medier frihet og uavhengighet. En fri presse er kanskje den største sikkerhet vi kan ha for et sterkt og levende demokrati.

På bakgrunn av dette har jeg ønsket at min eierpart i Schibsted skulle bidra til å opprettholde redaksjonell uavhengighet, troverdighet og kvalitet i de medier vi er eiere i. Dessuten har jeg villet sikre en langsiktig og sunn økonomisk utvikling av Schibsted-konsernet, med et sterkt, stabilt og norsk eierskap.

Min eierpart på 26,1 prosent av konsernet ble gitt spesielle rettigheter i Schibsteds vedtektssystem da vi traff beslutningen om å børsnotere selskapet. I 1996 opprettet jeg så «Stiftelsen Tinius» for å sikre at Schibsted-konsernet videreføres som mediekonsern, drevet etter de samme redaksjonelle og forretningsmessige hovedretningslinjer som i dag. Stiftelsens styre fikk i oppgave å overvåke dette, og samtidig arbeide for en langsiktig og sunn økonomisk utvikling av Schibsted.

Det er min oppfatning at Stiftelsen Tinius har vært et effektivt hinder overfor kapitalsterke krefter som ellers ville ha forsøkt å kjøpe opp konsernet. Uten stiftelsen ville Schibsted neppe eksistert slik som konsernet er i dag, og vi ville heller ikke hatt de samme muligheter for å utvikle selskapet. Stiftelsen har effektivt begrenset interessen for oppkjøp.

Når medieselskaper i andre land har ønsket å få Schibsted inn på eiersiden, har vi sett hvordan stiftelsen bidrar til en positiv vurdering av oss som samarbeidspartner.

Styrken i «Stiftelsen Tinius» er at i motsetning til mange andre stiftelser og andre ordninger, så har den makt. Hvis makten brukes fornuftig, er den virkelig til beskyttelse for frihet og uavhengighet i mediekonsernet Schibsted.

Det er mitt håp at det jeg har gjort vil gavne de verdiene jeg i mange år har arbeidet for å bevare og forsvare.



Tinius Nagell-Erichsen



Frie meninger og et fritt samfunn

Meningsmangfold er viktig. En fri og åpen debatt er en forutsetning for en bred tilslutning til en demokratisk samfunnsutvikling. I den pågående teknologiske medierevolusjon synes ingen å være i tvil om at det er viktig for de demokratiske beslutningsprosessene i våre samfunn at vi beholder sentrale fora for meningsytringer. Men hvordan?

Tradisjonelt var papiravisen samfunnets forum for meningsutveskling. Et positivt trekk ved teknologiutviklingen er at den gir stadig nye plattformer for formidling. Men ettersom journalistikken beveger seg til stadige nye plattformer reises spørsmålet; evner den å ta vare på sin samfunnsrolle?

Den teknologiske utviklingen fører også til en disintegrering og spesialisering av media. Som en viktig konsekvens skiller i økende grad annonseinntekter og innhold lag. Det truer finansieringen av journalistikken og gir redaksjonene enda en utfordring.

Mot denne bakgrunn har Stiftelsen Tinius invitert et knippe fremtredende mediefolk slik at de kan legge frem sine synspunkter på den meningsbærende journalistikken – og hvordan den kan fornyes. Ingen av dem har et fasitsvar, men alle har de meninger som inspirerer til debatt og kreativ ettertanke.

Det er et mangfold av medier som er representert i Stiftelsens årsrapport. Fra London skriver The Guardians sjefredaktør *Alan Rusbridger.* De svenske bidragene er signert Aftonbladets *Lena Mellin* og Svenska Dagbladets *PJ Anders Linder.* Aftenpostens *Knut Olav Åmås,* VG Netts *Espen Egil Hansen* og Stavanger Aftenblads *Sven Egil Omdal* har ståsted i de norske mediehusene. *Arne H. Krumsvik* og *Robert C. Picard* representerer de norske og internasjonale medieforskningmiljøene, mens *Heidi Nordby Lunde* deler sine erfaringer som prisbelønnet blogger med oss.

Jeg retter en varm takk til dem alle.

Ole Jacob Sunde
Styreleder i Stiftelsen Tinius

Ledarjournalistikens förnyelse av P J Anders Linder
Politisk chefredaktör Svenska Dagbladet

Innovation och tradition är nyckelorden

Vi får aldrig kompromissa bort kärnan i vårt uppdrag – att erbjuda kvalificerade samtidskommentarer. Men vi måste förnya lederjournalistiken.

Ledarkommentaren är en gammal ärevördig disciplin. Genren började utvecklas redan på 1700-talet men fann sin form under 1800-talets första hälft, skriver Nationalencyklopedin och nämner *The Times* och *Aftonbladet* som tidiga exempel.

Ledarmaterialet ger identitet och profil åt en tidning, men alltför ofta har det fått förbli alltför ärevördigt. Det har vi ändrat på i Svenska Dagbladet. Vi tror fortsatt starkt på en ledarjournalistik som förenar kunskap och analytisk förmåga med konsekventa och tydliga ställningstaganden, men vi tror inte att kommentarerna måste göras som de alltid har gjorts.

Vi satsar på en legering: tradition och innovation.

Ledarsidan möter samma utmaningar som tidningen i stort. Å ena sidan blir läsarna alltmer välutbildade och välorienterade, å andra sidan har de alltmer ont om tid



och bombarderas med information från alla håll. Å ena sidan gillar de att läsa tidning på papper, å andra sidan läser de mer och mer på webben. De är minst lika intresserade som förut av välgrundade åsikter, men vill vi behålla dem som läsare måste vi fånga deras uppmärksamhet och använda kanalerna som passar dem bäst.

Läsarna och deras behov förändras. Då måste ledarsidan också göra det.

Läsarna ser på läsningen som kommunikation och vill veta vem de samtalar med. Då känns det naturligt att öka andelen signerat material och att erbjuda möjligheten att kommentera artiklar och visa vilka bloggar som länkar till ledarna. Vi varierar ämnesval och temperament, och vi redigerar med glimten i ögat. Om ledarsidan ser likadan ut varje dag och ständigt tar sig själv på blodigt allvar ska man inte bli förvånad ifall läsekretsen tröttnar. Det är oerhört viktigt att hålla hög kvalitet, men kvaliteten ligger inte bara i fakta och analys utan också i påhittighet och presentation.

Genren är gammal och ärevördig, den mår bara bra av att förnyas. Därför prövar vi de nya möjligheter som teknikutvecklingen erbjuder. Om vi inte hade testat bloggar, twittrande, Youtube och webb-tv så hade vi inte heller fått reda på vad som fungerar. När nya kanaler kommer, kommer vi att testa dem. Det som inte fungerar släpper vi, det som fungerar tar vi med oss och gör något slagkraftigt av.

Vi har något att säga, och det gör oss extra angelägna att hitta de uttrycksformer som låter oss säga det bäst.

Svenska Dagbladets pappersutgåva rapporterar med jämna mellanrum hur det ser ut på «*Tyckartoppen*» respektive «*Bloggtoppen*» på SvD.se. Vilka av webbplatsens aktuella artiklar har kommenterats av flest läsare? Vilka har fått länkar från flest bloggar?

En måndag i januari 2010, den månad när jag skriver denna text, ligger artiklar från SvD:s ledarredaktion etta och tvåa på Tyckartoppen och en av dem är dessutom etta på Bloggtoppen. Så ser det inte ut varje dag, men det är inte heller någon engångsföreteelse. Ledarartiklar finns mycket ofta med bland det mest länkade och kommenterade materialet. Måndagen en vecka efter måndagen ovan kommer till exempel ettan, tvåan och fyran på Tyckartoppen från ledarsidan och Bloggtoppens trea är en ledare. En gång i veckan under januari 2010 har ledarartiklar fått mer än 300 läsarkommentarer på SvD.se. En av dem nådde upp i nästan 800 kommentarer.

SvD har definierat Opinion som ett nyckelområde. Våra läsare är välorienterade och engagerade i samhällsfrågor och uppskattar kvalificerat åsiktsmaterial att ta intryck av och pröva sina egna uppfattningar emot. Följdriktigt har ledarsidan och debattsidan *Brännpunkt* en framskjuten placering och matchas aktivt på papper och nät. Sedan hösten 2009 gör ledarredaktionen ett uppslag i stället för en sida på söndagarna, där vi har lanserat *oped*-artiklar av externa skribenter som nytt format. SvD var också tidigt med att bjuda in läsarna genom att öppna för läsarkommentarer på nätet och genom att visa vilka bloggar som länkar till artiklarna på SvD.se. I mediebranschens viktigaste räckviddsmätningar, som görs av undersökningsföretaget Orvesto, svarar en hög andel av dem som läser SvD på papper att de tar del av ledare och debattartiklar. Det handlar om 55-60 procent. Men opinionsmaterialet fungerar bra även på webben, även om överlappningen är begränsad mellan dem som läser SvD på papper respektive SvD.se.

Ledarna (och med ledare avses i denna text både osignerade och signerade artiklar på ledarsidan) publiceras inte bara på papper utan görs varje morgon tillgängliga på webben; vi skriver särskilda kortledare i samband med större politiska händelser och till helgdagar då tidningen inte kommer ut, och därutöver skriver ledarredaktionens medarbetare för två opinionsbildande bloggar. En ledarartikel och en Brännpunktsartikel lyfts varje morgon fram särskilt på förstasidan på SvD.se och det puffas för varje nytt blogginlägg. När någon större politisk händelse äger rum och ledarredaktionen skriver en snabb kommentar, som kan publiceras i anslutning till nyheten på SvD.se, blir trafikflödet ofta stort. Kommentaren kan väcka lika mycket intresse som nyheten i sig. Människor vill inte bara veta, de vill också få välgrundade synpunkter att förhålla sig till, instämma i eller reagera emot. Opinionstexterna blir ett underlag för fortsatta funderingar och samtal både för dem som håller med och dem som är av annan åsikt.

Med hjälp av denna exponering genererar ledarartiklar och ledarbloggar bra med webbtrafik. Lägger man samman de tre kanalerna, som ledarredaktionen arbetar med, visar sig materialet locka 35 000 – 60 000 unika webbläsare per vecka. Hösten 2009 var genomsnittet 43 000. Trafiken till ledaravdelningens sajter motsvarar därmed hela veckotrafiken för en dagstidningswebb i en mellanstor svensk stad, som till exempel *hallandsposten.se* i Halmstad.

Till dels kan intresset för ledarmaterialet ha att göra med ett allmänt uppsving för idéburen journalistik. En färsk lärobok för journaliststudenter beskriver läget så här: «Opinionsjournalisterna blir en allt viktigare del av tidningarnas profil. Det professionella åsiktsmaterialet är ett sätt för tidningar och andra medier att skapa sig en egen identitet, skilja ut sig från konkurrenterna och utveckla en fördjupad och mer personlig relation till publiken. Ledarskribenter, kolumnister och recensenter bidrar till att ge en tidning särprägel och en egen röst.»

***P J Anders Linder** är politisk chefredaktör i Svenska Dagbladet. Han har varit kommunikationsdirektör i Svensk Näringsliv och verkställande direktör i Timbro. Han har en fil kand från Lunds universitet med litteraturvetenskap som huvudämne och har studerat vid Catholic University of America, Washington DC, samt vid Universität Passau, Tyskland. P J Anders Linder utkommer i maj 2010 med* Ja. Monarkins bästa tid är nu *och har bland annat skrivit* Ett folk i kollektivt näringsförbud *(2006) och* Bra för Sverige *(tillsammans med Anders Grönstedt) (1990).*

Man kan invända att detta är en verklighetsbeskrivning utifrån mediehusens perspektiv. Producenterna gillar tydligen opinionsmaterial, men vad tycker konsumenterna? Har *läsarnas* intresse också ökat? Utifrån mina egna bedömningar och erfarenheter tycker jag att det är troligt och begripligt med ett jakande svar.

Medborgarnas/läsarnas lojaliteter till partier klingar av och det finns långt färre självklarheter i politiken. Allt fler väljare/läsare bestämmer sig sent i valrörelserna, byter parti mellan valen och känner större lojalitet mot idéer och värderingar än mot organisationer. Att organisationerna tappar medlemmar beror inte på att intresset för samhällsfrågor har kollapsat utan på att människor vill stå friare att definiera sig själva och ta ställning på egen hand. Tack vare Internet har de dessutom fått mycket bättre chanser att formulera sig och göra egna inlägg.

En del har varit övertygade om att den nya trolösheten och individualismen, i kombination med den nya mångfalden av bloggar och åsikter på webben, skulle marginalisera de traditionella forumen för opinionsbildning. Men det beror på. När lojaliteten inte längre är huggen i sten blir det viktigare för individen att få höra goda argument och skaffa underlag för sina ställningstaganden. Samtalen på nätet och människor emellan behöver gemensamma referenser att utgå ifrån. Vissa ledar-

redaktioner har fördelen av att ha mycket starka varumärken och att vara någorlunda hållfasta över tid i sina verklighetsbeskrivningar, analyser och rekommendationer. Det ger stadga. Om man då vårdar och utvecklar sitt varumärke så att man erbjuder välskriven och tankeväckande, relevant och rolig, läsning, kan man bli en av de fyrar som människor orienterar efter på nätets ocean. Ledarredaktioner som inte anpassar sig till det nya läget utan mal på som förut löper stor risk att tyna bort, men för dem som har intressanta saker att säga och som säger dem på ett intressant sätt har potentialen blivit större.


SVENSKA DAGBLADET

"Det blev ett ja, ja, ja, ja, ja"

Kronprinsessan Victoria när Daniel Westling friade

Upplageutveckling:
2004: 180 800
2005: 188 300
2006: 194 900
2007: 196 600
2008: 194 800
2009: 196.900

Läsarutveckling, SvD:
2004: 471 000
2005: 468 000
2006: 481 000
2007: 486 000
2008: 505 000
2009: 518.000

Unika besökare/vecka, SvD.se (vid årets slut):
2004: 280 000
2005: 390 000
2006: 480 000
2007: 560 000
2008: 690 000
2009: 900.000

Det har hunnit gå lång tid sedan de ambitiösare svenska tidningarna slutgiltigt kastade loss från de politiska partierna och även ledarredaktionerna intog en friare roll. Ändå har vi länge levt med efterklanger av partipressen, åtminstone så till vida att ledarredaktioner har tänkt på sitt uppdrag i politiska snarare än i journalistiska termer. Man har inte tagit order från politiker och allt färre har varit lojala mot partier, men åsikterna och ställningstagandena har varit det primära medan läsbarheten har kommit i andra hand. Detta har inte minst blivit tydligt i rekryteringen av ledarskribenter, där den politiska kompetensen har smällt högre än den journalistiska.

Även detta är i färd med att förändras. Jag håller med läroboken om att ledarsidorna – i alla fall en del av dem – har blivit «mer oförutsägbara och journalistiska» och att tilltalet har blivit «ledigare och mer personligt». I allt fler tidningar drar man ned på den traditionella ledarspalten med osignerade och mer formella ställningstaganden till förmån för signerat material, som skrivs i en mer personlig ton. En del ledarsidor publicerar över huvud taget inte längre osignerat material. Riktigt så långt har inte SvD gått. Vi tycker fortfarande att det finns ett värde i tidningen att förknippas med en hållning i ett antal centrala idédebatter och sakfrågor och att det finns en viss beständighet i åsikterna, så att SvD som opinionsbildare blir större än summan av individerna som arbetar i ledarredaktionen vid det enskilda tillfället. Samtidigt kan det gå flera dagar utan att SvD publicerar osignerat ledarmaterial och vi ger betydligt större utrymme än förut för enskilda medarbetarna att profilera sig och få bättre kontakt med läsekretsen. Tills vidare tycks ungefär samma mix som i en robust dry martini ge den bästa balansen: tre-fyra delar signerat på en del osignerat.

Men. Vi vill förstås också tro att gensvaret för SvD:s ledarmaterial inte bara har med allmänna trender att göra utan också med vad vi själva har gjort.

Mitt perspektiv sträcker sig tillbaka till januari 2004, då jag tog över som politisk chefredaktör. Till en början handlade arbetet om gradvis förnyelse av papperstidningens ledarsida. Jag ville komma längre när det gällde ämnesval, nya infallsvinklar och glädjeämnen för ögat. En återkommande kritik mot ledarsidor är att de är «förutsägbara». Ansvariga slår gärna ifrån sig och säger att det inte gärna kan bli annat än förutsägbart på en opinionsbildande sida, om man ska hålla fast vid en kurs och inte svaja planlöst eller opportunistiskt hit och dit. Men det behöver inte vara ställningstagandena i sak eller idé som kritiken gäller, utan att åsikterna hela tiden framförs på ungefär samma sätt, i ungefär samma ordvändningar, utan påhittighet vad gäller infallsvinklar och exempel, uttryckssätt och bild.

En första åtgärd var att skapa större grafisk variation på ledarsidan, ge bildmaterialet större utrymme och börja använda det som aktiv budskapsbärare i stället för passiv dekoration. I kombination med livligare rubriksättning och bildtexter gav det fler ingångar till artiklarna och läsarna fick sig en och annan överraskning när de slog upp tidningen. Vi började komplettera den traditionella politiken med ämnen som snarare är samhälls- och värderingsfrågor: allt från livsåskådning och feminism till tv-serier och fetma. Vi bytte ut de allra flesta av ledarsidans externa kolumnister, minskade deras antal och började publicera kolumner på bestämda dagar i stället för *ad hoc* i syfte att göra kolumnisterna till tydligare profiler för läsekretsen.

Vi har samma mix som i en robust dry martini för att ge den bästa balansen: Tre-fyra delar signerat på en del osignerat på ledarsidan.

Och så upptäckte vi nätet. För sex år sedan var SvD.se en ganska anspråkslös historia där det viktiga ur ledaravdelningens perspektiv var att en målmedveten surfare skulle ha viss chans att hitta fram till ledarartiklarna. Däremot hade vi inte ägnat kanalen i sig många tankar. Men under sensommaren 2004 började SvD:s dåvarande nätchef, min ställföreträdare och jag själv diskutera utifrån att det blivit uppenbart att Internet och bloggar höll på att bli viktiga för den då aktuella presidentvalrörelsen i USA. Jag tyckte att det verkade spännande att göra ett försök och utan att ha någon budget eller ha genomfört något nämnvärt utredningsarbete sjösatte vi den enkla bloggen *PJ Just Nu.* Vi slog en av våra konkurrenter i dagspressen – jag vill minnas att det var *Helsingborgs Dagblad* – på mållinjen och har sedan den 29 augusti 2004 kunnat stoltsera med att ha «Sveriges första ledarblogg». Det blev en fullträff.

I fjolårets årsrapport från Stiftelsen Tinius skriver Kalle Jungkvist om *aftonbladet.se* och om hur viktigt det är våga experimentera så att man blir först med nya grepp. Jag kan bara instämma. *PJ Just Nu* var ingenting märkvärdigt i sig. Formatet var det enklast tänkbara: korta texter som hade länkar men inga illustrationer och inga möjligheter för läsarna att kommentera. Ändå blev bloggen utomordentligt uppmärksammad. Jag vet inte hur många samtal, intervjuer och framträdanden som den gav upphov till under den där hösten. Om och om igen fick jag berätta om den omvälvande idén att skriva den ena kortledaren efter den andra på en särskild sida på Internet. Som nummer två hade bloggen inte fått tillnärmelsevis samma genomslag, men nu var vi pionjärer.

Jag var flitig den där första hösten och även om jag inte har hållit samma takt sedan dess är *PJ Just Nu* fortfarande aktivt använd och i gång. I skrivande stund har det sammanlagt blivit mer än 2 600 postningar.

Bloggen visade snabbt sitt värde för ledarredaktionens arbete. Den gör det möjligt att kommentera händelser i realtid. Man behöver inte vänta otåligt på publicering till nästa morgon utan kan vara med och sätta agendan meddetsamma. Andra opinionsbildare är en viktig del av läsekretsen. När ledarredaktionens medarbetare blir kontaktade av radio eller tv för att uttala sig i aktuella frågor sker det ofta utifrån postningar som de just har gjort på bloggen. Bloggandet gör det möjligt att nyttiggöra en stor mängd material som lästips och länkar som helt enkelt

inte får plats i papperstidningen. Bloggen främjar också ett mer avspänt skrivsätt och gör läsarkontakten tätare. Även om *PJ Just Nu* länge saknade kommentarsfunktion kom den snabbt att generera lika mycket interaktivitet i form av e-postkommunikation som den långt mer lästa ledarsidan i papperstidningen. Arbetet med bloggen gjorde läsarna mycket mer påtagliga för oss och blev en viktig påminnelse om syftet med verksamheten: Det är inte att få artiklar skrivna utan att få dem lästa, att nå fram till människor och göra avtryck.

I början av 2007 fick *PJ Just Nu* sällskap av en gruppblogg för hela ledarredaktionen: *Ledarbloggen.* Det första inlägget, den 19 februari, handlade om kommunal skatteutjämning (!), men materialet är vanligtvis mer engagerande än så och *Ledarbloggen* har etablerat sig som en av de mest inflytelserika i den svenska bloggosfären. På knappt tre år har vi gjort över 2900 postningar och blivit föremål för ett enormt antal blogglänkar, e-postmeddelanden och kommentarer. Även på bloggen ska våra inlägg hålla hög SvD-kvalitet, men visst blir det mer av det snabba, det humoristiska och det tipsande på nätet än på papper.

Vi måste skriva rappare och mer kondenserat i dag än vad man kunde göra för tio eller 20 år sedan, och vi måste möta läsare vid fler tillfällen under dagen.

Med en enda tabloidsida i tidningen till vårt förfogande blir det dåligt med möjligheterna att publicera repliker. För att inte förvandlas till debattsida måste vi begränsa replikrätten till dem som har blivit personligen utpekade. I det läget erbjuder *Ledarbloggen* en chans att visa större generositet. Genmälen som vi annars hade varit tvungna att avstå ifrån kan publiceras på nätet, i bästa fall med en kort hänvisning i papperstidningen. Ibland kan vi publicera en nedkortad version av en replik på pappret och den fullständiga varianten på nätet. Vi har också haft glädje av Ledarbloggen när vi har engagerat oss och velat driva mer speciella frågor, som man inte kan räkna med intresserar mer än en begränsad andel av läsekretsen. Då kan vi idka en sorts växelbruk där utförligare artiklar i papperstidningen varvas med korta notiser som pekar vidare mot längre nätversioner och med dokument, sammanfattningar och länkar på Ledarbloggen. Under hösten 2009 fick vi med hjälp av detta arbetssätt starkt genomslag och påverkade beslut i frågan om Försvarsmaktens nya stridsledningssystem – en viktig sak, som dock är så pass snäv och komplicerad att vi aldrig hade kunnat ta upp den tillräckligt ofta för att få full opinionsbildande effekt ifall vi bara hade haft papperstidningens ledarsida att arbeta med.

När jag skulle rekrytera ett par nya medarbetare under hösten 2007 och vintern 2008 kändes det naturligt att leta efter välskrivande personer med särskilt intresse för kommunikation och opinionsbildning på nätet. Naturligtvis måste de ha åsikter som ryms inom SvD:s borgerliga strömfåra, men jag fäste inte stor vikt vid partipolitisk innehållsdeklaration eller erfarenhet. I slutänden fastnade jag för två personer som tidigare knappast hade kommit ifråga för SvD:s ledarredaktion: Den ena hade arbetat för kommersiell teve, radions nyhetsredaktion och SVT och gjort sig ett namn som skarp och slagkraftig bloggare. Den andra var ledarskribent i en tidning, vars «färg» historiskt sett skiljer sig rätt mycket från SvD:s, och var dessutom aktiv med en klok och välskriven blogg. Bägge hade sin akademiska bakgrund i humaniora: film- respektive teatervetenskap. Numera är vi agendasättande i den kulturpolitiska debatten och tar ofta avstamp i populärkulturens böcker, filmer, föreställningar och tv-program även för kommentarer i tunga frågor.

Rekryteringarna gjorde att innovationstrycket kunde öka ytterligare. Vi letar i större utsträckning uppslag och nyheter på bloggar och nätsidor, refererar till nyhetskällor och citat på nätet och är mer aktiva i den kontinuerliga konversation som pågår i bloggosfären och på Twitter (där vi öppnade konto i januari 2009). Det sker framför allt på *Ledarbloggen* men nätreferenser letar sig också in i papperstidningens artiklar.

Ett uppmärksammat och uppskattat grepp, som gifter samman seriös dagspolitisk kommentar med folkbildning, humor och rörlig bild, har varit *Ledarbloggens* arbete med *YouTubiana.*

Efter att ha inspirerats av hur en framstående svensk musikkritiker gjorde nyskapande och interaktiv journalistik genom att gräva i YouTubes outtömliga arkiv och presentera rockhistoriens största ögonblick, bestämde vi oss för att göra samma sak fast med politik.

Hösten 2008 inledde Ledarbloggen nedräkningen i en 33 delar lång topplista, där varje videoklipp åtföljdes av en analys som förde in filmsnutten i en aktuell och begriplig, inte sällan dagsaktuell, kontext. Ämnesvalet var eklektiskt, humoristiskt och mer sensationalistiskt än vanligt, men med en ambition att förklara samtida och historisk politik. Allt var med från nordkoreansk propagandafilm och tjeckiska politiker i handgemäng till tuffa debatter i Europaparlamentet och genanta ögonblick i den svenska inrikespolitiken. Projektet ledde till kraftigt förbättrad webbtrafik – första veckan sköt den i höjden med mer än 250 procent – och väckte stor uppmärksamhet. Den första postningen gjordes den 22 september 2008, det tretiotredje och sista den 15 december, och den 21 december medverkade vi i SVT:s tunga veckomagasin *Agenda* för att diskutera projektet och kommentera klipp. Våren och hösten 2009 fortsatte *Ledarbloggen* med formatet i två omgångar, och att ta hjälp av rörlig bild för att göra politiska poänger är en metod som har kommit för att stanna i vår arsenal – och för att utvecklas vidare.



Motståndare möts: *Programledarna Sanna Rayman (SvD) och Katrine Kielos (Aftonbladet) intervjuar gäster utifrån sina olika ideologiska perspektiv. Här är Moderaternas partisekreterare Per Schlingmann gäst i TV-studion.*

Under våren 2009 inledde ledar- och webbredaktionerna i SvD och Aftonbladet ett samarbete i form av intervju- och debattprogrammet *Korseld,* som görs i webb-tv-format och publiceras parallellt på SvD.se och aftonbladet.se. Det var lite oväntat att den borgerliga ledaravdelningen i SvD och den socialdemokratiska i Aftonbladet skulle bli de första svenska Schibstedredaktionerna som fick till stånd ett profilerat samarbete, men i det här fallet blev det traditionella motsatsförhållandet till en styrka.

Korseld bygger på att två programledare, en från SvD och en från Aftonbladet, intervjuar en inbjuden gäst utifrån sina olika ideologiska perspektiv. Programledarna försöker alltså inte agera objektivt utan subjektivt och står för sina idéer i webb-tv-programmet på samma sätt som i sina vanliga, skrivande jobb, vilket betyder att det ibland kan bli direktdebatt programledarna emellan. Det blir mer nerv i Korseld än i de flesta traditionella intervjuprogram.

Det första programmet sändes den 16 april 2009 och hade Socialdemokraternas

ekonomisk-politiske talesman Thomas Östros som gäst. Veckan därpå var det dags för Moderaternas partisekreterare Per Schlingmann. Bland vårens fyra övriga gäster fanns Miljöpartiets partiledare Maria Wetterstrand och arbetsmarknadsminister Sven Otto Littorin. Först ut i höstsäsongens serie om sex program var Socialdemokraternas partiledare Mona Sahlin, som följdes av bland andra försvarsminister Sten Tolgfors och miljöminister Andreas Carlgren.

Tittarsiffrorna var uppmuntrande redan under våren men tog ett tydligt kliv uppåt under hösten. Programmet med Mona Sahlin överträffade med råge nivån 100 000 unika webbläsare och genomsnittet för de senaste sex programmen ligger i storleksordningen 80 000 webbläsare. Det betyder att Korseld numera inte bara är attraktivt för intervjupersonerna i kraft av att vara nytt, kreativt och genuint intresserat av sakfrågor och ideologi utan också i kraft av att erbjuda en stor och intresserad publik. I skrivande stund är det klart att det ska bli en serie om sex nya program under våren och vi diskuterar hur verksamheten kan intensifieras inför riksdagsvalet i september i år.

För närvarande pågår också arbete med applikationen *Korseld* till iPhone. Inför riksdagsvalet ska man som abonnent få tillgång till ett flöde av frågor där man får ta ställning till två olika svar på en aktuell eller principiell politisk fråga. När man gjort sitt val får man veta ifall man svarat som Sanna Rayman (SvD:s programledare) eller som Katrine Kielos (Aftonbladets). Successivt bygger användaren upp en profil, som visar om hon är mest Rayman/SvD eller Kielos/AB. Förhoppningsvis ska resultatet bli både underhållande och tankeväckande.



Ledarredaktionen: *Per Gudmundson, politisk chefredaktör P J Anders Linder, Claes Arvidsson och Sanna Rayman.*

Ledigare tilltal, bredare ämnesval, *PJ Just Nu, Ledarbloggen,* ny rekryteringspolitik, nya kontaktnät och referenspunkter, blogglänkar, kommentarer, YouTubiana, Twitter, *Korseld,* iPhone…. Finns det inte risk för att formen tar över på innehållets bekostnad? Hur går det med substans och kvalitet?

Frågan är naturlig, men jag känner mig trygg med svaret. Vi är mycket medvetna om att förtroendet hos läsarna bottnar i hållfastheten hos våra analyser och argument, och vi ställer minst lika höga kvalitetskrav på oss själva som förut. Vi måste alltid ligga på högsta tekniska, stilistiska och innehållsliga nivå. Vårt material ska vara noggrant korrekturläst och korrekt. Det ska vara attraktivt i kraft av gott omdöme, formuleringsglädje och temperament, och det ska skrivas utifrån sakkunskap och logik. Vi följer gärna egna spår vid sidan om allfarvägarna, men vi ser självklart till att finnas med i de tunga debatterna. Bland de mål som vi har formulerat är att vi ska fungera som spejare åt våra läsare och uppmärksamma dem på nyheter i svensk och utländsk idédebatt, och över huvud taget ser vi det som angeläget att skriva om världen utanför vårt svenska Verona. Nu som förut går en god del av ledarredaktionens arbetstid åt till att läsa på, följa debatten, föra bakgrundssamtal och hålla sig välinformerad. Ett kvitto på att kvalitetslinjen bär är att redaktionsmedlemmarna får många erbjudanden att hålla föredrag, delta i paneldebatter och vara med i radio- och tv-program.

Förnyelseviljan speglar snarare ödmjukhet än lättsinne. Vi märker att det finns aptit på det vi gör, men vi vet också att konkurrensen är stenhård om läsarnas uppmärksamhet och tid, och vi tror inte att *business as usual* är det självklara svaret på hur vi blir framgångsrika. Vi är glasklara med att det är kunskap och tankereda som gäller, men vi är inte främmande för att söka nya goda former för presentation och distribution. Av respekt för läsarnas behov måste vi kanske skriva rappare och mer kondenserat i dag än vad man kunde göra för tio eller 20 år sedan, och vi måste kanske möta läsare vid fler tillfällen under dagen. Vi får aldrig kompromissa bort kärnan i vårt uppdrag – att erbjuda kvalificerade samtidskommentarer utifrån ett spektrum av liberala, konservativa och allmänborgerliga värderingar – men vi kan inte insistera på att få göra det på precis samma sätt som förut. Vi måste förtjäna vårt förtroende och vår läsekrets. Precis som andra genrer förnyas vill vi förnya ledarjournalistiken. Det känns inte som någon uppoffring.



Den nye åpenheten av Knut Olav Åmås
Kultur- og debattredaktør i Aftenposten

Engasjementet for det utvidede, frie ord

Vi har en særdeles vital, åpen og demokratisk offentlig debatt i Norge. Men det finnes fortsatt store skjevheter i hvem som deltar. Noen viktige grupper har vært mer eller mindre usynlige.

Det finnes et sprik mellom på den ene side det norske selvbildet som betrakter Norge som et rabulistisk, opprørsk annerledesland der alle er robuste overfor kritikk og hele tiden sier sin hjertens mening, i et land som går sin egen vei og ikke lar seg presse inn i det konforme, strømlinjeformede Europa – og på den annen side det virkelige Norge, preget av Janteloven, en markant hårsårhet overfor kritikk og lav takhøyde for et fritt diskusjonsklima der folk kan bli uvenner på saklig grunnlag.

Janteloven gir fremdeles et tidvis ganske treffende portrett av norsk mentalitet, i dag som i 1933, da forfatteren Aksel Sandemose skrev den. Loven i ti punkter, publisert i romanen *En flyktning krysser sitt spor,* gir etter Sandemoses mening et godt bilde av «menneskenes iboende ondskap og evne til å trykke hverandre ned». Det er oppskriften på hvordan holde annerledestenkende mennesker nede og dyrke konformitet og konsensus. Det er en holdning som i dag også bryter gjennom i integreringspolitikken når vi ikke umiddelbart liker «det fremmede» som vi ser streve med å finne fotfeste omkring oss. Janteloven lyder slik:

1. *Du skal ikke tro du er noe.*
2. *Du skal ikke tro du er like meget som oss.*
3. *Du skal ikke tro du er klokere enn oss.*
4. *Du skal ikke innbille deg at du er bedre enn oss.*
5. *Du skal ikke tro du vet mer enn oss.*
6. *Du skal ikke tro du er mer enn oss.*
7. *Du skal ikke tro du duger til noe.*
8. *Du skal ikke le av oss.*
9. *Du skal ikke tro noen bryr seg om deg.*
10. *Du skal ikke tro du kan lære oss noe.*

I en gammel landbruksnasjon der den selveiende bonden har vært idealet, på betryggende avstand fra nærmeste nabo, finnes det fortsatt et preg av annerledesland. *Norske* premisser fremstår ofte som de eneste legitime for å diskutere norske forhold. Vi evner sjelden å betrakte oss selv utenfra, selv om vi er så narsissistiske at utlendingers beskrivelser og karakteristikker av det norske folkeferd er en favorittgenre i norske medier. Jeg blir fristet til å omskrive daværende statsminister Gro Harlem Brundtlands (Arbeiderpartiet) gamle nasjonale slagord fra tiden før Lillehammer-OL, «Det er typisk norsk å være god», til «Det er godt å være typisk norsk».

Dette er på visse måter selvforståelsen til et land som beskriver seg selv som en «humanitær stormakt», som «verdensmester i bistand» og som et land som (tross sterk strukturell diskriminering av for eksempel funksjonshemmede og etniske minoritetspersoner) vil bli «verdens mest inkluderende samfunn», som statsminister Jens Stoltenberg (Arbeiderpartiet) sa i en nyttårstale. Det norske selvbildet er selvoppfatningen til et *godhetsregime,* som historikeren Terje Tvedt har formulert det.

Vi elsker staten så høyt at enhver kritikk av den enorme velferdsstaten blir tolket som et destruktivt angrep på selve ønsket om fellesskapsløsninger. Det blir dermed lett en prøvelse å gjennomføre harde, kritiske diskusjoner av problemer ved måten velferdsordningene og helse- og sosialsektoren fungerer på, fordi påpekning av problemer blir tolket som motstand mot offentlig velferd generelt. Kjærligheten til staten kan forklare noe av mentaliteten som fortsatt kan gjøre det så brysomt – eller kanskje mest fremmed – å vise eller tematisere eller diskutere sin religiøsitet i den offentlige sfære i Norge, enten man nå er katolikk, lavkirkelig protestant eller muslim. For vi har jo et offentlig religionsvesen, en statskirke som tar seg av troen og livssynet! Religion er en statlig oppgave – selv om den statskontrollerte kirken er under sakte avvikling.

Med dette i bakhodet blir det gledelig påfallende hvor kraftig og stor diskusjonsviljen er i et land som Norge. Det viser både papiravisenes epostkurver og nettsidenes debattsteder til fulle. Men det samme er higenen etter konsensus og konformitet. Det ligger litt i vår allmenne mentalitet å være småengstelige for kritikk, vi legger gjerne bånd på våre følelser, og vil skyve ubehageligheter og konflikter under teppet i stedet for å konfrontere dem direkte.

Nordmenn blir ofte redde hvis folk blir sinte på noe som er sagt, og hvis en debatt vekker kraftig engasjement. Da frykter de at noe galt er i ferd med å skje. Denne tankegangen dominerte lenge karikaturstriden – debatten om Muhammed-karikaturene som først ble publisert i den danske avisen Jyllands-Posten i september 2005. Det er sterke krefter – både religiøse og andre – som vil innskrenke det offentlige rom i slike ordskifte. Men «et samfunn uten konflikter er ikke et samfunn for mennesker, men et samfunn for maur», som den østerriksk-britiske filosofen Karl Popper skrev i *The Open Society and Its Enemies.* Kraftige møter og direkte kollisjoner mellom verdier, prinsipper og visjoner har vært drivkreftene bak samfunnsutviklingen også i Norge – og mange løsninger er blitt fremforhandlet assistert av reelle diskusjoner i offentligheten.

Så til hvem som befinner seg i det offentlige rom i Norge og hvem som ikke i like høy grad er å se der. I Aftenposten har vi prøvd å gjøre noe med skjevhetene med hensyn til hvem som deltar i offentlig debatt – både når det gjelder etniske minoriteter og andre grupper som har vært lite synlige. Men det er langt igjen. Mangfold i spaltene er en daglig kamp og oppgave.

Det finnes en rekke grupper vi har sett det som særlig viktig å trekke mer aktivt med i samfunnsdebatten, på systematisk vis. Etniske minoriteter er nevnt. Nærmere ti prosent av Norges befolkning har i dag etnisk minoritetsbakgrunn, og integreringsordskiftene er noen av dem som opptar politikere, organisasjonsliv, medier og vanlige borgere mest. I mange medier har etniske minoritetspersoner imidlertid vært lite til stede med sine egne stemmer. I nyhetsjournalistikken er de hyppig blitt brukt som case, men oftest i snevre tilfeller, det vil si når temaet gjelder deres egen situasjon som minoriteter. Og som oftest har utgangspunktet vært nokså problematiserende. I løpet av de siste årene er vi derfor glad for at vi har fått frem nye og vidt forskjellige minoritetsskribenter, blant mange andre medisinstudenten Mohammad Usman Rana (som vant Aftenpostens kronikkonkurranse i 2008 med en tekst om «den sekulære ekstremismen» i Norge), den norsk-syriske skribenten Sara Azmeh Rasmussen og IT-gründeren Shahzad Rana – personer som etter hvert er blitt nasjonale opinionsledere på feltet.

Av andre grupper på siden av det norske samfunnet som vi har prøvd å trekke sterkere inn i spaltene de siste årene, kan jeg nevne ungdom. Der har Aftenposten som første avis i Norge hatt en mye lest og omtalt ungdomsdebattside kalt *Si ;D* siden 2005. Fremdeles er psykisk syke, innsatte i fengslene og religiøse grupperinger utenom Den norske kirke, enten de nå er kristne eller tilhører andre trosretninger, for lite synlige. Selv i et egalitært land som Norge, med en relativt «svak» hovedstad, har det dessuten vært en utfordring å trekke personer og miljøer utenfor Oslo og utenfor elitemiljøene i hovedstadens beslutningstagende sirkler inn i spaltene som meningsytrere og skribenter.

Så er det to store grupper i samfunnet som ikke er «minoriteter» i vanlig forstand, men som likevel er det i praksis, når det gjelder omfanget av deres deltagelse i samfunnsdebatt. Her har vi også forsøkt å arbeide systematisk de siste årene:

Det første gjelder å slippe til ordinære, representative samfunnsborgere i enda høyere grad med egne meninger og tekster i avisspaltene. (Her har nettdebattene de siste årene kunnet levere inspirasjon til papirformatene.) I en rekke tilfeller har det å trykke helt vanlige, ukjente borgere faktisk ført til at de har fått kontakt med forlag og i det siste utgitt bøker som følge av sitt engasjement. Det gjelder blant andre Oslobestemoren Tove Steinbo som kom med debattboken *Hva er galt med Norge?* før stortingsvalget i 2009.

***Knut Olav Åmås** er kultur- og debattredaktør i Aftenposten. Han begynte som deltidskommentator i avisen i 2005 og fortsatte i 2006 som debatt- og kronikkredaktør. Fra oktober 2008 tok han over ledelsen av hele kultur- og debattredaksjonen i avisen. Han mottok i 2007* Den store journalistprisen *for sin innsats som kommentator og redaktør og for å ha skapt en mer levende og vital samfunnsdebatt i Norge. Åmås har hovedfag i filosofi og dr.philos.-grad i medievidenskap fra Universitetet i Bergen. Han har skrevet eller vært redaktør for et dusin bøker, deriblant* Det stille alvoret. Ludwig Wittgenstein i Norge 1913-1950 *(1994),* Elsk meg litt, elsk meg lenge *(2000),* Norsk homoforskning *(2001),* Mitt liv var draum *(2004),* Verdien av uenighet. Debatt og dissens i Norge *(2007),* Hvem er hvem *(2008) og* Norge. En diagnose *(2008).*

Det andre generelle forbedringspunktet gjelder kjønnsbalansen i det offentlige rom i Norge. Det vil si, det hersker fortsatt en betydelig, markant ubalanse. En måling basert på tall fra medierapporteringsbyrået Retriever sommeren 2009 viste at Aftenposten var «best» av de store avisene, med 28 prosent kvinner på debatt- og kronikkplass gjennom en periode, mens både VG og Dagbladet lå på et nivå omkring det halve av dette. Ingen av resultatene er særlig mye å skryte av. Og selv om situasjonen gjenspeiler dypere trekk i samfunnsdebatten, og at kvinner faktisk er mye mindre aktive på eget initiativ og oftere sier nei takk når de blir spurt om å delta, mener jeg at vi ikke kommer unna dette: Det er medienes og redaktørenes ansvar som portvoktere, som iscenesettere av en betydelig del av det offentlige rom, å kompensere for denne skjevheten. Selv om man måtte synes det er noe i mer eller mindre spekulative hypoteser om at kvinner er mindre konfliktorienterte og polariserende, og de derfor tidvis vil unndra seg medielogikken i hete samfunnsdebatter, kommer vi på ingen måte unna at skjevheten er uholdbar. De tekstene vi får inn ubedt hver dag viser nøyaktig den samme skjevheten. Derfor må vi også spørre: Er det noen av debattene vi fyller sidene med som føles spesielt irrelevante for kvinner? Hvordan kunne vi endre situasjonen ganske markant på kort tid – for hverken vi selv eller våre kritikere ville gi oss mye tid?

I Aftenposten har vi et konkret mål som vi kjemper for: Hver eneste uke skal vi ha minst 40% av hvert kjønn på trykk på debatt- og kronikksidene.

I Aftenposten har vi prøvd å møte utfordringen og gjøre noe med skjevheten ved å sette opp et konkret mål: Hver eneste uke skal vi ha minst 40 prosent av hvert kjønn på trykk på debatt- og kronikksidene. Det fører til at vi må tenke oss bedre om hver gang vi sier ja eller nei til en artikkel og vi må være mer offensive med å akkvirere – be om – artikler selv. I skrivende stund vurderer vi også å arrangere en kronikkonkurranse som skal være åpen bare for kvinner. Den vil i seg selv trolig bli gjenstand for debatt, og vil dermed kunne sette søkelyset på den fortsatte kjønnsskjevheten i norsk offentlighet.

Hvilke strategier har vi ellers fulgt de siste årene for å gjøre den diskuterende, menende medieoffentligheten bredere og mer mangfoldig når det gjelder de eksterne stemmene? Det er ikke noe hokuspokus i dette, bare systematisk jobbing som har gitt konkrete resultater – men ikke så gode som vi vil ha. Så finnes det heller ikke ett løsen, men en hel liten pakke av tiltak som samlet må forårsake endringer. La meg nevne noen av dem.

Det gjelder å oppsøke aktivt miljøer man vil ha til å delta – ta kontakt, være nysgjerrig, høre hvem de man er i kommunikasjon med selv kjenner og slik prøve å kartlegge et miljøs «tenninger» og fremste interesser. Det gjelder også aktivt å være ute i samfunnet, ikke minst utenom journalist- og mediekretser, og være synlig som representant for sitt medium. Si ja til å holde innledninger og foredrag i miljøer som kan tenkes å ha noe å bidra med, bli satt opp på postlistene til flest mulig institusjoner og organisasjoner og følg tett med på deres nettsteder. En enormt bred base av idéer er den første forutsetning for å skape mer spenstige offentligheter, og en forutsetning for å kunne hente inn og forme offentlighetene med en redaksjonell strategi og vilje.

For noen kommer hele tiden, igjen og igjen, av seg selv, og er når som helst rede til å erobre en plass i offentligheten – mens mange andre må lokkes, dyrkes og hjelpes frem. De må kanskje motiveres til å delta i første instans, og så ofte leses og redigeres i flere runder. Det er avgjørende å legge ned disse ressursene – og også se nøye på de rufsete, uferdige manusene enhver større redaksjon får inn ubedt daglig. Der er det mange upolerte perler. De skinner ikke av seg selv.

Etter hvert som man lykkes i å få frem et lite antall stemmer fra en minoritet, vil man med glede kunne merke en selvforsterkende tendens: *Noe* synlighet for en gruppe fører til *større* synlighet for den samme gruppen. Når man først har publisert noe fra et miljø, kommer det mer fra lignende miljøer. Det er ringvirkningene.

For øvrig er min erfaring at det har stor betydning å gi en debattredaksjon et ansikt, noen å identifisere seg med. Slik sett har det en fordel å være både debattansvarlig og kommentator på samme tid – være en synlig deltager i samfunnsdebatten selv. Fra tid til annen hender det riktignok at enkeltlesere stiller spørsmål ved om man bør være begge deler, for da vil man jo måtte si ja eller nei til debattbidrag som man enten er enig i eller uenig i som opinionsdanner. Det kommer man ikke utenom når man sitter i en portvaktfunksjon, og det er innvendinger som skjerper ens vurderingsevne. Da gjelder det å ta diskusjonene om prioriteringene og profilen åpent, i spaltene, på papir og på nett. Aftenposten har sitt ukentlige *Leserforum* der leserne kan få svar og kommentarer til alt de måtte lure på av vår tenkning og våre prioriteringer. Særlig viktig er det å slippe til meninger som strider mot avisens egne på lederplass, og avisens egne kommentatorers standpunkter.

Hvorfor er det så et mål å gjøre avisoffentlighetene mer mangfoldige på alle disse måtene? Fordi mediene har en søkelysfunksjon der noe blir synlig og annet faller i skyggen. Fordi debattene har potensial til å påvirke meningsdannelsen og politikken, påvirke hva slags samfunn vi får. Da har det betydning hva som er inkludert og hva som er ekskludert. Den demokratiske mobilisering til offentlige ordskifter blir av alle disse grunnene en av de viktigste samfunnsfunksjoner mediene kan ta på seg å fylle. Og nettopp derfor må offentlighetene ha som mål å være mer representative og speilende. Selv om norsk samfunnsdebatt er relativt egalitær og åpen, er den fortsatt ofte vel topptung. Å gjøre den virkelig bred, slik vi har prøvd i Aftenposten, kan minske kløften mellom hva daværende stortingspresident Thorbjørn Jagland (Arbeiderpartiet) for ikke lenge siden i en kronikk hos oss kalte «den mediekonstruerte virkeligheten» og «den virkelige virkeligheten» – den folk flest erfarer som sin egen. Da kan vi lykkes i å bringe frem flere fortellinger om folks hverdag, om normalitet, om alt som fungerer i samfunn og kultur, om alt som tross alt er en suksess – midt i vår dominerende medielogikk som er konstruktivt konfliktsøkende og problemorientert.

Av alle disse grunnene er det faktisk viktig *hvem* som skriver – fordi hvem som skriver avgjør *hva* som blir sagt og *hvordan* det sies. Og så er hvem som skriver i en del tilfeller også direkte avgjørende for at noe skrives i det hele tatt – ikke minst når det gjelder å få kastet lys over tabutemaer i det norske samfunn – som ensomhet, ADHD, prostitusjon, psykisk sykdom, misbruk av mange slag og abort – for å nevne eksempler på diskusjoner med sosialpolitisk tilsnitt som har vært viktige for oss de siste årene.

Drømmen for en kultur- og debattredaktør er å få en sterk, personlig tekst med konkret drøfting av et prinsipielt viktig tema fra en ukjent, velskrivende person. For det er alltid enkeltpersoner vi sier ja til – ikke grupper. Vi sier aldri ja til en tekst fordi den kommer fra en gruppe, men fordi den konkrete teksten skrevet av en eller flere konkrete personer er virkelig god og viktig.

Og tekster får vi – de flommer inn i våre e-postkurver i store mengder hver eneste dag, året rundt. Omkring 30 000 i året bare til våre hovedflater. Ca. 100 tekster renner daglig inn til Debattredaksjonens «voksne» debattsider, mens ca. det halve i tillegg tilflyter ungdomsdebattavdelingen, *Si ;D.* I alle våre små og store formater forsøker vi å finne en balanse mellom det debattskapende og det som bare står på egne bein som

kunnskapsbasert formidling. Omkring ni av ti tekster må takkes nei til hver dag, på grunn av ren plassmangel, men vi er i gang med å få til høyere grad av førstegangspublisering på nett for saker vi ikke trykker i papirutgavene. For å lokke enda flere seriøse debattanter til nettordskiftene eksperimenterer vi også med enkelte fora der det er nødvendig å bruke fullt navn for å skrive. For vi må fortsatt gjøre nettdebattene bedre – de bidrar i høy grad til å gjøre samfunnsdebatten mer vital og levende, til tross for at også de nettbaserte har fått sine «eliter» og gjengangere. Uansett er jeg overbevist om at enhver debatt, inkludert den på nettet, blir bedre når den blir moderert, redigert og aktivt pleiet og dyrket.

Det ligger riktignok adskillig rasjonalitet i sosiale mediers kollektive ansvar for redigering, men når alle kan være sin egen redaktør, men nesten ingen skjønner hva det innebærer, må noen faktisk være det til de grader. Vi i avisene må ta grepene som gjør at de beste nettdebattene finnes nettopp hos oss. Vi må bruke større ressurser på fortløpende moderering, og på å styrke nettdebattene gjennom mange grep der vi tydelig skiller det gode fra det dårlige, ved våre medarbeideres innsats og lesernes egen «karaktersetting».

Alt dette er mulig å få til. Da vil nettdebattene vinne kvalitet og bidra til å øke kvaliteten på papirdebattene, og vi lar samtidig de beste egenskapene ved papirdebattene prege nettdebattene. Vi kommer til å se mye nytt og godt samspill mellom papir og nett fremover – det gjelder ikke minst hvordan vi deltar i og utnytter sosiale medier som Twitter. Som kultur- og debattredaktør får jeg hver eneste uke ideer og innspill som blir til stoff og artikler fra å være på Twitter, og jeg bruker dette sosiale mediet til å profilere kulturen og debatten som finnes i avisen.

I vår tid betyr det å være en kompetent navigatør i informasjonssamfunnet ikke bare hele tiden å legge til og legge til, men også å være selektiv og å trekke fra. Behovet for å tilføre offentligheten grundig redigerte og gjennomtenkte debatter er én del av dette bildet. Det betyr også å la være å fungere bare som postkasse, men aktivt kompensere for de skjevheter som finnes i innbunkene våre. Hvis vi ikke hadde gjort det, ville diskusjonene vært mer elitistiske og topptunge enn de er i dag – selv om den norske samfunnsdebatten er mer vital og egalitær enn i noe annet land jeg kjenner til. Om ikke på TV, så iallfall i avisene. Dette innebærer at det faktisk er nødvendig å velge bort en del menn over femti i lederstilling, bosatt i Oslo. Det er nødvendig å velge bort en del av de åpenbare lobbyistene og dem som bare kommuniserer med myndighetspersoner, over hodet på leserne

Vi har oppnådd en del de siste årene, men må fortsatt gjøre den del av meningsstoffet som plasseres på debatt- og kronikksidene enda bredere og mer uforutsigbart, både sosialt og geografisk. I det hele tatt: Stemmene som ser Norge fra andre synsvinkler enn journalister, som skriver annerledes, som ikke kan kuttes bakfra, og som tilbyr andre formuleringer av det nye Norge som er i ferd med å vokse frem.

Dette kan kanskje ved første øyekast virke banalt og uomstridt, men er det virkelig ikke. I Aftenposten har vi møtt og møter vi fortsatt motstand og høster kritikk for en del av det vi gjør for å skape mer mangfold i meningsstoffet. Vi blir anklaget for «politisk korrekthet» og for å bedrive kvotering som åpenbart må gå på kvaliteten løs. Kall det gjerne kvotering – poenget er å sette konkrete, forpliktende mål for mangfoldet, enten det gjelder kjønn eller andre faktorer. Men det fremtvungne mangfoldet går ikke på kvaliteten løs – det er mer enn nok av nye stemmer å ta av. Det gjelder bare å finne dem.

Samtidig er det klart at det å rekruttere helt nye penner og ansikter til det offentlige rom medfører enkelte problemer. En ting er at de ofte må lære seg å skrive og å formidle sitt budskap på en effektiv og tilgjengelig og engasjerende måte. En annen ting er at nye grupper ofte engasjerer seg i konfliktsaker og polariserte ordskifter der det finnes reelle belastninger ved å stå frem i det offentlige rom med sine meninger og vurderinger. Da gjelder det å skolere nye navn i å se det slik at de må ha på seg en rustning og spille en rolle, fylle en funksjon i offentligheten – slik at de ikke føler at det er deres person som står på spill. Det gjør det lettere å manøvrere i harde diskusjoner, der man stadig må leve med å bli misbrukt og misforstått. Dette tar det tid å venne seg til selv for oss mer erfarne kommentatorer. Men det er noe av det viktigste vi kan gjøre som medier, dette – å synliggjøre, ikke gjemme bort, konflikter. Konflikt er normalt, ikke galt. Uansett krever det mye av enkeltpersoner å stå midt i stormen i debatter som gjelder for eksempel religion og kjønn, som alltid vekker intense følelser og høy temperatur. Noen tar skrekken og trekker seg tilbake. Det har vi sett i det siste når det gjelder norske muslimer og norske jøder – som begge har vært gjennom harde belastninger i offentligheten i senere tid.

Drømmen for en debattredaktør er å få en sterk, personlig tekst med konkret drøfting av et prinsipielt viktig tema fra en ukjent, velskrivende person.

Men selv om en debatt kan være meget polarisert og tøff på kort sikt, vil den nesten alltid vise sin konstruktive verdi etter litt tid. Derfor gjelder det å holde ut, og å få ens skribenter til å gjøre det. Derfor er det viktig å være støttende og rådgivende som redaktør.

Aftenpostens åpnere debattprofil har fått ringvirkninger i flere norske aviser – vi blir kopiert og etterlignet og er glad for det. Dette skjer i en tid da stadig flere norske medier bruker mer og mer plass på debatt og får egne debattredaktørstillinger. For enkelte ressurssvake aviser er det eksterne meningsstoffet en «billig» måte å fylle sider på. For oss andre er det ikke det – derimot er det krevende stoff å arbeide med for dem som har ambisjoner om å sette mer varige spor etter seg. Redigeringen krever betydelige ressurser i form av språklig bearbeiding, faktasjekking og tilrettelegging på andre vis. Kontakt med andre redaksjoner for å få til reportasjeoppfølging av debattartikler tar også tid, likeens samspillet mellom nett og papir. Men det gir utbytte.

Et annet utbytte av debatt- og kronikkstoffet er at det har et potensial til å fungere mediekritisk – gjennom temaer, skrivemåter og rett og slett det at stoffet ikke er forfattet av journalister eller redaktører. Særlig når debattstoffet bryter med det strømlinjeformede og forventede. For vi mediefolk trenger sårt supplement av mediekritikk utenfra – vi greier på ingen måte å besørge den alene, i vår egen stand. Ja, vi greier ikke en gang til fulle å være takknemlige for mediekritikken. Hårsårheten for kritikk er ofte stor i mediemiljøer, og det finnes ryggmargsreflekser som hevder at noen vil styre og sensurere. Og jo, det finnes definitivt dem som ønsker å styre oss i mediene, men de fleste vil bare diskutere, kritisere og prøve å påvirke helt åpent. Å ta imot mediekritikken og å gi den plass, ja, regelrett å dyrke den, er medienes eget ansvar. Det reduserer faren for maktmisbruk, og det øker også sjansen for at flere medier kan oppleve økt tillit fra leserne, seerne og lytterne. Det reduserer den ikke, slik noen synes å tro.

Derfor er det også så avgjørende at norske medier jevnlig og kritisk gjennomdrøfter de bilder vi gir av minoritetsgrupper i samfunnet – ellers vil gevinsten ved å ha lykkes i å gjøre dem til aktive samfunnsdebattanter gå tapt. For eksempel er det svært slående

hvor mange flere norske muslimer som deltar i offentlig debatt i denne siste runden av karikaturstriden enn for fire år siden, i 2006: Mange nye stemmer, mange flere talsmenn og ikke minst flere som bare snakker for seg selv. Det er gode tegn. Dessuten er konfliktlinjer og uenigheter blitt synliggjort internt i muslimske og andre minoritetsmiljøer – slik at mediene nå for alvor kan slutte å snakke om for eksempel «det muslimske miljøet» i entall. Denne fremgangen og endringen har gitt en mer nyansert, men ennå vanskelig diskusjon.

Fortsatt er det imidlertid et problem i medienes samhandling med etniske minoritetspersoner at mange av dem setter seg selv i bås – ved bare å ønske å skrive om religion og integrering. Integreringen i det norske samfunn vil først være kommet virkelig langt den dag minoriteter deltar i ordskiftene som borgere om et hvilket som helst tema.

En vei å gå har vi fortsatt også når det gjelder å signalisere at vi i mediene faktisk ikke primært ønsker de mest ekstreme stemmene fra minoritetsmiljøer, men de kunnskapsrike, kloke og representative. At vi ikke i tilstrekkelig grad har greid å kommunisere dette, tror jeg er én av grunnene til at etniske minoriteter i nær sagt enhver debatt skylder voldsomt på medienes destruktive funksjon i integrerings- og religionsdebatter. Det har jeg selv observert i en rekke ordskifter, i og utenfor spaltene.

Journalistikk er å blottlegge konfliktene og problemen i samfunnet slik at de kan løses og bearbeides. Journalistikk er å se.

Vi må få frem at spaltene faktisk er åpne for flere enn dem som lettest inntar dem. For et nytt og overraskende problem som har kommet til overflaten i det siste, er at det har dannet seg klare meningseliter også i etniske minoritetsmiljøer i Norge. Og vel er det et tegn på integrering at eliter dannes – men det er også et tegn på at mediene må søke videre og bredere. Unge norske menn med pakistansk bakgrunn er rikelig til stede. Men hvor er de kristne afrikanske kvinnene? Og hvor er hinduene? Hvor blir det av vietnameserne; en av de mest vellykket integrerte grupper i Norge?

Som kultur- og debattredaktør blir det en av mine tøffeste oppgaver fremover å utvide de etniske minoritetspersoners mediedeltagelse ytterligere – slik at både de og samfunnets majoritetsgrupper sammen kan gjøre den kommende tidens mest sentrale ordskifter mer relevante og virkelighetsnære: Verdi- og identitetsdebattene om hvem vi er og vil være, debattene om religion og samfunn der tradisjonstenkning står mot reformert tro og sekulær tenkning i flere religioner, ordskiftene om skole og høyere utdanning og hele kunnskapssamfunnets utvikling, og den store politisk-økonomiske debatten om hva vi skal leve av i tiårene fremover og hvilken plass vi skal innta i det internasjonale samfunn.

All min erfaring som redaktør forteller meg at mange lesere er i ferd med å gå dyktig lei av at mediene dyrker kjendiser. Av at uvanlige mennesker forteller sine høyst vanlige historier i helgeavisene og -magasinene. Leserne ønsker heller at vanlige mennesker skal fortelle uvanlige historier – eller kanskje rett og slett vanlige historier. Det gjelder også i det leserne skriver selv, på debatt- og kronikksidene og på de andre eksterne kultursidene

For journalistikk er å gjøre motstand. Journalistikk er å blottlegge konfliktene og problemene i samfunnet slik at de kan løses og bearbeides. Journalistikk er å se. Da blir spørsmålet hva vi ser. Journalistikk er å bruke ord. Det er journalistikkens avmakt. Men det er også dens makt. For ord er handlinger – noen ganger konstruktive, andre ganger ikke så konstruktive. Ofte dessverre helt likegyldige. Det er det som er journalistikkens største fare – den enorme produksjonen av tekst som ikke blir lest. For informasjon er ikke kunnskap, og det finnes ikke et godt journalistisk språk uavhengig av kunnskap. Å innse dette er helt avgjørende ikke minst i verdi- og identitetsdebattene som ligger foran oss.

Som forfatteren Jens Bjørneboe sa ikke så lenge før han døde: «Det viktigste for et skrivende menneske i dag er å få ordene til å bety noe igjen».

Den utfordringen gjelder også de betydningsfulle eksterne bidragene i meningsjournalistikken.



Den kvalifiserte kommentaren av Lena Mellin
Politisk kommentator och stf. ansvarig utgivare Aftonbladet

Konsten att skriva en kommentar

En grundläggande krav på kommentaren, krönikan eller myhetsanalysen är att den tillför något utöver innehållet i nyhetsartiklarna. Annars behövs den inte.

Jag blev chef för Aftonbladets samhällsredaktion 1985 och borde därför ha slutat för länge sedan. Det är sannolikt inte nyttigt att ha samma jobb så länge.

Men jag har haft roligt hela tiden och det beror troligen på att jag hela tiden erbjudits möjligheter att utvecklas.

Ett steg i denna utveckling var när min chef, Aftonbladets dåvarande chefredaktör Thorbjörn Larsson, sade åt mig att jag skulle analysera, sätta i perspektiv, krypa bakom rubrikerna och skriva lite mer personligt. Samt ha en större byline. Min kollega Olof Brundin, i dag informationschef på Schibsted Sverige, bestämde att jag på den skulle bära blå jeansskjorta, gul blyertspenna och att vinden skulle blåsa genom håret.

Det här var 1994, inför det stundande riksdagsvalet. Tror jag. Att notera, och memorera, förändringar i mitt eget liv är inte min starka sida. Det är lättare med andras.

I början var artiklarna, som jag minns det, ganska korta. Möjligen för att jag tyckte uppdraget var svårt. Möjligen för att jag inte ville bre ut mig för mycket. Möjligen för att jag upplevde att jag var ute på nattgammal is. För det är inte alldeles lätt att ta steget från nyhetsartikelns relativa anonymitet till att synas – och att visa sig.

En vanlig nyhetsartikel lider av en slags förment objektivitet. Alla relevanta parter ska komma till tals, värderande ord i texten ska inte upphovsmannen stå för utan de intervjuade. Den bär drag av oantastlighet.

Men som alla som varit i vårt yrke mer än några timmar vet är det inte möjligt att skriva annat än en mycket enkel nyhetsartikel, typ «Lastbil körde in i bro» utan att bilda sig en uppfattning om ämnet. I så fall vet man varken vad som ska stå först i artikeln eller vad som ska sållas bort ur det insamlade materialet.

Man har ingen vinkel om man inte värderar. Och utan vinkel ingen artikel. Eller i alla fall en mycket dålig sådan.

En nyhetsanalys, eller en krönika, lider inte av optisk objektivitet. Det framgår tydligt redan av redigeringen vem som är avsändaren. Vad krönikan än handlar om så har innehållet tydligt filtrerats genom och av skribenten.

Det är en viktig skillnad jämfört med en vanlig nyhetsartikel. Men det finns också andra.

En bra *kommentaren* ska vara läsarens ledsagare i redan känd terräng (eftersom den sällan eller aldrig innehåller vad vi i dagligt tal kallar nyheter). Men där skribenten och läsaren tillsammans gör nya upptäckter, inte bara ser det redan kända.

En grundläggande krav på kommentaren, krönikan eller nyhetsanalysen är givetvis att den tillför något utöver innehållet i nyhetsartiklarna. Annars behövs den inte.

En nyhetsartikel är gravt beroende av att intervjupersonerna säger någonting, helst något intressant. Men ibland räcker inte det för att ge läsarna kvalificerad information. De inblandade berättar av någon anledning inte allt och alltså når tidningen inte ända fram trots att den på goda grunder anser sig veta mer än vad intervjuade har lust att säga.

Ett enkelt exempel ur politikens värld; ett missförhållande blottläggs som regeringen kan göras ansvarig för. Regeringen begränsar självfallet i sin retorik missförhållandet. Det gör, i det här fallet, även oppositionen som satt i regeringsställning då beslutet klubbades och därför inte vill utnyttja situationen på samma sätt som om missförhållandet enbart beror på den sittande regeringen.

Men det är en skandal som briserat. Och då måste någon kalla det just skandal. Det kan den initierade kommentatorn göra om ingen annan frivilligt anmäler sig.

Många lider av missuppfattningen att nyhetskrönikören sitter på sin skrivkammare och så att säga tänker fram analysen. Hjärnan sätts på «On» och några timmar senare har den processat klart en artikel. Det är fullständigt fel. Att skriva en nyhetskommentar kräver samma fotarbete som en vanlig nyhetsartikel. Du måste intervjua folk men har förmånen att göra det i form av bakgrundssamtal där den intervjuade redan på förhand vet att hans eller hennes namn inte kommer att förekomma i artikeln.

De har alltså chansen att bistå med uppgifter som de av någon anledning inte har någon lust att skylta med. Det gör, ofta, krönikören glad.

Det ställer självfallet krav på källkritik och faktakontroll. Annars skulle ju källorna kunna häva ur sig vad som helst och så står det i tidningen hur dumt och fel det än är. Den typen av källkritik ägnar sig alla journalister åt och uppgiften blir inte märkvärdigare av att det är en nyhetskrönika som ska skrivas.

Över till den intressanta frågan: Varför ska en tidning, oavsett om den ges ut på papper eller digitalt, en tv-station eller en radiokanal hålla sig med nyhetskommentatorer?

Som så mycket annat i journalistiken förefaller det ha börjat i sportens värld. I åtminstone svensk press fanns det redan under min uppväxt någon som personifierade sporten. Som åkte på alla stora turneringar, galor och olympiska spel. Som läsaren upplevde evenemanget tillsammans med.

I mitt föräldrahem lästes alltid Tecknar-Anders på Svenska Dagbladets sportsidor. Han kommenterade aktuella sporthändelser både godmodigt och raljant i text och teckningar.

Torsten Ehrenmark på Dagens Nyheters kåserisida *Namn och Nytt* var en annan favorit. Han var utrikeskorrespondent men också kåsör och det var där, i kåserierna, men fick veta det verkligt intressanta som hände i det land han för tillfället uppehöll sig. Inte bara vad premiärministern eller riksbankschefen sade.

TV-recensioner är en krönikeform som är nästan lika gammal som tv-utsändningarna och som en tidning med ambitioner skulle tycka det vore svårt att klara sig utan.

Enligt mitt förmenande ska, som framgått tidigare, en nyhetskommentar fungera som en karta. En initierad skribent placerar in nyhetshändelsen i ett sammanhang, erbjuder perspektiv, ställer frågor – men kanske inte levererar alla svar.

Just skribentens kunskap är central. Med större byline förväntas du att vara lite vassare, erbjuda lite mer. Den förväntan delas av både din arbetsgivare och dina läsare.

Men det är inte lätt att vara vass utan att kunna ämnet man skriver om. Utan fast mark under fötterna blir skribenten gärna lite ängsligare och mer trevande i formuleringarna. Fråga mig, jag vet.

Men en nyhetskommentar ska också vara välskriven. Det hör till att man kan sätta punkt och använda stor bokstav och bruka ord som inte ingår i det allra mest basala förrådet.

I en värld där vem som helst kan starta en blogg och delge omgivningen sina synpunkter krävs att nyhetskommentaren är både initierad och välskriven. Annars har den inget, eller i varje fall ett mycket litet, existensberättigande. Då kan läsaren lika gärna vända sig till sin favoritbloggare i stället.

Detta är nu inte sagt som en nedvärdering av bloggosfären. Det finns intressanta, kunniga och välskrivna bloggar. Men det finns också oändligt många som inte är det. Min egen till exempel.

Så till själva textens utformning. Viktigast för att bli läst är givetvis rubriken, bilden och layouten. Tyvärr har många redigerare en alltför vördnadsfull inställning till artiklar på ledarsidan, kulturavdelningen och krönikor på nyhetsplats. Det är som

***Lena Mellin** är Sveriges mest inflytelsesrika politiska kommentator. Hon är politisk kommentator, chef för Aftonbladets samhällsredaktion och ställföreträdande ansvarig utgivare på Aftonbladet. Hon har varit reporter, nyhetschef, politisk kommentator på tidningen sedan 1994, chef för Aftonbladets samhällsredaktion sedan 1985.*
Hon har medverkat i flera antologier om svensk politik.

om yrkets alla vanliga krav försvinner när artiklar av den typen ska göras ut. (inte alltid givetvis, men uppseendeväckande ofta).

I stället för en rubrik görs gärna en överskrift i stil med «Hoppet tänds», «Statsminister oroad» eller något annat intetsägande. Rubriker som aldrig skulle godtas någon annanstans i tidningen.

I stället för en kraftfull utgörning läggs minimal tid på att leta fram en bild som passar i sammanhanget.

Det är fel. Utgivaren har ju valt att ha krönikor i tidningen av en anledning. Det kan vara rätt eller fel men det finns en tanke bakom. Och då måste samma höga krav ställas på rubrik, bildval och layout som i resten av tidningen.

Ingressen bör krönikören lägga ner mycket jobb på. Ibland görs visserligen nyhetskrönikor ut utan ingress. Men det hindrar inte att skribenten inleder artikeln med en i alla fall. Enligt mitt förmenande bör den alltid vara kort, gärna rolig, gärna förbrylla samt absolut bjuda in läsaren att ta del av resten av texten.

Ingresser är dessutom utmärkta arbetsverktyg. Kan man inte skriva en ingress så bör man nog inte skriva artikeln heller. Då är både ämne och vinkel oklar. För egen del tycker jag om att avsluta ingressen med en fråga, en dödssynd när jag gick på Journalisthögskolan. Den tar läsaren i handen och tillsammans vandrar krönikören och läsaren gemensamt vidare till texten där läsaren förhoppningsvis får åtminstone ett, kanske flera, svar på frågan.

Jämfört med skribenten av en vanlig nyhetstext har krönikören det lättare. Som krönikör kan man börja från början och sätta punkt när det är slut. Den friheten har sällan en vanlig nyhetsreporter som enligt yrkets oskrivna regler ska skriva det nyaste först och avsluta med bakgrunden.

Själv skriver jag ganska fort när jag väl samlat ihop underlaget till artikeln. Det tar sällan mer än en halvtimme att få ihop den första versionen. Det är dock inte den som lämnas vidare för publicering. Jag brukar låta texten vila en stund innan jag läser genom den igen. Då för att pigga upp texten med en eller ett par drastiska formuleringar som kanske inte kom med från början. Att tråka ut läsaren är, tycker jag, journalisternas åttonde dödssynd.

Om läsaren verkligen läser ända till slut anser jag att han eller hon är värd en present. Det kan vara en färgstark sammanfattning av texten. En dräpande formulering. Eller en fråga riktad till någon i sammanhanget relevant person. Någon form av guldkant, helt enkelt.

Jag tycker att man ska ställa samma krav på fakta i en nyhetsanalys eller krönika som man gör på en nyhetsartikel. Kanske till och med högre krav eftersom texten i övrigt är personligt färgad.

Men att överlasta en text med för mycket siffror och kanske komplicerade och fakta är aldrig roligt, varken för skribent eller läsare. Därför anser jag att nyhetsanalysen eller krönikan mycket väl kan ackompanjeras av nyhetsgrafik och faktarutor. Då kan skribenten fortfarande skriva lätt och ledigt i själva texten samtidigt som läsarna bjuds in att ta del av de fakta som artikeln baserar sig på. Det ger dessutom läsarna chansen att dra sina egna slutsatser vilket inte alltid behöver vara till fördel för krönikören eller nyhetsanalytikern. Läsaren kan komma till en helt annan slutsats och då får garanterat skribenten garanterat höra det genom båda öronen. Och inte bara en gång.

Hur man blir lyssnad till av både vanliga läsare och maktens innersta cirklar?

Min egen ambition har aldrig varit att bli uppskattad av maktens innersta cirklar. Aftonbladet är en masspridd tidning med 2,5 miljoner läsare varje dag på papper och nät. De är, och måste vara, min målgrupp. Det är de som betalar för tidningen – och de som ger trafik på nätet.

Om läsarna uppskattar vad du skriver tror jag dessutom att man får riksdagsledamöterna, de politiskt anställda på regeringskansliet och kanske en och annan minister på köpet.

På det sättet liknar politiken och journalistiken varandra. För att bli någon som räknas är vi beroende av att många gillar oss, köper eller röstar på oss.

Att bli läst i både slott och koja är något av en kemisk osmos. De kommunicerande kärlen ser ut ungefär så här: Redaktörerna lägger märke till att läsarna uppskattar krönikören. Krönikören placeras högre upp på sajten och längre fram i tidningen.

Poltikens toppskick, världens bästa läskpapper för förändringar av maktbalanser hur obetydliga de än kan förefalla, noterar det. Noteras gör också antalet artikel kommentarer på nätet. Ju fler desto tydligare framstår det för politikern, eller dess medarbetare, att här är en skribent som de måste förhålla sig till. Vare sig de vill eller ej.

Det ger dem extrajobb, Partierna ser mer än gärna att deras motståndare får en välförtjänt uppläxning av krönikören. Men för egen del vill de, såklart, klara sig undan med hartassen.

Under devisen «if you can't beat them, join them» fourneras därför krönikören med bakgrundsinformation och kanske en och annan lunch. Syftet är genomskinligt, krönikören ska känna sig utvald och därmed bli lite vänligare i tonen mot det bjudande partiet.

Men, och det här vet de nog inte ens själva, inte sällan är informationen om motståndarna bättre, vassare och intressantare än den som ges om den egna politiken. Där tas hänsyn. Behandlingen av motståndarna däremot är inte sällan skoningslös.

Eftersom alla partier reagerar likadant får särbehandlingen av skribenten dock inte avsedd effekt. Allt förblir ungefär vid det gamla utom att krönikören blir alltmer välinformerad och därmed vinner ökad respekt bland både läsarna och den politiska eliten.

Detta sagt med två viktiga undantag. De som skriver politiska analyser måste ha någorlunda rätt enligt aktörerna på den politiska scenen. De kan ogilla vad du skriver, och gör det ofta eftersom just deras parti givetvis är extra missförstått och särskilt illa åtgånget. Men de måste respektera dig som yrkesman. Långt därinne bör de tycka att du har rätt även när du beskriver deras parti eller intressegrupp i kritiska termer.

Eller som en medarbetare till en tidigare svensk statsminister sade en gång. «Vi gillade inte alls vad du skrev i går och det du skrev i dag är om möjligt ännu värre. Men tyvärr har du sannolikt rätt.»

Det andra undantaget är om möjligt ännu viktigare. I min värld finns det inte på kartan att en politisk krönikör går i någons ledband.

Traditionen är annorlunda i andra länder. I exempelvis USA anses det inte fult att en kolumnist som skriver om politik tar ställning för, eller emot, en presidentkandidat

eller en senator. I Sverige är det omöjligt, då uppfattas du inte längre som journalist utan som debattör eller propagandist.

Även i andra sektorer av nyhetsjournalistiken, särskilt på sportsidorna, är det legio för skribenten att öppet hålla på ett fotbollslag och till och med sitta i dess styrelse.

Men för den som vill åtnjuta respekt inom den politiska journalistikens område är det inte möjligt. Själv har jag inte ens röstat sedan jag fick mitt nuvarande jobb. Det tycker vissa är väl asketiskt. Men för mig är det, och har varit, viktig att känna att jag står fri. Jag smyghåller inte på ett parti.

En journalist på en kvällstidning ska ha drag av byracka som skäller lite för högt och gällt på både brevbäraren och rörmokaren. Men som plötsligt kan lomma runt hörnet och bli helt tyst utan att någon begriper varför.

En kvällstidningsjournalist är otrogen. Och det bör, enligt mig, också gälla krönikören.

En intressant fråga är, särskilt för lösnummersålda tidningar, är om krönikan har en kommersiell potential. Aftonbladet har en avdelning på företaget som varje dag analyserar löpsedel och förstasida ur kommersiell synvinkel. Syftet är att optimera försäljningen av tidningen. Enligt dem är det sällan det går att sälja tidningen med hjälp av en kolumnist eller krönikör på förstasida eller löp. Ett ytterst fåtal namn är kommersiellt gångbara på tidningens försäljningsytor och då enbart i rätt sammanhang, det vill säga där just han eller hon har hög trovärdighet.

Men att stanna där är att göra det alldeles för enkelt för sig. Tidningar säljs inte enbart av budskapen på förstasidan eller löpet. I det långa loppet är relationen mellan tidningen och dess läsare mycket viktigare för upplagan än enskilda säljbudskap till vissa grupper.

För att skapa relationen är krönikörerna viktiga. Det spelar ingen roll om de skriver om politik, blues, golf eller bridge. Om ämnet uppfattas som tillräckligt angeläget och skribenten som tillräckligt kunnig är krönikörerna de viktigaste relationsskaparna med läsarna.

I alla fall av de medarbetare som är synliga för läsarna. I verkligheten är det givetvis redaktörerna som är viktigast. I deras arbetsuppgifter ingår att sålla fram de rätta krönikörerna och se till att de får rätt plats, och rätt utrymme, i tidningen.

På nätet ser det lite annorlunda ut. Politik och samhällsfrågor engagerar nätläsare. Det är mätbart i form av mängden kommentarer och blogginlägg.

Men där är krönikören inte lika viktig, åtminstone inte i Aftonbladet. Den främsta förklaringen tror jag är det som jag berörde tidigare – den onödigt försiktiga rubriksättningen som ofta hänger med från papperstidningen. Nätläsare går igång på bra, intressanta rubriker. Lama formuleringar ratas direkt.

I strävan att göra nätet till en mötesplats spelar kolumnisten och krönikören givetvis en roll, jag vill verkligen inte säga något annat. De bygger relationer också där, även om klickningen är beroende av rubriken.

En diskussion för tidningsledningar kommer inom kort bli hur man ska hantera läsarnas respons på krönikörens alster. På Aftonbladet har vi en intern policy som säger att alla läsarmejl ska besvaras. Det är en mot läsarna mycket generös och artig inställning. Skriver man brev ska man givetvis få svar. Tyvärr håller detta snabbt bli fullständigt ohållbart.

Om vi säger att en krönika genererar hundra mejl så tar det flera timmar att läsa och besvara dem. Mängden mejl tycks ha nått sin kulmen, de blir inte fler men de blir inte heller färre. I en tid då många mediehus vacklar, när inkomsterna sinar och medarbetarna av besparingsskäl försvinner ut genom dörren, är det inte rimligt att använda dem som blir kvar till att svara på mejl flera timmar om dagen.

Det måste ordnas mer rationellt utan att relationen till läsarna skadas.

Jag anser att det inte längre ska gå att få upp ett mejlfönster genom att klicka på artikelförfattarens namn, eller på ett kuvert i närheten av bylinen, på nätet. De flesta läsare vet att mejladresser oftast är förnamn.efternamn@företagsnamn.se. Är ärendet tillräckligt angeläget kommer de även i fortsättningen mejla. Men de allra mest spontanistiska utbrotten av karaktären «du din skitkärring», «jävla borgarbracka» alternativt «kommunistjävel» skulle försvinna till fördel även för den mentala arbetsmiljön.

På Aftonbladets sajt finns *Snack* dit läsarna bjuds in att kommentera tidningens artiklar. Skribenten kan givetvis också gå in där och svara på kommentarerna. Det här tror jag är en möjlig modell för att bevara den täta kontakten med läsarna utan att skribenten behöver svara var och en i ett mejl som bara riktar sig till en enda person.

På kuppen skulle kanske skribenten kanske bemöda sig lite mer om svaret eller svaren, göra det lite mer intressant samtidigt som fler läsare än de mejlande skulle få tillgång till skribentens reflektioner.

Som arbetsledare finns också en del att fundera över vad som händer med skribenten då den, likt mig, går från ett mer anonymt redaktionskollektiv till stor byline och mer plats.

Även om det numera var ganska länge sedan minns jag att förändringen inte enbart var positiv. Jag, inte tidningen, förväntades ta ansvar för innehållet. Jag, inte tidningen, fick kritiken. Men det är också jag, inte tidningen, som fick berömmet.

Dina arbetsuppgifter kanske inte förändras särskilt mycket. Men för läsarna är du plötsligt någon helt annan. De förväntas ta ställning till dig och resultatet av ditt arbete. Och det gör de, ibland i lite väl stor omfattning. Det kan vara svårt att hantera för skribenten och det kan vara bra för chefen att känna till.

Och nu skulle det alltså vara dags för presenten, knorren på slutet, guldkanten. Tyvärr, det blir ingen av den enkla anledning att presentsäcken är tom. Jag har inget mer att tillägga.

Utom något som snarast är en självklarhet. Det var länge sedan tryckta tidningar var i senaste nytt-branschen. Man köper, eller prenumererar inte på tidningen, för att få veta senaste nytt. Utan för att få veta mer.

Där har kommentaren sin plats och den är viktig eftersom människor alltid relaterar till andra människor. Det räcker med att sitta och titta i en tidning med ett litet barn för att begripa det. Det lilla barnet blir jätteglad varje gång det dyker upp en bild på ett annat litet barn i tidningen.

Översatt till tidningsverklighet betyder det att läsarna relaterar till skribenterna och därför är krönikörerna viktiga. Men allra viktigast är att hela tidningen erbjuder mer. Vi måste ha samma mål som Walt Disney-imperiet, att överträffa förväntningarna. Utan det hjälper inga nyhetsanalyser i världen.



Medierevolusjonen av Alan Rusbridger
Sjefredaktør i The Guardian

Det viktigste spørsmålet: Er journalistikken død?

Vi står midt i en
medierevolusjon der det meste vi trodde
var sikkert, er blitt forandret.
Men for en mulighet til nytenkning vi har!

Spør en hvilken som helst bristisk journalist hvem som har vært de store redaktører i engelsk presse de siste 30-40 årene, så vil to presseprofiler med sikkerhet dukke opp. Den ene er Harry Evans. Den andre er Hugh Cudlipp. Cuplidd er mest kjent for sitt redaktørskap i The Mirror, Evans for sine mange år som sjefredaktør for The Sunday Times. Begge er adlet for sin mangeårige innsats for engelsk presse.

Hvorfor ble de så beundret? Svaret er at de representerte de beste egenskaper journalistikken krever – mot, utholdenhet, fasthet, medfølelse, humor, respektløshet, et brennende engasjement, sans for fair play, blikk for urettferdighet, vilje til å forklare, kunnskap om hvordan man oppnår innflytelse og et nært forhold til sine lesere. Ikke alle opplevde dem som redaktører – selv gikk jeg glipp av Hugh Cudlipp – men begge har skrevet inspirerende bøker om journalistikk: Om hvordan den skal utføres, og om noe enda viktigere, om hvorfor den betyr noe.

Det eneste hverken Cudlipp eller Evans skrev om, var forretningsmodeller. Det behøvde de heller ikke. De levde i en tid hvor penger knapt var noe problem hvis man kunne lage et godt produkt. Du fastsatte en pris per eksemplar og skaffet annonser – alle aviser gikk naturligvis ikke like godt den gangen heller – og du visste alltid hvor inntektene kom fra. Dessuten var ikke dette et redaktørproblem; jobben besto i å redigere og utvikle fremragende aviser. Det var noen andres jobb å finne ut hvordan inntektene skulle skaffes.

Det sentrale spørsmålet som ofte møter en redaktør i dag er: «Hva er forretningsmodellen?»

Vi vet selvfølgelig hvorfor spørsmålet stilles. Journalistikken kan stå overfor en eksistensiell krise. Enten du er 22 år og planlegger en karriere innen journalistikken eller du er 45 år og lurer på om det yrket du valgte kan fø deg frem til du går av med pensjon, så lurer problemstillingen om medienes finansielle situasjon i bakhodet. Usikkerhet om fremtiden er blitt en naturlig del av dagens journalistiske virkelighet.

Det er med andre ord et vitalt spørsmål. Samtidig er det nesten håpløst for en journalist å søke svar hos kolleger i pressen. Et – ærlig – svar et at ingen kan i dag vite hvilken forretningsmodell som gjelder. Vi lever i en tid – som den amerikanske akademikeren *Clay Shirky* sier – hvor «gamle modeller faller i grus mye raskere enn nye modeller kan erstatte dem».

Spørsmålet er problematisk også av en annen grunn: Journalister er som regel bedre til å vurdere journalistikk enn tilgangen til penger. Og det mest fundamentale spørsmålet viker mange unna, spørsmålet om det fremdeles finnes noe som heter journalistikk.

Hvis du tenker på journalistikk – og ikke på forretningsmodeller – kan du bli ganske opprømt over fremtiden. Hvis du tenker på forretningsmodeller, kan du lammes av tvil og usikkerhet.

Når det er sagt, har jeg tenkt å skrive om nettopp en forretningsmodell som ennå ikke er sjøsatt og som på dramatisk vis kan komme til å influere på hvordan fremtidens journalistikk blir.

Forretningsmodellen jeg tenker på, er den som sier at vi må ta betalt for alt innhold på nettet, at gratisperioden er over.

Jeg synes det er en interessant tanke fordi vi først må stille oss det spørsmålet som Rupert Murdoch *tvinger oss til* – og det fører til to nye spørsmål.

- Det første er «tilgjengelighet kontra utilgjengelighet». Det er til dels, men bare til dels, samme sak. Dersom du forlanger at alle skal betale for det innholdet du leverer, betyr det at du ikke lenger er tilgjengelig for resten av verden – bortsett fra til en pris noen er villig til å betale. Det er kanskje en riktig vei å gå forretningsmessig sett, men fra et redaksjonelt ståsted blir tilgjengeligheten og påvirkningsmulighetene dårligere. Du stenger deg ute fra måten mennesker verden over i dag forholder seg til hverandre på. Du kan ikke kontrollere distribusjon eller skape knapphet uten å bli isolert fra den nye nettverksverdenen.
- Det andre spørsmålet gjelder «autoritet» kontra «engasjement», eller sagt litt mer direkte; «oss mot dem». Det blir litt av det samme veivalget, men ikke helt. Det handler om hvordan vi journalister tidligere så på oss selv – som autoriteter – og hvordan vi ble oppfattet av andre. Vi hadde informasjon og tilgang, det hadde ikke leseren. Aviskjøperen stolte på at vi sorterte og prioriterte nyheter og opplysninger – og at vi brakte dem videre; nøyaktig, klart, lesbart og raskt. Nå derimot har vi en verden der mange (men ikke alle) lesere selv vil vurdere, prioritere, skape eget innhold, uttrykke egne meninger, lære like mye av likemenn som av tradisjonelle kilder. Journalister vil antagelig også i fremtiden fremstå som pålitelige, men folk flest vil nok i mindre grad gå inn i rollen som passive mottagere av journalistikkens budskap. De ønsker i stedet muligheten til å respondere, utfordre eller knytte det som skrives til egne kilder som de selv finner frem til. Her kommer spørsmålet om betaling inn: Har journalistikken nok styrke og autoritet til å få folk til å betale – både på nettet (der den konkurrerer på et åpent informasjonsmarked) og på trykk?

Det er disse veivalgene jeg vil skrive om. Jeg tror ikke det bare dreier seg om de valgene en bestemt bransje – avisene – står overfor. Hvis man, i likhet med Hugh Cudlipp, tror at journalistikk faktisk spiller en viktig rolle, at yrket også har en moralsk hensikt, så dreier det seg her om viktige avgjørelser som angår samfunnet som helhet.

Dette er – før vi vurderer forretningsmodeller – antagelig det riktige tidspunktet å presentere den mannen som inspirerte til tittelen på dette essayet. Sist høst var jeg på et regjeringsseminar om lokalavisenes fremtid da en av deltagerne plutselig sa: «Jeg tror ikke på journalistikk».

Det var en ganske direkte utfordring av mitt generelle syn på verden, for ikke å snakke om på jobben min. Derfor kontaktet jeg mannen – en svært interessant mann som presenterte seg som *William Perrin* – en tidligere embedsmann tilknyttet Cabinet Office, som trakk seg tilbake for å drive en *superlokal nettside* for det distriktet i London hvor The Guardian nå ligger – King's Cross.

Perrin tror fullt og fast på den moralske kraft og betydning som mange av oss vil hevde ligger i journalistikken. Men han er ikke journalist, han kaller ikke det han driver med journalistikk og han stiller seg fullstendig likegyldig til den økonomiske verdien av det han gjør. Det er andre måter å få betalt kostnadene på, hevder han:

> *«Jeg etablerte en enkel nettside i 2006 … til min overraskelse tok den av og har vært en stor suksess. På tre-fire år har vi skrevet 800 artikler om King's Cross-området … Vi har kjørt store kampanjer mot Network Rail, der vi sikret oss millioner av pund til forbedringer i lokalsamfunnet. Vi brukte nettsiden til å angripe Cemex, et selskap verd flere milliarder … vi gikk på dem og vi vant. Vi er gjennomsnittlig fire personer som skriver for nettsiden, noen ganger seks, men normalt er bare fire av oss. Alle jobber frivillig. Det koster oss ca. £11 i måneden, hvilket tilsvarer 3-4 halvlitere med øl … et engasjert lokalsamfunn sender oss stoff. Ingen av dem som arbeider sammen med meg er journalister. Jeg er ikke i nærheten av å være en journalist, dette er et helt frivillig engasjement i lokalsamfunnet … Noen kaller meg journalist, det protesterer jeg faktisk på.»*

Det kommer an på det ståstedet man har, men noen synes kanskje at nye måter å knytte kontakter og informere på, enten er inspirerende eller bare fremstår som skremmende. Jeg synes det er begge deler – men kontrasten i holdninger er et brukbart utgangspunkt for å vurdere journalistikkens verdi, i alle ordets betydninger. Og det er nyttig når det tenkes grunnleggende på hva journalistikk er og hvem som kan bedrive journalistikk.

Alan Rusbridger *er sjefredaktør i The Guardian. Han har tidligere jobbet som reporter, kommentator, featureredaktør og redaktør i The Guardian. Han er styremedlem i Guardian News and Media, Guardian Media Group og Scott Trust, som eier The Guardian. Han er redaktør i The Observer. Rusbridger er gjestestipendiat ved Nuffield College i Oxford og gjesteprofessor i historie ved Queen Mary ved University of London. Han har siden 2004 vært formann for National Youth Orchestra. Han har skrevet tre barnebøker, og har også skrevet BBC-dramaserien* Fields of Gold *sammen med Ronan Bennett. Rusbridger mottok æresdoktorgraden «Honorary Doctorate of Letters» fra University of Lincoln i september i 2009.*

Derfor, la oss begynne med å ta stilling til hva som er den umiddelbare verdien av innhold. Det er det ikke lett å bli enig om. Rupert Murdoch, som i sin tid flørtet med gratismodeller, og som med hard hånd til tider har kuttet prisen på sine aviser til under selvkost for å vinne nye lesere og knekke konkurrentene («opplag fremfor inntekt» som det het da han kuttet prisen på The Times til 10 p). Den samme Rupert Murdoch hevder nå at leserne må betale en passende pris for innhold – enten det er på trykk eller digitalt. New York Times annonserte for noen måneder siden at man ville gjeninnføre en form for betalingsmur for avisens innhold. Tilfeldige lesere får avisen gratis. Det forventes at lojale lesere, de som stadig kommer tilbake, betaler.

På den andre siden har vi millioner av folk som William Perrin som jobber gratis i lokalmiljøet, for ikke å snakke om den russiske oligarken og tidligere KGB-mannen, eieren av The Evening Standard, Alexander Lebedev, som eksperimenterer med å gjøre alt gratis – både på trykk og digitalt. Han kasserer den utprøvde og testede inntektsmodellen; betaling for papiravisen.

Det er altså ingen enighet blant utgivere, vi ser helt bort fra leserne, når det gjelder spørsmålet om journalistikk har noen direkte verdi eller ikke. Men det er mange i mediemiljøet som ønsker at Murdoch og New York Time skal lykkes – hvem er vel i mot noe som kan holde liv i det vi kaller journalistikk i årevis fremover?

Vel, jeg synes Rupert Murdoch er en modig, nytenkende eier som har vært en god eier for The Times, og det har ofte vist seg at han har hatt rett når han har utfordret tradisjonell tankegang i mediebransjen. Men mange av dem som beundrer ham, nages av tvilen på om han har rett denne gangen. Utgiveren av New York Times, Arthur Sulzberger jr., har innrømmet at forslaget om en betalingsmur til en viss grad er «en gamble uten sikker gevinst». Takk for ærligheten. Det de gjør, er ganske enkelt å ta en sjanse.

Men det som kan være riktig for London Times og New York Times, behøver ikke være det for alle. Det kan i fremtiden vise seg å være riktig for alle, men vi er ikke der ennå. Det er nok generell enighet om at vi alle ønsker å ta betalt for innhold som er spesialisert, målrettet og vanskelig å reprodusere. Det er «alt innhold» det hersker usikkerhet rundt.

Murdoch er dyktig, han vet bedre enn de fleste at papirutgaven av en avis – en stramt redigert samling av temaer og artikler – fremstår helt annerledes i digital form. Han kjenner argumentet om at i fremtiden kan du ta betalt for mobilt innhold, men ikke for desktop publishing, at spesialstoff har verdi, mens generelt stoff har liten eller ingen direkte inntjening. Det er neppe nødvendig å gjenta argumentene her. Vi kjenner alle teorien om subsidiering etter Walmart-Bagdad-modellen – at det er annonsørene som betaler for at New York Times er tilstede i Irak, ikke leserne.

Når det gjelder mobilt innhold står vi foran et eksperiment på et spennende, men ukjent område. Vi ante ikke hva vi skulle ta betalt, om vi i det hele tatt skulle ta betalt, for Guardians iPhone app da vi lanserte tjenesten i slutten av 2009. Vi falt ned på £2,39 og solgte 70.000 den første måneden. Det er en indikasjon på fremtiden, ingen åpenbaring.

I år vil vi være vitne til en spennende kamp om dominans mellom Kindle lesebrett, Sony Reader, Plastic Logic's Que, Skiff Reader og LGs store (48 cm) bøyelige e-leser. De vil alle ha (hvis de ikke allerede har det) betydelige inntektsmuligheter. Og nylig lanserte Apple sin nyskapning iPad. Utviklingen går altså lynraskt.

Kanskje gjelder egne regler for mobilt innhold. Betaling for alt innhold stiller oss overfor helt andre utfordringer. Det hevdes at for at generell betaling skal fungere, må alle nyhetsorganisasjoner plassere innholdet sitt bak en betalingsmur. Et av Murdochs favorittargumenter mot BBC er at så lenge organisasjonen eksisterer og er «gratis», blir det vanskeligere for kommersielle nyhetsorganisasjoner å ta betalt. James Murdoch beskriver det BBC driver med som «å dumpe gratis, statssubsidierte nyheter på markedet». Murdoch'ene ser helst at BBCs virksomhet blir kraftig redusert, så deres egen forretningsmodell har større sjanse for å lykkes.

Folk fra Australia har alltid hatt lettere for å snakke i klartekst til hverandre, enn det vi briter har. Derfor leste jeg med interesse en tale som sjefen for den australske kringkastingen, generaldirektør *Mark Scott,* nylig holdt – med tittelen «Media etter imperiet».

«Imperiet» i tittelen refererte seg ikke til det britiske imperiet, men til gamle medieimperier. Han brukte talen til å slå tilbake mot tanken om at allmenkringkastingen i Australia skulle vingeklippes for å holde oppe foreldede mediemodeller hos gamle medieeiere.

Dette er talen du ikke vil få høre fremført av BBCs toppsjef Mark Thompson – eller av noen annen førende stemme i britisk politisk eller offentlig liv, men det var slik Marc Scott ordla seg:

> *«Denne gamle eiermodellen, som mediebaronene lenge har tviholdt på, var et vern mot de harde realiteter bransjen ellers hadde stått overfor. De tjente store penger og mediebaronene brukte en variant av J. Paul Gettys oppskrift på suksess: «Stå tidlig opp, jobb hardt, finn olje». Det var TV, radio og aviser som var oljen … Mediepolitikken var ikke stort annet enn et sammensurium av politiske kompromisser som skulle stagge disse mediemogulene.»*

> *«I dag virker det som mange av de gamle i bransjen har sluppet opp for løsninger – og i stedet ufordrer de virkeligheten ved å ignorere en revolusjon som allerede har funnet sted ved å prøve å bruke en makt de ikke lenger har, og ved å forsøke å prakke på verden begrensninger som umulig kan håndheves.»*

Ifølge Scott står avishusene overfor store problemer fordi, som han sier, «teknologibedrifter stadig har utklasset innholdsleverandører».

> *«Det ville vært flott om det var mulig å presentere en mirakelmedisin som garanterte en lysende fremtid for de gamle medieorganisasjonene … For avisene synes det som om det håpet de nå klamrer seg til er det man kan kalle 'Vente på Rupert'.»*

Scott ser det slik at det er helt galt å legge hindringer i veien for den modellen som er etablert vellykket og som sørger for fremragende og seriøs nyhetsjournalistikk – lisens- og statsfinansierte nyhetsformidlere – for å holde liv i en mislykket forretningsmodell.

En liten digresjon om BBC. Jeg vet at noen synes avisjournalister skal tørste etter BBC-blod, at de gjerne ser BBCs sterke posisjon svekket. Det er vanskelig å slutte seg til det synet – av tre grunner:

- For det første, se på USA der avisene har like store problemer som her. Der har de ingen statskanaler av betydning og likevel har mediene store problemer. Man kunne ha forvoldt mye skade på BBC for bare å oppdage at avisenes problemer var der fortsatt. Det er en verdensomspennende utfordring vi står overfor, det er ikke noe som bare angår Storbritannia.

- For det andre må jeg, som borger mer enn som konkurrent, innrømme at jeg faktisk liker, beundrer og respekterer BBC – til og med nettsiden deres. Det er selvfølgelig mye man kan kritisere BBC for. BBC kan være arrogant, vanskelig å samarbeide med, unødvendig ekspansjonistisk og synes til tider å være upåvirket av de utfordringene de kommersielle konkurrentene har å hanskes med. Men BBC er antagelig den beste nyhetsorganisasjonen i verden. BBC er seriøs, allsidig, etisk høyverdig, nøyaktig, internasjonal, vidtrekkende, rettferdig og upartisk. Derfor nøler jeg med å slutte meg til den ofte høyrøstede kritikken av BBC, selv om jeg mistenker at The Guardian utvilsomt ville trives enda bedre i den digitale verden hvis BBCs nettside ble vingestekket.
- For det tredje finnes det en annen fremragende nyhetsformidler med en irriterende god nyhetsside på nett, nemlig Murdochs egen *Sky News.* Jeg har ikke sett noe som tyder på at den nettsiden vil bli gjemt bak en betalingsmur. Enhver britisk avis som vil ta betalt for generelt innhold vil måtte konkurrere – ikke bare med BBC, men også med en førsteklasses Murdoch-eid nyhetstjeneste på nettet. Argumentene om urettferdig konkurranse gjelder såvel for en «gratis» BBC-tjeneste på nett som for en «gratis» Sky News nettside!

Det kan være riktig å ta betalt for noen av tilbudene til Murdochs allehånde mediebedrifter, men er det riktig å ta betalt for alt – og er det riktig for alle andre? Er det ikke, på dette stadiet av revolusjonen, mer å lære ved at forskjellige mennesker prøver forskjellige modeller – kanskje forskjellige modeller innen samme bransje – enn ved at alle kaster seg over én modell?

En av forskjellene mellom Murdoch og de fleste andre er at Murdoch allerede har en digital virksomhet i Storbritannia – Sky – som er en suksess og som er lønnsom.

The Guardian er vår digitale virksomhet. Og det er en forretningsvirksomhet, ikke en veldedig institusjon. Avisen har alltid ansatt talentfulle mennesker med et øye for det kommersielle. Beslutningen om å flytte virksomheten fra Manchester til London var vanskelig, både forretningsmessig og redaksjonelt – men så riktig den var! Vårt første tiår med digital vekst ble ikke subsidiert av Scott Stiftelsen, som eier The Guardian – den digitale satsningen var relativt beskjeden og ble dekket av avisens inntjening.

Og la meg, før noen peker på det åpenbare poenget at vi er eiet av en stiftelse og går med underskudd, gjøre det klart at det eneste Scott Stiftelsen bidrar med, slik jeg ser det, er å gi The Guardian anledning til å konkurrere på omtrent like vilkår med mange andre aviser som mangler balanse i regnskapene, enten de subsidieres av store internasjonale mediekonsern, russiske oligark-milliarder eller befinner seg i en vrimmel av selskaper som har felles eiere og tilhører samme konsern.

Etterhvert som 2009 skred frem var det ingen mangel på digitale skeptikere som var klare til å si stopp til digitalpublisering – hovedsakelig på grunn av at søkemotoroptimalisering (SEO) brakte med seg lesere som ikke var trofaste mot nettstedet og som det var vanskelig å tjene penger på.

Kritikken hadde noe for seg. Den kritikkløse jakten på tall er ikke bra for noen seriøs nyhetsorganisasjon på lang sikt. Og det er ganske riktig at 2009 var et skuffende år for dem som hadde håpet på et ubrutt vekstmønster for digital annonsering.

Men å avvise en potensiell vekst på nettet midt i, eller like etter, den verste økonomiske krisen siden 1929, kan være litt forhastet.

La oss høre hva *Sir Martin Sorrell,* sjef for WPP og en av verdens mest innflytelsesrike personer innen markedsføring, har å si. Han har 140.000 ansatte i 106 land og tar årlig inn $60 milliarder på markedsføring, inntektene beløper seg til $14 milliarder. Han lager bølger i reklamebransjen på samme måte som Murdoch gjør det i avisbransjen.

> *«Jeg håper at i løpet av noen år, la oss for eksempel si allerede i 2013, er minst en tredjedel av virksomheten vår digital. Vi vet at kundene bruker 20% av tiden sin på nettet. Så hvis kundene bruker 12% og forbrukerne 20% – jeg har til og med sett indikasjon på at de bruker mer enn 20% – går det i retning av at 20% av budsjettene brukes på nettet. Jeg tror at når vi når en tredjedel i 2014, vil andelen kunne bli hele 40% eller til og med 50%.»*

Sorrell hevder ikke at alle disse markedsføringsmidlene vil går til nyhetssider på nett, og han har en viss sympati for argumentene for betalingsmurer. Men han signaliserer at han har klokketro på at den digitale andelen av reklamekaken kommer til å vokse raskt og mye.

Mine kommersielle kolleger i The Guardian, de som faktisk er opptatt av forretningsmodeller, ønsker seg et stort publikum for innhold og for annonsører, og kan i dag ikke se fordelene ved å kvele veksten til fordel for de relativt beskjedne summene vi tror vi kan få ved å ta betalt for digitalt innhold. I fjor tjente vi £25 millioner på digital markedsføring – det var ikke nok, men det var ikke et ubetydelig beløp. Mine kommersielle kolleger tror vi bare ville tjene en brøkdel av det med de modellene for betalingsmur som vi kjenner i dag.

De har laget modeller basert på seks forskjellige forslag til betalingsmur, og de er fortsatt ikke overbevist om at noen av dem er riktige for oss. De har vurdert argumentet om at gratis digitalt innhold vil drepe det trykte ord – og de har sett på beregninger som viser at vår markedsandel i betalingsavismarkedet øker, ikke minker, til tross for at det jobbes intenst for å skape et økende digitalt innhold. De utelukker ikke noe. De tror bare ikke det er det rette for oss nå.

Til ikke å ville mene noe om forretningsmodeller, har jeg skrevet ganske mye. Men det er fordi det er vanskelig å ignorere forretningsmodellene når man tenker på hvordan journalistikken kommer til å utvikle seg i fremtiden.

Som redaktør er jeg bekymret for hvordan en generell betalingsmur kan komme til å endre journalistikken. Det har tatt oss 10 år og vel så det å lære hvordan vi skal formidle saker i forskjellige medier, dvs. ikke bare ved hjelp av tekst og statiske bilder. Noen saker formidles best med en kombinasjon av papir og nett. Det er sånn vi nå planlegger vår journalistikk. Som en kollega, *Emily Bell,* liker å si – vi vil at innholdet skal linkes til nettet, være «nettbasert», ikke bare være på nettet.

Enkelte saker kan formidles med en setning pluss en link. En del journalister er fascinert av potensialet som ligger i en løpende, linket blogg. *Andrew Sparrows* minutt-for-minutt-blogg da Tony Blairs tidligere kommunikasjonsdirektør *Alastair Campbell* møtte på Chilcott-høringen om Irak-krigen var et strålende eksempel på denne nye reportasjeformen som er basert på evnen til å linke stoff til kilder og andre medier, inklusive originale dokumenter og til og med (i lunsjpausen) Campbells egen Twitter feed.

Det er tydelig at mange journalister nå begynner å forstå hva den nye tid byr på av utfordringer, men også av muligheter.

Ruth Gledhill i The Times er for meg et strålende eksempel på hvordan du kan dele opp reportasjen din – med det faglige, krevende innholdet på bloggen (linket til ytterligere kildemateriale på nettet) og med det mest generelle budskapet på trykk. Avisen har en artikkel om en kontroversiell preken av biskopen av Chichester, John William Hind. På bloggen sin forklarer Gledhill hva det dreier seg om – med en link til hele prekenen for dem som vil gå i dybden. Leserne kan så diskutere teksten på bloggen og følge andre linker. Dette kalles «through-editing».

Ben Brogan gjør noe lignende i The Telegraph, på samme måte som han tidligere var en pioner i The Mail. *Robert Peston* og *Nick Robinson* ser i stadig større grad på bloggene sine som ryggraden i det arbeidet de gjør i BBC. Vil du vite mer, finner du det på nettet. Det er bare overskriftene og ingressene som du ser i hovedsendingen, Ten O'Clock News.

Journalistisk sett er dette utrolig utfordrende. Journalister har aldri før formidlet nyhetsinnslag så effektivt; de veksler fra den ene til den andre reporteren, kobler opp til hverandre (som de mest sjenerøse og fordomsfrie gjør), linker ut, siterer kilder, tillater reaksjoner – tar vare på det beste av tekst, trykk, data, lys og visuelle medier. Hvis det noen gang var en måte å skaffe seg et bredt publikum på, og bygge opp tillit og relevans, må det være ved å ta i bruk alle mulighetene i denne nye verden, ikke ved å mure seg inne.

Det er ytterligere to poenger i forbindelse med denne flytende, konstant interaktive verden av linkede reportasjer og reaksjoner: For det første liker mange av leserne denne muligheten til å følge samtaler, sammenligne kilder og linker. For det andre er resultatet bedre journalistisk sett; ved å tilnærme seg stoffet med en blanding av samarbeid og konkurranse kommer man raskere frem til sakens kjerne.

Når jeg tenker på generelle betalingsmurer, lurer jeg på hvordan den nye verden blir når det gjelder redigering og skriving. Hvordan håndterer man en sak som The Guardians scoop om at Google var i ferd med å droppe sensur i Kina – en viktig sak som gikk verden rundt i løpet av sekunder etter at vi hadde den på nettet kl. 11:00 den 12. januar?

Hvis vi hadde hatt en generell betalingsmur rundt The Guardian, ville det vært vanskelig å håndtere den saken.

- Vente og publisere på trykk? Når vi visste at Google ville publisere saken på sin egen blogg kl. 18:00 amerikansk tid.
- Publisere digitalt og håpe at folk ville kjøpe et «dagskort» for å lese saken? I løpet av den tiden det ville tatt å registrere kredittkortet ditt ville saken vært twittret verden over. Et av den nye verdens klisjeer er utsagnet om at de fleste scoop har en antatt levetid på rundt tre minutter. Det er verdifulle tre minutter for Financial Times eller Wall Street Journal hvis det dreier seg om markedssensitiv informasjon. Men de fleste som ikke har et firma som betaler abonnementet deres, er fornøyde med å vente, det gjelder stort sett for all type informasjon.

Hvis du installerer en generell betalingsmur for innholdet på nettet, snur du ryggen til en verden der man i dag åpent deler innhold. Det er mulig det er gode forretningsmessige grunner for å gjøre det, men fra et redaksjonelt ståsted er det et ganske trist uttrykk for hvordan avishus ser på seg selv i forhold til den nye verden.

Internett har naturligvis hatt en dramatisk effekt på avisenes økonomiske grunnlag. Men det har endret nesten alt annet også. Hele verden står midt oppe i en revolusjon.

Vi har hørt revolusjonsropet før, gjennom mange år, men beskrivelsen passer like godt i dag som for ti år siden. Endringstakten blir bare raskere og raskere. Årsaken er rett og slett at den første digitale generasjonen nå er i ferd med å bli voksen.

I det siste tiåret har det foregått en endring så stor og så åpenbar at vi kanskje ikke har lagt merke til det; «de nye mediene» finnes ikke lenger. Nå snakkes det bare om medier; verktøyet som setter oss i stand til å forstå verden. Ingen under 25 husker en verden uten et digitalt tilbud. Vi får alt presentert på skjermer; den store vi arbeider med hele dagen og den lille på mobilen som vi bruker på fritiden.

Skjermene gir oss adskillig mer enn det skrevne ord, de endrer måten vi forstår verden på; fra tekst til multimedia, fra passivt å motta informasjon til å lære aktiv navigasjon.

I sin bok Growing Up Digital har *Don Tapscott* sett på hvordan de siste 20 års teknologi har vært med på å utvikle en generasjon som har et stort behov for uavhengighet, emosjonell og intellektuell åpenhet, inkludering, en hang til frie ytringer og sterke meninger og som er interessert i nyvinninger og vant til aktualitet. De er følsomme for og ofte mistroiske overfor forretningsinteresser. De er opptatt av autentisitet og tillit, noe som innebærer å ha adgang til kilder, å være interessert i personifisering og «skreddersøm» istedenfor «samme størrelse passer for alle». De er ikke er blendet av teknologi, men er mer opptatt av funksjonalitet.

I den digitale verden er avstanden mellom innskytelse og handling kortere enn noen gang før. Målet for de fleste grensesnitt er at de skal forsvinne helt. I denne åpne og nære verden innser millioner at de selv kan publisere, uten mellomledd. British Museum, Tate Gallery, The Royal Society eller Imperial College behøver ikke lenger vente på at BBC eller Channel 4 skal ringe og foreslå et program eller en serie; de kan gjøre det selv. Det samme gjelder enhver forfatter, videnskapsmann, politiker, fotograf eller aktivist. Å kalle dette «demokratisering av kommunikasjon» er ingen overdrivelse stilt overfor kraften i det som skjer.

Myndighetene gjør data, dokumenter og informasjon tilgjengelig, museer og gallerier åpner dørene på vid vegg, ikke-statlige og veldedige organisasjoner blir utgivere, universiteter åpner dørene til auditoriene, videnskapsmenn og bedrifter deler kunnskap på måter som man ikke kunne forestille seg for 10 år siden. Og så har vi Google, som har som mål å digitalisere og organisere all menneskelig kunnskap fra tidenes morgen.

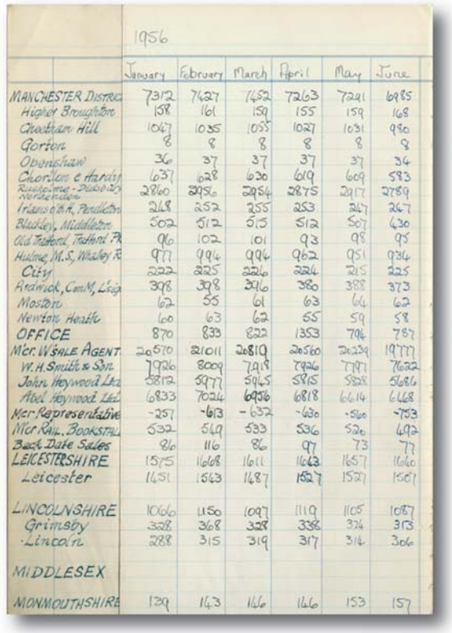
Apropos Google, det får meg til å tenke på Kina: Tanken om tilgang til fri informasjon butter mot maktapparater som støtter organisert desinformasjon og sensur. Vi vet ennå ikke hvem som vinner den kampen, men vi vet hvilken side vi må stå på.

Vi vet at den raskeste – nesten vertikale – veksten i alt dette er det som kalles «sosiale medier», dvs. evnen til å generere innhold og kommunisere med andre til en lav eller ingen kostnad, i sann tid. Nyvinningen som gjorde dette mulig, utviklingen av Web 2.0, skjer nå samtidig med utviklingen av en såkalt semantisk web, som skal gjøre det lettere å forstå meningen med innhold, hvordan man skal finne det, organisere det og raskt kunne dele det med andre.

Hva er nyhetsorganisasjonens rolle i dette? Er vi med, utenfor – eller *med* bare hvis det raskt kan bli lønnsomt?

Jeg prøver å forestille meg at The Guardian ikke skulle ønske å være en del av den verden

jeg nettopp har beskrevet, og jeg strever. Jeg beklager at jeg hele tiden bruker eksempler fra The Guardian, men det er den mediebedriften jeg er mest opptatt av og som kan brukes som illustrasjon til poenget om at de samme løsningene kanskje ikke passer for alle.



1956

	January	February	March	April	May	June
MANCHESTER DISTRICT	7312	7627	7452	7263	7241	6985
Higher Broughton	158	161	159	155	159	168
Cheetham Hill	1067	1035	1055	1027	1031	990
Gorton	8	8	8	8	8	8
Openshaw	36	37	37	37	37	34
Chorlton c. Hardy	631	628	630	619	669	593
Reading - Didsbury	2860	2956	2954	2875	2917	2789
Irlams o'th. Pendleton	248	252	255	253	247	267
Bluckley, Middleton	502	512	513	512	507	430
Old Trafford, Trafford Pk	96	102	101	93	98	95
Hulme, M.S, Whalley R	977	996	996	962	951	936
City	222	225	226	224	215	225
Ardwick, Cen.M, Lrig	398	398	396	380	398	373
Moston	62	55	61	63	64	62
Newton Heath	60	63	62	55	59	58
OFFICE	870	839	822	1353	704	787
Mcr. W.SMILE AGENT	20570	21011	20810	20560	20239	19777
W.H.Smith & Son	7926	8009	7918	7926	7787	7622
John Heywood Ltd	5812	5977	5945	5815	5828	5826
Abel Heywood Ltd	6833	7024	6956	6818	6614	6468
Mcr. Representative	-257	-613	-652	-630	-560	-753
Mcr Rail. Bookstall	532	549	533	536	526	492
Back Date Sales	96	116	86	97	73	77
LEICESTERSHIRE	1575	1668	1611	1643	1657	1646
Leicester	1451	1543	1487	1527	1527	1561
LINCOLNSHIRE	1066	1150	1097	1119	1105	1087
Grimsby	328	368	328	338	324	313
Lincoln	288	315	319	317	316	306
MIDDLESEX						
MONMOUTHSHIRE	139	143	146	146	153	157

Protokollen: *The Guardian's Manchesteropplag i 1956.*

Her om dagen intervjuet jeg dramatikeren *Michael Frayn* for arkivet til The Guardian og The Observer. Han fortalte om tiden i Manchester Guardian der han tiltrådte i 1957, for over 50 år siden, men likevel innenfor tidsrammen av ett arbeidsliv.

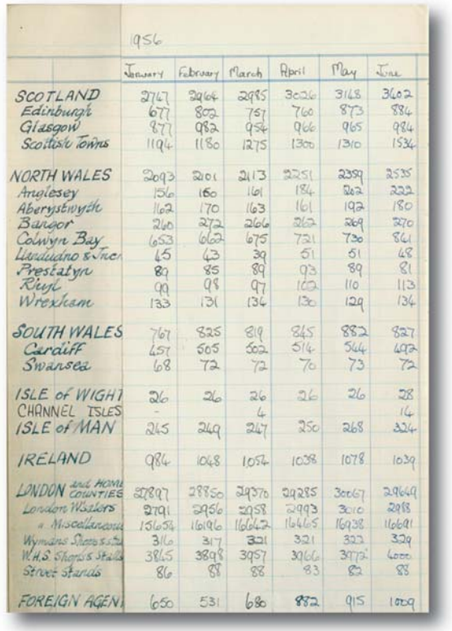
Avisen han begynte i var fortsatt en provinsiell morgenavis, innflytelsesrik men ikke alltid tilgjengelig på utgivelsesdagen utenfor nordvest-England og deler av London, Oxford og Cambridge.

En protokoll viser salgstallene for Manchester Guardian i Manchester og omegn i januar 1956 – året før Frayn tiltrådte.

Hvert eneste salg i småsteder som Rusholme, Didsbury og Cheetham Hill er tatt med.

I dag er papirutgaven av The Guardian fremdeles ikke større enn at den er nr. 9 eller 10 på ti-på-topp listen over de største avisene i Storbritannia.

Ifølge de fleste målinger er den verdens nest mest leste engelskspråklige avis på nettet. Dersom New York Times virkelig skulle begynne å ta betalt for nett-tilgang, kan The Guardian komme til å bli den avisen som har den største engelskspråklige lesermassen i verden.



1956

	January	February	March	April	May	June
SCOTLAND	2747	2964	2995	3026	3148	3602
Edinburgh	677	809	757	760	873	884
Glasgow	977	982	954	966	965	984
Scottish Towns	1194	1180	1275	1300	1310	1534
NORTH WALES	2093	2101	2113	2251	2389	2535
Anglesey	156	160	161	184	202	222
Aberystwyth	162	170	163	161	197	180
Bangor	260	272	266	267	269	270
Colwyn Bay	653	662	675	721	730	861
Llandudno & Trac	65	43	39	51	51	48
Prestatyn	89	85	89	93	89	81
Rhyl	99	98	97	102	110	113
Wrexham	133	131	134	130	129	134
SOUTH WALES	767	825	819	845	882	827
Cardiff	457	505	502	514	544	492
Swansea	68	72	72	76	73	72
ISLE of WIGHT	26	26	26	26	26	28
CHANNEL ISLES	-	-	4			14
ISLE of MAN	245	249	247	250	268	324
IRELAND	984	1048	1054	1038	1078	1039
LONDON and HOME COUNTIES	32897	29850	29576	29285	30667	29649
London Wasters	8701	9956	10058	9993	10110	9918
+ Miscellaneous	15654	16196	16062	16465	16938	16691
Wymans Stores & Sta	316	317	321	321	323	329
W.H.S. Stores & Stalls	3815	3898	3957	3966	3972	4000
Street Stands	86	88	88	93	82	88
FOREIGN AGENTS	650	531	680	882	915	1009

Protokollen: *The Guardians salg utenlands i 1956.*

I desember ifjor ble journalistisk innhold produsert av The Guardian News & Media lest av 37 millioner mennesker verden over – grovt regnet en tredjedel i Storbritannia, en tredjedel i Nord-Amerika og en tredjedel i resten av verden.

Se så på protokollen som viser Manchester Guardians salg utenfor Manchester i 1956. På siste linje ser vi at salget av The Guardian på verdensbasis – «foreign agents» – var 650 eksemplarer. Vi hadde den gangen flere lesere i badebyen Colwyn Bay enn i hele resten av verden.

I løpet av Michael Frayns yrkesaktive liv har The Guardian vokst fra 650 eksemplarer i utlandet til å bli en av de åtte mest leste aviser i verden, listen omfatter to kinesiske, en japansk og en sør-koreansk avis.

Jeg husker et essay *CP Scott,* The Guardians redaktør i 57 år, skrev i 1921. Det var ikke hans berømte essay om skillet mellom kommentar og fakta, men forordet til den amerikanske utgaven av Manchester Guardians hundreårige historie.

«Verden blir mindre. Broer bygges hver dag. Vi kan allerede telegrafere gjennom luften eller i eteren, fra Penzance til Melbourne, og i morgen vil vi på samme måte kunne snakke med hverandre. Fysiske grenser forsvinner… For en forandring for hele verden! For en mulighet for avisen!»

Jeg tror CP Scott ville funnet det uhyre interessant at den avisen han redigerte i mer enn 50 år, og som opprettet en stiftelse i hans navn, nå er så lett å få tak i at den kan leses verden over; at den er like viktig i Beijing og Washington som i Paris og Delhi og at den kan påvirke regjeringer, inspirere til refleksjon og ettertanke, stå opp mot sensur, gi en stemme til de svake og dem som ikke tidligere ble hørt. Det samme gjelder selvfølgelig for alle britiske aviser som har forstått betydningen av nettet.

Det er noe journalister i alle aviser bør tenke over: Reportere og kommentatorer som for bare et par år siden var skeptiske til den digitale verden ser nå at de er en del av, og selv tar del i, en verdensomspennende samtale. En som skriver om kunst siteres i Berlin, en som skriver om forsvarssaker siteres i Moskva, en som skriver om miljøspørsmål siteres i København. Si til dem at deres verk forsvinner fra den samtalen såfremt det ikke blir lagt et kredittkort på bordet! De ville ikke være særlig fornøyd med det, hvis ikke de visste at det var den eneste farbare veien, forretningsmessig sett.

I en bransje der vi er blitt vant til at alle trender peker nedover burde avisenes vekst på nettet være et lyspunkt. I de siste månedene av 2009 ble The Guardian lest av 40% flere enn i samme periode i 2008. Et tradisjonelt mediehus – et mediehus som for lengst burde ha innsett at spillet er over, fordi det ikke er stort nok og ikke forstår hva det holder på med i det nye medielandskapet – har hatt en årlig opplagsøkning på 40%. Det er nå flere amerikanere som leser The Guardian enn Los Angeles Times. Disse leserne har funnet oss, ikke omvendt. I løpet av de siste 10 årene har vi brukt beskjedne $34.000 på markedsføring i USA.

Vi har ikke brukt noen spesielle knep, ei heller utkommandert reportere en tidlig morgenstund for å omskrive mer tabloide mediers saker om popdronningen Lady GaGa eller brystfagre Katie Price. I samme periode i fjor så vi at de største vekstområdene våre var reportasjer om miljø (opp 137%), teknologi (opp 125%) og kunst og design (opp 84%). Videnskaplige artikler økte med 81%, politiske med 39% og vår debattarena «Comment is Free» med 38%.

Dette er det motsatte av det nedgangsevangelium som har spredd seg i avisverdenen der redaksjonell virksomhet og publisistisk tradisjon tilsynelatende står overfor uløselige problemer. Når jeg tenker på The Guardians vei til vekst, rekkevidde og påvirkningskraft, vil jeg nå – på dette stadiet av revolusjonen – heller prise denne trenden og øke farten i stedet for å stoppe opp. Jo mer vi kan spre avisen og påvirke hvordan verden snakker sammen, jo bedre.

Og det fører meg til det tredje veivalget – det som setter autoritet opp mot engasjement; oss mot dem.

BookArmy, en nettside som nylig ble lansert med en målsetning om å gjøre det samme for bøker og bokelskere som Facebook har gjort for folk flest, er en ganske intelligent idé – og den er gratis. Der kan du, når du har registrert deg, dele din interesse for bøker med tusenvis av andre. Du kan logge deg inn på sider for en spesiell type bøker, eller for en spesiell bok. Du kan ha virtuelle diskusjoner med forfattere, lenke din lesegruppe til andre, omtale bøker du liker osv. Bortsett fra forfatterne selv er det ingen «autoriteter» her.

Du kan, som jeg har gjort, sammenligne BookArmy med *The Times' boksider* hvor det motsatte gjelder: Her finner du kun «ekspertomtaler» skrevet av våre fremste litteraturkritikere, din mening er uten interesse. Det finnes en slags bokgruppe, men den kan ikke sies å være særlig interaktiv.

Hvorfor sammenligner jeg disse? Fordi begge er eid av Rupert Murdoch.

BookArmy – den sier de riktignok ikke – er en del av forlagsgiganten Harper Collins. Poenget med nyskapningen på nettet er, slik det ble forklart for meg, at BookArmy skal engasjere så mange bokelskere som mulig og finne ut så mye som mulig om hva de liker og ikke liker. I fremtiden (ifølge teorien) skal forlagene ikke lenger behøve å bruke en formue på å markedsføre for eksempel Max Hastings' neste bok ved å pøse penger inn i tradisjonell markedsføring. Forlagene vil gå til BookArmy og si «Vi vet at dere har en database med 80.000 personer som leser bøker om militærhistorie. Vi overlater til dere den markedsføringskontoen vi har satt av.»

BookArmy illustrerer to aspekter ved den digitale verden.

- Det ene er evnen digitale «utviklere» (i dette tilfellet med samme eier) har til å ta tak i en del av en avis og nyskape denne seksjonen med en bredde, dybde og entusiasme som en papiravis ikke kan matche, spesielt i digital form. Det er selvsagt negativt for avisen.
- Det andre er at hvis vi skal matche dem som driver nyskapning på den måten, må vi legge like mye energi i utviklingsarbeidet og gjøre bruk av den samme teknologien.

Så derfor, all ros til Murdochs imperium: De jobber selv med å ødelegge deler av det trykte ord på nettet. Hvordan bør andre aviser som er opptatt av bøker reagere? Sitte bak en betalingsmur mens leserne forsvinner til gjør-det-gratis delen av Murdoch-imperiet? Eller komme oss ut og gi oss selv en sjanse til være med på det som resten av verden holder på med?

Hvis du fremdeles er i tvil, kan du se på *Artsdesk,* en nettside der mange fremtredende kunstskribenter som tidligere skrev for innenlandsk presse, nå har etablert sin egen nettside for kultur med hele verden som nedslagsfelt. Det er ingen tvil om at Artsdesks virksomhet på sikt vil svekke avisenes betydning. Jeg ser for meg at folkene bak Artsdesk starter hver dag i bønn om at alle nasjonale aviser skal følge Rupert Murdoch inn bak betalingsmuren. Deres egen forretningsmodell er helt annerledes.

Vi vet mye om engasjementet til dem som bruker de sosiale mediene; 350 millioner bruker Facebook aktivt, 2,5 milliarder bilder legges ut hver måned og Twitter vokser med 400% hvert år. Vi vet at folk bruker adskillig mer tid på denne typen nettaktiviteter enn på avisenes nettsider.

Det er selvfølgelig tungt å svelge for journalister. Det er vi som skal vite, ha spesiell tilgang og innsikt. «Sosiale medier er interessante,» sier digitalskeptikerne, «men de kan være forbigående – og de har ingenting å gjøre med det vi driver med. Det er vi som har tillit.»

Men den innstillingen – at journalister er de eneste som er kunnskapsrike og innsiktsfulle – er vanskelig å fordøye for den som er åpen for bloggsfæren, eller som ser hvordan et verktøy som Twitter kan skreddersys til å bli en personlig nyhetskanal som raskere gir deg mer og mer omfattende innhold om forskjellige emner (og i mange tilfeller mer dyptpløyende) enn noen avis kan håpe på å matche.

Betyr det at vi sparker *Michael Billington* med hans 39 års erfaring, og ber alle Guardian-leserne blant National Theatre-publikummet om å twitre sin omtale med 140 tegn eller mindre?

Nei – begge mulighetene står åpne.

Mange av de mest interessante utviklingsprosjektene The Guardian nå holder på med gjelder dette; å kombinere hva vi vet, tror, mener eller har funnet ut ved hjelp av erfaring, bredde, oppfatninger, ekspertise og engasjement hos dem som leser oss, kontakter oss eller som ønsker å delta i stedet for å sitte stille og motta.

Nyvinninger som *Travel*-seksjonen har eksistert lenge – der lesernes opplevelser nødvendigvis må bli mer dyptgående og få mer plass enn hva som er vanlig i en oss-til-dem seksjon for reisestoff, som kun bygger på den enkelte reiseskribentens egne opplevelser. 433 opplevelser i stedet for en.

Når det gjelder cricket vil vi ikke bytte ut *Mike Selveys* og *Vic Marks* reportasjer, de har begge spilt for England og kan en ting eller tre, men vi vil legge de cricket-elskende lesernes entusiasme, begeistring og galgenhumor til bloggingen til *Rob Smyth* og *Andy Bull.*

Vi har nettsiden *Comment is Free* – et debattforum som er mer mangfoldig, vidtrekkende og, på sitt beste, mer opplysende enn hva noen avis har prestert ved å åpne spaltene for meningene til noen få utvalgte kommentatorer, før døren til leserne ble smekket igjen.

Når det gjelder siste års engelske skatteskandale førte publiseringen av de interne Barclay-dokumentene, som (etter en juridisk strid) kan ses på Wikileaks nettsted, utvilsomt til forandringer i lovgivningen og i holdningen til bedriftsskatteunndragelse. Det startet med en vanlig grave-reportasje av David Leigh, som ble fulgt opp med innspill og analyser fra folk som forsto hva det dreide seg om. Det var et klassisk eksempel på at «våre lesere kan mer enn oss» – den nye medieteorien som var så dristig da den ble luftet første gang av Dan Gillmore i 2004.

Det finnes andre eksempler på det som kalles «crowd-sourcing»:

- Demonstrasjonene i forbindelse med G20 toppmøtet – nok et eksempel på en kombinasjon av gammeldags rapportering og observasjoner gjort av personer som ikke kan kalles reportere, men som akkurat den dagen kunne tre inn i journalistens rolle. Sannheten om hvordan Ian Tomlinsons døde ville antagelig aldri blitt kjent hvis det ikke var for utholdenheten til én reporter, Paul Lewis, og den ville i hvert fall ikke blitt kjent uten alle dem som var med og søkte på nettet og hjalp oss med avgjørende bevismateriale.
- 23.000 Guardian-lesere hjalp oss med å gå gjennom hundretusener av dokumenter i forbindelse med avsløringene av parlamentsmedlemmenes falske utgifter. The Telegraphs opprinnelige avdekning av skandalen var førsteklasses. Men fremtiden er å kunne be om hjelp fra leserne for å komme til bunns i store og kompliserte mengder med data. De vet ofte mer enn det vi gjør.
- Vi måtte spørre leserne om hjelp for å komme til bunns i Tony Blairs skattesak – vi hadde ikke den nødvendige ekspertise i huset og det ville ha kostet ti-tusener av pund å kjøpe den.

Vi har Twitter og måten journalister bruker mediet på til å innhente spesialekspertise. Betydelige nettsamfunn bygges opp rundt reportere og emner. 1,5 millioner,

tallet er stigende, har valgt å følge The Guardians teknologiteam. Nyskapende reporterne lærer hvordan de kan bruke Twitter til research; som et skreddersydd, spesialisert, personlig nyhetsbyrå, til nyhetsvarsling, innhold om marked og distribusjon, til å bygge opp nettsamfunn som avisen kan benytte seg av.

Vi etablerte en nettside for miljø selv om vi var klar over at vi ikke hadde mulighet til å håndtere et så stort og komplisert emne på egenhånd. Derfor slo vi oss sammen med et nettverk for miljøsider og bloggere. Vi linker med dem, de linker med oss. Vi gir dem en plattform og en stor lesermasse (samt del i annonseringen). De gir oss et mangfold og en rekkevidde vi ikke kunne oppnådd alene. I vår bransje er det vanskelig å diskutere med en vekst på 137%.

Og så var det *Trafigura,* forgiftningsskandalen som også har en avstikker til Gulen i Norge. Den begynte med en artikkel av *David Leigh* som fikk god hjelp av BBC og kolleger i Norge og Holland. De avdekket en sjokkerende sak om et selskap som hittil hadde levet en anonym tilværelse i offentlighetens skygge, og som ønsket at det skulle fortsette slik.

Etter å ha dumpet giftig avfall i Elfenbenskysten gikk 30.000 afrikanere, som hevdet de hadde fått skader av det, til klassesøksmål mot Trafigura. Selskapet ansatte advokatene i Carter-Ruck for å tvinge journalister til taushet og så, når de hadde fått til et helt utrolig rettslig forbud, gjorde de bommerten å advare journalister om at de ikke engang kunne rapportere fra Trafigura-høringen i Parlamentet.

En twitrer med kunnskap og det juridiske byggverket til Trafigura raste sammen.

I løpet av 12 timer etter at jeg hadde twitret om at vi hadde fått munnkurv, var Trafigura blitt det mest populære emnet på Twitter i Europa.

Noen twittere prøvde å finne ut hva det var de ikke skulle få vite. En twittrer kom over en lov som het «1840 Parliamentary Papers Act», en lov som ingen mediejurist syntes å kjenne til. Andre pekte på hvor man kunne få tak i et skjult dokument. Atter andre fant og la ut høringsdokumenter i parlamentet som vi var blitt advart mot å publisere.

I løpet av noen korte timer kastet Trafigura inn håndkleet og droppet tanken på å påtvinge noen et forbud mot å rapportere fra Parlamentet. Det omfattende samarbeidet mellom en gruppe totalt fremmede hadde dermed oppnådd noe som ville tatt mye tid og krevet store økonomiske ressurser for å få til ved hjelp av konvensjonell journalistikk eller ved å søke juridisk assistanse.

Disse eksemplene viser – så lenge saker ligger åpent tilgjengelige på nettet – hvordan en høyst normal nyhetsorganisasjon kan utnytte nettets makt. Det handler ikke om å skifte journalistisk dyktighet og kunnskap ut med brukergenerert innhold. Det dreier seg om å eksperimentere med balansen mellom det vi vet og kan gjøre, og det de vet der ute og det de kan gjøre for oss.

Vi beveger oss bort fra den enkeltsporede debatten mellom normal journalistikk og den nye verden som skulle erstatte oss. Og mens vi venter på fremtiden, mener vi at vi fremdeles har erfaring og kunnskap som er viktig; redigering, rapportering, ekspertise, tilgjengelighet, et varemerke som publikum stoler på, etiske holdninger og profesjonell standard samt en betydelig, enorm lesermasse. Denne lesermassen gir oss muligheter vi bare kan drømme om å oppnå på egen hånd. Leserne kan gi oss bredde og allsidig kunnskap samt verdifull spisskompetanse som vi umulig kan skaffe oss uten å inkludere dem i det vi gjør.

Det ligger felles interesser her. Vi er fremme ved idéen om en felles nyhetsorganisasjon, et fellesskap mellom oss journalister og våre lesere.

For å slutte der vi begynte: Hugh Cudlipp fremstår ikke for meg som en redaktør som ville ønsket å avskjære seg fra den revolusjon vi nå gjennomlever. Han fremstår snarere som en person som ville grepet dagens teknologiske muligheter til å omfavne The Mirrors lesermasse, slik han i sin tid gjorde det med The Mirrors Live Letters. Han levde etter dette credoet: Hvis du er i tvil, spør leserne.

En av hans yndlings-førstesider i The Mirror ble laget da det stormet som verst rundt prinsesse Margarets bryllup med kaptein Peter Townsend, som i tillegg til å være krigshelt fra Battle of Britain også var skilt. En mandag i juli 1953 valgte The Mirror å spørre om lesernes mening om ekteskapet ved hjelp av et spørreskjema på førstesiden. Husk at på denne tiden måtte leserne først klippe ut skjemaet og legge det i en konvolutt før de kunne frankere den og putte den i postkassen.

Fredag i samme uke hadde The Mirror fått 70.000 svar, hvorav 97% var positive til at prinsesse Margaret skulle få gifte seg med Peter Townsend.

Ni dager senere fikk The Mirror et rapp over fingrene av den britiske varianten av Pressens Faglige Utvalg (PFU) som dømte avisens handlemåte nord og ned og mente at den var «stikk i strid med de beste tradisjoner i britisk journalistikk». Dagen etter hentet The Mirror frem Lord Beaverbrook, som karakteriserte det som en «selvrettferdig og pompøs domfellelse» i tillegg til å beskrive selve prosessen bak fordømmelsen som «latterlig».

At aviser er kritiske til sine egne vaktbikkjer er ingen nyhet.

Jeg innrømmer at den nye verden jeg beskriver også har ubehagelige sider. Det gjelder ikke minst den ignorante, negative, ofte hatske tonen du kan bli møtt med på nettet. Det virker ikke alltid som om det befinner seg et vennligsinnet samfunn der ute, befolket med noenlunde likestilte, fremskrittsvennlige og intelligente individer som kommer sammen i en virtuell utgave av The Guardian. I likhet med alle andre strever også vi med spørsmål rundt identitet, moderasjon, hva vi bør og hva vi ikke kan godta.

Men la oss heller streve med dem som tråkker over, i stedet for å avskrive dem eller ignorere dem. La oss ikke vike valplassen og overlate den til en digital horde som vil rive ned og stikke av med det vi har bygget opp, vårt publikum og vår lesermasse inklusive. «Comment is Free» … «Publish and be damned» … Det var i Fleet Street den frie presse ble født, og det var derfra den spredte seg over verden.

I dagens samfunn finnes en irreversibel trend som på en elegant måte fortsetter der vi startet – her, i avisene, i Storbritannia. Det er ikke en «digital» trend, men en trend som handler om hvordan mennesker uttrykker seg, om hvordan et samfunn organiseres, om et nytt demokrati bestående av idéer og informasjon, om et autoritetsbegrep i forandring, om det å slippe til individuell kreativitet, om det å åpne for hittil uhørte stemmer, om å respektere, inkludere og slippe til andres syn. Om å demme opp for mennesker som vil stanse det frie ord.

Som CP Scott sa for 90 år siden: «For en mulighet for avisen!» Vi må ikke vende ryggen til all nyskapning og samtidig konkluderer med at *vi* ingenting har å lære fordi det *de* gjør er noe helt annet. *Vi* er journalister, *de* er det ikke. *Vi* driver med journalistikk, *de* gjør det ikke. I så fall er det bare å glemme forretningsmodellene og vandre som søvngjengere inn i glemselen.

Den nye åpenheten av Espen Egil Hansen
Sjefredaktør VG Nett

Hvordan sikre journalistikken i mangfoldsmylderet

Det er en ledig posisjon mellom tradisjonelle og sosiale medier. Klarer vi å utnytte den, ligger journalistikkens beste år foran oss.

Vi i mediebransjen har levd i en herlig monopolsituasjon. Fordi det har krevet svært store investeringer å starte aviser og kringkasting har det i praksis vokst frem geografiske monopoler. Pressen har dermed ikke bare hatt makt til å sette dagsorden, den har hatt makt til å velge hva som ikke skal på dagsorden. Media har på den ene siden vært avgjørende i den demokratiske samfunnsbyggingen, men samtidig har den med sine monopol representert et demokratisk dilemma.

Nå er monopolet dødt, og drapsmannen er den nye teknologien. Det koster mindre enn en sykkel å starte medievirksomhet. Mens det for få år siden var avgjørende å ha tilgang til trykkeri, lastebiler, sendeutstyr, konsesjon etc, er nå enhver eier av en mobiltelefon en mulig publisist. Men som enhver leser av nettavisenes kommentarfelt har observert: Enhver eier av en mobiltelefon er ikke nødvendigvis en stor kommentator!

Mange, ikke minst journalister og redaktører, avfeier betydningen av nettet for den allmenne meningsdannelsen nettopp på dette grunnlaget. De sammenlikner avisenes

beste innhold med nettets dårligste. De finner informasjon av tvilsom kvalitet og trekker konklusjonen at nettet ikke er til å stole på. Så går de tilfreds til sengs.

Kritikerne har naturligvis rett i at det finnes store mengder søppel på nettet, men de overser det vesentlige: Nettet kombinerer et lavterskeldemokrati hvor alle kan delta, med redigeringsmekanismer som løfter frem relevant informasjon og kvalitet. Resultatet er så overveldende at det utfordrer mediene der det gjør mest vondt: På kvalitet, relevans og popularitet.

Noen ganger kan det være enklere å se landskapet på litt avstand. Etter valget i Iran klarte myndighetene å kaste ut utenlandske journalister, sensurere sine egne, stenge telefon- og mobillinjer – alt i et forsøk på å knuse de stadig voksende demonstrasjonene. Men digitale samtaler er i dag så godt som umulig å stoppe. I det som senere er blitt kalt Twitter-revolusjonen, sendte demonstranter og øyenvitner i Iran ut løpende oppdateringer og bilder på mikrobloggingstjenesten Twitter. Slik ble ikke bare iranerne selv, men også et internasjonalt publikum, del av en øyenvitneskildring hvor myndighetenes maktbruk ble avslørt i sanntid. Bloggerne nøyde seg ikke med å vise hva som skjedde. De brukte Twitter til å mobilisere folk til å delta i selve demonstrasjonene og til å skaffe internasjonal støtte.

I Kina prøvde myndigheter og bedrifter å legge lokk på den stadig voksende melkeskandalen. Mer enn 300 000 barn ble forgiftet, flere døde etter at en rekke meierier hadde solgt melk blandet med det giftige stoffet Melamin. Men på blogger og sosiale nettverk vokste mengden av digitale øyenvitnerapporter til et nivå hvor det ikke lenger var mulig for myndighetene å kontrollere historien.

Det er fortsatt mulig å kontrollere journalister og redaktører – i Kina sitter det nå ifølge Committee to Protect Journalists (CPJ) 136 journalister i fengsel. Men, det er ikke mulig å få et folk utstyrt med 750 millioner mobiltelefoner til å tie.

Det er lett å forstå at myndigheter og presse i totalitære samfunn blir utfordret av nye medier. Verre er det kanskje å akseptere at de samme mekanismene gjør seg gjeldende i frie demokratier.

Et øyeblikksbilde

Mens jeg skriver denne artikkelen er det knyttet enorme forventninger til to store begivenheter som utfolder seg samtidig. Den ene er Barack Obamas første *State of the Union*-tale for kongressen. Den kommer i en avgjørende fase i Obamas presidentskap, hvor han opplever sterkt fallende popularitet og at et av hans største prestisjeprosjekter, helsereformen, er i fare. Med det amerikanske politiske toppsjiktet samlet i salen, og millioner av seere på direktesendt TV, er talen blant Obamas viktigste så langt. Skal han få helsereformen, finanspolitikken og en rekke andre reformer gjennom senatet, er han avhengig av å overbevise noen av sine politiske motstandere.

Den andre store begivenheten som utfolder seg samme dag er Apple-sjef Steve Jobs presentasjon av selskapets nyeste produkt: iPad. Som vanlig når Apple lanserer nye produkter er det enorme forventninger og forhåndsspekulasjoner. Steve Jobs har flere ganger tidligere lansert produkter som totalt har endret konkurranseforholdene og spillereglene i sine markeder.

Skrur vi tiden tilbake noen få år var denne type begivenheter en festaften for journalister. Vanligvis hadde avisene forhåndsartikler med lekkasjer, spådommer, eksperttips osv. Dagen etter brakte de referater, ekspertanalyser, politiske kommentarer, oppsummeringer og så satte kommentatorene det hele i sammenheng. Senere kom leserbrevene og debattene, og i lørdagsavisen ble det hele avrundet med en større featureartikkel som gikk i dybden. For festdeltakerne var selvsagt høydepunktet når sjefredaktøren reiste seg, plinget på glasset og utropte avisens offisielle syn på lederplass.

Slik var det da George Washington holdt den første State of the Union-talen i januar 1790, slik var det da Harry S Trumans som den første ble TV-sendt i 1947, og slik er det i januar 2010. Journalistikken har ikke endret seg – men det har alt det andre. Vi er ikke lenger alene. Monopolet er brutt og media er kun en stemme blant mange.

Medieanalyseselskapet Viralheat har analysert strømmen av informasjon på de to sosiale mediene Facebook og Twitter i de 48 første timene etter de to begivenhetene. Obamas tale ble på disse få timene omtalt hele 68 000 ganger. Det er likevel smått i forhold til den «buzzen» Steve Jobs og iPad fikk. I samme periode ble det sendt nesten 500 000 meldinger om dette som igjen ble eksponert for mer enn 22 millioner lesere som var del av de nettverkene meldingene ble publisert i.

Espen Egil Hansen *er sjefredaktør i VG Nett. Han er styremedlem i Nettby, 20 minutos i Spania og i Norsk Redaktørforenings hovedstyre. Hansen har 20 års erfaring som journalist, fotograf, redigerer og leder i blant annet VG, Expressen, Agderposten og VG Multimedia.*

Og det var bare en liten del av den digitale samtalen. De neste syv dagene ble ordet iPad registrert 130 millioner ganger i Googles søkemotorer.

I seg selv sier ikke disse tallene noe om kvalitet, relevans eller innflytelse. De er i første rekke vitne om en monumental endring i mediebruken. Selv om internett allerede er blitt en tenåring, nettavisene feirer 15 års jubileum i år, så er den bruken vi nå ser konturene av ganske ny.

Den teknologiske tretrinnsraketten

Endringene har vært drevet frem av en teknologisk tretrinnsrakett:

1. Selve oppstartsmotoren var naturligvis selve Internett. Det knyttet sammen datamaskiner, ga oss mulighet til å utveksle informasjon, sende e-post, lese nettaviser, se bilder etc. På toppen av dette fikk vi søkemotorene som hjalp oss å finne frem til relevant informasjon.
2. Så kom utrullingen av bredbånd til vanlige husholdninger. Med PC og mobil «alltid» pålogget har ikke bare brukerne selv, men også all digital informasjon, blitt lett tilgjengelig, til enhver tid.
3. Den siste og etter min mening avgjørende raketten, er likevel fremveksten av sosiale medier. Disse verktøyene gir de fleste av oss tilgang til vår egen trykkpresse og knytter mennesker sammen i en kontinuerlig samtale og erfaringsutveksling på tvers av geografiske, og til tider sosiale, avstander. Selv om nettet fra begynnelsen av ga oss nye måter å snakke sammen og dele informasjon på – de første diskusjonsforaene på nett dukket opp allerede på 70-tallet og bloggen så dagens lys drøyt to år etter Norge fikk sin første nettavis – er det først i det siste at vi har sett i hvilken grad dette endrer kommunikasjonslandskapet og påvirker livene våre.

Det er også denne siste raketten som skaper mest støy og besvær for mediene. De sosiale mediene er kompliserte å forstå. De har ingen begynnelse eller slutt. De har ingen ansvarlige eller klare avsendere. Kommunikasjon og innholdsproduksjon går om hverandre, og forretningsmodellene er uklare.

Medienes tradisjon

Avisenes historie er uløselig knyttet til politiske partier, bevegelser og næringsinteresser. Avisen var talerør med en klar agenda og sjefredaktørene var gjerne sentrale skikkelser med stor innflytelse i partiapparater og organisasjoner.

Selv om den moderne presse for lengst har brutt båndene til partiene og særinteressene, er den grunnleggende fortellerteknikken – enetalen – likevel den samme.

Vår tradisjon er å snakke til – ikke med leserne. Aller tydeligst har det vært i den delen av journalistikken som handler om meninger og kommentarer. Her er tradisjonen ren monolog.

Avisenes kommentatorer er profilerte medarbeidere med store bylinebilder og fast plass i TVs debattprogrammer. De har en sentral, men ikke ufortjent posisjon i mediehusene. De er blant de mest velformulerte journalistene, ofte med unike evner til å identifisere vesentlige poenger, trekke linjer, vise sammenhenger og gi innsikt.

Kommentatorenes posisjon illustrerer også hvordan medienes posisjon har vært knyttet til størrelse. For hver nye leser øker kommentatorens posisjon. Hun får et større publikum og dermed mer innflytelse.

Det sosiale aspektet ved tradisjonell mediebruk har ikke vært knyttet til dialog mellom kommentatoren og leseren. Men mediebruk har alltid vært sosialt. Folk leser aviser for å ha noe å snakke om i lunchen.

Nettverksøkonomien

På nettet får denne sosiale effekten mangedoblet kraft. For hver person som bruker tid på nettet, øker verdien for andre av å gjøre det samme.

I artikkelen «Nye regler for en ny økonomi» i Wired Magazine i 1997, beskrev Kevin Kelly 12 lover for det han kaller nettverksøkonomien. I loven om «Mer gir mer» bruker han eksemplet telefaksmaskinen. Den første som ervervet en faks-maskin hadde ingen nytte av den. Det var ingen å sende til, og ingen å motta fra. Verdien økte straks én annen hadde en maskin, og verdien økte for hver ny faks fordi nye maskiner ble knyttet sammen i et nettverk. Kelly pekte også på en interessant egenskap ved eierne av faksmaskinene. Verdien av å være tilstede i dette nettverket var så stor at hver ny faks-eier automatisk ble en evangelist for nettverket. «Se min nye telefaks – du burde kjøpe en du også!»

Det er de samme mekanismene som gjør seg gjeldende i de sosiale nettverkene. Her er det ikke maskinene som gir verdi, men menneskene. Har du først begynt å bruke Facebook, Nettby eller Twitter har du en klar egeninteresse av å få vennene dine til å gjøre det samme. Jo flere som er med, jo større er verdien.

Økosystemet

Nettet har noen helt sentrale funksjoner og egenskaper som gjør det til en effektiv kommunikasjonskanal og et bærekraftig økosystem for informasjonsutveksling. Det er egenskaper som samtidig utfordrer journalistikken og medienes posisjon.

1. Redaktørrollen gjenskapes i lenkeanbefalinger

Den trolig mest kraftfulle delen av økosystemet er mekanismer som ved første øyekast kan virke helt ubetydelig: Lenking og pekere.

Fordi enhver nettside har en adresse (en url) er det også mulig å peke til den.

Det er ikke mange år siden det var motstand selv i min egen redaksjon mot å peke til innhold utenfor vår egen nettavis. Det journalistiske konkurranseinstinktet og tradisjonen vår tilsa at vi skulle holde på leserne – ikke sende dem fra oss.

I dag har vi for lengst definert lenking som en helt sentral del av det journalistiske oppdraget. På samme måte som journalisten velger hva som skal være med og hva som skal utelates av informasjon i en artikkel, skal hun også lede leseren videre til mer informasjon, bakgrunnsstoff og grunnlagsmateriale.

Men, enda viktigere enn at det lenkes ut fra en artikkel, er at den kan lenkes til!

Dette er etter min mening i ferd med å bli papiravisenes hovedproblem: Du kan ikke lenke til et stykke papir. Dermed blir avisartiklene avskåret fra den stadig voksende digitale samtalen. På Facebook alene kommer det hver dag til én million brukere. Dag for dag bruker stadig flere, stadig mer tid på å kommunisere gjennom de sosiale mediene. Et helt grunnleggende trekk ved disse samtalene er lenkeanbefalinger: «Har du lest denne», «du bør se denne filmen» osv. En stor del av samtalene kretser rundt innhold, men brukerne nøyer seg ikke med å snakke om innholdet – de lenker til det.

Nye tall fra nettsamfunnet Facebook viser at deres medlemmer nå gir fem milliarder slike anbefalinger hver uke. Flere amerikanske og britiske nettaviser har nå større trafikk fra sosiale medier som Facebook og Twitter enn fra søkemotorer.

I realiteten gjenskapes redaktørrollen i disse lenkeanbefalingene. Nettverkene i de sosiale mediene veves av mennesker med felles interesser. Medieinteresserte mennesker i Norge knyttes sammen med medieinteresserte mennesker i USA, Australia og Spania. For min egen del er mitt nettverk på Twitter nå min viktigste kilde til informasjon om medieutvikling. I stedet for å følge de internasjonale tidsskriftene og magasinene som har spesialisert seg på dette fagfeltet, opplever jeg at mange av de jeg følger her er langt mer effektive i å trekke frem de artiklene jeg virkelig bør få med meg. Over tid har jeg lært meg hvem av medlemmene som gir de mest relevante anbefalingene, og hvilke som er verdiløse.

Da Barack Obama og Steve Jobs kjempet om oppmerksomheten behøvde jeg dermed ikke å navigere i de millionene av meldinger, blogger og artikler som ble produsert. Jeg behøvde heller ikke vente til neste dags avis. Jeg visste at det nyttigste og beste innholdet ville flyte til overflaten gjennom anbefalingsmekanismene, og kunne nøye meg med å følge dem i mitt nettverk som jeg stoler mest på.

Fra å bare ha tilgang på gode penner i norske aviser får jeg nå tips om de beste i verden. En dag kan det være New York Times-kommentator David Pogue, en annen dag en politisk blogger i Praha.

I større og større grad dreier min mediebruk seg om hvilke Twitter-brukere som gir meg de beste anbefalingene, ikke hvilke medier jeg skal bruke. Før oppsøkte jeg innhold i bestemte medier – nå finner innholdet meg!

2. Bygge på, skape selv

Brukerne i nye medier nøyer seg ikke med å lese og anbefale. De skaper innhold selv eller bygger videre på andres.

I sin enkleste form er dette kommentarer i en blogg eller nettavis. Artikkelen har en klar eier og avsender, og så kan brukerne komme med sine synspunkter eller tilleggsinformasjon under.

Igjen har de sosiale mediene ikke bare økt mengden av innhold som skapes på denne måten, de har skapt funksjonalitet som dramatisk øker verdien. For eksempel brukes nøkkelord på tvers av plattformer og landegrenser. Da Steve Jobs presenterte sin leseplate ble straks iPad det gjeldende nøkkelordet for dette temaet. Brukerne kunne dermed enkelt navigere mellom meldinger og innhold om samme tema enten det var skapt i Boston eller Bergen.

Går vi dypere inn i problematikken utfordres nok en gang tradisjonell journalistisk tankegang og praksis på et helt sentralt felt.

I journalistikken produserer vi innholdet selv – vår jobb er i hovedsak å skape selvstendige journalistiske produkter som vi så tilbyr våre lesere. I den digitale verden gir en slik tankegang bare delvis mening. Hvis en blogger skal referere til en artikkel er det mest naturlig å lenke til originalen for så å legge til egne synspunkter, erfaringer, bilder, videoer etc.

Innhold skapt av profesjonelle medier blir kun en liten del av produksjonen i dette økosystemet hvor alle har mulighet til å bidra.

3. Ekstrem kvalitet, ekstrem dybde

Prøv å tenke på et interesse- eller fagområde, en livssituasjon, et produkt, en idé eller en problemstilling som for deg fremstår som helt marginal. Deretter Googler du det. Du vet allerede svaret: Noen har allerede laget et spesialnettsted.

Noen liker å gi et bilde av at alt innhold på nettet er av lav kvalitet, flyktig og overfladisk. Det er et misvisende bilde. Det kan være vanskelig å finne frem på nettet og noen ganger vanskelig å skille mellom skitt og kanel. Men er det noe som kjennetegner internett som medium, så er det at det gir tilgang på ekstrem kvalitet og ekstrem dybde.

Akademia, fagorganisasjoner, politikere og institusjoner har vært langsomme i tilnærmelsen til ny teknologi og ny mediebruk. Men nå er de på vei: Alt digitaliseres, alle kommer på nett, alle føler et behov for å være til stede i den digitale verden.

I høst ble jeg invitert på seminar av dommernes mediegruppe som har representanter fra domstoler over hele landet. Den har som oppgave å gi råd til de ulike domstolene om mediehåndtering og til å bistå journalister som trenger informasjon. Nå følte gruppen behov for å lage egne nettsider hvor de kunne komme med sine versjoner, og mer utfyllende informasjon i saker av stor offentlig interesse. På diplomatisk vis signaliserte de at domstolene ikke alltid kjente seg igjen i den pressedekningen de var utsatt for.

Jeg vet ikke om det blir noe av disse nettsidene, men eksemplet kan likevel illustrere hvor effektivt pressens informasjonsmonopol nå er brutt.

Gjennomslagskraften til nisjenettstedene og ekspertene øker dramatisk der de ikke bare publiserer, men også tar i bruk nettets mulighet for brukerkommunikasjon og erfaringsutveksling.

I juni 2005 var juristen Michael Arrington lei av jobben sin og startet en egen teknologiblogg *Techcrunch.com.* Hans dybdeanalyser av nye teknologiselskaper var så gode at andre teknologi-interesserte lesere brukte tid på å kommentere hans blogg. Dette tiltrakk seg igjen flere lesere som igjen gjorde det enda mer attraktivt for de beste kommentatorene å bruke tiden sin akkurat der. I 2008, bare tre år etter oppstarten ble Arrington kåret til en av verdens mest innflytelsesrike mennesker av TIME! Arrington hadde fått posisjon til å avgjøre suksess eller fiasko for nye teknologiprodukter. Bloggen ble på den tiden fremdeles drevet fra Arringtons soverom.

Den siste analoge generasjon

Jeg tilhører den siste analoge generasjon, den som har vokst opp med papiravisen og som har måttet lære seg det digitale i voksen alder. Noen av de store opplevelsene i min ungdom var knyttet til oppdagelsen av nettopp papiravisen og den meningsdannende journalistikken. Det første året på gymnaset hadde vi på onsdager fritime mellom 11 og 12. Det var akkurat nok til at jeg kunne hive meg på sykkelen og tråkke ned til Kafé Spisekroken i Grimstad sentrum. I vårsolen, på benken utenfor kafeen, med et krus kaffe og kafeens egenproduserte horn med smør, ost og skinke leste jeg Dagbladet.

Det var en herlig tid å oppdage avislesing på. Argentina invaderte Falklandsøyene og jernkvinnen Margareth Thatcher slo tilbake. Apartheidregimet i Sør-Afrika begynte å slå sprekker, det var portforbud i Warszawa, og Yassir Arafat rømte til Tunisia. Ronald Reagan toppet den kalde krigen med å lansere planene om Star Wars – et våpensystem plassert langt ute i rommet. Her hjemme mobiliserte Nei til atomvåpen hundretusener av mennesker, mens Folkeaksjonen mot utbygging av Alta-vassdraget måtte innse at slaget var tapt.

På benken i vårsola gikk diskusjonen over dagens lederartikkel. Byens rødvinsdrikkende forfatter (ble han noen gang publisert?) sendte sine stikk til Karl-Christian – han som hadde bodd 30 år i USA og som snart ville avfeie Dagbladet, NRK og i for seg alle nordmenn som en gjeng Moskvastyrte kommunister.

Det var en herlig tid å oppdage papiravisen på, og her kommer poenget: Jeg var 17 år, og det er i denne fasen av livet vi bygger vaner som varer voksenlivet ut. Også medievaner. Jeg ble hektet på aviser det året, ikke fordi noen fortalte meg at det var viktig å lese, men fordi det var Dagbladet som ga meg relevant informasjon og hygge. Avisen ga meg ammunisjon til diskusjonene i sosialøkonomitimene og til nachspielet på lørdagen.

Det har jeg til felles med de fleste i min generasjon. Politikere, departementsfolk, akademikere, fagforeningsledere, bedriftsledere, organisasjonsmennesker og mediefolk har en tendens til å være på nettopp min alder. Det vil si at de har omtrent de samme referansene og vanene som meg.

Avisene har, og vil derfor fortsatt ha en sentral plass i den offentlige meningsdannelsen i mange år fremover.

Spørsmålet er om ungdom i dag hiver seg på sykkelen i fritimen for å rekke en stjålen halvtime med en papiravis og en kopp kaffe? Nei, de gjør jo ikke det. Jeg tror vi trygt kan putte papirentusiastiske tenåringer i samme skuff som dem som samler på frimerker eller spiller bridge. De finnes, men de er jammen ikke mange.

Hvorfor er media så tafatt?

To sterkt motstridende hensyn knyttes sammen til en tilsynelatende uløselig knute for avisbransjen:

En sentral del av dens forretningsmodell er at leserne betaler for avisen. Den har store inntekter (og kostnader) knyttet til de gamle mediene, og det er vanskelig å se sikre inntektsstrømmer i de nye.

Fordi inntektene fra disse gamle mediene fortsatt er betydelig, virker det logisk å låse mest mulig av journalistikken inne nettopp der.

Mange aviser sparer for eksempel kommentar- og analysejournalistikken sin for papir-

utgaven fordi de mener den er et viktig kjøpsargument for leserne. Samtidig avskjærer de da denne delen av journalistikken fra den stadig mer betydningsfulle digitale samtalen. Ironisk nok er nettopp denne delen av journalistikken spesielt godt egnet for nett, fordi den innbyr til meningsutveksling, kommunikasjon, engasjement og deling.

Den andre grunnen sitter i hodene våre. Avisene har i så lang tid vært monopolister at vi har vanskelig for å forholde oss til at vi ikke lenger er alene. Brukerne har alltid kommet til våre medier, og da føles det fremmed å oppsøke deres nye. Bransjen preges av en utbredt og pasifiserende «det burde ikke vært sånn»-holdning.

Resultatet er at det satses for lite på journalistikk på digitale plattformer. Man bruker ikke de mulighetene som ligger i de nye mediene, men lar seg styre av begrensingene fra de gamle. Kostnadsnivåer, forretningsmodeller, produksjons- og arbeidsmetoder viderefører en århundrelang industritradisjon istedenfor å utnytte de kraftfulle nettverksmekanismene.

Store deler av mediebransjen står dermed i fare for å havne i samme situasjon som seilskutebransjen i min hjemby var i ved overgangen til det 20. århundre. Den så med skepsis på nymotens oppfinnelser som motor og stål, og definerte sin egen forretning til å være seil og tre. Det gikk som kjent riktig ille. Andre så mulighetene og satset. Seilskutene er i dag til pynt.

Den ledige mellomposisjonen

Jeg er overbevist om at journalistikken ikke behøver å ende som skoleskip eller stiftelser. Verden trenger journalistikk, og det er marked for den.

Det er opp til oss selv. Vi må utnytte de sosiale medienes beste mekanismer, men posisjonere oss i forhold til deres svakheter: De fremmer polariserte synspunkter og debatter. Anonyme avsendere kan ikke ansvarliggjøres. Nisjene har en tendens til å bli så dype at brukerne forsvinner ned i mørket. De klarer sjelden å gi oversikt, sammenheng eller fellesopplevelse for store grupper av mennesker.

Og det er jo nettopp der journalistikken har sin styrke. Den skaper innhold og presenterer det slik at det er relevant for mange mennesker – ikke bare noen få, og deres venner.

Journalistikken har tradisjon, etikk og fag som dyrker kvalitet og relevans. Den har et brennende ønske om å bety noe, ha innflytelse, underholde og være i sentrum. Den har kunnskaper og tradisjon for å redigere, fremheve og velge bort slik at innholdet blir relevant for et større publikum. Den har ansvarlige eiere og regelverk som sikrer redaksjonenes uavhengighet og integritet.

Journalistikkens fremtid ligger i den ledige posisjonen mellom tradisjonelle og sosiale medier. Vi må bygge videre på journalistikkens beste egenskaper og vi må bringe den ut der folk er. Den må kunne lenkes til og deles. Journalister, redaktører, kommentatorer – ja, journalistikken selv – må delta i den åpne digitale samtalen.

Mediebruk har alltid vært en sosial opplevelse. Folk leser innhold fordi vennene deres har anbefalt det, og fordi det styrker deres relasjoner at de har like referanserammer. I denne midtposisjonen kan vi forsterke det sosiale aspektet, og gjøre de journalistiske produktene til samtaleemner i den digitale verden.

Med VG Nett har vi vist det er mulig å lykkes med et redaksjonelt produkt i denne mellomposisjonen. Det er trygt forankret i journalistikken, men tar opp i seg de beste elementene fra sosiale medier.

Vi har klart å skape forretningsmodeller som har gitt lønnsom drift, og i lesermarkedet har vi en posisjon som er sterkere enn noen annen nettavis i verden.

Vi former VG Netts redaksjonelle produkter etter to hovedlinjer. For det første viderefører vi merkenavnets sterke tradisjon med å gi den best mulige redaksjonelle dekningen av nyheter, underholdning og nytte. Vi satser kraftfullt på journalistikk og journalistisk tilstedeværelse og vi utnytter de fortellerteknikkene som ligger i digital formidling.

For det andre prøver vi med VG Nett å bryte bransjens tradisjon for enveiskommunikasjon. Jeg pleier å fremstille dette grafisk ved å tegne to overlappende sirkler hvor den ene representerer den tradisjonelle journalistikken, og den andre de sosiale mediene. VG Netts journalistikk skal ligge midt på og ta opp i seg elementer fra begge.

Derfor kombinerer vi vår nyhetsjournalistikk og redigeringstradisjon med å bygge plattformer hvor brukerne kan skape sitt eget innhold side om side med vårt. Derfor har journalister og redaksjonelle avdelinger egne Twitter-profiler og Facebook-sider hvor de aktivt møter lesere og får innspill. Jeg har pekt ut det sosiale aspektet ved vår journalistikk som så viktig at vi har målfestet at våre journalister skal bruke minst 10 prosent av arbeidstiden på dette. Jeg anser det som vårt viktigste kildearbeid. Våre journalister får profilsider i stedet for byline, og vi bygger inn funksjonalitet som løfter frem leserdeltakelse og delingsfunksjoner i artiklene.

I fremtiden kommer vi til å løfte frem mer kommentarjournalistikk i form av flere profilerte bloggere og kommentatorer. De skal ikke være avsendere, men deltakere.

«*Freedom of the press is guaranteed only to those who own one*». Det skrev den legendariske New Yorker-journalisten A.J. Liebling i artikkelen «Do You belong in journalism» i mai 1960. Også den gangen var bakteppet avisdød, eller kanskje snarere avisdrap. Lieblings bekymring var at det stadig ble færre aviser fordi de rikeste avisene kjøpte og la ned brysomme konkurrenter. Slik fikk de ikke bare annonsemonopol men også meningsmonopol. Artikkelen er et kamprop for nødvendigheten av journalistisk mangfold i et demokrati. «Mangfold – og den konkurransen den skaper – sikrer ikke god nyhetsdekning eller at alle synspunkter får en rimelig dekning. Men det øker sjansen», skrev han.

I dag er mangfoldet sikret, men journalistikken er truet. Ny teknikk har skapt forutsetninger for en åpen og demokratisk informasjonsutveksling, men har samtidig spent beina under pressenes viktigste finansieringsmodeller.

Lieblings spørsmål fra 1960 – «Do you belong in journalism?» er fortsatt gyldig, men problemstillingen er nå snudd på hodet. «Hvordan sikre mangfoldet når journalistikken blir for sterk», er nå snarere blitt til «Hvordan sikre journalistikken når mangfoldet tar overhånd»?

Jeg tror det er opp til oss selv. Journalistikkens fag og identitet er knyttet til monopol og avsendertankegangen. Vi må satse helhjertet på journalistikken, men vi må endre det journalistiske ståsted. Vi kan ikke lenger være avsendere som snakker til våre lesere, men må ut og bli deltakere i den åpne samtalen. Klarer vi det kan journalistikken bli mer relevant og få en sterkere rolle i folks liv. Det er ikke en posisjon vi vil få tildelt – den må kjempes for og fortjenes hver dag.

Klarer vi det ligger journalistikkens gullalder foran oss!

Bloggernes verden av Heidi Nordby Lunde
Prisbelønnet blogger

Jeg, VamPus: En bloggers bekjennelser

Det finnes ikke noen oppskrift på en god personlig blogg. Nøkkelen er å ha noe å formidle, og formidle det godt. Så enkelt. Så vanskelig.

Utdrag av telefonsamtale 8. desember, 2005:

Dagbladet: *Hei, det er Dagbladet. Gratulerer, du har vunnet Gullbloggen. Hele greia.?*
VamPus: *Hei, jeg ..øh, hva sa du nå sa du??*
Dagbladet: *Du har vunnet juryens pris for beste blogg, gratulerer!?*
VamPus: *Så hyg...Å, neeei! Er dere klar over hvor mye kjeft VamPus kommer til å få den neste uka? *grymf**

Etter noen uker med nomineringer og heftig debatt i den da lille, men da svært så overhypede, norske bloggsfæren hadde altså juryen for Dagbladets Gullblogg-konkurranse avsagt sin dom.

«Gjennom flere måneder har hun via pseudonymet sitt utviklet en identitet basert på det hun skriver og det sosiale nettverket hun bygger opp gjennom kommentarer og linker. Slik sett har hun bidratt til en fornying av blogg-genren, sett fra et norsk perspektiv», het det i begrunnelsen.



Men jeg mistenker at de egentlig likte at jeg var det de kalte en «helstøpt, noe rølpete høyre-feministisk hedonist». Og jeg visste at det ikke nødvendigvis bare ville skape begeistring i bloggsfæren.

Hvor kommer vi fra?

blogg *(blågg), subst., kort for weblog, eller nettdagbok. En lett tilgjengelig og billig publiseringsteknologi som gjør at enhver taletrengt idiot med tilgang til datamaskin og internett fritt kan uttrykke sin mening uten forstyrrende innblanding fra redaktører som legger seg opp skribentens forhold til fakta, rettskrivning og evne til å uttrykke seg.*

alternativt

blogg *(blågg) hyppig oppdatert personlig nettside organisert i omvendt kronologisk rekkefølge, med mulighet for tekst, bilder, videoer og leserkommentarer. Stilen er ofte personlig og uformell, og varierer i innhold, kvalitet og ambisjon. Blogginnleggene underbygges gjerne gjennom å lenke til andre nettsteder og sette det man skriver om inn i en kontekst.*

Det kreves hverken gode historier, godt språk eller et lysende intellekt for å formidle sitt budskap via en nettside. Dessverre. Det finnes tusenvis av relativt uinteressante blogger der ute, og kanskje noen hundre virkelig gode. Det er ikke gitt at alle bør blogge, uten at bloggsfæren bærer et altfor tydelig preg av det. Men ikke alle skriver for, eller ønsker, et stort publikum. Skal man respektere et mangfold, må man også akseptere innslag av enfold.

23. februar 2005: Min første Blog

«Hmm. Sitter her og lurer på om det kreves noe ekstra – en litt sånn «wow» faktor første gang man blogger. Så kom jeg frem til at det er som første gang man har sex – det kommer nok ikke til å være veldig imponerende uansett, så derfor kan man like gjerne bare sette i gang.
Derfor ble dette min første blog.»

Dette var det første innlegget i bloggen VamPus' Verden. Akkurat så lite imponerende kan det altså gjøres. Foranledningen var at en jeg kjente hadde startet sin egen blogg, og jeg tenkte at «ærlig talt, kan han så kan jeg». Ved å registrere meg med brukernavn og passord, velge en mal for utseende på bloggen og et navn, så vips – var jeg tastetrykk unna å velte regjeringer, utfordre medienes politisk korrekte likhetsideologi, rette et kritisk søkelys på samfunnet og verden rundt oss. I det hele tatt – sette dagsorden for den politiske debatten. Eventuelt skrive om katten, singellivets tvilsomme gleder og tåredryppende kjærlighetserklæringer til Orlando Bloom. Jeg valgte det siste. Til å begynne med.

Nakenblogging

Før jeg ble stemplet som en «helstøpt, noe rølpete høyre-feministisk hedonist» var blogging først og fremst et uttrykk for skriveglede, ikke samfunnsengasjement alene. Som anonym blogger kunne jeg selv velge ut hvilken side av meg selv jeg kunne presentere. Fra korte små innlegg om tanker og opplevelser i hverdagen, ble etter hvert stemmen «VamPus» en karakter i 3. person entall, en stilisert utgave av meg selv. Det hendte nakne menn dukket opp i tekstform, men det handlet mer om singelliv i Oslo enn sex i byen. Det trakk uansett lesere og en nysgjerrighet på hvem som skjulte seg bak navnet «VamPus».

Hos andre kunne jeg lese dypt engasjerende personlige historier, tankevekkende innlegg fra andres liv, perspektiver på hverdagen og hendelser som kunne snu rundt på den. Den nakne bloggingen, der den enkelte byr på seg selv i råtekst, er krevende i sin form. Få håndterer det å skrive personlig, uten å bli for privat. Den ofte valgte anonyme tilværelsen på blogg har gitt mange mulighet til å skrive sitt liv. På godt og vondt. De som lykkes i å kle seg nakne for sitt publikum uten å virke vulgære eller tråkke over andres intimitetsgrenser, klarer å formidle sin historie på en måte som skaper nærhet og varme.

Min anonyme hverdag førte til at venner og kjente ble omtalt som karakterer under egne kallenavn, fullt gjenkjennelige for dem som var i vennekretsen, men anonyme for verden utenfor. Min versjon av nakenblogging handlet først og fremst nettopp om dem.

«Naken mann II»

– *Puser'n??*
– *snøft.grynt.snork*?
– *Puser'n?!?*
– Øhm. Ja??
– *Ligger du naken i sengen til VamPus?*
Stille.
– *Puser'n??*
– Faktisk ikke.?
– *???*
– Jeg har sokker på.

Samtidig som min egen bloggstemme utviklet seg, våknet den politiske interessen til liv igjen. Dette sammenfalt tilfeldigvis med at bloggere begynte å gjøre seg gjeldende i samfunnsdebatten på forskjellige arenaer.

Pysjbrigaden

Sjefen for CNN i USA, Jonathan Klein, skapte bildet av en blogger som «en fyr som skriver det han tenker sittende på sofaen i pyjamas». I likhet med så mange andre skeptikere mente han at vanlige bloggere ble tillagt for mye makt, og dessuten mangler de profesjonelle medienes kildekritiske blikk for etterrettelighet og objektivitet.

Under den amerikanske presidentvalgkampen i 2004 avslørte amerikanske bloggere at CBS News la frem falske dokumenter om George W. Bush' militære tjenesteperiode. Klein, som da var visepresident i CBS News, avviste til å begynne med anklagene fra bloggerne ved å proklamere at etterrettelighet og objektivitet ble bedre ivaretatt i nyhetsorganisasjon med profesjonelle gravende journalister, enn enkeltpersoner som satt hjemme foran pc'en i pysjamas. Det tok ikke lang tid før bloggerne adopterte ordet og begynte å bruke pysjbrigaden, eller Pajamahadeen, om seg selv. Samarbeid var nøkkelen til suksess. Evnen til å plukke opp poenger og saker bloggere i mellom og sørge for at disse blir spredd videre er en viktig faktor for gjennomslag.

Også i Norden har bloggere gjort seg bemerket i store saker. I Sverige bidro den sosialdemokratiske bloggeren Magnus Ljungkvist til at to ministre i den borgerlige regjeringen måtte gå av bare en uke etter at de var blitt utnevnt i 2006. Det spesielle med Ljungkvist var at han var ingen vanlig utenforstående, men hadde jobbet i informasjonsavdelingen hos Socialdemokraterna. Egeninteresse, kombinert med innsideinformasjon, er også en medvirkende faktor for å sette dagsorden.

Nyhetssjefer, politikere, næringslivsledere, bedrifter og organisasjoner har over hele verden blitt avslørt for upassende oppførsel, løgn og bedrag. Vanlige borgere bruker

***Heidi Nordby Lunde** ble kåret til årets blogger av Dagbladet i 2005 og har siden vært en aktiv samfunnsdebattant og skribent i ulike medier. I tillegg til sitt daglige virke som produktansvarlig for community og sosiale medier i nettportalen ABC Startsiden, har hun vært programleder i talkshowet Studio 5 og aktiv i Høyre. Hun skriver nå bok om det falske fellesskapet vi kaller Norge. Heidi Nordby Lunde er medlem av det regjeringsoppnevnte Mediestøtteutvalget, som evaluerer pressestøtten i Norge.*

internett til å samle og analysere informasjon og dele dette med andre via sosiale medier. Dersom god journalistikk er et håndverk, kan verktøyene brukes av alle. Til tross for manglende journalistisk bakgrunn, kan mannen i pyjamas ha rett. Men i likhet med det store flertall av verdens profesjonelle journalister, leverer heller ikke amatørskribenter Watergate-skandaler på sine blogger daglig. Kvaliteten på innholdet i blogger, og på journalistikken i tradisjonelle medier, vil alltid avgjøres av avsenderes tilgjengelige ressurser, evner og ambisjoner.

Ut av skapet

Etter hvert som norske medier fattet interesse for bloggsfæren, gikk også debatten om anonymitet på nettet. Hvordan kan vi lese, tolke og forstå innhold med et kritisk blikk når vi ikke vet hvem som står bak. Er bloggfenomenet i ferd med å innføre en ny gruppe maskerte meningsytrere i den offentlige debatten, spurte VGs kommentator Anders Giæver etter at Dagbladet kåret «VamPus' Verden» til den beste bloggen i Norge i 2005. Han problematiserte anonymiteten i forhold til ytringsfrihet og ytringsansvar, og var også opptatt av at jeg hadde frontet politiske saker tidligere og hadde vært aktiv på norsk høyreside.

Ny teknologi endrer maktforholdene i samfunnet. Vi har fått nye kontaktflater og møteplasser for meningsytringer og dialog.

Retten til å være anonym på nett er en rett jeg alltid vil forsvare. Det kan finnes utmerkede grunner til å ønske å være anonym, enten man skriver om sitt liv, bruker pseudonym som en konstruert identitet for å leke med tekst eller er en politisk dissident. Men anonymitet er ikke uproblematisk. Selv om jeg fortsatt fastholder at troverdighet og etterettelighet er noe en blogg(er) bygger sten for sten gjennom sine innlegg og kildehenvisninger, er transparens i forhold til hvor man kommer fra og eventuelt hvem man blogger for vesentlig på sikt. Men det var en tegning som skulle til for å få katta ut av sekken. I januar 2006 begynte de å brenne norske flagg i Gaza.

Ytringsfriheten brenner

> *Alle som leser VamPus Verden noenlunde jevnlig vet at VamPus er tilhenger av fri innvandring og motstander av rasisme. (...) Et mangfoldig, liberalt samfunn er et gode. Idéer skapes når kulturer møtes. Nytenkning avfødes av mangfold. Men så begynte de å brenne norske flagg i Gaza. Og da ble VamPus forbanna.*

Norske aviser hadde trykket de beryktede Muhammed-karikaturene og det var ikke bare debatten som eksploderte. Da det norske UD utformet et brev med en offisiell beklagelse over trykkingen av tegningene, stilte jeg spørsmålet om når Norge begynte å unnskylde demokratiske rettigheter som ytringsfrihet til myndigheter i land som selv krenker grunnleggende menneskerettigheter. Med en oppfordring til alle bloggere om å publisere karikaturene, både i protest mot selvpålagt sensur og til støtte for dem som ble utsatt for voldsomme reaksjoner, var det på tide å gå ut med fullt navn.

Det er feigt å oppfordre andre om å gjøre noe man selv ikke står for under fullt navn. Min anonymitet var tilfeldig. Å gå ut under fullt navn var det ikke.

Transformasjon

I løpet av noen timer etter at oppfordringen ble lagt ut under fullt navn hadde jeg full innboks i mailboksen, mange hundre kommentarer på bloggen, flere henvendelser fra media og en håndfull drapstrusler. Det påfølgende døgnet ble hatsider med fullt navn, adresse og kart publisert og deretter fjernet av moderatorer. Det koster å gå offentlig ut. Det koster også mer når man er kvinne.

Overgangen fra å være en anonym Bridget Jones-figur til et fullt ut identifiserbart menneske var i første omgang ikke så tøff som jeg hadde trodd. Jeg hadde deltatt i offentlig debatt tidligere, og er relativt erfaren som både foredragsholder og debattant. Det var ikke vanskelig å omstille meg til å være aktivt ute i debatt – også i den virkelige verden.

Men hva dette betydde for bloggen ble ikke klart for meg før senere. Sakte, men sikkert, dreide den seg mer om politikk og mindre om personlige forhold. Det gjør noe med bloggen din når du vet at din mor leser den.

Søvnig norsk bloggsfære

Om ikke den norske bloggsfæren er blitt beskyldt for å blogge i pysj, har den virket noe søvnig. Det store gjennomslaget har ventet på seg, selv om interessen både for blogging og deretter sosiale medier har vokst jevnt. Da overskriften «Bloggere senket regjeringens blasfemi-forslag» sto i Dagbladet 4. februar 2009 var det derfor mange som gledet seg over det.

Halvannen måned tidligere hadde Justisdepartementet sendt ut en pressemelding som opplyste om at regjeringen hadde bestemt seg for å fjerne Straffelovens § 142, den såkalte blasfemiparagrafen. Litt lenger ned i meldingen kom det frem at regjeringen også foreslo å utvide § 135a mot hatefulle ytringer «slik at bestemmelsen ivaretar behovet for et strafferettslig vern mot kvalifiserte angrep på trossetninger og livssyn». Blasfemiparagrafen skulle altså erstattes av en større begrensning av ytringsfriheten i forhold til religionskritikk. Mens dette gikk en samlet norsk presse, opposisjonen på Stortinget og profesjonelle politiske kommentatorer hus forbi, eksploderte nyheten på nettet. I over en måned gikk debatten på nettsteder og blogger, og først 23. januar ble mediene oppmerksomme på forslaget. Et opprop signert av flere skribenter, bloggere og samfunnsdebattanter ble publisert og kjente navn tiltrakk seg oppmerksomhet. Da regjeringen trakk forslaget en uke senere hadde 8 267 mennesker skrevet under og 4 485 opprop hadde blitt sendt ut.

For første gang hadde bloggerne satt politisk dagsorden i Norge og påvirket utfallet. Igjen var det ikke en enkelt blogger som påvirket utfallet, men at flere hadde gått sammen, holdt debatten ved like, lenket opp hverandre og startet en kampanje mot lovgivningen. Først da man hadde kjendiser på et opprop fattet de tradisjonelle mediene interesse.

Pysjbrigadene kan altså gjøre en forskjell. Hvis man kun begrenser seg til de bloggerne som skriver om politikk og samfunn, ser man snart at de mest leste er kompetente, engasjerte og ofte politisk aktive. De mest leste bloggerne fungerer også som et filter i forhold til mindre leste eller mer ukjente blogger, som blir hentet opp og kommentert hos de mer leste. Dette forsterkes gjerne gjennom at gode innlegg spinnes videre i andre sosiale medier som Twitter og på Facebook. Og man trenger ikke være opptatt av politikk og samfunn for å bli hørt.

Amatørene kommer

Den amerikanske journalisten Henry Louis Mencken sa en gang at «Pressefriheten er begrenset til dem som eier et trykkeri.» Billig og lett tilgjengelig publiseringsteknologi for internett har gjort at man ikke lenger trenger å eie et trykkeri eller være en næringslivsleder, politiker eller nakenmodell for å få oppmerksomhet og gi uttrykk for sine meninger til et større publikum. Ny teknologi har gjort trykkeriene overflødige. Man trenger ikke eie et trykkeri for å komme til uttrykk.

Bloggere oppfattes som regel som amatører av profesjonelle mediefolk. Men en amatør er jo en som har *amour* (kjærlighet) til det de gjør og derfor engasjerer seg i en sak eller aktivitet fordi de elsker det. Dette til forskjell fra en profesjonell, som gjør noe med det formålet å tjene penger på det. En amatør kan med andre ord ha større kunnskap enn en journalist om tematikken det blir skrevet om. Amatøren vil allikevel mangle den kompetansen som skolerte journalister har opparbeidet seg gjennom erfaring, utdannelse og praksis. En synd aktører i etablerte medier aldri unnlater å påpeke. På samme måte som samfunnsbloggere mer enn gjerne hoverer når de kan påpeke feil og mangler i tradisjonelle medier.

I sosiale medier gis du en anledning til å bygge deg en plattform, ta en plass og skape deg en stemme innenfor ett område og få anerkjennelse for dette. De ulike bloggsfærene og sosiale mediene er selve definisjonen av meritokrati – et system der status og anerkjennelse er basert på anskueliggjorte evner og talent. Mens tradisjonelle medier som oftest henvender seg til etablerte samfunnsaktører, skaper sosiale medier en underskog av nye. En interessant observasjon her er at i Norge er de mest kjente bloggene i dag moteblogger, mens i land som Sverige og USA er de mest kjente ofte anerkjente kommentatorer innen politikk og samfunn. Dette kan jo ha både noe med norske tradisjonelle mediers evne og vilje til å finne nye stemmer og trekke de frem i samfunnsdebatten, og de enkelte bloggeres ambisjoner om å nå ut.

Vår vidunderlige nye verden

Ny teknologi har gjort at muligheten til å publisere tekst, bilder, video og lyd nå er tilgjengelige for de fleste, enten gratis eller til en overkommelig pris. Man trenger ikke eie en presse eller en radiostasjon for å ytre seg i et massemedium. I tillegg til uavhengige nettsteder og bloggere, har de fleste aviser åpnet for kommentarer til nyhetsartiklene sine eller har mulighet for at leserne kan legge ut sine meninger på avisens egen bloggplattform. Ny teknologi er også i ferd med å endre maktforhold i samfunnet. Digitale kanaler gir borgerne mulighet til å påvirke politiske beslutninger og prioriteringer gjennom tjenester som gjør politiske prosesser mer gjennomsiktige. I tillegg har det oppstått nye kontaktflater og møteplasser for erfaringsutveksling og dialog både borgerne seg i mellom og mellom myndigheter og borgere.

I boken «Here comes everybody» skriver journalist og blogger Clay Shirky om hvordan ulike digitale plattformer bidrar til å flytte makt fra tradisjonelle institusjoner, enten dette er byråkrati, politiske partier, mediehus eller bedrifter og frivillige organisasjoner. Det er ikke fullt så mye en digital revolusjon, men heller en evolusjon av produkter og tjenester på nett.

Begrepet «Wisdom of the crowds» eller «massenes visdom» refererer til ideen om at en stor gruppe vanlige mennesker har mer kunnskap enn en liten gruppe eksperter. På nett brukes dette ofte som bakgrunn for tjenester der innhold skapes og redigeres av mange brukere.

Nettleksikonet Wikipedia er et godt eksempel på at kvalitetsinnhold kan skapes når mange nok bidrar med informasjon som endres og korrigeres gjennom et samarbeid brukerne i mellom.

Ideen om massenes visdom preger også måten sosiale medier håndterer informasjon på. Informasjon som ansees som viktig eller interessant blir spredd fra bruker til bruker gjennom sosiale nettverk. Selv om man snakker om sosiale mediers demokratiserende funksjon i forhold til at alle kan delta, så er det allikevel en hard konkurranse om oppmerksomhet. Kritikerne har helt rett i at det finnes feil i Wikipedia, og at mange blogger i beste fall er uinteressante, i verste fall sprer feilinformasjon og injurier.

Evolusjonen av ny teknologi bidrar forhåpentligvis til at det blir enklere å skille godt og dårlig innhold, uavhengig av ideologi og meningsforskjeller. Det er kanskje her mediehusene kommer inn. Som en leverandør av ferdigredigert innhold, med alt fra redaksjonelt innhold til filtrerte nyheter, blogger og meningsytringer, kan de bruke sine plattformers unike kvaliteter fullt ut.

Jeg, amatøren

De fleste bloggere velger dog helst å se på seg som de glade amatører. Engasjerte ressurspersoner som ønsker å bidra med og anerkjennes for sin kunnskap og deltakelse. Det å bli sett og anerkjent av andre er noe av den viktigste motivasjonsfaktoren for alle mennesker, enten det er på jobb, skole eller i sosiale sammenhenger. Dette gjelder selvsagt også i sosiale medier. Anerkjennelsen kan ligge i antall lesere, antall kommentarer til innlegg eller hvor mye oppmerksomhet bloggen genererer utenfor bloggsfæren.

I løpet av relativt kort tid har det vokst frem en underskog av bloggere som på kompetent vis fyller omtrent den samme rollen som de tradisjonelle medienes egne kommentatorer. I tillegg har de som tidligere har vært medienes kilder, selv begynt å publisere innhold – enten det er som bloggere, gjennom kommentarene på avisenes nettsider eller på andre nettsteder. Dette er både en trussel og en mulighet for de tradisjonelle mediene.

Eller man kan se på bloggere og sosiale medier som en mulighet til å få et helt unikt tilfang av innhold, kilder og kunnskap, nye stemmer og nye vinklinger. Svaret på mediekrisen er nemlig ikke papir eller ikke-papir, men hvem som klarer å innovere på gamle plattformer og/eller realisere potensialet i nye.

Det finnes egentlig ikke noen oppskrift på en god personlig blogg. Nøkkelen er å ha noe å formidle, og formidle det godt. Så enkelt. Så vanskelig. Det er som med alle andre former for å skrive – det geniale er som oftest ikke historien i seg selv, men hvordan den formidles.

Man kan se på oss som en trussel, en parasitt som tærer på ens eget livsgrunnlag, og forsøke å bekjempe oss. Den kampen er nok dødfødt. Vi er her, vi elsker det vi driver med og har ingen planer om å forsvinne med det første.

Den nye samtalen av Arne H. Krumsvik
Medieforsker og Tinius-stipendiat

Profesjonelle journalister og brysomme brukere

De nye mediene gjør det mulig for journalister å kommunisere med sine lesere på helt andre måter enn tidligere. Men skaper det jubel i redaksjonene?

Eksplosjonen i bruk av sosiale medier skaper nye forventninger blant mediebrukerne. De forventer å kunne stille spørsmål, og få svar. Til å få delta i direkte meningsbrytning med representantene fra de tradisjonelle mediehusene. Til å bli tatt med på råd når de virkelig har greie på noe, og at budskap oppdateres og forbedres når mer kunnskap kommer på bordet.

Men journalistene og kommentatorene er altfor ofte skeptiske. De har i utgangspunktet ikke noe brennende ønske å om involvere seg i direkte meningsutveksling med folk flest. Publisert er publisert.

På samme måte som avisene sliter med å få overført sine gamle forretningsmodeller til nye mediekanaler, vil de møte økende motbør i kopieringen av kommunikasjonsmodellene fra gamle medier. Analogien nettavis har fungert godt som overgangsmodell, men nå vil brukerne i stigende grad forvente at nettets muligheter også tas i

bruk av journalistene. Ellers bruker de sin tid andre steder. Det er konsekvensen av overgangen fra en tilbudsstyrt til en etterspørselsstyrt publiseringsøkonomi. Nyheter og informasjon er ikke lenger noen knapp ressurs. Og gamle merkevarer er ikke nødvendigvis verdt så mye som mange tror.

Utgiverne av Store Norske Leksikon var skråsikre på at deres merkevare og stall av eksperter var nok til å konkurrere ut dugnadsprosjektet Wikipedia med alle sine feil og mangler. Men slik gikk det ikke. Et levende leksikon som hele tiden forandrer seg svarte bedre på brukernes nye forventninger enn gårsdagens autoriteter.

Tradisjonelle medier øker bruken av kommentatorer betraktelig. Det er en relativt kostnadseffektiv måte å tilby perspektiv på nyhetsbildet. Men denne raskt voksende yrkesgruppen synes i langt høyere grad å prioritere å diskutere med hverandre i beste sendetid på TV – eller til nød på det foreløpig elitepregede sosiale nettverket Twitter – enn å delta aktivt i nettdebatten i kjølvannet av deres siste utspill.

Denne manglende entusiasmen for nærkontakt med publikums kunnskap og meninger har opptatt meg helt siden nettavisene så dagens lys. Det overrasket meg noe at VG-journalistenes hovedbekymring da *VG.no* skulle lanseres høsten 1995, var planene om interaktiv by-line. I nettredaksjonen hadde vi planlagt å lenke journalistenes navn til deres nyervervede e-postadresser, slik at leserne enkelt kunne komme med innspill direkte til journalisten som hadde skrevet saken, men det var mange som mente at dette var et helt unødvendig fremskritt som bare ville forstyrre arbeidet: – Sentralbordet var en utmerket oppfinnelse for sortering av tips fra publikum.

VG-journalistenes skepsis til å kommunisere med leserne representerer regelen heller enn unntaket. Men på den andre vektskålen finnes verdien av brukermedvirkning for å skape lojalitet, noe mediene er meget bevisste på. Som ansvarlig for søketjenesten *Kvasir* i Schibsted Nett og senere *Scandinavia Online,* hadde jeg gleden av å være delaktig i et av de tydeligste eksemplene på dette. Brukerne hadde sterke bånd til nettkatalogen de selv aktivt hadde vært med på å skape, og amerikanske *Yahoo!* ga opp sin satsing i Skandinavia. Schibsted med norske *Kvasir,* og søstertjenestene i Sverige og Danmark, ble for sterke.

Ti år senere fikk jeg muligheten til å fullføre en doktoravhandling, og journalistenes forhold til mediebrukerne var et tema jeg tok med i analysen av strategi, struktur og prosesser for nyhetsproduksjon i CNN og NRK. Ved å studere det som var felles i to veldig ulike case, var ambisjonen å kunne si noe generelt om tradisjonelle medieaktører sitt møte med nye medier.

Til tross for at jeg sammenlignet en amerikansk global kommersiell nettpionér med en skandinavisk nasjonal allmennkringkaster som ikke startet nyhetssatsingen på nett før ved årtusenskiftet, var det flere forhold de hadde felles etter et tiår med nettavisdrift.

CNN startet riktig nok allerede i 1993 å kommunisere aktivt med brukerne via den amerikanske online-tjenesten CompuServe. Det var tv-programmet *Talk Back* som brukte forum på CompuServe som debattkanal, og noen av seernes meninger ble formidlet i TV-sendingene. Året etter startet leveransen av nyhetsoverskrifter på den proprietære online-tjenesten, noe som ledet til at CNN i 1995 ble først blant de største med en tung nyhetssatsing på World Wide Web. Internetts globale utbredelse passet perfekt med CNNs distribusjonsstrategier. Publikumsdeltakelse hadde fortsatt en sentral plass i satsingen, men dette endret seg for alvor etter fusjonen mellom Time Warner og America Online (AOL) på høyden av dot com-bølgen.

America Online hadde stor suksess med sine diskusjonsforum, og rollefordelingen ble at CNN produserte nyheter man kunne snakke om hos AOL. Etter at dot com-boblen sprakk og AOL Time Warner rapporterte om et rekordstort tap på 99 milliarder dollar i 2002, ble CNNs rolle ytterligere spisset. Reporterne i nettutgaven ble sagt opp, og en felles nyhetsredaksjon leverte standardisert innhold som kunne fungere på alle plattformer. Nettgründerne forsvant ut døren i omleggingen, og CNN.com ble en meget kostnadseffektiv distribusjonskanal for nyhetsmaskinen CNN. I denne modellen ble ikke kommunikasjon med brukerne sett på som særlig effektiv bruk av tid.

I NRK var det frivillig for de ulike avdelingene å engasjere seg i nettaktiviteter, og nyhetsredaksjonene mente i mange år at de hadde viktigere ting å bruke pengene på. Men på nettoptimismens høydepunkt rundt tusenårsskiftet fikk NRK en idé til løsningen på problemet som faste inntekter fører til: I stedet for at nettsatsingen skulle skje på bekostning av kringkastingsdrift, fikk NRK tillatelse til å annonsefinansiere NRK.no. Men det var ingen tvil om rangordningen i huset. Nettjournalistene fikk i starten ikke lov til å ringe primærkilder av frykt for at de skulle gå i bena på reporterne fra TV og radio. Etter modell fra andre norske nettaviser opprettet også NRK et diskusjonsforum på nett, men brukerne ble ikke invitert til å delta gjennom lenker fra det redaksjonelle innholdet, og journalistene deltok ikke i samtalen med brukerne. Dermed snakket NRKs nettjournalister hverken med kilder eller brukere den første tiden. Hovedjobben var publisering av NRK-innhold i en ny distribusjonskanal.

Med andre ord var situasjonen ganske lik i CNN og NRK, til tross for alt omkring som var ulikt.

Da jeg intervjuet medarbeidere i begge organisasjoner i perioden 2005-2007, snakket vi blant annet om hvilke egenskaper ved en nyhet som gjør den til en god nettsak. Det er jo slik at gode bilder er viktig for aviser, og levende bilder tilsvarende viktig for fjernsyn. Men hva er en god nettsak?

Hos både CNN og NRK ble det lagt mest vekt på multimedialitet. Muligheten til å kunne kombinere tekst, bilder, video og andre uttrykk når en historie skulle fortelles. Her hadde også begge aktører en konkurransefordel i nettavismarkedet gjennom sin rike tilgang til levende bilder.

Det nest viktigste hos både CNN og NRK var muligheten til umiddelbart å kunne formidle siste nytt. Og hos begge kom muligheten for kontekstualisering på en god tredjeplass. Nettet gir mediene mulighet til å koble sammen flere saker de har publisert om samme tema til ett sakskompleks, som setter den siste utviklingen inn i en rikere kontekst.

Tre på topp-listen hos begge handlet om å ta i bruk nettet sine muligheter til publisering av nyheter. Andre muligheter netteknologien legger til rette for, og som mange trodde skulle revolusjonere journalistikken, ble lagt mindre vekt på. Både i CNN og i NRK var muligheten for transparens i den journalistiske prosessen gjennom aktiv bruk av lenker til eksterne kilder, og muligheten for tett dialog med brukerne, sett på som mindre viktige egenskaper i beskrivelsen av gode nettsaker. Dette er heller ikke muligheter de i særlig grad velger å ta i bruk.

Arne H. Krumsvik *er Tiniusstipendiat ved Universitetet i Oslo, der han som postdoktor forsker på ytringsfrihet og profesjonalisering av journalistikken. Han er også førsteamanuensis II ved Handelshøyskolen BI og sekretær for det regjeringsoppnevnte Mediestøtteutvalget. Krumsvik har bakgrunn som nettsjef i VG og Dagbladet, kanalsjef i Scandinavia Online, sjefredaktør i Romerikes Blad og radiosjef i Kanal 24. Han er utdannet journalist fra Høgskolen i Volda, Master of Management fra Handelshøyskolen BI og Ph.D. fra Universitetet i Oslo.*

Når det gjelder bruk av debatter og blogger, var en NRK-journalist ganske klar: – Jeg vil helst ikke involveres i det.

Hvorfor er det slik? En forklaring kan finnes i hvordan journalistrollen defineres.

Den svenske journalistprofessoren Gunnar Nygren har definert en firedeling av journalistrollen for å gjøre det klarere hva dette begrepet handler om. Det mest grunnleggende er hva journalister faktisk gjør i hverdagen. Deretter har vi den stille kunnskapen som ligger i normer og rutiner i redaksjonen, som kan være uttalte eller implisitte. På nivå tre har vi så de profesjonelle bransjenormene som gjerne er formulert i etiske regelverk, og som gir retning og mening for journalistene i deres arbeid. Og til slutt et fjerde nivå som handler om journalistenes rolle i samfunnet som forteller av samtidshistorien.

Når nyhetsarbeidere i både CNN og NRK legger vekt på multimedialitet, umiddelbarhet og kontekstualitet i beskrivelsen av en god nettsak, er dette egenskaper som passer godt med journalistrollen. Dette innebærer ikke en ny praksis som går på tvers av hva journalister flest gjør i hverdagen. Det forsterker snarere enn å utfordre egenskaper ved en sak som verdsettes i redaksjonene, og det utfordrer ikke etiske prinsipper om forsiktighet og kontroll før publisering. Tvert imot gir det nye verktøy for journalisten til å utføre sin samfunnsrolle.

Da er det noe helt annet å skulle kommunisere med brukerne i all offentlighet.

Journalister ønsker å levere sine reportasjer innen deadline, og deretter kunne dra hjem og spise middag og sovne på sofaen foran TV-apparatet slik som andre normale mennesker. De ønsker ikke å delta på dugnad i videreutviklingen av en dynamisk sak som aldri blir helt ferdig. Sakskomplekset utvikler seg selvfølgelig videre, men journalisten vil gjerne starte neste vakt med blanke ark når siste nytt skal formidles. Publikums meninger kan debattredaksjonen ta seg av.

Direkte kommunikasjon med brukerne gir ikke status i redaksjonen med mindre det innebærer tips som journalisten kan formidle til verden som store avsløringer. Og uredigert debatt og annet brukerskapt innhold er problematisk i forhold til pressens etiske normer.

Den norske Nettavisundersøkelsen, der jeg siden 2005 har intervjuet ledere, journalister og brukere av nettaviser, viser også at brukernes medvirkning i nettprodukter er det som i størst grad bekymrer de profesjonelle nyhetsprodusentene.

Men diskusjonen om relasjonen mellom journalister og publikum er på ingen måte ny. Den amerikanske civic journalism-bevegelsen arrangerte folkemøter for å involvere lesere og seere før nettet åpnet nye muligheter. Og dens røtter går helt tilbake til den klassiske filosofiske debatten mellom John Dewey og Walter Lippmann på 1920-tallet.

Lippmann mente det moderne samfunnet var for komplekst til at folk flest kunne forstå hva som skjedde, og at en teknokratisk elite burde styre, mens folket ble holdt orientert av en profesjonell presse med normer for objektiv formidling. Dewey svarte at demokratiet bare kunne sikres gjennom å involvere borgerne, og at mediene spilte en avgjørende rolle i denne prosessen.

Et knapt århundre senere har nettets muligheter for dialog og medvirkning i innholdsproduksjon aktualisert debatten om profesjonell distanse kontra involvering.

Noe som holder journalister tilbake fra å delta aktivt i debatter relatert til sakene de selv dekker, er de profesjonelle normene om å skille mellom kommentar og reportasje. Ved å delta i samtalen er journalisten redd for å komme i en situasjon der dette skillet viskes ut på en måte som senker den profesjonelle kvaliteten på produktet.

Det er et viktig funn i Nettavisundersøkelsen at både brukere og journalister er mer skeptiske til nettutgaven enn de tradisjonelle kanalene som mediehusene produserer. Det viser seg at brukerne er mer skeptiske jo flere journalistiske ressurser som brukes til nettjournalistikk. Dette kan ha sammenheng med at unge og uerfarne nettjournalisters tilgang til klikkstatistikker gjør det fristende å lage saker som gir mye trafikk, men som samtidig svekker produktets troverdighet.

Det samme avviket i profesjonell standard kan være medvirkende til at journalistene i enda større grad enn brukerne er skeptiske til mediehusenes egne nettpublikasjoner. Men her spiller også frykten for kannibalisering inn. Oppslutningen om de tradisjonelle kanalene er fallende, og nettdistribusjon får ofte mer av skylden for dette enn hva det sannsynligvis er dekning for.

Direkte kommunikasjon med brukerne gir ikke status i redaksjonen med mindre det innebærer tips som gir journalisten store avsløringer.

Mens avisdirektører, redaktører og journalister først og fremst er bekymret for kannibaliseringseffekten av det profesjonelle innholdet som publiseres i den nye kanalen, overser de en betydelig endring i publikums holdninger til de ulike kanalenes betydning som arena for debatt. De profesjonelle anser fortsatt papiravisen som den viktigste arenaen for lesermeninger. Her er de helt i utakt med publikum: Nettavisundersøkelsen viser at flertallet av nettavisbrukerne, på tvers av alder, mener nettavisenes diskusjonsfora er viktigere for ytringsfriheten enn papiravisenes leserbrevspalter. Noe som på sikt kan true legitimitetsgrunnlaget for papiravisenes privilegier.

Av de som mener at nettavisene er den viktigste arenaen for debatt, er det også et klart flertall som mener debatten bør være umoderert, altså at innleggene skal publiseres, direkte uten å først være lest og godkjent av en redaktør. Et flertall av redaktører og journalister ville foretrekke forhåndskontroll, noe som også det ble forsøkt å etablere som en norm i forbindelse med en revisjon av den norske Vær Varsom-plakaten i 2005. Publisering av et innlegg i en nettdebatt før det er godkjent av redaktøren, skulle anses som brudd på god presseskikk, foreslo revisjonskomiteen.

Hadde endringen blitt vedtatt, ville den neppe blitt stående lenge. Den nødvendige konsensus som kreves for at pressens etiske regelverk skal endres og opprettholdes, var ikke til stede i denne brytningen mellom tradisjonell presseetikk og etablert nettskikk i dette forslaget. For presseetikken isolert sett var hovedproblemet at den foreslåtte linjen neppe ville blitt fulgt, og påtale ikke tatt ad notam. Det ville svekket både Vær Varsom-plakaten og selvdømmeordningen på en måte som bransjen ikke kunne se seg tjent med.

Bakgrunnen for forslaget var en kjennelse fra Pressens Faglige Utvalg (PFU), der Stavanger Aftenblad ble felt for å ha fjernet et debattinnlegg først etter to døgn i en helg. Utgangspunktet var følgende formulering i Vær Varsom-plakaten:

> *«Dersom redaksjonen velger ikke å forhåndsredigere digitale meningsutvekslinger, må dette bekjentgjøres på en tydelig måte for dem som har adgang til disse. Redaksjonen har et selvstendig ansvar for så snart som mulig å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk.»*

Utvalget presiserte i Aftenbladet-kjennelsen at ytringer i avisenes diskusjonsfora ligger innenfor redaktøransvaret, og at redaksjoner må føre hyppig kontroll av meningsutvekslingen. PFUs vedtak forflyttet dermed håndteringen av nettdebatter i regi av mediene ut av en etablert presedens i nettbransjen og inn i et juridisk minefelt.

En aktør som tilrettelegger for diskusjonsgrupper og snakkerom på internett, har i hovedsak tre alternativer: moderert eller ikke-moderert, og den siste varianten kan være med eller uten aktiv overvåkning. Forenklet er man altså enten avsender eller tilrettelegger. En blanding av modellene anbefales ikke av juridiske grunner, og man bør være tydelig overfor brukerne om hvilket regime som gjelder; noe dagens presseetiske regler også reflekterer.

Kafévertrollen inngår fortsatt ikke i redaktørers og journalisters forståelse av sin egen profesjonelle rolle i møtet med brysomme brukere.

En debatt som hverken er moderert eller overvåket, har gjerne en klageknapp, slik at brukerne kan varsle om uønsket innhold. Når dette skjer, må stenging eller sletting vurderes og eventuelt gjennomføres for å unngå medvirkeransvar. Dette er modellen som følges av de fleste i dag.

Dersom PFUs pålegg om å overvåke denne aktiviteten skal etterfølges, blir det i praksis noe som bør skje døgnkontinuerlig. Det pålegget ble ikke fulgt opp av bransjen, og reaksjonen ble forslaget om innføring av et tradisjonelt redigeringsregime:

> *«Digitale meningsutvekslinger er underlagt samme redaktøransvar som annen debatt. Som hovedregel skal innlegg underlegges redaksjonell vurdering før publisering, der hvor dette er teknisk mulig. Digitale debatter må overvåkes fortløpende, og krenkende innhold fjernes eller sperres så raskt som mulig.»*

Forbeholdet om hva som er teknisk mulig, henviser til snakkegrupper, som har som sin sentrale egenskap at de foregår i sann tid. Disse sammenlignes med direktesendinger i kringkasting. Presseetikken har altså tidligere tilpasset seg tekniske nyvinninger, som muligheten til å kringkaste i sann tid. Dette unntaket fra kravet om forhåndsgodkjennelse tenkte man altså å ta med seg videre, selv om det både er teknisk mulig og til en viss grad praktisert å forsinke direktesendt kringkasting ett minutt eller to for å kunne bryte om noe uønsket skulle inntreffe.

Denne pragmatiske tilnærmingen til tekniske nyvinninger stopper likevel opp i møtet med nye medier. Modellen som lå til grunn for utvalgets resonnementer, er at det er én avsender, altså redaktøren, som kommuniserer med mange mottagere. De nye mulighetene som internetteknologien introduserer, er mange-til-mange og én-til-én.

Snakkerommene er kanskje det beste eksemplet. Det finnes åpne rom der alle kan delta, men samtidig kan man snakke privat med andre deltakere. Én-til-én-samtalen er neppe innenfor redaktøransvaret, selv om det skjer inne i den elektroniske avisen. Men der tre eller flere er samlet, skal redaktøren helst være midt imellom.

Men forhåndskontroll av disse aktivitetene ville føre til en forsinkelse som brukerne neppe aksepterer, og avisenes nettsteder kunne blitt redusert til en klassisk én-til-mange-modell. Dette fremsto ikke som noe stort problem for revisjonskomitéen, som i sin begrunnelse for endringsforlaget sa at de fleste «anstendige» aviser har strenge debattregler, at redaktører vanligvis ikke har sett på seg selv som «restauratører» eller kaféverter, men tvert imot har vært «samfunnets viktigste ordstyrere». De vil ikke overlate den publisistiske virksomhet til «gatens parlament».

Norsk Journalistlag var tilhenger av endringen, mens Norsk Redaktørforening var negativ. Da det ikke var mulig å oppnå konsensus om forslaget , skyldtes det i stor grad praktiske og økonomiske hensyn. Forhåndskontroll koster mye penger og svekker den lojalitetsskapende effekten. Men gjeldende praksis gjennomføres ikke helt uten nattevåk fra mange ansvarlige utgivere.

Hvilken rolle tradisjonelle medier skal spille i utviklingen av den digitale offentligheten, er fortsatt i liten grad diskutert. Men samtidig som den bekymrede debatten om brukernes meningsutvekslinger fortsatt pågår i bransjen, oppstår det stadig nye sosiale medier som aktivt bygger hele sin virksomhet på brukernes engasjement.

Som nettredaktør i VG for femten år siden bekymret jeg meg også for brukernes oppførsel i det primitive snakkerommet vi hadde opprettet. Tekniske løsninger ble forsøkt programmert, for eksempel automatisk sensur av uønsket språkbruk, noe som ikke resulterte i annet enn at de mest iherdige formulerte stygge ord med bevisste skrivefeil for å omgå sensuren. Etter mye prøving og feiling, fant vi ikke noen bedre løsning enn kafévertmodellen. Ved selv å være tydelig til stede fikk vi etablert en konstruktiv tone i samtalen, og de få bråkmakerne som ødela for alle andre, ble kastet på dør umiddelbart.

Men selv om kafévertrollen fungerte godt også når det skulle skapes god stemning i virtuelle rom, inngår den fortsatt ikke i redaktørers og journalisters forståelse av sin egen profesjonelle rolle i møtet med brysomme brukere.

Inspirasjonens kilder av Sven Egil Omdal
Mediekommentator i Stavanger Aftenblad

Mediekritikk, erotikk og hjulvisper

Journalistikken trenger ikke reddes, men den må reoppfinnes. Den er et offentlig gode som er en uløselig forutsetning for et fungerende demokrati.

Kunnskapen er en labyrint hvor det enkelte ganger er en fryd å gå seg vill, og helt miste tråden. Jeg skulle skrive om faren for å drukne i et hav av meninger, men endte i dansk sensur, en vakker lampe og hjulvispens erotiske potensial. Det er en lang vei dit, men vi har godt om tid og romslig med plass.

Tanken var å finne utspringet for min egen inspirasjon. Alle som skriver, forsøker å skrive som noen andre. Jeg ville tilbake til den teksten som for første gang fikk meg til å tenke at slik, akkurat slik journalistikk, vil jeg skrive. Det var ikke akkurat snakk om å finne Nilens kilde, så ekspedisjonen tok bare noen minutter. Da sto jeg med en bitte liten bok i hendene. Den er godt over 30 år gammel, og det må være like lenge siden jeg sist leste den. Kan en bok på 132 smale sider virkelig gjøre et slikt inntrykk at flere tiårs hakking på tastaturet hele tiden har vært drevet av et ønske om å få til noe liknende?



Boken har en imponerende kjedelig tittel: «*Spidser om presse, radio og TV*». Omslaget er skittengrått og utgiver er Odense Universitetsforlag. Nærmere den totale litterære bedøvelse er det vanskelig å komme. Men forfatteren er Børge Outze og boken er en samling av den fineste mediekritikk som noen gang er forfattet i Norden. Det var Børge Outze som skrev om sine redaktørkolleger at de «af de to sprog, man behersket bedst, tavshed og dansk, valgte tavsheden».

Det er selvfølgelig en fare for at dagens journalister og avislesere ikke vet hvem Børge Outze var. Denne faren blir ytterligere forsterket av at vi i Norden har sluttet å lese hverandres aviser. Det er ikke lenger slik at Politiken trykker Fædrelandsvennens lederartikler to dager før Fædrelandsvennen selv (den eneste forklaringen folk i Kristiansand fant på at Fædrelandsvennen stadig hadde nøyaktig de samme meningene som Politiken, bare to dager senere). Når Oslo-journalistene møtes på kaféene for å drukne sin forakt for det siste strateginotatet fra redaktørkollegiet, drømmer de ikke lenger om å lage den norske Information.

Sven Egil Omdal, *medie-kommentator og journalist i Stavanger Aftenblad. Ansatt i Stavanger Aftenblad i 1971, Adresseavisen 1975-1976, redaktør i Kirkens informa-sjonstjeneste 1976-1979, Vårt Land 1979-1991, de fire siste årene med permisjon for å lede Norsk Journalistlag. Siden 1991 har han vært nyhets-redaktør, kulturredaktør, multimedieredaktør og er nå skrivende journalist i Stavanger Aftenblad. Tidligere leder av Pressens Faglige Utvalg. For tiden arbeider han med et prosjekt ved Univser-sitetet i Bergen som utforsker nye finansieringsmåter for kvalitetsjournalistikk. Tildelt Riksmålsforbundets Gullpenn i 2009.*

Børge Outze *var* den danske Information. Under den tyske okkupasjonen startet han *Det Illegale Information,* som ble den danske motstandsbevegelsens hovedorgan. Da freden veltet inn over landet, besatte Informations medarbeidere redaksjonslokalene til nazistenes organ *Fædrelandet* i Store Kongensgade i København og fortsatte sin virksomhet der. I starten kom avisen ut som løpesedler, flygeblad og firesiders små bladlapper, men ble etter hvert til den danske dagsavis som i de siste 65 år mest suverent har neglisjert tyngdekraften.

Børge Outze var en meningsfull mann. Meningene var ikke alltid like konsistente, de var sjelden populære, men de var alltid reflekterte – og de var fremstilt i en form som ikke hadde sin like. Hans lederartikler, kalt spidser, ble signert med en liten *o.* og trykket på avisens forside. I en meningsbærende avis er det ingen grunn til å gjemme meningene under en skjeppe.

Jeg leste ikke Information på slutten av 1970-tallet da jeg ved en skjebnens, eller muligens Herrens, tilskikkelse havnet i Vårt Land. Jeg abonnerte på avisen, slik mange av mine ambisiøse kolleger gjorde, men jeg leste den ikke. Jeg rev av det grå magebindet og så om den lille o. sto under lederen. Gjorde den det, leste jeg Børge Outze, resten la jeg til side. Selv den store debatten om hvorvidt vaginalorgasme etter marxistisk teori var mer korrekt enn klitoralorgasme, gikk meg hus forbi. Jeg holdt Information ene og alene for Børge Outzes formuleringskunst og for hans evne og vilje til å kritisere makten, uansett hvor og hvordan den måtte manifestere seg. Han var like elegant nådeløs mot USAs krig i Vietnam som han var mot Sovjets jerngrep i Øst-Europa. Antikommunist, antiimperialist, men også kritisk til alle dogmatiske tendenser i den generasjonen som gradvis overtok avisen han hadde skapt.

Den lille samlingen av Outzes *spidser* med mediekritikk, redigert av Erik Lund, har et motto, hentet fra en av disse spidsene:

> «*Meget af det, der præsteres i en avis, er som sandslotte i strandkanten kort før højvande. Men det hænder, at noget er gjort af solidere stof, så det ikke slettes af tidens bølger*».

I over 30 år har disse bølgene vasket over Outzes tekster, uten å svekke dem. Jeg leser pånytt, og kjenner den samme sterke inspirasjonen: Slik skal mediekritikk skrives; skarpt, kunnskapsrikt og elegant. Fra innsiden, men med nok distanse, eller *civil courage,* til at selv ikke venner og kolleger slipper unna. Og til oppmuntring for den utålmodige leser, nå nærmer vi oss hjulvispen og erotikken.



Legendarisk redaktør: *Børge Outze skapte og ledet den danske avisen Information. Han var en mann med sine meningers mot og en glimrende skribent som satte preg på sin samtid.*

31. august 1954 skrev Børge Outze en *spids* med overskriften «PHilologi». Dagens digitale retteprogram vil gjøre tapre forsøk på å redusere den store H til en liten h, men så har vi da også ennå en stund igjen før maskinene får humor. For datidens lesere var det store PH et signal om at artikkelen handlet om *den* store PH, i dag best kjent som en lampe.

Denne spesielle *spidsen* var et oppgjør med språksynet til en nær kollega, en av de få dansker som kunne konkurrere med Outze i meningsfasthet. Den startet slik:

> «*Poul Henningsen, som mindsandten gaar hen og bliver 60 i disse dage, er i den anledning blevet spurgt ud af journalister, og hvis man kan stole paa deres gengivelse av samtalerne har de faaet et ord indført nu og da. PH siger, at han er en modstander af titalssystemet, og at han lige saa gerne vil udtale sig, naar han fylder 60,7 aar, hvilket nok skal passe, for han vil altid gerne udtale sig.*»

Etter en slik ingress sitter leseren ubehjelpelig fast. Vi blir med Outze videre når han hogger løs på Henningsens oppfatning om at fornyelsen av skriftspråket må komme fra talespråket:

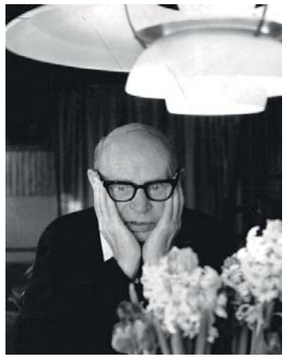
> «*PH virker saamænd ogsaa begavet paa os, hver gang han taler om noget, vi ikke har forstand paa; men med den snak om sproget kan han ikke bluffe os.*»

Outze var svært konservativ i språkspørsmål, og holdt stand mot «bolleaaerne», vår *å,* så lenge han maktet. Skriftspråket skal ikke drive med de vinder som strømmer fra dagligtalens mange påfunn, men utgjøre det bestandige , mente han.

> «*Man skal skrive snedker, naar det nu engang er besluttet, at saadan staves det, og saa maa man sige sneker eller snæker eller snedker med det blødeste bløde d eller sneeeeker, og det er ligefedt. Vi vil ikke have norske tilstande paa det omraade!*»

Poul Henningsen var et multigeni, selv om han nå skulle være en bløffmaker innen filologien. Han var anti-nazist, humanist, først kommunist, senere skarp anti-kommunist . I dag er det kanskje ikke så mange som husker hans berømte Danmarksfilm, som skulle selge det dejlige selvbilde til utlandet, men som til slutt endte med at Utenriksdepartementet sensurerte store deler av innholdet. Ingen hadde bedt ham om å fortelle sannheten. Selv hans trebindsverk om erotikkens historie, som var sterkt medvirkende til frigivelsen av pornografi (og en større endring av omverdenens bilde av Danmark enn filmen hans noen gang ville maktet), er gått i glemmeboken hos de fleste. Utenfor ekteskap ble Poul Henningsen far til Sten Hegeler, halvparten av Inge og Sten, sexologparet som med sine frimodige anbefalinger av ulike hjelpemidler i seksuallivet sjokkerte selv Dagbladets garvete lesere, og fikk Fredrik Stabel, Dusteforbundets grunnlegger, til å tegne dem i kåt lek over teksten: «Hjulvisp? Det er helt normalt».

Om Poul Henningsen, hans meninger og meritter, og sannelig også om hans familie, kunne det altså skrives en mye større artikkel enn denne. Her er han bare et lite, men viktig, sidespor. For den PH som Børge Outze tok så kraftig i skole på lederplass, er først og fremst lampens far. Det var PH-lampen som gjorde det mulig for ham vie sitt liv til debatt og meninger, og som har gitt ham et varig ry utenfor Danmark. Den henger ennå, i flere varianter, som et designtrofé i utallige norske hjem i den øvre prisklasse, som en sosial markør på linje med Arne Jacobsens og Bruno Mathssons stoler.



Mannen med lampen: *Det går en linje fra den geniale PH-lampens skaper Poul Henningsen til Børge Outzes liv og virke som skribent i den danske avisen Information.*

Det går også en linje fra PH-lampen til Børge Outzes virke som skribent. Det er som de begge har strevet etter å oppnå den samme effekt, Henningsen med den funksjonalistiske konstruksjonen med de mange skjermene som reflekterer lyset jevnt og mykt ut i rommet, Outze med valget av adjektiv, med argumentoppbygging og komposisjon av de små kommentarartiklene. Lampen er en genial løsning på det dobbelte problem: opplyse uten å blende, dempe uten å sluke energien. Spidsene er det samme.

Børge Outzes skrivestil er nettopp som lampen; formen er elegant, men den skygger ikke for energien i budskapet. Som når han tar et oppgjør med provinsaviser som ikke mener noe selv, men lar de politiske pressebyråene skrive lederne for seg, en skikk det ennå er rester igjen av i den norske A-pressen:

> *«Vi fant forleden et harmdirrende Angreb paa «Information» i det hyggelige «Fyens Stiftstidende», hvor man mellem meget Nusseri undertiden finder de privilegerede konservative Meninger, som for Tiden maa søge Husly i Provinsen, fordi «Berlingske Tidende» har genoptaget sin traditionelle Stilling som den til enhver Tid siddende Regerings Organ".*

Ingen kunne være i tvil om hva Outze mente om skikken *(«Noget ynkeligere end den Række Provinsredaktører, der med aabne Munde lader sig fodre af et Bureau hver Morgen, kan man ikke tænke sig»),* men formen er kårdens rappe svisj, ikke sverdets tunge hugg.

Boken var fort lest den gang jeg fikk tak i den. Til gjengjeld leste jeg den flere ganger. Der sto jeg altså, som nyankommet medlem av den nasjonale presse, med eget skrivebord i den sagnomsuste Akersgata, og visste at jeg ville skrive mediekritikk. I fravær av formell journalistutdannelse, ja faktisk utdannelse av enhver art, hadde jeg abonnert på Columbia Journalism Review og fulgt de voldsomme debattene under og etter Watergate-avsløringene og publiseringen av Pentagonrapporten. Jeg hadde lest David Halberstams portrett av de mektige amerikanske institusjonene The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times og Time Magazine i «The Powers That Be» (1979). Halve Vårt Lands redaksjon sprengleste denne snaut 800 sider lange hagiografien over de beste blant de beste i faget. Her var idealene for den frie og kritiske presse beskrevet, riktignok i Halberstams noe svulstige stil, men fem år etter Nixons fall var det ennå rom for svulstigheter i beskrivelsene av journalistikkens demokratiske funksjon.

Jeg hadde også lest presseforskerne Fred S. Siebert, Theodore Peterson og Wilbur Schrams analyse av pressens sosiale og politiske rolle, i boken «Four Theories of the Press», og kjente deres hovedpåstand om at pressen alltid får form og karakter etter den sosiale og politiske strukturen i det området hvor den virker. Journalistikken har ingen universell identitet, løsrevet fra de strukturene den virker innenfor. Dens røtter er autoritære, oppstått som den er under det britiske eneveldet, den er lojal og rettroende i diktaturer, liberalistisk og tilhenger av *laizzes faire* der hvor Milton, Lockes og Mills tanker dominerer, og preget av sosialt ansvar og samfunnsbevissthet i Norden og andre land hvor sosialdemokratiet står sterkt.

Mot slutten av 1970-tallet var avideologiseringen av norsk presse godt i gang. Ennå hadde ikke investorene oppdaget de skjulte verdiene i avishusene, men båndene til partiene var løsnet, eller som i Venstres tilfelle: hugget over. Etter splittelsen av partiet i 1973 erklærte de gamle Venstreavisene seg som uavhengige, gradvis fulgte Høyrepressen og A-pressen etter. Reidar Hirsti ble i 1974 dratt inn i et bøttekott i Folkets Hus og avsatt som redaktør i Arbeiderbladet, men allerede året etter var det slutt på uskikken med å velge avisens redaktør på Arbeiderpartiets landsmøte. Norsk presse var i endring, journalistikken hadde aldri vært mektigere – men det var ingen som drev systematisk pressekritikk innenfra.

Jeg skrev den første mediekritikken i 1982. Den sto på baksiden av Vårt Lands nye fredagsmagasin og bar overskriften «Verdens gang slik VG ser den». Både i form og innhold var den et godt stykke fra Børge Outze, men den var likevel noe nytt. En av VGs sekretærer ble sendt ut for å kjøpe 20 eksemplarer av Vårt Land, en ikke ubetydelig økning av løssalget, slik at hele ledergruppen skulle få lese hvilke ufinheter den kristelige oppkomlingen over gaten tiltok seg.

Over kafébordene, og i spontane seminarer midt på fortauet i Akersgata fikk jeg vite av tunge navn i VG at jeg hadde oppført meg som en ukollegial liten jypling. Hvem trodde jeg at jeg var som ga meg til å kritisere andre journalisters arbeid? Hadde jeg anmeldt Dag Solstads siste bok, eller Nationaltheatrets oppsetning av «Når vi døde vågner», ville ingen reagert. Men for å kritisere VG krevdes det kompetanse som jeg åpenbart ikke hadde.

Det skortet sikkert på kunnskapene, men jeg hadde rustet meg for krigen ved å studere også en annen av fagets store kritikere. Hos ham hadde jeg lært verdien av å ha kontroll på fakta. Ved siden av det lille heftet med *spidser* lå nemlig en adskillig fyldigere bok, «The Press» av A. J. Liebling. Denne samlingen av Lieblings artikler om journalistikk og presse var første gang utgitt i 1961, min utgave var fra 1975. Her var mannen jeg kunne lene meg på, i tillegg til Outze. Gay Talese har skrevet at «ingen andre enn Liebling kan skape litteratur mens han skriver om pressen». Anthony Lewis hevder at ingen har gjort mer for å lære amerikanske journalister om pressens feil – og om dens betydning – enn Liebling.

Liebling skrev en månedlig spalte i The New Yorker, kalt «Wayward press», i 18 år. Det var i en av disse artiklene han formulerte den skarpeste mediekritikk som noen gang har fått plass i én setning: «Freedom of the press is guaranteed only to those who own one». The New Yorker var med rette beundret for sin presisjon. Liebling forteller at redaksjonen hadde åtte faktasjekkere som gikk gjennom hvert ord i manuskriptene, satte en liten hake ved hver eneste faktisk opplysning; navn, tall, mål, vekt, geografiske data, referanser og sitater. Så ble alt kontrollert til selv den mest kritiske av sjekkerne var overbevist om at fakta var fakta. Selv i dag er det en fryd å lese de avsnittene hos Liebling som det er mulig å kontrollere. Når en avis har skrevet om alle kommunistene som styrer Norge, påpeker Liebling at det bare sitter én kommunist i det norske Stortinget, at han heter Emil Løvlien og er innvalgt fra Hedmark fylke. Slik holdt han på i tiår; finslepne kommentarer pakket rundt en kjerne av knallharde fakta.

Før han kom så langt, hadde Liebling vært reporter i Providence, Rhode Island, i sportsredaksjonen i The New York Times (i 2002 kåret Sports Illustrated en samling av Lieblings essays om boksing til den beste sportsboken gjennom alle tider) og i Joseph Pulitzers New York World. For å få den siste jobben hyret han en arbeidsløs norsk sjømann til å gå forbi Pulitzerbygningen i tre dager med en plakat på bryst og mage hvor det sto: «Ansett Joe Liebling».

Siden jeg først var på jakt etter gamle inspirasjonskilder, fant jeg også frem Lieblings bok fra hyllen, hvor den har stått urørt et par tiår. Bokens prolog bærer tittelen «The End of Free Lunch» og er så aktuell at det er skummelt. Liebling starter med opplysningen om at den britiske regjering er så bekymret over den tiltakende eierkonsentrasjon i avisbransjen at den har nedsatt en kongelig kommisjon til å utrede hvordan man kan sikre mangfold i de røstene som publikum hører.

> «*In the United States, the American Newspaper Publishers' Association would treat such a pronouncement as heresy and interference in their own damned business, not to mention an infringement of the freedom of the press and a partisan pronouncement – since the press being almost exclusively Republican, any criticism is implicitly Democratic*».

I 2010, mer enn 60 år senere, settes det ned offentlige kommisjoner i Norge, Danmark og en rekke andre vestlige land for å finne ut hvordan journalistikken kan overleve som et offentlig gode når de kommersielle forretningsmodellene ser ut til å forvitre. Selv den amerikanske Federal Communication Commission leter etter argumenter for ny lovgivning som skal sikre allmennheten adgang til journalistikk i det omfang og av den kvalitet som samfunnet trenger for å fungere demokratisk og utvikle seg til borgernes beste.

Jeg skrev i mai i fjor en mediekommentar under overskriften «Livet etter avisdøden», hvor jeg forsøkte å drøfte hvordan vi kan – og bør – rekonstruere journalistikken som et offentlig gode. Denne artikkelen utløste aggresjon noen steder og nysgjerrighet hos andre.

I januar kom en amerikansk bok, skrevet av professor Robert McChesney og John Nichols, Washingtonkorrespondenten til The Nation. Disse to er også grunnleggerne av Free Press, en av de mest kjente tenketankene på medieområdet i USA. Boken deres har akkurat samme tilnærming som min kommentar, og heter: «The Death and Life of American Journalism». Først død, så nytt liv.

McChesney og Nichols skriver at vi er nødt til å innse at journalistikken, slik vi kjenner den, aldri vil bli profitabel igjen, i hvert fall ikke i overskuelig fremtid. Det finnes ingen smart forretningsmodell for iPad eller iPod som kan finansiere journalistikk i et slikt omfang og av en slik kvalitet som samfunnet trenger.

Deres budskap er derfor at amerikansk journalistikk må reoppfinnes, ved at man går tilbake til tiden før de store annonseinntektene, til en situasjon hvor politikerne erkjente at en fri og kritisk presse er den viktigste forutsetningen for et folks selvstyre. Amerikansk presse ble ikke bygget opp av annonser for varehus og tannpasta, men av offentlige subsidier. Det amerikanske postvesenet ble etablert for å spre aviser over hele landet, nesten gratis. Presidenter som Jefferson og Madison så at De forente stater bare kunne utvikles av et informert folk. McChesney og Nichols karakteriserer denne tankegangen som en forståelse for journalistikkens rolle som demokratiets infrastruktur.

I sitt berømte essay «Democracy in America» skrev Alexis de Tocqueville med forbløffelse om det utrolig store antall aviser som fantes i USA. Den gang var den trykte avis journalistikkens eneste plattform. Hvorvidt noen kommer til å skrive imponerte essays om fremtidens demokrati i Norge, vil i stor utstrekning avhenge av at vi klarer å beholde et tilstrekkelig antall journalister med tilstrekkelig gode arbeidsvilkår.

Det er dit vi må komme i debatten om fremtidens mediestøtte: Istedet for å bruke alle kreftene på en diskusjon om Nationen eller Nettavisen bør få mest støtte, må vi formulere kravene til den journalistikken som det norske samfunn vil trenge i årene som kommer. Disse kravene vil være av både kvantitativ og kvalitativ art, og de vil måtte være tilpasset den nye teknologien. Hvis vi – etter å ha formulert kravene – kommer til at markedet ikke vil kunne levere denne journalistikken, er vi nødt til å se på alternative offentlige løsninger. Journalistikken trenger ikke reddes, men den må reoppfinnes. Ikke som en vare man kan klare seg uten hvis markedet svikter, men som et offentlig gode som, i likhet med utdanning, er en uløselig forutsetning for et fungerende demokrati.

Børge Outze og A.J. Liebling gikk inn i yrket under totalt ulike vilkår. Outze startet i en situasjon hvor hvert ord han skrev brakte ham livsfare. Han grunnla et illegalt organ som etter krigens avslutning ble til først en liten trykksak, deretter til en fattig avis som aldri har hatt en krone for mye. Slik er livet for Information også i dag. Liebling ble ansatt i organisasjoner som var så mektige at presidenter kom på besøk dit, ikke omvendt. Han hadde et omfattende støtteapparat som kunne hjelpe ham med research og markedsføring.

Den danske offentligheten var liten og oversiktlig, det var ikke så vanskelig å bli sett og lest for en mann som Outze. Den amerikanske offentligheten var enorm, røstene var utallige. Likevel stakk Liebling seg frem som noe helt utenom det vanlige, Tom Wolfe kalte ham «uerstattelig», et adverb Wolfe ellers har reservert for seg selv.

Dette er trøsten for journalistikken i et medielandskap som er i total forandring. Økonomien vil sannsynligvis bli vanskelig for de fleste, slik den var for Outze. Antall konkurrerende menere og skribenter vil være voldsomt, slik det var for Liebling. Men i kampen om lesernes oppmerksomhet, deres lojalitet og deres betalingsvilje blir de stående disse tre: Fakta, språk og troverdighet. Dagens mediekritikere må både fremelske disse tre verdiene i journalistikken, og selv forsøke å forvalte dem etter beste evne.

I tillegg må det være lov å leke seg med en journalistikkens største ekstrapremier: Den kilende gleden over å få lære noe helt overraskende, som at det faktisk finnes en forbindelse mellom mediekritikk, lamper, erotikk og hjulvisper.



Demokrati i utvikling av Robert B. Picard
Professor i medieøkonomi

Trenger egentlig demokratiet pressen?

Nye kommunikasjonsmuligheter endrer ikke bare mediemiljøet, men samfunnet som helhet. Frykt for demokratiets fremtid i en verden uten papiravisen skyldes hovedsakelig frykt for forandring.

I to og et halvt århundre har det vestlige samfunn trykket idéen om pressen som demokratiets hjørnesteinen til sitt bryst. Ifølge dette grunnleggende filosofiske idealet baner en fri presse vei for ytringer og debatt rundt ideer og oppfatninger, den skaper journalistikk som observerer og forklarer hendelser og trender som påvirker samfunnet, og den holder myndigheter og privatpersoner med økonomisk, sosial og politisk makt ansvarlige for sine handlinger.

Det er derfor blitt forventet at pressen skal formidle mangfoldig og pluralistisk informasjon med stor bredde av opplysninger om, meninger om og perspektiver på utvikling som påvirker innbyggernes liv. Det er blitt forventet at pressen skal mobilisere allmennheten til å delta i og utføre sine plikter i samfunnet. Det er blitt forventet at den skal hjelpe innbyggerne med å identifisere seg med og delta i samfunnets, statens og nasjonens liv. Det er blitt forventet at den skal tjene behovene og representere interessene til svært forskjellige sosiale grupper og sørge for at informasjon og idéer ikke

begrenses av myndighetene eller økonomiske eller sosiale forhold. Samtidig er det blitt forventet at pressen skal tjene egne økonomiske interesser og gå med overskudd, vokse og bidra til nasjonaløkonomien. Vi har forventet mye av pressen.
I dag kan det stilles spørsmål til pressens evne til å fylle disse rollene og leve opp til forventningene ettersom bransjen står overfor synkende avissalg, nedskjæringer, kostnadskutt og konsolidering. Situasjonen har oppstått fordi vestlige avismarkeder er modne og mettede. En stadig større strøm av plattformer for kringkasting, Internett og mobile tjenester konkurrerer med pressen om å formidle nyheter, informasjon og reklame. Den pressen som tidligere brakte allmennheten nyheter og informasjon, der offentlige debatter ble moderert, og der felles opplevelser ble generert, får derfor mindre offentlig oppmerksomhet.
På et eller annet tidspunkt i en ikke så altfor fjern fremtid vil papiravisen slik vi kjenner den i dag, forsvinne. Lesebrett eller Internett vil ta over. Grunnet synkende leserskare de siste tre–fire tiårene er avisenes forvandling fra massemedium til nisjemedium allerede i gang. Overgangen til digital distribusjon vil skyve pressen ytterligere inn i nisjekategorien, og leserne vil hovedsakelig være de sosialt, økonomisk og politisk aktive samfunnsborgerne.
Digital distribusjon vil også endre innholdet i og rollen til den digitale pressen i samfunnet. Måten hjernen er satt sammen på, og måten oppfattelsen og hukommelsen fungerer på, gjør at folk leser og forstår innhold annerledes på en skjerm enn på papir. Innhold på en skjerm er gjerne kortere og mer effektivt, mer visuelt og inneholder ofte videopresentasjoner. Det er imidlertid vanskeligere for hjernen å bearbeide lengre analyser og tolkninger på en skjerm. Papiravisenes tradisjonelle formidling av journalistikk, analyser og kommentarer vil derfor ikke fungere like effektivt på datamaskiner, lesebrett eller smarttelefoner.
Når muligheten til å formidle seriøs og dyptgående informasjon svekkes, vil avishusenes oppgave med å bane vei for ytringer, debatt og analyse bli stadig mindre. Da vil også de tradisjonelle medienes opphøyde stilling rammes.
Følgelig gjør vi oss noen tanker om hvordan demokratiets fremtid ser ut uten pressen.

Trenger egentlig demokratiet pressen? De fleste av oss har antatt at demokratiet trenger pressen slik vi kjenner den i dag. Demokrati- og samfunnsteoretikere fra John Milton og Thomas Jefferson, Alexis de Tocqueville til John Dewey og Walter Lippmann til Jürgen Habermas har alle forfektet pressens avgjørende rolle i et politisk samfunn, og de har fremstilt pressen som et mellomledd mellom styresmaktene og folket, som en gransker av myndighetenes maktutøvelse og som skaper av fora for offentlig debatt.
I praksis har disse relasjonene aldri vært særlig tydelige, for demokratiet levde i beste velgående før den pressen vi kjenner i dag, ble født. Selv i moderne tid har demokratiske bevegelser for å avskaffe kolonialismen og dens levninger lykkes uten noen demokratisk støttende eller deltakende presse. I Afrika og Asia har demokratier vokst frem når kolonimakter og samfunnsordninger som apartheid er blitt forkastet av befolkningen, til tross for manglende støtte fra pressen. Kampen for demokrati i Sentral- og Øst-Europa fant sted uten at pressen utførte den demokratiske funksjonen vi tilkjenner den.
Det er åpenbart at pressen kan yte et viktig bidrag i demokratiske prosesser, men det er lite som tilsier at andre kommunikasjonsformer eller andre organisasjoner ikke kan stå for noen av nyhetene, kommentarene og debattfunksjonene som er nødvendige for å bygge samfunnet og demokratiet. Dette gjelder spesielt i en tid da kanalene for spredning av informasjon, samfunnsbygging og visse debatter og diskusjoner kan gå gjennom ny kommunikasjonsteknologi.

Til tross for den forkjærligheten mange av oss har for pressen, er ikke pressen noen forutsetning for demokratiet. Det demokratiet trenger, er den informasjons-, debatt- og ansvarsfunksjonen som pressen tradisjonelt har utført bedre enn noen andre medier i vestlige samfunn.

Pressens form og funksjon: Deler av bekymringen kan tilskrives mange observatørers stadige fokus på pressens form fremfor dens funksjon. De ser at endringene som finner sted i dag, fratar pressens dens økonomiske grunnlag og spør seg hvordan pressen kan fortsette å utføre de samme funksjonene og aktivitetene.
De stiller imidlertid feil spørsmål. Pressen behøver ikke å gjøre alt den har gjort før; den bør i stedet tilpasse funksjonene og aktivitetene sine til innbyggernes og samfunnets nye behov. De grunnleggende spørsmålene må derfor være hvilke funksjoner tradisjonelle nyhetsleverandører som pressen bør fylle i fremtiden, og hvilke funksjoner som vil overtas av andre aktører.
Det brede området som pressen dekker, skulle i utgangspunktet fylle bestemte funksjoner for samfunnet og pressebransjen. Nyheter om lokale, nasjonale og internasjonale hendelser og trender hadde en tilsynsfunksjon for å opplyse leserne om hva som skjedde rundt dem. Det ble foretatt analyser og inngående granskning av saker og trender nettopp for å skape økt forståelse. Myndighetenes og selskapenes aktiviteter ble gransket for at de som hadde makt, skulle stå til ansvar for sine handlinger. Formålet med økonominyhetene var å understøtte beslutningene til forretningsfolk, produsenter og investorer. Kommentarer og kritikk skulle bidra til refleksjon og skape politisk, sosial og kulturell debatt. Leserbrev skulle bidra til sosial interaksjon. Nyheter og artikler om sport, underholdning og livsstil skulle dekke behovene for adspredelse og fornøyelse og dessuten bidra til at flere kjøpte avisene.
Pressen, slik vi kjenner den i dag, ble skapt for de sosiale, økonomiske, politiske og teknologiske forholdene på 18- og 1900-tallet. Man kan ikke forvente at denne formen skal overleve de fundamentale sosiale, økonomiske, politiske og teknologiske forandringene som skjer i samfunnet når de opprinnelige forutsetningene forsvinner.

***Robert G. Picard** er Hamrin-professor i medieøkonomi og leder for Media Management and Transformation Center ved Internationella Handelshögskolan i Jönköping i Sverige, samt seniormedlem i Reuters Institute, Department of Politics and International Relations ved universitetet i Oxford. Han er forfatter og redaktør av 24 bøker samt redaktør av Journal of Media Business Studies. Han har hatt professorater i Europa, Nord-Amerika og Asia, og var tidligere seniormedlem i Shorenstein Center på John F. Kennedy School of Government ved Harvard-universitetet.*

Endrede funksjoner: Pressens innhold og funksjoner vil endres i fremtiden, spesielt i forbindelse med overgangen til nye plattformer med tilgang på langt flere nyhets-, informasjons- og kommentarkilder.
Én av grunnene til endringen er at de lavere kostnadene forbundet med digitale plattformer gir stadig mer fokuserte og spesialiserte leverandører av nyheter på datamaskiner, mobile enheter og lesebrett. Disse drives ofte av personer med mer kunnskap enn journalister, og gjerne av personer som tidligere har vært kilder for journalister. Økonominyheter og analyser skrives av økonomer, værmeldinger av meteorologer, helsenyheter og medisinsk informasjon av leger og vitenskapelige artikler av forskere. Noen av disse nettstedene er beregnet på fagfolk, men stadig flere er rettet mot allmennheten.
Slike nettsteder gjør leserne mindre avhengige av pressen som informasjonskilde, og med elektronisk programvare kan ulike nyhetskilder samles på egentilpassede nyhetssider – i stor grad slik pressen tidligere samlet inn nyheter fra flere kilder.
Slike endringer krever at pressen begynner å tenke nytt – både når det gjelder dagens papirutgaver og nettavisene samt andre plattformer de eventuelt tar i bruk i frem-

tiden. Enkelte av innholdskategoriene som tradisjonelt har tilhørt pressen, vil bli mindre eller forsvinne i fremtiden.
Hvor store endringer som skjer innen hver kategori, vil avhenge av mediestrukturen i de ulike landene, av avisenes type, geografiske tilhørighet og størrelse samt av tilgangen på alternative leverandører som formidler nyheter på landets språk. I enkelte land vil det være den nasjonale pressen og pressen i storbyene som opplever størst forandring, mens det i andre land kan være den regionale eller lokale pressen.
Disse endringene vil imidlertid bety at økonomiske ressurser og personalressurser som tidligere ble brukt på visse innholdskategorier, nå kan rettes mot nye aktiviteter eller kuttes ut i forbindelse med nedskjæringer.
I fremtiden vil internasjonale og nasjonale nyheter utgjøre en mindre andel av det samlede innholdet i papiravisene og på lokale nyhetsnettsteder. Pressen har i stor grad dekket slikt stoff gjennom nyhetsbyråer eller ledende nasjonale aviser, og i fremtiden vil nasjonale nettaviser så vel som portaler som Yahoo!, Google og MSN, nyhetsaggregatorer og kringkastere dominere distribusjonen av den daglige informasjonsstrømmen om nasjonale og internasjonale hendelser.
Pressen og nye journalistiske organisasjoner som er opprettet med det som formål, vil forestå analyser, dybdeartikler og granskning. Noen vil levere nyheter direkte til allmennheten, mens andre vil være leverandører for pressen.
Økonomi- og forretningsnyheter blir stadig overtatt av nasjonale og internasjonale leverandører som lager fagaviser og spesialmagasiner, og Internett- og mobilleverandører som leverer høyere kvalitet og bredere dekning enn pressen for øvrig. Økonomi- og forretningsnyheter vil bli mindre viktige for den vanlige pressen når den lokale relevansen er uklar. Aksjekurser, kvartals- og årsrapporter for nasjonale og internasjonale selskaper samt informasjon om ledere i næringslivet vil flyttes fra den vanlige pressen og deres nettsteder til egne plattformer for lesere som er interessert i nettopp slike nyheter og slik informasjon.
Mye av nedslagskraften til kommentarer og kritikk i sin tradisjonelle form vil forsvinne med de nye kildene for kommentarer, kritikk og debatt som florerer på Internett. Blogger og diskusjonsfora gir publikum nye måter å engasjere seg i offentlige hendelser og saker på, og de fremmer nye kommentatorer gjennom demokratiske valg som erstatter den makten som tidligere var tilkjent redaktører og spaltister gjennom medias begrensninger.
Det vil bli mindre sports-, underholdnings- og livsstilsnyheter i den vanlige pressen, da disse vil overtas av tabloidaviser, Internett og mobile tjenester med fokus på slike saker.
Hva sitter så den vanlige pressen igjen med? Det er mindre sannsynlig at lokale og regionale nyheter vil samles inn og distribueres av store aktører, noe som gir pressen mulighet til å skape seg lokale nisjer og finne nye og bedre måter å dekke og samhandle med lokalsamfunnet på.
Lokale journalister dekker ofte ikke sentrale myndigheter og hendelser på riksplan, som tradisjonelt er blitt dekket av riksmediene. I fremtiden kan de i økende grad bli leverandører av nisjeinformasjon eller utvide virksomheten til å dekke større områder og en bredere journalistikk. Den lokale pressen må anerkjennes, så vel som alle de nye bloggene og nettstedene som dekker lokalsamfunn og nisjesaker langt bedre enn den vanlige pressen har gjort.
Det er åpenbart at nye nyhetsleverandører på Internett er i ferd med å gjøre seg gjeldende på lokalt eller nasjonalt nivå i mange land, men selv med finansiering fra støttespillere og reklame er størrelsen på og omfanget av virksomheten deres langt mindre enn den tradisjonelle pressen. De regnes i dag som supplementer, og ikke erstatninger, til pressens nyhetstjenester, men dette endres, og de utvikler seg stadig.

Pressens nye tidsalder og posisjon: Dagens utvikling reduserer ikke etterspørselen etter nyheter og de funksjonene pressen tidligere har fylt, men de reduserer behovet for pressen slik vi kjenner den i dag. Det vil alltid være behov for nyhetsorganisasjoner som forestår organisert, daglig tilsyn med samfunnet, og som går i dybden og analyserer saker og hendelser. Det som endres, er imidlertid måten nyhetene finansieres på, måten nyhetene og informasjonen distribueres på, måten nyhetene konsumeres på, samt bærekraften til eksisterende nyhetsorganisasjoner.
Denne utviklingen skaper bekymring for alle som er opptatt av pressens rolle i det offentlige liv. Men selv om nyhetene vil finansieres på en annen måte i fremtiden enn i nær fortid, vil ikke endringen avvike særlig mye fra nyhetsmiljøet i fjernere fortid.
Historisk sett ble den første innsamlingen og spredningen av nyheter finansiert av konger og keisere. De brukte stattholdere og embetsmenn til å samle inn nyheter og informasjon som ble sendt videre til maktens sete. Informasjonen ble så videreformidlet til embetsmenn i hele riket, slik at disse kunne bistå myndighetene. For å innhente nyheter fra utlandet sendte monarkene utsendinger, konsuler og ambassadører til områder som var viktige for handelsvirksomheten eller utgjorde en trussel mot rikets sikkerhet. Dette mønsteret kan ses som en statlig finansieringsmodell utformet for å beskytte landets interesser.
I Middelalderen ble det utviklet en kommersiell-elite-modell der velstående handelsmenn leide inn korrespondenter i byer og land der de hadde handelsvirksomhet, for å samle inn informasjon om relevant politisk og økonomisk utvikling. Dette ga ledende handelsmenn et forretningsfortrinn. Slike nyheter var konfidensielle og ikke beregnet på bred distribusjon.
På 17- og 1800-tallet ble det utviklet en bredere sosial-elite-modell, som støttet aviser for aristokratiet og handelsstanden. Selv i denne finansieringsmodellen var ikke nyheter lønnsomme, og avisene ble subsidiert av andre trykkerier og kommersielle virksomheter, myndigheter, politiske partier og handelsforbund.
Finansiering etter massemediemodellen oppstod på slutten av 18- og 1900-tallet, som et resultat av den industrielle revolusjonen, urbanisering og lønnsinntekter. I denne modellen ble nyheter levert til allmennheten mot en liten sum, men subsidiert gjennom annonseinntekter. Selv denne modellen bar preg av en delt presse: en kvalitetspresse som var mer avhengig av annonseinntekter, og en tabloidpresse der løssalgskjøperne var den viktigste inntektskilden.
Det hersker mye usikkerhet rundt hvordan samfunnet vil støtte pressefunksjonene i det 21. århundret. Finansiering etter massemediemodellen er på tilbaketog, og det kan virke som vi går tilbake til en form for sosial-elite-finansiering. Dette er spesielt viktig siden finansiering etter sosial-elite-modellen og finansiering etter massemediemodellen var en del av demokratiseringen av det vestlige samfunn, der et bredere lag av befolkningen ble innlemmet i samfunnets beslutningsprosesser og trengte informasjon og ytringsmuligheter for å muliggjøre demokratiske prosesser.
Kommunikasjonsteknologi som gir innbyggerne omfattende muligheter til å søke etter og innhente nyheter og informasjon og delta i den offentlige debatten, betyr imidlertid at selv om nyheter finansieres gjennom en sosial-elite-modell, blir ikke allmennheten satt tilbake i en situasjon med dårlig kommunikasjon og liten tilgang på informasjon, slik det var før massemedia kom.
Utviklingen skjer fordi det finnes langt flere måter å formidle nyheter på i dag enn det gjorde tidligere. Den tradisjonelle pressen har fått viktig hjelp fra publikum når det gjelder innsamling av nyheter, bilder og videoer fra hendelser som protestene i Iran og jordskjelvene i Haiti og Chile. Det voksende antallet av helt lokale nettaviser dekker utviklingen i lokalsamfunn og mindre byer langt bedre enn pressen noensinne har

gjort. Allmennheten kommenterer på vegne av og gir en stemme til et bredt publikum gjennom blogger, sosiale nettsamfunn og nettsteder og deltar i debatter om hendelser, saker og trender på en måte som ikke var mulig da den tradisjonelle pressen var eneste alternativ.

Mange profesjonelle journalister stiller seg kritiske til slik folkejournalistikk og mener at det kun er utdannede journalister som kan bidra effektivt til nyhets- og informasjonsspredningen. De glemmer at pressen har støttet seg til ufaglærte journalister i størstedelen av historien. På 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet var det for eksempel ufaglærte korrespondenter over hele verden som skrev oppsummeringer og artikler for aviser i Europa og Nord-Amerika. I byer som var for små til å ha sin egen avis, var det korrespondenter som utførte tilsvarende oppgave for aviser i nabobyer.

Profesjonaliteten som preget journalistikken på 1900-tallet, skapte imidlertid en oppfatning om at det kun var journalister med en bestemt fagutdannelse som kunne formidle dagens nyheter på en god måte, og at regelmessig nyhetsarbeid ga fordeler som de nye virksomhetene og privatpersonene ikke kunne levere.

Samfunnsledere – inkludert avisredaktører og spaltister – finner det ubehagelig at det brede lag av befolkningen nå har mulighet til å kommentere offentlige hendelser og politikk. Det skyldes til dels ren elitisme og tilbakeholdenhet med å la massene få en direkte stemme, og til dels vissheten om at det reduserer behovet for kommentarfunksjonen i pressen og den rollen tradisjonelle sosiale og politiske organisasjoner har spilt.

Det nye miljøet for innsamling og distribusjon av nyheter og informasjon har helt klart plass til såvel blogger og sosiale medier som offentlig debatt. Moderne kommunikasjonsteknologi understøtter felles oppfatninger og vurderinger. Selv uten diskusjoner ansikt til ansikt har blogger og sosiale nettsamfunn gitt enkeltpersoner større mulighet til å uttrykke sine meninger og ideer, til å opplyse hverandre og til å delta i debatter på måter som ikke har vært mulig i tradisjonelle massemedier. Samtidig kommer det teknologi for effektiv metaanalyse av buzzer, blogger og sosiale nettsamfunn – der emner og uttrykte oppfatninger blir samlet. Slik informasjonsteknologi gir en hittil uovertruffen mulighet til å samle inn synspunktene til millioner av mennesker.

Vi vet ikke hvor teknologien vil bringe oss, men engasjementet og meningsytringene til millioner av mennesker på Internett er langt bedre for samfunnet enn den stemmeløsheten mange hittil har opplevet. Måten disse felles synspunktene nå bringes til torvs på endrer rollen til redaktører, artikkelforfattere og spaltister, og vil være en utfordring for medieorganisasjonene. De må øke samspillet med publikum og være bevisste på at de skal skape debatt i stedet for bare å fortelle folk hva de skal mene.

En av de viktigste funksjonene som søkemotorer og sosiale medier har fylt, har vært funksjonen som plattform for omdistribuering av profesjonelle nyheter og reportasjer. Omdistribueringen kan både være gunstig og ugunstig for nyhetsorganisasjoner, avhengig av om den fører lesere, lyttere og seere til originalkilden, eller om den formidler stoffet uten å føre hver enkelt person til originalkilden, som mottar annonseinntekter i forhold til antallet besøkende.

Millioner av mennesker benytter ny teknologi, men selv i en fase der de digitale verktøyene utforskes og eksperimenteres med, er det åpenbart at brukerne reagerer på dem på ulike måter. Noen synes verktøyene er svært nyttige og gode, mens andre blir skuffet. Noen bruker gjerne tid på verktøyene, mens andre forbinder dem med bortkastet tid. De er viktigere for noen mennesker enn for andre. Det er ikke alle som ønsker eller vil bli like aktive Internett-brukere og kommunisere eller dele sine synspunkter og opplevelser med andre. Noen synes kommunikasjonsteknologi egner seg best i jobbsammenheng, mens andre foretrekker å bruke den privat.

Nyhetsorganisasjonenes bruk av sosiale medier er fortsatt ung. Vi har allikevel fått et visst inntrykk av effektiviteten til den interaktive, sosiale og øyeblikkelige meldingsteknologien. Den egner seg gjerne bedre for nyhetsorganisasjoner på landsdekkende nivå og storbynivå enn for mindre, lokale aktører. Dette skyldes konkurransefortrinnet i det at allerede kjente merkenavn gjøres allestedsnærværende i myriaden av alternative nyhets- og informasjonskilder. Internett-sider som har større fokus på å bygge gode, personlige forhold til lesere, lyttere og seere, er gjerne mer nyttige for mindre, lokale nyhetsorganisasjoner. Der kan kontakten være tettere og mer individuell, og volumet er gjerne mer håndterbart enn for større organisasjoner.

Selv om det er for tidlig å si noe om hvordan kommunikasjonsmiljøet vil se ut om 25 år, behøver ikke dagens mediehus å forsvinne hvis de følger med på utviklingen.

Etablerte organisasjoner vil sannsynligvis fortsette å være hovedleverandører av nyheter og informasjon i sitt samfunn såfremt de behersker trykksaker, Internett, mobile enheter, lesebrett og samtlige fremtidige distribusjonsplattformer. Trykksaker vil kanskje ikke lenger være hovedplattformen for nyheter, men de vil sannsynligvis overleve som medium for kommentarer som setter nyhetene i perspektiv og viktige dybdeartikler som ikke kan formidles særlig godt på en skjerm.

Mediehusene kan skape hovedforaene der publikum diskuterer og debatterer saker på Internett, men kun hvis de er villige til å akseptere de nye rollene som enkeltpersoner spiller i demokratiske prosesser. De må også finne nye måter å gjøre prosessene åpne og effektive på.

Den tradisjonelle pressen vil bli et nisjemedium som fortsatt legger til rette for engasjement og demokratiske prosesser, men den vil spille en langt mindre rolle enn tidligere, siden den ikke lenger har monopol på kommunikasjonen.

Frykt for demokratiets fremtid i en verden uten papiravisen skyldes hovedsakelig frykt for forandring og manglende vilje til å tenke grundig gjennom hvordan nye kommunikasjonsmuligheter ikke bare endrer mediemiljøet, men samfunnet som helhet.

Digital teknologi endrer individets rolle og makt, reduserer viktigheten av at mellomledd som pressen, skolen, kirken og myndighetene formidler og tolker informasjon, og åpner for en langt større demokratisering enn tidligere av mange aspekter ved livet. Denne samfunnsutviklingen vil gå i rykk og napp, være krevende og utfordrende for eksisterende institusjoner, men den gjør det mulig for flere mennesker på flere steder i verden å delta i demokratiske aktiviteter og beslutningsprosesser som de ikke kunne delta i tidligere. I stedet for å frykte fremtiden bør vi oppmuntres av de demokratiske mulighetene.

Det betyr ikke at vi ikke vil støte på demokratiske utfordringer. Vi må finne metoder for å skaffe til veie de nødvendige ressursene, deriblant statlig og ikke-statlig støtte, for å sikre at nyheter samles inn og distribueres. Dette kan skje gjennom beskatning av Internett-leverandører, subsidiering av nye virksomheter og støtte til ikke-kommersielle virksomheter.

Vi må også være forsiktige med å kontrollere kommunikasjonsinfrastrukturer og hovedfora for diskusjon og debatt i den virtuelle verden. Konkurranse- og kommunikasjonspolitikk bør bidra til at eierskap og kontroll ikke kan ødelegge den demokratiske gevinsten som teknologien gir.

Til slutt kommer vi tilbake til spørsmålet om hvorvidt demokratiet kan eksistere uten pressen. Jeg tror svaret er ja. Papiravisen blir stadig mindre viktig for demokratiet, men enkelte av dens funksjoner har fortsatt stor betydning. Etter hvert som den teknologiske utviklingen fortsetter utover i det 21. århundret, må vi sørge for å styrke og verne de verdiene den representerer.

Styret i Stiftelsen

Ole Jacob Sunde
Styrets leder

Styreleder i Schibsted ASA. Grunnlegger og styreleder i Formuesforvaltning ASA. Etablerte Industrifinans Forvaltning ASA i 1983, daglig leder inntil 2000. Tidligere konsulent i McKinsey & Co. (1980-83). Diverse øvrige styreverv, bl.a. i Blommenholm Industrier AS. Utdannet fra Université de Fribourg, Sveits (1976) og Kellogg School of Management, Northwestern University, USA (1980 – with distinction).

Per Egil Hegge
Styremedlem

Ansatt i Aftenposten 1962-2005. 12 år som utenrikskorrespondent i London, Moskva og Washington DC. Redaktør i A-Magasinet 1984-1988. Kulturredaktør 1992-1998. 15 bøker, deriblant biografier om Otto Sverdrup, Fridtjof Nansen og Kong Harald V. Narvesenprisen 1969. Riksmålsforbundets Gullpenn 1993. Ridder av 1. klasse av St. Olavs orden 2003. Cand. mag. Oslo Universitet med fagkretsen russisk, engelsk og statsvitenskap (1966).

John A. Rein
Styremedlem

Forretningsadvokat og partner i Wikborg Rein. Han har møterett for Høyesterett og er styremedlem i en rekke bedrifter, blant annet VG og Blommenholm Industrier AS. Rein var juridisk rådgiver for Tinius Nagell-Erichsen i nærmere tyve år frem til hans død. Tidligere universitetsstipendiat ved Nordisk Institutt for Sjørett (1978-1979), Contracts Manager, Conoco, London (1979-1981), advokatfullmektig Wikborg Rein 1981-1984 og partner fra 1985.



Karl-Christian Agerup
Varamedlem

Adm. dir. Forskningsparken AS (2010-d.d.) Gründer og partner Norhtzone Ventures (1994-2009). Gründer og adm. dir. HUGIN AS (1995-1999). Associate McKinsey & Co, (1991-1993), Engagement Manager (1993-1994). Corporate Planner Millipore Corp, Boston, USA, (1990-1991). Styremedlem i Schibsted ASA og nestleder i styret i Norfund. Massachusetts Institute of Technology (MIT), Alfred P. Sloan School of Management, Master of Science in Management (1990). Handelshøjskolen i København. Siviløkonom/HA (1988).



Kjersti Løken Stavrum
Varamedlem

Featureredaktør og A-magasinredaktør i Aftenposten siden 2005 samt Aften-redaktør. Tidligere sjefredaktør i ukemagasinet KK 2001-2004. Journalist og ulike lederjobber i Aftenposten 1991-2001. Leder av Oslo redaktørforening. Styremedlem i INMA (International Newspaper Marketing Association) og IPI Norge (International Press Institute). Cand. polit fra Universitetet i Oslo og Manchester Metropolitan University med fagene statsvitenskap, sosialøkonomi og historie.



Morten Goller
Varamedlem

Advokat og partner i Wikborg Rein. Arbeider med prosedyre og løpende rådgivning for offentlige og private klienter særlig innen anskaffelsesrett og EU/EØS/konkurranserett. Han arbeidet tidligere hos Regjeringsadvokaten (1993-2001). Utdannet cand. jur fra Universitetet i Oslo (1992), og Master of Law (LL.M) fra Columbia University, New York (1997). Møterett for Høyesterett. Han er styremedlem i Wikborg Rein og nemndsmedlem i Klagenemnda for offentlige anskaffelser.

Fra venstre styrets leder Ole Jacob Sunde og styremedlemmene Per Egil Hegge og John A. Rein.

Vedtekter for Stiftelsen Tinius

§1 Firma
Stiftelsens navn er «Stiftelsen Tinius».

Styret representerer stiftelsen utad. Styret kan gi styrets formann og ett styremedlem i fellesskap rett til å representere stiftelsen utad.

§2 Grunnkapital
Stiftelsen er opprettet av Tinius Nagell-Erichsen ved gavebrev av 8. mai 1996. Stiftelsens grunnkapital er NOK 42.862.184.

§3 Formål
Stiftelsen er eier av de fire stemmeberettigede A-aksjene i Blommenholm Industrier AS. Stiftelsen skal forvalte disse aksjene og stiftelsens øvrige formue etter følgende retningslinjer:

Schibsted-konsernet skal drives etter de redaksjonelle og forretningsmessige hovedlinjer som ble lagt til grunn ved opprettelsen av konsernet og deretter har vært retningsgivende.

Schibsted-konsernet skal drives på en måte som sikrer frie og uavhengige redaksjoner i konsernets aviser og øvrige datterselskaper med redaksjonell virksomhet.

Schibsted-konsernets utgivelser skal tilstrebe kvalitet og troverdighet. De skal forsvare verdier som trosfrihet, toleranse, menneskerettigheter og demokratiske prinsipper.

Stiftelsen skal arbeide for en langsiktig, sunn økonomisk utvikling av Schibsted-konsernet.

Stiftelsen skal også ved behov arbeide for å påvirke de rammebetingelser som er vesentlige for å sikre frie og uavhengige redaksjoner.

§4 Styrets sammensetning
Stiftelsens styre består av tre personer utpekt av Nagell-Erichsen før hans bortgang. Disse styremedlemmer utpeker selv sine respektive personlige varamenn. Varamannen rykker automatisk opp og blir ordinært styremedlem når styremedlemmet fratrer.

For ettertiden skal styrets medlemmer til enhver tid utpeke en varamann som samtidig vil være dette styremedlemmets personlige etterfølger. Den som har utpekt varamannen har, frem til vedkommende er blitt ordinært styremedlem, rett til å foreta nytt valg av varamann.

Styret velger selv sin formann.

§5 Styrets beslutninger
Hvis et styremedlem har forfall, skal varamannen gis rett til å møte i hans sted. Styret er vedtaksført når alle styremedlemmer, eventuelt deres varamenn, er tilstede.

Styrets beslutninger bør være enstemmige. Dersom dette viser seg umulig, også etter at saken er behandlet i nytt styremøte, gjelder som styrets beslutning det flertallet har stemt for.

Styret kan innenfor de rammer som til enhver tid følger av lovgivningen enstemmig beslutte henholdsvis vedtektsendringer og oppløsning av stiftelsen.

Styret skal bestrebe seg på å finne løsninger i samsvar med intensjonene i § 3 Formål, men er i sitt arbeid forutsatt å ha betydelig forretningsmessig fleksibilitet.

§6 Revisor
Revisor velges av styret.

Styrets beretning for 2009

Stiftelsens formål: Stiftelsen Tinius forvalter Schibstedkonsernets største aksjepost. Stiftelsen ble opprettet av Tinius Nagell-Erichsen i 1996, og har en grunnkapital på NOK 42,8 millioner. Stiftelsen eier de fire stemmeberettigede aksjene i Blommenholm Industrier AS. Dette selskapet eier igjen 27,0 prosent av aksjene i Schibsted ASA, og er derved største aksjonær i konsernet.
Vedtektsendringer i Schibsted ASA krever tre fjerdedels flertall, og ingen aksjonær kan ifølge vedtektene eie eller stemme for mer enn 30 prosent av aksjene. Gjennom vedtektene i Schibsted ASA er det også sikret at vesentlige beslutninger i konsernets datterselskaper krever tre fjerdedels flertall på generalforsamlingen i Schibsted ASA.
Så lenge eierposten overstiger 25,0 prosent, gir disse vedtektsbestemmelsene stiftelsen betydelig innflytelse over eierskapet av Schibsted.
Vedtektene i Stiftelsen Tinius fastslår at stiftelsen skal arbeide for at Schibstedkonsernet skal videreføres som mediekonsern, drevet etter de samme redaksjonelle og forretningsmessige hovedretningslinjene som i dag. Redaksjonell uavhengighet skal være retningsgivende for alle medier og utgivelser som eies av Schibstedkonsernet. Konsernets utgivelser skal tilstrebe kvalitet og troverdighet, og skal forsvare verdier som trosfrihet, toleranse, menneskerettigheter og demokratiske prinsipper. Stiftelsen skal likeledes arbeide for en langsiktig, sunn økonomisk utvikling av konsernet.
I forbindelse med etableringen av Media Norge i juni 2009 har stiftelsen vederlagsfritt fått overført en B-aksje i Aftenposten med formål å styrke den ansvarlige redaktørs integritet og selskapet lokale forankring. Dette innebærer blant annet at endring av Aftenpostens formålsparagraf og ansettelse av ansvarlig redaktør krever tilslutning fra Stiftelsen Tinius.

Driften i 2009: Stiftelsens styre har i 2009 bestått av Ole Jacob Sunde (styrets leder), Per Egil Hegge og John A. Rein. Hvert medlem har i samsvar med vedtektene selv utpekt sitt personlige varamedlem og etterfølger. Disse er henholdsvis Karl-Christian Agerup, Kjersti Løken Stavrum og Morten Goller.
Stiftelsens investeringsportefølje har, basert på stiftelsens avkastningsmål, tidshorisont, risikoprofil og likviditetsbehov, en strategisk sammensetning med lik fordeling mellom renteplasseringer og egenkapitalplasseringer. Porteføljen har gjennom 2009 blitt vektet opp igjen i egenkapitalplasseringer og tilbake til strategi. Oppvektingen i egenkapitalplasseringer og god avkastning i de utvalgte fondsplasseringene bidro til en avkastning i porteføljen på 20,1 % eller 8,1 mill kr.
Årets resultat er et overskudd på NOK 6,7 mill. Styret mener at årsregnskapet gir et korrekt bilde av stiftelsens eiendeler og gjeld, finansielle stilling og resultat.
Arne Krumsvik ble i 2008 tildelt stiftelsens medieforskningsstipend. Stipendet løper over tre år og Krumsvik skal forske på hvilke forhold som påvirker ytringsfriheten med spesiell vekt på eierkonsentrasjon og teknologisk utvikling.
Stiftelsen etablerte i 2009 nettstedet www.tinius.com. I løpet av 2010 vil nettstedet bli videreutviklet med formål å skape et forum for medieutviklingen. Stiftelsen har ansatt Eivind Thomsen som redaktør for tinius.com.
Til grunn for årsregnskapet er forutsetningen om fortsatt drift anvendt, da driftens soliditet er god.
Det er i 2009 utbetalt NOK 100 000 i styrehonorar. Revisors godtgjørelse utgjorde NOK 27 500.
Stiftelsen har ingen ansatte, etterlever prinsippet om likestilling og forurenser ikke det ytre miljø.

Oslo, 12. april 2010

Ole Jacob Sunde
Styrets leder

Per Egil Hegge
Styremedlem

John A. Rein
Styremedlem

Stiftelsen Tinius
Resultatregnskap 1.1 – 31.12

	Noter	2009	2008
DRIFTSKOSTNADER			
Annen driftskostnad	2, 3	913 135	761 846
Sum driftskostnader		**913 135**	**761 846**
Driftsresultat		**(913 135)**	**(761 846)**
FINANSINNTEKTER OG FINANSKOSTNADER			
Renteinntekt bank		1 937	10 223
Renteinntekt rentefond		1 119 061	1 061 806
Realisert gevinst (-tap) på verdipapirer		(4 638 976)	91 050
Disagio		(142)	(2 925)
Urealisert gevinst (-tap) på verdipapirer		11 933 804	(10 505 485)
Sum finansinntekter og finanskostnader		**8 415 684**	**(9 345 330)**
Utdelinger/bevilgninger		800 000	0
ÅRSOVERSKUDD (-UNDERSKUDD)		**6 702 549**	**(10 107 176)**
OVERFØRINGER			
Overføring annen egenkapital		6 702 549	(10 107 176)
Sum overføringer		**6 702 549**	**(10 107 176)**

Stiftelsen Tinius
Balanse per 31.12

	Noter	31.12.2009	31.12.2008
EIENDELER			
ANLEGGSMIDLER			
Aksjer i STI Holding AS	6	0	120 000
Aksjer i Blommenholm Industrier AS		30 004	30 004
Sum anleggsmidler		**30 004**	**150 004**
OMLØPSMIDLER			
Fordringer			
Andre fordringer	6	99 301	0
Sum fordringer		**99 301**	**0**
Investeringer			
Aksjefond		22 040 159	10 270 328
Hedgefond		4 707 002	5 077 906
Obligasjonsfond		17 333 851	21 857 089
Pengemarkedsfond		4 167 658	4 304 893
Sum investeringer	**4**	**48 248 670**	**41 510 216**
Bankinnskudd		**179 297**	**78 220**
Sum omløpsmidler		**48 527 268**	**41 588 436**
SUM EIENDELER		**48 557 272**	**41 738 440**
EGENKAPITAL OG GJELD			
EGENKAPITAL			
Grunnkapital	5	42 862 184	42 862 184
Sum innskutt egenkapital		**42 862 184**	**42 862 184**
Udekket tap/annen egenkapital	5	5 552 903	(1 149 646)
Sum opptjent egenkapital		**5 552 903**	**(1 149 646)**
Sum egenkapital		**48 415 087**	**41 712 538**
GJELD			
Annen kortsiktig gjeld		142 183	25 903
Sum kortsiktig gjeld		142 183	25 903
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		**48 557 272**	**41 738 440**

Oslo, 12. april 2010

Ole Jacob Sunde
Styrets leder

Per Egil Hegge
Styremedlem

John A. Rein
Styremedlem

Noter til regnskapet for 2009

NOTE 1 – REGNSKAPSPRINSIPPER

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapsloven og god regnskapsskikk for små foretak. Eiendeler bestemt til varig eie eller bruk er klassifisert som anleggsmidler. Andre eiendeler er klassifisert som omløpsmidler. Fordringer som skal tilbakebetales innen ett år er uansett klassifisert som omløpsmidler. Ved klassifisering av kortsiktig og langsiktig gjeld er tilsvarende kriterier lagt til grunn.

Anleggsmidler

Anleggsmidler vurderes til anskaffelseskost, men nedskrives til virkelig verdi når verdifallet forventes ikke å være forbigående.

Markedsbaserte finansielle omløpsmidler

Verdipapirer og fondsplasseringer som inngår, direkte eller indirekte, i en handelsportefølje vurderes til virkelig verdi på balansedagen.

NOTE 2 – ANNEN DRIFTSKOSTNAD

	2009	2008
Revisjonshonorar, lovpålagt inkl. mva	27 500	27 500
Andre kostnader	885 635	734 346
Sum	**913 135**	**761 846**

NOTE 3 – LØNNSKOSTNADER, GODTGJØRELSE MV.

Selskapet har ingen ansatte. Det er kostnadsført kr 100 000 i honorar til styret i 2009.
Selskapet er ikke pliktig til å ha obligatorisk tjenestepensjon.

NOTE 4 – MARKEDSBASERTE OMLØPSMIDLER

Selskap	Kostpris	Markedsverdi
Aksjefond	20 792 151	22 040 159
Pengemarkedsfond	4 108 797	4 167 658
Hedgefond	4 317 203	4 707 002
Obligasjonsfond	16 821 227	17 333 851
Sum markedsbaserte omløpsmidler	**46 039 378**	**48 248 670**

NOTE 5 – GRUNNKAPITAL

Egenkapital	Grunn-kapital	Opptjent egenkapital	Sum egenkapital
Egenkapital 01.01.2009	42 862 184	(1 149 646)	41 712 538
Årets resultat		6 702 549	6 702 549
Egenkapital 31.12.2009	**42 862 184**	**5 552 903**	**48 415 087**

NOTE 6 – AVVIKLING AV DATTERSELSKAP

Selskapets datterselskap STI Holding AS ble avviklet i 2009. Provenyet på kr 99 301 står oppført som fordring pr 31.12.2009.

Stiftelsen Tinius

Stiftelsen Tinius ble opprettet av Tinius Nagell-Erichsen ved gavebrev av 8. mai 1996, og har en grunnkapital på NOK 42.862.184. Nagell-Erichsen overførte den eneste stemmeberettigede aksjen i Blommenholm Industrier AS til Stiftelsen 5. mai 2006. Blommenholm Industrier eier 27,0 prosent av aksjene i Schibsted ASA, og er selskapets største aksjonær. Stiftelsen Tinius forvalter dermed Schibstedkonsernets største aksjepost.

Vedtektsendringer i Schibsted ASA krever tre fjerdedels flertall, og ingen aksjonær kan i følge vedtektene eie eller stemme for mer enn 30 prosent av aksjene. Gjennom vedtektene i Schibsted ASA er det også sikret at vesentlige beslutninger i konsernets datterselskaper krever tre fjerdedels flertall på generalforsamlingen i Schibsted ASA.

Så lenge eierposten overstiger 25,0 prosent, gir disse vedtektsbestemmelsene betydelig innflytelse over eierskapet av Schibsted. Tiniuis Nagell-Erichsen uttalte at han ønsket å bruke innflytelsen til å verne om Schibsted som mediekonsern med frie og uavhengige redaksjoner, troverdighet og kvalitet som kjennetegn, og en langsiktig og sunn økonomisk utvikling. Dette er også nedfelt i Stiftelsens vedtekter.

www.tinius.com

Stiftelsen Tinius har ansatt *Eivind Thomsen* som redaktør for nettsidene *www.tinius.com.* Nettsidene vil i løpet av sommeren bli oppgradert, og redaktøren har som oppgave å gjøre nettstedet til et forum som forsøker å følge utviklingen i de tradisjonelle nyhetsmedier i en brytningstid hvor medieforbruket endres raskere enn noensinne.



Eivind Thomsen har en lang fartstid bak seg i Schibstedsfæren, etter 25 års virke i VG (de siste 20 årene som markedsdirektør) begynte han i Schibsted ASA i 1993 og arbeidet der med satsingen på film og TV gjennom etableringen av Schibsted Film AS, for deretter å arbeide med etableringen av gratisaviskonseptet 20 Minutter, samt akkvisisjon og etablering av Schibsteds medievirksomheter bl.a. i de baltiske land. Tillitsverv har bl.a. vært styreverv i TV2 AS, TV Norge AS, Stavanger Aftenblad ASA, Sandrew Metronome AS, Eesti Meedia, Norges Markedsforbund, samt presidentverv i INMA (International Newsmedia Marketing Association), (1992 – 1993 og 2003-2005).

Signaturen på forsiden av årsrapporten er Tinius Nagell-Erichsens egen håndskrift
Redaktør: Sverre Martin Gunnerud
Det er benyttet bilder av Rolf M. Aagaard og Linda Nylind/Guardian News & Media Ltd
Grafisk formgivning: Head of Type ved Gunnar Ruud, Oslo
Repro: Uncle, Oslo · Trykk: Kampen Grafisk, Oslo

Stiftelsen Tinius
c/o Formuesforvaltning
Postboks 1777 Vika, 0122 Oslo
Telefon + 47 22 42 65 76

www.tinius.com