Stiftelsen Fritt Ord

Journalistikk i forandring

Ehsan Fadakar: *När alla vill underhållas – vad händer med journalistiken?*

Jan Helin: *Vem ska berätta om livet i Hofors?* ❧ **Joacim Lund:** *Ny teknologi endrer spillereglene*

Ingunn Røren, Ingrid Fredriksen og Anne Hovden: *Det leserne virkelig vil ha*

Carina Bergfeldt: *Hur dina tweets vinner läsarnas hjärtan*

Fredric Karén: *Hög inovationstakt är nyckeln till framgången*

Rolv Erik Ryssdal: *Vi former vår digitale fremtid – nå*

Årsrapport 2013



Årsrapport 2013

Tidevannsbølgen

Vi har sett det komme lenge, som tidevannet, men foreløpig har vi følt at dette skal vi klare å håndtere. Jeg snakker om teknologiens innflytelse på medieverdenen. Nå er vi ikke så sikre lenger; vannstanden har steget høyere enn vi forventet og vannet stiger langt raskere enn før. Det er lenge siden vi begynte å ta våre forhåndsregler, men er de tilstrekkelige?

Årets beretning tar opp dette temaet. Tradisjonelle og nye medier konkurrerer på alle plattformer, innovasjonstakten er høy, og ny teknologi endrer spillereglene raskere og mer grunnleggende enn før. Å være best på hjemmebane er vel og bra, men samtidig utilstrekkelig: nasjonale medier må kunne hevde seg i konkurransen mot globale aktører som *Netflix, Facebook* og *Google* både i kampen om folks oppmerksomhet og annonsørenes reklamekroner.

Hvordan møter vi tidevannsbølgen? Stiftelsens årsrapport byr på mange innfallsvinkler til nettopp denne problemstillingen. Vårt håp er at bidragene i årets rapport vil innby til en åpen debatt og til nytenkning. Det sies at et problem ofte ikke kan løses på samme nivå som det er skapt. Derfor må vi tenke større, lengre og prøve enda litt hardere.

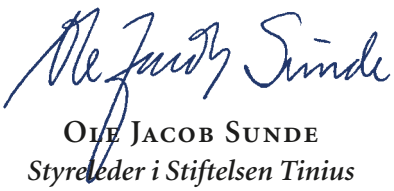
Årets rapport bringer fire sentrale bidrag til debatten. De forteller hvordan den nye teknologien påvirker den daglige journalistiske virksomheten. Men innleggene gir også retning til hvordan journalistikken i fremtiden kan bruke teknologien til sin fordel. *Ehsan Fadakar,* sjef for debatt og sosiale medier på Aftonbladet, tar utgangspunkt i spørsmålet; «När alla vill underhållas – vad händer med journalistiken?» Han snakker rundt det sosiale aspektet i mediene. Hvordan det har tatt en så sentral plass i våre liv at vi ikke lenger tenker over hvordan det har forandret oss for all fremtid. *Joacim Lund,* mediekommentator i Aftenposten, spør om den teknologiske utviklingen i det hele tatt gir rom for at mediene i fremtiden har krefter til å løse sitt samfunnsoppdrag. Han har interessante refleksjoner rundt dette spørsmålet.

Inngunn Røren, Ingrid Fredriksen og Anne Hovden er featurejournalister i Bergens Tidende og vant årets Skup-pris for artiklene som fortalte historien om Janne. Takket være en målbevisst bruk av ny teknologi ble fortellingen om Janne den mest leste historien i mediehusets historie. Saken fikk over 1,1 millioner sidevisninger og nådde frem til hundretusener av nye lesere. Det er mye for en avis som har et opplag på 73 430. *Carina Bergfeldt,* prisbelønnet reporter på Aftonbladet, kan fortelle en annen historie, men med samme konklusjon. Titusener har fulgt henne på Twitter, på Facebook, på instagram, på nett-tv, enten hun har rapportert fra Breivik-saken, Death Row eller Nord-Korea. Å skape god journalistikk i en digital verden er å la leserne følge med på ferden. De vil føle på kroppen at de er der reporteren befinner seg, og de vil delta.

To sjefredaktører, *Jan Helin* på Aftonbladet og *Fredric Karén* på Svenska Dagbladet, forteller om sine tanker og erfaringer i møtet med en ny medievirkelighet. For Svenska Dagbladet, den evige toer på morgenavismarkedet i Stockholm, har veksten på nett gitt helt nye muligheter.

«Vi former vår digitale fremtid – nå», skriver konsernsjef *Rolv Erik Ryssdal* i Schibsted Media Group i det siste innlegget i årets Tinius-rapport. Han konstaterer at selv om konsernet var tidlig ute i møtet med den teknologiske tidevannsbølgen, er det allikevel langt frem. Men han er fast i troen på at konsernet kan lykkes i å utvikle digitale mediehus i verdensklasse.

Også i år har fotograf *Rolf M. Aagaard* på en fremragende måte portrettert de fleste av bidragsyterne. Jeg retter en varm takk til dem alle. Årsberetningen er ment å understreke at Stiftelsen Tinius vil fortsette å arbeide for at Schibsted skal å utvikle seg som et levende, troverdig mediekonsern.



Ole Jacob Sunde
Styreleder i Stiftelsen Tinius





Journalistik i förändring av Ehsan Fadakar,
chef för debatt och sociala medier på Aftonbladet

När alla vill underhållas – vad händer med journalistiken?

Vi pratar i dag om de sociala medierna lika mycket som vi använder dem. Det sociala har tagit en så naturlig plats i våra liv att vi inte längre reflekterar över varför de förändrat oss i grunden för all framtid.

Hur har de amerikanska giganterna Facebook och Twitter påverkat journalistiken?

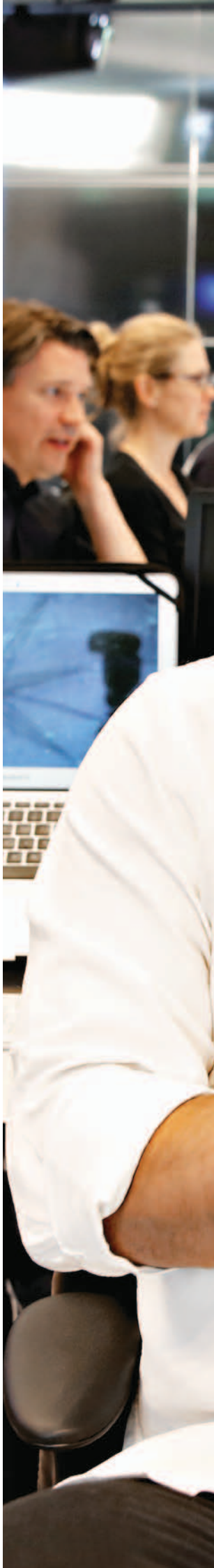
På tusen sätt. Och inga alls. Beror på vem ni frågar. Egentligen gör vi i stort sett vad vi alltid har gjort: Vi berättar en story så sakligt och korrekt som möjligt.

Men vänta nu, gör vi verkligen det? Vad innebär närheten till läsarna för vad vi väljer för ämnen, hur vi gör journalistik och vad en publicering egentligen innebär? En hel del.

Aldrig förr har journalistiken nått så många människor. Aldrig tidigare har vår läsare, tittare och följare haft så stora möjligheter att påverka vad vi gör och hur vi gör det. Och så många utmaningar – på en och samma gång – har journalistiken inte stött på tidigare.

- *Hur utnyttjar vi kraften i* Facebook *och* Google *utan att själva bli utnyttjade och utblottade? Hur ska vi få läsarna att förstå och bry sig om NSA-skandalen när de flesta stora medier använder* Facebook *och* Gmail *i jobbet?*

- *Vad händer med traditionella medier som* NY Times *och deras vilja att betala för granskande journalistik när nya sajter som* Buzzfeed *och* Gawker *når mångdubbelt fler läsare genom att paketera om (läs: snuttifiera) NY Times innehåll?*





När information sprids med ett klick och går viral efter ytterligare tre blir det samtidigt tydligare varför journalistiken behövs i den nya sociala världen. Vad hade sociala medier varit utan journalistikens vakande öga? Det är en skrämmande tanke som jag återkommer till. Men vem vill betala för att vi ska städa upp i sociala medier?



Arianna Huffington: *Förstod styrkan i bloggosfären, potentialen i opinionsjournalistik och kraften i Google.*

Mobilen är på väg att bli läsarnas primära plattform. Konkurrensen om läsarnas tid hårdnar ännu mer. Plötsligt måste nyheter underhålla. Samma krav ställs på journalistiken som på *Youtube, Netflix,* snygga bilder på *Instagram* och intressanta debatter på *twitter. Underhåll mig!* Vad innebär det här för journalistiken? Vem vill läsa om grymheterna i Syrien när man kan kolla på senaste avsnittet av *House of Cards* på bussen på väg hem från jobbet? Det är omöjligt för journalistiken att överleva det här utan att förändras. Men hur långt kan journalistiken gå utan att upphöra att vara journalistik?

När vi kanske slutligen gått igenom den första fasen av den sociala förändringen. Vad är steg två och tre? Det finns nog ingen som med säkerhet redan nu kan ge oss de rätta svaren. Det vi kan konstatera är att de sociala medierna är här för att stanna. Och journalistiken har allt att vinna – och förlora – på det.

Det har nästan gått sex år sen jag slutade på en av Sveriges största tidningar. Jag var en simpel fotbollsreporter med en osäker framtid i branschen. Nu i efterhand kan jag konstatera: det var det bästa beslut jag tagit. Hade jag stannat kvar hade jag förmodligen inte skrivit den här texten. Traditionella medier har en redaktionskultur som inte direkt stimulerar och uppmuntrar den som vill utmana.



Nick Denton: *Skapade ett nätverk av bloggar som tillsammans har mångdubbelt fler besökare än NY Times.*

Tidningar med lång historia och arv rör sig oftast mycket långsammare än utmanarna. Det har sina naturliga förklaringar förstås. Nya medier är mycket mer snabbrörliga när de startar från noll, sällan har förväntningar från läsarna och inga högmodiga löften om ditten och datten. När en bransch skakas om, och ja, journalistiken har just överlevt en jordbävning som slog i taket på Richterskalan, så uppstår enorma möjligheter för de som vågar.

Huffington Post är ett bra exempel på det. *Gawker* en annan. Båda grundades av två medieentreprenörer som inte bara vågade lämna de stora mediehusen men lyckades också framgångsrikt utmana branschen i grunden. Den ena startades ett år innan Facebook, den andra ett år efter.

Arianna Huffington förstod styrkan i bloggosfären, potentialen i opinionsjournalistik och kraften i Google.

Det som drev allt ovan framåt var journalistiken. Men den skulle någon annan producera och betala för. Huffington Post var mer intresserade av att ompaketera, bildsätta, kommentera och sökoptimera. NY Times dyra journalistik blev mer läst på *Huffingtonpost.com* än på *NYtimes.com.* HuffPost var bland de första journalistiska produkterna som satsade stora pengar på sina kommentarsfält. Alla ska med. Den nya tyckonomin hade slagit igenom.

Det här var långt innan Facebook hade insett potentialen i nyheter och innan Twitter blev samhällsdebattens centrum. Nu skulle den nya typen av läsare, de som själva skriver, kommenterar, kritiserar och opinionsbildar, kunna göra allt på ett enda ställe. Huffington Post rewritade i stort allt som besökarna ville diskutera. Den moderna läsaren behövde inte längre hoppa mellan olika nyhetskällor – allt fanns på ett ställe.

Självklart ledde det här till dålig stämning inom branschen. Men vad brydde sig Arianna Huffington om det? Inte särskilt mycket. Under samma period gjorde en annan medieentreprenör en liknande resa. *Nick Denton* kallas ofta för den mest illa omtyckta chefredaktören i USA. Hans nätverk *Gawker* började som en enkel blogg med fokus på New Yorks kändiselit. Definitionen av kändis var bred. Medieprofiler och journalister fick se sina egna liv skandaliserade. Men *Gawker* stod aldrig stilla, fick systerbloggar och plötsligt ägde Nick Denton ett nätverk av bloggar som tillsammans hade mångdubbelt fler besökare än NY Times.

Och i likhet med Huffington Post var Nick Denton inte heller särskilt intresserad av att producera journalistik. Nej, han ville snylta på journalistiken som redan fanns där ute. Allt skulle rewritas. Denton förstod onlinepubliken bättre än de flesta andra. Nyheter konkurrerar med allt annat på nätet, och skulle amerikanerna välja nyheter så måste den vara underhållande. Så han gav folket vad de ville ha. *Rewrites* på *Gawker* var väldigt personaliserade och skrevs ofta med en satirisk och nedlåtande underton.

Men på ett sätt skiljde sig *Gawker* från Huffington Post. Medan Arianna Huffington tydligt delade på «nyheter» och «opinion» var den gränsen omöjlig att särskilja på *Gawker.* Nick Denton ville inte ha anonyma journalister som leverera en story så sakligt som möjligt. Han ansåg att journalisten var en del i berättandet.

Full transparens. Hans skribenter var bland de sämst betalda. Men det fanns alltid 1000 personer som väntade på praktik på *Gawker.* Förmodligen för att de traditionella medierna slaktade sina redaktioner. Sist in, först ut. Konsekvensen av det var att *Huffington Post* och *Gawker* fick ensamrätt på den kompetens som de unga journalisterna besatt.

Ungefär samtidigt som det här hände i USA var jag med och byggde upp en nystartad nyhetssajt i Sverige.

Affärsplanen var enkel 2008. Vi gör en blandning av Gawker och Huffington Post. Alla intressanta nyheter i Sverige skulle rewritas – men med glimtet i ögat. Ägarna anställde 15 skribenter som de ansåg hade det där lilla extra, som kunde skriva personligt, underhållande och snabbt. Så där satt vi och rewritade *Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, NY Times, CNN, BBC, Daily Mail.* You name it. Vi jobbade i en ganska vild start up-miljö. Allt var möjligt. Allt var tillåtet. *Utmana! Utmana! Utmana!* Branschkunniga gav sajten högst ett år. Kommer aldrig att överleva. Det går inte att tjäna pengar online. *Lehman Brothers* hade just kraschat och framtidsutsikterna var inte så ljusa.

Första veckan nådde vi 50 000 läsare. Det var över förväntan. Det här gjorde vi utan att ringa ett enda samtal. Ingen lämnade redaktionen. Det behövdes inte. Det finns

Ehsan Fadakar *är chef för debatt och sociala medier på Aftonbladet sen 2013. Han har läst historia på Göteborgs Universitet 2003-2005 och media och journalistik på Nelson Mandela Metropolitan University i Port Elizabeth i Sydafrika 2006-2007. Innan Aftonbladet var Fadakar chefredaktör för onlinetidningen Nyheter24 från 2011-2013. Innan dess var han reporter på Expressen. Aftonbladet är Skandinaviens största dagstidning med en daglig totalräckvidd på 3,3 miljoner läsare. Aftonbladet har sedan 2004 fler läsare online jämfört med print och nådde 2012 brytpunkten då annonsintäkterna blev högre online än i print.*

många journalister där ute som kan göra det där jobbet mycket bättre än oss. Vi ska bara paketera om, bildsätta, skriva underhållande och på så sätt nå den nya läsaren. Vi levde efter mottot: För, med och av målgruppen. Alla som fick jobb på *Nyheter24* var inom målgruppen 15-39. Sajten hade också bloggare. Här var det *Huffington Post* som inspirerade. Vi tog in några kända namn inom sport, mode, kändisliv och politik. De fick stå för opinionen.

Aktivister på Twitter gör ofta ett bättre jobb än vad journalister gör. Dels för att de är mycket mer kunniga inom ett område – och för att de förstår hur man använder de sociala medierna.

Så hur gick det då? Jättebra om man räknar antalet läsare. Inte så bra om man räknar pengar. *Nyheter24* fick oerhört mycket kritik under det första året. Vilket ledde till att få annonsörer ville synas på *Nyheter24.* Bolaget gick back 14 miljoner första året. Budgeten var på 20 miljoner. Vid den tidpunkten hade jag blivit sportchef. Vi var tvungna att ta ett tungt beslut. Alla reportrar och grafiker måste bort. Det var vår enda chans. Det här var slutet av 2009 och Facebook hade börjat bli en mäktig spelare i distributionen av nyheter. Vi överlevde och gjorde en liten vinst 2010. Det här chockade branschen som levt i tron att det inte finns pengar i onlinejournalistiken. 2011 tog jag över som chefredaktör. Vi började leverera bättre och smartare rewrites. Vi tog in fler bloggare, krönikörer och började satsa på nischade specialsajter. Sakta men säkert återvände också de tunga annonsörerna. Vi var en av få nyhetssajter i Sverige som nådde en publik under 35 år. De läste, kommenterade och delade våra artiklar. På ett år tredubblade vi vår läsarkrets till runt en halv miljon svenskar.

Men hade Nyheter24 *fungerat utan de andra mediernas journalistik?* Nej.
Hade Nyheter24 *nått ut utan Facebook?* Nej.

Så vad får *Huffington Posts, Gawkers* och *Nyheter24* intåg i branschen för konsekvenser för journalistiken inom de traditionella medierna? Massor. Mycket mer än vad som får plats i den här texten. Men ibland är det lättare att ställa frågor än att leverera svar.

- *Varför ska den moderna läsaren köpa tidningen när din journalistik redan finns online på andra nyhetssajter?*
- *Vad gör du om en konkurrent når fler läsare och tjänar mer pengar på den journalistik du betalat för?*
- *Vad händer med journalistiken när läsarnas ser den som underhållning?*

Många kör på som vanligt och hoppas på en lösning längre fram. Andra har svängt om helt och hållet. Tagit svåra beslut, tagit sig igenom stålbad och lyckats komma ut starkare på andra sidan. *Aftonbladet* är en sådan tidning. I dag når vi fler läsare än någonsin – och det är tack vare en tydlig onlinestrategi. Det är inte världens lättaste sak att gå in på en 184-årig tidningsredaktion och säga att printtidningen inte längre är prioriterat. Nu ska vi satsa online. Den journalistik vi gör ska publiceras på nätet först. Vi ska gå online med vår journalistik innan konkurrenterna gör det. Men vi är inte dummare än att vi förstått hur vi ska paketera den för att hitta även den kräsna underhållningskrävande publiken online. De senaste fem åren har varit framgångsrika för *Aftonbladet.* Läsandet ökar. I dag läser varannan svensk *Aftonbladet* varje vecka. Var tredje svensk läser *Aftonbladet* varje dag.

Under samma period har *Aftonbladets* intäkter online gått förbi intäkterna från print-

upplagan. Detta under en period där *Google* på egen hand tjänar mer pengar online än alla andra tidningar i USA. Samtidigt som vi ökat våra intäkter har *Facebook* möjliggjort det för annonsörerna att med precision nå exakt rätt person.

Andra tidningar har inte följt i våra fotspår. De har fortsatt sätta printtidningen först. Listan kan göras lång. Men en sak går att konstatera: det är svårt att springa ikapp onlinejättarna.

Fem år senare har allt förändrats igen. Den tillbakablick över de snabba förändringarna inom journalistiken, om den ojämna och ibland orättvisa kampen mellan det traditionella och det nya, är ingenting mot det vi ser i dag. De sociala medierna som *Facebook* och *Twitter* har skakat om branschen igen. Och återigen är det ett par nya spelare som identifierat publikens nya vanor och levererat lösningar som inte bara utmanar de traditionella medierna, men också deras efterträdare *Huffington Post, Gawker* eller lilla *Nyheter24.*

I USA och resten av världen pratar många om *Buzzfeed.* Det är inte svårt att förstå varför. *Buzzfeed* har på bara några år gått från en experimentverkstad till världens största nyhetssajt. Månad efter månad dominerar man antalet delningar på *Facebook.* Men det är ingen traditonell nyhetssajt där du får ta del av nyheter. *Buzzfeed* utgår från att publiken redan fått ta del av nyheten. Nu vill de underhållas. Och det är publiken som är *Buzzfeeds* tidningsutdelare. Utan sociala medier, främst *Facebook,* hade *Buzzfeed* aldrig överlevt. De ser inte *Facebook, Google* och *Twitter* som mediekonkurrenter, men som infrastruktur på nätet. De sociala medierna är motorvägen rakt in till publiken. Och den är gratis.

Grunden satte Buzzfeed för snart fyra år sen. De jobbade utifrån formeln *OMG, WTF* och *LOL.* Publiken ska förfasas, häpna och skratta. Det är först då de är villiga att både läsa och dela artikeln. I stället för att hitta ännu en påskvinkel så levererar de en artikel med rubriken: *«9 Vintage Easter Bunny Photos That Will Make Your Skin Crawl».* Alla vet att det är påsk. Hur ska publiken underhålla folk i det sammanhanget?

När traditionella medier skriver ett långt reportage om ett samtidsfenomen gör *Buzzfeed* istället en bildlista: *«23 Words Teenagers Love To Use And What They Really Mean».*

Buzzfeed har bemästrat det här och når en publik som de flesta andra kan drömma om.

> *I USA får 30 procent av amerikanerna, ofta unga grupper, sina nyheter via Facebook. 80 procent var inte intresserade av nyheter, men klickade sig vidare när en vän rekommenderat en nyhet.*
>
> *På bara ett år har den virala trafiken från Facebook till nyhetssajter i USA ökat med hela 170 procent.*

Stora nyhetssajter som Buzzfeed och Bleacher Report, som aldrig hade haft en chans utan sociala medier, har ökat sin trafik från Facebook med 880 procent respektive 1081 procent.

Försöker jag säga att alla nu ska jobba utifrån Buzzfeedmodellen? Nej. Det är ohållbart. De flesta stora medier har fortfarande en stor printupplaga och direkttrafik till sajten. Vi kan inte *bara* tänka socialt, men kanske börja tänka socialt. Om *Aftonbladet* betalar för journalistiken, kan vi då själva se till att maximera räckvidden – och

intäkterna – i alla kanaler? Absolut. Men det tar tid. Redaktionskulturen sitter i väggarna. Länge har vi vant oss vid att jobbet är slut när vi publicerat en text. Men i den nya sociala världen är det först då det börjar. Ofta är det som händer *efter* en publicering det mest intressanta i hela rapporteringen.

Här är traditionella medier relativt långsamma. Innan vi förstått vad som hänt har konkurrenten lyckats presentera vår nyhet på ett mer sociala medier-anpassat sätt och plötsligt är det den länken alla delar.

Det är därför vi måste gå «*social first*». Vad innebär det rent konkret? Låt mig förklara.

Nyligen skickade Aftonbladet en av sina mest erfarna utrikesreportrar, Wolfgang Hansson, till Ukraina för att bevaka demonstrationerna i Kiev. Hansson har ett twitterkonto, men använder det inte så ofta. Hans jobb har tidigare varit att bevaka en händelse och lämna en text efteråt. Det där förändrades på en dag. Innan Hansson åkte iväg fick han uppmaningen att twittra om det han ser. Berätta medan det sker, inte efteråt. Och det gjorde han. Plötsligt fick Aftonbladets läsare och Wolfgang Hanssons följare «hänga med» till Kiev. Han livetwittrade i cirka två timmar. Om hur lugnt det var vid Maidan-torget till hur helvetet brakade loss. En person sköts i huvudet en meter ifrån Hansson. En annan skrek och pekade mot prickskyttar. Som läsare kände jag att jag befann mig mitt i händelsernas centrum. Wolfgang Hansson fick på några timmar tusentals nya följare. Först flera timmar senare skrev han en text till sajten. Det här är en stor förändring inom journalistiken. Läsarna får inte bara ta del av våra färdiga verk, men även följa med dit det händer, när det händer. Vi har gått från att leverera gårdagens nyheter *(print)* till att skriva om det som hände för några timmar sen *(online)* till att berätta om det som händer nu *(social)*.



Rapport från Kiev: *Aftonbladets Wolfgang Hansson livetwittrade från Maidan-torget i Kiev och fick på några timmar tusentals nya följare. Här är han tillsammans med Aftonbladets fotograf Jerker Ivarsson.*

Vad leder det till när det inte längre är vi som bestämmer vilken journalistik publiken ska läsa? Många gör som *Buzzfeed* och anpassar sig efter publiken. Vilket kan vara smart. På *Aftonbladet* gör vi redan olika versioner av en text till print och till online. Nu pågår ett arbete för att anpassa journalistiken till sociala medier. Men är det hållbart? Absolut, men det är tids- och utgiftskrävande. Vi har – till skillnad från *Buzzfeed* – ett löfte till våra nuvarande läsare. Men det betyder inte att vi inte ska locka andra. Men hur gör vi det utan att kompromissa med vårt arv? Det är här vi blir långsamma.

Glada och goda nyheter funkar i sociala medier, vad innebär det för de tunga reportagen? Vad händer med den fördjupande journalistiken när den inte får samma genomslag i sociala medier – där den nya publiken finns – som den lättsamma?

Världens stora nyhetsredaktioner skickar folk på reportageresor till Afghanistan och Syrien. De gräver i vad regeringar håller på med, hur långt övervakningssamhället gått och berättar om döende barn i Afrika. Ibland läser publiken. Ibland scrollar de förbi. Sällan delar de innehållet. Det är kanske för tungt. För svårt att ta till sig. Eller så är det vi som inte gjort en tillräckligt smart puff för att locka läsaren till läsning. Men en sak står klart: Den bästa, tyngsta och dyraste journalistiken, det

som många skulle kalla för kvalitetsjournalistik, är inte det som folk klickar på och delar mest. Hade läsarbeteendet fått bestämma hade det här inte fortsatt. Men vad händer med den grävande journalisten när den nya publiken varken läser, klickar på eller delar det som inte är lätt att ta till sig? Här måste journalisten återigen anpassa sig. Är journalistiken om kvinnorna i Burundi för tung för sociala medier? Gör en ny version: «*10 anledningar till varför du måste läsa om kvinnorna i Burundi*». Journalistiken är densamma, men presentationen anpassad.

Mitt i allt det här försöker journalisten överleva samtidigt som yrket förändrats på 100 olika sätt och inga alls. I dag har jag kollegor som hade én uppgift för bara några år sen. Leverera en story.

I dag måste de leverera en version till sajten. Sen ytterligare en till tidningen. Kanske ska de in till tv-studion och agera experter. Och en chatt med läsarna hinner man med. Och redan innan första texten är skriven ska journalisten underhålla tusentals följare i sociala medier. Det ställs utan tvekan större krav på dagens journalister. Och den nya sociala verkligheten är den största utmaningen av dem alla. Journalisten ska inte längre bara publicera en story, men också försvara den i sociala medier innan anklagelserna om det ena och det andra blir allmän sanning. Vilka utmaningar möter journalister när de nu är närmare läsarna än någonsin tidigare?

Tidigare kunde reportern hänvisa alla publiceringsfrågor till sin chef. Det är få i publiken som accepterar det i dag. Varför skälla på chefen när jag redan har reportern på tråden?

Jag är fast övertygad om att kritiken från allmänheten gör oss bättre, smartare, mer skärpta och seriösa. Kritiken är ofta hård, men nästan alltid korrekt. Den tvingar oss att bli bättre. Det är en bra utveckling och en av de allra viktigaste effekterna av sociala medier.

I dag måste journalister leverera en version till sajten. Sen ytterligare en till tidningen. Kanske ska de in till tv-studion och agera experter. Och en chatt med läsarna hinner man med.

Vad händer med yrket när en modern journalist inte längre kan stänga av twitter efter arbetstid – men inte får lön för det?

Sociala medier innebär mer transparens än någonsin tidigare. Är det alltid en bra grej? Det finns få saker som engagerar mer på *Aftonbladet* än diskussioner om objektivitet, opartiskhet och vad man får och inte får skriva på twitter. Det finns inga enkla svar. «Använd sunt förnuft», brukar jag säga. Men defintionen är bred.

Och har vi rätten att bestämma vad våra medarbetare ska göra utanför jobbet på sina privata konton? Finns det något som är privat när du har anställning på ett mediehus 2014? Försök svara på frågorna. Det är först då ni inser hur komplicerat det är.

Men allt det där är trots allt ingenting mot den största förändringen – och utmaningen – journalistrollen har framför sig. Samtidigt som bloggarnas stora genomslag i början av 2000-talet började alltfler hävda att alla nu är journalister. Det där skrattades bort av en enig journalistkår i många delar av världen. Men innan vi fattade vad som hänt så började våra publikationer använda bloggarna som källor i vår journalistik. Bloggare sänkte politiker och multinationella bolag. Sen började samma bloggare få jobb som journalister. Med Twitters genomslag är vi på väg igenom nästa fas i den förändringen. Aktivister på twitter gör ofta ett bättre jobb än vad journalister gör. Dels för att de är

mycket mer kunniga inom ett område – och för att de förstår hur man använder de sociala medierna för att få genomslag för sin journalistik, oavsett hur partisk den är.

Och kanske är framtiden för den opartiske journalisten ljus. Vi kan ta ett exempel. När *The Guardian* efter mycket hemlighetsmakeri slutligen publicerade sitt avslöjande om NSA var det få medier som inte hängde på den storyn. Vad få visste vid den tidpunkten var att journalisten som drog ner byxorna på Obama och USA var själv väldigt partisk.

Låt oss börja från början. I somras avslöjade *The Guardian* att *NSA* övervakar världens medborgare i större utsträckning än vi trott. *Edward Snowden* var visselblåsaren som levererade dokumenten. 46-årige *Glenn Greenwald* var journalisten som klädde av *NSA*.

Han började sin karriär som advokat och 2005 startade han sin första kritiska blogg om *CIA* och *NSA*. Hans subjektiva utgångspunkt var att NSA döljer hemligheter som allmänheten måste få veta. Det tog honom åtta år att bevisa det – tack vare Snowden.



Glenn Greenwald: *Det är omöjligt för en jounalist att vara objektiv. Alla ser vi världen utifrån våra egna erfarenheter.*

Att Snowden kontaktade just honom sägs bero på att Greenwald är en aktivist lika mycket som journalist. Snowden visste exakt hur hans framtida medieröst tyckte och tänkte om staten i allmänhet och NSA i synnerhet. Och Greenwald ser sig själv som den nya sortens journalist.

Egentligen är varken han eller hans tes särskilt nya. Men Greenwald har en fördel. De traditionella medierna är i gungning. I kristider får nya, karismatiska personer gehör för gamla idéer, hur provocerande de än må uppfattas.

I en intressant mejlkonversation med rubriken «*Is Glenn Greenwald the future of news?*» debatterar han med New York Times förre chefredaktör Bill Keller.

Enligt Greenwald har den traditionella journalisten – i sina försök att framstå som objektiv – slutat producera det som kan definieras som journalistik. Enligt Greenwald är det omöjligt för en journalist att vara objektiv. Alla ser vi världen utifrån våra erfarenheter. Objektiva journalister finns därför inte, det är något vi låtsas vara gentemot läsarna. Det enda som borde betyda något är «*tillförlitlighet och noggrannhet*». Greenwald skriver: «*Att blotta sina subjektiva åsikter öppnar för en mer ärlig och trovärdig journalistik. Men ingen journalistik – från den mest stilistiskt objektiva till den mest skamlöst åsiktsdrivna – har något värde om den inte är byggd på fakta, bevis och data som går att bekräfta*».



Bill Keller: *Journalister borde stänga av sina egna åsikter och låta bevisen tala för sig själva, säger den förre chefredaktören i New York Times.*

Bill Keller tycker (förstås) annorlunda: «*Jag ser det inte som att journalister låtsas inte ha några åsikter (...) utan mer att de stänger av åsikterna och låter bevisen tala för sig själva*». Enligt Keller är det mänskligt att vilja försvara åsikter som man avslöjat och då är det «*frestande att förkasta eller minimera fakta som går emot dina åsikter*». Greenwald ställer då en väldigt viktig motfråga: «*Varför skulle journalister som döljer sina åsikter vara mindre frestade att manipulera sin rapportering på grund av dessa åsikter än de som har blottat dem?*» Greenwald

menar att journalister som döljer sina åsikter får i det systemet ännu större utrymme att manipulera journalistiken då läsaren förblir omedveten om journalistens åsikter och inte kan ha dessa i åtanke.

Jag älskar förstås att en före detta bloggare numera kan debattera med en före detta chefredaktör på världens mest ansedda tidning om journalistikens framtid. De nya tiderna är här. Och det är kluriga och viktiga frågor de ställer. Jag är själv en anhängare av *#TeamGreenwald.* Jag tror på total transparens och är övertygad om att en journalist kan producera journalistik, ha åsikter om ämnet och förbli trovärdig.

Vad händer med den fördjupande journalistiken när den inte får samma genomslag i sociala medier där den nya publiken fins – som den lättsamma?

I den nya världen finns stora möjligheter för den som har journalistik som yrke. Eller jättestora problem. Det är lite glaset är halvfullt eller halvtomt över det hela. För den som förstår möjligheterna med sociala medier borde 2014 vara en drömvärld. All denna information som finns tillgänglig där ute. Så många källor. Så många som är villiga att granska, gräva och publicera. Det är här och nu framtidens journalistik formas.

Kanske går vår roll i framtiden ut på att sålla bland all den här informationen. Att reda ut vad som är sant och inte sant istället för att vara den som berättar om vad som sker. Det gör andra redan, oftare bättre än vad vi har möjligheten att göra. Varför ska en reporter åka till Ukraina när varannan ukrainare på gatan rapporterar om vad som händer via *Facebook* och *Twitter?* Varför ska vi skicka en fotograf till presidentvalet i USA när 10 000 bilder från kampanjen laddas upp på instagram varje dag? Det finns säkert många anledningar, men de blir färre när möjligheten att sprida information till massorna har demokratiserats.

Den här utvecklingen ser vi redan i stora delar av journalistiken. Reportrar gräver i virala texter, videoklipp och citat, för att bekräfta om de är sanna eller ej. Hur ofta sprids inte falskheter som sen blir allmän sanning? Här kan vi göra skillnad. Vi går från att vara reportrar till att vara redaktörer. Vi sållar bort skiten och levererar bekräftade paket av all den information som sprids runt. Sociala medier skulle vara vilda västern utan journalistiken. Men vem betalar oss för att göra det? Knappast giganterna *Google, Facebook* och *Twitter.*

Och vad händer då med redaktörerna när det är ens vänner som bestämmer vad vi ska läsa för nyheter? Det finns mycket forskning som bekräftar att den nya publiken i mycket högre utsträckning klickar på en nyhet om en kompis rekommenderat den. Det leder förstås till många olika utmaningar. Nyhetsintaget blir skräddarsytt och nischat. Att veta vad som händer i Syrien eller att statschefen ljugit blir inte längre allmänbildning – det blir något du kan välja bort.

Och *Facebook* – som vill bli världens största nyhetskälla – skyndar på den här processen. Vad händer med den tunga journalistiken när det är *Facebooks* algoritmer som väljer vad du ska läsa?

Det här påverkar förstås vilka ämnesval vi gör. Det gör kanske ont att medge det. Vi kommer fortsätta att skriva om kriserna i Afrika, men varje delning på sociala medier gör det lättare att motivera varför. Och varje reportageresa som inte flyger i sociala medier gör det svårare att motivera uppföljningen.

Vi kan också vända på den här utvecklingen. Det är inte ovanligt att vissa journalister har fler följarantal, större trovärdighet och större genomslag än det mediehus de jobbar på. Dessa anses vara attraktiva inom branschen i dag. Kanske till och med mer attraktiva än journalister som är duktigare och har mer driv och erfarenhet. Vem vill inte värva en journalist som kan ta med sig en helt egen läsarkrets?

Och vad händer när den personen du byggt upp, profilerat i sociala medier. lämnar ditt mediehus och tar med sig sitt inflytelserika twitterkonto med 100 000 följare? Det har hänt att journalister stämts på twitterkontot.

Twitter har blivit opinionsbildarnas favoritverktyg. Vad leder det till när makthavarna inte längre behöver mediehusen för att nå ut med sitt budskap? Nu när politiker och väljare möts direkt, utan journalisten som mellahand, vad gör det med journalistrollen? Journalister, politiker, komiker, kändisar, idrottsstjärnor konkurrerar nu på samma villkor som «vanliga» människor. Det här har förstås lett till en hel del diskussioner. Nya makthavare på sociala medier utmanar på allvar de traditionella mediernas åsiktsmonopol. På ena sidan – opinionsbildarna som uppskattar och välkomnar den nya generationen. På den andra sidan – gårdagens makthavare som slåss med näbbar och klor för att rädda sina allt mer ifrågasatta plattformar.

Sociala medier är en drömvärld. Så många källor. Så mange som är villiga att granska, gräva och publicera. Det är här och nu framtidens journalistik formas.

Under det senaste året har omdömen som *åsiktskorridor, konsensussjuka* och *kollektiv fördumning* kastats omkring i den svenska samhällsdebatten. Strax före jul beklagade sig *Henrik Oscarsson,* professor i statsvetenskap och föreståndare vid *SOM-institutet* i Göteborg, över hur debatten förs. Enligt Oscarsson är åsiktskorridoren – den buffertzon där du fortfarande har visst svängrum att yttra en åsikt utan att behöva ta emot en dagsfärsk diagnos av ditt mentala tillstånd – mycket smal i Sverige.

Oscarssons text öppnade slussarna och många opinionsbildare började tala i samma termer.

Anna Dahlberg, ledarskribent på en av Sveriges största tidningar, skriver att den hätska debatten göder dumheten. *Sanna Rayman* på *Svenska Dagbladet,* Sveriges andra största morgontidning, berättar att hon jagas av tanken att vi helt enkelt har nått en ny lägstanivå vad gäller kvaliteten på deltagarna i svensk offentlig debatt, att dumheten vinner mark. Och chefredaktören för den största morgontidningen, *Peter Wolodarsk,* jämför på *Twitter* den relevanta kritiken mot tidningens kritiserade publiceringar med «*spyor*».

Twitter utpekas som orsaken till det som blivit fel med samhällsdebatten. Många makthavare på traditionella medier försöker både brännmärka de nya medierna och personerna som verkar där. Många gånger lyfter de enbart extrema inlägg från ytterligheterna, som bevis på hur dumma alla är.

Det är en helt normal reaktion från redan etablerade opinionsjournalister. Den som har makt vill behålla den.

Men skapar det nuvarande debattklimatet åsiktskorridorer? Nej, självklart inte. Frågor som invandring, integration och feminism dominerar i dag samhällsdebatten, med fler debattörer och perspektiv än någonsin tidigare.

Numera har de nya makthavarna möjligheten att ifrågasätta, kritisera och fördöma texter och åsikter på samma sätt som ledande opinionsbildare har fått göra i alla tider. Det här är inte en korridor som blir smalare, det är en maktutjämning. Den blir möjlig tack vare det direkta stöd den nya generationen har från vanligt folk i sociala medier. Snarare är det printupplagorna, där läsaren inte kan kommentera innehållet, som är de enda riktiga åsiktskorridorer som finns kvar.

Gnället har sin grund i att den homogena opinionseliten numera antingen måste släppa in de nya debattörerna eller se sig själva bli irrelevanta. Ledarsidorna på de stora tidningarna får det allt svårare att ignorera samtalen i sociala medier och de nya debattörerna lyckas framgångsrikt kombinera bloggar med *Twitter* som når massorna. Det här ser vi i Sverige, Norge, USA, Turkiet och till och med Ryssland.

Men vissa opinionsbildare är med sin tid. De anpassar sig och behåller sina maktpositioner i den nya världen. Andra gör allt för att gå tillbaka till en tid som inte längre finns genom att kalla sina kritiker – och läsare – för dumma.

Om den resa vi gjort är början, vad är då slutet? Överallt ser vi hur journalistiken hittar ny publik tack vare sociala medier. Men samarbetet med *Google, Facebook* och *Twitter* har flera baksidor. Det kan till och med en optimist som jag inte blunda för. Journalistiken lever i allra högsta grad, men det blir allt svårare att betala för den. *Google, Facebook* och *Twitter* dominerar onlineintäkterna och det är journalistiken som är katalysatorn för deras framgångar. Vad hade vi pratat om på *Twitter* om journalistiken inte längre eldade på samhällsdebatten? Googlesökningar för dig allt oftare till wikipediasidor. Men vilka är källorna för informationen?

Många pratar i dag om *Facebooks* nya «*Pay to play*»-strategi. I början av året ändrade det sociala nätverket sina algoritmer och gav nyhetskällor en rejäl trafikskjuts. Det ledde till att många på allvar insåg potentialen i de sociala medierna. Men snart var den nya trafiken borta. Vill ni vara med och leka så får ni betala för det. *Facebook* är langaren, och första fixen är alltid gratis. När beroendet satt sig så får du börja betala. Det är allvarligt. Men många mediehus betalar. Förr betalade läsarna för att få ta del av våra nyheter. Nu betalar vi för att nå ut till läsarna som får journalistiken gratis. Det är en dramatisk förändring.

> *Och vad händer om Facebook startar en egen redaktion och stänger ute konkurrenterna? Många mediehus skulle försvinna ganska snabbt.*
>
> *Vad händer om Google bygger ut Google News och slutar hänvisa till NY Times och Aftonbladet?*

Vi uppmanar våra medarbetare och läsare att mötas på plattformar som ägs av andra aktörer. Vi använder tjänster levererade av samma bolag som vi ska granska samtidigt som det är dessa bolag som är våra största konkurrenter om annonsintäkterna. Det är samma bolag som säljer information om sina användare till högstbjudande och underlättar för NSA att spionera på människor runt om i världen.

Med det jag vet i dag skulle jag aldrig rekommendera en journalist att komma i kontakt med en källa via *Facebook* eller *Gmail.*

Vad är då slutet? Omöjligt att veta. Men journalistiken lever, växer och mår bra tack vare sociala medier. Någon gång, i dag, imorgon, nästa år, nästa årtionde, måste vi hitta nya sätt att betala för den. Det är den största utmaningen.

Journalistikk i forandring av Joacim Lund,
mediekommentator, Aftenposten

Ny teknologi endrer spillereglene i journalistikken

Journalistikken er blitt kulisse for et klassisk drama. Vi har danset rundt gullkalven. Omfavnet teknologien. Vil den bli vår bane?

– Hva vil en robot føle når den retter våpenet mot et barn? spør senatoren. Han legger ansiktet i selvtilfredse folder. Spørsmålet er retorisk. Han kjenner allerede svaret.

Scenen er hentet fra den kinoaktuelle filmen *Robocop*. Handlingen er lagt til 2028 (mindre enn 15 år frem i tid). Roboter har erstattet politimenn og soldater i de mest risikofylte oppdragene over hele kloden, men i kjempemarkedet USA står fortsatt lovgivningen i veien for den søkkrike eieren av Omnicorp, produsenten av robotene. Han jobber selvsagt for en lovendring som kan gi enda penere tall på bunnlinjen, og blir grillet i en høring i senatet. Hva skal han si? Hva føler en robot når den låser siktet på et barn?

Han vrir seg i stolen. Tenker seg om. Lenge. Vet at svaret vil bli dårlig mottatt i befolkningen, og at det vil bli brukt som et uslåelig argument for et fortsatt forbud. Det er ingen vei utenom.

– Ingenting, svarer han.





Dansar med robotar

Grytidlig på morgenen 17. mars i år våknet *Los Angeles Times*-journalist *Ken Schwenke* av et kraftig jordskjelv. Han spratt opp av sengen, vaklet over det gyngende gulvet og satte seg ved skrivebordet. Strømmen hadde heldigvis ikke gått. Ikke nettforbindelsen heller. Han startet opp datamaskinen, myste mens øynene vente seg til det sterke lyset fra skjermen. Et par minutter senere hadde han logget seg på avisens publiseringssystem. Nyhetssaken om jordskjelvet lå allerede klar. Alt så bra ut. Alle detaljer var med, ryddig presentert, klart til å dekke det enorme informasjonsbehovet som oppstår når jorden bever under Californias befolkning. En rask gjennomlesning. Ingen skrivefeil. Helt strøkent. Det var bare å trykke OK for å legge den på forsiden av L.A. Times' nettutgave.

Saken var skrevet av en robot.

For ordens skyld: denne scenen er ikke hentet fra *Robocop.* Den er fra virkeligheten.

Da det kraftigste jordskjelvet som noensinne er blitt målt i Japan utløste en tsunami som tok livet av minst 16.000 mennesker i 2011, satt Schwenke som klistret til skjermen. Ødeleggelsene på atomkraftverk, bygninger, veier og annen infrastruktur sendte landet inn i den dypeste krisen siden 2. verdenskrig. Informasjonsbehovet var enormt.

Schwenkes idé var enkel. Han så at han kunne skrive en algoritme som helt uten menneskelig assistanse kunne publisere nyhetssaker om jordskjelv, basert på informasjonen som sendes ut automatisk fra varslingssentrene. Barnet fikk navnet *Quakebot,* en programvarerobot som overvåker varslingssentrene i California, hugger til når naturkreftene settes i sving, legger inn informasjon om tid, sted og styrke på skjelvet i en ferdigskrevet sak og gjør den klar til publisering i avisens publiseringssystem, før du rekker å si «jordskjelv», eller i det minste før du rekker å snuble deg fra sengen til skrivebordet. Mer nøkternt og nøyaktig enn et menneske kunne gjort det. Raskere, og ikke minst billigere. Men hva *føler* roboten når den skriver saken?

500 år gammel debatt

Mediedebatten som fulgte i kjølvannet av nyhetssaken *Quakebot* skrev den 17. mars, var til forveksling lik senatshøringen i *Robocop.* Det er den samme debatten vi har hørt utallige ganger siden Thomas More skrev *Utopia* på begynnelsen av 1500-tallet, 250 år før den industrielle revolusjon. Debatten om baksiden av medaljen. Prisen for effektiviseringen. Fremskrittets slagside. En dramatisk dikotomi. Automatikk mot følelser. Kaldt metall mot varmt kjøtt og blod. Maskin mot mann.

I 1500-tallets *Utopia* var ikke roboter en del av historien. Ikke slik vi tenker på dem. Verden hadde fortsatt ikke sett maskiner, i alle fall ingen som ligner på de som dukket opp på 1700- og 1800-tallet. Den gangen var «robotene» fortsatt mennesker, slaver som tok seg av det rutinemessige arbeidet i et samfunn som alltid satte effektivitet, rasjonalitet og fellesskapets beste før moral og følelser.

Mary Shelleys Frankenstein ble gitt ut et århundre senere. Den bevegde seg et lite skritt nærmere robotene slik vi tenker på dem i dag. Den gangen handlet historien om en sprø vitenskapsmann som krysset grenser ingen tidligere hadde turt å nærme seg. Målet hans var nobelt. Han ville skape et bedre menneske. I stedet endte han opp med å skape et monster (sjekk ut Boris Karloffs ubetalelige rolletolkning fra 1931 på *Youtube*).

Det skulle imidlertid gå enda hundre år før ordet *robot* dukket opp for første gang i

tsjekkiske Karel Čapeks skuespill *R.U.R.,* der kunstige mennesker uten følelser gjorde de mindre produktive menneskene overflødige og til slutt skjøv dem helt ut over sidelinjen.

Men tematikken har altså vært den samme, helt fra 1500-tallets *Utopia* til årets *Robocop.* De mindreverdige slavene er sine herrer overlegne i en rekke disipliner. Hva skal de da med herrene? De tar over. Og i prosessen kan de fort rette våpenet mot et barn og åpne ild uten å føle noe som helst. Robotene mangler sjel, følelser og moral. Roboter er farlige.

Først mat, så moral

Inntil nå har den klassiske science fiction-fortellingen vært nettopp science fiction. Men med Ken Schwenkes journalistrobot er den teknologiske fiksjonen i ferd med å bli virkelighet. Robotene *er* farlige. I alle fall oppleves de som farlige for oss journalister.

Egentlig er det pussig at nyhetsrobotene ikke er blitt et diskusjonstema før nå. Ken Schwenke er nemlig ikke den første som tar i bruk roboter i formidlingen av nyheter. Amerikanske sportskanaler har brukt en tilsvarende teknologi i årevis allerede. Leverandøren er den amerikanske bedriften *Narrative Science.* Gründerne forklarer til New York Times at ideen deres i sin tid var å kunne tilby mediene et verktøy som er så billig og effektivt at det blir mulig for en TV-kanal å presentere for eksempel en sportssending som ser noenlunde påkostet ut selv når de redaksjonelle budsjettene er kuttet ned til beinet. Det målet har de nådd allerede. Og det stopper ikke der. De hevder at det er realistisk at den prestisjetunge Pulitzer-prisen for journalistikk kan gå til en robot allerede om fem år. Er det mulig?

***Joacim Lund** (41) er kommentator i Aftenposten. Han har skrevet om teknologi i 20 år. Før han kom til Aftenposten i 2005, var han redaktør for dataspillmagasinet SuperPLAY i Hjemmet Mortensens digitale spydspiss HM Nordic. I Aftenposten ble han ansatt i nettredaksjonen med et særlig ansvar for ny teknologi, og er i dag en av Norges mest profilerte mediekommentatorer.*

Christer Clervall, en forsker i medie- og kommunikasjonsvitenskap ved Karlstad universitet, lot nylig 46 studenter lese og vurdere to ulike referater fra samme fotballkamp. Det ene var skrevet av en robot, det andre av en sportsjournalist. Resultatet var forbløffende.

Studentene vurderte robotens kampreferat som mer objektivt og informativt enn det som var skrevet av et menneske. Til gjengjeld var ikke roboten spesielt underholdende. Det er vel en av fordelene ved å ha et følelsesliv, antar jeg (ulempene er mange), at sakene som skrives blir noe mer enn rene referater, og når alt klaffer riktig underholdende (ikke fortell robotene at fakta aldri bør stå i veien for en underholdende sak). Men i en presset medieøkonomi kan det bli fristende for medieeiere å erstatte kjøtt og blod med kalde maskiner. Vil det gå med journalistene som det gikk med børsmeglerne? Blir vi erstattet av roboter? Er det mulig?

Mange vil protestere mot et slikt scenario. Børs er jo tross alt først og fremst tallknusing. Journalistikk er så mye mer. Et nobelt samfunnsoppdrag. Å gå makten etter i sømmene. Dekke informasjonsbehovet i befolkningen ved store og små hendelser. Fungere som en arena for samfunnsdebatt. Sette hendelser satt inn i en større sammenheng. Tolke. Analysere. Underholde. Journalistikken er en forutsetning for at de andre statsmaktene fungerer som de skal. Menneskene er helt og holdent uerstattelige i journalistikken, er de ikke det, da?

En skulle kanskje tro det. Men robotene har et uslåelig fortrinn. Ikke bare ett, forresten. En hel haug.

Robotene er ikke organisert. Ikke ennå, i det minste. De går uten å mukke inn i en turnus som er så beinhard at den går døgnet rundt, hele året. Ikke skal de ha penger for det heller. Ingen reportasjetillegg. Ingen overtid. Ingen diett. Ingen tredagere, sykmeldinger eller foreldrepermisjoner. Ingen motivasjonsproblemer. Ingen gnisninger med mellomlederen eller sidemannen. Aldri for mye vin på torsdagskvelden. Aldri skulderen ut av ledd på innebandytreningen. Ingen forventninger om julegratiale eller sommerfest med bonger nok til å glemme hverdagen. Robotene er en våt drøm for bedriftsøkonomene.

Når økonomien blir stadig trangere i mediene, blir det viktigste å holde liv i skrotten. Da får det heller være at kollegene aldri møtes over en fredagspils. Først mat, så moral, er det noe som heter.

Nyhetsrobotenes inntog er ikke det mest dramatiske som skjer i mediene akkurat nå. Men de er et godt bilde på hvor grensesprengende og omfattende endringene er.

Svenskevits!

Forleden satt jeg i *Dagsnytt 18* for å diskutere NRKs etter hvert nesten komisk utdaterte lisensordning med NRKs kommunikasjonsdirektør Tommy Hansen. Også den debatten handlet om journalistikk og teknologi. TV-lisensen ble til for et halvt århundre siden, da fjernsyn var fjernsyn, og den som valgte å gå til innkjøp av et fjernsynsapparat samtidig forpliktet seg til å betale en ekstra avgift. I dag kan vi se NRKs fjernsynsprogrammer (og høre radioprogrammene) på datamaskinen, nettbrettet eller mobiltelefonen. Ingen av dem er lisenspliktige, og det er selvsagt det mest fornuftige, ettersom de færreste kjøper disse produktene for å bruke dem til TV eller radio. Dessuten vil det i årene som kommer dukke opp mengder av teknologi med både en skjerm og nettforbindelse. Er det naturlig å betale TV-lisens for kjøleskapet? Selvfølgelig ikke.

Robotene går inn i en turnus som går døgnet rundt, hele året. Robotene er en våt drøm for bedriftsøkonomene.

I Sverige har myndighetene gjort PC, nettbrett og smarttelefoner lisenspliktige, og forsøker på den måten å presse ny teknologi inn i støpeformen fra 1958. Det er så komisk at det høres ut som en svenskevits. NRK-finansieringen må tilbake til tegnebrettet.

NRK-Hansen var ingen motstander av utvikling, han sa mye klokt i sakens anledning, men spesielt bet jeg meg merke i én ting han sa;

«Vi har sagt i årevis at endringene i medievanene kommer nå. Men nå kommer *endringene».*

NRK har antakelig mest lyst til å holde på den gammelmodige lisensløsningen som har tjent dem godt. Men de har vært fremsynte i møtet med ny teknologi – og truffet planken perfekt. Ifølge Norsk Mediebarometer, som Statistisk Sentralbyrå publiserte i mars i år, ser vi en nedgang for lineær TV og radio, som er NRKs tradisjonelle kjerneområder. Da hjelper det allerede å ha utviklet svært gode tjenester for distribusjon av innholdet på nett. NRK er i dag bedre rustet enn noensinne til å løse sitt samfunnsoppdrag – fordi de tilfredsstiller et publikumskrav som historisk sett er helt nytt, men allerede avgjørende for suksess: Tilgang til alt innhold, overalt, hele tiden.

Musikkbransjen har sett det samme, og har for lengst tilpasset seg en ny virkelighet (ironisk nok ga vi i papiravisene musikkbransjen enormt mye kjeft for ikke å gjøre det hurtig nok). I dag tilbyr en noenlunde samlet musikkbransje strømme-

tjenester som gir konsumentene tilgang til det meste som er gitt ut noensinne, overalt, hele tiden. Filmbransjen nærmer seg samme status med sine strømmetjenester, men har fortsatt store hull i utvalget. Den norske bokbransjen er en sinke, men ikke mye dårligere enn mediene, som nok er endringsvillige, men fortsatt sliter med å utvikle tjenester utenfor den gamle forretningsmodellen.

Timingen er god for NRKs digitale satsning. For resten av mediebransjen, derimot, og den norske befolkningen for den saks skyld, oppleves imidlertid NRKs teknologiske iver som en trussel mot mangfoldet.

Makt og avmakt

De siste årene har NRK utviklet tjenester som går rett i strupen på de kommersielle aktørene. Da den såkalte trafikkportalen, senere *Dit.no,* i sin tid ble lansert som et samarbeid mellom Statens vegvesen, Ruter, Trafikanten og NRK, satte Konkurransetilsynet foten ned. De mente at «trafikkportalen vil ha en betydelig negativ innvirkning på eksisterende kommersielle aktører». Konkurransetilsynet fikk følge av Medietilsynet, som mente at trafikkportalen uansett falt utenfor NRKs allmennkringkasteroppdrag. Men så skjedde det smått utrolige. Arbeiderpartiets Hadia Tajik, da kulturminister, overkjørte dem begge fullstendig, og ga NRK grønt lys.

Da Solberg-regjeringen tok over roret, fikk pipen raskt en annen lyd. Den nye kulturministeren, Thorhild Widvey (H), signaliserte umiddelbart at de ville «begrense NRKs mulighet til å bruke sin robuste økonomi til å svekke frie institusjoners aktivitetsgrunnlag». Kringkastingssjefen skrotet den omdiskuterte trafikkportalen, en beslutning som nok var mer politisk motivert enn han ville vedgå, men det er ikke gitt at begrensningene bør stoppe der. Det er for eksempel god grunn til å spørre om en gratis nettavis skal være en del av NRKs virksomhet, og i så fall hvilken form den skal ha.

I året som gikk har mange av landets aviser sett seg nødt til å begynne å ta betalt for innhold på nett. Da virker det åpenbart at et lisensfinansiert NRK som tilbyr en helt tilsvarende tjeneste helt gratis, og da mener jeg *helt* gratis, ettersom datamaskin, nettbrett og smarttelefoner er lisensfrie produkter, har tatt et kvelertak på den kommersielle delen av mediemarkedet. Gudene skal vite at det er vanskelig nok for avisene som det er.

Dagbladet innledet påskefeiringen i år med å kalle inn til allmøte. Ledelsen la ansiktene i alvorlige folder. Ifølge Dagens Næringsliv skal 50 stillinger kuttes i den tradisjonsrike avisen. Stemmer det, betyr det at hver sjette kollega skal ut. Det er nokså dramatisk i en avis som fra før er kuttet så det synes. Amedia, Norges nest største mediehus etter Schibsted, hadde allmøter samme formiddag. Der risikerer 700 ansatte å miste jobben, ifølge Klassekampen. En halv milliard kroner må spares inn, og det fortere enn svint. Før nyttår.

Bare noen dager før de dramatiske allmøtene i Amedia og Dagbladet slapp TNS Gallup en bombe i norsk medieverden. NRK1 er ikke lenger landets største mediekanal. Ikke VG heller. Ikke Aftenposten. Hvem er det, da? Jo, *Facebook.* Facebook er Norges største mediekanal, med en daglig oppslutning på 63 prosent. Milde Moses. Som Tommy Hansen sa i Dagsnytt 18: Nå kommer endringene. Men er det ikke noe som skurrer i kåringen?

Rik uten innhold

Det er én veldig viktig forskjell mellom Facebook og alle de andre på listen over landets største mediekanaler. Facebook produserer ikke innhold. Ingenting. Brukerne

produserer innholdet. Noen produserer bilder av kjæledyr, andre deler kinesisk visdom, atter andre deler nyheter. Men Facebook er altså bare avisbudet. Å sammenligne Facebook med de andre mediene er som å sammenligne plommer og bananer. Mediene har redaktører med redaktøransvar, strenge etiske retningslinjer og kvalitetssikring. Det har ikke Facebook.

Facebook produserer ikke nyheter. Det betyr imidlertid ikke at Facebook ikke er en kilde til nyheter.

Ifølge forskning fra amerikanske Pew Research Center bruker én av tre voksne amerikanere nå Facebook som en kilde til nyheter. De logger seg riktignok ikke nødvendigvis på Facebook for å lese nyheter, men nyhetene ligger nå engang der når de roter rundt, og da klikker de på dem rett som det er. For de tradisjonelle mediene har dette så langt vært nesten for godt til å være sant (note to self: når noe ser for godt ut til å være sant, er det som regel nettopp det). Vi har lagt strategier, SoMe-ansvarlige har dukket opp som et eget yrke, og vi har delt saker i sosiale medier så tastaturene har gått varme. Det gjør vi fortsatt. Deling gir flere lesere, lyttere og seere. Alle har vært enige om det.

Problemet ikke så mange har sett, er at vi samtidig har deltatt i en dugnad for å bygge opp Facebook som nyhetskilde. Det er ikke Facebook-ledelsen imot. De har allerede lansert Facebook Paper i USA, og Mark Zuckerberg har vært åpen om at han har ambisjoner om å lage «verdens beste personaliserte avis», som han selv kaller det. Motivasjonen er selvfølgelig å få et sugerør ned i bollen med annonsekroner som tidligere har vært forbeholdt de tradisjonelle mediene, eller snarere å dra proppen ut av den og stå klar med pengesekken under. Det har han lykkes med. Så til de grader.

Google har gjort omtrent det samme. De gjør innholdet de tradisjonelle mediene produserer tilgjengelig. Det har som kjent vært en publikumssuksess helt utenom det vanlige. De stikker av med annonsekronene, og de som har lagd innholdet sitter igjen med knapper og glansbilder.

Ifølge Espen Grimmert i digitalbyrået Iprospect vil Facebook alene runde en milliard kroner i annonseomsetning i Norge i år. Brorparten av inntektene kommer fra mobil. Det er dårlige nyheter for de tradisjonelle mediene.

Vi har skapt et monster

– Da jeg var konsernsjef i Amedia, uttalte jeg at den største konkurrenten på Gjøvik var Google og Facebook. Det ble møtt med latter, sa kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen til Kampanje i kjølvannet av Amedias allmøte før påske. Latteren har stilnet. Eriksen fikk rett til slutt.

Når Facebook blir Norges største mediekanal uten å produsere innhold, kan vi lese det som et eksempel på at fremtidsdystopiene er blitt virkelige. Facebook er teknologi, mediene er mennesker. Journalistene er blitt de nyttige idiotene, maskinene som leverer kvalitetsinnhold slik at Facebook kan få enda større annonseinntekter. Bittert, men det er vår egen feil. Litt som nevnte Frankenstein. Vi har skapt et monster. Det vil si, strengt tatt har vi ikke skapt det, det har Zuckerberg gjort, men vi har vært med på å bole det opp til noe vi har små muligheter til å overvinne. Facebook og Google sitter med bukten og begge endene.

I markedsføringens verden snakker man om begreper som kostnad per visning og kostnad per klikk. Tradisjonelt har mediene vært effektive markedsføringskanaler, men det er vanskelig å konkurrere mot de sosiale medienes store og kostnadseffektive

kontaktflate mot konsumentene. Facebook har mer enn en milliard brukere verden over, og har altså større daglig dekning i Norge enn noen av de tradisjonelle mediene. Det er dyrt å lage journalistikk, billig for sosiale medier å distribuere den. De tradisjonelle mediene må ta mer penger for hver annonsevisning enn de sosiale mediene gjør, og det er utenkelig å la være å dele sakene i sosiale medier. Der ligger tvangstrøyen.

Mediene er allerede svekket

Det kan godt hende at Facebook er borte om fem år, eller at situasjonen av en eller annen grunn er snudd på hodet – igjen. Ingenting tyder på det foreløpig, ferske tall viser at Facebook fortsatt nyter stor fremgang, mens tjenester som *Youtube* og *LinkedIn* opplever en tilbakegang. Men la oss si, da, for eksperimentets skyld, at situasjonen er irreversibel. Det åpner for en rekke store spørsmål om medienes rolle vi ikke kjenner svarene på ennå.

Ett viktig spørsmål handler om mangfold. De fleste, både politikere, borgere og mediefolk, vil kunne enes om at et stort mediemangfold er et udiskutabelt gode. Hvis det nå blir slik at den teknologiske utviklingen gir kommersielle medier så vanskelige økonomiske betingelser at mediedøden slår inn for fullt, hvilke saker vil vi da kunne lese i de sosiale mediene?

I rapporten *Journalistikk og demokrati,* utarbeidet på oppdrag fra Fritt ord, understrekes det at kuttene i mediebransjen allerede har gitt en betydelig nedgang i antallet journalister, og at de som er igjen, har mindre tid til å arbeide i dybden. Konsekvensen er at det har oppstått store blindsoner, som lokal- og regionaljournalistikken, energi- og klimajournalistikken og Norges forhold til EU, for å nevne noen av eksemplene utvalget bak rapporten presenterer. Alle disse eksemplene er stoffområder det er uhyre viktig å belyse, og som mediene tradisjonelt har vært gode på. Men når antallet øyne som skal overvåke det norske samfunnet reduseres, er slike blindsoner en uunngåelig effekt. I tillegg har undersøkelser vist at det er et stort gap mellom det mediene vurderer som viktig og det folk faktisk klikker på (raske, enkle nyheter). Det er med andre ord ikke helt fjernt å forestille seg at mediene vil kutte i journalistikk redaktørene vurderer som viktig, men som er tidkrevende og kostbar å lage – og dessuten mindre delingsvennlig enn *Nå kommer solen!,* visdomsord og bilder av søte kattunger. Det har faktisk allerede skjedd. Først mat, så moral.

> ***Vi har sagt i årevis at endringene i medievanene kommer nå. Men nå* kommer *endringene.***

Gir den teknologiske utviklingen i det hele tatt rom for at norske medier også i fremtiden har krefter til å løse sitt samfunnsoppdrag? For å kunne svare på det, må vi se på hva som egentlig er medienes samfunnsoppdrag.

Nytt på nytt

Medienes samfunnsoppdrag er endret radikalt de siste årene. I dag løser Facebook og andre sosiale medier oppgaver bare de tradisjonelle mediene kunne løse tidligere. I dag kommer folk til orde uten å komme på trykk i avisenes debattspalter. Samfunnsdebatten ruller og går uten aviser. Et stort underskudd på informasjon er forvandlet til et enormt informasjonsoverskudd. Selv ved store hendelsesnyheter har sosiale medier tatt over de tradisjonelle medienes oppgaver. Det så vi et tydelig eksempel på da to bomber gikk av i målområdet i Boston Marathon i april 2013.

I minuttene etter terroraksjonen henvendte ikke publikum seg først og fremst til de tradisjonelle mediene, slik vi har vært vant til, men til Twitter. Det vitenskapelige

tidsskriftet *Plos One* har publisert en rapport om de sosiale medienes rolle i dekningen av publikums informasjonsbehov etter terroraksjonen, og funnene er oppsiktsvekkende.

Umiddelbart etter eksplosjonene begynte løpere og tilskuere å poste øyenvitneskildringer, før helsemyndigheter og tradisjonelle medier kom på banen. I løpet av kort tid satt nyhetskonsumenter over hele kloden med åpen munn, klistret til Twitter-feeden. Videoopptak, fotografier og tekst rullet over skjermen i svimlende mengder. De var direkte inne, minutter etter eksplosjonene.

Twittermeldinger inneholder geografisk informasjon. Kombinert med hashtags, eller emneknagger, om du vil, og søk på nøkkelord, blir det en kilde til umiddelbar informasjon vi aldri har sett maken til. For informasjonshungrige nyhetskonsumenter, men også for mediene. Kildene til oppdateringene er også tilgjengelige, og journalister kan ta kontakt for å få rapporter fra øyenvitner. Det ble for øvrig også gjort, Associated Press og CNN var spesielt dyktige i dekningen av hendelsen, og etter hvert gikk publikum til de etablerte mediene for å finne redigert, troverdig og kvalitetssikret informasjon.

I en overflod av informasjon er behovet for relevant og troverdig informasjon større enn noensinne. Oversikten, kunnskapen, evnen til å plassere hendelser i en større sammenheng. Vi trenger teknologi, og vi trenger journalistikk.

En naturlig lærdom kan være at mediene må rigge seg for å behandle og presentere vellet av informasjon fra sosiale medier i krisesituasjoner. Dels ved hjelp av teknologi, som Ken Schwenkes *Quakebot,* dels ved hjelp av gode hoder i redaksjonen som kan sile informasjon, skille snørr fra barter og redigere informasjonen ned til noe som er både etterrettelig og relevant for mottakeren. Men det er slett ikke sikkert at det vil skje innenfor de rammene vi er vant til.

Behovet for en aktiv mediepolitikk

I rapporten *Journalistikk og demokrati,* utarbeidet på oppdrag fra stiftelsen Fritt ord, pirker utvalget, ledet av Stavanger Aftenblads utmerkede kommentator Sven Egil Omdahl, borti hvilke konsekvenser den teknologiske utviklingen kan tenkes å få for norske medier. De understreker at det er mediepolitikken som vil avgjøre hvor mye og hvor god journalistikk som vil bli produsert i årene som kommer, og at det derfor hviler et stort ansvar på politikerne. § 100 i Grunnloven sier at alle borgere har rett til innsyn i saker som behandles av stat og kommune og til å følge rettsmøter, og at staten har ansvar for å legge til rette for at ytringsfriheten er reell. Det betyr at staten må engasjere seg aktivt for å sørge for at vi også i fremtiden, til tross for store teknologiske omveltninger, har et mangfold av vitale og frie medier. Men hvordan?

Da Universitetet i Oslo arrangerte The International Symposium on Media Innovations i april, understreket Erik Wilberg, førsteamanuensis og medieforsker ved BI, at hvis NRK sikres den stabile og forutsigbare finansieringen kringkastingssjefen ønsker seg, er NRK den eneste medieaktøren i Norge som får det. Det betyr at NRK i kraft av sin størrelse vil ha rom til å leke og eksperimentere og rigge journalistikken for en ny teknologisk hverdag, mens alle de andre aktørene er dømt til å kave desperat for å holde hodet over vannet. Myndighetene må legge til rette for innovasjon også i den kommersielle delen av bransjen, ikke bare hos allmennkringkasteren, mente Wilberg.

Det vil for eksempel være mulig å skule til Danmark, der den offentlige pressestøtten

fra i år rommer en egen innovasjonspott, riktignok ikke særlig stor, som skal fordeles mellom prosjektstøtte til etablering av nye medier og digital utvikling av eksisterende medier. De kommersielle mediene vil være avhengige av slike midler i årene som kommer. Ikke for å kunne fortsette som før, men for å kunne tilpasse seg en ny teknologisk virkelighet. vi fortsatt bare aner konturene av. Men vi tillater oss å ta en titt i krystallkulen likevel.

Ut med papir, inn med… ?

Å si at fremtiden er digital, er ikke akkurat et radikalt standpunkt i dag. Vi kan godt være nostalgiske med hensyn til papiravisen, men før eller siden forsvinner den. Kanskje ikke med en gang, og kanskje vil for eksempel helgemagasinene leve videre på papir. Men papiravisen er kostbar å produsere og distribuere, å legge den ned vil i mange tilfeller frigjøre store ressurser til å utvikle digitale tjenester. Et godt eksempel kan være den snart 100 år gamle papiravisen *Nationen,* som distribueres til nesten alle landets kommuner, til lesere som er så teknologisk avanserte at de styrer fôringen av kalkunene fra Ipaden på dashbordet i traktoren samtidig som de pløyer åkeren.

En gjennomgripende endring av den digitale journalistikken kommer. VG har satset tungt, og er kommet langt i produksjon og distribusjon av videoinnhold. Men er det nok?

I en diskusjonstråd på Facebook (ironisk nok ikke på Aftenpostens debattsider) skrev Kjartan Slette, strategisjef for den Schibsted-eide musikkstrømmetjenesten *WiMP* dette:

> *«Kanskje løsningen bør ligne musikkbransjens, hvor nye medier oppstår, rendyrket og kun fokusert på de nye utfordringene: Altså en 100 prosent brukerbetalt modell med de beste journalistene fra eksisterende medier, med fokus på grundig og troverdig journalistikk med god brukerdialog og brukervennlig sosial deling, laget på en cutting edge teknisk plattform. En avis-startup. Det hadde vært gøy! Det hadde jeg betalt for!»*

Kanskje vil vi få se slike løsninger. Eller kanskje løsninger der fond og stiftelser støtter grupper eller enkeltpersoner innenfor eller utenfor de etablerte mediene i ulike prosjekter. Kanskje begge deler. Sannheten er at vi fortsatt ikke vet hvordan journalistikken best skal tilpasse seg den nye teknologiske virkeligheten.

Teknologi + journalistikk = sant

Journalistikken er midt inne i en historisk omveltning. Ny teknologi endrer spillereglene, alle medier produserer plutselig på alle plattformer, konkurransen på innholdssiden kommer fra internasjonale medier, og kampen om inntektene kjempes mot internasjonale giganter som Google og Facebook. Det kan se bekmørkt ut, men det finnes et lyspunkt, eller snarere en lysfontene, som Ari Behn ville kalt det.

I en overflod av informasjon er behovet for relevant og troverdig informasjon større enn noensinne. Vi trenger medienes velutviklede evne til å skille mellom snørr og barter, løfte frem stemmer som drukner i de sosiale mediene. Vi trenger redigeringen. Meningsjournalistikken. Oversikten, kunnskapen, evnen til å plassere hendelser i en større sammenheng. Der uendelig mange forteller hva som skjer, trenger vi stemmer som forteller hvorfor det skjer og hva det betyr for folk. Vi trenger teknologi, og vi trenger journalistikk.

I *Robocop* ble løsningen ikke å velge mellom mann og maskin, men å kombinere de to. Jeg røper ikke for mye når jeg sier at en samvittighetsfull politimann med heltekjeve ble svært hardt skadet i en eksplosjon, og at *Omnicorp* bygde en robot rundt de

få kroppsdelene som var mulig å redde. På den måten kunne de skape en politimann som ikke bare var like god som maskinene, men bedre, en hybrid som kunne endre opinionen. Et menneske med teknologi som forlengelse av kroppen.

Det har jeg tenkt på mange ganger når jeg har diskutert journalistikk og teknologi med medieforskere og andre mediefolk de siste månedene.

Teknologi og journalistikk er ikke motsetninger. Teknologien er en velsignelse for en mediebransje som er blitt hardt skadet i en eksplosjon, om man kan si det slik. Journalistikk og teknologi, mann og maskin, går hånd i hånd inn i fremtiden. Banna bein. Det er ikke hver dag jeg siterer en italiensk bilprodusent. Men i dag passer det å heve hodet og glasset, sende en tanke til *Robocop* og minne om Alfa Romeos slagord: Uten hjerte vil vi kun være maskiner.

Journalistik i förändring av Fredric Karén,
Chefredaktör för Svenska Dagbladet

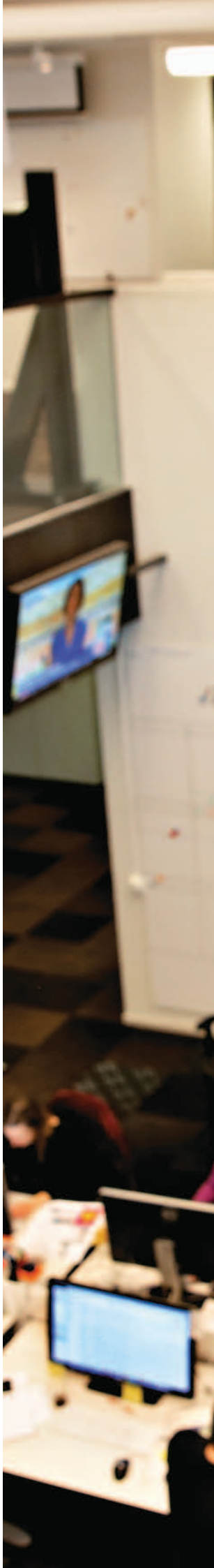
Hög innovation har byggt SvD:s digitala framgång

Att Svenska Dagbladet digitalt är lika stora som närmaste konkurrenten Dagens Nyheter är frukten av ett dedicerat och långsiktigt arbete. I print är DN nästan dubbelt så stora som SvD.

Vad är egentligen kvalitetsjournalistik online? Förutom det som vi på *Svenska Dagbladet* brukar hävda är epiteten för vår journalistik: hög trovärdighet, att alltid förhålla oss kritiska till källorna, att ge hela bilden snarare än ett enskilt perspektiv, att erbjuda läsarna ett gott hantverk i form av välskrivna texter, exklusiva bilder eller grafiker och naturligtvis välredigerade sidor – finns ytterligare några faktorer som tillkommer i en digital medievärld. Snabbhet, interaktivtet, kombinationen ljud, bild och text, till exempel.

Med detta som bakgrund beslutade vi våren 2009 att starta det som skulle bli Sveriges första realtidsgranskning online. Ett undersökande reportage där vi med läsarnas hjälp avslöjade att hundratusentals skattekronor varje år gick till svenska kommuner som i sin tur använde pengarna till biståndsprojekt ute i världen. Problemet var att dessa biståndsprojekt mer handlade om att kommunens egna tjänstemän och politiker skulle få resa till exklusiva länder, snarare än att hjälpa den fattiga lokalbefolkningen på plats.

Tusentals läsare hörde av sig och bidrog med tips och idéer. Våra journalister beställde fram dokument och intervjuade lokala politiker och tjänstemän. Allt publicerades i realtid.




SvD

Granskningen ledde till flera riksdagsdebatter och motioner där politiker ifrågasatte de kommunala biståndsprojekten. Realtidsgranskningen vann också *Schibsted Journalism Award* samt nominerades till *Stora Journalistpriset* i Sverige.

För redaktionen på SvD var det här en stor framgång, men också en stor källa till inspiration. Mängder av idéer på annan digital journalistik föddes och förverkligades kommande år.

Vid den här tiden hade SvD.se omkring 800 000 unika besökare i veckan medan Dagens Nyheter (DN.se) låg omkring 1 200 000 unika besökare i veckan. I vår strategiska agenda för 2010 bestämde sig hela företaget för att vi skulle nå 1 miljon unika besökare innan året var slut. Ett tufft, men väldigt inspirerande mål.

Här är några av de saker vi gjorde för att nå målet:

- En stor organisationsförändring på redaktionen där vi flyttade personal från print till webbredaktionen för att stärka den digitala journalistiken och vara bemannade fler timmar över dygnet.
- En tydlig satsning på egna systemutvecklare som kunde bygga och utveckla nya tjänster.
- Uppvakta och inleda trafiksamarbeten med andra svenska Schibstedföretag som *Aftonbladet, Blocket, Hitta* och *Prisjakt* för att öka trafiken.

I augusti samma år nådde vi målet och två månader senare låg vi endast 100 000 unika besökare bakom DN.se

Vi inledde då det stora redesignarbetet av SvD.se som innebar ett helt nytt koncept för en nyhetssajt där vi istället för en lång startsida med blandade nyheter valde att lyfta fram SvD.s prioriterade ämnen i fem zoner på startsidan. Detta för att vi ville utgöra ett tydlig komplement till vår konkurrent, men också för att vi ville visa våra läsare vad som är SvD och vad vårt digitala handslag är.



Nya SvD.se lanserades i mars 2011. Samma år utsågs vi till *Årets Dagstidning digitala medier* i Sverige.

Därefter har vi fortsatt att hålla en hög utvecklings- och innovationstakt:

- I april 2012 lanserade vi vår nya affärssajt *Nliv.se* (SvD Näringsliv). Samtidigt inledde vi ett mer långsiktigt trafiksamarbete med *Aftonbladet.se.*
- Tre veckor senare blev vi den största morgontidningssajten i Sverige då vi gick om *DN.se.*
- I juni 2012 landserade vi *Räntekartan* på Nliv.se. En digital tjänst där läsarna kan dela med sig av sina boräntor och på så vis hjälpas åt att pressa bankernas höga bolånemarginaler. Tjänsten har nu 60 000 användare och har hjälpt tiotusentals svenskar att sänka sina bokostnader. *Räntekartan* vann *Stora Journalistpriset* samma år.
- I januari 2013 lanserade vi vår nya mobilsajt som när detta skrivs har 750 000 unika besökare i veckan, 200 000 fler än Dagens Nyheters mobilsajt.

Lärdomen är att i en snabb och föränderlig medivärld kan man aldrig vila i sin egen framgång. Du måste kunna se runt hörnet, förstå dina läsare och annonsörers nästa behov och vara beredd att förändra din organistation och din företagskultur.

På SvD har vi precis sjösatt en ny organisation som är helt fokuserad på digital journalistik och innovation. Parallellt med det jobbar vi med ett projekt som ska leda fram till nästa generations nyhetssajt. Om allt går väl lanseras den i januari 2015.

En 100-årig upplagekamp

Upplagekampen mellan *Svenska Dagbladet* och *Dagens Nyheter* har pågått i över 100 år. Båda tidningarna har gjort anspråk på att att vara kvalitativa prenumererade morgontidningar med spridning i hela Sverige.

Dagens Nyheter som kom ut första gången 1864 är 20 år äldre än Svenska Dagbladet, och har tradionellt varit en liberal röst med fokus på opinionsjournalistik, utlands- och inrikesnyheter.

SvD som under i stort sett hela sin existens varit en konservativ röst har lagt fokus på näringslivs- och kulturjournalistiken, vid sidan av de tradionella in- och utrikesnyheterna.

Under några få år i 1900-talets början var faktiskt SvD:s upplaga större än DN:s, men i modern tid har DN alltid varit större, vissa år med en mer än dubbelt så hög prenumerarad upplaga.

DN ses av många som en bredare tidning än vad SvD gör, mer av en produkt för alla snarare än SvD:s tydliga fokus som en målgruppstidning för moderna storstadsmänniskor med intresse för näringsliv, kultur och nyheter. Som förstatidning har DN också haft en fördel av att ta en större del av annonsmarknaden vilket bidragit till att företaget haft betydligt bättre vinstmarginaler än SvD.

När Schibsted tog över SvD 1998 från Wallenbergägda Investor inleddes en period av produktutveckling, bättre kommersiellt och redaktionellt fokus. Två år senare kom SvD ut som tabloid – den första av de stora morgontidningarna i Sverige att överge broadsheet-formatet.

Då hade tidningen en upplaga på strax under 200 000 exemplar. Under flera år därefter gick SvD mot strömmen och ökade sin upplaga, mycket tack vare starkt fokus på produktutveckling, ny lättgänglig layout och nya bilagor bland annat. Upplageuppgången höll i sig fram till 2009-2010 då SvD precis som de flesta andra pappers-tidningar i världen började tappa i både räckvidd och prenumererad upplaga, medan vi växte i de digitala kanalerna.

DN slutade att redovisa sin prenumererade upplaga 2011/2012 eftersom de då valde att gå ur den svenska dagspressens branschorganisation Tidningsutgivarna (TU). Vid det sista redovisningstillfället hade de en upplaga om 286 000.

Vi har sedan dess mätt tidningarna genom så kallade räckviddsmätningar från Orvesto som reovisas ett par gånger varje år. Därs mäts antalet dagliga läsare av tidningen (flera personer kan ju läsa en tidning).

Vid den senaste mätningen från hösten 2013 hade DN 748 000 dagliga läsare och SvD 403 000. Ett gap på 345 000 läsare. Den är en ökning från året innan med cirka 15 000 läsare.

***Fredric Karén** är chefredaktör för Svenska Dagbladet sedan september 2013. Han kom till SvD 2002 som nyhetschef och avancerade därefter till inrikeschef och senare till chef för SvD.s digitala medier. Bland annat var han projektledare för redesignen av SvD.se som utsågs till Årets dagstidning digitala medier 2011 i Sverige. Han har en bakgrund på lokaltidningar som Laholms Tidning och Hallandsposten, och har även varit reporter på Aftonbladet, chefredaktör för Värnpliktsnytt och nyhetschef på Tidningarnas Telegrambyrå (TT).*


Jannes
historie - del 1
I mange år har ikke Janne hatt mulighet til å fortelle sin historie. Så fikk BT brevene hun skrev til bestevenninnen. Folk må få vite hva som skjedde, tenkte venninnen. For det må aldri skje igjen.
Jannes



Journalistikk i forandring

av Ingunn Røren, Ingrid Fredriksen og Anne Hovden,
featurejournalister i Bergens Tidende

Historien om det leserne virkelig vil ha

Et svakt riss av to barns oppvekst med overgrep, og en skoeske full av barnebrev. Det var begynnelsen på et gravearbeid helt utenom det vanlige. Resultatet ble den mest leste saken i Bergens Tidendes historie.

Den dagen Janne Mai Lothe Eliassen forlater familien sin for godt, er alt som det pleier å være: Gardinene er trukket for. Leiligheten lukter av røyk, alkohol og katteekskrementer. Det ligger boss overalt. Moren og lillebroren Ronny sitter i sofaen, tungt ruset.

Når Janne kommer inn i stuen, merker hun at noe brister.
– Hvorfor er det så lyst her inne, sier hun. Så faller hun sammen i kramper.

Med denne scenen fra en kommunal leilighet i 2000, i en av Bergens mest belastede bydeler, begynte vi historien om Janne. Den første delen ble publisert i BTMagasinet en lørdag i fjor sommer. Med den samme scenen, som ender med at Jannes hjerte stopper, sluttet vi også den første delen av historien. Først neste dag, da vi offentliggjorde del to, fikk leserne vite hvordan det gikk med Janne og Ronny.

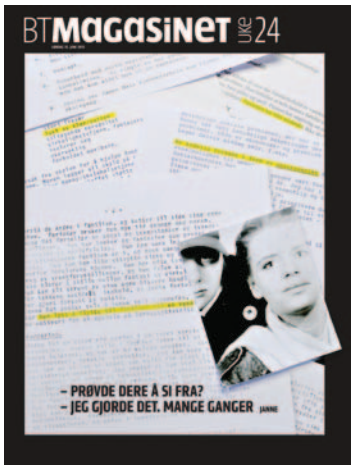
Å få folk til å gråte

Klokken seks søndag morgen kom de første mailene. «Når legger dere ut fortsettelsen?» Multimediesjefen i BT satt på morgenkvisten og klødde seg i hodet. Lenge før

vi hadde frontet del to på nettet, skjøt sidevisningene i været. Leserne hadde funnet fortsettelsen på egen hånd. Og de var hverken sinte ellller irriterte over at vi hadde valgt å dele historien i to. De var bare veldig spente. Det kokte på BTs nettside.



Bergens Tidende: *Lørdag.*



BT Magasinet: *Lørdag.*



Bergens Tidende: *Søndag.*

> *Saken fikk over 1,1 millioner sidevisninger. Gjennomsnittlig lesetid var 12 minutter. Den er delt over 50.000 ganger på Facebook, den toppet trendinglistene på Twitter hele helgen, og vi som jobbet med saken fikk enorme mengder e-poster og henvendelser i dagene som fulgte.*

– Fortellende journalistikk kan ha en enorm kraft. Den kan få folk til å gråte, den kan ta helt av i sosiale medier, skrev Kjersti Løken Stavrum i fjorårets årsrapport fra Stiftelsen Tinius. Og det var akkurat det Jannes historie gjorde.

La scenene fortelle

> *Veggene i leiligheten er tynne. Ronny hører søsterens skrik. Han er ikke gamle gutten, men han vet godt hva som skjer der inne. Noen ganger ser han det, fordi døren ikke er lukket skikkelig igjen. Og Janne vet. Hun ser det lille ansiktet i dørsprekken. Søsknene snakker om foreldrenes drikking, om volden. Men aldri om det vondeste, det er for sårt.*

En scene kan fortelle mer enn tusen offentlige dokumenter. I denne scenen er ikke ordet overgrep nevnt med et ord. Ingen groteske detaljer er malt ut. Men det er liten tvil om alvoret i det som skjer. Det var på denne måten vi ville fortelle Jannes historie.

Den typiske nyhetstittelen på en slik sak kunne blitt: «*Havnet i rullestol etter omsorgssvikt.*» Men vi mente at mye av det menneskelige ville forsvinne med et vanlig nyhetsspråk..

De viktige detaljene

Og hva er det som får leserne til å trykke på del-knappen på sosiale medier? Det er når de blir engasjert, rørt og berørt. Og når de gjennom teksten blir kjent med personene det skrives om.

For oss var det viktig at leserne ble nettopp det – kjent med Janne og Ronny. Vi ønsket ikke å bruke et knallhardt nyhetsspråk. En fortellende form var et bevisst metodevalg helt fra starten, og påvirket hvilken informasjon vi lette etter. Vi noterte ned alle små detaljer vi kom over underveis. Jannes oransje og brune ransel er ikke viktig for å dokumentere omsorgssvikten, men den kan hjelpe leseren til å se syvåringen for seg.

Og med slike detaljer, oppnådde vi akkurat det vi ønsket. Leserne kunne se disse to barna foran seg. Og bli berørt. Og de ville huske Jannes histore. For Janne var det siste viktig. «*Ikke. Skje. Igjen*», svarte hun da vi spurte hvorfor hun ville stå frem.

Uvanlige forutsetninger

I liket med leserne, ble også vi journalistene grepet av Jannes historie fra første stund. Historien var så grunnleggende dramatisk og hjerteskjærende, og hadde så mange mysterier, at vi bare *måtte* finne svar. Og det ble også vår viktigste drivkraft gjennom de seks månedene vi jobbet med saken – med mye motgang og hindringer.

Alle våre journalistiske reflekser ble trigget fra første samtale med Jannes venninne, som tipset oss om saken. Vi så tidlig konturene av 40 år med offentlig svik, men hvordan skulle det dokumenteres?

Mange av de tilbakemeldingene vi har fått fra kollegaer og lesere i etterkant av publisering, har gått på at mange er fascinert av selve gravearbeidet som ligger bak saken. For i denne saken var svært få av de vanlige forutsetningene for å kartlegge en families historie til stede:

> Hovedpersonen er i live, men kan ikke lenger fortelle sin historie på vanlig måte på grunn av hjerneskade og store talevansker. Hun kan heller ikke bruke telefonen, skrive eller signere innsynsbegjæringer. Hun bor på en institusjon, men er ikke umyndiggjort. Hun hadde ingen verge, hjelpeverge eller fungerende familie som kunne være hennes talsperson.
>
> Offentleglova kunne ikke brukes på vanlig måte, siden ingen kunne fortelle oss hvem som tok avgjørelser for Janne eller kunne be om innsyn på hennes vegne. Mange av institusjonene og etatene var usikre på hvordan de skulle håndtere innsynsbegjæringene fordi de ikke hadde vært borte i lignende problemstillinger.
>
> Det finnes også knapt med elektroniske spor etter noen av de fire sentrale familiemedlemmene. Søk på Jannes navn ga to treff i skattelistene fra 90–tallet som eneste resultat, søk på foreldrene ga treff i skattelistene og telefonkatalogen, mens søk på broren førte oss til en Facebook-side som ikke var i bruk.

De to kildene vi hadde tilgang til fra begynnelsen, Janne og venninnen Kristin, var begge barn da avgjørende episoder skjedde. De fikk med seg hendelser, men ikke nødvendigvis kontekst.

Janne hadde ingen kontakt med familien sin da vi møtte henne. Broren var forsvunnet, moren var død. Stefaren ble beskrevet som en voldelig overgriper, og kunne ikke kontaktes tidlig i prosessen av frykt for at han skulle oppsøke Janne.

De to viktigste personene, Janne og broren Ronny, har ingen personlige papirer eller dokumenter fra noe tidspunkt i livet. Ingen av dem bruker pc, mobil eller har bankkort, noe som er svært uvanlig for personer som er under 40 år. Janne hadde fire familiebilder, Ronny hadde ikke ett eneste bilde. Søsknene bor på hver sin institusjon, og har knapt personlige eiendeler.

Janne og Ronny hadde dårlig oversikt over slekten sin, og hadde ikke vært i kontakt med andre familiemedlemmer på mange år. Det var derfor en utfordring å finne ut hvem familiemedlemmene var, og hvor de befant seg.

Poetisk form – sterkt innhold

Multimedieversjonen av Jannes historie har også en form som bidro sterkt til de høye lesertallene. *Thomas Orten* laget i samarbeid med videojournalist *Ronald Hole* en skreddersydd digital opplevelse som ikke lignet noe vi hadde laget før.

__Ingunn Røren__ (41) er featurejournalist i Bergens Tidende, der hun har jobbet siden 1998. Hun har i mange år vært sentral i flere store prosjekter der avisen har kartlagt situasjonen til barnevernsbarn og fosterbarn. Røren har bakgrunn som krim- og nyhetsjournalist i BT og Drammens Tidende.

__Ingrid Fredriksen__ (36) er featurejournalist i Bergens Tidende, der hun har jobbet siden 2010. Hun har de siste årene vært sentral i flere større saker om omsorgssvikt, fosterbarn og barn i kommunale leiligheter. Fredriksen har bakgrunn fra bl.a. magasinene Henne og KK, og som frilanser.

__Anne Elin Hovden__ (50) er kompetanseansvarlig i Bergens Tidende, der hun har jobbet siden 1992. Hun har bakgrunn som redigerer, utgavesjef og redaktør fra samme avis. Tidligere har Hovden jobbet i Sogn Dagblad og Rogalands Avis, og hun satt i SKUP-juryen fra 2009 til 2013.

__Bergens Tidende__ er Vestlandets storavis og den største redaksjonen utenfor Oslo. Avisen kommer ut syv dager i uken. I 2013 var opplaget 73.470. Papirutgaven hadde i 2013 205.000 daglige lesere, mens nettutgaven hadde 211.000 lesere. På mobil: 88.000 lesere.

Historien var så sterk at uttrykket på multimediepresentasjonen måtte være nedtonet. Samtidig skulle videoer, utdrag og lydfiler fra brev, bildeserier og en svært lang tekst smeltes sammen. Virkemidlene skulle bygge opp under det tekstuelle. Løsningen ble en sømløs presentasjon der elementene dukker opp automatisk etter hvert som leseren scroller nedover på siden.

Den digitale malen var bygget spesielt til dette prosjektet. Alle forstyrrende elementer som unødvendig navigasjon, infobokser og reklamer er borte. Selve filmen om Ronny er lavmælt og poetisk – det motsatte av det man forventer. Et svært tett samarbeid mellom multimediejournalist, fotograf, VJ og skrivende journalister var helt avgjørende for resultatet.



Janne: *Ca 13 år gammel.*



Janne: *I dag, 40 år.*

Vårt viktigste verktøy

Ingunn Røren, Ingrid Fredriksen og *Anne Hovden* jobbet med prosjektet fra begynnelse til slutt, og etablerte et eget prosjektrom i BTs redaksjon. Totalt var det rundt 20 involverte i prosjektet. Vi delte alt materiale mellom oss i *Google Docs,* slik at alle hadde full oversikt over all tilgjengelig dokumentasjon. Vi skrev ut alle scener og historier om Janne og Ronny lenge før vi hadde et manus. Dette var til stor hjelp for Orten og Hole da de skulle visualisere og planlegge multimedieplattformen.

Men det viktigste arbeidsverktøyet vårt var en tidslinje, også den opprettet i Google docs. De 31 brevene vi fikk av Jannes venninne, var skrevet fra Janne var 13 til 24 år. Mange av dem var udatert. Brevene ble nummerert og logget, og dannet grunnlaget for tidslinjen.

Her fylte vi inn én og én puslespillbrikke.

Hvor Janne bodde til enhver tid, ble plottet inn her fordi det var viktig å vite hvilke bydel og sosialkontor som hadde ansvar for familien når de forskjellige hendelsene skjedde. Vi hadde også mye udatert materiale som måtte tidfestes og vi jaktet på detaljer som kunne hjelpe oss med det. Eksempel: I et av brevene fra da Janne var tenåring nevnte hun en *A-ha*-konsert i Bergen hun skulle på en vinter. *A-ha* holdt konsert i Bergenshallen i Bergen i februar 1987, ergo tidfestet vi brevet slik.

Gåte etter gåte oppklart

Brevene er skrevet mellom to bestevenninner, som har sitt eget språk og sine egne interne referanser. Janne nevner en rekke personer, men kun ved fornavn eller kallenavn. Vi førte likevel lister over alle navn, enten det var lærere, klassekamerater,

kjærester eller familie. Flere av disse personene lot seg spore opp, og bidro med viktig informasjon.

I mange av brevene nevnes alvorlige episoder. I tidslinjen noterte vi ned alle etater og institusjoner som kunne ha informasjon om familien på tidspunktet hendelsen skjedde, f.eks. politiet, skolens rektor, morens fastlege eller sosialkontoret.

Janne skriver i brevene om forhold barn normalt ikke kjenner til. Vi måtte være sikre på at det som sto der var riktig, at hun ikke hadde misforstått eller overdrev. Det viste seg tidlig at all informasjon som kunne sjekkes i detalj, stemte. Blant annet skriver Janne i 1989 at leiligheten skal tvangsselges på grunn av foreldrenes gjeld. Et søk i BTs mikrofilmarkiv viste at det stemte, der sto annonsen om tvangssalg av leiligheten.

Mye av informasjonen vi fikk tak i, enten den kom fra muntlige kilder eller dokumenter, var ufullstendig eller udatert. Men fordi vi fylte inn all informasjon vi fikk tak i kronologisk etter sikker datering eller antatt datering, kunne vi løse gåte etter gåte. Google Docs var helt nødvendig for at alle de involverte skulle ha oversikt, og for at vi skulle se sammenhengene.

Eksempel: I et av brevene skrev Janne at hun skulle gå på «skole på Haukeland». Vi søkte lenge etter informasjon om skolegangen på Haukeland skole, uten hell. Det var først da vi la inn en noe uklar henvisning fra en undervisningsinspektør i tidslinjen, som sammenfalt i dato, at vi kunne legge to og to sammen. Slik skjønte vi at Janne ikke gikk på Haukeland skole – men måtte ha tilpasset undervisning på Haukeland sykehus fordi hun var innlagt som pasient på barnepsykiatrisk.

Tidslinjen var også helt avgjørende for å få bekreftet at søskenparet snak-

Dette er Jannes historie

- Janne Mai Eliassen fra Bergen er hjerneskadet og avhengig av rullestol som følge av langvarig seksuelt misbruk og omsorgssvikt. De siste 13 årene har hun bodd på et sykehjem i Bergen, glemt av nesten alle. Hun har mistet det meste av språket og evnen til å skrive.

- Da BT møtte Janne første gang, hadde ingen svaret på hvordan Janne (40) endte opp i denne situasjonen. Ikke engang hovedpersonen selv.

- Da BT begynte gravingen var de eneste dokumentene vi hadde en skoeske full av barnebrev, skrevet av Janne til venninnen før hun kollapset og ble hjerneskadet. Brevene fortalte at en rekke offentlige etater kjente til forholdene som Janne og broren Ronny levde under. Likevel ble barna boende hjemme.

- Bit for bit begynte BT å legge puslespillet som utgjør Jannes liv. Vi søkte etter skriftlig dokumentasjon fra over 30 etater og institusjoner, lette i gamle dagbøker og brev, snakket med en lang rekke muntlige kilder og kartla Janne og Ronnys slekt i inn- og utland.

- BT offentliggjorde historien om Janne og lillebroren Ronny over to dager – 15. og 16. juni i fjor, i papirutgaven og i en multimediespesial samtidig.

- Vi dokumenterte at minst 14 personer fra 13 ulike offentlige etater og institusjoner kjente til forholdene barna levde under. Likevel ble barna boende hjemme.

- Saken førte til en større granskning i Bergen kommune. Daværende byrådsleder Monica Mæland ba søskenparet om unnskyldning på vegne av det offentlige for det totale sviket de ble utsatt for.

- Janne fikk utnevnt hjelpeverge. Frem til BT omtalte saken, hadde hun i 13 år vært uten noen som kunne ivareta hennes interesser.

- 20 nyhetssaker er publisert i ettertid.

- Janne fikk sitt høyeste ønske oppfylt: etter 13 år traff hun lillebroren Ronny igjen.

- I april mottok journalistene bak artikkelen SKUP-prisen fra Stiftelsen for gravende- og undersøkende journalistikk for arbeidet.

ket sant. Vi hadde lest brevene til Janne. I dag forteller Janne det samme som hun skrev i brevene, og alle nye opplysninger hun kom med stemte med dokumentasjonen. Da vi senere fikk tak i gamle dagboknotater fra venninner, stemte de også med Jannes fortellinger.



Ser seg selv: *Janne hadde aldri brukt en pc, og visste ikke hva internett var. Vi måtte derfor vise henne hva en multimediepresentasjon er. Janne, som aldri hadde sett seg selv på video før i dette øyeblikket, var svært fascinert over hva som var mulig å få til.*

Jakten på Ronny

For å fortelle Jannes historie, var det helt avgjørende å finne broren hennes, Ronny. Da vi traff henne første gang, hadde ikke søsknene hatt kontakt på 13 år. Det eneste vi da visste, var at Ronny var tung narkoman og bodde på hospits. I tre måneder lette vi, og fant ham til slutt via kilder i narkomiljøet og i helsevesenet.

Ronny har vært narkoman i 17 år, men går nå på metadon og bor på et botreningssenter.

Da vi kontaktet ham, brukte han tre uker på å bestemme seg for om han ville snakke med oss. Da han sa ja, var det for Jannes skyld.

Ronny kunne gi oss svar på noe vi hadde lurt på hele tiden: Hvorfor kollapset Janne da hun var 27 år?

Årsaken var årevis med overgrep, som førte til at Janne hatet kroppen sin. Maten var det eneste hun kunne kontrollere selv. Janne sluttet å spise.

Ronny var til stede da hun falt sammen, han var med henne til sykehuset. Dermed kunne broren fylle ut bitene til den delen av historien der vi bare hadde spørsmål, ingen fakta.



Et liv i gule lapper: *Anne Hovden (til venstre) og Ingunn Røren på prosjektkontoret i Bergens Tidende. De gule lappene på veggene er scener som de skrev ned etter hvert som de kom over dem.*

80 års historie kartlagt

Første gang vi møtte Ronny satt vi på mange opplysninger om hans oppvekst, men det unnlot vi å fortelle. Vi ba Ronny om å fortelle det hans husket helt fritt. Vi lurte på: Hvor treffsikker er informasjonen fra en mann som har ruset seg tungt store deler av livet? Da vi la inn det Ronny sa i tidslinjen så vi at Janne og Ronny, uten å ha snakket sammen på 13 år, fortalte nøyaktig de samme historiene. Graden av sammenfallende opplysninger i tidslinjen viste oss tidlig at Janne og Ronny snakket sant.

Tidslinjen ble daglig fylt ut og redigert, og uklarheter ble ryddet opp i bit for bit. Til slutt var alle relevante episoder, fakta og dokumenter om Janne og Ronnys familie tidfestet. Vi satt igjen med 242 nøkkelpunkter med sikker og troverdig informasjon, fra en periode på 80 år, fra 1933 frem til 2013.

Leserna sa ja

Arbeidet med Janne-saken hadde ett mål fra begynnelsen: avisen ønsket å gi Janne og hennes lillebror Ronny en stemme. De hadde prøvd å si fra hele livet, men ikke blitt hørt. Og leserne har gitt oss et rungende ja. De ønsker seg denne typen journalistikk. Og de kan lese svært lange artikler på nett, så lenge historien er godt fortalt.

> *Med 1,1 millioner sidevisninger, kan vi slå fast at Janne nå endelig er blitt hørt. Og ikke bare det.*
>
> *Jannes historie vil bli husket*

Du kan lese hele historien om Janne:
http://multimedia.bt.no/janne/

Journalistik i förändring av Jan Helin,
Chefredaktör och Publisher Aftonbladet

Vem ska berätta om livet i Hofors?

Hofors är en del av Sveriges själva ryggrad byggt av järnverken. Det är en blixtbild av svensk historia. Men vem skall berätta om människorna som bor där i framtiden?

Jag väljer slumpmässigt orten Hofors.

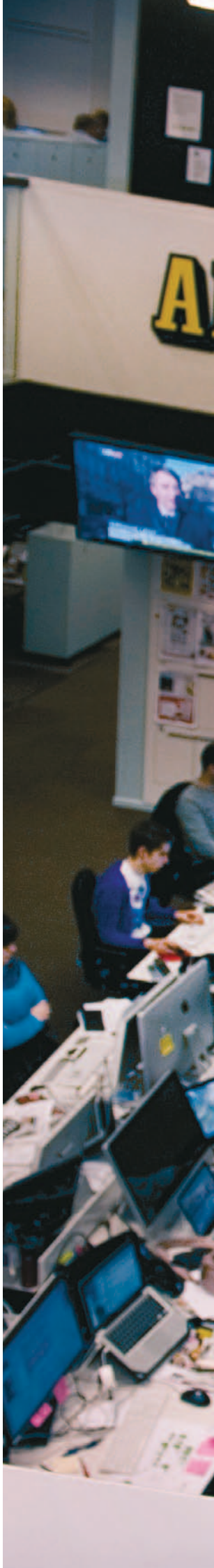


Mitt enda minne härifrån är från mina tonår som kanotist. Jag minns en tävling på sjön Hyen i Hofors. Jag minns en jämnårig kompis, också kanotist, som var från Hofors och jag har ett fint litet minne av en försommarkväll och en jämnårig flicka i Hofors folkets park. Det måste varit samma helg som tävlingen, tänker jag. Men *that's it.* Jag har ingen djupare kunskap om eller koppling till orten.

I dag kör jag igenom Hofors någon gång per år på väg till fjällen för att åka skidor. Jag stannar ofta och tankar på en mack där personalen alltid är trevlig längs E16, Falugatan.

Under de korta minuter jag upplever Hofors årligen återkommer alltid de små egna minnesbilderna. De blandas med synen av den enorma anläggningen *Ovako Steel* och ger alltid samma förnimmelse av ett svunnet Sverige och en undran om hur livet levs här idag.

Hofors är en del av Sveriges själva ryggrad byggt av järnverken. Det är en blixtbild av vår historia. Den äldsta stångjärnshammaren och masugnen vid Hofors bruk nämns




FTONBLADET

i skattelängderna redan i början av 1600-talet. Den från Skottland invandrade släkten Petre köper då Hofors av friherren Leijonhufvud. Ett ägande som består i århundraden under uppbyggnaden av vad som ska bli Sveriges modernaste och största stålverk.

Det blir 1900-tal och familjen Wallenberg köper Hofors bruk via Stockholms Enskilda Bank och SKF. Hofors når nu sin moderna kulmen. På 1960-talet bor här över 12 000 människor. Över 4 000 av dem jobbar på bruket.

> *Så blir det slutet av 1900-tal. Kapitalet lösgör sig från bygget av nationer. Vad som är bra för Sverige är inte längre självklart detsamma som vad som är bra för familjen Wallenberg. Det finns inte längre några möjliga kompromisser att göra mellan nationell politisk reform och globalt kapital.*

Hofors bruk blir först *Ovako Steel* genom en sammanslagning av *SKF Steel* och finska *Ovako.* Efter en djup kris säljs hela *Ovako Steel* 2010 till riskkapitalbolaget *Triton.* Ett bolag startat av två välbärgade barndomskompisar från överklassorten Djursholm i Stockholm, mest känt som stor ägare i hårt kritiserade vårdbolaget *Carema.* I affärstidningen *Dagens Industri* beskrivs Tritons grundare Peder Práhl som en man med «kanske något utsvävande affärsmoral». Triton består av investmentfonder som ligger utspridda i de delar av världen där de beskattas som minst. Bolagets investerare och ägare är en ohelig allians av rika privatpersoner, offentliga och privata pensionsfonder, försäkringsbolag, banker och bolag som Ikea.







Förr och nu: *Järnverken, bensinmacken och dagens bostadsområde i Hofors.*



Triton har kontor i Stockholm, Frankfurt, London, Luxemburg och på Jersey.

Så ser en verklighet ut bakom dagens bruksort Hofors. Befolkningen är halverad, arbetsstyrkan på stålverket är en fjärdedel av vad den en gång var, lite drygt 1000 personer. Och var fjärde person i Hofors är i dag 65 år eller äldre. Ungdomsarbetslösheten har i flera år tillhört den högsta i landet.

Vad har detta med media att göra? Ska vi nu landa i en slutsats om grogunden till anonymt näthat mot journalister, politiker och invandrare? Att den bortsorterade manliga delen av Sveriges arbetarklass i huvudsak ligger bakom näthatet – eller inte – var ju en av de heta debattämnen mellan medelklassens journalister som bor i Stockholm. Nej, det vore mer än lovligt förmätet och uruselt journalistiskt hantverk att dra några slutsatser i den frågan med ett par tonårsminnen, några googlingar och stopp vid en bensinmack som grund. Jag har ingen aning om i vilken utsträckning människor i Hofors ägnar sig åt anonymt näthat.

> *Vad jag dock vet en hel del om är en annan strukturomvandling än stålindustrins. Det handlar ytterst om vem som ska berätta de vardagliga historierna om, och göra de viktiga granskningarna av, alla Sveriges Hofors mot bakgrund av den dramatik vi just beskrivit.*

Lokal journalistik borde teoretiskt ha bäst förutsätt-

ningar att klara av förflyttningen från papperstidning till digital utgivning. Lokalt innehåll är mer unikt än journalistik som handlar om Sverige och världen. I verkligheten är det tvärtom. Nyligen kom nyheten att *Sydsvenska Dagbladet* via ägaren *Bonnier* köper familjeägda *Helsingborgs Dagblad.* Det är långt mellan Öresundsregionen och Hofors i flera bemärkelser. Här har vi två lokaltidningar i en av Sveriges mest dynamiska tillväxtregion, ändå har båda djupgående ekonomiska problem. För två veckor sedan meddelade *TV4* att de lägger ner samtliga sina lokala stationer. 140 journalister blir av med jobbet. Förklaringen är symtomatisk för lokaljournalistikens kris. TV4 anser inte att det behövs lokalt innehåll för att få lokal annonsering.

> *Mitt i en diskussion om detta med en kollega på redaktionen visar han mig hur hans sambo driver en lokal firma för omklädning av möbler och hur de för bara 50 kronor om dagen får en ruskigt effektiv annonsering för sin lilla rörelse via de amerikanska internetjättarna Google och Facebook.*
> *Det är en illustration över lokaltidningarnas kris. Annonsörerna söker andra vägar.*

I dag är det nästan bara *Anton Emanuelsson, Jonas Harrysson* och *Peter Hillbom* som regelbundet berättar om Hofors.

Anton Emanuelsson är *Arbetarbladets* lokalredaktör och jobbar i stort sett heltid med Hoforsbevakningen. Jonas Harrysson har bara delvis Hofors som bevakningsområde för *Gefle Dagblad.* Peter Hillbom ska vi återkomma till.

Gefle Dagblad och Arbetarbladet ägs i dag båda av *Mittmedia.* En mediekoncern som kämpar hårt med övergången till digitalt för sina 19 tidningstitlar. Några aktuella rubriker från deras arbete:

- *Förlust blev vinst för Ovako.*
- *Hoforsläraren fortsatt avstängd.*
- *Snabbmatställe fick anmärkningar.*
- *Nytt parti kan rita om kartan.*
- *Brända djur på grill – hundar eller rävar?*
- *Nattlig ton stör Hoforskvinna.*
- *Revisorer kritiserar Hofors.*
- *Avhoppad SD:are till Folkhemmet.*
- *Anlagd brand vid Hoforsskola.*
- *Brända rävarna ännu kvar.*
- *Ingen vindkraft i Söderåsen.*

Det är bra journalistik. I flera avseenden viktig. Men du räknar med att den ska vara gratis och annonsörerna anser sig i stigande grad klara sig utan den.

Kanske är Peter Hillbom hoppet. Han driver *hoforsbloggen.se.* Det är inte opartisk professionell journalistik som i Arbetarbladet och Gefle Dagblad. Hoforsbloggen tar ställning, men berättar massor av intressant om Hofors med en ingrediens som den mer professionella journalistiken ibland tappar: passionen och det oblyga engagemanget för att hemorten ska bli en ännu bättre plats att leva på.

Jan Helin *är sedan 2008 chefredaktör för Aftonbladet och verkar sedan 2012 som publisher för Aftonbladet. Han har läst litteraturvetenskap på Stockholms universitet och genomgått Journalisthögskolan i Sundsvall 1990 – 1993. Jan Helin var del i ett utbytesprogram och läste politisk kommunikation och kreativt skrivande vid Augusta College, Georgia, USA 1993.*
Tidigare jobb som reporter och redigerare på Nynäshamns Posten. Började som praktikant på Aftonbladet 1993 och sedan dess haft tjänsterna reporter, nyhetschef, debattchef, redaktionschef och chefredaktör. 2003 – 2005 var han chefredaktör på Ålandstidningen i Mariehamn på Åland. Mellan 2005 – 2007 var han verksam i Ålandstidningens styrelse. Aftonbladet är skandinaviens största dagstidning med en daglig totalräckvidd på 2,9 miljoner läsare.

Aftonbladet *har sedan 2004 fler läsare online jämfört med print och nådde 2012 brytpunkten då annonsintäkterna blev högre online än i print.*

I Hoforsbloggen läser jag den fantastiska storyn om Kent Andersson som var förbannad på hur lekplatserna i Hofors förföll. Han tog sina två döttrar till hjälp och testade systematiskt lekplatserna. Det startade en debatt och ett engagemang som nu lett till att det ska bli två nya lekplatser till hösten. Mitt i vad som kom att kallas «sandlådekriget» ville två partier in och fånga upp engagemanget som Kent väckt bland Hoforsföräldrar. Det ena var Folkpartiet, det andra var nazistpartiet Svenskarnas parti.

Hoforsbloggen har en ingrediens som den mer professionella journalistiken ibland tappar: Passionen och det oblyga engagemanget för att hemorten ska bli en ännu bättre plats att leva på.

En blixtbelysning så god som någon av samtiden.

På Hoforsbloggen hittar jag också «*Hofors the movie*». Filmbilder av Hofors genom historien. Den har inget ljud ännu, men den ger en svindlande svart/vit och nostalgisk tillbakablick över ett samhälle som en gång var. Ståndsmässiga villor för disponenter och brukspatroner, arbetarbostäderna, danser i Folkets hus med massor av folk, kvinnor sida vid sida ammandes på BB, idrottsföreningar, ett myller av människor på badplatsen en svunnen sommardag, skolbarn pimplandes på isen om vintern vid samma badplats.

Bildflödet blir plötsligt i färg. Mindre människor syns. Mer kranar och hus som rivs. Hofors demonteras.

Upphovsmannen till Hoforsbloggen, Peter Hillbom, har nu engagerat sig politiskt och startat Hoforspartiet. Det har, enligt Hillbom själv, anhängare från människor som röstat från Vänsterpartiet till Moderaterna. Också det ett tecken i tiden.

Jag ska inte föreslå några dumheter här. Men tanken på vad Hoforsbloggen och de professionella lokaljournalisterna Anton Emanuelsson och Jonas Harrysson, skulle kunna åstadkomma ihop med modern medieteknik och någon som kan affärsutveckla onlinemedier är… *spännande.*

Inte minst för Hofors.

Journalistik i förändring av Carina Bergfeldt,
nyhetsreporter på Aftonbladet

Hur dina tweets vinner läsarnas hjärtan

Läsarna vill vara med på resan.
De vill känna att de är där.
Det är hemligheten. Det är så vi bygger
journalistik som träffar hjärtat.



Jag skall berätta för dig hur jag har utvecklat min journalistik genom att använda sociala medier.

Oavsett hur länge du som läser har jobbat med journalistik så innebär jobbet inte längre samma sak som när du började.

På min redaktion innebär det inte bara att skriva en artikel till tidningen. Innan vi lämnar det där, som ska gå i papperet, så ska vi ofta göra en snabb version till nätet.

Vi ska twittra.
Vi ska skriva på Facebook.
Vi ska kanske slänga ut en bild på instagram.
Eller liverapportera på sajten.

Det här förändringen har kommit fort. Vilket har sin förklaring.
Journalistiken förändrades för tre år sedan. Innan sommaren 2011 var *twitter* inte något som många av oss reportrar höll på med. Vi var gammelmedia. Twitter var ungdomarnas grej.
Men så kom den dagen då ungdomarna hamnade i fokus.
Dagen då twitter blev den ledande nyhetskällan.
Den dagen var den 22 juli, 2011.




STORA JOURNALIST-PRISET 2012
ÅRETS BERÄTTARE
ÅRETS DAGSTIDNIN
2012
DIGITALA MEDIER

Det finns vissa händelser som du alltid minns. Datum som du långt senare kommer att komma ihåg exakt i detalj var du var, och vad du gjorde.

• *Som den 1 mars 1986, när jag och min storebror vaknade tidigt och gick upp i vardagsrummet i huset i Österäng. Jag satte mig på den bruna heltäckningsmattan på golvet medan Nicklas gick fram och tryckte på knappen på teven.*
Sekunder senare fick vi veta att Olof Palme var död.

• *Som den 28 september 1994, när hela familjen hade väckt mamma som fyllde år med frukost på sängen, och vi satte på radion bredvid sängen för att ha musik i bakgrunden när hon öppnade presenter, men istället fick veta att Estonia förlist.*

• *Som den elfte september 2001, när jag hade föreläsning på universitet, och alla plötsligt lämnade salen och trängdes runt två datorer utanför, där vi förtvivlat försökte gå in på Aftonbladets hemsida som brakade samman av all trafik.*

• *Som annandag jul 2004, när jag vaknade i mitt föräldrahem som borde varit fullt av liv och julglädje, men som var kusligt tyst för alla satt stilla framför teven och lyssnade på senaste nytt om tsunamin.*

• *Och, som den 22 juli 2011, när en ensam terrorist dödade 77 människor i Norge.*

Jag tror att du minns precis var du var, och vad du gjorde den dagen.
Själv var jag på Aftonbladets redaktion i Stockholm.
Det var fredag, och det var eftermiddagsmöte, när den gula lampan började blinka och den speciella tutan började tjuta. Tecknet på att TT, tidningarnas telegrambyrå, meddelar att något stort har hänt.
Vi fick reda på att det tre minuter tidigare varit en explosion i centrala Oslo. Nyhetsmaskineriet satte igång. När ett SAS-plan lyfte från Arlanda med destination Gardermoen en timme och fyrtio minuter senare var vi sju journalister från Aftonbladet ombord.

Vi landade klockan sex på kvällen. När vi slog på våra mobiler fick alla sju sms samtidigt. Det stod att det sköts på någon liten ö utanför Oslo.
Vi delade upp oss. Tre kollegor åkte till «den där ön», som vi kallade den då.
Fyra av oss åkte till Oslo som mera påminde om en krigszon än ett norsk huvudstad. Militären hade intagit staden ett par minuter innan vi kom fram, och känslan av att vandra omkring bland krossat glas, människor som grät, och hela tiden vara omringad av extremt tungt beväpnade människor var helt overklig.
Så går jag där, och glaset från det söndersprängda regeringskvartalet knastrar under mina fötter, när telefonen ringer.



Första tweeten: *22. juli 2011 klockan är 17.41.*

Det är Caroline, på webb-tv.
«*Ni får nog komma hit*», säger hon.
«*Jag sitter i en båt och det är döda människor överallt.*»

Jag kunde aldrig drömma om, där och då, hur länge den där dagen skulle följa med mig.
Hur stor del av mitt liv den skulle bli.

På vägen ut till ön ringde en chef.
«*Kolla det där twitter*», sa han. «*Där står det en massa grejer.*»

Det första tweeten från Utøya, skrevs 17.41. Den berättade om skottlossning och rädsla.
Det var den första av många.

250 000 tweets som avhandlade vad som hände på ön skickades det där första dygnet.
Hashtagen #Utøya trendade på twitter långt innan skräcken på ön var över.
För dem som var på ön blev det ett sätt att meddela varandra och nära och kära vad som hände.
För oss, journalisterna, så blev det vår nyhetskälla, där vi fick information av de som verkligen visste hur illa det var.

Det var genom twitter vi fick reda på att han var klädd till polis.
Det var via twitter vi först fick hans namn.
Fram till den 22 juli 2011 hade vi varit de som modererar informationen till folket, nu var rollerna ombytta. Offren modererade nyheterna till media.

69 människor dödades på Utøya den där dagen.
Ytterligare åtta i Oslo.
Hundratals skadade.
Och mitt i allt det, så skulle vi skapa kvalitetsjournalistik i en digital värld där nyheter strömmade in, inte bara från de vanliga flödena; AP, AFP och TT, utan även från sociala medier.

Det är inte alltid en lätt uppgift.

Som den enda tidningen i världen lyckades jag och fyra Aftonbladetkollegor få rum på Sundvolden, hotellet som förvandlats till kriscenter.
Vi var innanför. Resten av världspressen var utanför.
Jag ringde redaktionen och sa «jag är här, ska jag inte chatta med läsarna?»
Så vi drog igång en liverapportering på Aftonbladets startsida och kom överens om att jag skulle chatta med läsarna i 30 minuter.

Frågorna haglade in.
Vad ser du?
Gråter många barn?
Berätta.

Och jag berättade. Jag berättade om mammor och pappor som stod i kö för att få komma fram till en kvinna med en uppdaterad lista, för att få veta om deras barn levde.
Jag berättade om föräldrar som fått beskedet att deras barn inte längre fanns.
En timme senare satt jag fortfarande där. Över tusen frågor hade strömmat in.
De ville aldrig ta slut.

Till sist avslutade jag chatten och gick tillbaka till lobbyn.
Sorgen låg som ett moln över huset.
Den där sortens sorg som du kan ta på, lukta på.

Och mitt i det här så ser jag ett bekant ansikte bland all sorg. En kollega som jag tycker mig känna igen, som jag har fått för mig jobbar på den norska tidningen Verdens Gang. *Erik Sønstelie.*

Jag blir förvånad att se honom, eftersom jag var så säker på att jag och mina Aftonbladetkollegor var de enda journalisterna, men jag blir så glad att han är där, för stämningen är så outhärdlig.

***Carina Bergfeldt** är nyhetsreporter på Aftonbladet sedan 2006. Hon har en kandidatexamen i journalistik samt en högskoleexamen i internationella relationer, båda vid Göteborgs Universitet. Innan Aftonbladet arbetade Carina Bergfeldt på Skaraborgs Läns Tidning, TV4 Halland samt NBN News i Australien. 2012 vann hon Stora Journalistpriset som "Årets Berättare" och i mars 2013 utsågs hon till "Årets Stilist" av tidningen Språk och tidningen Journalisten.*



Tillsammans: *Erik Sønstelie och dotteren Siri. I bakgrunden Utøya.*

Jag ler, instinktivt.
«*Hej*», säger jag.
«*Vad skönt att du är här.*»
Han tittar på mig.
«*Jag är här som pappa*», säger han.
«*Min dotter var på Utøya.*»

Jag lärde mig något i Norge som jag aldrig kommer att glömma.

Att kvalitetsjournalistik i en digital värld handlar om att ta med människor.
Till platserna.
Till offren.
Till pappan i lobbyn, där du kanske befinner dig med mig just nu.

Det handlar om att få de man berättar för att känna det du känner.
Likt den lättnad du kanske känner nu, när du liksom jag får höra de två magiska orden:
Hon överlevde!

Tiden gick och det blev dags för rättegång. Jag och mina kollegor Linda Hjertén och Fredrik Rundkvist skickades till Norge för att rapportera live. När vi åkte hade vi ingen aning om hur det skulle mottas att via ett chattverktyg skriva tio timmar om dagen från en rättegång, ord för ord vad som sades.
Vi hade ingen aning om hur intresserade folk skulle vara.
Det vi aldrig kunde drömma om, var det som följde.

Räkneverket på våra skärmar visade hur många som var inne. Plötsligt var de tiotusen. Tjugotusen. Trettio. När räkneverket med «antal läsare inne samtidigt» passerade 100.000 tog jag en bild av skärmen.
I slutet av dagen var de 300 000.
Inne på min chatt, samtidigt.

Liverapporteringen från rättegången är det viktigaste jobbet jag har gjort under mina åtta år på Aftonbladet.
Liverapporteringen från rättegången är det absolut ensammaste jobbet jag har gjort under mina åtta år på Aftonbladet.

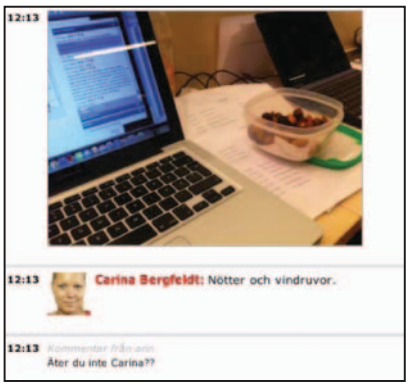
För, i normala fall när man skriver en artikel så finns det ju där, cheferna, redaktörerna, korrekturläsarna, kollegorna… de där människorna du kan och bör bolla med.
Men när du liverapporterar så är det bara du och «skicka»-knappen.
Och sen dansar det ut i cyberrymden, rakt ut till 300 000 läsare.

Det är skrämmande.
Det är svårt.
Det är viktigt.
Det är roligt.

Att bygga en relation med läsarna via sociala medier är det lättaste som finns.
Att bygga en relation med läsarna via sociala medier är det svåraste som finns.
Du måste hitta balansen, mellan allt de vill veta, och allt de bör veta.
Under liverapporteringen fick jag 6106 frågor och kommentarer från läsarna – på en dag.

Journalistik via sociala medier handlar om att scrolla igenom de 6 106 frågorna och hitta de som uppfyller ett syfte, och radera alla som inte gör det.

Bra journalistik via sociala medier handlar om att vara personlig, men aldrig privat.
Varje dag frågade liveläsarna om jag hade en pojkvän.
Varje dag raderade jag de frågorna.
Varje dag frågade liveläsarna om vad jag åt.
Och varje dag tog jag en bild av mina nötter och vindruvor som jag tog med mig in i rättssalen.
De älskade mina nötter och vindruvor.
I slutet av de tio veckorna började de att fråga om dem redan vid åttatiden på morgonen.
«*Är det gröna eller röda idag, Carina?*»
«*Äter du cashew eller mandel?*»



Gröna eller röda? *Mina liveläsare älskade mina nötter och vindruvor.*

Att skapa kvalitetsjournalistik i en digital värld handlar inte bara om att låta dem känna bitar av dig. Det handlar om att vilja lära känna de som du skriver för.
De där människorna som sitter där ute i cyberrymden och hänger med dig, tio timmar om dagen. De som läser din liverapportering, de som följer dig på twitter, de som gillar dig på Facebook.
En dag, under en tiominuterspaus i förhandlingarna, så frågade jag dem vilka de var, varför de var där. Varför de satt med mig just där och då.

40 sekunder senare hade jag 288 svar.
Från pappalediga. Från ungdomar. Från advokater.
Under de tio veckorna som följde så lärde jag känna dem, de här bakom dataskärmarna, någonstans i världen.
Jag lärde mig vad de tänkte, vad de kände, hur de reagerade.

Jag visste att om jag inte skrev vilken färg gärningsmannen hade på slipsen just den dagen så skulle de aldrig sluta att ställa den frågan.

Jag visste att varje morgon klockan noll-åtta-noll-noll ville de ha en bild av herrn som vi kallade «Vattenmannen», mannen som ansvarade för att hälla upp vatten åt terroristen.
För, som jag sa, de vill vara med på resan.
De vill känna att de är där.

Det är hemligheten. Det är så vi bygger journalistisk som träffar hjärtat.
Det är inget unikt för just den rättegången.
Dina läsare vill alltid att hänga med, de vill följa där du går.

I mars 2013 fick Kim Jong-Un för sig att hota att dränka Seoul i blod och eld. Så jag och fotografen Pontus Orre klev på ett plan med destination Sydkorea.
Det föll sig som så att planet hade wifi.
Jag mailade nyhetschefen och fick hans välsignelse att börja twittra medan vi var på planet.
Jag skrev: «*Min chef @rgovik bestämde att påsken blir annorlunda i år. Hoppas ni följer med oss till Korea.*»


Direktrapport: *Fotograf Pontus Orre och jag vid gränsen när Kim Jong-un hotade med krig.*

Tolv timmar senare, innan vi ens hade landat, hade folk från tre av våra konkurrenter, Expressen, Tidningarnas Telegrambyrå och TV4, twittrat om att Aftonbladet hade ett team på väg till Korea.

Vår resa var något det pratades om på twitter, innan vi ens var på koreansk mark.
Där kan vi prata om snabb journalistik i sociala medier.

Att skapa kvalitetsjournalistik i en digital värld handlar inte bara om att låta dem känna bitar av dig. Läsarna vill vara med på resan. De vill känna att de är där. Det är så vi bygger journalistik som träffar hjärtat.

För digital journalistik är snabb. Och det är både bra och dåligt. Ibland är den för snabb.
Naturligtvis så finns det tillfällen när alla olika uppdrag som finns där ute i cyberrymden, och hetsen att tillfredsställa allas behov, gör att man kanske tappar bort «kvalitet» i ordet «kvalitetsjournalistik».
Som i våras, när jag och Andreas Bardell & Sanne Olsson var i Boston för att bevaka bombdåden under maraton.

Nyhetschefen ringde och väckte mig klockan 01:26 en av dagarna där, och sa att det «verkade pågå en skottlossning på ett ställe som hette Watertown».
Klockan 1.50 var Andreas, Sanne och jag där.
Jag pratade med chef nummer ett, som påminde mig att jag skulle skriva ett inlägg på min Aftonbladet Facebook-sida, så att vi kunde få många likes.
Sedan pratade jag med chef nummer två, på debattredaktionen, som undrade om vi kanske kunde chatta med läsarna.
När vi la på ringde chef nummer tre, bildchefen, och sa att det vore bra om jag la ut så många bilder som möjligt på twitter för då kunde han plocka därifrån.
Efter det pratade jag med chef nummer fyra, tevechefen, som var mycket upphetsad över att live-tv:n gick mot all time high, och sa att det därför «vore toppen» om vi kunde fortsätta. i 19 timmar.
Och när det började bli kväll i Sverige så ringde chef nummer fem, nattchefen, som precis gått på och berättade att han gärna ville ha en uppfräschad text till sajten.

Det här är den nya digitala världen.
Där fem olika chefer har fem olika bud.
Där du ska skapa kvalitetsjournalistik åt dem alla.

Du behöver inte vara en bra skribent längre för att jobba på Aftonbladet.

Du ska vara en bra skribent.
En smart twittrare.
Du ska kunna skriva fyndiga eller känslosamma Facebook-inlägg som gör att du får likes.
Och du behöver veta hur du ska agera när du får en mikrofon uppkörd i ansiktet och du hör orden «pass på».

Något som inte alltid är så lätt. Speciellt inte när man, som jag, plötsligt står två meter från Wolf Blitzer på CNN och ser när han går upp ur den lilla svarta regissörsstolen med hans namn, får puder av make up-artisten och sedan kliver in framför kameran och river av ett inövat manus som hans team av producenter tagit fram.

Men det är så det är. Tiderna förändras.
New York Times-reportern David Carr talade precis innan med mig. Han sa att «du måste vara villig att pröva allt». Han har en poäng.

Att skriva på twitter. Och på Facebook. Att chatta. Att göra tv. Att skriva olika versioner för papper och nät.
Det är numera mitt jobb.
Och jag älskar mitt jobb.

Men ...
Det jag inte älskar, är att när jag står där någonstans i något eländigt ställe, och postar på Facebook, twittrar på Twitter och samtidigt använder iPhonen – min enda informationskälla till att läsa på vad som händer – så att jag vet vad jag ska säga när jag gör tv, får ett sms från Telia med följande text.

«Hej, din surfdata är snart slut. Du kan köpa mer för 99 kronor genom att skicka ZON1 til 71570, Med vänlig hälsning Telia.»

För mitt i den här kvalitetsjournalistiken som vi ska producera, åt fem olika chefer, så ska vi ju dessutom spara pengar på abonnemangen.
Så jag skickar sms att köpa fler megabyte.
Och fler megabyte.
Och fler megabyte.
Tills jag får ett annat sms där Telia skriver att jag har köpt allt jag får köpa för dagen.

Just där och då, kanske ordet *kvalitet* i kvalitetsjournalistik försvinner.
Det kanske, möjligtvis, ersätts med några svordomar.

Och där står jag plötsligt, i Watertown, på en trottoar omringad av väldigt stora män med väldigt stora vapen som ser till att jag inte flyttar på mig, eftersom det trots allt är en man på fri fot som samma natt har dödat två personer och som innan byggt och detonerat två bomber. Så jag är fast där jag är. Och jag ringer Telias kundtjänst, men den är stängd.

Tiotusentals människor följer oss på Aftonbladets alla digitala kanaler.
Och mina megabyte är snart slut.
Så jag använder de allra sista megabyten till att skicka en sista tweet:
«Ord kan inte uttrycka hur mycket jag ogillar @Telia just nu.»

Och Telias kundtjänst, som har stängt via telefon, har tydligen andra öppettider på twitter. De ser det här och kontaktar mig. Och tack vare sociala medier så kan jag därför köpa fler megabyte – och således gå tillbaka till att producera kvalitetsjournalistik i en digital värld.

Det här är mitt jobb.
Ett nutida exempel på hur en journalist arbetar i och med sociala medier.
Det är kaotiskt.
Det är otroligt.
Det är helt underbart.

Några timmar senare, i Watertown, så tyckte en polis synd om mig och tv-reportern Sanne Olsson, och gav oss en smörgås vardera. Det var det första någon av oss ätit på 16 timmar.
Naturligtvis, så lade jag upp det på twitter, eftersom jag numera vet att läsarna älskar att veta vad jag äter. De första fem kommentarerna som kommer är vanliga glada hejarop att vi får mat. Det sjätte är mer specifikt.
«Inga nötter och vindruvor?» står det. Och en glad gubbe.



Tack, polisen: *Sanne Olsson och jag får en smörgås efter 16 timmar på jobb.*

Det subtila lilla tecknet på att mina läsare har följt med på resan, hela vägen från Utøya – till Boston, och att en enkel tweet från mig träffade den här kvinnans hjärta, och fick henne att minnas det vi upplevde där.

För vi upplevde något otroligt speciellt där.



Dröm: *En tioårig flicka vars högsta dröm är att vara pojke.*

Under året som gått har mina läsare varit med mig jorden runt. De har rest med mig till Afghanistan, där de träffade en tioårig flicka vars högsta dröm var att vara pojke. De följde med mig till Afrika, där vi tillsammans återigen upplevde det som inte får hända. Vi såg ett barn dö. Men de var där. De skrev långa mail, hälningar på twitter, kommentarer på Facebook. De ville se, även det sorgliga. Våra läsare är inte dumma, de är starka och känslosamma människor som vill följa med.
I somras följde de med på ett sätt jag knappt ens vågat drömma om. 2,2 miljoner läsare följde med mig – på en vecka – när jag var på Death Row i Texas och träffade Vaughn Ross en vecka innan han avrättades. Det är en bloggsiffra Aftonbladet inte kommit i närheten av innan. Men läsarna vill vara med.

Jag fick 900 mejl under veckan i dödens väntrum. Otroligt fina, långa och väldigt privata mail. Och flera av dem slutade på samma sätt:
«Hoppas att du har med dig nötter och vindruvor på resan».



På Death Row: *2,2 miljoner läsare följde med mig när ja träffade Vaughn Ross en vecka innan han avrättades.*

För läsarna reser världen runt med mig.
Men hela tiden, medan de gör det, så har de – och jag – lämnat en bit av våra hjärtan i Oslo.
Vi kommer tillbaka.
Till nötterna och vindruvorna.
Till rättegången där 300 000 av dem följde oss, varje dag, i tio veckors tid.

Och jag tror att anledningen till det är att det rummet, sal 250 i Oslo tingshus är, för mig – och för dem – födelseplatsen för den nya sortens kvalitetsjournalistik. Den som sker genom sociala medier.

Det var i den salen som jag berättade för dem när domaren började gråta.
Det var där jag berättade när terroristen skrattade till.
Det var där jag berättade vad de överlevande offren sa inne i salen.

Inga överdrifter.
Bara deras egna ord.

Det var där, i sal 250, som jag lärde mig att kvalitetsjournalistik i en digital värld kan vara så enkelt som att låta människor som har något viktigt att säga tala för sig själva. Som Ina Rangønes Libak.

Hon var 21 år gammal och diskade på Utøya när hon hörde de första skotten.
Hon sprang ut till ett par vänner i ett rum som kallades Lillesalen.
De drog ett piano till ett hörn och gömde sig bakom det.

Men terroristen kom in i rummet. Och klättrade upp på pianot.
Och han sköt henne.

De två första skotten träffade hennes höger och vänster arm.
Den tredje träffade hennes handled.

Hon sitter där i vittnesbåset.
Fyra meter från domarna.
Tre meter från terroristen.
Två meter från mig.
Och hon är så vacker när hon pratar.

«Det är så konstigt hur kroppen fungerar», säger hon.
«Jag kunde se hur jag blev skjuten tre gånger ... och det enda jag kunde tänka är «Det är okej. Att bli skjuten i armarna kommer inte att döda mig».
Men sedan skjuter han henne igen, i käken.
«Och då tänkte jag «Det här är inte bra», säger hon, innan hon beskriver hur han siktar på henne en sista gång.
Kulan träffar hennes bröst.
«Och jag tänker: Ok. Nu jag kommer att dö. Det här dödar dig», säger hon.



På Utøya: ***Läsarna kunde knappt andas när de hörde Ina Rangønes Libaks vittnesmål från Utøya.***

Sedan är det tio sekunder när allt är svart.
Ina minns inte vad som händer.
Hon tror att terroristen kanske har slut på ammunition, och medan han laddar om, så springer hon, med fem kulor i kroppen, ut ur huset. Där ser hon en främling som lyfter upp henne och rusar bort.

Ina fullkomligt strålar när hon pratar om honom.
«Jag har aldrig sett en så stark människa i hela mitt liv», säger hon.
Han tar henne till en gräsplätt nära pumphuset, och lägger ner henne.
Hon döljs bara av några ormbunkar, inget annat.
Fyra andra människor kommer springande.
De tar alla ett kulhål vardera.
Fem personer.
Fem främlingar.
Alla med samma övertygelse:
Ina ska inte dö på Utøya den dagen.

Hon beskriver hur hon ligger där, helt tyst.
«Jag ser en regndroppe som faller från ett litet löv ... och jag minns att jag tänkte hur konstigt det är ... att den droppen vatten är så perfekt, så vacker, när hela världen runt den kollapsar», säger hon.

Jag skriver ned varje ord och skickar ut det på Aftonbladets liverapportering.
Läsarna skriver tillbaka till mig, berättar hur de knappt kan andas.
Och Ina Rangønes Libak sitter där i rättssalen, och berättar sin historia. Hon är helt omedveten om de otroliga känslor hon väcker i så många svenskar, som läser varje ord hon säger – minut för minut.

Hon beskriver hur de hör fotsteg komma närmare.
Hur de slutligen ser terroristen, när han kommer gående mot dem. Under sin hela historia, är hennes röst stark och lugn. Förutom just då och där.
Ina kan inte hjälpa att rösten spricker lite när hon beskriver hur ingen av dem fem främlingarna omkring henne släpper taget om kulhålen, ens för en sekund.
Ingen av dem släpper taget om hennes sår för att försöka rädda sig själva.
Alla stannar – för att rädda Ina.

Hon är helt stilla.
De fem främlingarna runt henne är helt stilla.

Och på något sätt, kalla det änglavakt eller guds försyn, så ser han dem inte. Han går förbi, bara två meter bort. Men han ser dem inte.
Och Ina Rangønes Libak, och de fem personerna som räddar henne, överlever.
Och ett år senare kan hon därför sitta i den där rättssalen, och berätta sin historia.
För domarna.
För terroristen.
Och för mig – som i min tur kan berätta den för Aftonbladets läsare.

Jag sa att både jag och läsarna lämnade en del av våra hjärtan i Norge.
Hos Ina.
Och hos de andra offren.
Det blev väldigt tydligt för mig när jag förberedde den här texten.
Jag frågade mina följare på twitter *«Vad minns du från rättegången?»*.
Deras svar kom på bara några minuter.

Lollo: *«Tjejen som var så sprundlande glad som till och med terroristen log åt»*
Kristoffer: *«Hon som låg och tittade på en vattendroppe. Bara jag tänker tillbaka på henne får jag gåshud.»*
Ole: *«Inas berättelse om droppen vatten på bladet.»*



Tillbaka till Utøya: ***Här är jag och Ali Esbati, som överlevde terrordådet på ön.***

Alla som svarade mindes Ina, och hennes droppe vatten.
Bra journalistisk är att inte överdriva.
Bra journalistisk är att lyfta fram intervjupersonens egna ord.

Kvalitetsjournalistik är att ta med människor på resan.
Kvalitetsjournalistik handlar om att få dem att känna.

Ett år efter attacken, så gjorde Aftonbladet något som är mycket ovanligt för en kvällstidning, där vi vanligtvis gillar att hålla allt inom 1800 tecken. Chefredaktören Jan Helin lät mig skriva en hel 16-sidig bilaga, baserat på allt jag hade sett under det gångna året.

Man gav mig carte blanche, helt fria händer. Och jag tänkte på mina läsare. På hur de berättade att de grät framför sina datorer när Ina Rangønes Libak berättade sin historia.
På hur de rös när terroristen berättade sin.
Och jag tänkte på att allt de vill är att vara med på resan.
De vill se.
De vill känna.

Så jag reste tillbaka till Utøya, tillsammans med Ali Esbati, en svensk man som överlevde terrordådet på ön.
Och jag berättade hans historia.
Och Inas historia.
Och terroristens historia.
Och jag tog läsarna med mig, till den plats som jag visste att de ville besöka.

Jag använde det jag lärt mig av digital journalistik för att skapa pappersjournalistik, för jag tänkte att folk som läser papperstidningen förmodligen inte är annorlunda än mina digitala vänner. Jag tänkte att de nog också ville följa med på resan.
Det visade sig att de ville det.

Fyra månader senare vann den texten *Stora Journalistpriset* i kategorin *Årets berättare*. Jag är otroligt stolt över att jag är den första, och hittills enda, kvällstidningsjournalisten någonsin som vunnit den kategorin.
Men jag är än mer stolt över det faktumet att det var mina läsare som nominerade Utøyabilagan.
Den natten då jag vann priset fick jag tre olika mail från tre läsare jag aldrig träffat.
De skrev alla samma sak:
«Grattis! Bara så du vet, så var det jag som nominerade dig. Fira med nötter och vindruvor.»

Jag hade aldrig fått det här priset utan mina digitala läsare. De lärde mig vilken sorts journalistik de vill ha, vad som är kvalitetsjournalistik i en digital värld.
Inte tvärtom.

Så ... det jag vill att du ska ta med dig nu är följande.
Vart du än i världen åker. Ta med läsarna på resan.

Och för Guds skull.

När du åker ut, kräv av dina chefer att du har en tjänstemobil med ett abonnemang som inte tvingar dig att dumpa människor halvvägs.
När vi ger våra läsare den sortens kvalitetsjournalistik som de förtjänar så kommer de att följa oss till världens ände.
De kommer med glädje att resa hela vägen, från Utøya – till Boston.
Och när vi ger dem kvalitet, så kommer vi inte bara att vinna deras uppmärksamhet.
Då kommer vi också att vinna deras hjärtan.

Den digitale revolusjonen av Rolv Erik Ryssdal, konsernsjef i Schibsted Media Group

Vi former vår digitale fremtid – nå

Schibsted er kommet langt i å lykkes med å bli en global leder. Vi utvikler digitale mediehus i verdensklasse.

Medievirksomheten står midt oppi en massiv omstilling fra trykte til digitale medier. Det er derfor med stor glede jeg kan konstatere at Schibsted Media Group leverer solide økonomiske resultater. Det er også tilfredsstillende å se at vi har nådd flere strategiske milepæler. Vi har blant annet klart å sikre og styrke posisjonen til våre online rubrikknettsteder rundt om i verden. Samtidig går vi videre med den digitale omstillingen i mediehusene med full kraft og med en tydelig retning for fremtiden.

Global leder

Vårt overordnede mål er «Empowering people in their daily life». Ved å skape gode digitale markedsplasser oppfyller vi nettopp dette målet. Nettsteder som *Leboncoin* (Frankrike), *Blocket* (Sverige) og *Finn* (Norge) er ekstremt populære og har blitt en viktig del av folks hverdag. Våre øvrige nettsteder blir også stadig mer populære og har blitt markedsledende i blant annet Italia, Østerrike og Malaysia. Mange av nettstedene våre har vokst betydelig i 2013, og jeg har store forventninger til fremtiden.

I 2013 investerte vi rundt 1 milliard kroner i etablering og oppbygging av våre online rubrikknettsteder rundt om i verden. Dette arbeidet går etter planen, og vi vil fortsatt ha et høyt investeringsnivå i 2014. Vi gjør dette fordi vi mener det er forretningsmessig fornuftig, det er bra for folk, og det er bra for miljøet at brukte varer kan omsettes




CHIE
EDIA

på en enkel måte. Blockets undersøkelse i Sverige (i samarbeid med Svenska Miljöinstitutet) viste at Blocket har en stor og positiv miljøpåvirkning. Dette er noe vi er svært stolte av.

Vi har gått sammen med Telenor for å styrke innsatsen i Sør-Amerika og Asia. Schibsted og Telenor passer svært godt sammen: vi er en ledende leverandør av online rubrikkannonser som når ut til rundt 100 millioner mennesker over hele verden; Telenor er et av verdens ledende mobilselskaper og leverer allerede kommunikasjons- og internettjenester til 150 millioner kunder i Europa og Asia. Sammen kan vi øke vår mulighet til å lykkes på disse spennende markedene.

__Rolv Erik Ryssdal__ tiltrådte som konsernsjef i Schibsted 1. juni 2009. Han har vært ansatt i konsernet siden 1991 og hatt mange lederposisjoner, blant annet administrerende direktør i Aftonbladet (1999-2005), administrerende direktør i VG (2005-2008) og administrerende direktør i Schibsted Classified Media, holdingselskapet for Schibsteds internasjonale rubrikkvirksomhet på nett (2008-2009). Ryssdal er siviløkonom fra BI, og har en MBA fra INSEAD i Frankrike.

Jeg er også glad for at vi nå eier hele *Anuntis* i Spania. Spania er et viktig land der vi har sterke posisjoner. Jeg mener vi vil være godt posisjonert når den spanske økonomien en gang friskner til.

Digitale mediehus i verdensklasse

Våre mediehus har spilt en viktig rolle i samfunnet i over hundre år, og vil fortsette å gjøre det også når leserne i økende grad bruker våre mobile og digitale plattformer i stedet for trykte medier.

Per november 2013 hadde alle våre mediehus i Skandinavia – *Aftonbladet, VG, SvD, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen* og *Aftenposten* – innført digitale betalingsløsninger for vår kvalitetsjournalistikk. Selv om de benytter litt ulike modeller, ser vi at våre kunder og lesere generelt har reagert positivt på endringen. Det er økende forståelse for at det koster penger å produsere kvalitetsinnhold, og vi er takknemlige overfor alle våre lesere som følger oss inn i den digitale tidsalderen.

Vi produserer betydelige mengder kvalitetsinnhold for nett-TV. Aftonbladets splitter nye TV-studio er skreddersydd for direktesendinger og direkte kontakt med seerne. Aftonbladet har hatt direktesendinger på nett-TV fire kvelder i uken og har lansert flere nye nett-TV-show, blant annet kriminalserien «Brottcentralen» fra virkeligheten. *VGTV* gjør det også godt, og dekningen av verdenmesterskapet i sjakk var rett og slett imponerende. Jeg er mer overbevist enn noen gang om at nett-TV er et viktig element i fremtidens digitale mediehus. Dette er et område som vi vil satse mer på.

Jeg vil også gjerne nevne Aftenpostens initiativ «Min stemme i 2013», et prosjekt som tok sikte på å motivere unge mennesker til å bruke sin stemme ved stortingsvalget. Gjennom en serie artikler og i samarbeid med 25 andre aviser sendte det ut en klar melding: bruk stemmeretten! Kampanjen bidro til at flere unge brukte stemmeretten i 2013 enn de siste 25 årene! Jeg vil løfte frem dette tiltaket som et godt eksempel på medienes samfunnsansvar.

Den digitale omstillingen vil fortsatt være vår høyeste prioritet. Mange spennende prosjekter og initiativer er på gang. Selv om vi leder utviklingen, har vi likevel en lang vei å gå. Med våre solide posisjoner, sterke varemerker og kompetente medarbeidere er jeg optimistisk med hensyn til at vi vil klare å nå målene vi har satt oss.

Teknologifokus på mer relevant innhold

Vi har allerede lagt til rette for sikre og enkle digitale innloggings- og betalingsløsninger for alle nettsteder i Schibsted. I begynnelsen av 2014 var over to millioner brukere registrert i *Schibsted Payment iD* (SPiD). Det er viktig at vi kjenner kundene våre

bedre slik at vi kan gi dem innhold som er relevant for dem. Vi vil derfor fokusere på avansert dataanalyse, et spennende område der vi har mye å lære og mye å hente. Dette er et viktig område for både mediehusene og rubrikknettstedene og utgjør en viktig byggestein i Schibsteds digitale omstilling. Jeg føler meg trygg på at vi vil gjøre store fremskritt på dette området i årene som kommer.

I Schibsted har vi ry på oss for å være innovative og foretaksomme. Beslutningen vi tok for femten år siden om å utnytte mulighetene Internett byr på – gjennom etablering av *finn.no* og ved at vi tidlig fokuserte på digitale løsninger i mediehusene – har lagt grunnlaget for hvor vi står i dag. Følgelig vil prioriteringene våre i dag forme vår digitale fremtid i morgen. Den digitale utviklingen vil fortsette i høyt tempo, uten tvil med enkelte overraskende vendinger underveis. Jeg er sikker på at Schibsted Media Group står godt rustet til å utnytte de spennende mulighetene som den digitale omstillingen byr på.



«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 Schibstedkonsernet 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

Styret i



Styret: *Fra venstre Ole Jacob Sunde, styrets leder, Karl-Christian Agerup, varamedlem, Per Egil Hegge, styremedlem,*

Ole Jacob Sunde
Styrets leder

Styreleder i Schibsted ASA (fra 2002). Grunnlegger og styreleder i Formuesforvaltning ASA (fra 2000). 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 og Kulturhistorisk Museum. Utdannet fra Université de Fribourg, Sveits (1976) og Kellogg School of Management, Northwestern University, USA (1980).

Karl-Christian Agerup
Varamedlem

Adm. dir. Oslotech AS (2010-d.d.) Gründer og partner Northzone 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 Aftenposten AS. Massachusetts Institute of Technology (MIT), Alfred P. Sloan School of Management, Master of Science in Management (1990). Handelshøjskolen i København. Siviløkonom/HA (1988).

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. 20 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).

Stiftelsen



Kjersti Løken Stavrum, varamedlem, John A. Rein, styremedlem og Morten Goller, varamedlem.

Kjersti Løken Stavrum
Varamedlem

Generalsekretær i Norsk Presseforbund. Tidligere journalist, redaktør og sjefredaktør i flere ulike medier (lokalavis, avis, nett, magasin og ukeblad) i perioden 1987-2013. Avdelingsdirektør for kommunikasjon i NHO. Tidligere leder av Oslo redaktørforening og styremedlem i INMA (International News Media Association). Cand. polit fra Universitetet i Oslo og Manchester Metropolitan University med fagene statsvitenskap, sosialøkonomi og historie.

John A. Rein
Styremedlem

Forretningsadvokat og partner i Wikborg Rein. Han er styreleder i Blommenholm Industrier AS (Schibsted ASAs største aksjonær) og leder av valgkomiteen i Schibsted ASA. 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.

Morten Goller
Varamedlem

Advokat og partner i Wikborg Rein. Arbeider med tvisteløsning og løpende rådgivning for offentlige og private klienter særlig innen kontraktsrett, 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 nemndsmedlem i Klagenemnda for offentlige anskaffelser, styremedlem i Wikborg Rein og styreformann i Pareto Securities AS.

ÅRSBERETNING 2013

Stiftelsens formål og forholdet til Schibsted ASA: Stiftelsen ble opprettet av Tinius Nagell-Erichsen i 1996, og har en grunnkapital på NOK 42,8 millioner. Stiftelsen eier de fire stemmeberettigede aksjene, samt 559.997 C-aksjer uten stemmerett, i Blommenholm Industrier AS. Dette selskapet er Schibsteds største aksjonær med en eierandel på 26.1%

Vedtektsendringer i Schibsted ASA krever tre fjerdedels flertall, og ingen aksjonær kan ifølge vedtektene eie eller stemme for mer enn 30 prosent av aksjene. Så lenge eierposten på 26,1 prosent holdes samlet, gir vedtektsbestemmelsene stiftelsen betydelig innflytelse over eierskapet av Schibsted.

I utøvelsen av eierskapet i Schibsted vil Stiftelsens styre legge spesiell vekt på tre forhold som er nevnt i våre vedtekter:

- Sikre frie og uavhengige redaksjoner.
- Tilstrebe kvalitet og troverdighet i utgivelser.
- Arbeide for en langsiktig, sunn økonomisk utvikling.

Disse tre delmålene er sidestilte, og Stiftelsen vil arbeide for at alle målene over tid blir tilfredsstillende ivaretatt. Dette skjer først og fremst gjennom at Blommenholm Industrier bruker sin stemme på generalforsamlingen i Schibsted og bidrar til valget av et kompetent styre. John Rein er leder av valgkomiteen på vegne av Blommenholm Industrier og Ole Jacob Sunde (leder) og Karl-Christian Agerup har representert Blommenholm Industrier i Schibsteds styre. Agerup går ut av Schibsteds styre på kommende generalforsamling, og blir sittende i styret i Aftenposten.

Stiftelsen eier også en B-aksje i Aftenposten. Dette innebærer blant annet at endring av Aftenpostens formålsparagraf og ansettelse av ansvarlig redaktør krever tilslutning fra Stiftelsen Tinius.

Som en forvalter av eierskap i medier som skal ha redaksjonell frihet og uavhengighet, vil Stiftelsen som hovedregel være forsiktig med å uttale seg om disse medienes redaksjonelle eller kommersielle disposisjoner. Stiftelsen vil på den annen side gjerne bidra til å skape møteplasser og arenaer for mediepolitiske debatter, og stimulere til interesse for redaksjonell frihet og journalistisk kvalitet. Dette gjør vi blant annet gjennom utgivelsen av denne årsrapport som et debatthefte og ved å arrangere et årlig Tinius-seminar.

Driften i 2013: Stiftelsens styre har i 2013 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. Disse er henholdsvis Karl-Christian Agerup, Kjersti Løken Stavrum og Morten Goller.

Stiftelsens investeringsportefølje var ved utgangen av 2013 verdsatt til 42 millioner kroner. Porteføljens avkastning for året 2013 var 11,7 %. Dette reflekterer sterke aksjemarkeder og god avkastning også fra stiftelsens renteplasseringer. Basert på stiftelsens avkastningsmål, tidshorisont, risikoprofil og likviditetsbehov, opprettholder styret den strategiske sammensetning for investeringsporteføljen med lik fordeling mellom renteplasseringer og egenkapitalplasseringer.

Stiftelsen har i 2013 mottatt et utbytte fra Blommenholm Industrier AS på NOK 6,5 mill.

Årets regnskapsmessige resultat er et overskudd på NOK 10 mill. Styret mener at årsregnskapet gir et korrekt bilde av stiftelsens eiendeler og gjeld, finansielle stilling og resultat. Til grunn for årsregnskapet er forutsetningen om fortsatt drift anvendt, da driftens soliditet er god.

Det er i 2013 utbetalt NOK 100 000 i styrehonorar. Revisors godtgjørelse utgjorde NOK 31.250. Stiftelsen har ingen ansatte, etterlever prinsippet om likestilling og forurenser ikke det ytre miljø.

Ansettelse av administrerende direktør: Stiftelsen har til nå blitt drevet av styret i samarbeid med eksterne tjenesteleverandører. I takt med økende digitalisering og globalisering innen mediebransjen, har stiftelsen sett behovet for å styrke sin kompetanse for å fylle rollen som langsiktig eier av Schibsted. Styret i Stiftelsen Tinius har av den grunn besluttet å ansette Sindre Østgård som administrerende direktør, med oppstart i mai 2014.

Oslo, 9. april 2014

Ole Jacob Sunde	Per Egil Hegge	John A. Rein
Styrets leder	*Styremedlem*	*Styremedlem*

Stiftelsen Tinius
Resultatregnskap 01.01. – 31.12.

	Noter	2013	2012
DRIFTSINNTEKTER			
Annen driftsinntekt	2	500 000	500 000
Sum driftsinntekter		**500 000**	**500 000**
DRIFTSKOSTNADER			
Annen driftskostnad	2, 3	(1 446 123)	(1 237 575)
Sum driftskostnader		**(1 446 123)**	**(1 237 575)**
Driftsresultat		**(946 123)**	**(737 575)**
FINANSINNTEKTER OG FINANSKOSTNADER			
Renteinntekt bank		7 950	12 711
Renteinntekt rentefond		907 355	965 306
Realisert gevinst på verdipapirer		1 535 859	1 506 995
Agio/(Disagio)		10 151	(4 075)
Annen finansinntekt		6 564 076	6 564 076
Urealisert gev. (-tap) på verdipapirer		2 406 290	1 063 287
Annen rentekostnad	7, 8	(473 470)	(161 736)
Sum finansinntekter og finanskost.		**10 958 211**	**9 946 563**
ÅRSOVERSKUDD		**10 012 087**	**9 208 988**
OVERFØRINGER			
Overføring annen egenkapital	6	10 012 087	9 208 988
Sum overføringer		**10 012 087**	**9 208 988**

Stiftelsen Tinius
Balanse per 31.12.

	Noter	2013	2012
EIENDELER			
ANLEGGSMIDLER			
Finansielle anleggsmidler			
Aksjer og andeler	4, 7	24 175 402	24 175 402
Sum finansielle anleggsmidler		**24 175 402**	**24 175 402**
SUM ANLEGGSMIDLER		**24 175 402**	**24 175 402**
OMLØPSMIDLER			
Fordringer			
Andre kortsiktige fordringer	2, 8	720 758	1 192 866
Sum fordringer		**720 758**	**1 192 866**
Finansielle omløpsmidler			
Aksjefond	5	19 118 834	16 570 003
Hedgefond	5	4 129 477	5 352 545
Obligasjonsfond	5	14 971 582	14 184 883
Pengemarkedsfond	5	3 992 165	4 746 779
Sum finansielle omløpsmidler		**42 212 058**	**40 854 211**
Bankinnskudd, kontanter o.l.		**2 746 065**	**147 524**
SUM OMLØPSMIDLER		**45 678 881**	**42 194 601**
SUM EIENDELER		**69 854 283**	**66 370 004**
EGENKAPITAL OG GJELD			
EGENKAPITAL			
Innskutt egenkapital			
Grunnkapital	6	42 862 184	42 862 184
Sum innskutt egenkapital		**42 862 184**	**42 862 184**
Opptjent egenkapital			
Annen egenkapital	6	24 877 902	14 865 815
Sum opptjent egenkapital		**24 877 902**	**14 865 815**
SUM EGENKAPITAL		**67 740 086**	**57 727 999**
GJELD			
Annen langsiktig gjeld			
Selgerkreditt	7, 8	1 871 850	8 435 925
Sum annen langsiktig gjeld		**1 871 850**	**8 435 925**
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		150 650	0
Annen kortsiktig gjeld		91 697	206 080
Sum kortsiktig gjeld		**242 347**	**206 080**
SUM GJELD		**2 114 197**	**8 642 005**
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		**69 854 283**	**66 370 004**

Oslo, 9. april 2014

Ole Jacob Sunde
Styrets leder

Per Egil Hegge
Styremedlem

John A. Rein
Styremedlem

Noter til regnskapet for 2013

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 direkte eller indirekte inngår i en handelsportefølje, vurderes til virkelig verdi på balansedagen.

Skatt: Stiftelsen Tinius er ikke ansett skattepliktig for sin virksomhet, jf. Skattelovens §2-32.

NOTE 2 – DRIFTSINNTEKTER OG DRIFTSKOSTNADER

Stiftelsen Tinius og Blommenholm Industrier har sammenfallende formålsparagraf knyttet til eie av Schibsted aksjen.

Med denne bakgrunn har styrene i ovennevnte to selskaper vedtatt å foreta en årlig fordeling mellom Blommenholm Industrier AS og Stiftelsen Tinius av kostnader knyttet til å fremme selskapenes formål. Ordningen og beløpets størrelse skal vurderes årlig av styrene i begge selskaper. Beløpet for 2013 er fastsatt til NOK 500.000.

Kostnadsført godtgjørelse til revisor for lovpålagt revisjon i regnskapsåret var kr 31 250 inkl mva.
Kostnadsført godtgjørelse til revisor for andre tjenester i regnskapsåret var kr 0 inkl mva.

NOTE 3 – LØNNSKOSTNADER, GODTGJØRELSE MV.

Selskapet har ingen ansatte. Det er kostnadsført kr 100 000 i honorar til styret i 2013.
Selskapet er ikke pliktig til å ha obligatorisk tjenestepensjon.

NOTE 4 – FINANSIELLE ANLEGGSMIDLER

Selskap	Antall	Kostpris
Aftenposten AS, B-aksjer	1	1
Blommenholm Industrier AS, A-aksjer	4	30 004
Blommenholm Industrier AS, C-aksjer	599 997	24 145 397
Sum		**24 175 402**

NOTE 5 – MARKEDSBASERTE OMLØPSMIDLER	Kostpris	Markedsverdi	Periodens resultatførte verdiendring
Aksjefond	14 643 564	19 118 834	2 686 445
Hedgefond	3 107 690	4 129 477	-308 794
Obligasjonsfond	14 877 106	14 971 582	11 464
Pengemarkedsfond	3 948 097	3 992 165	17 175
Sum	**36 576 457**	**42 212 058**	**2 406 290**

NOTE 6 – GRUNNKAPITAL Egenkapital	Grunn-kapital	Opptjent egenkapital	Sum egenkapital
Egenkapital 01.01.2013	42 862 184	14 865 815	57 727 999
Årsresultat		10 012 087	10 012 087
Egenkapital pr 31.12.2013	**42 862 184**	**24 877 902**	**67 740 086**

NOTE 7 – OPSJON OG SELGERKREDITT

Stiftelsen Tinius kjøpte i 2011 599 997 C-aksjer i Blommenholm Industrier AS for MNOK 25.

MNOK 10 ble betalt ved avtaleinngåelse, mens MNOK 15 ble finansiert ved en selgerkreditt.

Stiftelsen Tinius inngikk i 2011 en opsjonsavtale med Alba Forvaltning AS om kjøp av selskapets 199 999 C-aksjer i Blommenholm Industrier AS. Opsjonen løper frem til 1.1.2037.

NOTE 8 – PERIODISERTE RENTEKOSTNADER

Posten andre fordringer består av periodiserte rentekostnader knyttet til selgerkreditten, samt en fordring på Blommenholm Industrier.

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:

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

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

Schibstedkonsernets 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 Schibstedkonsernet.

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.

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 de fire stemmeberettigede aksjene i Blommenholm Industrier AS til Stiftelsen 5. mai 2006. Blommenholm Industrier eier 26,1 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

www.tinius.com er nettstedet til Stiftelsen Tinius. Her vil det bli forsøkt å gi glimt av hva som rører seg i en medieverden i konstant forandring; – delvis gjennom kommentarer og/eller linker til interessante artikler, og delvis gjennom løpende twittermeldinger om hva som skjer i medieverdenen.

Her vil man også finne årsrapportene til stiftelsen, – med en rekke lesverdige artikler fra mediepersonligheter i inn- og utland. *http://www.tinius.com/no/arsrapporter/*

Postboks 1777 Vika, 0122 Oslo
Telefon + 47 22 42 65 76
E-post: stiftelsen@tinius.com
www.tinius.com

Administrerende direktør
Sindre Østgård
E-post: sindre.ostgard@tinius.com

Signaturen på forsiden av årsrapporten er Tinius Nagell-Erichsens egen håndskrift
Redaktør: Sverre Martin Gunnerud
Det er benyttet bilder av Rolf M. Aagaard, Carina Bergfeldt/Aftonbladet, Andreas Bardell/Aftonbladet
og Rune Sævik/Bergens Tidende
Grafisk formgivning: Head of Type, Oslo · Repro og trykk: Sørlie AS, Oslo



Stiftelsen Tinius
Postboks 1777 Vika, 0122 Oslo
Telefon + 47 22 42 65 76
E-post: stiftelsen@tinius.com

www.tinius.com