



Discussion Paper
1/2002

Fra divergens til konvergens

Konsekvenser av journalistikkens profesjonalisering

Asle Rolland
Institutt for offentlige styringsformer
Senter for Medieøkonomi

Sammendrag

Dette Discussion Paper inneholder statusrapport for prosjektet "Fra divergens til konvergens". Prosjektet omfatter følgende tema:

- Journalistikkens profesjonalisering
- Konsekvenser av dette for medieinnholdet
- Konsekvenser av dette for mediene ved konvergens
- Konsekvenser av dette for medienes bidrag til demokratiet

Det blir gitt statusrapport for arbeidet med hvert av disse tema.

Journalistikkens profesjonalisering blir drøftet i forhold til karakteristika ved de "klassiske" og de "moderne" profesjoner. Det blir antydnet at den langvarige motstanden mot profesjonalisering blant utøverne av yrket, kan forstås på bakgrunn av disse karakteristika. Det blir antydnet at konvergens mellom massekommunikasjon, telekommunikasjon og informasjonsteknologi stiller nye typer krav til journalistikkens profesjonalisering.

Hovedhypotesen om *medieinnholdet* er at profesjonalisering fører til journalistisk konvergens - og følgelig til medier som blir stadig mer lik hverandre. Den foreløpige drøfting av hypotesen er begrenset til to empiriske arbeider om henholdsvis avisenes tabloidisering og deres dagsorden.

Under tittelen *Konsekvenser for mediene ved konvergens* drøftes først et arbeid om konvergens som strategi. Deretter blir det gitt en analyse av formene for verdiskaping i den konvergente IKT-sektoren, og en vurdering av konsekvensene av dette for journalistikkens vedkommende.

Til slutt blir det gitt en vurdering av *profesjonaliseringens konsekvenser for medienes rolle i demokratiet*. Følgende konklusjon antydes: For at mediene skal få makt over staten, er det en nødvendig betingelse at den fjerde statsmakt opptrer samlet og enstemmig, og ikke ligger i strid med seg selv. Dette betyr at mens yrings- og pressefriheten er en forutsetning for opprettelsen av den fjerde statsmakt, er en forutsetning for *utøvelse* av denne makten at yrings- og pressefriheten snevres inn. En slik innsnevring må nødvendigvis finne sted på tvers av eierskap og konkurransesituasjon. I stedet er det *profesjonens* interesser som styrer maktutøvelsen.

Innhold

Bakgrunn og formål	3
Journalistikkens profesjonalisering	3
Konsekvenser for medieinnholdet	10
<i>Avisenes tabloidisering</i>	10
<i>Avisenes dagsorden</i>	12
Konsekvenser for mediene ved konvergens	15
<i>Konvergens som strategi</i>	15
<i>Tre former for verdiskaping</i>	17
Konsekvenser for medienes bidrag til demokratiet	22
Referanser	26

Bakgrunn og formål

Formålet med dette Discussion Paper er å orientere om status for prosjektet "Fra divergens til konvergens: Konsekvenser av journalistikkens profesjonalisering". Prosjektet har sitt utspring i Senter for Medieøkonomis løpende forskningsprogram om mediekonsentrasjon, men det tar også opp andre problemstillinger.

Prosjektet ble initiert høsten 2000, og har i 2001 vært finansiert av Rådet for anvendt medieforskning (RAM) gjennom Statens medieforvaltning. RAM bevilget midler til innledende studier, og den foreliggende statusrapport viser hvordan disse har vært benyttet.

Når statusrapporten publiseres som Discussion Paper, er det nettopp for å åpne en diskusjon om problemstillingene og de foreløpige resultater. En slik diskusjon må den videre utvikling av prosjektet forventes å ha nytte av. På hvilket grunnlag og i hvilket omfang prosjektet vil bli brakt videre, er imidlertid i skrivende stund fortsatt uklart. Det er søkt RAM om midler også for 2002, men den foreløpige tilbakemelding fra RAM er at rådet i Kulturdepartementets budsjettforslag for 2002, St.prp. nr. 1, nok en gang er foreslått nedlagt.

Prosjektet "Fra divergens til konvergens" omfatter fire tema:

- Journalistikkens profesjonalisering
- Konsekvenser av dette for medieinnholdet
- Konsekvenser av dette for mediene ved konvergens
- Konsekvenser av dette for mediens bidrag til demokratiet

Statusrapporten vil følge disse fire hovedlinjene. Under hvert punkt vil det bli gitt en

- Presentasjon av hvordan problemstillinger og hypoteser er tenkt operasjonaliserte
- Drøfting av mulige indikatorer for empirisk etterprøving av de teoretiske hypoteser
- Redegjørelse for empiriske observasjoner i den utstrekning slike alt foreligger

Journalistikkens profesjonalisering

Det følger av perspektivet for prosjektet at utgangspunktet må være en framstilling og vurdering av journalistikkens profesjonalisering. Prosjektet forutsetter at en profesjonalisering finner sted. Det forutsetter imidlertid ikke at journalistikken har utviklet seg til en profesjon, slik dette begrepet defineres i profesjonssosiologi. Tvert om må det være åpenbart at journalistikk *ikke* er en profesjon i den betydning at yrket er forbeholdt personer med en bestemt, fortrinnsvis akademisk, utdannelse. Ei heller forutsetter prosjektet at profesjonalisering er den strategi utøverne av yrket velger for å beskytte seg mot konkurranse eller øke sin kompetanse og sosiale anseelse. Tvert om foreligger det overveldende dokumentasjon for at det er betydelig skepsis til profesjonalisering - i betydningen formell utdannelse og eksamenspapirer - i den mediebransje der journalistyrket utøves. Men nettopp derfor er profesjonsbegrepet en weberiansk idealtipe som utviklingen i journalistyrket kan

måles mot. En slik sammenligning vil vise både forskjeller og likhetstrekk mellom journalistikken og de klassiske profesjoner, som jurister og leger. Og både forskjeller og likheter vil være viktige ved vurderingen av konsekvensene for yrket selv så vel som for mediene og deres omgivelser.

Initiativet til profesjonalisering kommer gjerne fra *yrket selv*, slik tilfellet var for leger og jurister - eller fra *utdanningsinstitusjonene*, slik tilfellet synes å være for nyere profesjoner, som psykologer og samfunnsvitere av ulike avskygninger. Det fantes leger og jurister lenge før dette ble universitetsfag, mens de nyere profesjoner gjerne utvikles av universitetsfag som trenger avsetning for sine studenter. I det førstnevnte tilfellet er det en yrkesgruppe som har behov for å bli profesjonalisert - i det sistnevnte lærestedet som har bruk for en profesjon.

Svennik Høyer og Øivind Ihlen hevder i artikkelen *Journalisters utdanning og yrkeserfaring* (1998) at journalistikken her står i en "interessant mellomposisjon". Dette synes å være en riktig observasjon, selv om grunnen synes å være en noe annen enn den de selv hevder. Det sentrale er neppe at yrket har "lange tradisjoner" og "enkelte tydelige profesjonelle trekk", men mangler en "samlende profesjonaliseringsideologi". Det sentrale må være at yrket har hatt en lignende utvikling som de *klassiske* profesjoner (leger og jurister) i den forstand at det eksisterte lenge før formell utdanning kom på tale. Hvis den eldste journalistutdannelsen, Norsk Journalistskole, kan oppfattes som et forsøk på profesjonsbygging, synes den å springe ut av denne tradisjonen. Samtidig har yrket også klare likhetstrekk med de *moderne* profesjoner i den forstand at initiativet til profesjonalisering i betydelig grad kommer fra akademiske fag som trenger avsetning for sine studenter, heller enn fra yrkesutøverne selv. Den videre utvikling av Norsk Journalisthøgskole, samt framveksten av journalistutdanning ved en rekke distriktshøgskoler, synes å tilhøre denne formen for profesjonsdannelse.

Det er også symptomatisk at velviljen for lærestedenes profesjonaliseringsstrategi har vært større i bransje- og yrkesorganisasjonene, enn i bedriftene (Ottosen 1997). Vi aner at dette har sammenheng med interesseorganisasjoners typiske oppgave – å arbeide for en bransje eller et fags status. Organisasjonene har også vært pådrivere for å få staten til å overta ansvaret for – og finansieringen av – sine skolingstilbud. Mediebedriftene selv har på sin side lenge fastholdt med styrke at hvis det overhodet er bruk for utdanning til journalistyrket - hvilket betviles, da talent anses for å være viktigere - begrenser behovet seg til fagutdanning av mer håndverkspreget karakter, dvs. uten forankring i forskning. Og hvis det overhodet er behov for forskning - hvilket også betviles - begrenser behovet seg til "matnyttig forskning" på mediens og journalistikkens premisser, dvs. til hjelpevitenskaper som kan bidra til å øke mediens inntjening og journalistikkens gjennomslagskraft. Den utdanning yrkesutøverne selv har sett et mulig behov for, synes derfor ikke å medføre profesjonalisering slik begrepet defineres i profesjonsteori.

Det er dette som må være journalistikkens "mellomposisjon". For de øvrige moderne profesjoner oppstår det ikke noe motsetningsforhold mellom utdanningssted og yrkesutøvere, for profesjonen etableres der ute i takt med at lærestedet får avsetning for sine studenter. De som i neste omgang etterspør nye profesjonsutøvere, vil da ha felles interesser med dem som står for utdannelsen av dem - og de vil etterspørre arbeidskraft med samme utdannelse som de selv har fått.

I kontrast er profesjonaliseringen av journalistikken noe som påføres et etablert fag utenfra, for ikke å si ovenfra. Den kommer fra høyskoler og distriktshøyskoler og private skoler som har sett muligheter for egen vekst ved å tilby journalistutdanning. Dette forklarer det "lappeteppeprinsipp" som er Rune Ottosens hovedbekymring i hans oversikt over journalistutdanningens historie (1997). Egen vekst forutsetter tilstrømning av studenter, og tilstrømningen av studenter forutsetter etterspørsel etter utdannet arbeidskraft ute i mediene. Etterspørselen stimuleres ved å argumentere for profesjonaliseringens fortreffelighet. "Økt profesjonalisering av medieyrkene er det viktigste mentale, intellektuelle og budskapsorienterte forsvar mot de sterke økonomiske og markedsorienterte krefter som gjør seg gjeldende i massemediene i dag", er akademikerne Sverre Høy og Øyvind Ihlens programerklæring i artikkelen av 1998 - en klar invitt til vordende journalister om å søke utdanning. At det er en like klar advarsel til redaktører og eiere som måtte mene at mediens uavhengighet forutsetter lønnsomhet, og at lønnsomhet forutsetter lojale medarbeidere, synes å unnsnippe forfatterens oppmerksomhet.

Utdanningstilbudet kan dekke et spesifikt behov i mediene, slik tilfellet synes å være for det nye tilbudet i økonomisk journalistikk fra Handelshøyskolen BI. Det kan også framstå som en trussel mot etablerte yrkesgrupper. For ulikt de øvrige nye profesjoner, eksisterte journalistene før utdanningstilbudet kom. Dette forklarer trolig den sterke motstanden mot profesjonalisering fra yrkesutøvernes side. Det er ikke de selv som har ønsket høyere utdanning og bestått embetseksamen som inngangsbillett til yrket. Tvert om har de følt seg truet av at noen forsøker å innføre slike kriterier, og har forsvart seg heftig med at profesjonalisering ikke vil gi den kompetanseheving som ellers vil være lærestedenes beste kort. Mediene bør ikke bli en arbeidsplass for ubrukelige "nerder", hevder de, i dyp bekymring over tilstrømning og opptakskrav som medfører at kun preseterister kommer inn i faget via journalistutdanningen.

Likevel er lærestedenes profesjonaliseringsstrategi naturligvis ikke uten grobunn i mediebransjen. Lærestedene får avsetning for sine kandidater, etter sigende i et omfang som medfører at ca. 30% av alle journalister i dag har en eller annen form for fagutdanning.

Nettopp fordi strategien er kontroversiell, må det være interessant å se på utviklingen av det profesjonsorienterte utdanningstilbudet. Viktige parametre vil være veksten i antall utdannelsesinstitusjoner med undervisningstilbud i faget, utviklingen fra bransjens egne til utdanningsvesenets tilbud, utviklingen fra kortvarige kurs til flerårige utdannelsesløp, hevingen av nivået på utdanningstilbudet, fra folkehøyskolekurs fram mot et hovedfag i journalistikk - og innholdet i undervisningstilbudet, forholdet mellom teori og praksis, journalistikk og andre fagområder.

Motstanden mot profesjonalisering skyldes åpenbart i mange tilfelle frykt for selv å bli nedskrevet i verdi - eller utstøtt fra arbeidsplassen - hvis kravet om formell utdanning vinner fram. Den skyldes også frykt for å miste kontrollen over journalistopplæringen og dermed over rekrutteringen til egen arbeidsplass.

Den førstnevnte frykten er i definatorisk forstand antiprofesjonell. Motstanden har likevel profesjonsorienterte trekk når det hevdes at i stedet for utdanning, bør betingelsen for inntreden i yrket være et særskilt *talent* for journalistikk.

- Felles for partene er ønsket om et opptakskriterium som skiller klinten fra hveten
- Forskjellig er hvilke kvalifikasjoner det legges vekt på (teoretiske eller praktiske), og hvordan disse best oppdages (av en eksamenskommissjon, eller av kolleger)

Også medienes frykt for å *miste kontrollen* kan sies å være motivert av en profesjonsorientert tenkemåte. Blant de definitoriske kjennetegn ved profesjoner er nettopp kontrollen med egen utdanning og rekrutteringen til yrket. Disse kjennetegn er til stede ved den bedriftsinterne opplæring i mediene. De er ikke til stede når opplæringen skjer utenfor mediene, i regi av lærere som har annen utdanning og yrkeserfaring, enn de som har ansvaret for rekrutteringen der ute i mediene. I denne forstand kan en avvikling av medienes lærlingordninger, til fordel for akademiske opplæringstilbud, karakteriseres som en *avprofesjonalisering* av journalistikken. Den profesjonelle gevinst i form av høyere kompetanse, oppnås eventuelt på bekostning av den profesjonelle kontrollen med opplæring og rekruttering.

Det synes derfor viktig også å se på hvordan mediebransjen beskytter seg mot profesjonaliseringsframstøt fra utdanningsinstitusjonene - framstøt som i et kontrollperspektiv altså utgjør en avprofesjonalisering av bransjen. Eksempler på tiltak i regi av mediebransjens organisasjoner vil være

- det etiske og normgivende arbeidet (som Vær Varsom-plakaten),
- etableringen av priser og utmerkelser for god yrkesutøvelse (som SKUP-prisen),
- etableringen av egne opplærings- og etterutdanningstilbud (som Institutt for Journalistikk),
- opptakskriterier, organisasjonsform og organisasjonsprosent i bransje- og yrkesorganisasjonene (som vedtektene til Norsk Journalistlag, der informasjonsarbeidere nektes adgang selv om de har journalistutdanning)

Dertil kommer forskyvninger av styrkeforholdet yrkesorganisasjoner i mellom, eksempelvis fra statlige tjenestemannsorganisasjoner til journalistiske fagorganisasjoner i NRK. Dessuten vil tiltakene omfatte bransjens motframstøt for å sikre seg delaktighet i kontrollen med den akademiske opplæringen.

Den opprinnelige hypotesen for prosjektet var at journalistprofesjonen - et begrep som ikke defineres i prosjektskrivet av september 2000 - har fortrenget andre tradisjonelle karriereveier til yrket, knyttet til politikk, kultur, pedagogikk. Siden læreryrket aldri sto sterkere som rekrutteringskanal, enn på slutten av den perioden Høyen og Ihlen har undersøkt, hvilket synes å være perioden 1909-1989 når det gjelder yrke, og siden læreryrket sto minst like sterkt som de ulike fagutdannelsene i journalistikk, kan det være grunn til å kvalifisere denne påstanden. Det synes riktigere å hevde at tendensene til profesjonalisering av journalistyrket, i den forstand at journalistikk er blitt fagets mål og ikke et middel til å realisere andre (politiske) mål, har bidratt til en heving av fagets status, anseelse - og lønn - slik at det er blitt enda mer attraktivt for utøvere av andre yrker, jf. også de skyhøye kravene for å komme inn på den akademiske journalistutdanningen. Den profesjonelt pregede journalistutdanning har i så fall ikke fortrenget andre karriereveier, men gjort journalistprofesjonen til samtlige karriereveiers felles mål, på bekostning av andre mål knyttet til "politikk, kultur, pedagogikk".

Hvis dette er en riktig hypotese, innebærer den at akademisk journalistutdannelse ikke tilfører den praktiske journalistikk vesentlig annerledes kompetanse, enn den rekruttene uansett vil tilegne seg ved å gå direkte inn i mediebedriftene som trainees. De viktigste forskjellene vil i så fall trolig være at tilegnelsen skjer raskere og mer systematisk i en skolesituasjon, og at studenter får vite ikke bare *hvordan* journalister løser sine oppgaver, men også *hvorfor* de løser dem slik. Dette tilsier imidlertid at det neppe er innholdet i opplæringen som gjør den akademiske journalistutdannelsen så kontroversiell i mediene. Det synes snarere å være kontroversielt i seg selv at man er utdannet og har et eksamensbevis – eventuelt at man kan belære med begrunnelser der praktikerne ikke har annet svar enn at ”sånn har vi alltid gjort det”.

Det må være viktig for utdanningsinstitusjonene å få testet en slik hypotese. Satt på spissen, vil dette avklare om mediene ansetter deres kandidater på grunn av eller på tross av den utdanning de har fått, og om utdannelsen er til fordel eller ulempe for den senere karriere. Det er foreløpig ikke samlet inn opplysninger til dette prosjekt om hvorvidt lærestedene gjør slike undersøkelser av sine uteksaminerte kandidater. Gjør de det ikke, bør det gjennomføres undersøkelser med formål å sammenligne oppfatningene av journalistikk, journalistiske prestasjoner og de personlige karrierer, i og utenfor mediene, for kandidater fra de ulike lærestedene, samt for mediepraktikere med og uten (etter)utdanning i journalistfaget.

- Jo større forskjeller, desto viktigere er valg av utdanning for personlig karriere - og jo viktigere er utdanningsinstitusjonenes bidrag til profesjonaliseringen av yrket
- Jo mindre forskjeller, desto riktigere er hypotesen om konvergens mot en felles forståelse av journalistikk, uansett utdanningsbakgrunn

Imidlertid må det ved konvergens også avklares i hvilken grad dette skyldes overføring av kunnskap og verdier

- fra ”teoretikerne” med akademisk utdanning til de selvlærte ”praktikerne”
- eller omvendt, at ”teoretikerne” omskoleres når de kommer ut i praksis

I det opprinnelige prosjektskriv blir det også framsatt hypoteser om

- at kommersialiseringen har medført en trussel mot den klassiske journalistikk fra økonomene, en profesjon som tidligere har vært holdt utenfor redaksjonslokalene,
- og at konvergens mellom medier, telekommunikasjoner og IT vil bringe flere konkurrenter inn på arenaen

Effekten av konvergens kan være en kompetansemessig utfordring som gjør det hensiktsmessig å revidere konseptet for journalistikkens profesjonalisering. Et forvarsel om dette er økonomenes innmarsj og fremmarsj i mediebransjen – et fenomen som også bør belegges med tall, men der konturene synes tydelige nok. Fenomenet tilbakeføres gjerne til mediebransjens egen kommersialisering, som innebærer at markedet overtar både som mål og middel for mediebedriftenes virksomhet, samt at annonsemarkedet overtar etter lesermarkedet som den klart viktigste inntektskilde for de som deltar i begge markeder, eksempelvis avisene. Dermed blir markedsavdelingen med sine økonomer relativt viktigere for avisens overlevelse, enn redaksjonen med sine journalister. Kommersialiseringen skaper også økt etterspørsel etter

økonomisk kompetanse til å lede mediebedriftene, for selv om annonseinntektene betyr mer, vil det redaksjonelle bidrag i betydelig grad avgjøre hvor høyt disse lar seg drive i været. Følgelig blir det viktig for mediernes økonomi å holde det redaksjonelle bidrag under kontroll, slik at det får positiv og ikke negativ innvirkning på inntjeningen.

Kommersialiseringen av mediebedriftene er imidlertid bare et speilbilde av samfunnets generelle kommersialisering, og mediernes forretningsidé er å overvåke og rapportere om hendelser i samfunnet. Når det i de senere år har vært en voldsom vekst i økonomi- og næringslivsjournalistikk, skyldes det således ikke bare at tidligere tiders journalister sov i timen, og derfor ga et fordreid bilde av den økonomiske virkeligheten. Det skyldes også den relative forskyvning av styrkeforholdet mellom politikk og marked, stat og næringsliv. Selv om det fantes skipsredere også i planøkonomiens tidsalder, og selv om akkurat denne yrkesgruppen kanskje hadde større makt da enn nå, var finansministeren en enda viktigere aktør. I dag er finansministeren rikere enn noensinne, men får ikke bruke sin rikdom, da dette forventes å skape uheldige ringvirkninger i markedet, som derved kontrolleres av spillerne på børsen.

Neppe noen profesjon har bidratt mer til forestillingen om et uangripelig ekspertvelde i samfunnet, enn økonomene. Kritisk overvåkning og etterprøving av deres handlinger – i næringslivet og forvaltningen – forutsetter derfor at mediene etablerer kompetanse på noenlunde samme nivå. Initiativet til et studium i næringslivsjournalistikk ved Handelshøyskolen BI er et således svar på et latent behov, i det øyeblikk dette er i ferd med å bli manifest. Samtidig innvarsler det en mulig ny retning i journalistutdanningen, med vekt på spesialisering i stedet for generalisering, og med like stor vekt på opplæring i den aktuelle samfunnsvitenskapelige disiplin, som i de journalistiske metoder for innsamling, bearbeiding og formidling av informasjon.

Den industrielle konvergens mellom medier, telekommunikasjoner og IT vil stille den tradisjonelle journalistikk overfor intern konkurranse fra andre fag og profesjoner på til dels samme høye nivå av spesialisering, som økonomene. Samtidig medfører konvergens at mediene integreres i disse bransjer, som er blant lokomotivene i utviklingen av den postindustrielle økonomien. Mange har hevdet at politikkenes synkende evne til å katalysere våre interesser og behov, nettopp skyldes tempoet, kompleksiteten og den økonomiske betydningen av de innovasjonsprosesser som finner sted i våre teknosystemer. Politiske beslutninger blir derved resignert tilpasning til, eventuelt reparasjon av, de teknologiske fremskrittets virkninger. En journalistikk som vil overvåke disse prosesser – i velgernes og forbrukernes interesse – synes derfor like avhengig av spesialisering, som den journalistikk som søker å etterprøve resultatet av økonomenes handlinger.

Svaret på denne utfordringen er neppe ytterligere fordypning i den journalistiske metode, dens forutsetninger og konsekvenser. Det kan være som å tilby lektorene i skolen bedre opplæring i pedagogikk for å dekke over hull i deres fagkunnskaper. Evne til å formidle er naturligvis viktig, men først må det sikres at lektorene har noe å si. Både fagkompetanse og formidlingskompetanse er nødvendig, men ingen av dem tilstrekkelige til å oppnå ønskede resultater på mottakersiden.

Hvis journalistikken søkes utviklet til én profesjon, blir målet å samle yrkesutøverne rundt ett felles sett av verdier, standarder, kriterier og teknikker. Det vil selvsagt være rom for

spesialisering også, men det generelle vil overskygge det spesielle. For å bruke et banalt eksempel: Terningkast er nå innført som uttrykk for journalistiske vurderinger av alt fra underholdning til kultur, fra sport til politikk, fra forbrukerservice til kjolene i et kongelig bryllup.

Mediepolitikkenes mål, som bransjeorganisasjonene gir sin fulle tilslutning, er imidlertid å stimulere til mangfold og forskjellighet. Dette målet synes bedre realisert ved en strategi der mediene åpnes for flere profesjoner, enn der de forbeholdes for en enkelt profesjon. Det blir større mangfold ved å begrense antall felles verdier, kriterier og oppfatninger til det absolutt nødvendige - eksempelvis kriteriene for "god presseskikk" - enn ved den motsatte strategi, å skape størst mulig likhet i den journalistiske tenkemåte. Og det blir større variasjon jo høyere kompetanse som tilegnes. På hovedfag lærer studentene å skape ny kunnskap, ikke bare å repetere kunnskap som allerede finnes.

Den strategi som her antydes, og som antydes av BI's studium i næringslivsjournalistikk, har klare likhetstrekk med utdannelsen til en annen formidlingssektor i samfunnet – skoleverket. Universitetenes tilbud til kandidater som ønsker å bruke sin faglige opplæring i skoleverket, er pedagogisk seminar. Det er mulig å spesialisere seg i pedagogikk også, men i forhold til skoleverket fungerer dette faget snarere som en hjelpevitenskap. Tilsvarende kan fagopplæring på hovedfagsnivå kombineres med et "*journalistisk seminar*", og forskning og fordypning i journalistikk kunne fungere som en hjelpevitenskap, der nye teknikker ble utviklet og det ble akkumulert systematisk forståelse av deres virkemåte. Som for skoleverkets vedkommende skulle dette resultere i en praktisk journalistikk der

- noen legger mest vekt på faget
- andre mest vekt på formidlingen
- men der alle må ha kompetanse i begge deler

innenfor det fagområde som danner utgangspunkt, og i noen tilfeller selv er objekt, for den enkeltes journalistiske innsats.

To forutsetninger for utviklingen av et slikt opplæringstilbud, er

- at det er etterspørsel etter de utlærte kandidatene i mediene
- at de akademiske læresteder har interesse av å levere dem

Per i dag har universitetsfagene liten eller ingen tradisjon for å se mediene som avtakere av sine kandidater. Modellen kan derfor synes å mangle advokater.

Et mangfold i mediene stimuleres også hvis de akademiske utdanningsinstitusjonene representerer ulike "skoler" eller oppfatninger av den journalistiske oppgaven. Mediepolitisk vil med andre ord "lappeteppesprinsippet", for igjen å sitere Ottosen (1997), være langt å foretrekke framfor den strøkne uniform.

Operasjonelle indikatorer på mangfold vil være forskjeller i emnevalg, pensumlitteratur, orienteringspunkter og tilnæringsmåter. Det vil også være interessant å vite hva lærestedene selv mener er deres komparative fortrinn. Utgangshypotesen er imidlertid at opplæringen

snarere er basert på en arbeidsdeling lærestedene i mellom, der det prinsipielt undervises i det samme, men for å dekke ulike medier og geografiske regioners behov.

Konsekvenser for medieinnholdet

Det andre temaet i prosjektet, er en vurdering av profesjonaliseringens konsekvenser for medieinnholdet. I det opprinnelige prosjektskriv ble dette introdusert som en vurdering av de verdier, metoder og teknikker som karakteriserer profesjonell yrkesutøvelse, i forhold til ulike og endrede rammebetingelser, som

- oppløsningen av kringkastingsmonopolet
- utvikling av partipressen
- mediernes integrasjon i næringslivet
- innføring av nye finansieringsformer som kringkastingsreklame
- framveksten av nye medier og distribusjonsformer som Internett

Det ble også framsatt følgende hypoteser:

- Tross framveksten av et flerkanalssamfunn med økt konkurranse, fragmentering og valgfrihet, er mediene blitt mer like hverandre
- Likheten gjelder både hvilke saker som tas opp, og vinklingen av disse sakene
- Avviklingen av partipressen har bidratt til å realisere et likhetspotensial som under det politiske regimet ble undertrykt
- Fra å formidle politisk divergens, har mediene gått over til å presentere resultatet av journalistisk konvergens

En foreløpig drøfting av disse problemstillinger er gitt i Discussion Paper 2001/02 fra Handelshøyskolen BI: *Marked, profesjon, konsentrasjon. En drøfting av synspunkter på mediemangfold og –politikk* (Rolland 2001 A). Grunnlaget for drøftingen er to arbeider av medieforskeren Sigurd Allern, gjengitt som vedlegg og undervedlegg til NOU 2000:15 *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte* (Allern 2000 A og B, jf. Allern 2001 A og B).

Avisenes tabloidisering

Sigurd Allerns data stammet fra en innholdsanalyse av ti aviser i 1998-99. Problemstillingen for arbeidet var ”anklagen om at norsk presse har vært utsatt for en 'tabloidisering', generelt forstått som at det legges betydelig vekt på løsrevne 'sensasjoner' og ulike typer underholdningsstoff, mindre vekt på informasjon om politikk og samfunnsliv”. Etter forfatterens oppfatning ville en bekreftelse på denne hypotesen bety at det er bety at det er stor avstand mellom idealer og realiteter i norsk presse.

Tabloidisering kan betraktes som et tap av mangfold både når det gjelder innhold og form. Begrepet indikerer en overgang fra det seriøse til det useriøse, fra det grundige til det overfladiske, fra det kompliserte til det forenklete, fra det sofistikerte til det primitive. Hvis en slik prosess finner sted på tvers av eierskap, vil det imidlertid bety at loven om eierskap i

mediene mangler treffsikkerhet i forhold til problemet den skal løse. I stedet for eierskap vil det da være journalistikkens profesjonalisering, og/eller den hardere konkurransen i avismarkedet, som driver tabloidiseringen fram.

Datamaterialet var ennå ikke ferdig analysert da Dagspresseutvalget avga innstilling. Sigurd Allern konkluderte likevel med "tabloidiseringshypotesen, framsatt som en påstand om typiske riks-, storby- og lokalaviser i Norge, er blitt svekket gjennom denne undersøkelsen".

Konklusjonen ble trukket på grunnlag av det redaksjonelle stoffets fordeling på et antall stoffkategorier i de undersøkte avisene. Det kan imidlertid reises i hvert fall to innvendinger mot Sigurd Allerns analyse.

Den første innvendingen gjelder operasjonaliseringens validitet for problemstillingen. Tabloidiseringshypotesen kan ifølge Allern sammenfattes i ni egenskaper ved medieinnholdet: Nyhetsstoff blandes med underholdning, ekstrem individorientering og lav saksorientering, vektlegging av pseudobegivenheter, banaliteter og rariteter, lite vekt på debattstoff, spesielt om politikk, vektlegging av det dramatiske, som vold, skandaler og seksualitet, narsissisme, tragedier som underholdning, nyheter løsrives fra sin sammenheng – og form framfor innhold, bilde framfor ord.

Klassifiseringen kan synes flerdimensjonal, og kategoriene delvis overlappende. Uansett er det imidlertid slike forsøk på å definere 'tabloidisering' som må operasjonaliseres for den kvantitative analysen, ellers vil det ikke være samsvar mellom teori og metode. Eksempelvis må det utvikles indikatorer for å avgjøre hva som gjør nyheter og tragedier til underholdning, for hva det innebærer at nyheter løsrives fra sin sammenheng, og for hva som er personorientering framfor saksorientering. På dette grunnlag må det foretas opptellinger som viser for eksempel hvor stor andel av nyhetsstoffet som har et underholdningspreg, hvor stor andel av presentasjonene som er person- eller saksorienterte, for å avgjøre i hvilken utstrekning bilder foretrekkes framfor ord.

Spørsmål som dette besvares ikke ved å vise avisinnholdets fordeling på stoffkategorier som innenriks- og utenriksstoff, offentlig politikk og forvaltning, økonomistoff og næringslivsstoff. Ikke en gang kategorien kriminalitet og ulykker er tilstrekkelige til å skille det tabloide fra andre måter å prioritere og presentere nyhetsstoff. For samtlige stoffkategoriers vedkommende gjelder at det ikke kan være fordelingen mellom dem, men fordelingen mellom tabloid og ikke-tabloid stoff *innenfor hver kategori*, som må avgjøre graden av tabloidisering i avisene.

Den andre innvendingen mot analysen retter seg mot den synkrone tilnæringsmåten. Hypotesen om tabloidisering testes ved å studere innholdet i et utvalg aviser innenfor samme tidsperiode. 'Tabloidisering' er imidlertid et prosessuelt og relativt begrep, ikke en beskrivelse av en absolutt tilstand. For å finne ut om norsk presse har gjennomgått en tabloidisering, må det naturligvis foretas en diakron analyse, der forekomsten av tabloide innslag "før" sammenlignes med tilstanden "nå".

Sigurd Allerns rapport for Dagspresseutvalget inneholder ingen drøfting av årsaksforhold. Hans konklusjon, blank avvisning av "beskyldningene" mot pressen om tabloidisering, forutsetter imidlertid at avisenes helsetilstand er god uansett eierskap og konkurransesituasjon

- og at tabloidisering heller ikke er noen iboende egenskap ved journalistikkens profesjonalisering. Tabloidavisene VG og Dagbladet er således unntakene som bekrefter regelen om seriøsitet, grundighet og saklighet som de fremste kjennetegn ved den norske journalistprofesjon.

Dette gir grunn til å spekulere over mulige årsaker til (fraværet av) tabloide innslag i avisene. Hvis tabloidisering er en strategi for den underlegne part i en *konkurransesituasjon*, er det sannsynlig at forekomsten av dette var hyppigere "før" enn "nå" som det er synkende konkurranse i avismarkedet. I så fall er det også sannsynlig at det tidligere var en sammenheng mellom *eierskap* og tabloidisering, idet den underlegne avis i de lokale markeder gjerne tilhørte A-pressen. Da ville imidlertid sammenhengen mellom eierskap og tabloidisering være betinget av konkurransesituasjonen. Også "borgerlige" og "uavhengige" nummer to-aviser ville velge samme strategi, og A-pressens nummer en-aviser ville avstå fra tabloidisering. Omvendt ville A-pressen ha tabloidisert også sine nummer en-aviser, dersom eierne ønsket dette uavhengig av konkurransesituasjonen. I og for seg var en slik strategi sannsynlig, for tabloidiseringen gjorde VG til største avis også i arbeiderbevegelsen og blant Arbeiderpartiets velgere. Det kunne da gjelde å trekke disse leserne tilbake, og VG ga selv oppskriften på hvordan dette skulle gjøres. I den utstrekning det er en sammenheng mellom tabloidisering og *journalistikkens profesjonalisering*, vil da sammenhengen mellom eierskap og tabloidisering være betinget av dette, heller enn av konkurransesituasjonen.

Imidlertid må det også tas hensyn til at tabloidisering er å kopiere andres suksess. Når tabloidavisene møter motgang i markedet, vil dette naturligvis påvirke tiltroen til det tabloide som vidundermedisin.

Hvis tabloidisering er taperens mottrekk, kan monopolisering være med på å redusere utbredelsen av den tabloide måte å presentere virkeligheten. I så fall kan konsentrasjon av eierskap være med på å fremme en *avtabloidisering* av pressen. Da vil også Sigurd Allerns friskmelding av avisene være riktig, selv om den framlagte dokumentasjon ikke er tilstrekkelig til å avgjøre dette. Friskmelding er imidlertid ikke ensbetydende med at pasienten aldri har vært syk.

Avisenes dagsorden

Som Sigurd Allern selv skriver, gir "en koding av artikler etter sjanger og tema .. ingen informasjon om hvilke saker avisene valgte å slå opp i de eksemplarene som er med i utvalget". Derfor gjennomførte han to tilleggstudier: En av hvilke konkrete saker som på samme dato var oppslag på førstesiden i de ti avisene, og en av de to bodøavisenes innenrikssaker på samme dato. De to bodøavisene er interessante fordi de konkurrerer i det samme marked.

Analysen av førstesideoppslagene baserte seg på utvelgelse av i alt seks datoer som til sammen utgjorde en "seksdagersuke" spredt over hele måleperioden. Bare på én av disse datoene var det tilløp til konsentrasjon om samme sak som hovedoppslag. Hele 95 prosent av samtlige oppslag var unike. Dette kan imidlertid umulig overraske, for flertallet av avisene var alene om å representere sitt lokalsamfunn eller tematiske stoffområde i utvalget.

I Bodø var imidlertid situasjonen den at begge aviser henvender seg til et bredt publikum innenfor samme distrikt. Innholdsanalysen viste også at på nivå av stoffkategorier (fordelingen mellom nyheter, kommentarer, featurestoff osv.) prioriterte avisene relativt likt. På saksnivå var det derimot betydelig divergens mellom avisene, i det bare 7 prosent av førstesideoppslagene og 7 prosent av innenriksstoffet handlet om samme sak. Sigurd Allern konkluderer derfor med at

”selv om de to avisene kommer ut i samme by, og konkurrerer på samme felt, velger de altså i svært stor grad ulike konkrete nyhetssaker og nyhetspersoner. ... Hvis avisene ble slått sammen (eller en av dem gikk konkurs) ... ville en betydelig del av det som i dag er en del av det offentlige virkelighetsbildet i Bodø og Salten .. forsvinne, dvs at nyhetsterskelen vil bli høyere og kildenettet innskrenket”.

Forutsatt at måleperioden er representativ, får vi inntrykk av at Nordlandsposten og Nordlands Framtid setter opp hver sin dagsorden for innbyggerne i Bodø og Salten. Imidlertid er det neppe noe nytt at de to bodøavisene prioriterer helt forskjellig. Den historiske begrunnelsen for etablering av arbeideravisen Nordlands Framtid, var ganske sikkert at det eksisterte to klasser i området, og derfor to måter å oppleve virkeligheten, hvorav kun den ene måten kom til uttrykk gjennom den eksisterende borgerlige avis. Mot denne ”borgerlige offentlighet” var det nødvendig å etablere en ”arbeideroffentlighet”, og dette var Nordlands Framtids oppgave.

I dag må vi imidlertid anta at de sosiale skillelinjer så vel som avisenes nedslagsfelter har endret seg betydelig. Hvordan er det da mulig å opprettholde skillet mellom to offentlige dagsordener, hvorav den ene bestemmes av Nordlandsposten og den andre av Nordlands Framtid?

En forklaring kan være at begge har som dominant strategi å realisere det profesjonelle suksesskriterium å være *først* med en nyhet, som dermed blir eksklusiv for avisen i én dag. Når denne strategien lykkes, vil den kontinuerlig produsere ulikhet mellom nyhetsmediene. Nyhetsproduksjon er imidlertid et eksempel på fangens dilemma i spillteori, idet det må forutsettes at konkurrenten har samme strategi, samtidig som det er ukjent hvilke informasjonen konkurrenten sitter med og vil bruke. Særlig i et lite og trolig forholdsvis hendelsesfattig lokalsamfunn vil det derfor være betydelig risiko for at avisene velger likt og slår opp samme sak. Dermed vil imidlertid begge tape fordi ingen av dem vil ha en eksklusiv nyhet. I spillteori er dette et eksempel som viser nytten av å samarbeide framfor å konkurrere. Gjennom samarbeid vil begge kunne ha en eksklusiv nyhet, og risikoen reduseres til et spørsmål om hvilken av de eksklusive nyhetene som har størst interesse.

En umiddelbare forklaringen på divergensen mellom de to bodøavisenes dagsordener kan derfor være at et betydelig antall hendelser faktisk kun blir kjente for den ene avis - fordi kilden(e) kun henvendte seg til ”sin” avis, eller fordi den seirende avis hadde dyktigere journalister med bedre kontaktnett på det aktuelle området. Imidlertid er det også mulig at det nettopp i et oversiktlig lokalsamfunn vil være vanskelig for konkurrenter å skjule for hverandre hva de med sannsynlighet vil foreta seg. Med knivskarp konkurranse mellom to forholdsvis jevnstore aviser, kan mange kilder finne det naturlig å henvende seg til begge for å se hvor de får best service. Dermed kan det bli helt åpenlyst både hvilke informasjonen konkurrenten sitter inne med – man var på den samme pressekonferansen, dekket den samme

ulykken – og hvilke informasjoner konkurrenten neppe har fått tak i (man var alene på møtet eller åstedet). Slik kan avisene komme seg ut av fangens dilemma uten nødvendigvis å spørre hverandre om hvilke saker de har tenkt å slå opp neste dag.

Nordlandsposten og Nordlands Framtid har ikke bare ulikt innhold. De har også forskjellige eiere. De funn Sigurd Allern har gjort, synes derfor å understreke hvor viktig det er for mangfoldet i mediene at eierskapet er spredt. Eller gjør de det?

Hva saker angår, kan mangfoldet i mediene måles i hvert fall på to nivåer:

- Ved å måle antall saker eller fakta som tas opp
- Ved å måle antall innfallsvinkler til eller vurderinger av disse sakene

Med hver sin dagsorden kan det neppe være tvil om at eksistensen av to bodøaviser øker antall saker som tas opp. Hvis hver avis har like mange saker og ingen av sakene er de samme, fordobles nødvendigvis antall saker.

Med hver sin dagsorden vil imidlertid de to avisene også ha hvert sitt saklige monopol, og ikke representere ulike innfallsvinkler til en felles dagsorden. De har delt sakskartet mellom seg, og i fellesskap undertrykt de sakene som ikke passer for noen av dem. Forutsetningen for at et mangfold av innfallsvinkler til den enkelte sak da skal komme til uttrykk, er at den enkelte eier eller redaksjon åpner spaltene for motstridende synspunkter. "Pluralisme innenfra" blir en nødvendighet for avisduopolet som det var for kringkastingsmonopolet. Uten dette vil de to avisene tilby mangfold når det gjelder antall saker, og ensidighet når det gjelder standpunkter til disse sakene.

Allern oppfattet resultatet av sin undersøkelse som et argument for Bodø bør ha to aviser. Det synes åpenbart at innbyggerne i regionen må holde seg med *begge* aviser for å få komplett oversikt over den lokale dagsorden. At de to avisene har tilnærmet gjensidig utelukkende sakskart, behøver imidlertid ikke bety at de til sammen gir en uttømmende presentasjon av de saker som angår regionen. Det klassiske danske avismønsteret var for eksempel et "firebladsystem" i hver eneste by. Også i Bodø kan det være dimensjoner av virkeligheten som faller bort, selv med to aviser.

Hvis det er slik at antall saker på dagsorden er det beste mål på mangfoldet i mediene, blir imidlertid ikke antall aviser avgjørende for demokratiets helsestand. Målsettingen kan da realiseres også ved at én avis blir like stor som to eller mange små. Hvis konkurrerende aviser setter opp hver sin eksklusive dagsorden, blir det heller ikke enkelt å se hvorfor konkurranse mellom aviser skulle være en bedre løsning for demokratiet, enn lokale monopol. Også de konkurrerende avisene vil jo da i en viss forstand være monopoler, og vi vil være avhengige av at de praktiserer "pluralisme innenfra" for at den enkelte sak skal få allsidig vurdering. Hvis avisene derimot er ensidige i sine vurderinger, blir mangfoldet avhengig av at flere aviser tar opp de samme saker. Da er vi tilbake til partipressens tidsalder, fortrinnsvis slik systemet fungerte etter at "borgerlig offentlighet" og "arbeideroffentlighet" hadde smeltet sammen til en felles dagsorden.

Konsekvenser for mediene ved konvergens

Det tredje temaet er vurderingen av journalistikkens profesjonalisering ved konvergens mellom tradisjonelle mediebedrifter, telekommunikasjoner og informasjonsteknologi (IT) til en felles informasjons- og kommunikasjonssektor, IKT-sektoren.

En hyppig anvendt strategi ved konvergens, er oppkjøp, sammenslåinger og samarbeidsavtaler mellom innholdsprodusenter og distributører. Distributørens behov for innhold synes her å gi mediebedriftene gode kort på hånden.

I prosjektskrivet av september 2000 ble det framsatt tre hypoteser knyttet til denne problemstillingen.

Hypotese 1 var at IKT-sektoren kan bli møteplass for helt ulike former for verdiskaping:

- Knyttet til produksjonskjeden som i tradisjonelle mediebedrifter,
- Knyttet til etablering av kontakt mellom kunder som i telekommunikasjonssektoren, og
- Knyttet til løsning av unike kundeproblem, som i IT-bransjen

Hypotese 2 var at journalistikkens profesjonalisering medfører økt

- standardisering
- forutsigbarhet
- reproduserbarhet
- utskiftbarhet

av den journalistiske kompetanse.

Hypotese 3 var at avgjørende for de tradisjonelle mediebedriftenes posisjon i den konvergente IKT-sektoren blir

- hvor mye den profesjonaliserte journalistikk vil bidra til verdiskapningen i sektoren
- når kontaktformidling og problemløsning er konkurrerende måter å skape verdier

Konvergens som årsak til og virkning av de berørte næringers strategier, er et tema som behandles i Senter for Medieøkonomis prosjekt om mediekonsentrasjon, jf. artikkelen *Konvergens som strategi* i Nordicom-Information (Rolland 2001 B).

Konvergens som strategi

Det perspektiv som anlegges i ovennevnte artikkel, er at konvergens er den viktigste grunnen til å føre mediekonsentrasjon opp på den politiske dagsorden i dag. Mediekonsentrasjon er imidlertid verken en nødvendig forutsetning for eller den uunngåelige konsekvensen av at teknologier og markeder konvergerer. I stedet for *bedriftsintegrasjon* kan bedriftene velge *diversifisering ved intern ekspansjon* som strategi for konvergens. Et tredje handlingsvalg er å gi avkall på de mulige fordeler ved konvergens. Selv om IKT-sektoren totalt sett er i sterk vekst, og har vokst vesentlig sterkere enn resten av økonomien siden 1995, har aksjeverdiene

periodevis vært i fritt fall på verdens børser, og mange IKT-bedrifter tjener overhodet ikke penger.

Også til dette tredje handlingsalternativet hører det naturligvis en mulighet for å etablere ny virksomhet, eventuelt å integrere eksisterende bedrifter gjennom oppkjøp, sammenslåinger og strategiske allianser. Mens det første kan øke konkurransen i etablerte mediemarkeder, vil det siste medføre konsentrasjon innenfor de tradisjonelle mediebransjer.

På denne bakgrunn framsto det som viktig å undersøke empirisk hvilke strategier berørte bedrifter har i forhold til konvergens, herunder om de ser seg selv som deltakere eller tilskuere, pådrivere eller etternølere i forhold til de prosesser som finner sted. De spørsmål som melder seg, kan sammenfattes slik:

- Er konvergens bedriftenes hovedmålsetting, eventuelt en utvikling de finner det nødvendig å tilpasse seg med sine strategier?
- Er bedriftsintegrasjon (oppkjøp, sammenslåinger, allianser) den dominerende strategi for å realisere konvergens, eller satses det mer på konvergering av eksisterende aktiviteter, dvs diversifisering ved intern ekspansjon?
- Eller er det en myte at mediebedriftene søker konvergens, satser de mer på å ekspandere innenfor sine opprinnelige mediebransjer?
- Er i så fall bedriftsintegrasjon eller intern ekspansjon den dominerende strategi?

Spørsmålene ble stilte med Norge og Norden som referanseramme. Et lignende sett problemstillinger er imidlertid belyste for USAs vedkommende, hvilket gjorde det naturlig å ta utgangspunkt i dette arbeidet. Metoden i USA var analyse av registre over oppkjøp og sammenslåinger mellom bedrifter. Det ble vist hvordan metoden kan anvendes på et norsk og nordisk datamateriale, og en del empiriske resultater ble presenterte. Det kan imidlertid reises innvendinger mot metoden, og disse ble belyste ved gjennomgang av et alternativt datamateriale - de ledende mediebedriftenes årsrapporter. Men heller ikke dette datamaterialet er uten problemer. Til slutt ble derfor drøftet hva en spørreundersøkelse blant bedrifter kan bidra med av supplerende informasjon.

Artikkelen i Nordicom-Information konkluderer med at industriell konvergens både er den mest og den minst spektakulære av de aktiviteter som fører til sammensmeltning mellom kringkasting, telekommunikasjoner og informasjonsteknologi. Den tiltrekker seg betydelig oppmerksomhet når den dreier seg om oppkjøp eller sammenslåing av store selskap som de fleste har et forhold til. Mindre oppmerksomhet vil det være om strategiske allianser og samarbeidsavtaler – ikke fordi de nødvendigvis er mindre viktige, men fordi aktiviteten kan være vanskeligere å oppdage. Enda mindre oppmerksomhet vil det være rundt konvergens gjennom intern ekspansjon, i hvert fall hvis den finner sted uten etablering av datterselskaper for de nye aktiviteter. Men også bedriftsintern konvergens innebærer at det skjer noe. Aller minst oppmerksomhet vil det derfor trolig være om de bedrifter som kun ekspanderer på det aktivitetsområdet der de alltid har befunnet seg – for ikke å snakke om de som ikke foretar seg noe som helst for å vokse, men er mer opptatt av å konsolidere stillingen og forbedre lønnsomheten i sin tradisjonelle aktivitet. Til gjengjeld kan dette være ”den tause majoritet” av bedrifter i de berørte bransjer.

Artikkelen viser hvordan to metoder med sine respektive datamateriale tegner nokså forskjellige bilder av konvergens som strategi. Metoden med å analysere statistikk over registrerte tilfeller av bedriftsintegrasjon etterlater naturlig nok et inntrykk av at oppkjøp og sammenslåinger er den dominerende strategi – simpelthen fordi det er dette statistikken handler om. Metoden gir grunnlag for en rekke interessante sammenligninger når det gjelder bruk av denne strategien, men ikke grunnlag for å sammenligne den med bruk av den alternative strategi for konvergens, intern ekspansjon.

Metoden med å analysere årsrapporter for de ledende mediekonsernene – som gjerne er involverte i de mest spektakulære tilfellene av oppkjøp og sammenslåinger – bekrefter ikke inntrykket av at dette er deres hovedstrategi, enn si den mest vellykkede av de strategier som utprøves for å møte den nye teknologiske og markedsmessige virkeligheten. Den faktiske satsingen synes atskillig mer konsentrert om tradisjonelle kjerneområder enn konsernens dot.com dokumenter kan gi inntrykk av. At de markedsfører seg slik, indikerer at det er viktig for disse bedriftene ikke å framstå som sinker i forhold til den informasjonsteknologiske utviklingen.

Det siste er likevel bare en hypotese, som best lar seg besvare ved å foreta en spørreundersøkelse blant bedriftene i de berørte bransjer. Hva en slik undersøkelse bør inneholde, ble også drøftet i artikkelen. Det gjenstår imidlertid å gjennomføre den.

Tre former for verdiskaping

I det opprinnelige prosjektskriv ble det opplyst at hypotesen om verdiskaping i IKT-sektoren var inspirert av et arbeid om modeller for verdiskaping, utført av Charles B. Stabell og Øystein D. Fjeldstad ved Institutt for strategi, BI (1998). Hypotesen var relatert til fenomenet *konvergens* i sin alminnelighet. I den senere tid er den ytterligere aktualisert og konkretisert av avisoppslag om mediebedriftenes store problemer med å tjene penger på Internett. Problemet har resultert i etableringen av en nettlobby, Innholdsnett, hvis mål er å redde økonomien til medie-eide norske nettsted, og som ser etter muligheter for dette både i telekommunikasjonssektoren og direkte hos forbrukerne (jf. f.eks. Øgrim 2001).

Stabell og Fjeldstads artikkel *Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks* (1998) tar utgangspunkt i den autoritative status M. Porters verdikjede (1985) har fått som tilnærming til forståelsen av verdiskaping i bedrifter. Forfatterne hevder at tilnærmingen er utilstrekkelig, og søker med artikkelen å påvise at verdikjeden må suppleres med to andre former: Verdibutikken (the value shop) og verdinettverket (the value network). Deres typologi er basert på J. D. Thompsons typologi over organisasjoners teknologi ("long-linked, intensive, mediating") i klassikeren "Organizations in Action" (1967). Nedenfor er gjengitt forfatterens egen sammenfatning av deres typologi for verdiskaping.

Overview over alternative value configurations	Chain	Shop	Network
Value creation logic	Transformation of inputs into products	(Re)solving customer problems	Linking customers
Primary technology	Long-linked	Intensive	Mediating
Primary activity categories	<ul style="list-style-type: none"> • Inbound logistics • Operations • Outbound logistics • Marketing • Service 	<ul style="list-style-type: none"> • Problem-finding and acquisition • Problem-solving • Choice • Execution • Control/evaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Network promotion and contract management • Service provisioning • Infrastructure operation
Main interactivity relationship logic	Sequential	Cyclical, spiralling	Simultaneous, parallel
Primary activity interdependence	<ul style="list-style-type: none"> • Pooled • Sequential 	<ul style="list-style-type: none"> • Pooled • Sequential • Reciprocal 	<ul style="list-style-type: none"> • Pooled • Reciprocal
Key cost drivers	<ul style="list-style-type: none"> • Scale • Capacity utilization 		<ul style="list-style-type: none"> • Scale • Capacity utilization
Key value drivers		Reputation	<ul style="list-style-type: none"> • Scale • Capacity utilization
Business value system structure	Interlinked chains	Referred shops	Layered and interconnected networks

Hypotese 1 i det opprinnelige prosjektskriv knyttet aktørene i den konvergente IKT-sektoren til hver sin form for verdiskaping. Dette kan være riktig, men det kan også være en overforenkling. Som Stabell og Fjeldstad selv sier, er det sjelden at firma faller entydig ned i en gitt verdikategori. Samme firma vil bruke ulike teknologi for ulike sider ved sin virksomhet, og således skape verdi på forskjellige måter. Når den konvergente IKT-sektoren blir et møtested for ulike former for verdiskaping, kan dette derfor være på tvers av både bransjer og enkeltfirma innen sektoren.

Et mer fullstendig utgangspunkt vil derfor være å vurdere hvordan tradisjonelle mediebedrifter synes å plassere seg i forhold til hver av de tre formene for verdiskaping.

Når det i den opprinnelige hypotesedannelsen virket naturlig å knytte verdiskapingen i tradisjonelle mediebedrifter til Porters *verdikjede*, er det fordi verdiskaping her skjer ved å transformere input til produkter, som i sin tur er medier for overføring av verdi fra produsent til kunde. Viktig for verdiskapingen i denne konfigurasjonen, er å tilpasse tilbudet til etterspørselen både i kvalitativ og kvantitativ forstand. For å sikre stabil produksjon og optimal kapasitetsutnyttelse må etterspørselen være forutsigbar og produksjonen standardisert.

Journalistikk er industrialisert kreativitet. Råvarene er hendelser, kilder, stoff - og produktet avisartikler, radioprogram, fjernsynsprogram. For mediebedrifter er det de daglige eller enda hyppigere deadlines som styrer produksjonens form og innhold. Mer eller mindre bearbejdede råvarer tas av samlebandet for distribusjon til kundene ved hver deadline.

Produksjonsformen stiller krav til journalistikken. Hypotese 2 i prosjektskrivet var at journalistikkens profesjonalisering medfører økt standardisering, forutsigbarhet, reproduserbarhet og utskiftbarhet av den journalistiske kompetanse. Den profesjonelle journalist er en øvet samlebåndsarbeider for informasjonsbehandling. Han eller hun produserer mest mulig standardiserte produkter, til lavest mulig kostnad per produkt. Nettopp fordi virkeligheten (råvaren) er uforutsigbar og mangfoldig, må det etableres standarder for å redusere usikkerheten og sikre produksjon i den sekvensielle rytme som er mediens kjennetegn. Det må være nyhetskriterier for seleksjon av råvarer, samt arbeidsprosedyrer og produktformater som sikrer rimelig nivå av ferdigstilling innen neste deadline.

I den konvergente IKT-sektoren synes mediebedriftene å være de eneste som produserer informasjon (software) på den måten som er karakteristisk for verdikjeder. Under de to andre IKT-bransjene, IT og telekommunikasjoner, vil det imidlertid være bedrifter som produserer hardware på samme måte (computere, telefoner, anlegg).

I *verdibutikken* skapes verdier ved å løse kundenes problemer. Definisjonen av et problem er at den eksisterende tilstand avviker fra den ønskede. Problemløsning er å fylle gapet, etablere den ønskede tilstand. Derigjennom skapes det verdi for kunden.

Verdibutikken er på sett og vis verdikjedens motsetning, idet verdier i kjeden skapes ved å levere et standardisert produkt til alle (samme avis eller TV-program), mens verdibutikken er organisert for å løse unike kundeproblem. Dette gjelder også når problemet og løsningen er felles for mange kunder (samme diagnose og medisin). Verdibutikken er blant annet de akademiske profesjoners form for verdiskaping. Et legekantor er en typisk verdibutikk.

I det opprinnelige prosjektskriv ble det postulert at innen den konvergente IKT-sektoren vil det særlig være IT-bransjen som er organisert rundt verdibutikker. For å verifisere eller falsifisere påstanden må det foretas grundigere analyser av denne bransjens organisasjonsform. Innen eller relatert til den tradisjonelle mediebransjen synes dette å være en form for verdiskaping som er typisk i hvert fall for reklamebyråer. Typisk for reklamebyrået igjen, er kreativt talent som grunnlag for problemløsning - kanskje mer enn formell skoling. Vi gjenkjenner diskusjonen om journalistikkens forutsetninger.

Også journalistikk kan ha visse likhetstrekk med verdibutikk. Hvis problemet er manglende informasjon og løsningen å øke informasjonsnivået, kan journalistikken sies å skape verdi for kundene gjennom problemløsning. Fordi organisasjonsformen er massekommunikasjon, må dette i så fall være verdiskaping gjennom å tilby samme løsning på et problem som er felles for mange kunder. Jo mer allment problem og standardisert løsning, desto mindre er imidlertid behovet for profesjonell kompetanse. En lege kan overlate enklere diagnostisering og kurering til sykepleiere, som dog arbeider under legens overordnede oppsyn og ansvar. Journalistisk problemløsning synes å ligne mer på sykepleierens, enn på legens. Dette skulle også tilsi at behovet for profesjonalisering av journalistikken er begrenset. Og omvendt: Hvis journalister, analogt med sykepleiere, ønsker "opptrykk" til status som profesjon, må kompetansenivået heves til et nivå som også omfatter unik problemløsning.

Konvergens aktualiserer denne problemstillingen. Et eksempel er det tidligere nevnte problemet for nettaviser med å tjene penger på Internett. Nettavisene skaper verdi for kundene

i form av mer og raskere informasjon, og for telekommunikasjonsselskapene i form av økt trafikk. Men de skaper ikke verdi for nettavisene selv i form av inntekter. Derfor arbeides det for tiden intenst med å finne måter å generere inntekter fra kundene, og elektroniske lommebøker framstår for tiden som den mest aktuelle løsningen. Blant de betalingstjenester som skal gjøre dette attraktivt, er "skreddersydde redaksjonelle produkter basert på abonnement" (Jf. "Gratis nettavis over og ut", Aftenposten 12.9.01).

Det framgår ikke hva et skreddersydd produkt vil inneholde, men to alternativer er mulige. Det ene er at tilbudet gjelder individuell tilpasning av informasjon fra nyhetsstrømmens evig løpende samlebånd. Tjenesten består da i å sile relevant informasjon for kundene. Det andre alternativet er at tilbudet gjelder informasjon som *ikke* befinner seg på samlebåndet, eller befinner seg der kun i form av fragmenter som må settes sammen, og kanskje kombineres med annen informasjon, før det framstår et helhetlig produkt. Tjenesten består da i å utvikle dette produktet for kunden.

Det første alternativet synes basert på den tradisjonelle medieforestilling at det er eksklusivitet som skaper verdi. I så fall kan ikke mediene tilby den samme skreddersøm til en eksisterende kundes konkurrent. Ønsker mediene likevel å gjøre dette, må verdien for kundene ligge i besparelsen ved å få informasjon silt for seg, framfor å sile den selv. Gitt den enorme informasjonsmengden på samlebåndet kan dette være en klok kundestrategi. Det som tilbys, vil imidlertid uansett være et standardprodukt. Siling for den individuelle kunden vil dertil være basert på kundens uttalte preferanse, mens siling for allmennheten vil være forsøk på optimering i forhold til ikke uttrykte og heller ikke sammenfallende interesser og behov. Det synes derfor ikke å kreve høyere kompetanse å sile for enkeltkunder, enn for alle kunder - kanskje snarere tvert imot.

Det andre alternativet vil derimot være unik problemløsning for kunden. Er kunden f.eks. en bank som vil vite risikoen ved en investering i utlandet, vil produktet være å innhente, bearbeide og fortolke allmenn og spesifikk informasjon om økonomi, politikk, kultur, sosiale forhold, osv. i det aktuelle landet. Fremskaffelse av denne informasjonen er ikke veldig forskjellig fra å utvikle et forskningsprodukt, og vil kreve et team med høy kompetanse på flere fagområder. Dette alternativet synes å stille krav om profesjonalisering, kanskje av journalistikken som sådan, men kanskje enda mer av mediene i den forstand at arbeidet må utføres av andre akademiske profesjoner (økonomer, statsvitere, antropologer), med journalistisk tilleggskompetanse.

I *verdinettverket* skapes verdier ved å kople sammen kunder som ønsker å stå i forbindelse med hverandre. Et eksempel er nettopp telekommunikasjonsselskaper. Selskapene er ikke selv verdinettverk, men de tilbyr sine kunder nettverk som en tjeneste. Nettverkets verdi for kundene er hvilke andre kunder det etablerer kontakt med, kontakt som gjør det mulig for kundene å innhente og gi fra seg informasjon. Verdien for kundene øker følgelig med nettverkets ekspansjon, totalt og innen den ønskede målgruppe for den aktuelle kunde. Nettverkets eier henter sine inntekter fra tilkøpling av nye kunder, fra avgifter knyttet til det å være tilkøplet (dvs. verdien av å ha kommunikasjon i nettverket som en mulighet og rettighet), og for den faktiske bruk av nettverket til kommunikasjon med andre kunder.

Også de tradisjonelle mediebedriftene synes å skape verdier for sine kunder ved å kople dem sammen. Mest direkte gjelder dette for annonser og reklame. Mediene kople her sammen

kunder som etterspør spalteplass eller sendetid, og kunder som potensielt etterspør de averterte varer eller tjenester. De har "tilkoplingsinntekter" fra å stille spalteplass og sendetid til rådighet for annonsørene, og for enkelte mediers vedkommende også "trafikkinntekter" fra den faktiske bruk av nettverket til kommunikasjon (antall ønskede lyttere og seere det er oppnådd kontakt med). Typisk er det radio og fjernsyn som tilbyr "trafikkinntekter", ikke aviser og andre trykte medier. Analogien med teleselskapenes trafikkinntekter er imidlertid haltende, for radio og fjernsyns inntekter fra faktisk oppnådd kontakt, tjener som regel til å korrigere det avtalte beløp for tilkopling, og gir ikke nødvendigvis en merinntekt som for teleselskapenes vedkommende.

Der mediene har "trafikkinntekter", har de sjelden inntekter fra mottakerne av informasjonen også (reklamefinansiert radio og fjernsyn er gratis for forbrukerne). Dette er likt med den vanlige prisingen av teletjenester, der det er oppringeren som betaler. De trykte mediene derimot, tar betalt også av mottakerne i form av abonnement eller løssalg. Det finnes unntak - tilsiktede som ved gratisaviser, utilsiktede som ved lesing av aviser andre har kjøpt - men betaling fra mottakerne er hovedprinsipp.

Også når det gjelder redaksjonelt stoff kan det hevdes at mediene anvender en "mediating technology" til å etablere kontakt mellom kunder. Mest direkte gjelder dette kontakt mellom forfattere av inserater, og leserne. Her henter de imidlertid inntekter utelukkende fra leserne, mens forfatterne i regnskapet framtrer som en utgiftspost (honorarer). Utgiftene til forfatterne bidrar imidlertid indirekte til inntektene fra leserne, som det kanskje ville vært færre av uten forfatterne.

I en mer overført betydning etablerer mediene kontakt mellom alle samfunnsmedlemmer, og mer spesifikt mellom styrende og styrte, makthavere og mer maktesløse borgere. Dette har i hvert fall ett trekk felles med verdinettverket, idet verdien øker jo flere på begge sider som er koplet sammen. Det synes også å være slik at jo flere som er tilkoplede på mottakersiden (jo større publikum mediene har), desto flere blir tilkoplede på kildesiden - og jo større "trafikk" vil det være (desto større ressurser har mediet til å grave fram informasjon og få makthavere i tale, og jo viktigere er det for makthaverne å være synlig på en fordelaktig måte i mediet). Helt ulikt verdinettverket er det imidlertid her "eieren av nettverket", dvs. mediebedriften, som står for "trafikken" mellom kundene. Uten eierens mellomkomst vil det overhodet ikke være noen trafikk i medienes nettverk, og all kontakt mellom samfunnsmedlemmer, styrende og styrte, vil være i ekte verdinettverk, som telefon og post. Kontakten vil være individuell og konfidensiell, ikke allmenn og åpen.

Med sine nettaviser er de tradisjonelle mediebedriftene også involverte i teleselskapenes verdinettverk. Når det har oppstått en konflikt mellom Telenor og nettavisene, med etablering av pressgruppen Innholdsnett som resultat, skyldes det som nevnt at nettavisene bidrar til verdiskapingen i Telenors ordinære nettverk uten selv å få nettverksinntekter, hva de har lykkes med å få avtale om for mobilt Internett.

Konsekvenser for mediernes bidrag til demokratiet

Det fjerde og siste temaet som ble annonsert i prosjektskrivet høsten 2000, er profesjonaliseringens konsekvenser for mediernes rolle i demokratiet. Denne rollen søkes sikret gjennom en mediepolitikk der de sentrale verdiene uttrykkes ved begreper som ytringsfrihet, informasjonsfrihet og pluralisme eller mangfold, jf f.eks. loven om eierskap i mediene.

Inntil for få år siden skjedde sikringen gjennom et todelt system for formidling av nyheter og informasjon – kringkastingsmonopolet, og en dagspresse differensiert etter partitilknytning. Kringkastingsmonopolet var basert på prinsippet om "pluralisme innenfra". I vårt enkanalssystem var dette ensbetydende med pluralisme langs tidsaksen – diakron pluralisme – for alle interesser og behov kunne ikke tilgodeses samtidig. Partipressen var basert på prinsippet om "pluralisme utenfra", dvs. som summen av produktene fra hver for seg ensidige mediebedrifter. Dette muliggjorde pluralisme langs romaksen – synkron pluralisme – fordi motstridende informasjon og synspunkter kunne tilegnes samtidig.

Med utviklingen av partipressen forsvant prinsippet om "pluralisme utenfra" fra vårt mediesystem. Alene igjen står prinsippet om "pluralisme innenfra", som dermed har fått gjennomslag både i kringkasting og presse. Med dette prinsippet er også et stort hinder mot opprettelsen av pressemonopol ryddet av veien.

Den statlige mediepolitikken har imidlertid som mål å hindre at det offentlige kringkastingsmonopol blir erstattet av private mediemonopol. Den har til formål å hindre mediekonsentrasjon og konvergens, i hvert fall når det gjelder eierskap. Dette har også et økonomisk rasjonale som er upåvirket av hvorvidt mediemonopol leverer "pluralisme innenfra" til demokratiet.

Det fjerde temaet er derfor en drøfting av profesjonaliseringens konsekvenser i forhold til politiske målsettinger som pluralisme og tiltak mot mediekonsentrasjon. De hypoteser som ble fremsatt, var følgende:

Det er en motsetning mellom mediernes rolle som

- fjerde statsmakt (overvåker og kontrollør av de øvrige statsmakter)
- arena for "pluralisme innenfra" eller mikrofonstativ for alle etter tur

Her spiller det også en rolle at markedet har økende og politikken synkende betydning for finansieringen av mediene. Synker gjør dermed politikernes muligheter for å kontrollere mediene, øker gjør mediernes muligheter for å kontrollere politikerne.

Spredning av markedsøkonomien i mediene, mediekonsentrasjon og integrasjon av mediene i næringslivet reduserer politikernes makt ytterligere, og i takt med at næringslivets makt øker.

Som politikerne ønsker næringslivet eksponering, ikke avsløring. Journalistikkens profesjonalisering kan her tjene som buffer mellom næringsliv og politikk, og således bidra til å dempe effektene også av mediekonsentrasjon, både ut fra prinsippet om "pluralisme

innenfra” og i hvert fall hvis næringsliv og eiere får kjenne maktmidlene til den fjerde statsmakt. Prisen vi må betale for dette, er å akseptere journalistprofesjonens makt over dagsorden og vinklingen av sakene på denne.

Også denne problemstillingen er gitt en foreløpig behandling i Rolland 2001 A. Et sentralt kapittel i dette arbeidet tar opp staten som mediepolitisk aktør. I den forbindelse blir det minnet om at den statlige mediepolitikk ikke bare utfoldes ved å regulere privat virksomhet. Den utfoldes også gjennom statens eget engasjement som medieeier. Politikken har helt åpenbart to akser. Der staten *ikke* er medieeier eller i posisjon til å stille redaksjonelle krav, har den alltid favorisert konkurranse og maktspredning. Der staten *selv* er medieeier, har den alltid favorisert monopol og maktkonsentrasjon. Derfor har vi hatt telemonopol og kringkastingsmonopol, og staten har fortsatt med å utdele monopoler til dem som er avhengige av statlig konsesjon for driften, som TV2, P4 og lokalfjernsynet. For monopol gir staten kontroll. Det er her fristende å minne om et politisk forsvar for kringkastingsmonopolet, ironisk nok framført av den politiker som senere i egenskap av statsråd kom til å oppløse det:

"Monopolet (kan) paradoksalt nok i prinsippet gi en sikrere garanti for kvalitet og saklig balanse på dette felt enn en liten gruppe konkurrerende stasjoner, for med monopolstatus følger det uvegerlig en årvåken opinion og skarp kritikk, som hele tiden kan vise til de forpliktelser og det ansvar monopolmandatet innebærer. Et fåtall konkurrerende stasjoner vil ikke stå under samme press av forpliktelser overfor offentligheten. Den klareste indikasjon på offentlighetens reaksjoner ville være popularitet målt i lytter- og seerfrekvens, og det er ikke gitt at det er den sikreste mekanisme for å fremme kvalitet eller ytringsmuligheter for alle grupper" (Lars Roar Langslet i 1971, sitert etter NOU 1982:30).

Statens egne massemedier kan knapt nok sies å utgjøre spydspissen i den fjerde statsmakt. De tilfredsstillende ikke den grunnleggende forutsetning for utøvelse av denne makten: At mediene er uavhengige av staten. Ut fra klassisk maktfordelingsteori er den fjerde statsmakts oppgave å øve kontroll med de tre øvrige statsmakter, den lovgivende, utøvende og dømmende makt. Dette er medienes, om ikke konstitusjonelle, så i hvert fall *institusjonelle* ansvar i et demokrati. Særlig viktig blir denne funksjonen hvis de øvrige kanaler for kontroll med statens maktutøvelse er ineffektive.

I sin berømte artikkel om numerisk demokrati og korporativ pluralisme (1966), påpekte Stein Rokkan således at "whatever happens in the electoral and organizational channels of decision-making will again be affected by the balance of influences in the third channel – the mass media. During the crisis in the summer of 1963 the Prime Minister stated in one of his speeches that the press, not the other parties, was the real opposition in Norway". Dette skrev Rokkan da det nesten ikke var konkurranse om kontrollen med den numeriske kanalen, idet Arbeiderpartiet hadde styrt landet eneveldig i 20 år. Han spurte seg om hvordan opposisjonen kunne leve med dette, og fant at for ressurssterke eliter betydde det ikke noe, for de fremmet sine interesser via den korporative kanal. Hvilken maktfordeling mellom samfunnseliter dette resulterte i, oppsummerte han med spissformuleringen "stemmer teller, men ressurser avgjør". På 1960-tallet var fortsatt partipressen den dominerende avisform. Men analyser viste at bare rundt 30 prosent av Arbeiderpartiets velgere hentet sin informasjon eksklusivt fra partiets aviser. De øvrige velgerne leste andre aviser, og sto derfor under krysspress mellom partiets

talsmenn og avisene de leste. Slik ble avisene det viktigste korrektiv til konsentrasjonen av samfunnsrett makt øverst i så vel den numeriske som den korporative kanal.

For at mediene som institusjon skal få makt over staten, er det en nødvendig betingelse at den fjerde statsmakt opptrer samlet og enstemmig, og ikke ligger i strid med seg selv. Dette betyr at mens ytrings- og pressefriheten er en forutsetning for opprettelsen av den fjerde statsmakt, er en forutsetning for *utøvelse* av denne makten at ytrings- og pressefriheten snevres inn. En slik innsnevring må nødvendigvis finne sted på tvers av eierskap og konkurransesituasjon. I stedet er det *profesjonens* interesser som styrer maktutøvelsen.

Et case som viser dette, er mediernes "høstjakt" for noen år siden på den nyutnevnte statsråd Terje Rød-Larsen (Rolland 1997). I denne jakten deltok medier av alle slag - elektroniske og trykte, offentlige og private, medier tilhørende A-pressen og andre mediekonsern, medier i ulike konkurransesituasjon. Derfor var jakten også vellykket - hva den neppe hadde vært hvis avisene hadde delt seg i to leire, for og i mot Rød-Larsen. Eksemplet er naturligvis ikke enestående. Rød-Larsens regjeringssjef, Thorbjørn Jagland, kan synes å ha vært utsatt for nøyaktig det samme.

Den som blir utsatt for andres maktutøvelse, vil naturlig nok forsøke å lette på trykket. Staten er ikke noe unntak. Det klassiske mottrekket mot konsoliderte motstandere er naturligvis å splitte dem - "splitt og hersk". Derfor er det interessant å observere at den stat som var *for* kringkastingsmonopol, også er *for* en differensiert dagspresse - *for* mangfold i de medier som ikke er underlagt statens redaksjonelle kontroll. *For* en differensiert dagspresse er staten lenge etter at partipressen og "pluralisme utenfra" ble avvirket som redaksjonell rettesnor for avisene. Naturligvis i samforstand med den delen av pressen som vil bukke under når pressestøtten en gang blir avvirket, men allikevel.

Derfor er staten også *for* lovfesting av redaktørinstituttet. Det kan stilles spørsmålsteget ved effektiviteten av dette. Statens intensjon er likevel åpenbar. Hvis utfallet blir som tilsiktet, synes det også åpenbart at staten vil ha slått flere fluer med samme smekk. Det uttalte formålet som derved vil bli realisert, er å vingeklippe eierne av "de meningsbærende mediene", de som ideelt sett skal fungere som "forvaltere av ytringsfrihet og informasjonsfrihet og tjene publikum som et korrektiv til styresmaktene og dermed legge grunnlaget for aktiv deltakelse i de demokratiske prosessene i samfunnet". Det er disse mediene som stortingsmeldingen og loven om eierskap i mediene dreier seg om. Noen norsk Berlusconi, som ved hjelp av mediene vinner valg og erobrer statsministertaburetten, vil ikke den eksisterende statsmakten vite noe av. I Italia skjedde dette symptomatisk nok første gang i en tid da hele det etablerte partisystemet mistet sin legitimitet.

Ved å vingeklippe private eiere av "meningsbærende medier" opprettholder staten også sitt informasjonspolitiske overtak, idet den kontrollerer det tidligere kringkastingsmonopol, som fortsatt er landets største og mest innflytelsesrike mediekonsentrasjon etter hva utallige undersøkelser av befolkningens tillit kan berette. Stilt opp mot NRKs riksdekkende radio- og fjernsynskanaler vil imidlertid et landsomfattende nettverk av lokalaviser uansett bli den underlegne part, selv om et slikt imperium ble kronet med såkalte riksaviser (med en brøkdel av NRKs penetrasjon), Internett-portaler og eierskap i reklamefjernsyn. Dette skulle tilsi at staten uansett ikke har noe å frykte fra privat mediekonsentrasjon. Grunn til å frykte har den først hvis "medieopposisjonen" også erobrer statsmakten og dermed kontrollen med statens

massemedier. Et demokrati vil imidlertid ha regler for hva det er tillatt å eie og kontrollere samtidig med at man sitter i regjeringsposisjon.

Ved lovfesting av redaktørinstituttet vil også det etablerte partisystemet i Norge trekke opp stigen etter seg. Den taktikk som f.eks. gjorde Arbeiderpartiet til det statsbærende parti - landsomfattende etablering av partiaviser, sentralisering av kontrollen fram til erobring og konsolidering av statsmakten - vil ikke kunne gjentas av andre.

En fjerde effekt av å begrense retten til å eie og kontrollere "meningsbærende medier" er at det skyver eierne av slike medier ut av landet, samt inn i medier som *ikke* "bærer meninger". Samtlige av de store mediekonsernene Schibsted, Orkla og A-pressen har nå betydelige engasjement utenlands. De engasjerer seg også i stigende grad i informasjonsproduksjon og - distribusjon hvis innhold ikke er "gjenstand for redaksjonell bearbeiding og styring", for å sitere stortingsmeldingens definisjon av 'meningsbærende medier' (s. 2) - eksempelvis Internett-portaler, elektronisk handel, mobiltelefoni. Slik drives de store mediekonsernene vekk fra politikkenes farlige arena og over i annen næringsvirksomhet, der det ikke gjør noe om "eiernes samlede makt øker", eller "at redaksjonelle prioriteringer settes under press fra næringsmessig hensyn og krav om lønnsomhet".

I en kronikk i Aftenposten 6.12.00 skrev den tidligere NRK-medarbeideren Magne Lindholm at "gjennom snart ti års drift har de kommersielle stasjonene TV2 og P4 demonstrert at de verken kan eller vil drive allmennkringkasting. Motvillig og nølende oppfyller de så vidt konsesjonenes minstekrav, som er så redusert at de nærmer seg det meningsløse. .. Det er på tide å innse at ingen kan regulere kommersielle stasjoner om til allmennkringkastere. Ordningen med riksdekkende reklamemonopoler i radio og TV bør derfor avvikles så fort som mulig".

Kanskje det er på tide at staten snur helt om, og pålegger de private kringkastingsmonopolene *ikke* å være meningsbærende - særlig når NRK på grunn av en akutt økonomiske krise ser ut til å måtte gi slipp på målsettingen om å være størst i kringkastingsmarkedet. Da kan TV2 og P4 få vokse seg så store de vil, "ukeblad på skjermen og i radioen" som de ønsker å være. Staten nærer overhodet ingen bekymringer for maktkonsentrasjon i ukepressen, ei heller for utenlandsk dominans.

Et av de opprinnelige formålene med TV2 var imidlertid å få brutt NRKs nyhets- og informasjonsmonopol. I NOU 1985:11 *TV2* uttalte flertallet (de som ønsket et TV2 uavhengig av NRK) således at "skal kringkastingen kunne oppfylle rollen som overvåkende organ overfor våre politiske myndigheter og vår administrasjon, må den ha en suveren, fri stilling. En slik grunnleggende frihet sikres best både prinsipielt og praktisk ved at virksomheten også organisatorisk skilles helt fra statsapparatet".

Ved gjenoppretting av NRKs nyhets- og informasjonsmonopol i eteren blir det et spørsmål om staten overhodet aksepterer at denne dominans blir utfordret på noen måte, eksempelvis ved større maktkonsentrasjon i pressen.

Konsekvensen av å lovfeste redaktørens uavhengighet i "meningsbærende medier" kan således bli det motsatte av den intenderte. I stedet for å gjøre den enkelte redaktør til en mer selvstendig politisk aktør - atskillig mindre farlig for staten, enn den eier som redigerer flere

medier - kan effekten bli en ytterligere avpolitisering av mediene, idet eiere med vekstambisjoner må unngå de meningsbærende mediene og i stedet satse på medier staten ikke ser på som noen utfordring for seg.

Referanser

Aftenposten 12.9.01.

Allern, Sigurd(2000 A): 'Det står i avisen'. Vedlegg 4 til *NOU 2000:15*.

Allern, Sigurd (2000 B): 'Satser avisene på de samme sakene?' Undervedlegg 1 til *NOU 2000:15*.

Allern, Sigurd (2001 A): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: Høyskoleforlaget/IJ-forlaget.

Allern, Sigurd (2001 B): *Flokkdyr på Løvebakken. Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax.

Høyer, Svennik og Øivind Ihlen (1998): 'Journalisters utdanning og yrkeserfaring'. *Norsk medietidsskrift* nr 2.

Lindholm, Magne (2000): 'En ny kringkastingspolitikk'. Kronikk i *Aftenposten* 6.12.

NOU 1982:30 *Maktutredningen: Rapporten om massemedier*.

NOU 1985:11 *TV2*

NOU 2000:15 *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*.

Ottosen, Rune (1997): 'Akademisk, kommersiell eller distriktspolitisk? Journalistutdanningens jakt på identitet'. *Norsk medietidsskrift* nr 1.

Porter, M. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Rokkan, Stein (1966): 'Norway: Numerical Democracy and Corporate Pluralism'. I Robert A. Dahl, (red): *Political Oppositions in Western Democracies*. New Haven: Yale University Press.

Rolland, Asle (1997): 'Den fjerde statsmakt mot Terje Rød-Larsen'. *Nytt Norsk Tidsskrift* nr. 3.

Rolland, Asle (2001 A) *Marked, profesjon, konsentrasjon. En drøfting av synspunkter på mediemangfold og -politikk*. Discussion Paper 2001/02, Senter for Medieøkonomi, Forskningscenteret, Handelshøyskolen BI.

Rolland, Asle (2001 B): 'Konvergens som strategi'. *Nordicom-Information* nr 2.

Stabell, Charles B. og Øystein D. Fjeldstad (1998): 'Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks'. *Strategic Management Journal* Vol 19.

Thompson, J. D. (1967): *Organizations in Action*. New York: McGraw-Hill.

Øgrim, Tellef (2001): 'Hvem tar regningen?' *Dagens Næringsliv* nr 207.