

Hjemmeeksamen  
**MEVIT 1300**

*«Drøft med referanser til ulike deler av pensum hvordan medieøkonomiske betingelser kan skape journalistiske dilemmaer og bidra til å endre journalistiske normer.»*

**Kandidatnummer:**

**Dato:** 30. april 2015

**Sted:** Universitetet i Oslo

## Sammendrag

Denne oppgaven vil ta for seg hvordan samtidens teknologiske nyvinninger påvirker de medieøkonomiske betingelser og følgelig legger føringer journalistenes arbeidsvilkår. Den vil i første rekke se på begrepene *medieøkonomiske betingelser* og *kvalitetsjournalistikk* da forståelsen av dette er nødvendig for videre diskusjon. Besvarelsen av problemstillingen deles videre opp i to deler: *Den medieøkonomiske utvikling* og *journalistenes normer i endring*. Førstnevnte del vil ta for seg den historiske utviklingen i medieøkonomien, hvordan papiravisenes støtte fra staten i form av pressestøtte og momsfrigjøring i fremtiden kan møte motgang, og dernest kampen om de viktige annonseringsinntektene. I delen om journalistenes normer i endring, vil det vises til ulike faktorer som kan påvirke journalistenes arbeidshverdag og prioriteringer; som jaget etter klikk, tidspres, og hvordan konkurrerende krefter kan påvirke journalistenes troverdighet. Denne delen vil også ta for seg alternative inntjeningsmetoder for mediehusene. Avslutningsvis vil trådene samles for å sette de ulike punktene i kontekst med det oppgaven spør om, nemlig hvordan dette vil kunne skape dilemmaer og påvirke journalistenes normer.

## 1.1. INTRODUKSJON

### 1.1.1. Medieøkonomiske betingelser

Begrepet kan tolkes som de økonomiske omstendigheter journalisten, (nett)avisen, mediehuset og forbrukeren må forholde seg til ved salg/inntjening og kjøp/forbruk av medieprodukter.

Medieprodukter kan dekke alt fra skrevne nyhetssaker til TV til radio, men vil denne oppgaven i all hovedsak være begrenset til førstnevnte skrevne journalistikk på nett og på trykk. I det henseende vil avisenes inntektskilder være et nyttig utgangspunkt for videre diskusjon vedrørende medieøkonomien:

- Salgsinntekter fra løssalg og abonnenter
- Annonseinntekter
- Pressestøtte

Uten å være en direkte inntektskilde vil det samtidig være nødvendig å medregne momsfrigjøringen som et gode når det er snakk om medieøkonomiske betingelser. Dette er spesielt relevant da nettavisene fremdeles må betale 25 prosent mva., noe som er et klart konkurransefortrinn for papiravisene (Finansdepartementet 2014). Dette vil bli videre utbrodert i del 2.

## 1.2. Kvalitetsjournalistikk

Det vil senere i denne besvarelsen bli sett på hvorvidt kvalitetsjournalistikken møter motstand i nettavisenes aktualitets- og formkrav. Således vil nettopp begrepet *kvalitetsjournalistikk* være nødvendig å se nærmere på før det vil bli videre drøftet. I Nyhetsvurderinger, på innsiden av fem redaksjoner skriver Bjerke, Øvrebø og Brurås (2012, 34-35) at det i utgangspunktet er svært vanskelig å sette fingeren på hva som definerer kvalitet i journalistikken. Dette på tross av at norske redaksjoner gjør seg flid med å befestе begrepet som mantra for sitt arbeid. Bakgrunnen for definisjonsproblematikken ligger i at det sedvanlige skillet mellom kvalitet og tabloid blir diffust i norsk sammenheng, noe som hindrer en velfungerende operasjonalisering av begrepet. Norske aviser som VG beveger seg på mange måter innenfor både den ene og andre sfære ved å både være folkets og elitens avis, og selv om den gjengse borger muligens vil plassere VG innenfor populærkulturen, er ikke det å regne som en dekkende i akademisk standard. I sin bok Redaksjonell kvalitet (2012) reiser førstelektor i journalistikk ved HiOA, Ragnhild Olsen, også spørsmål om skillet kan dannes ved en markedstilnærming kontra samfunnsnyttig journalistikk. Men også her er det et grunnleggende problem: «kan man i det hele tatt si at en journalistikk som ikke appellerer til publikum, kan fylle samfunnsoppdraget?» (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012, 35).

I mangel av klare definisjoner vil denne besvarelsen ta i bruk faktorer som tematikk og tidsbruk for å skille forseggjorte, mer omfattende journalistikk fra enklere, mer hurtiglagede saker, eller såkalte *agurknyheter* – slik som denne saken fra Nettavisen.nos Side2 om en dame hvis kjole hun hadde bestilt ikke så ut som på bildet (Gomnæs 2015). Uten at det er en ideell løsning, vil det være tilstrekkelig, og nødvendig, for å kunne diskutere de normative utfordringer journalistikken står overfor i dagens situasjon.

## 2. DEN MEDIEØKONOMISKE UTVIKLING

I dagens mediebransje deler nett- og papiravisene en særst viktig inntektspost i annonser. Nettavisene kan også sies å være delaktig i nedgangen i dagspressens synkende salg og opplag, som tilbyder av samme produkt i nyheter og på bakgrunn av dens etter hvert ekstreme tilgjengelighet (Omdal 2012, 25). For å sette dagens situasjon i perspektiv, vil det være en fordel å først se nærmere på de historiske faktorene som har ført til dagens tilstand.

### 2.1. Historisk kontekst

For å se på den historiske utviklingen i papir- og nettavisenes dragkamp om markedsandelene, vil et logisk sted å starte være ved den første nettavisens tilkomst i 1995. Da så nettutgaven av



Brønnøysunds avis dagens lys – to dager før Dagbladet kom med sin (Dagbladet 2010). Som Omdal (2012, 23) presiserer var det svært få aviser på denne tiden som ville ha forutsett de ringvirkninger denne nyvinningen la til rette for. Det var utenfor avisenes felt av forutsigelse, og ble derfor ikke tatt nevneverdig høyde for.

Man kan riktignok se at under de første årene var avissalget nokså stabilt. Løssalgsavisene fikk en liten nedgang mellom 1994 og 1997, mens storbyaviser og lokal dagspresse fikk en liknende reduksjon i opplag rundt år 2000. Den første store knekken kom derimot i perioden rundt år 2004, da bredbåndet for alvor begynte å slå rot i de norske husstander. Det gikk verst utover løssalgsavisene som kuttet opplaget med bortimot 100 000 på en periode over to år. Nettavisene hadde vært tilstede en stund på dette punktet, men det var først da at de ble så lett tilgjengelige at kunne leses kun ved et lite tastetrykk (Omdal 2012, 24). Dette endret konkurransebildet mellom nett- og papiravisene drastisk. Nå var nettavisen blitt en tilbyder av tilnærmet samme produkt som papirformatet, og var samtidig både var mer praktisk og attpå til gratis – hvis man unnlater å se det i sammenheng med husstandenes generelle bredbåndsutgifter. Den kritiske nedgangen for løssalgsavisene fortsatte etter dette. Det kan likevel se ut til å være noen lyspunkter i perioden:

	Totalt	Løssalgsaviser	Riksprede meningsbærende aviser	Lokale 2-3-dagers-aviser
Opplag i 1 000				
2002	3 083	582	154	386
2003	3 056	566	151	403
2004	3 020	548	153	403
2005	2 949	506	160	400
2006	2 875	462	163	390
2007	2 844	445	169	392
2008	2 763	408	177	398
2009	2 660	368	173	<sup>5</sup> 505
2010	2 571	331	173	<sup>5</sup> 493
2011	2 501	311	174	<sup>5</sup> 483
2012	2 422	277	176	478

Tallene ovenfor er hentet fra Statistisk Sentralbyrå (2013), og viser tydelig nedgangen til løssalgsavisene (VG og Dagbladet) i perioden. Samtidig viser tallene to bemerkelsesverdige tallrekker: De riksdekkende meningsbærende avisene og lokale 2-3-dagers-avisene har ikke den samme nedgangen. Også de lokale ukeavisene har en liknende situasjon. Riktig nok har begge nevnte lokale avistyper møtt en liten motgang etter 2009, men har likevel en langt mer tilfredsstillende utvikling enn løssalgsavisene, storbyavisene og den lokale dagspressen (Statistisk Sentralbyrå 2013).

Om ikke annet kan dette vise til en etterspørselstrend hos forbrukerne av nyheter. Etter nettavisenes

ankomst kan det virke som er det papiravisene som tilbyr daglige nyheter av mer generell, riksrelevant karakter som ser ut til å ha svekket sin posisjon. Meningsbærende nisjeaviser og aviser som kan gå dypere inn i lokal tematikk derimot kan tilby sine lesere noe de store nettavisene ikke nødvendigvis prioriterer, og dette kan være en årsak til deres positive kurve.

## 2.2. Pressestøtte og momsfristak

Historisk sett har staten vært en helt sentral bidragsyter til avisenes levedyktighet, hovedsaklig i form av to ulike støtteordninger:

*Den direkte pressestøtten*, eller produksjonstilskudd, var et tiltak for å opprettholde mangfoldet i det norske avistilbudet og unngå *avisdøden* – blant annet som følge av fjernsynets fremmarsj. Støtten, som har kommet i form av direkte pengebidrag fra statsbudsjettet helt siden 1969, skulle gjøre det mulig for aviser med dårlige økonomiske forutsetninger å fortsette sin drift. Dette omfatter nr. 2-aviser, hvis økonomiske velbefinnende hindres av en dominerende avis i samme område, småaviser og meningsbærende aviser, slik som Vårt land, Klassekampen og Dagsavisen (Bastiansen og Dahl 2008, 425-427).

*Den indirekte pressestøtten* går ut på at papiraviser, etter merverdiavgiftsloven § 6-1, er fritatt fra å betale moms, mens nettaviser fremdeles er momspårlige og må betale 25 prosent mva. (Finansdepartementet 2014).

Begge disse støtteordningene står i dag overfor endringer, som neppe kan sies å komme papiravisene til gode. Etter at et foreslått kutt i den direkte pressestøtten i 2014 ble avslått, er det i 2015 blitt vedtatt en kutt på 50 millioner. I et intervju med aftenposten.no den 8. oktober 2014 sier redaktør i Klassekampen, Bjørgulv Braanen følgende: «Kuttet på 50 millioner i pressestøtten utgjør cirka 20 prosent. For oss utgjør dette 6,5 millioner. Thorhild Widvey sier at kuttene vil styrke redaksjonenes uavhengighet. Det er helt motsatt, det vil svekke uavhengige redaksjonelle miljøer betydelig» (Gjestad og Korsvoll 2014). Tatt i betraktning at denne støtten skal avlaste aviser som befinner seg i en økonomisk faresone kan dette utvikle seg til å bli fatalt for flere meningsbærende og konkurranseutsatte aviser. Man kan i verste fall forespeile seg at en nærliggende avisdød hvis denne utviklingen fortsetter i tiltagende styrke. Det blir videre interessant å stille spørsmålet om hvordan et hypotetisk oligopol med færre store mediehus vil påvirke journalistikken og nyhetsmarkedet som sådan. Og vil de overlevende bli mer uavhengige, som Widvey forespeiler seg, eller vil de bli ytterligere avhengige av markedskreftene for å kunne være konkurransedyktige?



Den indirekte pressestøtten står også ovenfor potensielt store omveltninger. Med det formål å ikke hemme den teknologiske utviklingen, er det i statsbudsjettet for 2015 planlagt å fjerne momsfrirket til papiravisene og heller ilegge en felles lav merverdiavgiftssats på 8 prosent på både nett- og papiraviser. Det har vel å merke blitt sett på muligheten for å gi papiravisene en fem års tilpasningstid til den nye ordningen, men ettersom Norge er medlem av EØS, og derfor må underrette seg EUs direktiver mot forskjellsbehandling av medieinnhold på nett og trykk, er det ikke sikkert det vil la seg gjennomføre (Finansdepartementet 2014). Kombinert med kutt i den direkte pressestøtten og allerede fallende opplag, vil dette være nok et spark i magen for papiravisene og en sterkt bidragende faktor til å styrke nettavisenes konkurransefortrinn.

### **2.3. De ettertraktede annonseringsmidlene**

I tillegg til å få støtte fra kunder og stat, har annonseringsinntekter vært en viktig inntektskilde forbeholdt papiravisene inntil nettavisene kom på banen. Etter å ha sett at papiravisenes opplag faller, og nettavisens konkurransefortrinn økes som følge av endringer i momspolitikken; vil nettavisene også bli en mer begjærlig kanal for aktører som ønsker størst mulig publisitet gjennom annonsering?

Tidligere VG-redaktør Bernt Olufsen går langt i å erklære Internett som boddelen til god journalistikk og dernest tradisjonell medieindustri. Han mener at ettersom nettavisene nesten utelukkende baserer seg på annonseringsinntekter, vil disse inntektene bli tatt fra nettopp papiravisen. Når nettavisene i tillegg er gratis og lettere tilgjengelig, mener han at utfallet blir fatalt for papiravisen (Barland 2012, 197). Likevel argumenteres det for at dette ikke er en dekkende slutning. Krumsvik (2012, 67) mener at de tradisjonelle annonseringskanalene, som papiravisen, fremdeles står sterkt, og at internettannonsering ikke har overtatt dette markedet. Samtidig påpeker han at utviklingen på lang sikt peker i retning Olufsens forutsigelser. Dagspressens andel av det totale annonseringsmarkedet har sunket fra 40,4 til 33,7 prosent i perioden 2004-2011, mens annonsering på nett har økt fra 4,3 til 22,7 prosent i samme periode. Tatt i betraktning at dette er tall fra 2011, kan det antas at fordelingen har forverret seg ytterligere i dag sett fra dagspressens side. På en annen side vises det til tall som sier at den samlede annonseomsetningen i norske medier har hatt en sterk økning fra 2009-2011, noe som tyder på at det som har gått tapt til Internett delvis kan hentes inn i økningen i annonseringsinntekter totalt sett (Krumsvik 2012, 67). Har de samlede investeringene i annonsering fortsatt sin økning, kan det tyde på at situasjonen ikke er så ille som prosenttallene formaner.

### 3. JOURNALISTENES NORMER I ENDRING

Faktum er likevel det at opplagstallene synker og forbrukerne av nyheter har avisen tilgjengelig døgnet rundt både på desktop, mobil og nettbrett. At dette stiller krav til journalistenes arbeid sier seg selv. Ikke bare er en formendring av redaksjonelle tekster på trappene, men også journalistenes autonomi og tid til å prioritere kvalitet står på spill. Dersom Olfusens ovennevnte antagelser om den gode journalistikkens undergang realiseres, vil den kunne gjenoppstå i andre former eller vil den slukes av forbrukermarkedets krav om kontinuerlig aktualitet kombinert med økonomisk pressede redaksjoner og mediehus?

#### 3.1. Internett som publiseringsplattform

Som Nyre (2010, 187) sier innledningsvis i sin tekst om journalistens holdninger til nettpublisering, så har journalister en pragmatisk holdning til teknologien. Ved pragmatisk menes å være praktisk anlagt, og ved å være praktisk anlagt i sammenheng med journalistikk og teknologi menes det at den type teknologi som bedrer journalistenes arbeidsvilkår, er teknologi som ønskes velkommen. Det blir følgelig naturlig å spørre seg hvordan dagens teknologi egentlig påvirker det redaksjonelle arbeidet i praksis.

«[...] informasjonssøking på nettet er en positiv aktivitet som styrker kvaliteten på kildearbeidet, mens publisering av journalistikk på nettet i stor grad er useriøs og ukontrollerbar, og således svekker journalistikken som fag» (Nyre 2010, 187).

McNairs (1998, 62) allegori om journalisten som en eike i et hjul, som ikke selv har kontroll over hvilken fart og retning hjulet har, kan sette sitatet ovenfor i kontekst. Selv om journalistene kan sies ha en praktisk tilnærming til tilstedelsen av ny teknologi, er den for det første hverken utelukkende negativ eller positiv. For det andre befinner de seg i en situasjon der valget ikke nødvendigvis er deres å ta, dersom kravene fra samfunnet og den økonomien situasjonen tilsier noe annet. For å nyte av Internettets goder, må journalistene samtidig tilrettelegge seg for dets baksider.

##### 3.1.1. *Clickbaiting*

Ved et raskt overblikk på de fleste større nettaviser kan man gjøre seg den oppfatning at deres egenart befinner seg i samspillet mellom korte, lettleste tekster og forlokkende overskrifter og bilder. Begrepet *clickbaiting* har blitt hyppig brukt for å beskrive nettopp dette; hvordan leseren nærmest lures til å klikke seg inn på en sak med til tider misvisende titler eller og bilder. Dersom dette kan ses på som en standard for store deler av nettjournalistikken, kan man forstå hva som



menes sitatet om at Internett som publiseringsplattform kan oppfattes som useriøs.

En av årsakene til at dette har blitt utbredt kan være nettavisenes avhengighet av annonseringsmidlene. Ved at flere trykker på sakene, kan man vise til høyere sidevisninger, og således bli mer attraktiv som annonseringsobjekt. Dette er med andre ord en typisk formendring som kommer på bakgrunn av økonomiske betingelser, og kan følgelig sette press på journalistenes følelse av autonomi og uavhengighet.

### 3.1.2. Tidspress

Et dilemma som kan møte en nyhetsjournalist eller -redaktør i døra ligger i nevnte krav om aktualitet. Kravet om aktualitet er ikke noe nytt som har kommet med Internett, men tatt i betraktning forandringene i distribueringsform fra papir til nett, har nyheter gått fra å være dagsaktuelle til å bli minuttaktuelle, noe som kan legge grunnlaget for et dilemma i mellom valget av kvalitet og aktualitet. Normen om at en god sak betyr grundig redaksjonelt arbeid, kan i enkelte redaksjoner ha endret seg til å bli at en god sak er en sak som er tidlig ute (Bjerke 2012, 208). Dette medfører dessuten at papiravisene i praksis ikke lenger kan være en typisk tilbyder av nyheter som dekker uventede hendelser, som f.eks. ulykker. Fra avisen har gått i trykken og kommet ut i hyllene, vil slikt allerede ha blitt grundig dekket i nettavisene som kan oppdatere sakene kontinuerlig. Papiravisene må derfor belage seg på å heller skrive mer inngående saker om som forteller noe årsakene og konsekvensene av hendelsen, som leseren allerede er klar over at har forekommet (Øvrebø 2012, 44-45). Det er følgelig mulig å anta at papiravisene i enda høyere grad enn tidligere er avhengig av å levere gravende, tidkrevende kvalitetsjournalistikk for å kunne tilby leseren noe eksklusivt. Dersom det tematiske skillet nevnt ovenfor er såpass svart-hvitt som det antydes, vil Meilbys (1996) fire kriterier som definerer en nyhet også få en liknende inndeling: Mens *aktuelt* og *sensasjon* kan antas å plukkes opp av nettavisene, vil *vesentlighet* og *identifikasjon* potensielt sett kunne tilfalle papiravisene.

Sett fra nettavisenes side medfører denne fordelingen at de har et stort tidspress når det gjelder å levere nyheter om uforutsette og/eller sensasjonelle hendelser nesten samtidig som det skjer. Man kan her trekke inn uttrykket *hamsterisering*, som forteller om hvordan reportere og journalister ikke lenger har tid til å sette seg ordentelig inn i stoffet og kvalitetssjekke det før det skal ut (Omdal 2012, 26).

For å trekke en dagsaktuell tråd til denne utviklingen, vil det være interessant å sitere Åse Karin Lundqvist som var med i VGTVs innslag 23. april 2015 der VG-journalist Mads Andersen



intervjuet lesere som hadde kommet med tvilsomme kommentarer i kommentarfeltet på vg.no til saken om båtflyktningene i Middelhavet. Når hun konfronteres, forsvarer hun seg med at det var kommet en ny sak i VG dagen etter hun skrev sin kommentar, som satt situasjonen i et nytt lys, og at det derfor var pressen som hadde gitt henne et feilaktig bilde av hva som foregikk. Når VGs journalist deretter kontrer med at «Når man ikke har all informasjon er det kanskje lurt å ... vente ...», svarer Lunqvist at pressen gjør nøyaktig det samme som hun hadde gjort. Nettopp denne kommentaren setter diskusjonen om usunt tidspress på spissen. Ekstra interessant blir det når generalsekretær i Norsk Presseforbund, Kjersti Løken Stavrum, stiller seg bak uttalelsen til Lundqvist og mener den er helt legitim (Andersen 2015). Det kan med andre ord virke som at de forbedrede mulighetene for research og faktasjekkning med internett som publiseringsplattform hemmes av tidspresset journalistene møter når nyheten må være på nett så snart en hendelse har inntruffet. Det er derfor videre mulig å diskutere hvordan dette påvirker journalistikkens troverdighet, og bildet av avisen som et speil mot verden.

### **3.2. Troverdighet og borgerjournalistikk**

Som eksempelet fra VGTV kildrer, kan journalisters ytringer påvirke og trigge meninger hos sine lesere. Men dersom forhastede saker med opphav i kampen om å være først ute begynner å prege nettavisene, vil dette over tid kunne svekke journalistikkens gjennombruddskraft og den normative rollen som den *fjerde statsmakt* – at de er uavhengige, og at deres ansvar ligger i formidling av sannheten til sine lesere (Roppen og Allern 2012, 13, 23).

Terje Angelshaug (2012, 37) argumenterer for at nettopp troverdigheten er mediens viktigste vare. Samtidig som Internett har blitt allemannseie, har terskelen for å kunne offentliggjøre sine ytringer, og således på sett og vis kunne være sin egen journalist og redaktør, blitt senket betraktelig (Eide, Larsen og Sjøvaag 2012, 14). Facebook, Twitter, blogger, kommentarfelt eller andre nettsted er talerør som hvem som helst kan ta i bruk for å fremme sitt budskap i offentligheten. Dette skaper en overflod av informasjon der det er opp til leseren selv å vurdere hva de skal lese og stole på at er skrevet på objektiv grobunn (Lund 2012, 166). Med det heves mediens og avisenes krav til troverdighet for å skille klinten fra hveten; dem som har journalistikk som profesjon fra borgerjournalisten som ytrer seg offentlig, enten som et trivielt hverdagssyssele eller som hobby om et tema de brenner for. Hva økonomiske betingelser angår, betyr dette nok en konkurrent i nyhetsstrømmen, men her blir også Olufsens frykt for kvalitetsjournalistikken på ny relevant: De journalister hvis yrke er å skrive og rapportere har ressurser som borgerjournalisten ikke har. De har ressurser til å aktivt oppsøke hendelsen det skrives om, og rapportere fra stedet. Dette er en uvurderlig kvalitet som den profesjonelle journalistikken fremdeles er alene om å besitte,

argumenterer Eide, Larsen og Sjøvaag (2012, 15). Dette kan neppe sies å være en påstand som kommer papiravisene til gode, men på den annen side er ei heller kvalitetsjournalistikk som krever dyptgående gravearbeid noe de fleste borgerjournalister kan ta seg tid til. Det kan derfor virke som både nett- og papiravisene tilpasser seg samtiden og sørger for å opprettholde etterspørselen etter profesjonell journalistikk.

### 3.3. Innbringende substitutter

Selv om etterspørselen etter journalistikk ikke nødvendigvis minsker i dagens nettsamfunn, og selv om nettavisene ser ut til å sakte, men sikkert kapre store deler av markedsandelene til produktet nyheter, betyr ikke dette nødvendigvis at det medfører god økonomi. Især har brukerbetaling vært vanskelig å få med seg til web. Løssalgsinntekter er ikke en reell mulighet og leserne har blitt for vant til at nyheter på nett er gratis til at en abonnementsordning, eller betalingsmur, vil godtas. En innføring av dette vil muligens ikke medføre annet enn at det dukker opp gratisalternativer som i tillegg spiser av annonseinntektene (Krumsvik 2012, 55). Inntil en metode for å utnytte inntjeningspotensialet til den store lezerskaren av nyheter foreligger, må det derfor tenkes alternativt. To eksempler på tiltak som har skaffer inntekt til mediehusene på utradisjonelt vis er VGs Vektklubb og Finn.no.

*Finn.no*, som ble etablert i år 2000 og eies hovedsakelig av Schibsted, var i utgangspunktet et tiltak for mediehusene å holde inntektene fra rubrikkannonser borte fra nasjonale og internasjonale digitale konkurrenter. I dag har finn.no utviklet seg til å bli Norges største markeds plass og samling av rubrikkannonser i Norge og kunne i 2013 vise til 1,2 milliarder i driftsinntekter, med stigende kurve (Omdal 2012, 25; Finn.no 2015; Proff.no 2015). Selv om dette ikke har vært en fullverdig substitutt for tapet av annonseinntekter i papiravisene, er det likevel suksesshistorie for Schibsted ved at de har minsket tapet betraktelig i forhold til andre mediehus- og konserner (Krumsvik 2012, 65). Det kan også tenkes at overskudd fra Finn.no kan være en buffer for andre, mindre lønnsomme geskjefter i Schibsted.

VGs *Vektklubb.no* er et liknende tilfelle som har vært en forløsende inntektskilde i samtidens krevende medieøkonomi. Inspirert av svenske Aftonbladets Viktklubb ble Vektklubb-konseptet lansert i 2005, og spiller på en i utgangspunktet ikke ukjent formular; en betalingstjeneste for å hjelpe folk å gå ned i vekt. Grunnlaget for tjenestens suksess lå dog i drahjelp fra VGs sterke markedsposisjon, som størst i landet både på nett og papir, og en videreutvikling av hvordan man kan bruke redaksjonell massemediestrategi. Samspillet mellom papir, nye digitale publiseringskanaler og sosiale medier danner sammen en velfungerende symbiose for brukerne.



Samtidig blir det redaksjonelle Vektklubb-stoffet som kommer i papiravisen å regne som reklame; for å få tilgang til resten, må man betale. I 2010 hadde Vektklubb solgt 195 000 medlemskap, noe som tilsvarer en inntekt på omlag 100 millioner over en periode på fem år. Og i 2008 var Vektklubb den mest innbringende enkeltposten til VG Nett etter annonseinntekter, som deres forretningsmodell i all hovedsak bygger på (Barland 2012, 192, 194, 197 202). Konseptet kan følgelig ses som en arketype på hvordan å skape alternative inntekter i en presset medieøkonomi, uten å gå på bekostning av annet redaksjonelt arbeid.

#### 4. AVSLUTTENDE DISKUSJON

Etter å ha skildret ulike teknologiske og økonomiske forandringer som har funnet sted i mediebransjen etter nettavisenes tilkomst, vil man avslutningsvis kunne se på nettopp hvordan disse endringene legger føringer for journalisters, avisers, og mediehus' normer, og hvilke dilemmaer de må ta stilling til.

Papiravisens opplag synker og nettavisene får en stadig mer dominant posisjon den ledende tilbyder av redaksjonelle nyhetstekster. Internett ser ut til å være fremtidens arbeidsplass for journalisten, og internett har formkrav som ikke nødvendigvis legger opp til tidkrevende kvalitetsjournalistikk. Ved dette oppstår dilemmaet om man skal la seg tvinge inn i jaget etter klikk for å overleve eller stå fast på sin autonomi og uavhengighet, som de journalistiske normer tilsier. Skal man i håp om å være først ute med en nyhet sette sin troverdighet på spill, eller leve i den tro om at profesjonalitet og bildet av journalisten som et speil mot verden er en uvurderlig styrke i nettstrømmens mylder av konkurrerende krefter?

Gjennomgangen viser likevel at det ikke nødvendigvis trenger å være så sort-hvitt. Selv om overflaten av nettjournalistikk viser et bilde av nyheter som kan stride med de tradisjonelle journalistiske normer, kan man ikke uten videre utelukke Internett som plattform for god journalistikk. Teknologien utvikler seg stadig, og dersom det finnes etterspørsel etter kvalitetsjournalistikk, må man kunne anta at den vil bestå i en eller annen form. Dessuten har det vist seg at det er mulig å skape substitutter med stort inntjeningspotensial som kan bidra til mediehusenes samlede økonomi, og nisjer som papiravisene kan livnære seg av; som talerør for meningsbærende budskap eller lupe mot de lokale miljøene..



## KILDELISTE

- Andersen, Mads. 2015. *VGTV, Mads: «Vi ringer folk fra kommentarfeltene»*  
<http://www.vgtv.no/#!/video/111331/mads-4> Lastet ned 29. april 2015.
- Angelshaug, Terje. 2012. *En famlende makthaver*. I Eide, Martin, Leif O. Larsen og Helle Sjøvaag (red.). 2012. *Nytt på nett og brett, Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget. 37-54.
- Barland, Jens. 2012. *Fet av slanking*. I Eide, Martin, Leif O. Larsen og Helle Sjøvaag (red.). 2012. *Nytt på nett og brett, Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget. 193-214.
- Bastiansen, Henrik G. og Hans F. Dahl. 2008. *Norsk mediehistorie, 2. utgave*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjerke, Paul. 2012. *Nettavisen, Tradisjonell kvalitet på moderne plattform*. I Brurås, Svein (red.). 2012. *Nyhetsvurderinger, på innsiden av fem redaksjoner*. Kristiansand: Cappelen damm høyskoleforlaget. 201-225.
- Bjerke, Paul, Turid Øvrebø og Svein Brurås 2012. *Nyheter og nyhetsproduksjon*. I Brurås, Svein (red.). 2012. *Nyhetsvurderinger, på innsiden av fem redaksjoner*. Kristiansand: Cappelen damm høyskoleforlaget. 16-34.
- Dagbladet. 2010. [http://www.dagbladet.no/2010/03/09/kultur/tekno/tv\\_og\\_medier/data\\_og\\_teknologi/internett/10769311/](http://www.dagbladet.no/2010/03/09/kultur/tekno/tv_og_medier/data_og_teknologi/internett/10769311/) Lastet ned 29. april 2015
- Eide, Martin, Leif O. Larsen og Helle Sjøvaag. 2012. *Nytt på nett og brett, Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Finansdepartementet 2014. «*Skatter, avgifter og toll 2015*».  
<http://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2015/Dokumenter-NY/Budsjett dokumenter/Skatte—avgifts/Prop-1-LS/Del-3-Andre-lovsaker/21-Omtale-av-enkelte-merverdiavgiftssaker/> Lastet ned 28. april 2015
- Finn.no. 2015. «*Litt fakta*». [http://hjemmehos.finn.no/no/om\\_oss/litt\\_fakta/](http://hjemmehos.finn.no/no/om_oss/litt_fakta/) Lastet ned 29. april 2015
- Gjestad, Robert H. og Kaja Korsvol 2014. «- *Vil føre til pressedød*»  
<http://www.aftenposten.no/kultur/--Vil-fore-til-pressedod-7736161.html>  
lastet ned 28. april 2015.
- Gomnæs, Silje. 2015. *Nettavisen, Side 2: «- Venninnene mine fikk latterkrampe»*.  
<http://www.side2.no/mote/-venninnene-mine-fikk-latterkrampe/3422781325.html> Lastet ned 29. april 2015
- Krumsvik, Arne H. 2012. *Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk?* I Eide, Martin, Leif O. Larsen og Helle Sjøvaag (red.). 2012. *Nytt på nett og brett, Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget. 55-69.

- Lund, Hilde E. 2012. *ABC om Borgerjournalistikk*. I Eide, Martin, Leif O. Larsen og Helle Sjøvaag (red.). 2012. *Nytt på nett og brett, Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget. 165-175.
- Meilby, Mogens. 1996. *Journalistikkens grundtrin. Fra ide til artikkel*. Århus: Ajour. 27. I Bjerke, Paul, Turid Øvrebø og Svein Brurås. 2012. *Nyheter og nyhetsproduksjon*. I Brurås, Paul (red.). 2012. *Nyhetsvurderinger, på innsiden av fem redaksjoner*. Kristiansand: Cappelen damm høyskoleforlaget. 16-34.
- NcNair, Brian. 1998. *The Sociology of Journalism*. Bloomsbury Academic: London, England. 190.
- I Nyre, Lars. 2010. *Journalisten som teknologisk determinist: holdninger til søkemotorer og nettpubliserings*. I Roppen, Johann og Sigurd Allern (red.). 2010. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget. 187-209.
- Nyre, Lars. 2010. *Journalisten som teknologisk determinist: holdninger til søkemotorer og nettpubliserings*. I Roppen, Johann og Sigurd Allern (red.). 2010. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget. 187-209.
- Olson, Ragnhild K. 2012. *Redaksjonell kvalitet: Kvalitetssikring, evaluering og måling av journalistikk*. Oslo: Kagge forlag. 35. I Bjerke, Paul, Turid Øvrebø og Svein Brurås 2012. *Nyheter og nyhetsproduksjon*. I Brurås, Svein (red.). 2012. *Nyhetsvurderinger, på innsiden av fem redaksjoner*. Kristiansand: Cappelen damm høyskoleforlaget. 16-34.
- Omdal, Svein E. 2012. *På ryggen av en svart svane*. I Eide, Martin, Leif O. Larsen og Helle Sjøvaag. 2012. *Nytt på nett og brett, Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget. 23-36.
- Proff.no. 2015. «Finn.no AS». <http://www.proff.no/selskap/finn.no-as/oslo/internettdesign-og-programmering/Z0I3KZ05/> Lastet ned 29. april 2015
- Roppen, Johann og Sigurd Allern (red.). 2010. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Statistisk Sentralbyrå. 2013. «Statistisk årbok 2013, Aviser, etter type og opplag». <http://www.ssb.no/a/aarbok/tab/tab-229.html> lastet ned 28. april 2015.
- Øvrebø, Turid 2012. *Nyheter i konkurranse*. I Brurås, Svein (red.). 2012. *Nyhetsvurderinger, på innsiden av fem redaksjoner*. Kristiansand: Cappelen damm høyskoleforlaget. 37-57.

