



Er redaksjonelt samarbeid en ny strategi etter det digitale skiftet?

En kartlegging av holdninger til samarbeid om produksjon av journalistikk i norske nyhetsmedier

Torborg Igland

Høgskolelektor, NLA Høgskolen Kristiansand
torborg.igland@nla.no

Sammendrag

Har det digitale skiftet ført til at mediene søker nye strategier for å skape journalistikk som treffer den delen av markedet som er villig til å betale for innhold? Og i så fall: Er samarbeid en av disse strategiene? I en undersøkelse av medielederes opplevde samarbeid, som ble sendt ut til 213 sjefredaktører i norske nyhetsmedier, stiller jeg spørsmål knyttet til samarbeid mellom mediehus og redaksjoner. Totalt 99 av redaktørene svarte. Svarene avdekker at holdningen til samarbeid i mediene er blitt mer positiv i løpet av de siste ti årene, og at norske sjefredaktører opplever at samarbeidet har økt i perioden.

Nøkkelord

Opplevd samarbeid, undersøkende journalistikk, journalistrollen, redaktørrollen, det digitale skiftet

Abstract

Does the media, as a consequence of the digital shift, seek new strategies to create journalism that hits the part of the market that is willing to pay for content? And if so, is collaboration one of those strategies? In a survey on media leaders' perceived collaboration, I invited 213 editors in chief in Norwegian newspaper medias to answer questions related to collaboration between different newsrooms and media houses. 99 of them responded. The answers reveal that the attitude towards collaboration amongst editors in chief has become more positive during the last ten years, and that the perceived level of collaboration in the period has increased.

Keywords

Perceived collaboration, investigative journalism, journalistic roles, editor roles, the digital shift

Innledning

Denne artikkelen belyser redaksjonelt samarbeid som en strategi i en tid med store strukturelle endringer.

Samarbeid er ikke noe nytt. De internasjonale nyhetsbyråene har for eksempel sprunget ut av at enkeltstående redaksjoner ikke har hatt ressurser til å dekke verden alene (Sambrook, 2018, s. 26). I 2016 gikk Aftenposten inn i et samarbeid med Süddeutsche Zeitung, International Consortium of Investigative Journalists og over hundre andre medieorganisasjoner om å grave fram data fra de såkalte Panama Papers (Torset et al., 2016) om skatteunndragelser og økonomisk kriminalitet over landegrensene. Internasjonalt er Panama Papers-samarbeidet kanskje det mest komplekse samarbeidsprosjektet mellom redaksjoner

vi har sett til nå (Sambrook, 2018)¹. Mens nyhetsbyråene produserer nyhetsjournalistikk fra dag til dag, var Panama Papers et gigantisk graveprosjekt. Et eksempel på et stort norsk samarbeidsprosjekt er det vi kan kalle Krisepakke-samarbeidet. I 2016 tok Klassekampen (2017) initiativet til et samarbeid mellom flere norske mellomstore redaksjoner om å finne effekten av krisemilliardene som regjeringen Solberg bevilget for å redde lokalsamfunn som var rammet av det brå fallet i oljeprisen (Krisepakke, 2017). Både Panama Papers og Krisepakke er eksempler på saker, en internasjonal og en nasjonal, som én redaksjon neppe hadde maktet å gjennomføre alene.

Det digitale skiftet påvirker hele den journalistiske prosessen, produksjon, distribusjon og bruk i tillegg til økonomi, innhold og selve synet på hva journalistikk og nyheter er. Konkurransen fra nye digitale innholdsleverandører og sosiale medier fører til bevegelser i publikumsmarkedet. I løpet av årene fra det digitale skiftet for alvor begynte og fram til i dag har også pressens kommersielle modeller raknet. Annonseinntektene finner andre veier, gjerne via de de samme digitale konkurrentenes kanaler. Vi har gått fra et oversiktlig marked til et mangfold av digitale aktører og produkter, internasjonalisering og en stadig jakt etter nye inntekter (Barland, 2012). Begge deler fører til færre ressurser i den tradisjonelle mediebransjen. Man ser lett for seg at mindre ressurser til å lage innhold i neste omgang vil kunne føre til en tredje endring, nemlig et produkt færre er villig til å betale for. I tillegg ser vi at det settes spørsmålstejn ved mediens troverdighet. Disse utviklingstrekkene, som alle er uttrykk for en bransje og en journalistrolle under press (Brurås, 2014), vil jeg komme nærmere inn på i teoridelen.

Vi vet at å redusere kostnader har vært én strategi i møte med det digitale skiftet, da det har vært flere nedbemanningsrunder i mediebransjen. Men hva med det journalistiske produktet og prosessen som skaper det?

I denne studien vil jeg undersøke om mediene søker nye muligheter for å lage journalistikk som treffer de leserne som er villig til å betale for innhold. Jeg utforsker om det digitale skiftet har ført til mer samarbeid som strategi for å overleve det digitale skiftet.

Problemstillingen min er: Hvordan tenker norske sjefredaktører om redaksjonelt samarbeid i en tid med store strukturelle endringer?

Mine to forskningsspørsmål er: I hvilken grad oppgir norske sjefredaktører at deres holdning til redaksjonelt samarbeid er i endring, og hva tenker de om samarbeid i framtiden? I redaksjoner som samarbeider med andre mediehus: Hva slags samarbeid prioriteres av sjefredaktørene?

Tidligere forskning

Journalistikken har alltid lagt prestisje i eksklusivitet, ifølge Sambrook (2018, s. 26). Holdningen til samarbeid vil derfor aldri være ukomplisert. I denne studien spør jeg norske redaktører i det vi kaller dagspressen, styrt etter Vær Varsom-plakaten (presse.no), om samarbeid – både deres holdninger til samarbeid, om holdningen har endret seg over tid, og om graden og arten av samarbeid.

Journalistikkens evige problem er det Helle Sjøvaag (2020) kaller spagaten mellom børs og katedral, mellom inntjening og samfunnsoppdrag. Det digitale skiftet har betydning både for mediens økonomi og samfunnsoppdraget og påvirker hele den journalistiske prosessen (Sjøvaag, 2020). Den moderne journalistikken har alltid, i tillegg til å være business med røtter i massemarkedet, også vært en kritisk instans med røtter i massedemokratiet

1. For en analyse av den norske dekingen av Panama Papers, se Fonn (2019).

(Barland, 2012, s. 18). Barland identifiserer i sin avhandling en friksjon mellom kommersielle hensyn og journalistikkens behov for å ivareta og utvikle sin uavhengighet. Markedsteori blir derfor for snever om man skal forstå bevegelsene i mediemarkedet. Kommersielle markeder motiverer til forbedring av produkter og verdikjeder (Bang & Solvoll, 2014). Endringer i ett ledd i kjeden virker som insentiver til å endre andre ledd. Lønnsom drift over tid krever en utvikling av produkter, markeder eller infrastruktur. I mediemarkedet vil en slik utvikling måtte ta opp i seg de journalistiske verdiene og normene, samfunnsoppdraget og demokratiet (Eide, 2016, s. 18).

Jeg vil strukturere teorien i denne studien i tre deler som delvis overlapper hverandre. Først vil jeg gi et teoretisk bakteppe for det digitale skiftet og implikasjonene det har hatt og har for journalistikken. Dernest vil jeg si noe om mediebrukerne og hvordan markedet for journalistikken har endret seg, og til slutt vil jeg komme inn på medieledelse, eierskap og mediens respons på de strukturelle endringene.

Det digitale skiftet

Historisk har journalistikken og mediene opplevd flere store teknologiske overganger. Sjøvaag (2020, s. 86) kaller internett en disruptiv teknologi, det vil si en teknologi som avviker allerede etablert teknologi og markeder. Slike skifter har alltid skapt utfordringer for journalistikken, der etablerte medier har vært tvunget til å tilpasse seg nye virkeligheter. Dette koster selvsagt, både økonomisk og kompetansemessig, og det gir noen gevinster, for eksempel når det kommer til effektivisering og hurtighet. Steensen og Westlund (2020, s. 4) identifiserer strukturelle endringer i mediebransjen og fire implikasjoner disse har hatt for journalistikken:

i. For det første har mediene fått en endret inntektsmodell med overgangen til digital plattform. Medieøkonomen Robert G. Picard (2009) oppfordret allerede i 2009 mediehus til å opprette «joint venture or cooperative» for å løse problemene med ulike betalingssystemer for digitalt innhold. Annonsører har flyttet seg til andre distributører og plattformer. Et eksempel: På bare fire år, fra 2014 til 2018, ble annonseinntektene til norske mediehus redusert med 34 prosent – 2,3 milliarder kroner. Samtidig har brukerinntektene økt og har i dag passert annonser som journalistikkens viktigste inntektskilde (Futsæter, 2019; Medietilsynet, 2020).

ii. For det andre gjør algoritmer og publikumsanalyser at nyhetsverdiene endres. Dermed mister journalisten delvis kontroll over det journalistiske produktet. Samtidig vil innsikt i publikums preferanser kunne gi insentiver til nye former for journalistikk. (Sjøvaag, 2020, s. 84, 98).

iii. Det tredje punktet er endrede distribusjonsmønstre for nyheter. Vi har fått en rekke kommersielle og ikke redaktørstyrte plattformer for nyheter og annonser, som Google og Facebook. Disse opptrer som nyhetsskapere og -tilretteleggere, søkemotorer, sosiale medier og digitale butikker (Sjøvaag, 2020, s. 93). I tillegg ser vi stadig mer brukergenerert innhold og borgerjournalistikk. Under dette punktet kommer det også at nettplattformens økonomi drives av antallet treff eller klikk. Jo flere besøk en sak får, jo flere annonsekroner skapes (Sjøvaag, 2020, s. 84, 98).

Et annet aspekt er at man tidligere konsumerte nyheter til faste tider hver dag, nærmest som et ritual. Men med det digitale skiftet har det skjedd en avritualisering av nyhetskonsument (Eide, 2016). Ifølge Steensen og Westlund (2021, s. 6) utfordrer de endrede distribu-

sjonsmønstrene også noen kjernesporsmål i journalistikken, som hva en nyhet er, og hvem som er en journalist. Og selv om journalistikk ifølge Steensen og Westlund fortsatt bidrar til å skape og opprettholde sosiale og kulturelle verdier i et samfunn, mener de at nyheter i økende grad skiller fra journalistikken. Med det digitale skiftet har mediehusene mistet sitt monopol på å levere nyheter til massemarkedet. Grensene mellom de som produserer og de som konsumerer nyheter, viskes ut (Steensen & Westlund, 2020, s. 7).

iv. Uløselig knyttet til mediernes samfunnsoppdrag, og en forutsetning for tilliten mediene er avhengig av for å utføre dette oppdraget, er troverdighet. Det fjerde og siste punktet er at det digitale skiftet har ført til en tillitskrise for journalistikken, der manipulasjon og desinformasjon undergraver tilliten etablerte medier har opparbeidet seg i offentligheten over tid (Steensen & Westlund, 2020, s. 7). Og når de teknologiske endringene setter troverdigheten under press (Jakobsen, 2016, s. 36), er det å vente at aktørene i markedet endrer sine produkter.

Markedet og mediebrukeren

Publikumsatferden og markedet for journalistikken har også forandret seg med det digitale skiftet. Digital journalistikk endrer den sosiale praksisen rundt å velge, tolke, redigere og tilby informasjon om saker av offentlig interesse. Denne praksisen kjennetegnes ved et stadig mer symbiotisk forhold mellom journalistikken og publikum (se Steensen & Westlund, 2020, s. 16).

Samtidig er tiden der et gjensidig avhengighetsforhold mellom politikk og presse skapte en felles offentlighet, forbi (Jakobsen, 2016, s. 36). I stedet ser vi at grensene mellom de som produserer og de som konsumerer nyheter, viskes ut. I tillegg ser vi en fragmentering av medieoffentligheten, der algoritmer og søkemotorer tilpasses ulike grupper av mediebrukere (Jakobsen, 2016).

En av flaskehalsene i dagens mediemarked er ifølge medieøkonom Robert G. Picard (sitert i Bech-Karlsen, 2009) en generell nedgang i forbruket av journalistikk. Picard deler mediebrukere inn i tre:

1. En firedel er tunge mediebrukere
2. To firedeler er gjennomsnittlige brukere
3. Den siste firedelen interesserer seg lite for journalistikk

Når forbruket faller så dramatisk i den store gjennomsnittsgruppen, fjernes massemarkedet for journalistikken, mener Picard (sitert i Bech-Karlsen, 2009). Dermed vil markedet for betalt journalistikk flyttes til den spesielt interesserte firedelen, de som stiller høye krav til kvalitet. Kvalitet i journalistikken handler om innhold forankret i prinsipper som uavhengighet, mangfold, objektivitet og en etisk bevissthet som styrker journalistikkens legitimitet (Olsen, 2013, s. 52–54), altså i selve samfunnsoppdraget eller det man kaller den journalistiske institusjonen (Eide, 2016, s. 17).

Nå er det ikke slik at Picards modell kan appliseres på det norske mediemarkedet uten forbehold ettersom den statlige pressestøtten og et system med allmennkringkastere vil påvirke utslagene endringene i medieforbruk har på mediernes økonomi. Men når vi tar med i regnestykket at brukerinntekter har økt i betydning på bekostning av annonseinntekter (Futsæter, 2019; Medietilsynet, 2020), vil brukeres betalingsvilje likevel være en betydelig faktor, også i Norge.

Vi kan oppsummere denne vridningen i markedet slik:

- Inntektene synker.
- Forbruket blir lavere.
- De forbrukerne som er villige til å betale, krever mer kvalitet.

Så ikke bare fører digitaliseringen til det Jakobsen (2016, s. 356) kaller en offentlighetskrise, vi får en avritualisering av nyhetskonsumet (Eide, 2016), uklare grenser mellom produsenter og konsumenter av nyheter og mindre trofaste mediebrukere, som setter krav til det de betaler for.

Medieledelse og eierskap

Demokratiet er avhengig av at det er konkurranse mellom redaksjonene (Sjøvaag, 2020, s. 125), fordi et mangfold motvirker manipulasjon av informasjon. Uavhengighet og konkurranse underbygger troverdigheten journalistikken hviler på. Samarbeid i stor skala vil åpenbart utfordre mediernes uavhengighet og mediemangfoldet, som jo skal være en garanti for at ulike syn kommer fram (Brurås, 2014), og som derfor er en del av produktet mediene selger. En undersøkelse i tre britiske mediehus avdekket hvordan samarbeid mellom ulike mediehus førte til endrede rutiner og praksis internt i mediehusene. Denne endrede praksisen førte igjen til et endret språk i redaksjonene, som rettferdiggjorde praksisen (Konow-Lund, 2019, s. 109). Dette kan tolkes som et signal om at uavhengigheten og mediernes selv-bilde er under press som følge av ny praksis.

I Norge er de fleste medier privat eid av stiftelser, privatpersoner eller børsnoterte konserner. I tillegg har vi et statseid medium, NRK. NRK skal sikre demokratiet blant annet gjennom mangfold, tilgjengelighet og deltakelse, mens de privateide mediene skal sikre demokratiet gjennom blant annet overvåking av staten. Redaktørplakaten skal sikre norske sjefredaktørers uavhengighet fra både eiere og andre interesser. Implisitt i dette instituttet er med andre ord at mediernes innhold ikke automatisk antas å være uavhengig av eierskap (Sjøvaag, 2020, s. 118–119). Eierskap er derfor relevant å se på når man skal undersøke samarbeid mellom medier.

En undersøkelse som ble utført av Sjøvaag et al. i 2017 (Sjøvaag et al., 2020, s. 102), viser at 94 prosent av alle lenker i digitale norske nyhetsmedier er innenfor samme konsern. Mange lokalaviser står utenfor den teknologiske infrastrukturen til de store konsernene og opplever at de trenger denne, både for å nå et publikum og for å få tilgang til kanalene der annonser omsettes. Dette gir insentiver til økt konserndannelse.

Det er forsket på hvordan medieledere opplever disse endringene i eierstrukturer, og hvordan de tilpasser seg både dem, et endret marked og en endret teknologi.

I 2012 opprettet fem regionaviser og Aftenposten prosjektet Redaksjonell posisjonering 15, et forsøk på å styre en økonomisk og redaksjonell utvikling i en tid med store omstillinger. En analyse av dette samarbeidsprosjektet (se Borgen, 2019) gir innsikt i endringsprosesser i skjæringspunktet mellom journalistikk og forretningsutvikling i det digitale skiftet. Særlig redaktørene i prosjektet argumenterte for at prosjektet skulle sikre kvalitetsjournalistikk og journalistikkens kjerneverdier, mens kritikerne blant annet fryktet at en foreslått samordning av innhold ville være et brudd med samfunnsoppdraget (Borgen, 2019, s. 23). Hele prosjektet hvilte på en forestilling om at mediene befant seg «i et nytt medielandskap som krevde en total omstilling dersom mediene skulle overleve» (Borgen, 2019, s. 24). En artikkel av Westlund et al. (2021) drøfter redaksjonelle lederes egenoppfatninger når det gjelder deltakelse i innovasjon. Deres studie viser nettopp at medieledere selv oppfatter at

det er blitt mer samarbeid, ikke minst i form av kunnskapsdeling, som de ser på som en forutsetning for endring og innovasjon.

I studien *Strategic and Organisational fit in Corporate News Markets: A Principal-agent Approach to Studying Newspaper Mergers* undersøkes det hvordan åtte lokalavisredaktører opplevde prosessen med å bli inkorporert i større mediekonsern (Sjøvaag et al., 2020). Et av studiens hovedbidrag er å vise hvordan medielederne oppfatter at de tilpasser seg endrede markeder og teknologiske strukturer innenfor en større medieorganisasjon. Informantene legger vekt på at det å bli del av et større konsern gir økonomisk trygghet og tilgang til teknologi som ellers ville vært utenfor rekkevidde for en lokalavis alene. På den andre siden finnes frykt for at et stort selskap kan tvinge alle avisene til å følge den samme oppskriften, og at de som redaktører får mindre mulighet til å tilpasse innholdet til lokale behov og særtrekk (Sjøvaag et al., 2020).

Selv om det altså har vært samarbeid og stoffutveksling i flere tiår, og det er gjort studier på medielederes posisjoner i det digitale skiftet, har det meg bekjent hittil ikke vært gjennomført noen direkte undersøkelse av norske sjefredaktørers holdninger til samarbeid om produksjon av redaksjonelt innhold.

Metode

For å finne ut om det er slik at mediene svarer på det digitale skiftet og følgene av det med mer samarbeid på tvers av redaksjoner og mediehus, var det naturlig å gå til redaksjonelle ledere. Ettersom det var generelle tendenser jeg var opptatt av, bestemte jeg meg for å forsøke å nå bredest mulig ut. Universet mitt er alle avisemedier innen dagspressen, og utvalget er representert ved ansvarlige redaktører. Nyhetsmedier har et bredt publikum som sin målgruppe.

Gjennom Mediebedriftenes landsforbund fant jeg en liste over 215 norske avismediebedrifter, og jeg fant e-postadresser til alle sjefredaktørene, 213 i tallet. To av respondentene fungerte som redaktører for to medier.

Høsten 2017 sendte jeg ut et spørreskjema til de 213 redaktørene. Gjennom å henvende meg til «alle» ville jeg så langt som mulig unngå å overse tendenser knyttet til nedslagsfelt eller opplagstall. De som ikke har fått tilsendt undersøkelsen, er i hovedsak tradisjonelle etermedier og fagpresse. Totalt 99 svarte, noe som utgjør en svarprosent på 46,5 prosent. Jeg anser svarprosenten for relativt høy, noe som i seg selv kan tyde på en viss interesse for tematikken.

Spørreskjemaet består av ti spørsmål der jeg undersøker sjefredaktørenes innstilling til samarbeid med andre nyhetsmedier om produksjon av journalistikk generelt og ressurskrevende journalistikk spesielt. Av de som svarte, rapporterte 22 prosent at deres mediebedrift var ultralokal, 58 prosent at den var lokal, 14 prosent regional og 5 prosent at de representerte en nasjonal mediebedrift.

Vi kan ikke generalisere fra de 99 redaktørene som har svart til alle redaktører for avisemedier i Norge. Det vi derimot har tatt rede på, er holdningen til nær halvparten av sjefredaktørene i norske avisemedier, fra ultralokale til nasjonale. Vi må likevel være bevisst på at folks meninger ikke er konstante, og at svarene som gis i en spørreundersøkelse, påvirkes av situasjonen den gjennomføres i, så vel som hvordan spørsmålene er utformet (Østby et al., 2013).

Jeg hadde ti spørsmål i undersøkelsen. Jeg ønsket at undersøkelsen ikke skulle være så tidkrevende at respondentene valgte ikke å svare. Flere spørsmål hadde likevel mulighet for tilleggs kommentarer, som kunne nyansere svarene.

Spørsmålene gikk ut på å kartlegge redaktørenes egenoppfatning av atferd og holdninger. Målet var å se om viljen til samarbeid er til stede, og om den har endret seg over tid.

Om holdningen til samarbeid har endret seg over tid, er det vanskelig å få et pålitelig svar på, ettersom det ikke har vært gjort en tilsvarende måling før, så vidt jeg kjenner til. Jeg var derfor avhengig av å spørre respondentene om de selv anså sin holdning som endret. Det kan her oppstå det som kalles erindringsforskyvninger (Østby et al., 2013), altså at respondentene husker feil. I tillegg eksisterer en persons holdning kun i personens eget hode (Østby et al., 2013), og det er vanskelig å vurdere om den er «riktig» eller «gal». Det finnes heller ingen målestokk for styrkegraden av en holdning.

Svarene kan spores tilbake til den enkelte respondenten. Dette skyldes at e-postadressen til den enkelte var knyttet til svaret, og at det var mulig frivillig å legge inn navnet på mediet den enkelte respondenten representerte. Dette gjorde jeg oppmerksom på i følgebrevet til undersøkelsen, som var godkjent av NSD.

Avgjørende for å få reliable svar på holdningsspørsmål er om spørsmålet er formulert godt, og om det er et tema man kan vente at respondentene både har tenkt over og har forutsetninger for å svare på (Østby et al., 2013). Det er all grunn til å tro at redaktørene har gode forutsetninger for å svare på spørsmålene, og at de har reflekterte holdninger til temaet. Jeg var nøye med å lage uttømmende svaralternativer og forsøkte å lage spørsmålene så nøytrale og lite ledende som mulig. Jeg testet spørreskjemaet på kolleger og justerte det etter innspill fra dem. I tillegg åpnet jeg for kommentarer under de fleste spørsmålene, slik at respondenten fikk mulighet til å fylle ut svarene sine.

Ett av spørsmålene kunne vært nyansert ytterligere, nemlig spørsmålet som gjelder når mediene sist samarbeidet med andre mediebedrifter om redaksjonelle saker. Svaralternativene var «Mer enn ti år siden», «Mellom ti og fire år siden», «Mindre enn fire år siden» og «Ikke relevant». Flertallet, nær 70 prosent, har her svart at de samarbeidet for mindre enn fire år siden, altså det ferskeste alternativet. Dette utelukker ikke at de også samarbeidet for mer enn ti år siden. Svarene på dette spørsmålet må derfor ses sammen med svar på andre spørsmål for at det skal bidra til å belyse problemstillingen.

Mer positive til samarbeid. Resultater og analyse

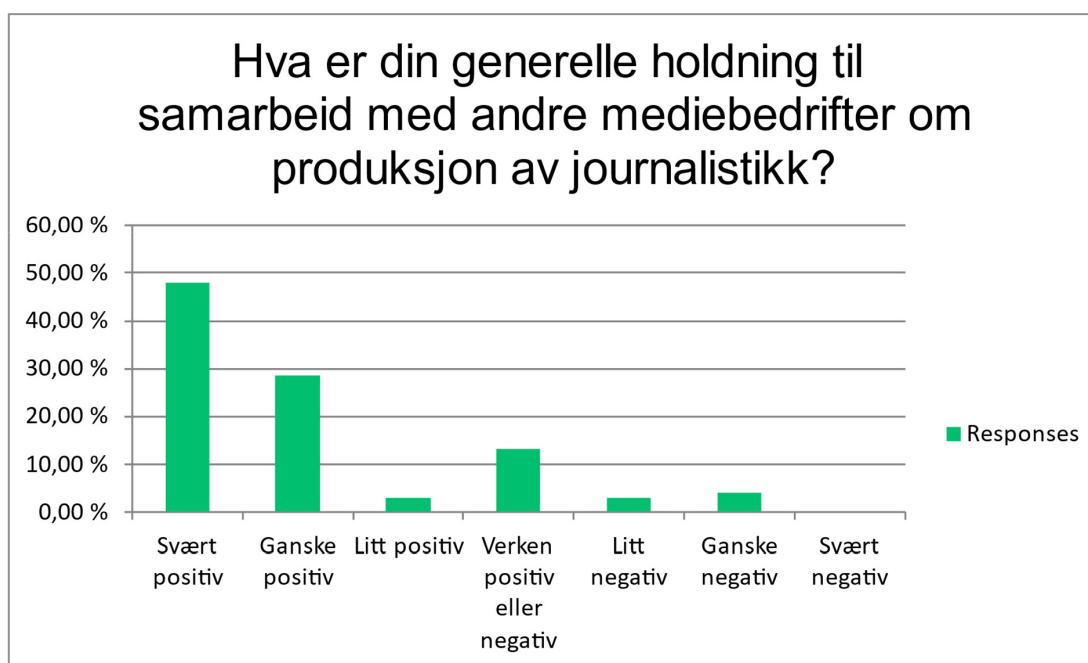
Hvordan responderer mediene på det digitale skiftet, vridningen i markedet og endrede eierstrukturer? Mer kvalitet med færre ressurser er jo et regnestykke som tilsynelatende ikke går opp, med mindre man klarer å produsere kvalitet rimeligere, for eksempel ved å dele på kostnadene.

Forskningsspørsmålene mine var for det første en kartlegging av sjefredaktørers egen holdning til samarbeid og om, og i så fall hvordan, de opplever at holdningen til samarbeid har endret seg. Når det gjelder holdning, undersøker jeg også hva de tenker om fremtiden. Det neste forskningsspørsmålet går ut på hva slags samarbeid som faktisk prioriteres av sjefredaktørene, det vil si hvordan de handler. Kartleggingen av arten og graden av samarbeid vil indikere om holdningen har manifestert seg i handling.

Resultatet av undersøkelsen viser at et stort flertall av redaktørene som svarte, i løpet av få år, fra 2008 til 2017, anså seg som mer positive til samarbeid enn de har vært tidligere (se figur 3). Kun én av de 99 som svarte, er blitt mer negativ, mens halvparten oppga at de er blitt mer positive. De øvrige mente det samme som for ti år tilbake. I tillegg trodde 55 prosent av utvalget at de «helt klart» kommer til å samarbeide mer med andre i fremtiden (se figur 4). Jeg vil først vise flere eksempler på hvordan *holdningen til samarbeid* manifesterer seg i resultatene, før jeg presenterer resultater som knytter seg til *faktisk samarbeid*, det vil si redaktørenes opplevelse av faktisk samarbeid.

Holdning til samarbeid

Den generelle holdningen til samarbeid med andre mediebedrifter om produksjon av journalistikk var positiv blant respondentene. Totalt 48 prosent av de som svarte på spørreundersøkelsen, var svært positive til samarbeid, mens 28 prosent var positive og tre prosent litt positive, altså var tre av fire positive eller svært positive til å samarbeide om produksjon av journalistikk. Bare syv respondenter av de 99 som hadde svart på undersøkelsen, var ganske negative eller litt negative til samarbeid. De øvrige 13 prosent var verken positive eller negative. Ingen var svært negative. Det var ikke de samme som svarte nei på spørsmålet om de «samarbeider med andre medier» som svarte at de er negative til samarbeid. I fritekst svarte de som er negative til samarbeid, likevel at samarbeidet er svært begrenset, både i omfang og kvalitet (se figur 1).

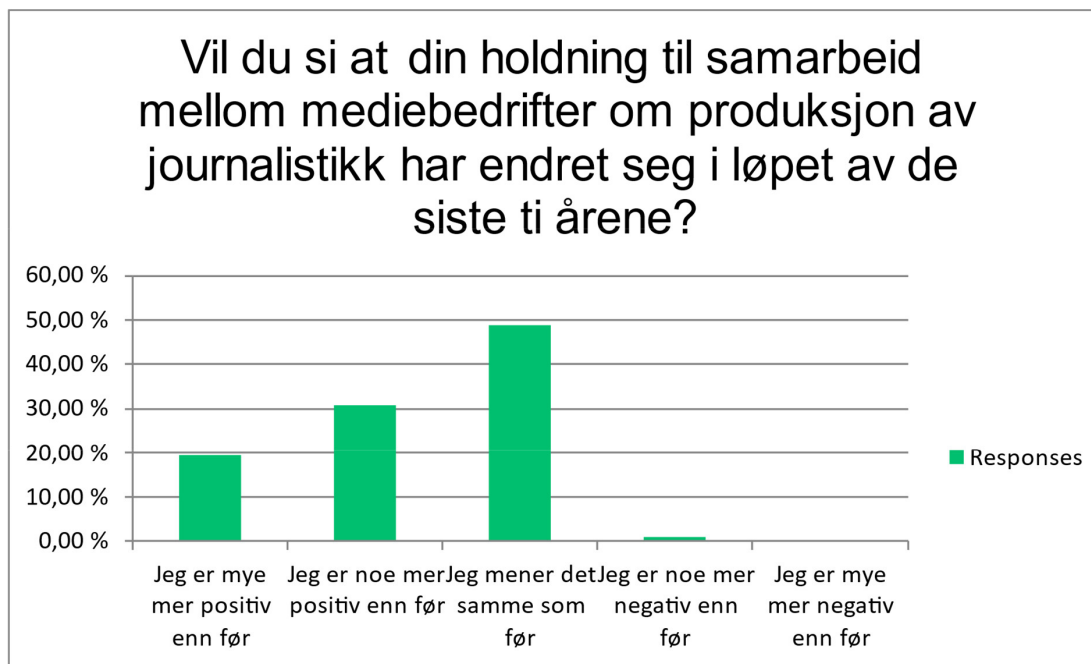


Figur 1. Som figuren viser, er det svært få av redaktørene som har svart på undersøkelsen, som er negative til samarbeid om produksjon av journalistikk.

Hvis vi forsøker å se holdningen til samarbeid i forhold til størrelse på mediehus, ser vi at den lille skepsisen som finnes, er blant ledere for lokale og ultralokale mediehus (se figur 5). Det er også her at tallene er størst. Kun fem respondenter er ledere for nasjonale mediebedrifter, så her kan utslagene være tilfeldige.

Dette samsvarer med funnene til Borgen (2019), som viser at redaktørene gjennomgående, riktignok under det noen av dem opplevde som en trussel om de tradisjonelle mediens undergang, var positive til stoffutveksling og stordriftsfordeler innenfor samme konsern. Samtidig viser mine funn at redaktørene også samarbeider med mediebedrifter med annet eierskap enn deres egen.

Redaktørene ble spurt om det hadde «skjedd en endring i holdningen til samarbeid mellom mediebedrifter om produksjon av journalistikk i løpet av de siste ti årene» (se figur 2). Her rapporterte 49 prosent at de mente det samme som ti år tilbake, mens 49 prosent var mer positive enn for ti år tilbake – om lag 20 prosent var mye mer positive enn før, mens om lag 30 prosent var noe mer positive enn før. Kun to av de 99 respondentene var blitt mer negative til samarbeid i løpet av de siste ti årene – altså fra 2008 til 2017.



Figur 2. Halvparten av de som har svart, opplyser at de mener det samme om samarbeid som de gjorde for ti år siden. Den andre halvparten er blitt mer positive til samarbeid.

Betinget positive

Vi ser også at den overveiende positive holdningen til samarbeid er til dels betinget. Dette kommer fram av fritekstsvarene. På ett av de ti spørsmålene, nemlig «Har det hendt at din mediebedrift har samarbeidet med andre mediebedrifter om redaksjonelle saker», var det 51 kommentarer (på de fleste spørsmål med fritekstsvaer var det rundt ti kommentarer eller færre). Mange av disse uttrykker bevissthet rundt det å ivareta hensynet til en differensiert presse, kildevern og troverdighet, som ulike betenkeligheter knyttet til samarbeid.

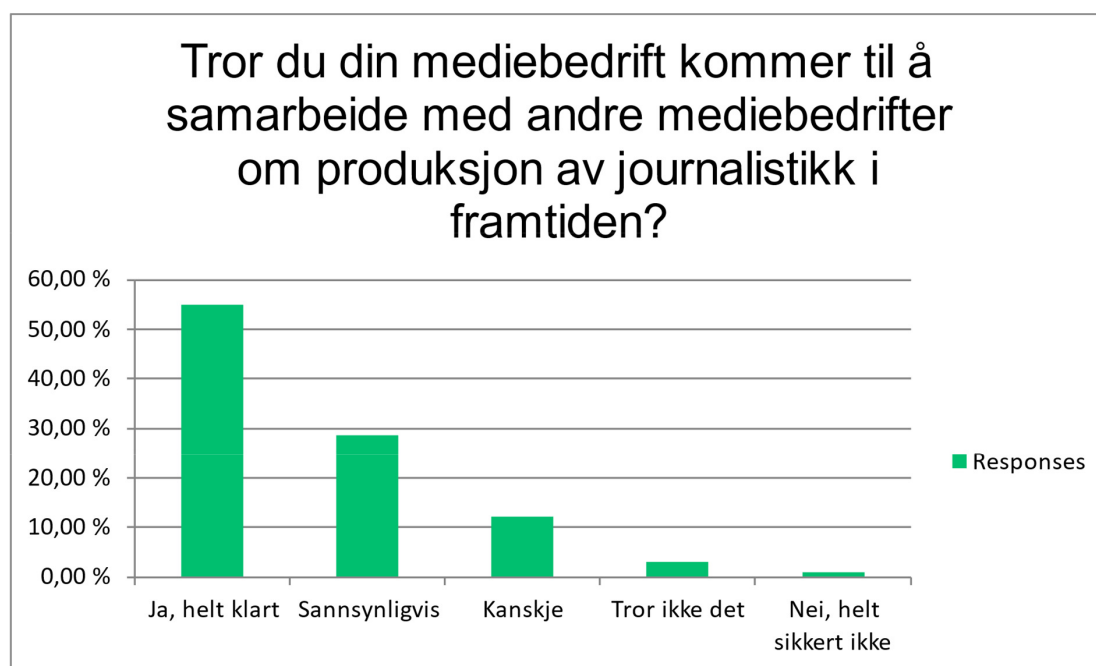
En av de syv respondentene som var litt negative til samarbeid, kommenterte: «Det går ut over mangfoldet, men det er av og til bedre å bistå hverandre enn å ikke ha dekning.» En av respondentene som verken var positiv eller negativ til samarbeid med andre mediebedrifter om produksjon av journalistikk, kommenterte: «Når kilder er sensitive, absolutt ikke. Mer produksjons-orientert, ok.» En annen skrev følgende: «Styrken til ei lokalavis er å vere lokal, og skal vi samarbeide må det vere på ein slik måte at begge/alle partar får lokalt stoff for sitt nedslagsfelt.» Mens en respondent skrev: «Jeg tror man kunne fått til god, undersøkende journalistikk dersom man opprettet et team på tvers av redaksjoner. Ikke minst ville det vært spennende, tids- og ressursbesparende. Og en mulighet for mindre redaksjoner til å bruke det beste av de man har. Et 'tog' på tvers med mål om å avsløre.» Andre kommentarer var for eksempel: «Så lenge den er av interesse for ens nedslagsfelt, og ikke blir brukt for fyll eller klikk» og «Jeg har bakgrunn fra A-pressen. Der drev vi med dette allerede for 40 år siden».

Respondentene ble også spurt om i hvilken grad de var enige i følgende utsagn: «Samarbeid mellom mediebedrifter om produksjon av journalistikk er viktig for å demme opp for et økende press fra aktører som ikke er styrt etter presseetiske prinsipper.» Et stort flertall var enige i dette: 44 prosent var svært enige, mens 33 prosent var litt enige, altså nesten fire av fem, mens nesten to av fem verken var enige eller uenige.

En av respondentene som sa seg svært enig i utsagnet, kommenterte: «Forutsetningen for at dette samarbeidet skal fungere, er at man parallelt er bevisst på behovet for differensiert presse.»

En annen respondent, som sa seg litt enig i utsagnet, kommenterte: «Samarbeid er viktig hvis man ikke har ressurser til å gjøre jobben selv. Problemet med samarbeid er at leserne får lese samme saken flere steder, noe som kan undergrave troverdigheten og attraktiviteten til mediehuset, fordi saken ikke blir unik, men masseproduksjon.»

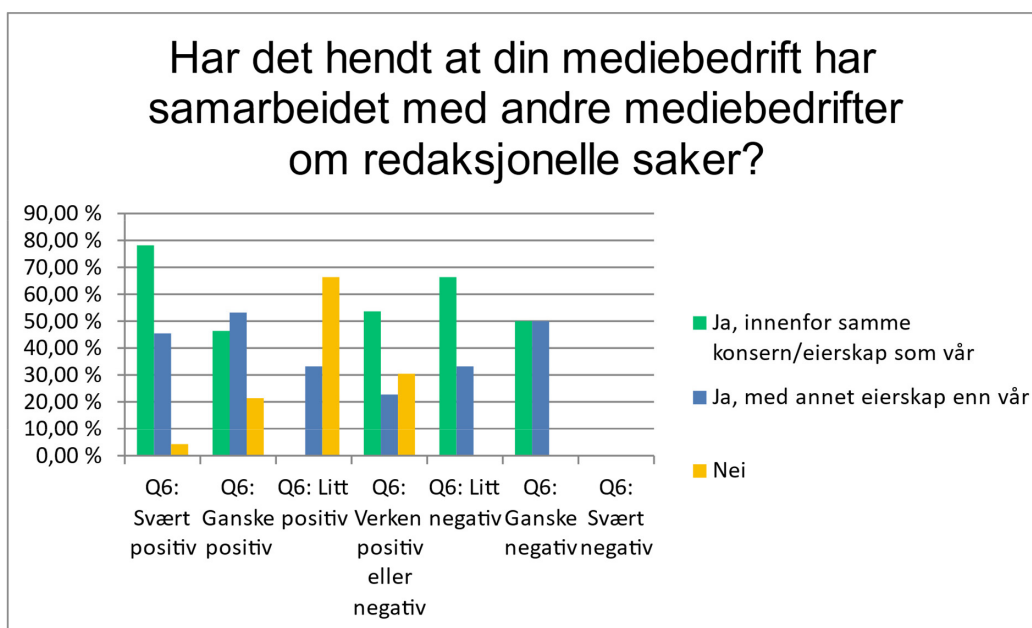
En av respondentene var generelt ganske negativ til samarbeid med andre mediebedrifter om produksjon av journalistikk og kommenterte: «Me lagar lokalavis og lever av unikt, relevant innhald». Respondenten mente likevel at samarbeid mellom likestilte redaksjoner kan vere meningsfullt. «Særleg i spesielt ressurskrevjande saker.»



Figur 3. Mer enn fire av fem redaktører tror de kommer til å samarbeide med andre mediebedrifter om produksjon av journalistikk i framtiden.

Tre av 99 respondenter trodde de ikke ville komme til å samarbeide med andre mediehus i framtiden, mens én respondent svarte at de helt sikkert ikke kom til å samarbeide med andre. Hele 82 prosent mente det var sannsynlig at de ville samarbeide med andre i framtiden.

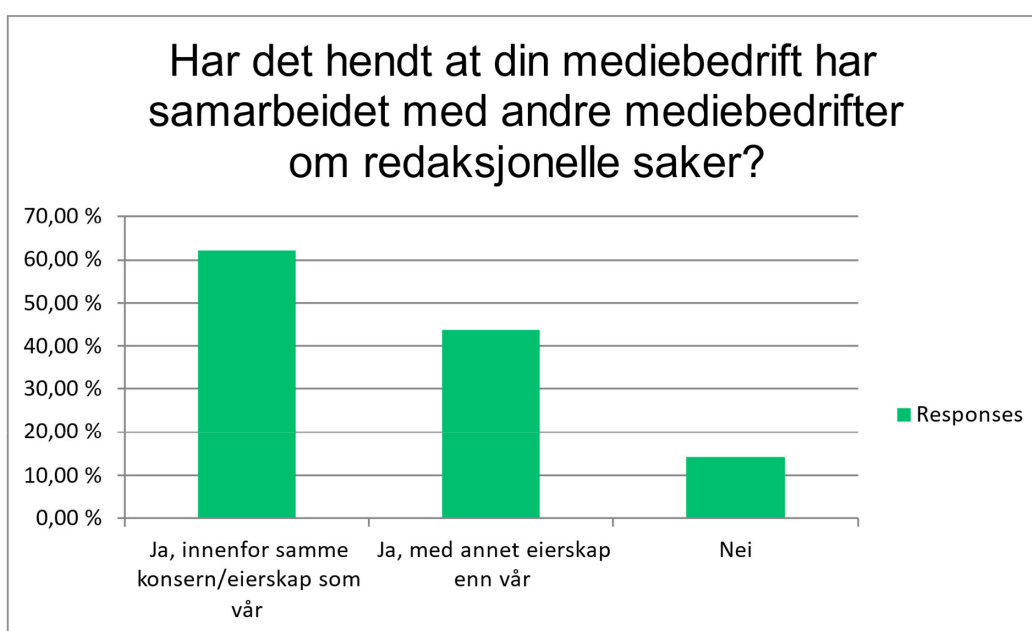
Av tallene ser vi at de som er minst positive til samarbeid – ganske negativ eller litt negativ (ingen svarte svært negativ) – utelukkende representerer lokale eller ultralokale medier (se figur 4). Det er likevel et så lite tall at resultatet kan være tilfeldig. Men også blant disse tror nær alle at de kommer til å samarbeide med andre i framtiden.



Figur 4. Her ser vi en tydelig sammenheng mellom grad av positivitet til samarbeid om og redaktørene faktisk har samarbeidet med andre mediebedrifter – ifølge dem selv. Men også de som er litt og ganske negative til samarbeid, har samarbeidet, både innenfor og utenfor eget konsern.

Samarbeid i handling

Også når det gjelder forskningsspørsmålet om samarbeid i handling, ser vi at redaktørene opplyser om mye samarbeid. Kun 14 prosent av mine 99 respondenter svarte nei på spørsmålet «Har det hendt at din mediebedrift har samarbeidet med andre mediebedrifter om redaksjonelle saker?» (figur 5). Det var flere svaralternativer, og samarbeid ble definert som alt fra å tipse andre medier om saker man selv ikke er interessert i, til å bidra redaksjonelt til produksjon av journalistikk (figur 6).

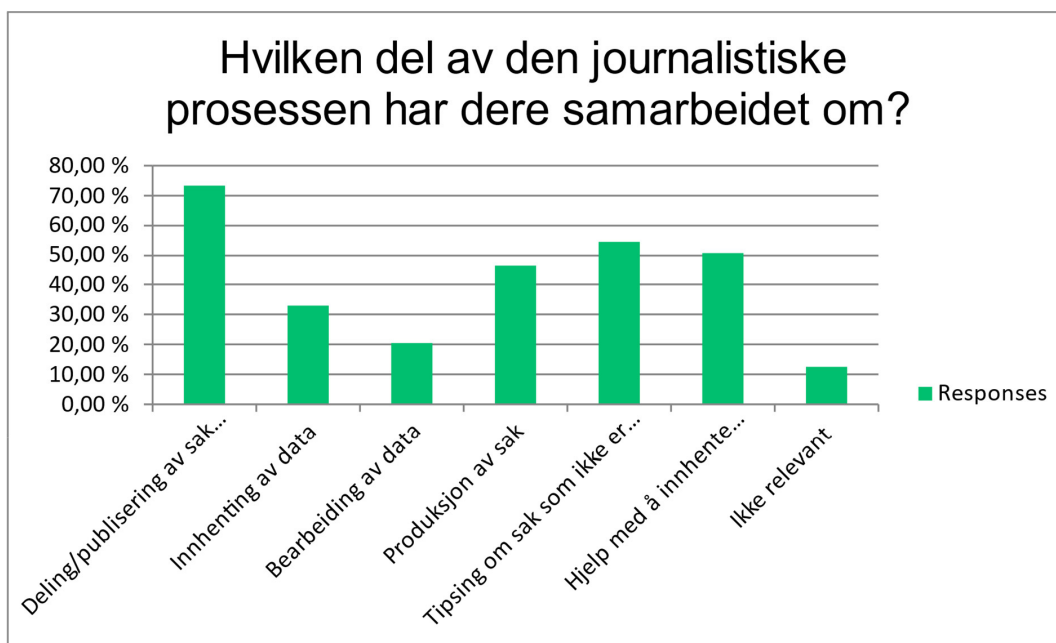


Figur 5. Godt og vel 60 prosent av alle respondentene hadde samarbeidet om redaksjonelle saker med andre mediebedrifter innen samme konsern. Mer overraskende er det at mer enn 40 prosent hadde samarbeidet med mediebedrifter med annet eierskap.

I fritekstfelt har respondenter som oppgir at de samarbeider innenfor samme konsern, gjerne lagt til kommentarer av typen «fri flyt av saker», mens respondenter som samarbeider utenfor konsernet, gjerne også samarbeider innad i konsernet og har lokalavisavtaler eller faste avtaler med etermedier. Flere av disse samarbeider typisk om saker som sportsarrangementer, kommunesammenslåing eller valg. Noen av de som samarbeider med mediebedrifter med annet eierskap enn deres eget, skriver også i fritekstsvaret at de samarbeider sjelden med andre, men at det skjer.

Det går fram av svarene at svært mange samarbeider i form av deling eller publisering av saker som allerede er publisert i en annen mediebedrift, altså det man kaller syndikering. Totalt 73 prosent av respondentene svarte at de har delt eller publisert saker fra andre. Det er også ganske vanlig å tipse om saker som ikke er relevante for egen redaksjon (55 prosent) og å hjelpe til med å hente inn informasjon eller foto til saker egen mediebedrift ikke er involvert i (50 prosent). Hele 43 av redaktørene, altså nær halvparten, hadde samarbeidet med en mediebedrift med et annet eierskap enn deres egen, mens, mindre overraskende, to av tre hadde samarbeidet med en mediebedrift med samme eierskap som deres egen.

Westlund et al. (2021) identifiserte at medieledere selv oppfatter at det er blitt mer samarbeid om innovasjon i form av kunnskapsdeling, altså et mer teknisk samarbeid, et behov også Picard (2009) pekte på et drøyt tiår tidligere. Mine funn viser at medieledere også oppfatter at de samarbeider mer om innhold og produksjon av saker.



Figur 6. Når det gjelder samarbeidets art, er kanskje det mest interessante funnet at nesten halvparten av alle redaktørene hadde samarbeidet med andre mediebedrifter om produksjon av en journalistisk sak.

I fritekst utdypet noen respondenter at samarbeidet skyldes formelle utvekslingsavtaler innad i sitt eget konsern, Polaris eller Amedia, eller med store mediehus som VG, NRK eller TV2. Én respondent sa at det er fri flyt av saker innen konsernet. Nær halvparten av respondentene som oppga at de samarbeider med aviser innenfor samme konsern, oppga at de også samarbeider med medier utenfor konsernet. Andre lokalaviser utdypet at de samarbeider med andre medier om saker som dekker begge kommuner, for eksempel fra fylkesting. Noen deler saker med fagblader, og en siste gruppe forklarte at de samarbeider med andre aviser om temabilag eller meningsmålinger.

At det er en orientering i retning av samarbeid i mediene, også når det gjelder handling, er med andre ord tydelig, selv om vi ikke har absolutte tall å sammenligne med bakover i tid.

I de tilfellene respondentene hadde samarbeidet med mediehus med annet eierskap enn deres eget, fordelte motivasjonen for samarbeidet seg i fire nokså like store grupper: for å spare tid, for å spare penger, at samarbeidet gjaldt en sak som var for omfattende til å klare alene, eller at samarbeidet var nødvendig for å få belyst viktige samfunnsspørsmål. Der respondentene samarbeidet med andre innenfor samme konsern/eierskap, var det en liten overvekt på å spare tid og penger. Totalt 45 prosent av respondentene svarte at en av motivasjonene for samarbeidet var å få belyst viktige samfunnsspørsmål.

Like interessant er det å se på arten av samarbeid når vi går inn på produksjonen av det redaksjonelle innholdet. Ikke minst er dette av interesse når det gjelder vridningen i markedet, og hypotesen om at når brukeren relativt sett blir viktigere økonomisk for mediene, må mediene finne måter å produsere bedre eller mer verdifullt (salgbart) innhold med færre ressurser på. Ifølge Picard vil markedet for betalt journalistikk finnes i den gruppen av brukere som er villig til å betale for kvalitet (sitert i Bech-Karlsen, 2009). Det er derfor interessant å se på om mediene samarbeider for å få produsert slik kvalitet, altså mer ressurskrevende journalistikk.

Halvparten, 44 av de 99 redaktørene som svarte, hadde samarbeidet om produksjon av saker. Det er verdt å merke seg at på spørsmål om hva slags type saker det ble samarbeidet om, oppgir 27 av 99 respondenter undersøkende og ressurskrevende journalistikk, noe som plasserer denne stofftypen på en fjerdeplass av typen saker det samarbeides om i norske redaksjoner. Langt de fleste (72 prosent av respondentene) svarer likevel at de samarbeider om vanlige saker innen samfunn, nyheter, politikk eller økonomi. Andre plasser er delt mellom vanlige sportsaker (44 prosent) og vanlige kultursaker (42 prosent). De tre siste kategoriene var tema- eller bakgrunnssaker (20 prosent), forbrukersaker (15 prosent) og utenriksaker (fem prosent). På dette spørsmålet var det mulig å krysse av for flere alternativer.

En tredel av respondentene (33 prosent) svarte at de har samarbeidet om innhenting av data, mens en av fem sa de har samarbeidet om bearbeiding av data. Innhenting og bearbeiding av data er redaksjonelt arbeid som gjerne gjøres i større gravesaker, slik at når disse svarprosentene ble relativt lave, kan det gjerne være en følge av at det i antall ikke produseres så mange gravesaker i redaksjonene. Det meste av avisenes publiseringsflate fylles tross alt med det man kan kalle vanlige dag-til-dag-nyhetsartikler.

De aller fleste, nær 70 prosent av de som svarte, sier at de har samarbeidet med andre redaksjoner i nær fortid for fire år siden eller kortere. Mens bare fire av de 99 respondentene svarte at det var mer enn ti år siden samarbeidet med andre. Undersøkelsen gir, som tidligere nevnt, ikke svar på om de som samarbeidet med andre redaksjoner i nær fortid, også har samarbeidet for mer enn ti år siden.

Samarbeid eksisterer, og redaktørene som svarte, vurderte det altså selv slik at samarbeidet er mer omfattende i dag enn for ti år siden. Men uten å stille de samme spørsmålene over tid vil vi ikke få noe sikkert svar på om vi ser en endring i handling i mediene.

Oppsummering

I første rekke har denne studien vist at norske sjefredaktører selv mener at deres *holdning* til samarbeid har endret seg. De oppfatter at de i løpet av en tiårsperiode er blitt mer positive. Videre viser studien at norske sjefredaktører både ønsker og ser for seg mer samarbeid i

framtiden. Når det gjelder det andre forskningsspørsmålet, som gjelder omfanget og kvaliteten på samarbeidet, vet vi at mer enn en av fire av respondentene har samarbeidet om produksjon av ressurskrevende journalistikk. Når det gjelder de endrede distribusjonsmønstrene, konkurranse fra aktører utenfor de tradisjonelle mediene og oppløsningen av journalistrollen (Steensen & Westlund, 2020), sa hele 77 prosent av redaktørene seg svært eller litt enige i at samarbeid er viktig for å demme opp mot konkurransen fra ikke redaktørstyrte medier. Samarbeid ses som en måte å ivareta samfunnsoppdraget på og kanskje også å demme opp for tillitskrisen som har oppstått i det digitale skiftet (Steensen & Westlund, 2020). Interessant er det at flere redaktører uttrykte en betinget positiv holdning, der de understreket at samarbeidet ikke må gå på bekostning av samfunnsoppdraget, en differensiert presse og journalistikkens uavhengighet. Det ideelle og det kommersielle forhandles med andre ord fortsatt i norske redaksjoner (Eidem, 2016; Barland, 2012).

Vi vet at redaktørene oppgir at de viktigste grunnene til samarbeid er å spare tid og penger. Vi vet at mediene har fått endret sin inntektsmodell (Steensen & Westlund, 2020) og færre hoder og hender. Samarbeid med andre kan bøte på dette når det gjelder å ta vare på, og helst bedre, kvaliteten på produktet som selges. Det er liten tvil om at frykt for presset det digitale skiftet har ført til i mediebransjen, har vært et insentiv for å søke sammen i større konsern (Borgen, 2019; Sjøvaag, 2020), og at det foregår en del samarbeid innenfor konsern. Det min studie viser, er at nesten like mange av redaktørene samarbeider om produksjon av journalistikk med mediebedrifter utenfor konsernet som de som samarbeider med mediebedrifter innenfor samme konsern.

Et interessant tema å forske videre på springer ut av det faktumet at halvparten av redaktørene som svarte, 44 av de 99, hadde samarbeidet om selve den journalistiske produksjonen av en sak. Det ville være interessant å undersøke omfanget av og kvaliteten på slikt samarbeid, både innenfor og utenfor eget konsern.

Jeg har for lite data til å si noe om hvorvidt vridningen fra et massemarked til et marked der publikum krever kvalitet, fører til at mediene kanaliserer mer inn i produksjon av ressurskrevende journalistikk (Bech-Karlsen, 2009). Manglende ressurser trekkes likevel fram av flere av redaktørene som viktige årsaker til at samarbeid er ønskelig eller finner sted. Selv om jeg ikke har kunnet undersøke dette direkte, er det derfor nærliggende å anta at de teknologiske endringene og de endrede kommersielle rammevilkårene skyver i retning mer samarbeid eller beveger holdninger i retning samarbeid i norske redaksjoner, slik andre studier viser om ulike typer samarbeid (Borgen, 2019; Westlund et al., 2021; Sjøvaag et al., 2020).

Undersøkelsen gir heller ikke svar på hvor stor andel av den journalistiske produksjonen i det enkelte mediehuset som involverer samarbeid med andre redaksjoner. Holdning og handling er dessuten heller ikke alltid to sider av samme sak. For å dokumentere om det har vært en handlingsendring, trengs det mer forskning. Men når åtte av ti norske sjefredaktører sa at de er positive til samarbeid med andre medier, og halvparten av alle som svarte, karakteriserte seg selv som svært positive, kan det være grunn til å vente seg mer samarbeid på tvers av mediehus i årene som kommer. Det gjelder ikke minst når vi tar i betraktning at flere enn halvparten av de spurte sier at de «helt klart» kommer til å samarbeide i fremtiden, mens ytterligere 40 prosent fordeler seg på alternativene sannsynligvis (28 prosent) og kanskje (12 prosent).

Referanser

- Bang, T. & Solvoll, M. K. (2014). *Medieøkonomi. Konflikt og samspill*. Cappelen Damm.
- Barland, J. (2012). *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet 1995–2010*. Avhandling for graden ph.d., Institutt for medier og kommunikasjon, Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo
- Bech-Karlsen, J. (2009). Jordskjelv i mediene: Vil journalistikken overleve? *Materialisten*, (1–2).
- Borgen, T. (2019). Samfunnsoppdrag og marked i Schibsted. En casestudie av prosjektet «Redaksjonell posisjonering 12». *Mediehistorisk tidsskrift*, (1).
- Brurås, S. (2014). *Etikk for journalister*. Fagbokforlaget.
- Eide, M., Sjøvaag, H. & Larsen, L.O. (2016). *Journalism re-examined: digital challenges and professional reorientations, lessons from Northern Europe*. University of Chicago Press.
- Fonn, B.K. (2019). “What someone wants kept in the dark.” An Analysis of the Norwegian Panama Papers Coverage. I R. Krøvel & M. Thowsen (red.), *Making Transparency Possible. An Interdisciplinary Dialogue* (s. 263–286). Cappelen Damm Akademisk.
- Futsæter, K.A. (2019, september). *Medieutviklingen: Digitale reiser*. Innlegg presentert på Strategi- og markedsanalyseforeningens seminar. Folks Medievaner 2019.
- Jakobsen, K. (2016). *Etter Charlie Hebdo. Ytringsfrihetens krise i historisk lys*. Forlaget Press.
- Klassekampen. (2017, 28. januar). *Overflatebehandlingen*. Hentet fra: <https://www.klassekampen.no/article/20170128/ARTICLE/170129824>
- Konow-Lund, M. (2019). Negotiating Roles and Routines in Collaborative Investigative Journalism. *Media and Communication*, 7(4), 103–111. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2401>
- Krisepakke. (2017, 28. januar). *Jakten på krisemilliardene*. Hentet fra: <https://krisepakke.no/>
- Medier24. (2017, 16. september). *Schibsted-direktør Torry Pedersen etterlyser også tettere samarbeid mellom norske mediehus*. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/schibsted-direktor-torry-pedersen-etterlyser-ogsaa-tettere-samarbeid-mellom-norske-mediehus/407619>
- Medietilsynet. (2020). *Norsk medieøkonomi 2015–2019*. Hentet fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/2019---total-okonomirapprt-norske-medier-2015---2019.pdf>
- Norsk Presseforbund. (2021). *Vær Varsom-plakaten*. Hentet fra: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Olsen, R.K. (2013). Hva er kvalitetsjournalistikk? I S. E. Omdal (red.) (2013). *Journalistikk og demokrati Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* 52–54. Fritt Ord.
- Picard, R.G. (2009). The Challenges of Online News Micropayments and Subscriptions. *The mediabusiness.blogspot.com*.
- Sambrook, R. (red.) (2018). *Global Teamwork: The Rise of Collaboration in Investigative Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sambrook_e-ISBN_1802.pdf
- Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem. Demokrati, økonomi og teknologi*. Universitetsforlaget.
- Sjøvaag, H., Owren, T. & Borgen, T. (2020). Strategic and Organizational Fit in Corporate News Markets: A Principal-agent Approach to Studying Newspaper Mergers. *Journalism Practice*, 15(8), 1181–1198. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1772097>
- Steensen, S. & Westlund, O. (2020). *What is Digital Journalism Studies?* (1. utg.). Routledge.
- Torset, N.S., Bjørnstad, S., Strøm, T.J., Staveland, L.I. & Aale P.K. (2016). Panama Papers. Metoderapport – SKUP 2016. Aftenposten i samarbeid med Süddeutsche Zeitung, International Consortium of Investigative Journalists og 100 andre medieorganisasjoner. *Aftenposten*.
- Westlund, O., Krumsvik, A. & Lewis, S.C. (2021). Competition, Change, and Coordination and Collaboration: Tracing News Executives’ Perceptions About Participation in Media Innovation. *Journalism Studies*, 22(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1835526>
- Østby, H., Helland, K., Knapkog, L.O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Fagbokforlaget.