

# JURNALISTIKKEN PRESSES AV MANUPULERING OG ØKONOMI

JENS BARLAND  
FØRSTEAMANUENSIS, HØGSKOLEN I GJØVIK

**Journalistikkens ideal** er å gjøre oss alle bedre opplyst om det som skjer. Folk med kunnskap har bedre grunnlag for meninger. Det gjør at demokratiet fungerer bedre. Dette er i hvert fall idealet for hva journalistikken skal bety i samfunnet.

**Men denne journalistikken** er satt under press fra mange hold. Her tar jeg for meg to av disse trendene. For det første er det mange som vil manipulere journalistikkens innhold, noe som truer tilliten ute hos publikum. For det andre setter den økonomiske utviklingen redaksjonene under stort press, og de blir vingeklippet i forhold til jobben de skal gjøre.

**Først, manipuleringen.** Et så sterkt ord setter poenget på spissen. Uansett, det handler om at det er krefter og aktører i samfunnet som har interesse av å påvirke informasjonen journalistikken formidler. Fra redaksjonens side påberoper man seg idealet om at man driver med opplysende og informerende nyhetsformidling, så nøytral som mulig. Videre er det redaksjonenes oppgave å stille de kritiske spørsmålene, kontrollere alt og alle som utøver makt. Og ved siden av mer eller mindre nøytrale nyheter, bringer de stoff med meninger og kommentarer som skal stimulere samfunnsdebatten. Redaktører og journalister sier at de gjør denne jobben på vegne av samfunnet, eventuelt deres publikum eller de kundene som kjøper eller bruker produktene.

**Et annet ståsted** for å vurdere denne journalistikken kan være hos maktpersoner som utsettes for disse kritiske spørsmålene. De opplever nyhetsdekningen neppe som nøytral. Kanskje de heller synes dette er en hekseprosess der de uskyldig henges ut for ting de mener de ikke har gjort. Eller i litt mer moderat forstand, en kommune, en institusjon eller en bedrift som ikke blir omtalt akkurat slik de ønsker. Eller enda en vri, en som skal selge et produkt og som derfor svært gjerne vil ha positiv omtale rundt dette, fordi en positiv artikkel i avisa og nettavisa har større gjennomslagskraft enn kjøpt reklame.

**Medienes innhold** har gjennomslagskraft. Vi erfarer at mange stoler på mediene, selv om de i meningsmålinger ofte kan svare noe annet. Fenomenet med PR- og kommunikasjonsarbeid som skal påvirke pressen er mer enn 100 år gammelt. Men det har hatt en voldsom vekst i senere år, nettopp fordi det virker. PR-byråene regner med en dobling av sin omsetning i den femårsperioden vi er midt inne i nå. Det offentlige og offentlig eide selskaper har mer enn 2000 kommunikasjonsmedarbeidere. Et eksempel er Statoil som med sine 200 kommunikasjonsmedarbeidere har en tre ganger så stor stab som Dagens Næringslivs 70 journalister som skal overvåke hele næringslivet i Norge. Riktignok jobber ikke alle kommunikasjonsmedarbeiderne med å påvirke pressen, det er en stor mengde annet informasjonsarbeid som også skal gjøres.

Det er likevel hevet over tvil om at det er et sterkt voksende antall som har som jobb å påvirke redaksjonene og hvordan de formidler nyheter. Slik dette fungerer, er det også aktører med store ressurser som har størst kapasitet til å gjøre dette, slik at de kan påvirke opinionens oppfatning av seg og sine saker, på bekostning av den virkelighetsoppfatningen en journalistikk ville ha formidlet.

**For det andre, økonomien.** I den nye digitale medieøkonomien flyter pengestrømmene helt annerledes enn tidligere. Før kjøpte leserne avisene, for det var slik de fikk tak i informasjonen. På skjerm-mediene er all verdens informasjon nå bare et tastetrykk unna, og gjerne gratis. Videre kjøpte markedsførerne reklameplass i avisene, og avisene levde da godt av summen av leserinntekter og reklameinntekter.

**I den digitale tid** er det mange alternative kanaler for å spre reklame, ikke minst gjennom sosiale medier hvor man billigere treffer bedre med en del typer reklame, i stedet for å betale for at budskapet spres til «alle». Det at digitaliseringen effektiviserer markedsføringen kan ingen klage over. Men en konsekvens er likevel at alminnelige mediehus står ribbet tilbake. De får mindre ressurser til å betjene sine lokale samfunn med informasjon og nyheter. Det blir ikke bedre av at færre lesere kjøper avisen. Ja, avisen leses jo mer enn noensinne, bare det at lesingen har flyttet seg over til skjermer. Denne overgangen gjør at utgiveren sitter igjen med en brøkdel av inntektene, som så skal finansiere det innholdet som skal lages.

**Mediehusene har måttet kutte hardt** i sine kostnader. I løpet av inneværende år tas det beslutninger om å redusere antall journalister i norske redaksjoner med ca. 1000 stk. Selv om det samtidig utvikles smartere og nye journalistiske arbeidsmetoder, greier ikke det

å matche kuttene fullt ut. Redaksjonene må velge tøffere, og prioritere strammere om hva de kan dekke.

**Dette økonomiske presset**, når det skjer samtidig som manipuleringen fra PR-siden øker, gjør at redaksjonene blir mer åpne for ytre påvirkning.

**Mediemarkedet påvirkes** av økt konkurranse, flere nye digitale muligheter og krav om lønnsomhet. En effekt er at mediehusene publiserer stadig flere produkter, og mange av disse spisses stadig inn mot smalere målgrupper eller særinteresser. Det gjelder særlig i digitale kanaler. Derfor må den krypende staben produsere mer stoff enn tidligere. Og det som lages blir gjerne gjenbrukt i flere produkter. Dette forklarer hvorfor man stadig ser mer av den lettbeinte kopijournalistikken, hvor saker og tekster er hentet i full fart fra andre kilder uten at man selv har gjort noe originalt journalistisk arbeid med den.

**Nå skal det sies**, i rettferdighetens navn, at redaksjonene også skjerper seg. Kanskje det nettopp skjer for å unngå kritikk om at de gjør en dårligere jobb. Redaksjonene tar i bruk nye digitale verktøy hvor de kan drive avslørende journalistikk på måter som ikke var mulig tidligere. Den økonomiske skvisen vingeklipper journalistikkens kapasitet, men har samtidig den doble effekten at den øker forekomsten av journalistisk arbeid både med dårligere kvalitet og med bedre kvalitet.