

NORDICOM

Medie- och kommunikationsforskning i Norden

INFORMATION

JOURNALISTIKENS EKONOMISKA UTMANINGAR

Situasjonen idag

Udfordringene/utmaningarna

Mulige løsninger

Recensioner & litteratur

Redaktörer: Ingela Wadbring & Ragnhild Mølster

2016 nr 1 | årgång 38

Redaktör

Ingela Wadbring, Nordicom,
Göteborgs universitet

Biträdande redaktör

Ragnhild Mølster, Nordicom,
Universitetet i Bergen

Redaktionsråd

Karin Poulsen, Nordicom,
Göteborgs universitet

Eija Poteri, Nordicom,
Tammerfors universitet

Mogens Verstergaard Kjeldsen, Nordicom,
Statsbiblioteket i Århus

Fríðrik Þór Guðmundsson, Nordicom,
Islands universitet

Koordinering och korrektur

Karin Poulsen

Teknisk redigering och layout

Per Nilsson

Prenumerationsärenden

Anne Claesson,
anne.claesson@nordicom.gu.se

Nordicom, Göteborgs universitet

Tryck

Ale Tryckteam AB, Bohus 2016



ISSN 0349-5949

ISBN 978-91-87957-23-9

Nordicom-Information är en tidskrift på de nordiska språken, som utges både tryckt och online. Hösten 2015 bytte den redaktörer, form och innehåll.

Ambitionen med *Nordicom-Information* är att den ska kunna fungera som en mötesplats för akademien, mediebranschen och politiken inom de nordiska länderna. Det finns såväl likheter som skillnader mellan de fem nordiska länderna samt Grönland, Färöarna och Åland. På ett övergripande plan är det möjligt att tala om en stark samhörighet som bland annat manifesterar sig i det nordiska samarbetet. Skillnaderna är ofta inte större än att det finns ett intresse och en potential att lära av varandra.

Nordicom-Information utkommer två gånger per år. Innehållet är tematiskt, och skribenterna är personer verksamma inom akademien, politiken och/eller medieindustrin, beroende på ämnesområde.

Utöver de två reguljärt utkommande utgåvorna varje år är det möjligt att ge ut specialnummer av *Nordicom-Information*. Även dessa är tematiska, men helt forskningsinriktade. Avsikten är att forskare inom de nordiska länderna ska kunna publicera sig på sitt eget modersmål, med en formell granskningsprocess. Sådana specialnummer kan utkomma flera gånger per år.

Innehåll

Introduktion

- 3 *Ragnhild Mølster & Ingela Wadbring*
Introduksjon
- 6 *Robert G. Picard*
Angst and Confusion about the Survival of Journalism
- 8 *Arne H. Krumsvik & Mart Ots*
What is Nordic Media Business Research?
An analysis of major research outlets

Situasjonen idag

- 13 *Jonas Ohlsson*
Förändring och stabilitet. Tio år av nordisk medieutveckling
- 20 *Helle Sjøvaag*
Politikk, økonomi og teknologi.
Journalistikkens endrede rammebetingelser
- 25 *Merja Myllylahti*
Evolving Funding Models of News Publishers and Public Service Media
- 30 *Jaana Hujanen*
Emerging Journalist Economist

Udfordringene/utmaningarna

- 35 De nordiska journalistförbundens ledare spekulerar
- 41 *Friðrik Þór Guðmundsson*
Iceland's Media Market after the Collapse of 2008.
Fewer Journalists – Lighter Material
- 46 *Mats Olin*
Staten ska värna spelreglerna och begränsa public service-uppdraget
- 52 *Bo Bernhardsson*
Det fria ordets vansklige väg
- 56 *Jan Birkemose*
Nogle medier vil overleve ad blockerne
- 60 *Ingela Wadbring*
Ad blockers – annonsörernas största utmaning
- 61 *Jens Barland*
Tekst reklame.
Digitaliseringen løfter frem igjen journalistikkens eldste problem

Mulige løsninger

- 69 *Anders Lithner*
De stora koncernerna. Mediehus byggda av insikter och data
- 76 *Anja Bechmann, Kristine Bilgrav-Nielsen*
& *Anne-Louise Korsgaard Jensen*
Data as a Revenue Model. Sharewall as a Payment Method
and Editorial Algorithm in the News Industry
- 83 *Anna B. Holm*
Could Freemium Models Work for Legacy Newspapers?
- 88 *Anne Jacobsen*
Samarbeid som innovasjonskraft
- 92 *Brit Stakston*
Crowdfunding. Möjligheter och utmaningar
- 97 *Lars-Åke Engblom*
Minnesord på Island. Användarskapat innehåll som intäktskälla
- 101 *Kjell Arvidsson*
”Musikindustrin är död, länge leve musikindustrin!”
Eller historien om (hur) musikindustrin överlevde digitaliseringen

Recensioner och litteratur

111. *Thomas Johansson:*
Håkon Larsen (red.): Kultursosiologisk forskning
113. *Anne Marit Waade:*
Erlend Lavik: Forfatterskap i TV-drama. Showrunnermodellen,
one vision – og Kampen for tilværelsen
116. *Faltin Karlsen:*
Kjetil Sandvik: Plot til lyst. Spilbare mordgæder på tværs af medier
119. Bøger om medier og økonomi. Et udvalg 2013-2016

Ragnhild Mølster & Ingela Wadbring

Introduksjon

Man snakker om en krise innen mediebransjen. Endringer i teknologi og brukermønstre har bidratt til at de tradisjonelle finansieringsmodellene i mange tilfeller ikke lenger holder for å skape god og uavhengig journalistikk. En uavhengig og mangfoldig journalistikk trenger uavhengige og mangfoldige medier med evne til å overleve økonomisk også i vanskelige tider. Dette nye medielandskapet og de endrede rammebetingelsene tvinger frem nye måter å tenke journalistikk og nye måter å finansiere den på. Er journalistikk en forutsetning for demokratiet? Er de tøffe tidene et tegn på at den gravende journalistikkens sentrale rolle er forbi? Hvordan ser situasjonen egentlig ut her i Norden, hvordan skal man gripe an problemet og hvor fins løsningene. Dette er spørsmålene dette nummerets artikler kretser rundt.

I dette nummerets introduksjonsartikkel 'Angst and Confusion about the Survival of Journalism' spør professor Robert G. Picard om det nødvendigvis er slik at demokratiet er truet hver gang en mediebedrift kutter ned på antall journalister? Eller må man bare innse at folk ønsker å søke nyheter og informasjon fra mange andre kilder og plattformer enn før, og at også bloggere og borgerjournalistikk kan fylle en demokratisk funksjon. Han påpeker at dette innebærer at det blir ekstra viktig å vurdere kritisk det som foregår og å søke realistiske løsninger som kan bevare den gode journalistikken.

Et endret medielandskap

Kunnskap om hvordan mediefeltet faktisk ser ut og fungerer er en forutsetning for å kunne ta gode valg og beslutninger i med-

ieindustrien og -politikken. Derfor er forskning på mediens funksjon og økonomi viktig. Denne forskningen har professor Arne H. Krumsvik og universitetslektor Mart Ots sett nærmere på i sitt bidrag 'What is Nordic Media Business Research? An analysis of major research outlets'. Dette er et forskningsfelt som har vokst internasjonalt, og Krumsvik og Ots undersøker om det er mulig å se en spesifikk nordisk tilnærming. De mener å kunne se at i forhold til forskere fra andre land, er nordiske forskere mer åpne for å bruke kvalitative metoder når de skriver om medieøkonomiske spørsmål. Nordicoms forsker Jonas Ohlsson har bidratt med fakta på feltet med sin artikkel 'Förändring och stabilitet. Tio år av nordisk medietutveckling'. Selv om mediens inntekter har gått ned og mediene er preget av til dels store strukturelle endringer, er det ikke bare svart, ifølge Ohlsson. De store mediebedriftene tjener fremdeles penger, og de fleste av aktørene som dominerte mediemarkedet for ti år siden, gjør det fortsatt. Likevel byr de store, grunnleggende endringene som er på gang på mange utfordringer. Forskningsprofessor Helle Sjøvaag viser med sitt bidrag 'Politikk, økonomi og teknologi. Journalistikkens endrede rammebetingelser' hvilken betydning de siste ti årenes endringer i journalistikkens rammebetingelser og de store omveltningene innenfor teknologi, økonomi og politikk har hatt for journalistikken.

En av følgene av endringene er at mediene må finne nye måter å overleve på. Journalist og forsker Merja Myllylahti beskriver i artikkelen 'Evolving Funding Models of News Publishers and Public Service Media' en rekke ulike finansieringsmodeller som har vært prøvd ut for aviser og allmennkringkastere.

I Finland fant professor Jaana Hujanen ut at journalistene selv mer og mer ser på journalistikk som *business*. De ser også på det som sin rolle å utvikle nye modeller og produkter for mediemarkedet. Dette kan man lese om i hennes bidrag 'Emerging Journalist Economist'.

Utfordringer for journalistikken

Artiklene i del 2 går nærmere inn på hvordan de endrede betingelsene for mediene skaper utfordringer. Hva skjer når folk bruker media på nye måter, når publikum krever nytt innhold samtidig som teknologien utvikler seg i svimlende fart og de politiske rammebetingelsene endres? Vi lar lederne av de fem nordiske journalistforeningene åpne. De har svart på spørsmål om situasjonen for mediene i sine respektive land, hvilke utfordringer de står overfor og hvordan de best kan møtes. Island ble rammet særlig hardt av den økonomiske krisen i 2008, og hva som skjedde der er relevant også for utviklingen i resten av Norden. Krisen rammet også mediene og førte til endringer i det islandske medielandskapet. Ifølge Friðrik Þór Guðmundssons artikkel 'Iceland's Media Market after the Collapse of 2008. Fewer Journalists – Lighter Material' førte krisen blant annet til at avisene nå publiserer mer 'lette' nyheter og krimstoff på bekostning av økonomiske og politiske saker. En annen følge er at mediene igjen blir mer partipolitiske. Mediepolitikken i de nordiske landene har mye å si for hvilket medielandskap vi får. I hvilken grad staten skal støtte mediene, har vært årsak til en del debatt. Vi har spurt lederen for Timbro Medieinstitut, Mats Olin, og tidligere journalist og redaktør Bo Bernhardson om å reflektere rundt dette. De gir oss to ulike syn på statens rolle i finansiering av mediene i de to artiklene 'Staten ska värna spelreglerna och begränsa public service-uppdraget' og 'Det fria ordets vanskliga väg'.

De fleste journalistiske medier er avhengige av annonseinntekter for å overleve. Det er imidlertid et problem at publikum ikke liker reklame og at mange derfor bruker annonseblokkering. Journalist og tidligere redaktør

Jan Birkemose skriver imidlertid i sin artikkel 'Nogle medier vil overleve ad blockerne' at dette ikke nødvendigvis bare er negativt. Annonseblokkering viser at folk ikke vil ha annonser, og slik sett tvinges bransjen til en selvransakelse. De blir nødt til å endre fokus fra å se brukerne som noe som skal selges til annonsører til å se dem som brukere som skal tilbys best mulig innhold.

I Sverige har bransjen nå gått sammen i en manifestasjon der brukere tvinges til å ta bort annonseblokkering for å få tilgang til innholdet. Om det forteller Charlotte Thür, direktør for Interactive Advertising Bureau i Sverige, i et intervju.

Når det gjelder det innholdet i nyhetsmediene har det tradisjonelt vært et skarpt skille mellom annonser og journalistikk. Førsteamanuensis Jens Barlands artikkel 'Tekstrekklame. Digitaliseringen løfter frem igjen journalistikkens eldste problem' dreier seg om hvordan digitaliseringen nå påvirker de gamle og nye forretningsmodellene, blant annet ved at skillet mellom markedsinnhold og journalistisk innhold blir mer utydelig.

Innovasjon og kreative løsninger

Media tvinges altså til å tenke nytt og kreativ for å finansiere journalistikken. Ifølge Anders Lithner, daglig leder, partner og gründer ved analysebedriften Inizio, er det dessuten avgjørende med kunnskap om hvem brukerne er, hva de de konsumerer, hvordan og når. De som lykkes er de som bruker en datadrevet forretningslogikk, et velutviklet økosystem av innhold og tjenester og som betrakter seg som et idé- og kunnskapsforetak. Dette kan man lese om i hans kapittel om de store mediekonsernene, 'De stora koncernerna. Mediehus byggda av insikter och data'. Data kan likevel ikke alene løse krisen i nyhetsmediene, skriver lektor Anja Bechmann og studentene Kristine Bilgrav-Nielsen og Anne-Louise Korsgaard Jensen. De har undersøkt data som inntektsmodell i nyhetsindustrien. I artikkelen 'Data as a Revenue Model. Sharewall as a Payment Method and Editorial Algorithm in the News Industry' argumenterer de blant

annet for at man må definere nyheter ut fra brukernes ståsted snarere enn ut fra journalistens. Å overleve som bedrift bør ikke være hovedmålet, men å gjennom markedet søke å oppfylle publikums behov for yringsfrihet og demokratisk medborgerskap.

For å kunne fylle sin demokratiske rolle må mediebedriftene også kunne overleve som bedrifter. Det er ikke til å komme forbi at nedgangen i papiraviser og publikums overgang til digitale plattformer er en trussel mot mediehusene. Uten en sunn økonomi blir det vanskelig å tilby grundig og ressurskrevende journalistikk.

En løsning som flere aviser har forsøkt er såkalte freemiummodeller. Det er ordninger der nettavisene kombinerer gratisinnhold med aktuelle nyheter med en betalingsmur som gir tilgang til mer grundige og dyptpløyende artikler. I bidraget 'Could Freemium Models Work for Legacy Newspapers?' hevder imidlertid lektor Anna B. Holm at denne metoden ikke helt har levd opp til forventningene. Hun mener det kreves nye strategier for å lykkes med den.

En måte å få brukerne med på laget er såkalt crowd funding. En slik finansieringsmåte, der flere individer går sammen om å finansiere for eksempel journalistikk eller filmskaping, byr på mange muligheter men også visse problemer. Mediestrateg, forfatter og rådgiver Brit Stakston diskuterer dette i sin artikkel 'Crowdfunding. Möjligheter och utmaningar'.

Mange mediebedrifter strever hver for seg, i konkurranse med alle de andre. Anne Jacobsen, CEO i medieklyngeprosjektet NCE media, har imidlertid en oppskrift på suksess, basert på erfaringer fra Medieklyngen, nemlig samarbeid. I artikkelen 'Samarbeid som innovasjonskraft' beskriver Jacobsen en del av mediebransjen som ikke befinner seg i noen krise. Ifølge Jacobsen kan mye av skylden for at norske medier har strevd med å omstille seg

og vokse, legges på manglende evne til innovasjon. I medieteknologibransjen har det vist seg at samarbeid, nærhet og felleskap har resultert i vekst og et blomstrende gründermiljø.

Innovasjon, samarbeid og kreativitet er altså stikkord. Universitetslektor og prefekt Kjell Arvidsson og professor emeritus Lars-Åke Engblom bidrar med hver sin artikkel med eksempler på dette. Arvidsson har sett på musikkindustrien, som for ikke lenge siden var rammet av krise som følge av digitalisering og nye brukermønstre, slik journalistikken er det i dag. Han mener det ikke er så sikkert at det virkelig er snakk om en krise. Snarere kan journalistikken komme styrket ut av situasjonen, slik han mener musikkindustrien gjorde. De som klamret seg til de gamle modellene gikk under, mens de som forsto endringene ikke bare overlevde men kom sterkere ut i den andre enden. Kanskje mediene kan lære av dette.

Engblom mener at man også kan lære av Island: Island kan ses som et slags mediela-boratorium der nye oppfinnelser og løsninger kan testes ut og vise raske resultater. I artikkelen 'Minnesord på Island. Användarskapat innehåll som intäktskälla' skriver Engblom om hvordan brukerskapt innhold kan gi nye inntekter: Her har avisen *Morgunblaðið* satset på nekrologer. Nekrologene i avisen har blitt så populære og vokst så mye i antall at de bidrar kraftig både til å finansiere avisen og å holde på abonnentene.

Ingen har altså helt klart å finne den ultimate løsningen på de nordiske medienes økonomiske vanskeligheter. Likevel er det grunn til optimisme. Andre bransjer har kommet helskinnet gjennom lignende kriser og det fins mye oppfinnsomhet, kunnskap og overlevelsesvilje.

Det er store sjanser for at kvalitetsjournalistikken vil bestå selv om publikum får nyheter og underholdning fra flere kilder og på nye måter.

Robert G. Picard

Angst and Confusion about the Survival of Journalism

Concerns about the survival of journalism elicit widely differently concerns depending upon who you read or listen to. They tend to share one thing in common, however: Most make little distinction between journalism as an information practice and the businesses and institutions of journalism. The consequence of this approach is that arguments tend to be based in business developments involving contemporary news structures, operations, and employment.

There are cries that democracy is endangered if any newspaper closes and that power cannot be effectively challenged if any broadcaster – much less a public service broadcaster – reduces journalistic employment. Everywhere despairing self interest is conveyed. Journalists lament the passing of journalism because their employment is declining. Publishers complain that revenue is declining and hurting their enterprises. Critics complain that news is being shortened and popularized. And everyone blames digital developments without even considering the general declines in audiences and the shifts in advertising expenditures that have been occurring over the four decades.

When I began studying the economics and business of news forty years ago, few scholars,

journalists, and even publishers were interested in the topic and most casually dismissed it. It has been astonishing to watch how rapidly they decided in recent years that the underlying support for, economic factors in, and decisions of news organizations matter.

Partly because many are approaching contemporary developments with self interest, but also because they ignore much of the economic evidence developed in past decades and focus primarily on news organizations, they come to the conclusion that journalism itself is at risk and suggest all manner of state and private intervention. It does not seem to matter that many of the suggestions have not proven to be effective in the long-term when they were implemented in the past and many suggestions do not sufficiently account for the changes created by the digital and mobile environments. There also seems to be an enduring belief that the primary business models of new organizations in the twentieth century are the only models that can support journalism in the future.

This is not to criticize concern about journalism and news enterprises, but to underscore our need to critically evaluate what is happening and to seek realistic solutions that will preserve journalism. If some existing news enterprises disappear along the way, so be it. It is not their existence, but the functions they have served that are important.

This issue of Nordicom-Information wrestles with issues of how news organizations and journalism can survive in the contemporary environment. It reviews developments in the Nordic news business in the past decade, explores how financing has changed, and reveals

Robert G. Picard, professor emeritus, affiliated with the Reuters Institute at the University of Oxford and the Information Society Project at Yale Law School. He has previously been on the faculties of Louisiana State University, California State University, Fullerton, Turku School of Economics, and Jönköping International Business School.

how the news organizations and journalism are being affected. It does more than just look backward with a debatable view that the past was necessarily the better for journalism. It explores the implication of new forms and financing and the state of media business knowledge and research in the region.

The conditions in which news enterprises find themselves today have arisen because protections previously created for newspapers by production costs and distribution distance and time have been eroded and because the policy protections previously afforded news broadcasters have been withdrawn. Many more sources of news and information have emerged during the past 40 years and limited competition has been replaced by heated rivalry for audience attention. Today's environment is not just because digital media is changing the news business, but a longer term evolution has given us radio news channels, television news, 24 hour cable/satellite news, and news distributed by digital, mobile, and social media.

We must recognize that audiences now choose to get news and information differently than in the past when we consider the future of journalism. They obtain news and information from many more sources, in different formats, on different platforms, at times convenient to them, about things they most need and want to know, and without the news bundle traditionally offered. There are distinct advantages to many of these changes that are improvements on the past, but we do have to recognize that these also create challenges to journalism that will need to be addressed to ensure a continual supply of excellent journalism.

We also need to recognize that those who practice journalism and journalism are changing. Many more people are regularly providing

and commenting on news as bloggers and citizen journalists than ever before. Journalists are increasingly less defined by having studied journalism at university or being employed by a legacy news enterprise. Indeed, the historic figures of Nordic journalism – including Olof von Dalin, Ander Bording, and Antti Litzelius – have much more in common with today's bloggers and citizen journalists than members of Nordic journalist unions.

There are commonalities among those who practice journalism beyond merely news and information provision. Journalists have fundamental commitments to accuracy and fairness, to holding power to account, and to representing broader interests of society. While practicing journalism within news enterprises has benefits, it is not the only way to act on those commitments and to provide news information to the public and serve the interests of society.

The extent to which the practice of journalism is changing and a testament to its importance is seen in the fact that half of journalists killed worldwide today are bloggers and citizen journalists rather than journalists associated with recognized news organizations. It is their practice of journalism that has made them so dangerous to undemocratic regimes and organized crime groups.

We are thus faced with a very different environment for journalism than existed in the past century, but journalism has adapted many times in the past three centuries and continues to exist because it is useful for society. The angst and confusion over the survival of journalism today is understandable, but our contemplation of the situation and the future needs to be measured and informed, based on critical assessment of the developments and arguments, and the prospects for the future.

Arne H. Krumsvik & Mart Ots

What is Nordic Media Business Research?

An Analysis of Major Research Outlets

Media business research has been growing rapidly in the Nordic region. In a highly internationalised field of research, is there a line of enquiry that is distinctively Nordic? Through an analysis of papers and articles presented at NordMedia or published in the two major journals, we summarize the main methodological, theoretical, and empirical characteristics of the Nordic contribution to the field.

The authors chaired Division 6, Media Management, Economics and Policy at the NordMedia conference in Copenhagen, August 2015. It came as a slight surprise to us when we discovered that this division had grown to be the 2nd largest division of the 22nd Nordic media research conference, only surpassed by journalism studies. In this article we reflect on media business studies in general and we investigate the approach of Nordic researchers.

What are media business studies?

Over the past two decades, the interest in media business has been growing rapidly among practitioners and academics. The leadership of news and media companies has been gradually professionalised, introducing mana-

gement and marketing philosophies where journalistic ideals were previously the guiding choices. Some say this has led to a more market-oriented and commercial view on content creation and journalistic work. However, as a result of the impact of the economic crisis on traditional news media, business questions are absolutely central to the survival of organisations. Questions of digital business models, entrepreneurship, innovation, finance, branding and marketing call for answers in a situation where audiences are more and more reluctant to pay for journalistic content.

Development in the industry is accompanied by an equally growing interest in media business by academic scholars. Conferences such as the European Media Management Association, and the division for Media Management, Economics and Policy at NordMedia have experienced a rise in the number of submission records year by year. Three dedicated academic journals, all of them European and two of them Nordic, have been established in the last 15 years: the Journal of Media Business Studies, the Journal of Media Innovations and the International Journal on Media Management.

Whereas the previously existing American research tradition has been largely quantita-

Arne H. Krumsvik, professor at Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, adjunct professor at Westerdals Oslo School of Arts, Communication and Technology, Director of Centre for Interdisciplinary Media Research (STM/CIMR).

Mart Ots, assistant professor at Jönköping University, director of Media Management and Transition Centre (MMTC), editor of Journal of Media Business Studies (JOMBS).

presented at the NordMedia Conference in Copenhagen, Division 6. Media Management, Economics and Policy (Table 1). Articles or papers were coded as Nordic if one of the authors was affiliated with a Nordic university. This approach makes it possible to describe the current research front of this field. We are not investigating the history of media business research, nor are we speculating about its future in the Nordic region.

Table 1. Articles and papers examined, 2015 (number)

2015 Venue	Nordic	Other	Total
Journal of Media Business Studies (JOMBS)	3	11	14
International Journal on Media Management (JMM)	2	12	14
NordMedia Conference, Division 6	16	0	16
Total	21	23	44

Note: 2015 articles published in the Journal of Media Business Studies (JOMBS), the International Journal on Media Management (JMM), and papers presented at the NordMedia Conference in Copenhagen, Division 6. Media Management, Economics and Policy. Article or paper coded as Nordic if one of the authors was affiliated with a Nordic university.

Nordic media business researchers are more likely to study specific media platforms (e.g. industry or case studies of newspapers or TV) and less likely to study general media phenomena than researchers affiliated with universities in other regions (Table 2). About six out of ten articles and papers (57%) studied the impact of new media. The same was true of Nordic and other authors.

Nordic researchers are more likely to have a policy perspective and less likely to use innovation as the theoretical prism (Table 3). The characteristics of the Northern European media system might in part explain the research focus.

In this region, media policy is negotiated between the authorities and the players in the media industry, in what Hallin and Mancini (2004) characterise as a Democratic Corporatist media system, and it is typical that (1)

newspapers have high circulation and readers from a broad section of the population, (2) a strong party political press has evolved to become more commercial, and to a greater extent politically neutral, and public broadcasting with a great degree of autonomy, (3) a great degree of professionalisation and institutionalised self-regulation, and (4) a strong degree of state intervention through regulation and subsidies, while freedom of speech is also protected (Krumsvik 2013). Hence, the research focus on policy and regulation (Table 3), as well as the strength of newspaper studies (Table 2), might not come as a surprise given the locality of Nordic researchers.

Table 2. Medium studied 2015 (per cent)

Medium	Nordic	Other	Total
TV	29	22	25
Newspaper	29	13	21
Film	0	17	9
Other	10	4	7
General	33	44	39
Total	100	100	100
Number of articles	21	23	44

Note: 2015 articles published in the Journal of Media Business Studies (JOMBS), the International Journal on Media Management (JMM), and papers presented at the NordMedia Conference in Copenhagen, Division 6. Media Management, Economics and Policy.

Table 3. Theoretical perspective 2015 (per cent)

Theory	Nordic	Other	Total
Policy	33	22	27
Strategy	24	26	25
Innovation	10	22	16
Other	33	30	32
Total	100	100	100
Number of articles	21	23	44

Note: 2015 articles published in the Journal of Media Business Studies (JOMBS), the International Journal on Media Management (JMM), and papers presented at the NordMedia Conference in Copenhagen, Division 6. Media Management, Economics and Policy.

The methodical approach is also different in the Nordic region, as researchers used qualitative methods more often than media business researchers from other regions (Table 4). This

finding is in line with previous calls for more diverse methods and theoretical lenses (e.g. Küng, 2007).

Table 4. Methodological approach, 2015 (per cent)

Method	Nordic	Other	Total
Quantitative	24	50	37
Qualitative	71	50	61
Combination	5	0	2
Total	100	100	100
Number of articles	21	23	43

Note: 2015 articles published in the *Journal of Media Business Studies (JOMBS)*, the *International Journal on Media Management (JMM)*, and papers presented at the NordMedia Conference in Copenhagen, Division 6. Media Management, Economics and Policy.

We also coded the department affiliation of first authors, and found the Nordic contributions to be authored by a higher variety of scholars than contributions from other regions. About half the first authors (52%) from the Nordic region were affiliated with schools of media study, while every fifth was affiliated

with a business school (19%) or a school of technology (19%). In contrast, eight out of ten researchers from other regions (83%) were affiliated with a media department.

Conclusion

Nordic media business research is slightly different from media business studies in general. Based on an analysis of 2015 papers and articles, we find that Nordic media business researchers stretch across Media and Communication studies to Business schools, Sociology and other departments. They are more likely to study specific media platforms (e.g. newspapers and TV) and less likely to study general media phenomena, than researchers affiliated with universities in other regions. Nordic researchers are also more likely to have a policy perspective and less likely to use innovation as the theoretical prism. And, finally, Nordic researchers used qualitative methods more often than media business researchers from other regions. These differences might in part be explained by the characteristics of different media systems.

References

- Achtenhagen, Leona, & Mierzejewska, Bozena (2015) The development of media management as an academic field: Tracing the contents and impact of its three leading journals, in Gregory Ferrell Lowe & Charles Brown (ed.) *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* Berlin: Springer, 23-42.
- Carlsson, Ulla (2007) Why regional and international cooperation? Reflections from the Nordic Horizon, in *Global Media and Communication*, 3: 3, 279-283.
- Duelund, Peter (2008) Nordic cultural policies: A critical view. *International Journal of Cultural Policy*, 14(1), 7-24.
- Gustafsson, Karl Erik (2012) Nordic comparative studies 1: Economic future of PSB and book industry structure, in *Journal of Media Business Studies* 9(1): 1-5.
- Hallin, Daniel C., & Mancini, Paolo (2004) *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kivikuru, Ullamaija & Nordenstreng, Kaarle (2010) National, global, regional – Where is the core of the Nordic communications research, in Broddason, Þorbjörn; Kivikuru, Ullamaija; Tufta, Birgitte; Weibull, Lennart & Østbye, H. (eds.) *The Nordic countries and the world: perspectives from research on media and communication*. Gothenburg: University of Gothenburg, 105-113.
- Krumsvik, Arne H. (2013) Freedom of expression and the professionalization of journalism, in U. Carlsson (ed.) *Freedom of expression revisited. citizenship and journalism in the digital era*. Gothenburg: Nordicom, 61-67.
- Küng, Lucy (2007) Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline, in *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 21-39.
- Lund, Anker Brink (2007) Media markets in Scandinavia: political economy aspects of convergence and divergence, in *Nordicom Review*, 28, 121-134.
- Ots, Mart, Nyilasy, Gergely, Rohn, Ulrike, & Wikström, Patrik (2015) Media business studies as we see it: Why does it matter, for whom, and how do you get published? *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 103-106.
- Ots, Mart & Krumsvik, Arne H. (2014) Is there such a thing as a Nordic approach to media business research?, in *Journal of Media Business Studies*, 11(1), 1-4.

Jonas Ohlsson

Förändring och stabilitet

Tio år av nordisk medieutveckling

En analys av de nordiska mediemarknaderna under det senaste decenniet ger intryck av både förändring och stabilitet. Trots ekonomiska kriser, nya medietekniker och en tilltagande globalisering av medielandskapet är det ungefär samma inhemska aktörer som dominerar de nordiska mediemarknaderna i dag som för tio år sedan. Och även om vinstnivåerna sjunkit något över tid redovisar nästan alla stora medieföretag i regionen fortfarande vinster. Samtidigt finns det relativt stora och till synes ökande skillnader i det ekonomiska välståndet inom regionen, något som har fått betydelse inte minst för reklammarknadernas utveckling i de nordiska länderna.

De nordiska mediemarknaderna har ofta lyfts fram som föredömen när det gäller förmågan att kombinera den kommersiellt sett delikata – men ur ett demokratiskt perspektiv nog så viktiga – uppgiften att förse samhället med ett medieutbud som är *både* ekonomiskt lönsamt och socialt meningsfullt. Ett tuffare konjunkturläge i kombination med en allt mer global konkurrens om publik och annonsörer har dock under senare år satt den nordiska mediemodellen under stark press. I det här kapitlet analyseras utvecklingen på de nordiska mediemarknaderna utifrån två olika aspekter. För det första handlar det om utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna, för det andra om utvecklingen för de största nordiska medieföretagen. Perspektivet är den senaste tioårsperioden, med 2005 som startår. Det är ett decennium som på flera sätt varit omvälvande för mediemarknadens aktörer. Det har omfattat såväl djupa ekonomiska svackor (finanskrisen 2008-2009), som lanseringen av helt nya medietekniker (Iphonen släpptes

2007, Ipaden 2010) och inträdet på marknaden av helt nya konkurrenter (Facebook slog igenom på bred front i Norden omkring 2007, Netflix 2012 – för att nämna två). Gemensamt för samtliga dessa ”game changers” är att de (1) varit av världsomspännande karaktär och (2) kommit att göra ett stort avtryck på mycket kort tid. Utvecklingen på de nationella mediemarknaderna styrs i allt högre utsträckning av globala krafter som drar fram över världen i snabb takt och som enskilda nationella aktörer, oavsett storlek, enbart har att förhålla sig till.

En bra jordmån för medieföretagande

Förutsättningarna för att bedriva medieverksamhet i Norden har traditionellt sett varit mycket gynnsamma. Till en del handlar det om resultatet av riktade politiska beslut; satsningar på exempelvis ett ekonomiskt stöd till utsatta dagstidningar, momslettnader för tryckta skrifter och en omfattande bredbandsutbyggnad, har tillsammans med ett vittgående lagligt skydd för tryck- och yttrandefrihet kommit att betraktas som uttryck för ”den nordiska medievälfärdsstaten”, i vilken det offentliga valt att

Jonas Ohlsson, forskare vid Nordicom och undersökningsledare vid SOM-institutet, Göteborgs universitet.

inta en aktiv roll i utvecklingen på medieområdet.¹ Minst lika viktigt är dock det faktum att de nordiska länderna, och de nordiska folken, under lång tid har hört till världens mer välbärgade. Ekonomiskt välstånd och ekonomisk tillväxt på såväl nationell som individuell nivå är centrala element i utvecklingen av nationella mediemarknader. På makronivån finns det ett intimt samband mellan ett lands ekonomiska utveckling och utvecklingen på den viktigaste intäktskällan för många medieföretag, den för annonsering och reklam. På mikronivån innebär en generellt sett hög levnadsstandard att befolkningen har möjlighet att spendera större belopp på underhållning och förströelse – områden där medierna spelar en central roll. Det gäller inte minst för spridningen av nya – och relativt dyra – medieplattformar, som laptops, smarta telefoner och surfplattor.

Trots en tilltagande globalisering av världsekonomin under 2000-talet har de nordiska länderna lyckats relativt väl med att behålla sina positioner i toppen av den internationella välståndsligan. Samtliga fem nordiska länder återfinns idag (2014) på topp 30-listan över världens rikaste länder (mätt i termer av köpkraftsjusterad BNP per capita, ”PPP”).² Norden har också i genomsnitt redovisat en klart högre ekonomisk tillväxt än exempelvis länderna i

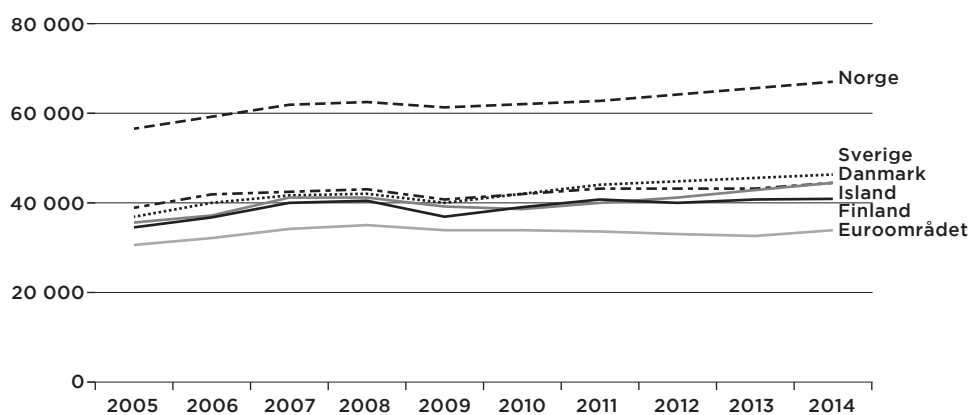
Euroområdet sedan 2005 (se figur 1).

Likafullt finns det betydande skillnader inom regionen i fråga om ekonomisk utveckling. Inte minst har Norge kommit att spela i en egen division när det gäller ekonomiskt välstånd; såväl år 2005 som 2014 hade landet en (PPP-justerad) BNP per capita som var över 50 procent högre än den för de övriga fyra länderna i regionen.³ Om vi ser till utvecklingen sedan finanskrisen är det i första hand Island, och därefter Sverige och Norge som redovisat starkast tillväxttal. Utvecklingen i Finland och Danmark har som jämförelse varit något svagare.

Skilda utvecklingslinjer för de nordiska reklammarknaderna

Skillnaderna mellan de nordiska länderna i termer av ekonomisk ställning återspeglas i storleken på de nationella reklammarknaderna (se tabell 1). Även här är det framför allt Norge som sticker ut. Den norska reklammarknaden, mätt i reklamförsäljning per capita, omsatte år 2014 omkring 25 procent mer än sina svenska och danska motsvarigheter, och över 70 procent mer än den finska. (Den isländska reklammarknaden saknas tyvärr i statistiken.) Med en samlad reklamförsäljning

Figur 1. BNP per capita i de nordiska länderna och i Euroområdet, 2005-2014 (USD)



Kommentar: Figuren visar den köpkraftsjusterade bruttonationalprodukten (BNP) per capita för de nordiska länderna samt för länderna i Euroområdet (medianvärdet). Köpkraftsjustering (*purchasing power parity*, PPP) är ett sätt att kontrollera för skillnader i prisnivåer i jämförelser av storleken på BNP hos olika länder.

Källa: Internationella valutafonden (2015).

Tabell 1. De nordiska reklammarknaderna, 2014

	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Total reklamförsäljning:				
<i>I nationell valuta (tusental)</i>	14 505	1 404	19 083	31 888
<i>I euro (tusental)</i>	1 946	1 404	2 284	3 505
<i>Per capita (euro)</i>	344	257	442	360
Världsranking (reklamförsäljning/capita)	11	19	3	8

Kommentar: Islands reklammarknad saknas i statistiken.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (2015a, 2015b).

på i genomsnitt 3 693 norska kronor per capita under 2014 placerade sig Norge på plats tre över världens mest reklamintensiva länder, slaget endast av USA och Österrike.⁴

Utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna har under det senaste årtiondet kännetecknats av stor turbulens. Perioden 2005 till 2014 kan härvidlag delas in i tre skilda faser (se tabell 2). I samtliga fyra länder präglades åren 2005-2008 (fas 1) av en stark tillväxt på reklammarknaden. På tre år steg reklamförsäljningen med mellan 16 och 18 procent i de nordiska länderna. Finanskrisens utbrott – med kulmen under 2009 (fas 2) – innebar emellertid att hela den positiva tillväxten raderades. Härefter (fas 3) har utvecklingen sett olika ut i olika delar av Norden. För medan Norge och framför allt Sverige snabbt återhämtade sig från krisåret 2009 gick det betydligt trögare i Danmark och Finland. Och efter en relativt måttlig tillväxt under åren 2010 och 2011, vilken inte helt kompenserade för den tidigare nedgången, har reklamförsäljningen återigen sjunkit i de två länderna. I både Danmark och Finland var den samlade

reklamförsäljningen under 2014 därför lägre än den var såväl 2005 som 2009, som var det år finanskrisen grasserade som värst.

Mönstren på de nordiska reklammarknaderna under senare år är en återspeglning av utvecklingen för de nordiska ekonomierna i stort, där den norska och svenska tillväxten som nämnts varit högre än den i Danmark och Finland. Men även i Norge och Sverige har utvecklingen på reklammarknaden visat tecken på stagnation under de senaste tre fyra åren. Det traditionellt sett nära sambandet mellan ekonomisk tillväxt på samhällsnivå och tillväxt på reklammarknaden tycks inte längre vara lika starkt.

Också i fråga om reklamförsäljningens fördelning mellan olika medieslag finns det stora, rent av förvånansvärt stora, variationer mellan de nordiska länderna. Även har skillnaderna förstärkts över tid (se tabell 3). De nordiska reklammarknaderna har traditionellt sett karakteriserats av en jämförelsevis stark dagstidningssektor, ett resultat av en utbredd tidningsläsning och en sen avreglering av marknaderna för radio och tv. I inled-

Tabell 2. De nordiska reklammarknaderna, indexerad tillväxt 2005-2014

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Danmark	100	114	117	117	101	103	108	102	101	99
Finland	100	103	114	116	101	105	109	107	98	95
Norge	100	107	117	118	103	109	114	115	116	112
Sverige	100	110	116	118	103	114	119	117	114	116

Kommentar: Islands reklammarknad saknas i statistiken.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (2015a), beräkningar.

Tabell 3. Reklamförsäljningen i olika nordiska medier, 2014 (2005 i parentes) (procent)

	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Internet	38 (5)	19 (5)	32 (9)	34 (7)
Tidningar	21 (37)	32 (39)	26 (39)	24 (38)
TV	15 (15)	19 (16)	20 (16)	18 (15)
Direktreklam	12 (20)	14 (15)	11 (16)	11 (16)
Magasin	7 (11)	7 (12)	4 (7)	6 (11)
Utomhus	3 (3)	3 (3)	3 (3)	4 (4)
Radio	2 (2)	4 (3)	3 (3)	2 (2)
Annonsbilagor	1 (7)	2 (9)	<1 (7)	1 (8)
Bio	1 (<1)	<1 (<1)	1 (1)	<1 (<1)
Totalt	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)

Kommentar: Islands reklammarknad saknas i statistiken.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (2011, 2015a).

ningen av den här studerade perioden stod dagspressen – dvs. tryckta papperstidningar – också för knappt 40 procent av den samlade reklamförsäljningen i samtliga nordiska länder. (Även här saknas statistik för Island). Internetannonseringens andel varierade mellan måttliga fem och nio procent. TV, som var det näst största reklammediet, stod i samtliga fyra fall för omkring femton procent av intäkterna på de inhemska reklammarknaderna.

Idag är situationen en helt annan. Det gäller inte minst styrkeförhållandena mellan dagspress och internet. I synnerhet är det Danmark och Finland som skiljer ut sig – men på helt olika sätt. Danmark är det nordiska land där internet kommit att ta den största andelen av den samlade reklamförsäljningen. År 2014 var andelen 38 procent – en uppgång med 33 procentenheter sedan 2005. Tillväxten hos den danska digitala reklamförsäljningen har i första hand skett på tidningsreklamens bekostnad, vilken har i det närmaste halverats sedan 2005. I Finland har ökningen av den digitala reklamen varit betydligt mer begränsad, alltmedan nedgången för dagspressen varit mer måttlig. Detta innebär sammantaget att internets andel av den samlade reklamförsäljningen i Finland under 2014 endast var hälften så stor som den i Danmark. Norge och Sverige placerar sig i de här avseendena någonstans mittemellan. När det gäller utveck-

lingen för tv-reklamen har förändringarna varit mer begränsade. I tre fall – Sverige, Finland och Norge – har tv-mediet rent av kunnat öka sin marknadsandel sedan 2005.

Att internet kommit att överta positionen som den viktigaste reklamplattformen innebär att de traditionella reklambaraerna – i synnerhet de tryckta medierna – kommit att exponeras för en allt hårdare konkurrenssituation. I Danmark bedöms idag över hälften av den digitala annonseringen hamna hos utländska aktörer, i första hand Google.⁵ I kombination med att den samlade reklamförsäljningen antingen stagnerat eller minskat över tid, innebär det att antalet reklamkronor (eller euros) som blir kvar till att finansiera inhemskt nordiskt medieinnehåll – inte minst journalistiskt sådant – blir allt lägre.

Stabilt i toppen på listan över de största nordiska medieföretagen

Mot bakgrund av den globalisering som präglat medievärlden under 2000-talet är det värt att notera att de nordiska medieföretag som i flera fall dominerat sina respektive hemmarknader under flera decennier lyckats relativt hyggligt med att försvara sina positioner också i modern tid. De fyra nordiska ”flaggskeppen” på medieområdet – svenska Bonnier (etablerat 1837), finska Sanoma (1889), norska

Schibsted (1839) och danska Egmont (1878) – återfinns alltså i den absoluta toppen på listan över medieföretag i Norden med högst omsättning. Den förteckning över regionens tjugo största medieföretag som presenteras i tabell 4 präglas också överlag av en förvånansvärt stor stabilitet. Av de 20 företag som fanns med på listan år 2005 är 16 kvar också nio år senare.

Av de tjugo största medieföretagen på de nordiska mediemarknaderna under 2014 var

sex baserade i vardera Danmark och Sverige, fem i Norge och två i Finland.⁶ Endast en aktör kan helt och hållet karakteriseras som hemmahörande i ett land utanför Norden. Det är den grupp av radio och tv-bolag med riktning mot de nordiska mediepublikerna som hör till den amerikanska mediekoncernen Discovery Communications.⁷

Omkring hälften av bolagen på topplistan är involverade i två eller flera av de nordiska länderna. Det gäller inte minst de fem största

Tabell 4. Nordens 20 största medieföretag efter omsättning, 2014 (miljoner euro)

Placering 2014 (2005)	Bolag (domicil)	Omsättning		Tillväxt	Vinstmarginal	
		2014	2005	2014/2005	2014	2005
1 (2)	Bonnier (SE)	2 625	2 161	+21 %	+4 %	+13 %
2 (1)	Sanoma (FI)	1 902	2 622	-27 %	+5 %	+11 %
3 (6)	MTG (SE)	1 802	863	+109 %	+10 %	+20 %
4 (3)	Schibsted (NO)	1 793	1 227	+46 %	+3 %	+12 %
5 (4)	Egmont (DK)	1 553	1 119	+39 %	+8 %	+6 %
6 (8)	Telenor Broadcast (NO) ¹	1 128	705	+60 %	*	+23 %
7 (7)	SVT/SR/UR (SE)	868	720	+21 %	-1 %	+1 %
8 (11)	NRK (NO)	660	455	+45 %	30 %	30 %
9 (9)	Aller (DK)	612	511	+20 %	+3 %	+17 %
10 (13)	Discovery (US) ²	606	393	+54 %	+4 %	*
11 (10)	DR (DK)	579	458	+26 %	+2 %	+2 %
12 (20)	TDC Television (DK) ³	569	283	+101 %	*	*
13 (15)	Amedia (NO) ⁴	561	371	+51 %	+9 %	+9 %
14 (-)	Stampen (SE)	501	192	+161 %	-11 %	+7 %
15 (-)	Com Hem (SE) ⁵	492	*	*	+29 %	*
16 (14)	YLE (FI)	473	375	+26 %	-1 %	-8 %
17 (17)	Teracom (SE)	423	291	+45 %	+13 %	+13 %
18 (12)	JP/Politikens Hus (DK)	420	451	-7 %	+6 %	+7 %
19 (-)	TV 2/Danmark (DK)	345	229	+51 %	+9 %	+7 %
20 (*)	Get (NO) ⁶	316	*	*	*	*

Kommentarer: Vinstmarginal avser resultat före skatt i förhållande till samlad omsättning. Tabellen tar ej hänsyn till ev. konsekvenser av skillnader i valutakurser.

*Uppgift saknas/ej aktuellt.

¹2014 års omsättning för Telenors broadcastingsegment har estimerats av Medienorge.

²Data för 2014 avser den samlade omsättningen för Discovery Communications nordiska dotterbolag före ev. koncernelimineringar. Omsättningen och resultat för 2005 gäller år 2004 och avser bolagen SBS Broadcasting S.A. och C More Entertainment AB. År 2015 sålde bolaget sina nordiska radiokanaler till tyska Bauer Media Group.

³Avser TDCs TV-segment.

⁴Amedia etablerades 2012 genom sammanslagningen mellan A-Pressen och Edda Media. Data för 2005 avser A-Pressen.

⁵Omsättning och resultat för 2005 avser 2004.

⁶2014 års omsättning för Get har estimerats av Medienorge. Bolaget köptes i september 2014 av danska TDC.

Källor: Nordicom (2015); Medienorge (2015), beräkningar.

bolagen (dvs. Bonnier, Sanoma, MTG, Schibsted och Egmont), vilka alla bedriver omfattande verksamheter i ett eller flera av grannländerna i regionen. Till detta kommer att det bland de nordiska public service-bolagen (vilka samtliga – med undantag för isländska RÚV – återfinns på topp 20-listan för 2014) genomförs ett omfattande samarbete och utbyte av program. I just dessa avseenden finns det därför goda skäl att tala om en *nordisk* mediemarknad.

Ett genomgående drag för de största nordiska medieföretagen när det gäller utvecklingen under det senaste decenniet är att de har vuxit och blivit större. Den genomsnittliga tillväxten i fråga om samlad omsättning mellan 2005 och 2014 uppgår till hela 45 procent. I flera fall är en viktig förklaring bakom tillväxten att företagen köpt upp och lagt under sig andra medieföretag. Utvecklingen är ett uttryck för den ägarkoncentration som präglat de nordiska mediemarknaderna under 2000-talet. I några fall förklaras tillväxten av att de nordiska medieföretagen valt att expandera genom förvärv och etableringar i andra länder.

När det gäller vinstnivåer har utvecklingen under det senaste decenniet inte varit lika entydigt positiv. Av de sammanlagt elva kommersiella företag på listan som erbjuder möjlighet till jämförelser bakåt i tiden (vi väljer här att exkludera public service-bolagen, vilka saknar vinstintresse), redovisade sju en *lägre* vinstnivå under 2014 än under 2005. I två fall var vinsten lika stor 2014 som 2005 och i två fall var den högre. Här kan dock samtidigt konstateras att av Nordens största kommersiella medieföretag gick endast ett (svenska Stampen Media Group) med förlust under 2014. Trots en tilltagande konkurrens på medieområdet tjänas det alltså en hel del pengar i de största nordiska medieföretagen.

Förändring och stabilitet

2000-talet har varit en turbulent tid på de nordiska mediemarknaderna. De nordiska medieföretagen har varit tvungna att hantera såväl stora ekonomiska konjunktursvängningar som helt nya tekniker för att förmedla medieinnehåll och helt nya konkurrenter. Likafullt finns det skillnader som gör att de yttre förutsättningarna för att bedriva medieverksamhet inte är helt identiska i de nordiska länderna; inte minst har de nationella ekonomiska konjunkturerna utvecklats i delvis olika riktningar, vilket haft betydelse inte minst för reklamförsäljningen i länderna. Det finns också förvånansvärt stora skillnader i vilken betydelse internet har kommit att få som reklammedium i regionens olika länder. Även i fråga om mediepolitiska beslut och policys (ett område som inte berörs i den här analysen; se istället Ohlsson, 2015) har de nordiska länderna valt delvis olika färdriktning under senare år. Sammantaget innebär detta att de nordiska medieföretagen, trots de många likheter som finns mellan de nordiska samhällena i övrigt, verkar under delvis olika förutsättningar.

I det här kapitlet har vi också tittat på den ekonomiska utvecklingen för de största nordiska medieföretagen. En viktig iakttagelse från den analysen är att topplistan över Nordens tjugo största medieföretag faktiskt ser ungefär likadan ut idag som den gjorde för tio år sedan. En annan iakttagelse är att de flesta bolagen på listan omsätter betydligt mer pengar idag än vad de gjorde ett decennium tidigare. Och även om vinstnivåerna i de flesta fall har sjunkit något sedan 2005 så redovisar den stora majoriteten av de största nordiska medieföretagen fortfarande svarta siffror. Det sammantagna intrycket av medieutvecklingen i Norden under de senaste tio åren är därmed – åtminstone såsom den har analyserats i det här kapitlet – det av *både* stor förändring *och* påfallande stor stabilitet.

Noter

1. Syvertsen m.fl. (2014); Ohlsson (2015).
2. Internationella valutafonden (2015).
3. Internationella valutafonden (2015).
4. Institutet för reklam- och mediestatistik (2015a, 2015b).
5. Kulturstyrelsen (2015); Danske Medier (2015).
6. Islands största medieföretag, 365 miölar, redovisade år 2014 en omsättning på motsvarande 65 miljoner euro. Med omfattande verksamheter inom både dagspress och tv och radio har bolaget en mycket dominerande ställning på den isländska mediemarknaden. Det statliga public service-bolaget RÚV hade år 2014 en omsättning på motsvarande 35 miljoner euro, vilket gör bolaget till Islands näst största medieföretag.
7. Discovery valde under 2015 att sälja sina nordiska radiokanaler till tyska Bauer Media.

Referenser

- Danske Medier (2014) *Online Markedsstatistik*. Tillgänglig via: danskemedier.dk/wp-content/uploads/2015/04/Danske-Medier-Online-Markedsstatistik-2014-Rapport.pdf (besökt 19 januari 2016).
- Institutet för reklam- och mediestatistik (2011) *Den nordiska reklammarknaden*. Juni 2011. Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).
- Institutet för reklam- och mediestatistik (2015a) *The Nordic Advertising Market 2014: A Study of Advertising Investment in Denmark, Finland, Norway & Sweden during 2014*. Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).
- Institutet för reklam- och mediestatistik (2015b) *The International Advertising Market: Global Ad Spend during 2014*. Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).
- Internationella valutafonden (2015) *World Economic Outlook Database, October 2015*. Tillgänglig via: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/weodata/index.aspx> (besökt 16 januari 2016).
- Kulturstyrelsen (2015) *Branche og forbrug 2015*. Tillgänglig via: <http://www.kulturstyrelsen.dk/medier-udvikling-2015/branche-og-forbrug/> (besökt 19 januari 2016).
- Medienorge (2015) *Største mediekonsern etter omsetning i Norge*. Tillgänglig via: <http://medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/struktur/371> (besökt 17 januari 2016).
- Nordicom (2015) *Mediestatistik*. Tillgänglig via: <http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik> (besökt 17 januari 2016)
- Ohlsson Jonas (2015) *The Nordic Media Market 2015*. Nordic Media Trends 13. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Syvertsen, Trine, Enli, Gunn, Mjøs, Ole J. & Moe, Halvard (2014) *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. San Francisco: Creative Commons.

Helle Sjøvaag

Politikk, økonomi og teknologi

Journalistikkens endrede rammebetingelser

Journalistikkens viktigste forutsetninger omfatter politikk, økonomi og teknologi. Mediereguleringen setter rammene for nyhetsproduksjon på eierskaps- og driftsnivå, økonomien i mediebransjen setter premisser for den journalistiske produksjonen, mens teknologien påvirker journalistenes rutiner og publikums bruk av nyheter. De siste ti årene har mediebransjen opplevd store omskiftninger innen feltets økonomiske og teknologiske forutsetninger. Dette stiller nye spørsmål til hvordan mediereguleringen best kan ivareta journalistikkens vilkår.

Journalistikkens teknologiske, politiske og økonomiske forhold utgjør de viktigste rammebetingelsene for produksjonen av nyheter og aktualiteter. De teknologiske forutsetningene setter premisser for hvordan journalistikken produseres og oppleves. De politiske rammene legger føringer for eierskap, setter premisser for konsesjonsbelagte medier og utgjør forutsetningene for lokale og meningsbærende aviser. Økonomiske forhold gir grunnlaget for nyhetsorganisasjonenes produksjon. Disse rammebetingelsene henger nøye sammen. Teknologien påvirker økonomien, økonomien påvirker produksjonen, og politikken påvirker begge deler. Med store omveltninger i mediens teknologi og økonomi, er dette også med på å påvirke politikktutformingene på mediefeltet. I denne artikkelen skal vi se nærmere på endringene innenfor hvert av disse tre områdene, og hva dette betyr for journalistikken.

Teknologi

I løpet av de siste 10 årene er det først og fremst

de teknologiske rammebetingelsene som har skapt endringer i journalistikken – både i dens produksjon og distribusjon, i publikums konsum av nyheter, og i avisøkonomien. I 2006 hadde allerede digitaliseringen etablert nye arbeidsrutiner, nye publiseringsformer og nye brukssituasjoner for journalistisk innhold¹. Men tre ting skulle inntreffe som har hatt til dels stor påvirkning på journalistikken. Finanskrisen i 2008-2009 skjøt fart på tapet av annonseinntekter, mobile enheter inntok markedet, og algoritmene flyttet inn i redaksjonen.

Veksten i substitutter i annonsemarkedet har det siste tiåret ført til et kontinuerlig fall i annonseinntekter for etablerte avismedier². I Norge ble Schibsteds digitale annonsemarked Finn.no opprettet allerede i mars 2000, noe som flyttet rubrikkannonsene fra papir til nett. Samtidig har internasjonale søkemotorer og sosiale medier inntatt markedet og tatt store deler av kaken, primært representert av Facebook og Google. Strukturelt betyr dette at mediens inntjeningsmodell utfordres. Reklamen betaler ikke lenger i like stor grad for produksjonen av det journalistiske innholdet. Digitaliseringen av mediene betyr at folks medievaner endres. De får nyheter på nye digitale plattformer. Og der publikum går, følger annonsørene etter.

Helle Sjøvaag, forskningsprofessor ved Institutt for Informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Publikums nyhetskonsum har også blitt mer mobilt og fragmentert. Fremdeles har allmennkringkasternes nyhetssendinger høye seertall³, men folks avislesing er i mindre grad knyttet til det fysiske produktet. Facebook og Twitter blir i økende grad oppgitt som nyhetskilde⁴. Ikke minst er Facebook i større og større grad plattform for diskusjon omkring nyhetsagendaen. Facebooks globale kommersielle eierskap, og selskapets publiseringsregler, eroderer slik sett den redaksjonelle kontrollen over nyhetsagendaen. Dette utfordrer redaktøransvaret, samtidig som det også forsterker tendensen i nedgangen i reklameinntekter. Ikke bare kjøper færre papiravisen, de flytter også i økende grad vekk fra avisenes nettsider når de konsumerer journalistiske produkter⁵.

I tillegg er mobiltelefonen i større grad utgangspunkt for folks mediebruk⁶. To sammenhengende faktorer som har mye å si for denne utviklingen er lanseringen av smarttelefonen (den første iPhone kom i 2007) og kapasitetsøkning i mobilnettet. Den påfølgende veksten i mobile markeder satte fart både på fragmenteringen av publikum og konvergensen i innholdsproduksjon og –distribusjon av journalistikk. Som rammebetingelse for nyhetsproduksjon endrer ikke dette bare hvordan journalister jobber – mobilt utstyr gjør for eksempel journalister i stand til å oppdatere nyhetsagendaen oftere og raskere, særlig fra felten – det endrer også vår tilgang til og bruk av informasjon⁷. Nyheter når nå publikum gjennom et mangfold av plattformer og formater. Selv om dette ikke endrer de grunnleggende journalistiske sjangrene⁸, tilsier også et økende mobilt nyhetskonsum at journalistikken må tilpasse seg et stadig skiftende teknologisk medielandskap.

Digitaliseringen har også påvirket journalistenes arbeidssituasjon. Dette gjelder særlig rutiner i redaksjonen. Nye verktøy krever nye ferdigheter, kontinuerlig nett-publisering endrer forholdet til deadline, og introduksjonen av nye plattformer krever tilpasning til nye formater, særlig mobilen, Facebook og Twitter. Algoritmene har hatt særlig økende betydning for digital nyhetsproduksjon det siste tiåret.

De siste par årene har redaksjonene begynt å eksperimentere med 'robotjournalistikk' – hvor algoritmer heller enn journalister nå kan produsere enkle nyhetssaker⁹. I første omgang gjelder dette saksområder med mye tall og godt etablerte narrativer, som sport og finans.

Algoritmene har også innvirkning på avisenes inntjeningsmodeller. Med digital innlogging sitter redaksjonene på stadig mer kunnskap om publikums leser- og seervaner på nett. Denne dataen brukes til å i økende grad personalisere innholdet som hver enkelt blir servert på en nettside. Algoritmene følger deg rundt på nettet, kartlegger dine interesser, og tilpasser nyhetsmenyen og reklamen deretter. Dette fører til at nettavislesere i mindre og mindre grad blir presentert en felles dagsorden, satt av redaktøren¹⁰. De teknologiske rammebetingelsene som forutsetter den journalistiske virksomheten gjør altså ikke bare at publikum får tilgang på mer innhold i flere brukssituasjoner, det ligger også en fragmenteringseffekt i det digitale nyhetskonsumet

Økonomi

Journalistikkens økonomiske rammebetingelser henger med andre ord nøye sammen med de teknologiske. Teknologiske endringer er med på å legge føringer for konkurransen i markedet¹¹, særlig i dagens medielandskap, hvor digitaliseringen for alvor har senket barrierene for nye aktører i markedet. Når annonseinntektene svikter faller også deler av inntektene bort i medienes tosidige inntektsmodell, basert på salg i to markeder – publikumsmarkedet gjennom abonnement og direkte salg, og reklamemarkedet. I en presset økonomisk situasjon ser mange mediebedrifter behov for å stramme inn på utgiftene. Dette kan føre til konsolidering av ressurser i form av eierskapskonsentrasjon og administrativ omorganisering for å oppnå stordriftsfordeler som gjør driften mer effektiv¹². Samtidig ligger det faglige fordeler i å være del av et større konsern. Større bedrifter har mer ressurser til rådighet, og kan i større grad satse på innovasjon enn mindre aviser¹³. Å være del av en større avisbedrift har også en tendens til å

sikre avstanden mellom aviser og annonsører, og mellom journalister og kildene¹⁴. Historisk sett har altså eierskapskonsentrasjon gjerne hatt en profesjonaliserende effekt på journalistikken¹⁵. I tillegg kan det være en fordel for små nasjonale markeder som de nordiske at avisene har eiere av en viss økonomisk og organisatorisk størrelse, særlig i den grad det gjør det vanskeligere for utenlandske eiere å kjøpe opp norske aviser.

Mediereguleringen har lenge vært opptatt av den nasjonale dimensjonen i dette spørsmålet¹⁶, særlig i den grad mediepolitikken er preget av antakelsen om at det foreligger et forhold mellom eierskap og innhold i mediene¹⁷. Mangfold av uttrykk er med andre ord gjerne forbundet med mangfold av eiere. Økonomien i nyhetsmarkedet utfordrer dette mangfoldet – et spørsmål som i større og større grad har preget det siste tiårets mediepolitikk. Samtidig kan en langvarig nedgangssituasjon føre til en såkalt innhøstingsstrategi¹⁸, hvor selskaper som anser enden som nær bestemmer seg for å melke produktet til ressursene tar slutt, heller enn å satse på innhold eller innovasjon.

Mye av mediernes økonomiske situasjon i dag forklares gjerne med at avisenes la ut nyhetene gratis på nett de første årene, og at de dermed etablerte en forventning i publikum om at internett betyr gratis innhold. Forskning viser at folk foreløpig er lite villige til å betale for innhold som publiseres på nettet¹⁹. Samtidig flytter publikum over på mobile enheter i rask takt, noe som fører til nedgang i trafikken til avisenes nettutgaver²⁰. På tross av veksten i digitale medieprodukter utgjør den fysiske papirutgaven fremdeles de tradisjonelle mediehusenes hovedinntekt. Dette gjør ikke minst spekulasjoner om papiravisens død til et tema som innebærer store ringvirkninger for avisøkonomien.

Politikk

Mediereguleringen setter premisser for mediernes strukturelle vilkår. De skandinaviske landene har det som Daniel Hallin og Paolo Mancini²¹ har omtalt som et demokratisk-

korporativt mediesystem. Dette innebærer blant annet en tidlig etablering av dagspresse, høy grad av profesjonalisering blant journalister, og statlig inngripen i markedet i form av pressestøtte og allmennkringkasting²². Dette betyr at skandinaviske myndigheter regulerer mediene både strukturelt gjennom eierskapsrestriksjoner og kringkastingslisenser, og innholdsmessig gjennom krav til allmennkringkastere om nyheter, aktualiteter og nasjonalt innhold. Politisk har digitaliseringen av mediene og mediernes økonomi vært høyt på agendaen de siste 10 årene. Overgangen til plattformnøytral pressestøtte tar for eksempel inn over seg at mesteparten av nyhetskonsumet i dag foregår på internett, en publiseringsform som i Norge inntil nylig har vært momsbelagt. Samtidig er spørsmålet om pressestøtten i seg selv oppe til debatt – hvilken form denne skal anta, om den fremdeles skal være knyttet til papiravisreaksjonene, og om den eventuelt skal utvides, endres eller omdisponeres til andre former for støtte²³.

Mens mediereguleringen primært er anrettet etter borgernes behov for informasjon og samfunnsdebatt²⁴, handler mediepolitikk også i større og større grad om mediernes økonomiske grunnlag. En særlig utfordring i så henseende har de siste årene blitt rettet mot allmennkringkastingens rolle i medielandskapet²⁵. Privateide medier har gått hardt ut mot allmennkringkasting, hvor hovedankepunktet er at statlig eide medier har en urettferdig markedsfordel som påvirker den kommersielle avisdriften negativt²⁶. Politikken utfordring her handler om å balansere medieøkonomiske behov med den fordelen allmennkringkasting utgjør i et medielandskap – nemlig å opprettholde mangfold og journalistisk kvalitet i markedet²⁷. Konkurransen i mediemarkedet har en positiv effekt på informasjonsflyt, politisk ansvarlighet og betimelig publisering²⁸. Men ren markeds konkurranse kan også bety et snevrere innhold tilpasset store publikumsgrupper. For å forhindre at marginale stemmer og interesser mister sitt medietilbud, og for å sikre at folk har tilgang til et mangfoldig medietilbud, er derfor statlig inngripen i form av allmennkringkasting og pressestøtte forankret

i den nordiske modellen som et grep som skal forhindre markedssvikt. Utfordringen mot denne typen regulering ligger i den økonomiske stabiliteten som allmennmediene lenge har opplevd – en stabilitet som nå utfordres i mange Europeiske land²⁹.

Oppsummering

På et høyere infrastrukturnivå har spørsmål om nettnøytralitet, dataagring, personvern og informasjonsfrihet vært et kontroversielt tema i europeisk mediepolitikk det siste tiåret. Distribusjonsleddet sitter på stadig mer av makten i mediemarkedet. Ikke minst gjelder dette internettleverandørene. Trafikken i nettet er et spørsmål om infrastruktur. Reguleringen av denne åpne strukturen kan i fremtiden få følger både for folks informasjonsfrihet og deres personvern. I tillegg gir det mediebran-

sjen nye utfordringer. For TV-sektoren betyr veksten i strømmeteknologi for eksempel at TV-selskapenes portvaktfunksjon forvitrer. Når folk kan velge å konsumere innhold direkte fra globale leverandører innebærer ikke bare dette en utfordring for fjernsynets programflate og innholdstilbud. Det betyr også at etablerte distribusjonsledd i kabel, satellitt og internett er i ferd med å miste fotfeste i den tradisjonelle fjernsynsøkologien. Digitaliseringen har ført til store endringer i folks tilgang på innhold, en sterk utvidelse av tilbudet og økt tilgjengelighet i form av nyheter og journalistikk. Disse endringene kommer publikum til gode på mange måter, men det utgjør også utfordringer for en bransje som tradisjonelt har vært bærer av det offentlige ordskiftet. Medienes regulering, økonomi og teknologi vil med andre ord fortsette å møte nye utfordringer også de neste ti årene.

Noter

1. Boczkowski 2005; Deutze 2007; Pavlik 2000.
2. Krumsvik 2012.
3. Reuters 2015; se også Nordicom 2015.
4. Pew 2015.
5. Reuters 2015.
6. ADI 2015, Reuters 2015.
7. Westlund 2013.
8. Kvalheim 2016.
9. van Dalen 2012.
10. Thurman 2011.
11. Porter 1985.
12. Sjøvaag 2014a.
13. Nel 2010, Roppen 2003.
14. NOU 1988:36.
15. Hjeltnes 2010.
16. NOU 1995:3: 118; St.meld 18 (1996-1997).
17. Sjøvaag 2014b.
18. Meyer 2009.
19. Goyanes 2014.
20. Reuters 2015.
21. Daniel Hallin og Paolo Mancini 2004.
22. Ørsten et al 2008; Lund & Berg 2009.
23. SOU 2015-94.
24. Noam 2009.
25. OECD 2010.
26. St. meld. 38 (2014-2015).
27. Trappel 2008; Nguyen & Garcia 2012.
28. Gentzkow & Shapiro 2008.
29. OECD 2010.

Referanser

- ADI (2015) "Mobile Benchmark Report: Adobe Digital Index August. 2015", <http://medienorge.uib.no/>, online, hentet den 29 januar 2016.
- Boczkowski, Pablo J. (2005) *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge: MIT Press.
- Deuze, Mark (2007) *Media work*. Cambridge: Polity.
- Goyanes, Manuel (2014) "An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news", *Journalism Practice*, 8(6), 742-757.
- Hallin, Daniel C., & Mancini, Paolo (2004) *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gentzkow, Matthew & Shapiro, Jesse M. (2008) "Competition and truth in the market for news", *The Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 133-154.
- Hjeltnes, Guri (red.) (2010) *Norsk presses historie, Bind 3 Imperiet vakler 1945-2010*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Krumsvik, Arne H. (2012) "Why old media will be funding journalism in the future", *Journalism Studies*, 13(5-6), 729-741.
- Kvalheim, Nina (2016) "The Rise of a Multiplatform Mentality?", i Martin Eide; Helle Sjøvaag & Leif Ove Larsen (red.) *Journalism Re-examined. Digital Challenges and Professional Reorientations – Lessons from Northern Europe*. London: Intellect.
- Lund, Anker B. & Berg, Christian E. (2009) "Denmark, Sweden and Norway: Television Diversity by Duopolistic Competition and Co-Regulation", *International Communication Gazette*, 71 (1-2), 19-37.

- Meyer, Philip (2009) *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Nel, François (2010) 'Where Else is the Money? A Study of Innovation in Online Business Models at Newspapers in Britain's 66 Cities', *Journalism Practice*, 4(3), 360-372.
- Nguyen, An & Garcia, A. (2012) "When public service is the name of the game: the evolution of British and Spanish Public Service Broadcasters in online journalism", I Maureen Burns & Niels Brügger (red.) *Histories of Public Service Broadcasters on the Web*. London: Peter Lang.
- Noam, Eli M. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford University Press: Oxford.
- Nordicom (2015) "Medietrender i Norden", No2. 2015, <http://medienorge.uib.no/>, online, hentet den 29 januar 2016.
- NOU 1988:36 *Om eierforhold i dagspressen*. Oslo: Kulturdepartementet.
- NOU 1995:3 *Mangfold i Media: Om eierkonsentrasjon i massemedia*. Oslo: Kulturdepartementet.
- OECD (2010) "The Evolution of News and the Internet", Working Party on the Information Economy, <http://www.oecd.org/sti/ocdexaminesthefutureofnewsandtheinternet.htm>, online, hentet den 29 januar 2016.
- Pavlik, John (2000) "The impact of technology on journalism", *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
- Pew (2015) "The Evolving Role of News on Twitter and Facebook", Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>, online, hentet den 29 januar 2016.
- Porter, Michael E. (1985) *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Reuters (2015) "Reuters Institute Digital News Report 2015", Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, <http://www.digitalnewsreport.org/>, online, hentet 29 januar 2016.
- Roppen, Johann (2003) *Orklas lange revolusjon: Konsern, redaktører og journalistikk i Orkla Medias norske aviser 1985-2000*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Sjøvaag, Helle (2014a) "Homogenisation or Differentiation? The Effects of Consolidation in the Regional Newspaper Market", *Journalism Studies*, 15(5), 511-521.
- Sjøvaag, Helle (2014b) "The Principles of Regulation and the Assumption of Media Effects", *Journal of Media Business Studies*, 11(1), 5-20.
- SOU 2015-94 *Medieborgarna og medierna: En digital värld av rättigheter skyldigheter, - möjligheter och ansvar*. Stockholm: Kulturdepartementet.
- St.meld 18 (1996-1997) *Eierforhold i mediesektoren*. Oslo: Kulturdepartementet.
- St.meld 38 (2014-2015) *Open og opplyst - Allmennkringkasting og mediemangfold*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Thurman, Neil (2011) "Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news", *Journalism*, 12(4), 395-415.
- Trappel, Josef (2008) "Online Media within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission", *Convergence*, 14(3), 313-322.
- Ørsten, Mark, Aalberg, Toril & Strömbäck, Jesper (2008) "Conclusions. Similarities and Differences between the Nordic Countries", I Jesper Strömbäck; Mark Ørsten & Toril Aalberg (red.) *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*, Göteborg: Nordicom.
- Van Dalen, Arjen (2012) "The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists", *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658.
- Westlund, Oscar (2013) "Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media", *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.

Merja Myllylahti

Evolving Funding Models of News Publishers and Public Service Media

Newspaper publishers in multiple countries – including Nordics – have introduced digital subscriptions to enhance their revenues. However, in most cases, paywalls only contribute a fraction to publishers’ total revenue. To compensate, companies, such as Schibsted, have invested in digital advertising businesses. There is evidence that news publishers’ digital earnings are increasing and diversifying, and therefore new business model frames are needed to evaluate these streams. As the public interest journalism is under threat, new funding ideas – such as special levies – have started to gain ground.

In early 2016 it was clear that no single business model has emerged in the Western economies as a replacement to a traditional newspaper revenue model, which has been based on earnings from advertising, circulation and single copy sales. In the Western economies, the print circulation and advertising revenue has continued to decline rapidly. In 2015, the advertising revenue of American newspapers alone declined four percent year-on-year.¹ Similarly, in 2015 “a perfect storm hit national newspapers” in Britain: for the first half of the year, newspapers advertising revenue fell dramatically, “down unprecedented levels of as much as 30 percent in some weeks.”² Against this background, most of the Western newspaper publishers are experimenting with their business models, but building new revenue streams has proved challenging as the competition between traditional and new media outlets is increasing, especially in online advertising. In 2015, 57 percent of the revenue of American newspapers still came

from advertising, 36 percent from circulation, and 6 percent from other sources such as events or research.³ It is predicted that by 2020 29 percent of news publishers’ earnings will come from advertising, 28 percent from paywalls (paid digital-only subscriptions), 15 percent from video streaming, and 26 percent from other sources such as events.⁴ Current and predicted revenue sources are illustrated in table 1.

Table 1. Current and future revenue sources of newspaper publishers

Revenue source	Now (in the US)	In the future
Advertising	57%	29%
Circulation	36%	
Paywalls		28%
Video streaming		15%
Events		13%
Other	6%	15%

Source: Barthel³, Berliner⁴

Merja Myllylahti, lecturer, researcher, and project manager at the School of Communication Studies, Auckland University of Technology, New Zealand.

Paywalls, which restrict the public’s access to some, or to all, digital news content, have become a popular revenue model in the Wes-

tern economies, including Nordic countries. However, in some countries, such as New Zealand, newspaper publishers have not introduced paid digital content for their readers. A study comparing paywall implementation in Australasia found the news publishers only launched paywalls in Australia, but not in New Zealand, although they had newspaper operations in both countries. The study found that market size and lack of competition have restricted general newspapers ability to launch charges for digital news content in New Zealand: the market only supports two major newspaper publishers Fairfax and APN, and neither has been willing to introduce paid digital content in fear of losing online traffic.⁵

Paywall can be defined as a digital subscription model which limits public's access to all, or to some digital news content, without a payment. Most popular paywall model implemented by news publishers is a metered model, which typically allows readers to access 10-20 stories a month without a payment. Another popular paywall model is a freemium model, which allows readers to access certain content for free, but requires a payment for the 'premium' content such as editorials and analysis.

In the West, some newspapers have substantially increased their earnings from digital-only subscriptions. In 2014, a study of eight countries found that paywalls, on their own, are not a sustainable business model for newspapers. The research concluded that the digital-only subscriptions did not offer enough revenue for newspapers to support their newsrooms and newsroom structures. The research found that digital-only subscriptions made approximately ten percent of news publishers total revenue⁶ However, it suggested that digital subscriptions may yield better returns for the financial newspapers than for general ones. For example, for the Finnish financial daily *Kauppalehti*, paywalls added "millions of turnover" and "over ten percent" to its circulation revenue.⁶ The research also found that the Finnish national newspaper *Helsingin Sanomat* had sold digital subscriptions to its existing print customers, and as a consequence

its digital income rose 14 percent of its total revenue. Nevertheless, the research also found some flaws in news publishers' paywall strategies, because "some newspapers have started to lower prices for their online news content and to offer discounted packages in order to enhance their subscription numbers, but in the short term this is most likely to erode their digital revenues."⁶

Another study of seven large newspaper publishers found that in 2014 digital-only subscriptions contributed 10.6 percent to New York Times Company's revenue and 22 percent to Financial Times Group's revenue.⁷ The study also estimated that in 2014 Schibsted's online newspapers (in Sweden and Norway) contributed 13 percent towards its total earnings. However, the study observed that the way Schibsted discloses information doesn't "reveal anything" of the company's digital-only subscription revenue.⁷ Additionally, some large newspaper publishers have gained in digital advertising income. For example, Schibsted (Nordic), News Corp (US/Australia/Britain), Axel Springer (Germany), and Fairfax Media (Australia), have all invested substantial amounts in online classified advertising and listing services, and this has boosted their advertising revenue.⁷ To exemplify, in the first half of 2015, Schibsted increased its classified advertising revenue by 13 per cent from the same time in the previous year.⁷

Revisiting business model frames

Revenue models of newspaper publishers are an important area for academic researchers because they affect newsrooms, newsroom jobs and how journalistic work is conducted. Costa notes that "to produce quality journalism and perpetuate their role as independent, critical moderators among increasingly diffuse centres of power, they must come to terms with a new business model and another value chain."⁸ There is some evidence that news publishers' digital income is increasing and sources diversifying. However, in many cases total digital income contributes only a fraction to news publishers' total revenue. An Aus-

tralasian study shows that, in 2013, 14 percent of Fairfax Media's, and 3 percent of APN News and Media's came from digital sources – including digital subscriptions, digital advertising, and e-commerce.⁹

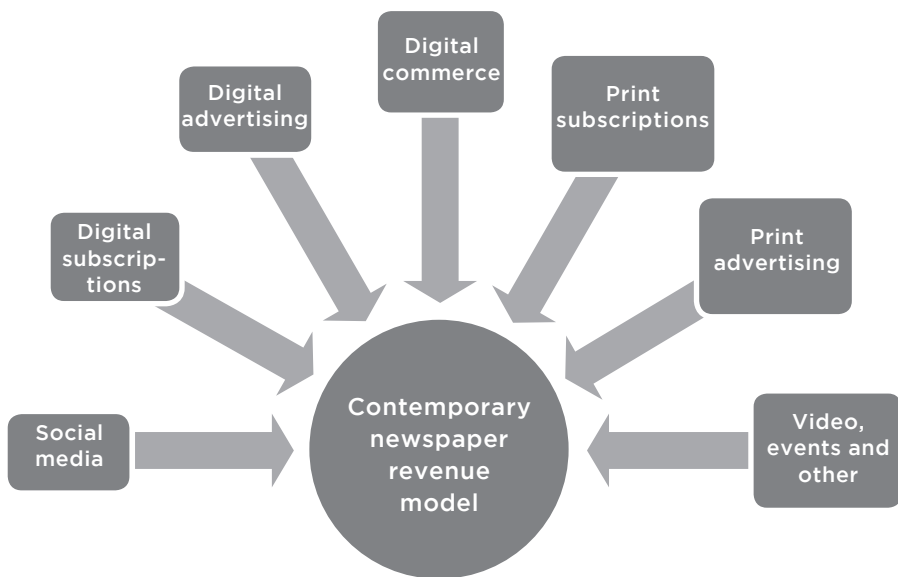
As newspaper publishers' income sources diversify the business model frames identified in earlier academic research need to be updated to reflect more complex nature of contemporary news publishers' earning structures. Traditionally, news publisher revenue analysis has been based on newsstand sales, print subscriptions, and print advertising.¹⁰ More recently, researchers have started to pay attention to income derived from digital subscriptions and advertising.¹¹ However, there is lack of transparency in news publishers' disclosure about their digital earnings, although companies such as New York Times Company, and Fairfax Media detail information about digital-only subscription and advertising revenue.

Costa suggests that a “plausible business model” for digital news publishers comprises three revenue sources: advertising in various forms; sales and/or subscriptions of digital content; and revenue from value added servi-

ces such as third party products and services.¹² Based on business model research concerning Fairfax Media and APN News and Media, this article suggests that media researchers should aim to evaluate the following digital earnings of news publishers: social media; digital subscriptions; digital advertising income (classified ads, listings, native adverts); digital commerce (including group buying and auction sites); print subscriptions; print advertising; video, events and other (such as research)¹³. Figure 1 further illustrates a business model framework suggested to analyse the earnings of a contemporary newspaper publisher. This model combines the traditional print income sources with newer digital earnings sources.

The model identifies the most likely revenue sources, but it doesn't take into account how the revenue streams are allocated, or how commercial news corporations invest in new technologies, newsrooms, news jobs, and content. In order to analyse these aspects one needs to build a more sophisticated business model which takes into account expenses and investments including money spent on developing new digital platforms and pay systems.

Figure 1. A contemporary newspaper revenue model



Source: Myllylahti.¹³

Ideas for funding public service media

At the same time as the funding mechanisms of commercial news media outlets in the West remain challenged: public service media – especially public broadcasting – is facing budget cuts. Public broadcasters in countries such as in Britain, France, Finland, Australia, New Zealand, and Switzerland have already reduced workforce in order to balance their financing. These budget squeezes are concerning. As Picard argues, societies can “no longer take quality news and information for granted”, and therefore there is a real need to find future business models to support public interest journalism.¹⁴ Picard further observes that commercial news outlets have a role in society, but “they cannot fully meet the fundamental information needs of a democratic society – and the scope of what they cannot offer is widening today.” Thompson also points out that public broadcasting corporations are crucial for any democratic society: “the existence of public service channels can exert a positive influence on the media ecology by anchoring quality standards and increasing content diversity.”¹⁵

In many European countries public broadcasting is mainly funded by a licence fee. According to Arriazza et al. in Germany and Sweden, 80-90 percent of funding comes from licence fees; in Italy and France 66-70 percent

comes from licence fee and rest of the funding comes from state grants and advertising; in Poland and Spain public broadcasting is dependent on commercial income and state grants.¹⁶ Since 2013, the Finnish public broadcasting corporation, Yleisradio, has been funded by a special public broadcasting tax. This is gathered at the rate of 0.68 percent of an individuals’ earned income and capital income each year. The minimum individual payment in 2015 was 51 euros, and maximum 140 euros.

In New Zealand, public broadcaster Radio New Zealand has faced a funding freeze for several years, and in 2015 it cut jobs to adjust. A campaign group, the Coalition for Better Broadcasting, has suggested a new kind of levy to aid funding of public service media, and this has been supported by the NZ Labour Party. This group is proposing that telecommunication companies, commercial broadcasters, and internet service providers should pay a one percent levy from their annual revenue to ensure funding for public service media. According to the coalition, a one percent levy would provide Radio New Zealand with extra funding of around 60 million New Zealand dollars. The coalition also argues that the funding model is “cost-neutral for the taxpayer” and “beyond the reach of politicians.”¹⁷ At the time of writing, it was unclear if the levy will materialise as a funding model for the New Zealand’s only public broadcaster.

Notes

1. Mitchell, 2015
2. Sweney, 2015
3. Barthel, 2015
4. Berliner, 2015
5. Myllylahti, 2015a
6. Myllylahti, 2014
7. Myllylahti, 2016, forthcoming
8. Costa, 2013, p.92
9. Myllylahti, 2015b
10. Moro & Aikat, 2010
11. Edmonds et al., 2013
12. Costa, 2013, p.93-94
13. Myllylahti, 2015a
14. Picard, 2014, p.9
15. Thompson, 2011, p.10
16. Arriazza et al., 2015
17. Coalition for Better Broadcasting

References

- Arriazza Ibarra, Karen; Nowak, Eva & Kuhn, Raymond (2015) *Public Service Media in Europe. A comparative approach*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Barthel, Michael (2015) Newspapers: Fact sheet, Pew Research Centre, online. Downloaded 15 January, 2016.
- Berliner, Michael (2015) “Top ten media trends for the decade ahead: exclusive survey findings”, *The Guardian*, 30 March 2015.
- Sweney, Mark (2015) “Newspapers face to the ad crunch in print and digital”, *The Guardian*, 18 October 2015.
- Coalition for Better Broadcasting (2014) Public broadcasting needs to be an election issue. Press release, 10 June 2015.
- Costa, Caio Tiulio (2013) *A business model for digital journalism: How newspapers should embrace tech-*

- nology, social and value added services*, Columbia Journalism School, online. Downloaded on 5 January 2016.
- Edmonds, Rick; Guskin, Emily; Rosenstiel, Tom & Mitchell, Amy (2013) Newspapers: building digital revenues proves painfully slow, in *State of the News Media*, online. Downloaded on 19 January 2016.
- Mitchell, Amy (2015) State of the news media 2015, Pew Research Centre, online. Downloaded on 18 January, 2016.
- Moro, Nikhil. & Aikat, Debashis. (2010) Chindia's newspaper boom: Identifying sustainable business models, in *Global Media and Communication* 6(357).
- Myllylahti, Merja. (2013) Newspaper paywalls – The Hype and the Reality, *Digital Journalism* 2(2), pp.179-194.
- Myllylahti, Merja (2015a) *No more free news for all? A study how the business models of APN and Fairfax have evolved towards paywalls*, PhD Thesis, Auckland University of Technology.
- Myllylahti, Merja (2015b) Revenue models of APN and Fairfax: How they struggled in digital transformation. Paper presented at the JEANZ conference/ Journalism: challenges and opportunities/Wellington/17/December/2015.
- Myllylahti, Merja (2016, forthcoming) "Newspaper paywalls and corporate revenues: A comparative study, in Bob Franklin and Scott Eldridge II (ed.) *Routledge Companion to Digital Journalism Studies 2016*. London: Routledge.
- Picard, Robert G. (2014) Twilight of new dawn of journalism, *Journalism Practice*, online. Retrieved on 18 December 2015.
- Sweney, Mark. (2015) Newspapers face up to the ad crunch in print and digital, *The Guardian*, 18 October 2015.
- Thompson, Peter (2011) Neoliberalism and the political economies of public television policy in New Zealand, *Australian Journal of Communication* 38(3), pp.1-16.

Jaana Hujanen

Emerging Journalist Economist

The present article examines the reinvention of journalism and its business models from the perspective of Finnish newsrooms. In the light of the study, the role of the liquid modern journalist may be evolving towards that of the liquid journalist economist. A journalist economist easily combines the journalistic ideals of public service, autonomy and objectivity with those of product development, marketing and advertisement.

To survive in today's highly competitive media environment and to meet the complex changes in people's and advertisers' priorities and needs, Finnish media houses are actively engaged in developing new business models, products, as well as practices as regards making journalism.¹ Like in the other Nordic countries and in many parts of the western world, Finnish media companies live with economic difficulties. Problems in achieving gains in digital revenue continue to constitute a major challenge for the legacy media in Finland. Fewer subscribers for printed newspapers, lower income from advertisement, and growing demands for profit have led to tightened budgets and decreased human resources for the newsrooms.

During the past twenty years or so, market and audience orientation has become a dominant point of departure when developing news media in Finland. The reason for this market orientation is the assumption that if the legacy media do not succeed in pleasing younger people, i.e. future customers, by offering them interesting products on digital platforms and in new forms, their position in people's everyday lives will be further weakened.² This means that the business of the media has become a relevant issue for almost

everyone working in media houses, including journalists and newsrooms.

The present article examines the challenge of reinventing journalism and its business models from the perspective of the newsroom. The focus is placed, first, on how the needs of and ways of developing new business models for media companies and journalism are explained and made sense of within newsrooms and among middle management working in innovation projects. Second, the focus is on how the values of journalism and those of media business are combined and contested when they are brought together. The latter question is of importance because the use of market research tools and the power shifts in media companies indicate an increase in the influence of media owners and advertisers in defining not only the business models of journalism, but also the ideals and practice of journalism.

In light of the data gathered, journalism is seen as business, and middle management's views on the new business models of media and journalism can be seen as open-minded and tolerant. The reinvention of journalism and its business models is represented as a fairly peaceful collaborative effort between the newsroom and other media house departments. In the following analysis, special attention is given to signs indicating how the role of the liquid modern journalist³ may be evolving towards that of the liquid journalist economist.

Jaana Hujanen, professor of journalism at the Swedish School of Social Science, University of Helsinki.

Journalism is business, after all

Anu Kantola⁴ has described the change in the Finnish legacy media as a development from high modern journalism towards liquid journalism. A liquid modern journalist is flexible, producing content that appeals to both common sense and emotions. A liquid journalist combines the tasks of information transmission, storytelling, raising discussion, entertaining, and even startling the reader.⁵ Against this background, the persons interviewed talked to a surprisingly great extent about journalism as a business, about financing news and journalism, about product development and advertising. In the data gathered, journalism was portrayed first and foremost as a business, and the role of the journalist included development of the business.

Several interviewees expressed their perception that the brand wall that used to exist between the newsroom and other departments in the media company had vanished: “This is a joint venture, this is also business. This cannot be pure journalism.” The current situation was represented as an especially difficult and important one economically. On the one hand, media houses were perceived to exist in an intervening phase. While all the innovation work was being directed towards digital platforms, the printed version still needed to be produced, i.e. printed and distributed – and that is expensive.

On the other hand, quality media and journalism were reported to exist in a genuine make-it-or-break-it period. The media business was described as one whose traditional economic basis was crumbling for good: Paying customers are now leaving printed newspapers and are unwilling to pay for online news. Because of this, it is simply a question of who is going to survive. As the interviewees put it, for the media and journalism business this is a make-it-or-break-it time – a time for finding the subscribers and advertisers of the future. According to several interviewees, there is no other question more relevant than this one.

The primary means for news media to survive were perceived to be through new digital

products and services people are willing to pay for, as well as finding new ways of funding journalism. Even though the interviewees were primarily journalistic middle management in terms of their work and previous experience, the need for new and innovative forms of online and mobile advertising was actively brought up. As stated by one of the interviewees, new forms of advertising are the blurring of the news media at their best.

Journalistic and economic goals go hand in hand

As regards the invention of new business models of journalism, journalistic products and practices, the evident contradictions between the views and aims of the financial management and those of the newsroom were largely missing from the interviews. It had not been easy to intertwine journalistic and economic goals at the beginning of innovation work, but there were no longer any major conflicts between the visions regarding the future. Instead, journalistic and economic goals were thought to go well hand in hand, and journalism was not thought to be in danger.

Somewhat unexpectedly, the reinvention of journalism and its business models was thus represented as a fairly peaceful collaborative effort between the newsroom and other media house departments. Collaboration and interaction happened increasingly on a day-to-day basis. Both sides seemed to understand and respect each other’s needs and aims. For example, at Helsingin Sanomat, people from the newsroom and those from the financial and PR department met several times a day. As stated by one interviewee, there no longer existed any journalist who would flinch at someone from the “economic side” of the company making a suggestion about journalistic content.

Open-minded journalists

Journalists’ views on new business models of media and journalism can be described as open-minded and tolerant. As regards new forms of digital advertising, the interviewees

portrayed some of the assumed problems as mere hype. Moreover, many of the interviewees did not see new forms of advertising – such as advertorials, content marketing or sponsored content – as good or bad per se. Instead, they talked about the necessity of testing, and their willingness to test, how new advertising forms and practices work in practice.

As perceived in the data gathered, a media brand that relies on quality journalism cannot take the risk of quickly adopting models that might undermine readers' trust in the assumed objectivity and autonomy of the journalistic content. In this way, readers' trust in news is constructed as defining the boundaries of good journalism and advertising practice, i.e. how content marketing, for example, is evaluated by media users. A statement made by several interviewees illustrates this kind of discourse: "Readers are not stupid."

The persons interviewed also spoke in positive terms about the need to find alternative sources for funding the media and journalism business. Sponsoring, for example, was seen in a positive light. One journalist interviewed drew a parallel between the news media and the theater. According to her, both can be seen as belonging to the creative arts, where several funders, besides the paying audience, may be involved.

The role of external funders of journalism may become greater in the future. The interviewees did not see this development as problematic, i.e., as a process that will threaten the autonomy of journalism and make it impossible to follow the ethical codes of journalism. Just as in the theater, the sponsor cannot dictate how a topic will be portrayed and presented to the audience, as one interviewee suggested. The following extract also illustrates journalists' trust in their own ability to differentiate the ideals of business from those of journalism: "The boundary between business and journalism is crystal clear."

Emerging journalist economist

In the present case study, journalism was portrayed first and foremost as a business, and the

role of the journalist included development of new models, products and services for media and business. It is worth noting that, in their interviews, the representatives of journalistic middle management focused on the economic difficulties and the demands these difficulties pose for the journalism and media business. Instead of relying only on a journalism-centered discourse, the interviewees actively brought up the importance of coming up with new forms of digital advertising and finding new ways to finance news and journalism production in the future.

Considering the high modern professional ethos of Finnish journalism and its evolution during recent years,⁶ this emerging role perception may bear witness to a fundamental change. In the light of data gathered, there are signs that the role of the liquid modern journalist is evolving towards that of the liquid journalist economist. At the level of middle management, a liquid journalist economist can easily combine the traditional journalistic ideals of public service, autonomy and objectivity with those of product development, marketing and advertisement.

When the ideals and needs of journalism and business intertwine, it seems that the boundary between journalism and advertising practices that are seen as 'good' and 'acceptable' and those that are seen as 'bad' becomes blurred. The emergence of the liquid journalist economist may thus foster and reflect a fundamental change in professionals' understanding of journalistic ideals. In the present study, when inventing and discussing new business models for journalism, key persons in the newsrooms and media companies transferred a considerable amount of their power to define 'good' and 'bad' advertising and journalism practice to readers. Because the wishes of the sponsors and advertisers are also being increasingly taken into account when developing journalism and new business models, it is likely that the notions of 'public service' and 'autonomy'⁷ are being and will continue to be redefined when they are translated into the everyday codes of journalistic practice.

Notes

1. Hujanen 2015
2. Hujanen 2008, 2014
3. Hujanen 2008, 2014
4. Kantola 2011
5. Also Hujanen 2014
6. Kantola 2011, Hujanen 2008, 2015
7. Deuze 2005

Literature

- Deuze, Mark (2005) What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered, in *Journalism. Theory, Practice & Criticism* 6 (4): 442-464.
- Hujanen, Jaana (2008) RISC Monitor Audience Rating and its implication for journalistic practice, in *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 9(2): 182-199.
- Hujanen, Jaana (2014) Toimittajien rajankäyntejä ammatillisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. [Journalists' Perceptions of Professionals and Amateurs in Producing Journalism.] *Media & Viestintä* 3/2014.
- Hujanen, Jaana (2015) Participation and the Blurring Values of Journalism. Paper presented at the Future of Journalism 2015 conference, Cardiff, UK, September 10th-11th 2015.
- Kantola, Anu (ed.) (2011) *Hetken hallitsijat: Julkinen elämä nyt yhteiskunnassa* (Masters of the moment: Public life in liquid society) Helsinki: Gaudeamus.

The Data and Method

The analysis is based on interview data gathered from two Finnish media companies (Sanoma and KSF-Media) and their three newsrooms. Journalists and journalistic middle management are living the economic challenges and changes on the level of everyday news work and they offer an exciting perspective on the current reinvention of news media business models. The persons interviewed are from *Helsingin Sanomat*, *Metro* and *Hufvudstadsbladet*. In addition to the printed paper, the content of these media can be read on the Net and mobile platforms.

Helsingin Sanomat is published seven days a week, has a print circulation of 354,737 and is the leading paper in Finland. Like other daily newspapers, Helsingin Sanomat's printed paper has lost subscribers. Compared to many other newspapers, it is doing active development work. Metro is a free city paper published five times a week in Helsinki, with a print run of 140,000. Hufvudstadsbladet is the foremost Swedish language daily newspaper in Finland. The paper is issued seven days a week with a circulation of 46,393. The editorial offices of all three papers are located in Helsinki.

The interview data were gathered 2013-2015, during a period of accelerating technological change, economic pressures and changes in people's media uses as well as media houses' active development work. The data set includes 12 interviews with key personnel dealing with innovation and development work, journalism and journalism management. Almost all of the interviewees had participated in innovation teams within the respective media houses as a member or as a chair. The interviewees were thus able to shed light on the objectives and practices of change projects and on the development of business models.

The interviews were conducted face-to-face, and a written questionnaire was used to structure them. The interviews, lasting about one hour each, were audio-recorded and transcribed. The participants gave their informed consent and were accorded all due respect. The interview data were analyzed using qualitative text analysis methods. The persons interviewed talked freely about their work. However, there was one interviewee who did not wish to describe in detail product development at his company.

De nordiska journalistförbundens ledare spekulerar

De nordiska journalistförbunden fick alla frågan om hur de såg på de ekonomiska problemen och utmaningarna i mediebranschen, samt vilka lösningar de menade kunde vara av relevans i deras respektive land. Problemen upplevs som relativt likartade – precis som i så många andra länder – men förslagen på lösningar skiljer sig något mer åt. Kanske kan man inspireras av varandra?

De som besvarat frågorna via e-mail är Lars Werge, formand i dansk Journalistforbund; Hanne Aho, ordförande i Journalistförbundet i Finland; Hjálmar Jónsson, president of the union of Icelandic journalists och Birgir Guðmundsson, editor of the Journalist; Thomas Spence, leder i Norsk journalistlag och Jonas Nordling, ordförande i Journalistförbundet i Sverige

Vad är de viktigaste ekonomiska problemen för medier i ditt land idag? (What are the most severe economic problems for the media in your country today?)

Lars Werge (DK)

Det største problem er det skifte i kultur og forbrugsvaner, medierne har oplevet gennem de seneste 15-20 år. Papiraviser, ugeblade og magasiner – alt, hvad der udkommer på papir/print – har været gennem dramatiske tilbagegange i oplag, hvilket har sænket indtjeningen for mediehusene i vidt omfang. Dette har ikke alene haft konsekvenser for salg af aviser/blade, men også for mediernes mulighed for indtjening på annoncer, og det har i perioder lignet en nedadgående spiral-bevægelse.

På det elektroniske område ser det ud til, at bevægelsen nu er i gang omkring tv-sening. Danske forbrugere bevæger sig meget hurtigt i disse måneder og år væk fra flow-tv og over til streaming af tv og film via internet. Dette har betydning for tv-mediernes indtjeningsmodeller.

Der er med andre ord en meget stor omstilling i gang. Det giver store økonomiske udfordringer for medierne

Hanne Aho (FI)

The Media industry in Finland faces just the same problems as everywhere today, thanks to new technology, old thinking and bad economic times. The old logics of making money by publishing journalism have broken down and new ones are still to emerge from the fogs of cyberspace. The owners panicked, and started harvesting. When the bad economic times started, too many of owners neglected the product itself, quality journalism, and now face an audience that is losing faith in decreasing journalism they sell. As a result, the owners change the product, and replace quality journalism with any media content they get in

cheap, or even get paid to publish, and declare that the new product is not any more the journalistic content but “customer relationship”, based on “what people want”. The new strategy might keep some of the media houses alive, even some of the journalism alive, but it transfers much of the responsibility of quality journalism to new kind of operators, partly still to emerge. On the other hand we will see more new small independent units (like Long Play etc), and on the other hand there will be media publishers owned by other corporate interests (while now Finnish commercial media is still owned by businesses operating in media sector only).

What perhaps makes Finland a special case in Nordic countries, is that the present government is openly considering of buying the argument that saving the societal function of journalism is not that much in public interest that the state should intervene in the name of democracy. During last decades, the state media policy has driven down practically almost all public support forms for printed press, even the 0-VAT advance negotiated within EU 20 years ago, and is seriously considering the basis of the Public Service policy. The present media policy debate is too often concentrating in saving media as business, not as a cornerstone of democracy.

Hjálmar Jónsson and Birgir Guðmundsson (IS)

Altogether there are 88 registered media firms in Iceland, the vast majority of them being small and confined to a much localized market or a confined segment in terms of content. Indeed in many cases registered media firms might be based on semi – amateurs or part time enthusiasts that do not make a claim to be producing journalistic material. However the sheer number of registered media firms in a society of about 330 thousand inhabitants points to the root of the economic problems of the media in Iceland. As advertising is the main pillar or economic foundation for the running of Icelandic media companies, more so obviously for those media that are delivering content for “free”, the competition has resulted in a situation where the media firms are losing money, sometimes considerable amounts. Consequently this situation has magnified rationalization and commercial pressures in running the firms that are felt in the production of editorial content and the work conditions of journalists.

Local media in Iceland are relatively weak, especially in areas that are sparsely populated and do not have the opportunity to take advantage of mass distribution nor mass subscription. Advertisers are few and weak and the inexpensive targeted advertising in social media has an additional effect. Therefore these media companies face structural problems regarding income; there simply are not many enough inhabitants to sustain a viable economic operation. This economic limitation in turn keeps the local media from growing and fulfilling their potential, and even keeps them from meeting the potential demand for editorial content there might be in the community. Until now this dilemma has politically not been seen as an important priority in regional policy discussion and not been included in official regional policy documents.

Thus, the main economic problem of Icelandic media can be seen to be an inadequate financial base – partly due to intense private and public competition on the advertising market – to uphold a media system that fits the cultural, social and political need of the modern democracy that Icelandic society aspires to be.

Thomas Spence (NO)

Nye ikke-redaksjonelle konkurrenter ”stjeler” annonser og brukernes oppmerksomhet, og svekker mediers inntekter, og evne til å finansiere tradisjonelle redaksjoner. Dette forsterkes av eiernes krav til avkastning. Den er riktignok lavere enn i gullårene, men fortsatt høy, for mange over 10 prosent, som er godt over snittet i norsk næringsliv. Fra et bruker- og demokratiperspektiv mener NJ at den største trussel er at inntektssvikten. Mediebedrifter og konsern jobber for å utvikle digitale forretningsmodeller som kan sikre at nettmedier ikke kun finansieres gjennom annonser, men også gjennom bruekrbetaling. Den vanskelige økonomien i bransjen fører til at redaksjonene tynnes ut, og Medie-Norge skrumper inn. Det er en ond spiral som påvirker alle ledd, og som til slutt svekker brukerenes mulighet for å vite, forstå og engasjere seg i samfunnet.

Jonas Nordling (SE)

Att så pass många medieföretag inte lyckats hitta fungerande affärsmodeller i dagens digitala och mobila medielandskap. Och detta är en del i en ond cirkel där företag istället för att satsa på innovation och utveckling känner sig tvingade att skära ytterligare i kostnaderna. Den redaktionella styrkan och kompetensen offras för att kortsiktigt vända röda siffror till svarta. Men hur ska du kunna bli långsiktigt konkurrenskraftig om du gör dig av med de journalister som sitter på kompetensen?

Vad är de största utmaningarna för den nationella respektive den lokala journalistiken? (What are the biggest challenges for the national and the local journalism?)

Lars Werge (DK)

En konsekvens af nedskæringer og faldende indtjening har været, at medierne i vidt omfang har måttet beskære i antallet af ansatte journalister, og det giver naturligvis store problemer på en række fronter.

For det første har medierne – lokalt og nationalt – bevæget sig fra kun at udkomme på print, til også at udkomme på nettet. Men selv om der skal leveres stof til flere platforme, herunder i stigende grad også web-tv og web-radio på de traditionelle avisers net-platforme, er der ikke kommet flere journalister. Tværtimod. Det vil sige, at færre leverer mere.

Det har for det andet betydning for kvaliteten af nyhedsjournalistikken. Flere har peget på, at nyhedsjournalistikken har det svært – der bliver fortsat prioriteret ”grave-journalistik”, men forbruget af korte, hurtige nyheder på de elektroniske platforme er enormt, og hurtigheden har betydning for, hvordan kvaliteten er.

For det tredje ser vi, at flere og flere af vore kolleger bliver syge af at gå på arbejde, og jeg er personligt ikke i tvivl om, at det også skyldes de ovenstående krav. Det er selvfølgelig en udfordring for medierne, at medarbejderne oplever dårligt psykisk arbejdsmiljø med stress-sygemeldinger etc. til følge

Hanne Aho (FI)

The boundaries and relationships between global, international, national, local, hyperlocal and personal are blurring in everyday life. For example, bad or insufficient reporting from Middle East becomes a problem for local reporting in Asikkala town. Global problems misunderstood through media effect personal attitudes and choices. People think they

know a lot but actually do know less, that is an enormous challenge for national and local journalism, as well as international.

Hjálmar Jónsson and Birgir Guðmundsson (IS)

The answer to this second question is directly related to the answer to the first question. The Union of Icelandic Journalists regards journalism as a profession and emphasises rigid professional standards and quality in journalism. These standards are continuously challenged by all sorts of external pressures and special interests both in national media and even more so in small local media. In conditions of commercial pressures and market media – described in the previous answer – the defence of these standards is a challenge. That is a challenge that practicing journalists must meet in order to maintain journalism worthy of the name. The very concept of journalism as a profession and journalists as professionals furthermore brings out the relatively new condition of the demarcation between journalism and the array of journalist-like functions that have become ever more common in recent years. For both local and national Icelandic journalism and the Union of Icelandic Journalists it is – in addition to safeguard professional standards and quality in journalism in face of aggressive commercialization – important to clarify and establish for society at large what the nature of journalistic work entails.

Thomas Spence (NO)

Den vanskelige økonomien i bransjen fører til at medier truses med nedleggelse og redaksjonene reduseres betraktelig. For første gang på 10 år viste NJs medlemsopptelling på nyåret at vi igjen er under 9000 medlemmer. Utgaver legges ned. Lokalkontorer forsvinner. Fra et bruker- og demokratiperspektiv mener NJ at den største utfordringen er at de økonomiske problemene for norske medier truer med å undergrave mangfoldet. De frie markedskreftene sikrer ikke mediemangfoldet. Konsekvensen er at mediene tilpasser seg publikums makt og antallet lesere, lyttere og seere. Redaksjonene velger å rette fokus på ressurssterke brukeres behov og preferanser til fortrensel for eksempel unge og minoriteter. Vi får en stadig økning av klipp-og-lim-journalistikk rettet mot mainstream-sakene, og stoffutvekslingsavtalene mellom redaksjonene øker dramatisk. Graveprosjektene uteblir fordi det ikke er rom for å jobbe to uker med en sak. Mediene ensrettes.

Jonas Nordling (SE)

Den lokala journalistiken har haft det otroligt tufft och var tredje lokal redaktion har försvunnit de senaste tio åren. Samtidigt tror jag att det är här det finns stora möjligheter. Lokal journalistik kommer alltid att vara intressant för en lokal publik. Idag är den stora utmaningen att nå ut till deras mobiltelefoner snarare än deras brevlådor.

För stora och rikstäckande medier är den största utmaningen att stå emot frestelsen att tumma på den redaktionella integriteten för att öka sina intäkter. Jag ser alltför exempel där annonsbudskap och redaktionell text blandas samman och det gör det svårt för mediekonsumenten att veta vem som är avsändare.

Vilka lösningar tror du på i ditt land? (What solutions do you believe in for your country?)

Lars Werge (DK)

I Danmark kan medierne ikke eksistere på et kvalitetsgrundlag uden tilførsel af offentlige midler. Danmarks Radio får licens-midler, mens de private medier får mediestøtte og ikke betaler moms – lige nu pågår en diskussion af, om støtten skal forandres, om den skal beskæres (særligt licensen) og der er sågar politikere, der taler for at droppe støtten helt.

Dansk Journalistforbund arbejder kontinuerligt på at forklare politikere og offentlighed, at mediestøtten i dens forskellige udformninger er helt nødvendig for, at vi stadig kan have en fri presse, der er demokratiets vogter. Det tror jeg på vil lykkes.

Samtidig håber jeg, at medieudgiverne – både i Danmark og internationalt – finder gode løsninger på tidens udfordring: Hvordan får vi folk til at betale for vore produkter?

Hanne Aho (FI)

We believe in quality journalism, based on professional ethics, checked facts, good training and general education, produced professionally for multiple platforms, and paid for by consumers. This does not exclude strong Public Service. Good journalism can be produced in small or large units, by non-profits or commercial companies, as long as author's rights and labour rights are respected.

Decisions on taxation and advertising restrictions will have a strong impact on how the media industry survives the on-going transformation of the sector.

Also Finland's bad economy has a big impact on media these days. When it gets better, it might reflect to advertising.

Hjálmar Jónsson and Birgir Guðmundsson (IS)

Clearly, there are no simple solutions that produce an economic model for media that secures quality in journalism. In Iceland at least three steps could however be taken that might facilitate or ease the economic pressure on journalism and thereby create some leeway for maintaining its professional values. Such measures would however cost money and call for a political initiative and recognition of the media as the information system of democracy, an idea that unfortunately does not seem to be present in the Icelandic political discourse of today.

Firstly, if RÚV, the state broadcasting company, was to leave the advertising market and be completely publicly funded an important breathing space would occur for other media gateways. In case of such a measure some side conditions would need to be introduced to secure that the increased advertising share of private firms would indeed be used for content production rather than profit for share-holders. These side conditions should ensure that the change benefits smaller new media.

Secondly, public or semi-public funds could be created for the creation of editorial content to ensure independent production and journalistic work, e.g. in the field of investigative journalism.

Thirdly, it should be seriously contemplated if some sort of general media-subsidies should be introduced. In that area experience and knowledge could be obtained from the other Scandinavian countries. In spite of a radically changed media environment with the

advent of online and social media that have complicated support to the media, lessons can be learned from the way in which e.g. Norway has dealt with such issues.

Thomas Spence (NO)

Mediestøtte bør etter vår oppfatning behandles som kunnskapspolitikk. Massemediene er de viktigste kildene til informasjon og de viktigste arenaene for ytringer og samfunnsdebatt. God journalistikk bidrar for eksempel til å kvalitetssikre tusener av store og små beslutninger som offentlig ansatte fatter på vegne av felleskapet hver dag. Det kan bli et problem for demokratiet hvis pressen ikke får tid til å avdekke viktige saker på grunn av nedbemanning og dårlig økonomi. Man bør altså tenke på journalistikk som en investering som kan ha høy samfunnsøkonomisk avkastning.

I den krevende omstillingstiden mediebransjen nå befinner seg, mener NJ det må være et mål at mediestøtten i større grad går til journalistisk bemanning og produksjon av journalistikk. Vi mener utvalget bør se på hvordan det offentlige kan støtte journalistikken på flere måter enn ved å knytte den til inntekten fra brukerne. NJ ser derfor muligheter i en ny støtteordning til alle typer medier basert på redaksjonelle kostnader. Dette kan tenkes gjennomført i form av en rettighetsbasert tilskuddsordning eller som skattefradrag i utliknet skatt inspirert av Skattefunnordningen, hvor bedrifter får skattefritak for godkjente investeringer i forskning og utvikling. Kostnader til lønn for egne redaksjonelle medarbeidere og innkjøp av redaksjonelle tjenester vil da utgjøre støttegrunnlaget. Medieselskapet vil i så måte kunne påvirke sitt tilskudd direkte ved å øke sine redaksjonelle kostnader. Videre ser vi muligheter ved å styrke prosjektstøtten. Målet må etter NJs mening være å sikre omstilling og satsinger som markedet ikke finansierer. Fokus bør rettes mot nye produkter og tjenester. Mediebransjen må få bedre støtte til fornyelse av journalistikk rettet mot nye brukergrupper, for eksempel unge og det flerkulturelle Norge. For det første er det et spørsmål om muligheten til å etablere egne medier der man kan utvikle sine egne kollektive identiteter. For det annet er det et spørsmål om muligheten for å bli tatt hensyn til. Bli hørt i, kommunisert med, det større samfunn.

Jonas Nordling (SE)

Det finns mängder av spännande digitala lösningar och nya sätt att presentera journalistiken. Problemet är att de än så länge generellt sett genererar för låga intäkter i förhållande till kostnaderna. Detta gör att jag tror att vi får se ytterligare sammanslagningar mellan medieföretag i syfte att hitta synergieffekter och stordriftsfördelar.

Svenska Journalistförbundet har också presenterat en möjlig lösning genom sitt förslag till förändrat presstöd. Vi vill se ett redaktionellt produktionsstöd för verksamheter anslutna till det pressetiska systemet, som uppmuntrar nya utgivare och som är teknikneutralt.

Här finns mer info om Journalistförbundets förslag till förändrat presstöd: https://www.sjf.se/system/files/attachments/rapporter/forslag_om_ett_forandrat_presstod_fs_maj_2013.pdf

Friðrik Þór Guðmundsson

Iceland's Media Market after the Collapse of 2008

Fewer Journalists – Lighter Material

The economic collapse of 2008 was devastating for traditional media companies in Iceland. The total turnover of the largest media companies almost halved between the years 2007 and 2009, and the forced downsizing led to fewer news items from fewer journalists. The traditional media in Iceland will have a difficult time regaining a sound economic foundation and regaining trust. Both the growth of the Internet and the lingering distrust still hamper the recovery for traditional media in Iceland.

Up until about the late seventies and early eighties, Iceland's media market was fairly simple; for the most part, there was the state broadcasting company RÚV, on the one hand, and a few newspapers that were to varying degrees owned by the political parties or their proponents, on the other. In 1986, RÚV's monopoly was abolished and changes began that drastically altered the media landscape; private TV and radio stations popped up, as did independent papers and magazines (particularly the free newspapers), and the party organs disappeared one by one (the last ones in 1999). Added to this there was, of course, the Internet revolution, with the advent of numerous news websites. The next 20 years or so, we therefore saw a revolutionary change in the landscape – and with this change, the growth of independent journalism.

At the same time, Iceland's economy boomed. Although the limited population (330,000) will always be a challenge for media

companies, it could be said that they thrived well enough following these changes. The greatest challenge was the effects of the advent of free newspapers and the ever-developing Internet on the printed media. Newspaper subscriptions dwindled.

Media companies' turnover halved

Before the collapse of 2008, there were signs of problems for the traditional media, particularly owing to the advent of news websites and changing advertisement preferences. But the crisis during and after 2008 was, of course, devastating for the media companies, as Table 1 reveals clearly.

The total turnover of the 2014 five largest media companies almost halved between the years 2007 and 2009, measured in fixed prices. The turnovers of the large private media companies, 365 miðlar (Fréttablaðið, Stöð 2, etc.) and Árvakur (Morgunblaðið), plummeted by 48-49 per cent, and have remained about the same since that time. RÚV, the state broadcasting service, has been downsized more

Friðrik Þór Guðmundsson, university teacher (Department of Social Sciences, Journalism) and freelance journalist.

Table 1. Media comp. (5 largest) turnover 2004-2014, fixed prices, index 100=2014

Year	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
365 midlar	123	259	178	189	117	97	98	100	97	109	100
RÚV	112	114	116	118	111	111	107	103	105	103	100
Arvakur	196	174	187	198	158	102	95	104	103	103	100
Skjarinn	48	60	105	171	139	63	75	89	95	102	100
Birtingur	-	-	120	216	228	188	121	114	117	106	100
Total	120	181	154	171	127	100	98	100	100	106	100

Source: Frjáls verslun 2004-2015; compilation and calculations Statistics Iceland.

gradually and its turnover in 2014 was 15 per cent lower than in 2007.

The effects of the collapse on the media were indeed most evident in the first 2-3 years after 2008. In 2010, the survey and consulting company Creditinfo released findings showing that news items had decreased in quantity and become more homogenous. The volume of printed news had shrunk by 16 per cent because there were fewer newspapers and published pages (a similar change did not occur for TV/radio). There was a change in the public consumption of news as well; in Creditinfo's 2010 survey, about 48 per cent of participants said they followed the news less than they had before the collapse (half of them explained that the news were negative/sad/), but about 19 per cent said they followed the news more.

On the other hand, none of the traditional mainstream media went out of business and disappeared, with the exception of one of the two free dailies: the "24 stundir" (formerly "Blaðið"). We have seen downsizing in the

number of pages, but especially a sizeable decrease in the number of journalists. In January 2008, there were in total 711 full members of the journalist's union (Blaðamannafélag Íslands – BÍ) and RÚV's separate union, Félag fréttamanna (FF), but in January 2015, this figure was down to 651.

30 per cent fewer active journalists

This is not the whole story, however. BÍ has many inactive members. An analysis of BÍ's membership lists for January 2008 and January 2015 shows that when members who were not marked with a specific media workplace (retired, unemployed, freelance, etc.) are excluded, as well as members who were marked as working for non-media entities (PR-work and other), there is a sizeable increase in "unmarked" and non-media members. Thus, the decline in the number of active journalists is even greater than the figures above indicate (see Table 2).

Table 2. Members of journalist unions, total and est. active 2008 and 2015

Year:	2008	2015	Change	%
All members	711	651	-60	-8,4%
Active members	460	330	-130	-28,3%
- 365 miðlar	138	108	-30	- 21,8%
- Morgunblaðið	102	70	-32	- 31,4%
- RÚV (FF)	73	54	-19	- 26,0%
- other	147	98	-49	- 33,3%

Source: Blaðamannafélag Íslands and Félag fréttamanna (RÚV)

The estimated number of active members of BÍ and FF declined by about 28 per cent, and this is after member figures have generally risen again following lower totals in and around 2012. This sizeable decline in the number of active members seems to have occurred at the individual media outlets with similar force. The figures for the leading media company, 365 *miðlar*, decreased by about 22 per cent. RÚV (FF) decreased by 26 per cent, and Morgunblaðið (Árvakur) by about 31 per cent. The figures for DV, Viðskiptablaðið and magazine producer Birtingur showed similar declines, and one free daily newspaper, 24 *stundir*, was discontinued, having had 26 names on BÍ's 2008 list. For most journalistic editorial staffs, it seems that for every ten active journalists there were in January 2008, there were three fewer in January 2015.

Just as there was general consensus amongst journalists that they (the media) had largely failed as watchdogs during the years and months leading up to the economic collapse of 2008, it was also concluded that, in the wake of this, the media would have to do better by the public. At the same time, it was clear that this would be a difficult task; with the media companies struggling and downsizing, the stage was not being set for professional improvement. In fact, there are strong indications that instead of an increased critical emphasis on politics and economics, the mainstream media have increased the proportion of “lighter” material.

Higher proportion of “lighter” news

Last October, Valgerður A. Jóhannsdóttir, adjunct, head of the Journalism Department at the University of Iceland, introduced preliminary findings from her on-going research into the media prior to and after the collapse of 2008. One of her hypotheses is that, after the collapse, the print and Internet media became more commercial, with increased emphasis on “infotainment” or lighter material. She analysed the content of the three biggest print newspapers – Fréttablaðið, Morgunblaðið and DV – and their respective news websites in

November 2005 and 2013. For these media outlets taken together, the proportion of news on politics was about the same (9-10%), but the proportion of news on economic affairs decreased from 19 per cent to 15 per cent. At the same time, the proportion of material on “crime and accidents” went from 11 per cent to 14 per cent, and on “light news” from 15 per cent to 22 per cent.

Looking only at domestic news for these news outlets, the difference between 2005 and 2013 can be considered striking. Taken together, the news on economic and political affairs was 44 per cent in 2005, but 35 per cent in 2013, and the news on crime and accidents and “light news” was 40 per cent in 2005, but 51 per cent in 2013.

This change is mirrored in Birgir Guðmundsson's 2015 research into the media, which he presented last October. His analysis of content during the period 2011-2013 showed clear signs of “tabloidization”, stemming from factors like increased competition, increased fragmentation of media consumption, the advent of free newspapers, decreased reading of printed media and owners' increased demands for profit. The content shows less diversity and an increased emphasis on “lighter” material.

The growth of news websites

But apart from content, it can be said that the media's most notable drive has been on the Internet, with new players that have acquired major slices of the news-reading public in recent years, according to the monitoring company Modernus (see Table 3). For many years, the news websites of Morgunblaðið (mbl.is) and 365 *miðlar* (visir.is) have been by far the most used websites in Iceland and still are, both with over 500 thousand users in 2015, with dv.is, pressan.is and ruv.is leading the others with over 200 thousand users that year. Two news websites – stundin.is and kjarninn.is – have stormed onto the Net recently, with the intent of getting closer to the top, both of them closing in on 100 thousand users. [Stundin.is](http://stundin.is) is the website of a new printed newspa-

Table 3. News websites in Iceland 2007-2015. User increase (ave. weekly users) – rise of new sites

Nr.	Website	Owner	Users 2015	Users 2014	Users 2007
1	mbl.is/...	Árvakur hf.	587.396	527.158	257.246
2	visir.is/...	365 miðlar ehf.	527.152	460.485	228.455
3	dv.is	DV ehf.	273.593	292.792	30.641
4	pressan.is	Vefpressan ehf	246.350	217.954	-----
6	ruv.is	Ríkisútvarpið ohf.	218.145	214.648	59.223
12	stundin.is	Stundin	80.388	-----	-----
13	frettanetid.is	Fréttanetið	70.613	-----	-----
14	kjarninn.is	Kjarninn	63.658	54.416	-----
15	grapevine.is	Fröken ehf	49.154	29.809	3.028
18	hringbraut.is	Hringbraut	42.282	-----	-----
19	sedogheyr.is	Birtingur ehf.	41.879	-----	-----
20	vb.is	Myllusetur ehf.	40.475	40.735	-----

Source: Modernus/Veflistinn.

per, founded by the former owners and writers of DV, and Kjarninn.is (solely a website) was founded by journalists who felt the need for more critical and investigative journalism. Both these new additions have a diverse ownership, owned by staff and small investors, and can therefore be said to be relatively free from external pressures.

The use of news websites has increased significantly in recent years. Established web publishers mbl.is and visir.is have grown, measured in daily users, since 2007 by 128% and 131 per cent, respectively. Ruv.is grew by 268 per cent during the same period, and grapevine.is, with traditional but critical news written in English, increased its use by 16-fold. Dv.is has experienced a powerful surge as well, having in 2015 nine times more users than in 2007 – but lost users between 2014 and 2015 by 6.6 per cent after the publication switched owners in a hostile takeover (where the outgoing parties thereafter founded Stundin). It seems very clear that Icelandic media outlets have placed an ever-greater emphasis on the Web rather than on printed material – and nothing has changed the fact that, strictly speaking, there are still only two major TV and radio companies that maintain a journalistic editorial staff of any relevance.

Political turbulence

One of the more troubling effects of the economic turbulence of these past years is the renewed introduction of party politics and special interests into some of the news outlets. Morgunblaðið had been leading in the general separation of political goals from journalistic practices, but in 2009 its owners (the paper is majority owned by big fishing industry companies) decided to hire as chief editor David Oddsson, former chairman of the Independence Party (conservatives) and former prime minister. A political agenda is still reserved to specific columns, but the paper lost many subscribers (while gaining others as well). The owner company, Árvakur ehf, went through difficult debt negotiations following the economic collapse and was given sizeable debt depreciations. On top of this, there were technological changes and the advent of free newspapers; over the years, this one-time giant among Iceland's newspapers has lost its leading place on the market. In a 1991 survey, daily readers of Morgunblaðið were measured to be about 62% of all readers, but comparable current surveys have this figure down to about 28%. It is interesting to note that soon after the collapse, in 2009, the two largest private media companies, Arvakur (Morgunblaðið) and 365 ehf (owned

by business mogul Jon Asgeir Johannesson and his wife), made a merger deal, but the *Icelandic Competition Authority* banned the deal on the grounds that it restricted competition.

Another indicator of this troubling development of politicization is the rise of a fairly new media company, *Vefpressan ehf*, whose owners are solidly tied to the political party *Framsóknarflokkurinn* (Progressive Party – a central/farmer’s party). *Vefpressan* owns one of the fastest growing news websites, *pressan.is*, and was central in the hostile takeover of the newspaper *DV* (and its website *dv.is*).

Unclear future

It is far too early to predict that party politics will further alter the shape of Iceland’s media market – these trends may just as well turn around. A rise in party political ownership of media outlets would no doubt further add to the decreased trust Iceland’s media has faced

after the collapse of 2008. Trust in most institutions in the society has decreased, and while some of the institutions have been slowly regaining trust this is not true for the media in general. According to the market research company *MMR’s newest measurements* (October 2015), the media (in general) are trusted (much or rather much) by only 11 per cent of the public, with the banks and the Financial Supervisory Authority the only ones among society’s major institutions to be rated lower. *RÚV* is the only news media that can be said to still hold a high level of trust.

The traditional media in Iceland will have a difficult time regaining a sound economic foundation and regaining trust. The economical collapse of 2008 is long past, and recovery is evident in most sectors of society, but both the growth of the Internet and lingering distrust still hamper the recovery of the traditional media in Iceland.

Main sources

Guðmundsson, Birgir (2015) “*Umræðuvettvangur íslenskra dagblaða: “Götublaðavæðing” og einsleitni*”. *Rannsóknir í félagsvísindum XVI: Félags- og mannvísindadeild HÍ* 2015.

Blaðamannafélag Íslands. Member lists.

Creditinfo. “*Samdráttur í fjölmiðlum kemur illa við almennig*”. Report 2. May 2010.

Félag fréttamanna (RÚV). Member lists.

Frjáls verslun (special edition magazines 2005-2015).

Turnover lists for Iceland’s biggest companies.

MMR. “*Lítið traust til bankakerfisins og Fjármálaeftirlitsins*”. Report November 2015.

Valgerður A. Jóhannsdóttir. “*Fréttir á markaði*”. Presentation. *Rannsóknir í félagsvísindum XVI; Þjóðarspeglur* 30. október 2015.

Modernus – Veflistinn. Lists over the most visited websites of Iceland.

Mats Olin

Staten ska värna spelreglerna och begränsa public service-uppdraget

Granskande journalistik är en viktig institution i en rättsstat och en förutsättning för allmänhetens förtroende för det öppna samhället och marknadsekonomin. Mediebildens av samhällsproblem har dock ibland visat sig vara ensidig och till och med felaktig.

Statens och myndigheternas uppgift är i första hand att värna spelregler men staten kan också motverka hinder för innovationer. Nya former av maktgranskning har ännu inte vuxit sig starka, men nya lösningar kommer sannolikt inte att uppstå i de etablerade, stora medieföretagen, utan på helt andra håll. Det statliga public service-uppdraget bör därför, i syfte att öka konkurrens och innovation, ges till fler aktörer.

Två perspektiv på journalistikens värdeskapande är dels den maktgranskande rollen, dels rollen att göra medborgarna välinformerade.

Tryckfriheten och korruptionsbekämpningen

I begynnelsen möjliggjordes journalistiken eftersom (den ibland korrupta) staten behövde bevakas. Det är fortfarande en grundläggande uppgift för dagens journalistik.

Den svenska offentlighetsprincipen och tryckfriheten firar 250 år. Den kom till inte minst tack vare den finlandssvenske prästen och riksdagsmannen Anders Chydenius.¹ Vid Riksdagen 1765-1766 var han en stark pådrivare för att Sverige skulle få den första tryckfrihetsförordningen i världen. Bärande i hans politiska perspektiv var periferins ställning gentemot centralmakten: friheten att i Österbotten och andra delar av landet bedri-

va handel och näringsverksamhet var starkt kringskuren av Stockholmsintressen.

Det är fascinerande att inse hur Chydenius tankar om ekonomisk liberalism och offentlighetsprincip hänger ihop: hans övertygelse var att självreglering – vare sig det handlar om handel, företagsamhet eller informations-spridning – är att föredra, både utifrån ett rättighetsperspektiv, och för att det allmänna gagnas.

Anders Chydenius tanke var att det bästa sättet att kontrollera makten var att många ögon granskade. Makt som inte kontrolleras missköts och korrumpas. Censuren – som i praktiken innebar att få personer bestämda vad som fick diskuteras offentligt – var ett slags kunskapsmonopol som hade bidragit till rikets svåra ekonomiska läge.

”Läsande och tänkande svenskar behöver ingen förhandscensur. Orimliga påståenden kommer med tiden att förkastas av den läsande offentligheten. ’Saken controllerar sig själv.’” är Chydenius slutsats. Chydenius tycks ha menat att den ekonomiska misskötsel som den svenska staten hade utsatts för inte hade varit möjlig om det funnits en offentlighetsprincip – en möjlighet att ta del av statens handlingar, och

Mats Olin, chef för Timbro Medieinstitut. Han har under många år arbetat som kommunikationskonsult och medgrundat PR-byrå Springtime och mediegranskarna Second Opinion.

en tryckfrihet – en rätt att offentligt kritisera regeringens beslut.

Misskötseln som Chydenius såg den bottnade i en ohelig allians mellan etablerade köpmannaintressen, skråväsende och den offentliga makten i syfte att hindra konkurrens.

Mot idén om näringsfrihet stod organiserade intressen som i lagens namn skyddade varandras maktpositioner och sina intäkter och som skydde ökad konkurrens. En slags korruption. De som inte tillhörde etablissemanget fick inte starta företag och fick inte bedriva handel.

När det gäller ekonomiska frågor och företagsamhet var Chydenius ”en Nordens Adam Smith” som ifrågasatte statliga ingripanden och förordade självreglering i frågor om näringsfrihet och handel. För Chydenius gick näringsfrihet och tryckfrihet hand i hand mot monopol, maktmissbruk och misshushållning. Tryckfriheten handlade om att skapa en maktbalans och ett nytt debatt- och kunskapssamhälle där alla kunde granskas och bli granskade och de makthavande ställas till svars av en upplyst allmänhet.

Korruption och dagens öppna samhälle

Det verkar som om Chydenius hade alldeles rätt in sina antaganden. Sverige är idag ett av världens länder med högst pressfrihet² och lägst korruption³. På ett globalt plan finns också ett starkt negativt samband mellan pressfrihet och korruption.⁴

På så vis är stark och fri journalistik en viktig institution en rättsstat.

För få företagsledare sitter i fängelse för korruption, hävdade Chicago-professorn Luigi Zingales i sin Wincott-föreläsning hösten 2015⁵. Han menade att det bland annat beror på tillbakagången för den grävande journalistiken, i alla fall i USA. Professor Zingales bekymrar sig över hur förtroendet för marknadsekonomi kan komma att minska om mediernas granskade roll försvagas.⁶

Att det är företagens och individernas skicklighet och ansträngningar i den öppna konkurrens som avgör vem som lyckas, snarare än kon-

takter med lagstiftare och andra makthavare, bygger tillit till en öppen konkurrensbaserad ekonomi.⁷ Medborgare som tvärtom upplever samhället som korrumpert och orättfärdigt och att deras egna livschanser förminskas av svågerpolitik och vänskapskorruption dras till politiska extremer till höger och vänster.

Effektiv korruptionsbekämpning är en förutsättning för allmänhetens förtroende för ett öppet samhälle och för marknadsekonomi. Luigi Zingales gör en poäng av att en öppen marknadsekonomi är den ”ultimata kollektiva nyttigheten” och att det därför finns få starka intressen som värnar systemet. De är här medierna kommer in, menar han.

Det finns skäl för politiken och staten att bry sig om journalistikens ställning som granskande makt.

Nyhetsökare och nyhetsundvikare

Professor Jesper Strömbäck har i en rapport till Demokratiutredningen visat att medborgare som är aktiva nyhetskonsumenter har bättre kunskaper om samhället och därmed bättre förutsättningar att delta i – och ta ansvar för – demokratin än nyhetsundvikarna.⁸ Nyhetsundvikarna är de som genom sin mediekonsumtion inte kommer i kontakt med samhällsnyheter, och de har blivit allt fler i takt med digitaliseringen. Det är ett demokratiskt problem, menar Strömbäck.

”Hur skulle förutsättningarna för den kvalificerade nyhetsjournalistiken kunna förbättras i de nyhetsmedier som når ut till breda grupper i samhället?”, skriver Strömbäck i ett avslutande resonemang om hur utvecklingen behöver vändas.

För att bedöma samband mellan mediekonsumtion och kunskaper om samhället har Strömbäck ställt kunskapsfrågor till mediekonsumenter. Det handlar exempelvis om man känner till vilket parti som föreslagit det ena eller andra, och om man känner till hur hög arbetslösheten är. Det är ganska renodlade kunskapsfrågor utan politisk sprängkraft.

En än mer relevant fråga är hur väl medierna egentligen beskriver samhällets brän-

nande politiska konflikter och utmaningar. Strömbäck ställer inga kunskapsfrågor om vinster i välfärden, invandring eller hur nya jobb kommer till. Det är lätt att förstå varför, eftersom som själva verklighetsbeskrivningen då är både komplex och kontroversiell. Och det är kanske inte så mycket genom svaren utan genom vilka frågeställningar och problembeskrivningar som lyfts upp som verkligheten gestaltas i nyhetsmedierna.

Här har medierna en svår uppgift eftersom det ligger i sakens natur att vilken vinkel som helst kan bli partisk. Seriösa medier ser till att belysa flera olika relevanta problembeskrivningar. Här finns det brister.

För att ta ett exempel: Kvantitativa studier utförda av Timbro Medieinstitut har visat att Sveriges Television beskrivit friskolorfrågan på ett ensidigt sätt. I mer än 75 procent av 216 undersökta inslag har förekomsten av friskolor problematiserats, exempelvis genom att skildra höga vinster i ägarföretagen och ökad segregation som effekt av skolval (en slutsats som kan ifrågasättas). Att det finns politiska förslag som skulle tvinga friskolor att lägga ner, och att det hotar hundratusestals elever och lärare har knappt skildrats överhuvudtaget av SVT.

Min gissning är att den som haft Sveriges Television som huvudsaklig nyhetskälla under valrörelseåret 2014 fått en helt felaktig uppfattning om hur friskolor påverkat skolresultat och hur lönsamma friskolorna är. Och det har självklart betydelse för hur man värderar de politiska alternativen.

Vinterns diskussion om hur nyanserat eller onyanserat medier beskrivit Sveriges migrationsutmaningar är också intressant i detta sammanhang.

Slutsatsen är att man inte ska överdriva journalistikens roll som upplysare av medborgarna. I vissa fall kan det vara tvärt om: medborgare har i vissa sakfrågor inte blivit klokare utan mindre kloka på grund av nyhetsmedier.

Det vore givetvis bra om forskare kunde pröva dessa slutsatser.

”Det är likheterna i urval och redigering, inte skillnaderna, som utmärker svensk politisk journalistik”, skriver Kent Asp och Johannes

Bjerling i boken *Mediekratin*⁹, och syftar då på hur medierna behandlar partierna. *”Under 2000-talets valrörelser har Rapport, Aktuellt, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet också gjort i stort sett samma nyhetsbedömningar.”* fortsätter författarna.

Det ser ut som om journalistikens professionalisering i kombination med minskande redaktionella resurser och anpassning till läsnarnas klickande lett till likriktning snarare än mångfald. Detta kan vara förklaringen till att det finns ett samband mellan mediekonsumtion och ”sammanhållningen” i samhället.¹⁰ De som är filtiga nyhetskonsumenter har tvärt emot vad man skulle kunna tro en ganska likriktad bild av samhällets stora utmaningar, som i själva verket är mycket komplexa.

Granskning av makten i framtiden

Titta några decennier fram, kommer makt-havare fortfarande att bry sig om journalistiken? Antalet journalister i landet har hur som helst minskat radikalt de senaste åren.

I en undersökning utförd vid Södertörns Högskola 2014¹¹ visade det sig att antalet anställda journalister på landets dagstidningar har minskat med 25 procent de senaste tio åren. Så frågan är hur många journalistögon som numera granskar politiker i en vanlig svensk kommun. De är sannolikt färre än de var för tio år sedan. Möjligen är de effektivare. Men den viktiga frågan är: känner sig makt-havare mindre granskade nu än då? Finns det tecken på att korruptionen ökar?

Självklart bygger makthavares respekt för medias kontrollmakt på att medierna har en stor publik. Utan publik förlorar medier sin granskande makt. Där finns en gräns. Hur kommer framtidens granskningsarbete lyckas intressera medborgarna?

Just nu har de nya digitala distributörerna av journalistik som Facebook och Google överhanden och kan tjäna pengar genom att tillgängliggöra innehållet, utan att innehållsskaparna blir rimligt ersatta. Men i det långa loppet finns det i alla fall visst som pekar mot att maktbalansen kommer att ändras. Konsu-

menterna vill i slutändan komma åt innehållet och inte distributionen. Det gör att den som kan producera det mest intressanta innehållet på sikt kanske kan ta över en större del av kakan. Min övertygelse är att journalistiken har en ljus framtid bortom de nuvarande medieföretagens kris. Men det krävs nya affärsmodeller.

Även om det finns få ljuspunkter för journalistiken just nu så måste man ha förtroende för att nya, starka former av granskning så småningom kan växa fram. Men det inte givet att det måste vara traditionell journalistik som står för granskningen. Tvärt om är det sannolikt inte de nuvarande medieföretagen som kommer att stå för modellerna för framtidens granskning. Möjligen växer det fram en ny fjärde statsmakt i sociala medier, där både journalister och kompetenta icke-journalister kan utöva en påtaglig granskningsmakt. Det finns tecken på det här och där.

Den statliga medieutredningen är dock inte imponerad. En inventering av ”medborgarjournalistik” visar få exempel på uthållig, kvalitativ maktgranskning. Medieutredningen konstaterar också att kunskaperna om utvecklingen är begränsad och att en del av de intressanta verksamheterna hamnar utanför forskares analyser, eftersom de inte definieras som journalistik, men på vissa sätt ändå producerar innehåll som går att jämföra med journalistik. Det är lätt att fastna i ett för snävt tidsperspektiv. Förändringen tar ofta längre tid än man vill tro, å andra sidan blir de långsiktiga effekterna inte sällan betydligt större än man anat.

Även den som inte tror på dynamiken och den spontana utvecklingen måste fråga sig hur mer pengar till de nuvarande stora medieföretagen skulle kunna hjälpa. Det är sannolikt inte de nuvarande mediedirektörerna som sitter på lösningarna. Om historien upprepas – vilket den tenderar att göra – kommer flera av dessa företag att gå under. Men de kommer att ersättas av nya.

Samma grundproblem finns för Public Service-företagen. Givet att staten varje år satsar 8 miljarder på Public Service-verksamhet kan man ifrågasätta om just de tre nuvarande företagen är den mest optimala lösningen. De har funnits länge, de visar gång på gång tecken på att inte vara de mest dynamiska och inno-

vativa aktörerna. Det blir lätt så när organisationer åldras utan att behöva oro sig särskilt mycket för sina intäkter.

Det är en vanlig missuppfattning av Public Service-begreppet att det skulle vara synonymt med SVT, SR och UR och en mycket märklig tanke att just de här tre företagen för alltid skulle utgöra lösningen på behovet av Public Service.

Vad ska politiken göra?

Utgångspunkten för denna text var frågorna ”Hur kan man se på statens ansvar för journalistiken? Eller ska staten inte lägga sig i?” Till att börja med måste man konstatera att staten idag lägger sig i mediernas verksamhet på ett mycket påtagligt sätt, ibland i form av stöd ibland hinder, exempelvis:

- Lagstiftningen ger journalistiken utrymme att agera, och att göra det på ett självständigt och säkert sätt, exempelvis genom offentlighetsprincipen och meddelarfriheten. I lagstiftningen sätts också gränser för vad som får publiceras. I debatten hävdas att förändringar i lagstiftningen hotar det fria ordet.^{12, 13}
- Statens, kommunernas och myndigheternas agerande när det gäller att tillämpa offentlighetsprincipen har avgörande betydelse för mediernas möjlighet att granska makten. Då och då höjs röster från journalister som menar att myndigheter medvetet försvårar tillgången till allmänna handlingar.
- Staten finansierar några av de största medieaktörerna, Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion som påverkar de övriga aktörernas förutsättningar. Staten övervakar sändningarna från dessa företag vilket bland annat ska syfta till att uppnå opartiskhet och saklighet. EU ställer krav på att staten ska övervaka de statliga företagens påverkan på mediemarknaden och tillse att den inte störs.
- Staten ger vissa tidningar ett direkt stöd och ett syfte är att det gärna ska finnas mer än en tidning på en ort. Några av de största mottagarna är Svenska Dagbladet, Norr-

ländska Socialdemokraten, Arbetarbladet och Dagen.

- Den statliga Medieutredningen visar att statens totala ”mediepolitiska anslag” är drygt 9 miljarder kronor per år (2016). Av dessa går cirka 8 miljarder till SVT, SR och UR. Presstödet är 567 miljoner kronor.
- Staten påverkar medierna genom beskattning, exempelvis reklamskatten.

Det finns få områden för medierna där politiken inte lägger sig i.

Statens viktigaste uppgift är att värna spelreglerna, och det handlar såväl om konkurrensfrågor som om yttrandefrihet och tryckfrihet. Friheterna måste värnas inte minst eftersom de möjliggör mediernas granskande roll. I sin roll som huvudmän för myndigheterna måste politiker tillse att det inte tummas på offentlighetsprincipen. Här behövs en ökad tydlighet om hur insynen hänger ihop med korruptionsbekämpningen och en ökad uppföljning av hur reglerna tillämpas.

Då och då föreslås att politiken ska använda ännu mer resurser för att finansiera medier. Men frågan är om det löser det grundläggande problemet: nya hållbara affärsmodeller som klarar av det nya läget på den globala mediemarknaden. Förmodligen inte. Att med konstgjord ändring försöka bevara det som inte kan överleva på egna meriter är inte ett recept på

hållbar utveckling. De historiska spåren av industristöd i olika former förskräcker. Och att göra tidningar än mer beroende av de politiker de ska granska gagnar i längden ingen. Däremot är diskussionen om hur public service – vars intäkter i princip är oanfrätta av ökad konkurrens – påverkar lokala mediers överlevnadschanser, värd att tas på allvar.¹⁴

Det finns all anledning för politiken att ta bort hinder för journalistik och hinder för att nya affärsmodeller ska kunna växa fram. Att sätta tydligare gränser för hur Public Service-företagen ska tillåtas påverka marknaden är ett viktigt steg. Det handlar inte om att lägga sig i journalistikens innehåll.

Ett konkret förslag för ökad mångfald är att ta en rejäl tårtbit av Public Service-budgeten och handla upp Public Service-journalistik av helt nya aktörer, stora som små. Det skulle ge nya kreativa krafter i journalistiken en möjlighet att testa nya idéer utan att behöva gå omvägen via de gamla PS-företagen. Det skulle dessutom utsätta SVT och SR för konkurrens om att vara Public Service, vilket vore en välgärning. Journalistiska företag som exempelvis *Tredje Statsmakten*, som idag omsätter några miljoner kronor per år i princip uteslutande på att vara underleverantör till Sveriges Radio och Sveriges Television med produktioner som *Medierna i P1* och *Söndagsintervjun*, skulle kunna få nya möjligheter att självständigt utveckla journalistik.

Litteratur

- Asp, Kent & Bjerling, Johannes (2014) *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Ekerlids förlag.
- Brunetti, Aymo & Weder, Beatrice (2001) *A free press is bad news for corruption*. Journal of Public Economics.
- Forsgård, Nils Erik (2014) *Ingens herre ingens träl – Radikalen Anders Chydenius i 1700-talets Sverige*. Timbro.
- Lundvall, Karl (2015) *Hur påverkas tidningarna av public service – bolagens digitala satsningar?* Copenhagen Economics.
- Medieutredningen (SOU 2015:94) *Medieborgarna & medierna*. Statens offentliga utredningar
- Strömbäck, Jesper (2015) *Demokratin och det förändrade medielandskapet Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* Demokratiutredningen.
- Zingales, Luigi (2012) *A capitalism for the people*. Basic Books.

Noter

1. <http://www.sets.fi/bok/ingens-herre-ingens-tral/>
2. <https://rsf.org/index2014/en-index2014.php>
3. <https://www.transparency.org/whatwedo/publication/cpi2014>
4. https://campus.fsu.edu/bbcswebdav/orgs/econ_office_org/Institutions_Reading_List/17_Corruption_and_Economic_Performance/Brunetti,_A._and_B._Weber_-_A_Free_Press_is_Bad_News_for_Corruption
5. <http://www.wincott.co.uk/index.html>
6. <http://www.wincott.co.uk/lectures/zingales-FT.pdf>
7. <http://faculty.chicagobooth.edu/luigi.zingales/research/a-capitalism-for-the-people.html>
8. <https://demokratiutredningen.files.wordpress.com/2015/04/strc3b6mbc3a4ck-demokratin-och-det-fc3b6rc3a4ndrade-medielandskapet.pdf>
9. <http://jmg.gu.se/aktuellt/Nyheter/fulltext//ny-bok-mediokratint---mediernas-makt-i-svenska-val.cid1231324>

10. http://som.gu.se/digitalAssets/1525/1525104_medierna-och-den-sociala-sammanh--llningen---jesper-str--mb--ck.pdf
11. https://www.jordbruksverket.se/download/18.37e9ac46144f41921cd356d8/1412749232104/Landsbygd_i_medieskugga_webversion.pdf
12. <http://www.dagensjuridik.se/2015/12/nils-funckekronika-yttrandefrihet>
13. <http://www.dn.se/debatt/offentlighetsprincipen-ar-pa-vag-att-vittra-sonder/>
14. https://www.dropbox.com/s/2pw7jvvs65e32uw/TU_final_26jan.pdf?dl=0

Bo Bernhardsson

Det fria ordets vanskliga väg

Grundlagsfäst yttrandefrihet och pressfrihet är nödvändiga förutsättningar för demokratin. Men inte nödvändigtvis tillräckliga för att resultatet ska bli en väl fungerande demokrati. En sådan förutsätter allsidig information och opinionsbildning, att alla berättelser blir berättade och att alla medborgare blir sedda och kommer till tals. I Sverige har presstödet funnits och gjort nytta i nära nog ett halvt århundrade, men i sin nuvarande utformning har det nu tjänat ut. Det behöver reformeras och bli till ett mediestöd anpassat till det nya medielandskapet.

”Det fria ordet finner alltid en väg”, är rubriken på en mycket läsvärd essä i *Journalisten* (22 januari 2016) författad av Nils Funcke, journalist och tidigare sekreterare i Yttrandefrihetskommittén. Artikelns anledning är att det i år är 250 år sedan tryckfrihetsförordningen, ”en grundbult i den svenska demokratin”, kom till.

Funcke har gjort ”en djupdykning i arkivskåpen” och gör i artikeln några nedslag i historien, som erinrar om den ständiga ”dragkampen mellan yttrandefrihetsintresset och andra samhällsintressen”. Han berättar om hur publicister bötfällts för att de tryckt prislister på kondomer, om åtal för hädelse och sedlighetsbrott, om pressensur under andra världskriget och förslag om förhandsgranskning av publikationer, som dessbättre aldrig blev av.

Själv erinrar jag mig att den framväxande svenska arbetarrörelsen systematiskt utmanade tryckfrihetens gränser under pionjärtiden. Vid slutet av 1880-talet dömdes samtliga ledande socialdemokrater till fängelse. August Palm, Hjalmar Branting, Axel Danielsson var några av dem, alla redaktörer och agitatorer.

Bo Bernhardsson, journalist och var chefredaktör för tidningen *Arbetet* 1996 till 2000. Han har också varit riksdagsledamot för Socialdemokraterna i sammanlagt 16 år.

Brottsrubrikerna var bland annat förargelseväckande beteende, hållande av olagligt möte, smädelse mot riksdagen, majestätsförbrytelse, hädelse och obefogad angivelse mot myndighetsperson.

Själva rubriken på Funckes artikel är lite väl idealistisk. ”Det fria ordet finner alltid en väg”. Som om det fria ordet är en självständigt svävande ande. Men kampen för yttrande- och tryckfrihet står aldrig på egna ben, den är ouplösligt förenad med kampen för demokrati och rättvisa. Det är en ständigt pågående dragkamp mellan olika samhällsintressen. För några är tryckfriheten ett hot, för andra själva livsluften.

Beroende oberoende

Det finns ingen oberoende riksbank. Och om den ändå framhärdar att kalla sig det, så måste man påminna om att dess rätt att fatta självständiga penningpolitiska beslut vilar på riksdagsbeslut och det faktum att det finns en majoritet för en sådan ordning.

Det finns ingen oberoende forskning. Den fria forskningen är beroende av att regering och riksdag är beredda att finansiera sådan forskning och hålla fingrarna borta när forskarna formulerar frågorna och när slutsatser dras. Utan statens engagemang, ekonomiskt

och till stöd för den fria forskningen som idé, skulle dess förutsättningar vara radikalt anorlunda och de fria forskarna skulle vara utelämnade till andra, bland annat kommersiella, intressen.

Det finns ingen oberoende journalistik. Den fria journalistiken förutsätter uppbackning av en demokratisk opinion, av politiker och partier som är beredda att ta strid för den. Den fria debatten och en oberoende granskning av makten och maktthavarna är grunden för en väl fungerande demokrati. Man kan inte tänka sig det ena utan det andra. När frågan ställs om staten, egentligen politikerna, ska läggas sig i, så är svaret, att det måste de. Men naturligtvis inte hur som helst.

Alla berättelser måste berättas

Grundlagsfäst yttrande- och pressfrihet är nödvändiga förutsättningar för demokratin. Men inte nödvändigtvis tillräckliga för att resultatet ska bli en väl fungerande demokrati. Vill man dra det ännu längre, så är inte heller den formella rätten att rösta tillräcklig. Det är fullt möjligt att stora medborgargrupper trots detta lämnas i utanförskap och visar ointresse för att delta i demokratin. Eftersom de inte blir sedda och inte kommer till tals.

Lite historia igen. När Axel Danielsson, Arbetets grundare, kom till Malmö 1887 hemsöktes staden av både svinpest och koleran. Danielsson berättar i ett kåseri om sin ankomst, att det enda han fick tag i efter en lång jakt på näringsställen, var en parkbänk, skuggan av ett träd och stadens liberala tidning. I den tidningen, skriver Danielsson, "där fläskhandlarna hade starkt inflytande, vädjade man i ledaren till stadsfullmäktige att 'kraftfullt ingripa mot svinpesten'. Koleran däremot var obotlig och kunde medföra en nedsättning i stadens budget för sjuka och fattiga."

Arbetet och de andra socialdemokratiska tidningarna startade för att berätta om och ge arbetarna röst. Självklart spelar det roll vem som äger och driver tidningar eller medier. Och det faktum att den gamla partipressen är död, ändrar inte på det förhållandet. Mångfalden i debatten upprätthålls alls inte bara

eller ens i huvudsak av ledarskribenter och debattinlägg. Det handlar också om vilka nyheter som berättas och vilka som inte berättas.

Det spelar roll för det demokratiska samtalet vilka intressen som äger medierna. Men också andra faktorer är viktiga. För snart tio år sedan undersökte journalisten Kerstin Ekberg var i landet den svenska journalistkåren bodde. Det visade sig att mer än hälften av landets journalister bodde i Stockholm och där bodde oproportionerligt många på Södermalm (*Här bor journalisterna, Sim(o) 2007*). De flesta journalisterna, liksom de flesta politiker, bor i medelklassområden. I invandrartäta förorter och i typiska industrisamhällen bor nästan ingen journalist och få politiker. Självklart påverkar medelklasslivet perspektiven, prioriteringarna och sättet att skildra verkligheten.

Presstödet för mångfald

Det statliga presstödet infördes i Sverige i början av 70-talet för att understödja mångfald i nyhetsförmedling och opinionsbildning och för att förhindra framväxten av lokala tidningsmonopol. Stödet kom främst att riktas till "andratidningarna". Tanken var och är att en väl fungerande demokrati förutsätter allsidig information och opinionsbildning, att alla berättelser blir berättade och att alla medborgare blir sedda och kommer till tals på sina egna villkor.

Publicistisk verksamhet har också en tung kommersiell sida. Någon måste vara beredd att betala för det fria ordet. Erfarenheterna från det gamla medielandskapet visar med önskvärd tydlighet att de "fria marknadskrafterna" också på mediemarknaden har en monopolistisk tendens. Dagspressen finansierades främst av annonsintäkter och förstatidningarna, som nästan undantagslöst var borgerliga tidningar, genererade långt större annonsintäkter än de socialdemokratiska tidningarna.

Det berodde till en del på politisk annonsering, det vill säga att företagsledningarnas åsikter sammanföll med de borgerliga tidningarnas och tidningsledningarnas åsikter, men också på det förhållandet, delvis överdrivet, att

de borgerliga tidningarnas läsare hade större köpkraft. Till bilden hör nog också att arbetarrörelsen som tidningsägare tog på sig eller ålades ett public service-uppdrag. Rörelsen som ägare ställde krav på att varje kommun och större ort skulle bevakas rättvist, helst ha en egen lokalredaktion.

Presstödet har spelat en viktig roll för att främja mångfald och konkurrens. Trots det, så finns det inte längre någon A-press och bara två rörelseägda socialdemokratiska morgontidningar kvar, Värmlands Folkblad och Piteå-Tidningen. De andra har, i den mån de finns överhuvudtaget, tagits över av den borgerliga konkurrenten på orten eller av andra affärsinriktade tidningsägare. Mångfalden har mer eller mindre reducerats till en fråga om olika ledarsidor. Den gamla partipressen är sedan länge dödförklarad och tidningsmonopolen inbillar sig gärna att de kan bära upp mångfalden och ett spännande demokratiskt samtal alldeles själva. Vilket de naturligtvis inte kan.

Det nya medielandskapet då?

Det nya medielandskapet då? Tja, frågan är om den gamla morgontidningen, prenumererad och utburen, finns kvar om 10 år. Jag tror det inte.

Nu slåss också förstetidningar och monopoltidningar, liksom lösnummerpressen, för livet i cyberrymden. Organisationerna bantas som en följd av snabbt vikande annonsintäkter. Verksamhet outsourcas och upphandlas för att pressa kostnader och bemanningsbranschen har klivit in på redaktionerna. Under de senaste tio åren har journalisterna blivit 25 procent färre och ”grävande journalister” allt sällsyntare. Men kommunikatörerna på partikanslierna har blivit allt fler.

Skälen till dagspressens kraftgång är att annonspengarna söker sig till andra medier, företrädesvis på nätet, men också att läsarna vänder pressen ryggen. Framför allt yngre informationskonsumenter har andra vanor än att kasta sig över morgontidningen.

Utmaningarna mot dagspressen är förstås inte nya. Redan för ett par årtionden sedan mötte man en växande konkurrens om an-

nonspengarna från renodlade reklamblad och gratistidningar, vars överskuggande publicistiska idé var och är annonser. Men den stora revolutionen och utmaningen kom med internet och sociala medier.

Låt oss börja med de goda nyheterna. Internet innebär aldrig tidigare skådade, gränslösa möjligheter att inhämta nyheter, att debattera, knyta kontakter och till upplevelser. Nätet har dessutom klart demokratiska drag. Alla kan i princip göra sig hörda, ja bli sin egen redaktör, förmedla nyheter och skriva ledare. Det är billigt, nästan gratis, att starta en blogg, att lägga ut sig på Youtube, att tweeta eller göra poddradio.

Men det är fortfarande dyrt att bedriva en systematisk nyhetsbevakning och att göra bra journalistik. De dåliga nyheterna om nätet handlar om bristen på kvalitetssäkring, att pressetiska regler åsidosätts och om nättroll. Men också om maktkoncentration och ett nytt avancerat övervakningssamhälle, där informationen om våra liv hamnar i händerna på privata bolag som Facebook och Google. Och de globala It-bolagen gör enorma vinster som förstås slussas ut ur länder med höga skatter och välfärdsambitioner.

Politikens ansvar

Det fria ordet lever fortsatt farligt. Yttrandefrihet och pressfrihet inskränks i land efter land. Också i den Europeiska Unionen, i Polen, Ungern och i kandidatlandet Turkiet. Sociala medier censureras när totalitära regimer känner sig hotade av demokratiska strävanden. Yttrande- och pressfrihet måste försvaras och nu som förr är det försvaret världen över en oskiljaktig del av den politiska kampen för demokrati och rättvisa. Men också när och där grundläggande demokratiska mål är uppnådda krävs det politiska insatser för att främja mångfalden och förbättra demokratins förutsättningar.

I Sverige har presstödet funnits och gjort nytta i nära nog ett halvt århundrade, men i sin nuvarande utformning har det nu tjänat ut. Det behöver reformeras och bli till ett mediestöd anpassat till det nya medielandskapet.

Förslagen om ett framtida mediestöds utformning går bland annat ut på att inrätta ett stöd till kvalitetsjournalistik, till ”redaktionell produktion” oavsett distributionsform, baserat på att det finns ansvarig utgivare och att man följer de etiska spelreglerna, och på antalet tillsvidareanställda journalister och betald upplaga. Andra inspel siktar på att särskilt stödja nationella medieaktörer och att stimulera lokal nyhetsproduktion och medienärvaro.

När det gäller frågan hur ett mediestöd ska finansieras, är det en tilltalande tanke att nya medier som Google och Facebook genom be-

skattning får möjligheten att finansiera den framtida mångfalden. Ett projekt som kräver initiativ i EU.

Som en bekräftelse på hur knepigt det är att finna fram till en fungerande modell har regeringen helt nyligen beslutat att förlänga Medieutredningen till den 31 oktober i år. Utan att avvakta den konstaterar jag att det är viktigare än någonsin att ge public-serviceverksamheten inom radio och TV rejäla resurser och att inte ge efter för dem som vill beskära dess uppgifter och möjligheter.

En sak är säker, politiken kommer inte undan sitt ansvar för det fria ordet.

Jan Birkemose

Nogle medier vil overleve ad blockerne

Det er en alvorlig trussel mod nordiske netmedier, at op mod hver fjerde bruger filtrerer annoncerne væk og dermed underminerer mediernes økonomi. Allerede nu eksperimenterer mange medier med forskellige initiativer for at få brugerne til at betale eller se annoncerne. For at kompensere for de tabte annonceindtægter, vil mange medier introducere native annoncering. Og takket være ad blockerne vokser en ny annoncefri publicisme frem, hvor brugerne, og deres ønsker og behov, kommer i centrum, som aldrig tidligere. De medier, der ikke formår at omstille sig til de nye forhold, får svært ved at overleve.

Hvis ikke ad blockerne slår netmedierne ihjel, gør de dem stærkere. Sådan kan en let omskrivning af et berømt Nietzsche-citat vise sig at komme til at give mening for de digitale medier, der de senere år er blevet voldsomt udfordret af et stigende brug af ad blockere.

Ad blockerne forhindrer annoncer i at blive vist på brugernes skærme og dermed smuldrer de annoncefinansierede netmediers indtægtsgrundlag. Men selvom alle netmedier enstemmigt taler om kæmpe udfordringer for økonomien, kan der midt i ad blocker-krisen udkrystallisere sig en alternativ fremtid, der finder sit udgangspunkt i årsagerne til at brugerne anvender ad blockerne – nemlig en enorm træthed af aggressive og dominerende annoncer, der både forstyrrer brugeroplevelsen og gør loadetiden langsommere.

Men først en status på selve ad blocker problemet. I virkeligheden har ad blocker teknologien eksisteret i næsten lige så mange år, som netmedierne har tjent penge på

bannerannoncer. Men i de senere år er ad blocker-værktøjerne blevet udviklet, så det ikke kun er de teknisk stærke brugere, der i stand til at downloade dem og anvende dem.

I dag kan stort set enhver mediebruger finde ud af at filtrere annoncerne væk, og det har fået jorden til at brænde under netmedierne. Firmaet Pagefair og softwaregiganten Adobe¹ offentliggjorde i 2015 en undersøgelse, der viste, at der globalt er installeret ikke færre end 198 millioner aktive ad-blockere.

Tabel 1. Brugere med ad blockere (desktop) i de nordiske lande (%)

	Andel blockere (desktop)
Sverige	25
Danmark	23
Norge	23 (Gallup)
Island	23
Færøerne	20
Finland	19

Note: Pagefair-data er på baggrund af analyse af diverse downloads og dataanalyse. Gallupdata er på baggrund af interview med 1.019 norske netbrugere i alderen 15+.²

Jan Birkemose, medieanalytiker, blogger og rådgiver. Stifter af Medietrends.dk og Factocean.com. Tidligere chefredaktør Ugebrevet A4.

Det er en stigning på 41 procent i forhold til 2014, og ifølge undersøgelsen vil ad-blockere globalt set betyde tabte annonceindtægter på i alt 22 milliarder dollars i 2015. Det er dog ikke kun medier, der rammes af det tab.

Ifølge undersøgelsen er der typisk installeret ad blockere på mellem hver fjerde og femte skærm i de nordiske lande.

20 procent ad blocker koster 20 procent indtjening

I forbindelse med denne artikel, har jeg kontaktet flere af Nordens største netmedier, men kun norske netmedier har ønsket at oplyse, hvor stor deres ad blocker udfordring er. To af Norges største netmedier angiver, at henholdsvis 13 og 20 procent af deres brugere har ad blockere på deres computere. Et faktum, som et af medierne oplyser er direkte proportionalt med et tilsvarende indtægtsfald.

Siden Pagefairs undersøgelse er det desuden blevet muligt at installere ad blockere på iPhone og tablet, hvilket kun har gjort mediernes trængsler endnu større. Undersøgelsens dystre tal er desuden også blevet bestyrket af Reuters Institute³, der oplyser, at 39 procent i Storbritannien og 47 procent i USA regelmæssigt anvender ad blockere på deres skærme.

Senest har Danmarks Radio udgivet en undersøgelse⁴, der dokumenterer, at 31 procent af danskerne blokerer for annoncer på desk top.

De famøse ad blockere bliver også fremhævet som en af de bærende forklaringer på, at det engelske nyhedsflagskib The Guardian kommer ud af 2015 med et minus på 50 millioner pund⁵.

Udfordringen er derfor veldokumenteret og indiskutabel.

Mediernes strategier

Men spørgsmålet er om ad blocker problemet er uovervindeligt for hele branchen eller om det groft sagt *kun* vil tage livet af de svageste og måske mest innovationsresistente netmedier. På nuværende tidspunkt kan spørgsmålet ikke besvares entydigt og status er, at

en lang række medier forsøger at imødegå udfordringerne med forskellige tiltag. Samtidig vokser en metatrend, der imødekommer brugerne trængsel af annoncer, frem i mange hjørner af branchen.

De hyppigst sete modsvar til ad blockerne er:

- Mediet svarer igen med en popup-besked, hvor de venligt gør brugerne opmærksom på, at annoncerne betaler for indholdet, og brugerne opfordres derfor til at slå ad blocker-værktøjet fra. Ifølge flere af de medier, der anvender denne metode, er brugerne positive og relativt tilbøjelige til at fjerne ad blockeren. Der er så vidt vides ikke offentliggjort data på disse erfaringer.

- Mediet blokerer brugere med ad blockere og forhindrer dem i at se det gratis indhold. Brugere kan så vælge at fjerne deres ad blockere eller betale for at få adgang til indholdet uden annoncer. Tyske Bild og danske dagens.dk er blandt de medier, der valgt denne fremgangsmetode. Og tilsyneladende med stor succes. Bild oplyser⁶, at cirka 2/3 vælger at slå ad blockerne fra og dagens.dk oplyser, at deres besøgstrafik⁷ ikke er faldet. Dagens.dk vil dog ikke oplyse om det skyldes, at brugerne betaler eller slår ad blockerne fra.

En kritik af denne strategi er, at det kan være farligt at smide brugere væk uden at analysere på, hvem de er. Er det "almindelige" brugere, kan det måske forsvares, men er det brugere, der er meget aktive på sociale medier og derfor ville dele indholdet, kan det været et kostbart tab af trafik.

- Mediet tvinger annoncer på trods brugernes ad blockere. Det kan lade sig gøre ved hjælp af avanceret anti-ad blocker-software og er blandt andet blevet testet på Schibsteds⁸ medier. Hvordan erfaringerne har været, har Schibsted endnu ikke meldt noget ud om.

- Mediet/annoncørerne forsøger – mod betaling – at blive "hvidlistet" af ad blocker-firmaerne. Metoden opfattes generelt som tæt på afpresning, og jeg ikke stødt på positive erfaringer. Dermed ikke sagt, at de ikke findes.

Mange aner ikke om de er truet

Mens mange medier således tager fat om udfordringen, er der dog også stor del medier, der måske nok har konstateret faldende annonceindtægter, men som ikke for alvor har analyseret på problemstillingen. Således viste en undersøgelse⁹ i december 2015 blandt amerikanske udgivere, at færre end 17 procent af de adspurgte udgivere bekræftede, at de kunne registrere om brugerne brugte ad blockere eller ej. Hele 45 procent vidste ikke om deres it-folk kunne registrere ad blockere.

Den nonchalante indstilling til den bærende forretningsmodel hænger måske sammen med en fremherskende tanke om, at medierne deler skæbnefællesskab med annoncørerne, der forfærdelig gerne vil anvende deres annoncepenge på de digitale medier. Rationalet er, at annonceomsætningen på de digitale medier er steget konstant i 20 år, så hvorfor skulle den lyst pludselig forsvinde?

Ergo er det ikke indtægtskilden, der er problemet – det er blot metoden, der skal udvikles på.

Native content stiger

Så når annoncørerne ikke kan komme af med pengene på bannerannoncer, fordi en stor del af dem blokeres, virker det logisk, at markedet for betalt indhold – branded content/native content – i stedet vil stige. Dette marked har i flere år været i kraftig stigning i USA og indenfor det seneste år har flere nordiske mediehuse også kastet sig ud i eventyret.

Branded eller native content er kort fortalt indhold, som minder om mediets eget indhold, men som er sponsoreret af en annoncør, og som er med til at forbedre synet på annoncøren. Men indholdet må ikke være ukritisk anprisning af annoncøren, som man kender det fra advertorials. Indholdet skal være sagligt og have samme kvalitet, som det redaktionelle indhold.

Pointen i forhold til ad blockere er, at det betalte indhold ikke kan blokeres, da det teknisk set optræder, som almindeligt indhold. Alt peger derfor på, at vi den kommende tid vil opleve mere og mere betalt indhold i de

nordiske netmedier og de kommercielle afdelinger, vil kunne glæde sig over, at dette vil kunne kompensere for en del af de tabte annonceindtægter.

Kun delvist skæbnefællesskab med annoncører

Men præmissen om, at medierne og annoncørerne deler skæbne og at medierne derfor i udpræget grad kan forvente, at annoncørerne er fleksible og åbne overfor alternativ markedsføring i medierne, er kun delvist sand. For selvom annonce-pengestrømmen til den digitale verden er steget uafbrudt i to årtier, så er det ikke sikkert, at det fortsat vil komme medierne til gode.

For annoncørerne har faktisk alternative markeder, som også er under konstant udvikling. Det drejer sig blandt andet om nærmest gammeldags markedsføring i fysiske butikker, som nogle mener er på vej til en renæssance, og i det hele taget en spredning af markedsføringspengene fordi forbrugerne og markederne konstant polariseres og derfor ikke kan rammes med brede kampagner, som ellers er massemediernes bedste chance for en bid af kagen.

Ny diskurs på brugernes side

Ud over panik, har ad blockerne også kickstartet en stor selvransagelse i både mediebranchen og blandt annoncørerne. For når mediebrugerne og kunderne er så tilbøjelige til at installere blokeringsværktøjerne, er det jo en reaktion mod en udvikling, hvor der ikke alene er kommet flere og flere bannerannoncer, men også at de konstant er blevet mere og mere aggressive – med popupbannere, take-overs og selvafspillende videoreklamer, som de mest forhadte.

I Reuters undersøgelse¹⁰ anfører 31 procent af amerikanerne, at bannerannoncer kan være så forstyrrende, at de undgår at besøge sites, hvor problemet er stort.

En gryende diskurs er derfor, at medierne skal lytte (er tvunget) til brugernes protest og radikalt ændre deres fokus fra, at brugere er nogle, der sælges til annoncørerne og frem til en stærkere bevidsthed om, at brugerne er kunder, der skal have den allerbedste brugero-

oplevelse – det vil sige sublimt indhold og ingen forstyrrende annoncer.

Det er en strategi, som kan spille fint sammen med flere andre tendenser i medieverdenen. Blandt andet mere personificeret kommunikation, crowdfunding og native annoncering, der er relevant for brugerne og qua sin kvalitet bliver accepteret af brugerne.

Ad blockerne kan derfor vise sig, at blive det disruptive enzym, som både forandrer medieverdenen og annoncemarkedet. Nogle medier vil ikke kunne håndtere omstillingen, nye vil dukke op og stærke og modige mediespillere vil tilpasse sig de nye spilleregler. Men mediemarkedet, forretningsmodellerne og publicismen kan blive radikalt forandret.

Noter

1. Pagefair (2015) The 2015 ad blocking report.
2. Kampanje.com (2016). Så mange bruger adblock i Norge.
3. Reuters Institute for the Study of Journalism (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015.
4. DR (2016) Medieudviklingen 2015.
5. Financial Times (2016) Guardian braced for job cuts after burning through £70m in cash.
6. Golem.de (2015) Bild.de kann Adblocker-Rate deutlich senken.
7. Twitter (2015) Twitterpost fra Kristine Bugbee, dagens.dk.
8. Breakit.se (2015) Schibsted drar igång hemligt projekt för att lura adblockers.
9. Emarketer.com (2015) US Publishers Unsure of How to Respond to Ad Blockers.
10. Reuters Institute for the Study of Journalism (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015.

Ingela Wadbring

Ad blockers – annonsörernas största utmaning

Annonser är livsavgörande för de flesta mediers existens; utan dem kan de kommersiella medierna inte överleva. Alla vill emellertid inte – som vi såg i Jan Birkemoses artikel – se annonser online. I dagstidningar har vi kunnat bläddra förbi dem, på radio och tv har vi kunnat byta kanal. Online poppar annonser upp, de finns i anslutning till texter vi läser, som banners, de lägger sig ovanpå texter vi läser, inleder videoklipp vi vill se och så vidare. Men även online är det möjligt att undvika annonser.

Största utmaningen: ad blockers

För samtliga länder gäller att ad blockers är den största utmaningen för kommersiella medieföretags marknadsföring idag. Charlotte Thür, VD för Interactive Advertising Bureau (IAB) i Sverige, menar att det finns två spår som branschen arbetar efter: antingen att försöka förmå människor att ta bort ad blockers, eller att införa mikrobetalningar så att användaren faktiskt betalar för innehållet när annonsörerna inte får möjlighet att göra det. Hon berättar att det finns sajter där över hälften av besökarna använder ad blockers.

Inom IAB har man samlat publicister från alla de stora koncernerna för att diskutera problematiken. Resultatet har blivit att man lyckats enas om att genomföra en stor, gemensam manifestation. *Medievärlden* (2016-03-14) rapporterar att omkring 90 procent av alla publicister under augusti i år kommer att kräva att ad blockers tas bort för att användarna ska få tillgång till sajternas innehåll. Genom att gå samman riskerar ingen att tappa trafik till konkurrenterna. *Dagens Media* (2016-03-16) rapporterar att detta blivit en stor internatio-

nell nyhet; andra länder dras ju med samma problem.

Volontärer som utvecklar

Utvecklingen av ad blockers styrs av volontärer, som fritt distribuerar program möjliga att ladda ner. Programmen kan till exempel blockera alla annonser – såväl text som ljud och bild – eller sociala medier-knappar, skadlig programvara och spårning. Enligt Charlotte Thür finns det troligen tre stora volontärgrupper som utvecklar programvaran, men det är också enkelt att finna många enskilda individer online som utvecklat motsvarande programvaror.

Hastigheten ökar och övervakningen minskar

Att använda ad blockers gör inte bara att visst innehåll filtreras bort så att man slipper se det; det gör också att datahastigheten ökar kraftigt. Framför allt är det viktigt i mobiler, medan det kanske spelar mindre roll i en traditionell dator.

Genom att använda ad blockers minskar också spåren som vi alla lämnar efter oss. Big data – som omskrivs i flera artiklar i denna tidskrift – är något som går att handla med, och alla vill inte vara en del av den businessen.

En olöslig konflikt?

Beroende på vilken sida av ad blockers man befinner sig på ser problemet olikartat ut. Annonsörerna vill nå ut till potentiella kunder, och medierna behöver intäkter. Användarna vill vare sig se annonser, betala för innehåll eller lämna tydliga spår efter sig online. En sådan konflikt kommer med största sannolikhet att leda till kreativa, nya lösningar från båda sidor. Frågan är hur lösningarna kommer att se ut.

Ingela Wadbring, föreståndare för Nordicom och professor vid Mittuniversitetet.

Jens Barland

Tekstreklame

Digitaliseringen løfter frem igjen journalistikkens eldste problem

Tekstreklame var konflikten som startet diskusjonene om presseetikk for over 100 år siden. I dag reduserer digitaliseringen journalistikkens fortrinn som annonsekanal og medienes inntekter krymper. Konkurransen i digitale mediemarkeder krever også mer publisering enn tidligere, og med færre ressurser. Slik åpnes dørene til redaksjonelle spalter for eksterne bidrag. Denne artikkel påviser og drøfter hvordan den digitale utviklingen påvirker gamle og nye forretningsmodeller for journalistikk, og hvordan det skaper konflikter om tekstreklame.

Det er to gode grunner til å løfte frem temaet *tekstreklame* i denne artikkelsamlingen om dagens utfordringer for journalistikkens forretningsmodeller. For det første er tekstreklame selve arvesynden for konflikter mellom journalistikk og butikk. Disse debattene har i over 100 år vært definerende for hva *journalistikk* er.¹ For det andre ser det ut som om kontroversene om tekstreklame kommer ekstra sterkt opp igjen når økonomien presser journalistikken hardt, slik som nå. Slik ble dette oppsummert av den norske mediekommentatoren Sven Egil Omdal:

Det var fem perioder hvor Presseforbundet har måttet skjerpe reglene mot tekstreklame. Det var i 1910, det som startet hele Presseforbundet. Så var det på 1930-tallet, 1950-tallet, 1980-tallet og nå. Og det faller alle gangene sammen med en økonomisk krise i samfunnet, hvor en da må anta at annonseinntektene har skrumpet. Så har økonomien i avisene – hittil, og nå i nettavisene – kommet

under press. Så har en da kommet i den posisjonen at en må vurdere om en skal prissette prinsippene sine like høyt som tidligere. Det er ikke noen stolt tradisjon at pressen, hver gang de blir presset på økonomien, så ryker prinsippene.²

I denne artikkelen drøftes tre aktuelle problemstillinger om tekstreklame i dagens medieutvikling:

1. de tettere forbindelsene mellom det redaksjonelle og det kommersielle i mediene,
2. innholdsmarkedsføring og
3. endrede gråsoner som utfordrer hva som er journalistikk og hva som ikke er det.

Empirien er litt svensk og mest norsk fra egen forskning de siste årene. Erfaringsmessig er tilstanden ganske lik i de nordiske land. Men først et overblikk over teorier, definisjon og den historiske konteksten.

Teori

Her plasseres artikkelens tema i den akademiske litteratur. I medieøkonomi forklares hvordan journalistikk inngår i medieprodukter som lages for å fungere i et marked. Det betyr at den utformes attraktivt for å oppnå

Jens Barland, førsteamanuensis i medieledelse, Avdeling for informatikk og medieteknikk, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet – NTNU.

mange lesere, brukere, kunder som vil ha innholdet, og kanskje kjøpe det. Og om de kjøper eller får det gratis, selges annonser rundt journalistikken. Slike medieprodukter bringer journalistikk og reklame i en symbiotisk sameksistens, også kalt doble markeder.³ *Tekstrekklame* er en av konfliktene i denne sameksistensen. Fra et journalistisk ståsted utfordres etikken for utøvende journalistikk.⁴

Digitaliseringen påvirker dessuten journalistikkens muligheter og betingelser sterkt i dagens utvikling.⁵ Journalistikk finansieres av en slik kommersialisering, og slik eksisterer journalistikken sammen med og under betingelser sammen med fagfelt som økonomi og teknologi. I en slik større kontekst kan journalistikken beskrives som en samfunnsinstitusjon med sine egne normer og oppgaver, som da kan være rivaliserende med for eksempel økonomi og teknologi.⁶

Definisjon

Den enkleste definisjonen av tekstrekklame er at det kommer ”reklame i teksten”. Poenget er at det journalistiske innholdet skal være valgt ut, produsert og presentert utelukkende ut ifra journalistiske hensyn. Idet noe av den journalistiske teksten utformes som reklame, at kunder kan kjøpe seg god omtale i redaksjonens spalter i bytte mot annonser eller lignende, så er dette tekstrekklame. Det betyr ikke at enhver positiv omtale er tekstrekklame selv om det i praksis kan fungere som reklame, for eksempel en god bilanmeldelse. Journalistikken skal gjøre vurderingene på eget grunnlag uten påvirkning av reklamekjøpere. Poenget er journalistikkens troverdighet, at det ikke skal kunne kjøpes.⁷

Den mest anvendte definisjonen i Norge har vært å finne i innledningen til *Tekstrekklameplakaten* hvor det stod: ”Tekstrekklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.”⁸

Historikk og endringer

Tekstrekklameplakaten ble i 2015 fjernet som eget presseetisk dokument. Disse reglene ble da samlet og skrevet inn i *Vær Varsom-plakaten*, VVP.⁹ Allerede i 1880-årene var det konflikter om hvordan redaksjonelt stoff skulle skrives uavhengig av annonsene, men først i 1925 kom et omforent regelverk på plass. Det var et resultat av at man i 1910 hadde etablert Norsk Presseforbund som samlet felles interesser for journalister, redaktører og utgivere, og som forvalter av bransjens etikk. I 1936 ble også den første VVP vedtatt, og både den og Tekstrekklameplakaten er blitt revidert flere ganger etter hvert som utviklingen har skapt nye debatter.¹⁰

Da Tekstrekklameplakaten ble redigert inn i VVP i 2015 var intensjonen at reglene ikke skulle endres, men at de skulle formuleres kortere. Noe av detaljrikdommen i formuleringene ble da borte, men ”det er et tydelig ønske fra alle parter at prinsippene skal stå fast”, sa generalsekretær Kjersti Løken Stavrum om endringen.¹¹

Begrepet ”tekstrekklame” ble tatt ut av det etiske regelverket i forbindelse med denne redigeringen. Som fagord eksisterer det ikke lenger i bestemmelsene. Der brukes det formuleringer som ”det klare skillet mellom journalistikk og reklame” (VVP pkt. 2.6) eller ”skjult reklame” (VVP pkt. 2.8). Men begrepet ”tekstrekklame” lever videre i debattene og i faglitteraturen.

Tekstrekklame er hett tema for tiden. Konfliktene aktualiseres nå av den digitale utviklingen, alle nye mulighetene det åpner i media, og ikke minst hvordan digitaliseringen eroderer forretningsmodellene og legger hardt press på nyhetsmediene til å utvikle nye inntekter – i debatten karikert som ”en kontinuerlig riveprosess” av skillet mellom journalistikk og reklame.¹² Her følger en kort drøfting av *tre utvalgte temaer* som samlet gir et innblikk i den aktuelle rivaliseringen rundt journalistikken på dette punktet.

Tema 1: Tettere forbindelser

De tette bånd og samarbeidet som nå utvikles mellom redaksjonen og kommersielle avdelinger var i tidligere tider utenkelige. En markedsorientert drift og utvikling av digitale medier krever betydelig mer involvering mellom disse fagmiljøene enn slik dette ble gjort i papiravisenes fortid. I seg selv er dette ikke tekstreklame. Men disse nye interne organisatoriske betingelsene er en viktig premisse for en rekke konflikter om tekstreklame i den nye digitale medietiden. I to studier hentet jeg inn tidbilder av dette skillet sett fra sjefredaktørens ståsted. Anders Gerdin, sjefredaktør i Aftonbladet 1997-2007, med redaksjonell fartstid siden 1970, beskrev starten på endringen slik:

Det var i begynnelsen av 1990-tallet. Det var da vi begynte å jobbe på en ny måte. Tidligere hadde det vært nesten vann-tette skott mellom redaksjon, annonse, marked. Vi begynte å jobbe sammen, treffes, jobbe i hop.¹³

Om situasjonen 25 år senere uttalte Torry Pedersen, VGs ansvarlige redaktør og adm. dir., hvordan de nå organiserer arbeidet sitt for å møte utviklingskravene i den digitaliserte mediehverdagen:

Jeg sitter jo i åpent landskap med redaksjonelle og kommersielle ledere ved siden av hverandre. De vellykkede tingene vi får til nå, involverer jo journalistikk, kommersiell avdeling og utviklingsavdelingen. Det å få til at dette besmitter hverandre er helt essensielt.¹⁴

Tidligere hadde redaksjonene "tette skott", og det var en dyd i redaksjonen at man ikke skulle være involvert med andre deler av mediebedriften. Skillene var fysiske, organisatoriske, faglige, kulturelle og sosiale. Det var som "to bedrifter i én" som "møttes" i det produktet begge laget – avisen. Skillet var ideologisk begrunnet. Troverdighet til journalistikkens uavhengighet lå i at den ble produsert uten sidesyn til økonomiske interesser, særlig annonsesalget. I praksis var nok fagmiljøenes

hensikt også å beskytte seg med å bygge revir, men det perspektivet forfølger vi ikke her.

Gradvis har situasjonen endret seg. Holdningen i redaksjonene er fortsatt at kommersielle avdelinger ikke skal involveres i eller ha forhåndskunnskap om enkeltstående redaksjonelle saker og hva journalistene jobber med. Men samtidig dyrkes *tverrfaglighet* som et organisatorisk ideal. For å utvikle og drifte gode digitale medieprodukter trenger man et dypt og kontinuerlig samarbeid mellom journalistikken, teknologien og økonomisk markedskompetanse. Derfor omorganiseres redaksjonene til å jobbe på denne nye måten, samtidig som journalistene skal få holde sakene sine for seg selv frem til de publiseres.¹⁵ Spørsmålet er hvordan dette store tverrfaglige teamarbeidet påvirker journalistene selv om de fortsatt styrer over enkeltsakene på egen hånd.

Linken fra denne organisatoriske endringen til tekstreklame oppstår i enkelte tilfeller når man på alle måter skal få detaljene i de digitale medieprodukter til å *samspile* i de digitale forretningsmodellene. Et eksempel er kommersielle lenker i redaksjonelt stoff som journalistiske medier i hovedsak ikke har åpnet for. Men Aftonbladets sjefredaktør i 2010, Jan Helin, argumenterte da for at han kunne la enkelte ord i artikler være kommersielle lenker til kataloger, men ikke til enkeltaktører. Ordet "bil" i artikler kunne for eksempel være kommersiell lenke til en liste over bilforretninger som et annonseprodukt, mens Volvo ikke kunne få lov å kjøpe ordet – som et eksempel på hvor de den gangen trakk grensen mellom journalistikken og det kommersielle innholdet.¹⁶

I papirmediene ble synlige fysiske skiller en tydelig måte å holde journalistikk og reklame fra hverandre. Stoffet ble plassert hver for seg, selv om det også var problemer med annonse som tok i bruk grafiske virkemidler for å se journalistiske ut. Da var det likevel krav om merking, og i og for seg en kontinuerlig diskusjon om hvordan det skulle se forskjellig ut. Tilsvarende for etermediene var det fysiske skillet tiden, reklameblokkene, at det er tydelig for seere og lyttere når det er reklame. I de di-

gitale medier åpnes det for helt nye muligheter til å integrere kommersielle funksjoner i stoffet. Og dette er brukervennlig slik at leserne kanskje også etterspør slik funksjonalitet. Når man leser en bokanmeldelse, hvorfor skal man ikke med ett klikk til få kjøpt boken man leste om? Det tilbyr Dagbladet, og kjøpeknappen er merket ”annonse”. Spørsmålet om troverdigheten hos leserne handler da om de stoler på at journalisten anmelder boken uavhengig eller om dette er skrevet som en reklametekst som skal få dem til å kjøpe boken. Og denne muligheten sprer seg videre i omtrent alle medier der man omtaler produkter og tjenester som kan kjøpes. Koblingen og integreringen mellom journalistikk og butikk i digitale medier blir bare sterkere og sterkere. De som står for utviklingen forsvarer det blant annet med at det journalistiske innholdet lages uavhengig og at de kommersielle funksjonene legges på i ettertid uten at journalistene har noe med det å gjøre. Men så er troverdighetstesten om leserne har tillit til at dette er to adskilte operasjoner.

En parallell her er *robotplasserte* annonser, som jo er Googles forretningsmodell og som enhver som publiserer digitalt kan ta i bruk. I papirmedier ville man tenkt kobling med en gang en annonse ble ”litt for godt plassert” med tanke på hvor relevant den var for stoffets innhold. Alarmen om tekstreklame ville gått umiddelbart. Men med dagens algoritmer programmeres annonsene til å plassere seg optimalt. Trolig er leserne så fortrolige med hvordan teknologien fungerer at de neppe tror det foregår motsatt, at det journalistiske stoffet er laget for å fremme den annonsen. Det kunne vært interessant å forske på lesernes oppfatning av slik type annonseplassering.

VG lanserte i 2014 en funksjon i bilder i stoffområdet Min Mote der *kjøpelenker* til avbildede klær og produkter ble synlige når musepekeren ble beveget over disse. Det fremkom også informasjon om VGs kommersielle interesser og at de fikk provisjon av salget. Pressens Faglige Utvalg (PFU) fikk en klage om at disse kjøpelenkene inni et redaksjonelt bilde er i strid med at det skal være et ”klart skille” mellom tekst og reklame. PFU felte VG.¹⁷

I rapporten *Tekstreklame i en digital tid*

drøftes det hvilke utfordringer som er spesielt aktuelle som følge av den utviklingen som foregår i digitale medier. Det som identifiseres spesielt der er kjøpeknapper og andre kommersielle funksjoner som plasseres inni det redaksjonelle stoffet. Det samme gjelder når mediehuset har en *webshop*, og annonser eller kjøpeknapper for denne plasseres rundt relevant stoff. En ting er annonser for andres butikker, mens mediehusets eget salg av varer vil kunne oppfattes som en mer integrert butikk, jamfør eksemplet om VG over. I rapporten fremkommer det også hvordan mange annonseprodukter i nettavisene selges og publiseres sentralt fra eierkonsern som drifter den delen av virksomheten, mens det lokale mediehus legger inn det lokale stoffet. Redaktører uttalte i den rapporten en bekymring for et press om slike sentralt styrte annonser med utseende svært likt det redaksjonelle innholdet, og at det var vanskelig for den lokale redaktøren å styre dette kommersielle innholdet i sin egen netttavis.¹⁸

Tema 2: Innholdsmarkedsføring

Digitalisering gjorde det lett for hvem som helst å publisere noe til offentligheten uavhengig å bruke etablerte medier. Neste steg, sosiale medier, har gjort det mulig for alle (som er dyktige) å oppnå et stort og målrettet publikum. Kommersielle aktører har oppdaget dette og utnytter den nye mediesituasjonen til å publisere sin reklame i egne medier fremfor å kjøpe annonseplass i andres medier. For at dette skal fungere har man oppdaget at medieinnhold som bygger relasjoner og er nyttig fungerer bedre for å komme innpå kundene når de er mediebrukere. Kunsten er å lage medieinnhold kundene ønsker (*pull*) fremfor tradisjonell reklame som dytter kjøpsbudskapet på kundene (*push*). Man vil skape og utnytte engasjement der folk snakker om og deler gode opplevelser i sosiale medier, såkalt *word of mouth*,¹⁹ eller ”jungeltelegrafene” på norsk. Dette er *innholdsmarkedsføring*; å benytte muligheten til å ta regi over egne kanaler, lage innhold en utvalgt målgruppe liker, og lage det slik at det skaper engasjement både

for å spre budskapet og for å kjøpe.²⁰ Markedsføring hvor reklamen pakkes inn som godt medieinnhold har eksistert i over 100 år, men her drøfter vi den nye trenden hvor reklamen utnytter mulighetene som ligger i publisering i digitale og sosiale medier.

Tradisjonelle medier mister inntekter når annonsørene ikke lenger trenger å kjøpe reklameplass for å nå publikum. Mediene møter utfordringen ved å tilby dette som annonseprodukt, at de selger innholdsmarkedsføring, både produksjon og distribusjon av innholdet. Mediebedrifter har med sine journalister produsert godt medieinnhold i alle år, og har begynt å tilby kompetanse på å lage gode og engasjerende historier som annonsekundene kan kjøpe.²¹ Det er når slikt innhold tas inn i mediene sammen med journalistisk innhold at trøbbel med tekstreklame oppstår.

Fra en spørreundersøkelse blant norske journalister oppsummeres her fem problemstillinger fra slik praksis.²²

Når denne reklamen til forveksling *ser ut som journalistikk*. Det kan være at layout og skrifttyper i disse annonsene ligner på de redaksjonelle sakene. Det gjelder også merkingen som skal gjøre det tydelig når slikt innhold er reklame, men hvor merkelappene er tvetydige og uforståelige som ”partnersamarbeid” eller lignende, og i noen tilfeller også i liten og nærmest uleselig skrift.

Når man ikke lenger opprettholder et fysisk skille mellom journalistisk og kommersielt innhold. Den aller enkleste definisjonen av tekstreklame er ”reklame i teksten”.²³ Som drøftet ovenfor gir digitale medier nye muligheter for *kommersielle funksjoner inni det journalistiske stoffet*, eksempelvis kommersielle lenker i ord eller inni bilder. Her settes journalistiske medier under et press dersom de ikke vil ta i bruk og selge slike kommersielle funksjoner når dette er helt alminnelig praksis i ikke-journalistiske tjenester som Facebook og i Google. Brukerne er vant til det, og reklamekjøperne sender derfor pengene sine til andre enn til de journalistiske mediehusene. Denne konkurransen utfordrer slike etiske grensdragninger for journalistisk innhold i digitale medier.

Mens de to første punktene gjelder publiseringen, går det *tredje* punktet på *roller* i arbeidet. Kan en ansatt journalist leies ut til oppdrag for en annonsekunde? Da vil jo journalisten en dag skrive nyheter for sin redaksjon og neste dag reklametekster, og så tredje dag, i rollen som journalist, kanskje skulle stille kritiske journalistiske spørsmål til sine oppdragsgivere for reklamen. Det setter Vær Varsom-plakaten grenser mot (se særlig pkt. 2.2 og 2.9). Men det skjer ikke sjelden at kundene likevel spør om å kjøpe slike tjenester. Det at tidligere profilerte journalister er flyttet til nye stillinger som utfører dette bidrar også til å gjøre grensene litt mer utydelige. I undersøkelsen kom det også frem at man helt pragmatisk har løst slike situasjoner ved å bruke redaktører (som ikke er medlemmer i fagforeningen) eller ved å bruke frilansere som jobber mer ”på egen hånd”. Fagforeningen Norsk Journalistlag forventer også at dette bare er begynnelsen på en type diskusjon som vil komme hyppigere etter hvert som mediehusene satses mer på innholdsmarkedsføring.

For det *fjerde* kan tekstreklame oppstå når *samarbeidspartnere* får med seg mediehus i prosjekter. Det kan for eksempel være hvis lokale krefter og næringsliv står for arrangementer og aksjoner som skal markedsføre byen i fellesskap. Det er mange slike eksempler hvor det lokale mediehuset også er med i slike lokale løft. Hvordan blir da journalistikken om dette? Bli det patriotiske heiarop eller kritiske spørsmål? Motivet bak det å få med seg mediehuset i slike partnerskap er jo gjerne at det skal medføre en dekning og positiv omtale av det som skjer. Da blir dette en form kommunikasjonsstrategi som skal medføre positivt medieinnhold. Det kan også kategoriseres som innholdsmarkedsføring selv om det er litt annerledes enn et rent reklamebudskap som ble beskrevet ovenfor. Problemstillingen er aktuell selv om den ikke er ny, og er uavhengig av digitalisering.

Det *femte* punktet er når denne type partnerskap skjer med *ideelle organisasjoner* og mediene blir med for å fremme aksjoner. Det mest diskuterte eksemplet i Norge senere år er NRKs tv-aksjoner for innsamling av penger til

ulike ideelle organisasjoner og prosjekter. Hvor blir det av den kritiske journalistikken, som også har sin plass i slike medier?²⁴ Fordi man her har ideelle samarbeidspartnere, og ikke kommersielle interesser, senker journalistene sin vaksomhet og sin kritiske sans. Disse er likevel politiske aktører som har noe å tjene på å få fremmet sin sak. Slike ideelle partnerskap er derfor også eksempler på innholdsmarkedsføring og tekstreklame, ifølge journalistene som besvarte undersøkelsen referert ovenfor.

Innholdsmarkedsføring kan altså utfordre etikken for tekstreklame både når det gjelder at dette kommer som reklame som ser lik ut som journalistikken, at merking som skal skille dette fra hverandre er utydelig eller beskjeden, at det kan bli rolleblending mellom journalister og produsenter av reklame, og at aktører i samarbeidsprosjekter får med seg mediehus for at man skal få positiv dekning og journalistisk drahjelp til det man samarbeider om.

Tema 3: Gråsoner

Den digitale medieutviklingen gir et helt nytt mangfold av mediekanaler og medieaktører. Det omtales positivt, ikke minst med demokratisk tro på mangfold og frie meningsbrytninger. Men her er det også noen utfordrende utviklingstrekk for journalistikkens forretningsmodeller og tekstreklame. Det nye mangfoldet i mediene skaper gråsoner rundt journalistikken slik at det blir uklart hva som er journalistikk og hvor grensene går for hvor den journalistiske etikken gjelder.

Men først, et blick på problemet om hvordan den *digitale transformasjonen* gjør at mediene mister inntekter og må kutte kostnader og bemanning. Samtidig krever den økte konkurransen at de kan publisere enda mer. Nettaviser konkurrerer ved å by på nye nyheter kontinuerlig, mens papiravisen hadde én deadline i døgnet. Og mediehusene lanserer stadig nye tjenester i de digitale markedene, noe som også skal fylles med innhold. Tross digitalisering med skvis på inntektene og sterk konkurranse, må de publisere mer med færre ressurser. Undersøkelser har påvist hvordan

selv i de mest respektable britiske avisene er 80 prosent av innholdet annenhåndsmateriale, og under 20 prosent originalt innhold produsert av egne journalister.²⁵ Slik er dørene blitt åpnet for dem som vil levere ferdig innhold til redaksjonens spalter, noe PR-bransjen utnytter i fullt monn. *Informasjonssubsidier* er også et begrep på dette.²⁶ Ferdig materiale, utformet som journalistikk, sendes redaksjoner som publiserer dette som journalistikk. Tilsvarende er også påvist i norske medier, blant annet i en undersøkelse av næringslivsjournalistikk i oljebransjen.²⁷

Her er det eksterne aktører som lager journalistlignende materiale som fungerer som reklame. På grunn av manglende vilje, evne, kapasitet eller ressurser til å gjøre en profesjonell vurdering og eventuell redigering av materialet blir det publisert direkte. Og da er det pr. definisjon journalistikk, det blir i hvert fall lest på den måten. En vesentlig del av denne praksisen, som kalles ”klipp-og-lim-journalistikk” i debatten, er tekstreklame. Det er tilfeller hvor det eneste journalisten har tilført et innsendt bidrag er sitt eget navn som byline på saken, slik at reklameteksten i enda større grad fremstår som et journalistisk stykke arbeid.

Mye tyder altså på at en stor og økende del av det journalistiske innholdet på denne måten egentlig er reklame – tekstreklame. Dette utvikler også gråsoner for hva som er journalistikk eller ikke. I en test med et leserpanel greide ikke leserne å skille *Nettavisens* kommersielle tjeneste *Reisetips* fra *Aftenpostens* journalistiske innholdsseksjon *Reise*. Begge tjenestene ble lest som kommersielle tjenester og reklame, uavhengig av at førstnevnte er merket ”kommersiell markedsføring” mens den andre fremstår som alminnelig forbrukerjournalistikk med annonser rundt. Leserpanelet ga uttrykk for at det ikke nødvendigvis var reklame for et bestemt produkt, men at det var tydelig at avisen ville at de skulle bruke penger.²⁸ Dette eksemplet på at lesere *ikke skiller* mellom reklame og journalistikk indikerer hvordan det ikke er opplagt hva som er hva, og at det vokser frem gråsoner om hva som er journalistikk.

I en undersøkelse blant redaktører trekkes det også frem hvordan PR-aktiviteter rettet mot redaksjonelle spalter oppleves som noe som undergraver skarpe redaksjonelle skillelinjer. Der trekkes det frem eksempler på at PR-bransjen arrangerer store events der motebransjen, journalister, bloggere og andre involverte samles til flere dagers "fest" for lansering av nye produkter som skal omtales ymse steder. Denne måten å skaffe seg omtale i redaksjonelle spalter skjer på måter der både roller, uavhengighet og publiseringen i seg selv ofte er kan være brudd på de etiske reglene for tekstreklame.²⁹

Som nevnt bidrar det økende mediemangfoldet til å utydeliggjøre journalistikken. *Blog-*

gere og alle slags øvrige nettsteder tar i bruk virkemidler for at innholdet skal se ut som journalistikk. Det kan ikke kritiseres siden journalistikken ikke har noen enerett på formidlingsformer og visuelle uttrykk. Tilsvarende trekker redaksjonelle medier veksler på virkemidler som i utgangspunktet hører til utenfor journalistikken, som for eksempel blogging. Dette er også vanskelig å kritisere siden det jo, isolert sett, kan fungere godt som journalistisk virkemiddel også. Summen er uansett at det blir krevende for leserne å skille mellom hva som er journalistikk og hva som ikke er det, og dette bereder grunnen for dem som ønsker å få reklamen plassert inn i det journalistiske innholdet – noe som skjer hele tiden.

Noter

1. Bodahl-Johansen, 1999
2. Sitat fra Sven Egil Omdal i paneldebatten "Journalistikk til salgs – alt skal ut!" under Nordiske Mediedager i Bergen, 7. mai 2015, lenke til optak publisert 16. mai 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=EOhUMK6lyB4&list=PLHf1bpMEG3xHL0jQgrRdnj8XNgFVzkijk&index=19>.
3. Bang & Solvoll, 2014; Picard, 2011; Doyle, 2007
4. Brurås, 2014
5. Bradshaw & Rohumaa, 2011; Ottosen & Krumsvik, 2008; Siapera & Veglis, 2012
6. McQuail, 2010; Ottosen, 2004; Roppen & Allern, 2010
7. Brurås, 2014, s. 87ff
8. Norsk Presseforbund, 2015a
9. Norsk Presseforbund, 2015b
10. Ottosen, 2004, s. 34f
11. Sitat fra generalsekretær Kjersti Løken Stavrum i nyhetsartikkelen "Medieetik: Se forslaget til nye tekstreklameregler", publisert 29.4.2015, lest 11.1.2016 i <http://journalisten.no/2015/04/slik-er-forslaget-til-ny-vaer-varsom-plakat>.
12. Omdal, 2014, s. 112
13. Utdrag fra lengre sitat i Barland, 2012a, s. 173f
14. Barland, 2015b, s. 291
15. Barland, 2015b, s. 291ff
16. Barland, 2012a, s. 178f
17. PFU-sak 398/14, publisert 24.3.2015, lest 11.1.2016, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/39814/>.
18. Barland, 2012b
19. Aalen, 2015, s. 175f
20. Pulizzi, 2013
21. Nyhetsartikkel om trenden der mediehus oppretter egne avdelinger eller datterselskap for å produsere innholdsmarkedsføring: "Rush til reklamejournalistikk", i Dagens Næringsliv, publisert 16.8.2015, lest 16.1.2016, lenke: <http://www.dn.no/>

- etterBors/2015/08/16/2041/Reklame/rush-til-reklamejournalistikk.
22. Barland, 2015a
23. Brurås, 2014, s. 88
24. Eksempel på en slik debatt: Nyhetsartikkelen "Toje: NRK burde studere innholdet sitt" i Journalisten.no, publisert 15.10.2015, lest 16.1.2016, lenke: <http://journalisten.no/2015/10/toje-nrk-burde>.
25. Davies, 2009, s. 95
26. Allern 1997, s. 72
27. Ytreberg, 2012
28. Barland & Olsen, 2015
29. Barland, 2014, s. 35ff

Referanser

- Aalen, Ida (2015) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Allern, Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans. Søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Oslo, Pax.
- Bang, Tor, & Mona K. Solvoll (red.) (2014). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Barland, Jens (2012a) *Journalistikk for markedet : Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. PhD-avhandling, monografi, Universitetet i Oslo, lenke: <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-32655>
- Barland, Jens (2012b) *Tekstreklame i en digital tid. Rapport fra Tekstreklameutvalget*. Oslo: Norsk Redaktørforening, lenke: <http://www.nored.no/content/download/5762/31527/version/1/file/Tekstreklameutvalgets%20rapport%20-%20Tekstreklame%20i%20en%20digital%20tid%20-%2001-04-2012.pdf>.
- Barland, Jens (2014) *Proffere PR presser pressen*. Oslo: Norsk Redaktørforening, lenke: http://www.mediengorge.uib.no/files/Eksterne_pub/PR-og-pressen.pdf.

- Barland, Jens (2015a) *Journalistikk møter innholds-markedsføring. Nye penger – nye utfordringer*. Oslo: Norsk Journalistlag, lenke: http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Barland-Journalistikk-moter-innholdsmarkedsforing.pdf.
- Barland, Jens (2015b) ”Redaktørene får tøffere krav fra begge sider”. I R. W. Vaagan & J. Barland (red.), *Entreprenørskap og ledelse i media* (s. 289-305). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Barland, Jens & Ragnhild K. Olsen. (2015). *Innholds-markedsføring testet på lesere av nettaviser*. Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik, lenke: <http://hdl.handle.net/11250/2359010>.
- Bodahl-Johansen, Gunnar (1999) ”Tekstreklame er selve arvesynden” I Stig Finslo (red.), *Redaktørinstituttets status 1999. Årbok fra Norsk Redaktørforening* (s. 157-172). Oslo: IJ-forlaget.
- Bradshaw, Paul & Liisa Rohumaa. (2011) *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. Essex: Pearson.
- Brurås, Svein (2014) *Etikk for journalister*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Davies, Nick (2009) *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Vintage.
- Doyle, Gillian (2007) *Understanding media economics*. London: Sage.
- McQuail, Denis (2010) *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles: Sage.
- Norsk Presseforbund. (2015a) *Tekstreklameplakaten*, publisert 17.6.2015, lest 11.1.2016, lenke: <http://presse.no/ukategorisert/tekstreklameplakaten/>
- Norsk Presseforbund. (2015b) *Vær varsom-plakaten*, publisert 12.6.2015, lest 11.1.2016, lenke: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Omdal, Sven Egil (2014) ”Evig eies kun det betalte.” *Pressehistorisk Tidsskrift*, 22, s. 109-112.
- Ottosen, Rune (2004) *I journalistikkens grenseland: journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Ottosen, Rune & Arne Krumsvik. (2008) *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Picard, Robert G. (2011) *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Pulizzi, Joe (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Roppen, Johan & Sigurd Allern (red.) (2010) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Siapera, Eugenia & Andreas Veglis (red.) (2012) *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ytreberg, Rune (2012) *Plagiattkontroll av PR og olja journalistikk : om distribusjon av pressemeldinger og kildekritikk*. Master-avhandling, Universitetet i Nordland, Bodø, lenke: <http://hdl.handle.net/11250/140985>

Anders Lithner

De stora koncernerna

Mediehus byggda av insikter och data

Många nordiska medievarumärken ingår i någon av regionens stora mediekoncerner. Hur tänker en sådan? I kölvattnet av de senaste decenniernas strukturomvandling har frågan blivit brännande. Kanske är det inte bara storleken som skiljer dagens koncerner från mindre mediehus. En avgörande strategisk framgångsfaktor finns i synen på kunskap och data. Det är med insikter och data i centrum som de hittills resultatstarka mediekoncernerna tar sig den alltmer utmanande framtiden an.

Så snart jag hade tackat ja till att skriva någonting på temat ”hur gör man som stor mediekoncern för att överleva”, radade frågorna upp sig. Överleva – är det rätt ord, är det så krisigt? Och om det är det, varför är det så viktigt att de överlever? Och vad är en stor mediekoncern?

Om vi nöjer oss med att titta på de båda mediekoncernerna Bonnier och Schibsted, kan vi ur boksluten¹ utläsa att de tillsammans omsätter nästan 20 miljarder bara i Sverige och att båda går med vinst. Nej, de är inte de enda aktörerna på de nordiska marknaderna. Det finns mediehus som har det tuffare och värdekedjorna är tydligt utmanade. I hela mediesektorn försvaras vinstmarginalerna ofta med hjälp av nedskärningar, inte minst av journalisttruppernas storlek. Men det bör has i åtanke att det, i det korta perspektivet, handlar mer om en kamp för att må bra, än en kamp för att överleva.²

Är det viktigt att de överlever? Just här ryms inte en rättvis återgivning av frågans ideologiska dimensioner. Vi kan nöja oss

med att konstatera att, å ena sidan samma Bonnier och Schibsted tillsammans i Sverige, i ekonomiska mått mätt, är nästan tre gånger så stora maskinerier som public serviceföretagen (SR + SVT). Så det är mycket media, mycket innehåll och mycket journalistik vi pratar om. Men att de å andra sidan, inräknat företagets verksamhet i 38 länder utanför Sverige, knappt når upp till anklarna på Facebook, som är sju gånger större. Eller Google (inkl. t ex Youtube). Det får plats nästan 40 stycken sammanslagna Schibsted- och Bonnierkoncerner bara i Google.

Jämfört med landets regionala mediehus är förstas Bonnier och Schibsted elefanter. Jämfört med de amerikanska aktörer med vilka man konkurrerar om svenskarnas världsbild och tid, är de cirkusmöss. Det är väl kanske den viktigaste konsekvensen om det går dåligt för de svenska elefanterna, att de blir förbitrampade av de amerikanska. Bra eller dåligt? Det lämnar jag till läsaren. Men att frågan är viktig för vilka kanaler som dominerar befolkningens medievardag råder knappast någon tvekan om.

Utöver det handlar det förstas om arbets-tillfällen. Samma två koncerner räknar tillsammans ca 15 000 anställda. Läger vi till MTG, Stampen, MittMedia, Gota Media etc.

Anders Lithner, VD och medgrundare av analys- och undersökningsföretaget Inizio och arbetar i den egenskapen nära flera av de nordiska mediekoncernerna.

och därtill också räknar de många underleverantörer som är direkt knutna till dessa koncerners verksamheter, talar vi om många tiotusentals anställda, idag verksamma mitt i den digitaliserings-, kommunikations- och innovationsfåra som man från politiskt håll gärna utpekar som det framtida svenska välståndets fundament. På nordisk nivå blir förstås siffrorna ännu större.

Det lönsamma mediehuset – som det hittills sett ut

Att vara medieägare var länge ett lukrativt värv. Den lokala morgontidningen täljde guld. Förändrade vanor och ökad konkurrens från andra medieslag har gjort det svårare. Med tiden har många små medieföretag istället blivit få mediekoncerner. För ägarna har detta gett skalfördelar; en del resurser har kunnat centraliseras och de finansiellt muskulösare koncernerna har kunnat kraftsamla kring den teknikutveckling som krävts för att möta digitaliseringen, på ett sätt som varit omöjligt för mindre medieföretag.

Men själva affärsmodellen har i princip alltid varit densamma: först säljer man ett innehåll till en publik, sedan säljer man publiken till annonsörer. Enkelt! Allt som behövs är ett innehåll som tillräckligt många vill betala för. Alltså investeras intäkterna i innehållsproduktion, t ex i form av journalistik, så att produkten är bra nog för att locka en månghövdad publik, som dels själva betalar, dels garanterar annonsintäkter.

Än idag lockar 200-åriga medievarumärken just månghövdad publik. Än idag finns tjockt av detaljister och varumärken som avsätter gigantiska marknadsbudgetar för att göra reklam. Varför är då medieföretagande inte längre lika lönsamt? Vad är det som har hänt? Förenklat är det tre saker:

1. *Publiken upplever inte samma relativa värde.* En tidningsprenumeration i början av 1990-talet gav sin lyckliga prenumerant senaste nytt, fördjupning, myndighetsinformation, bostadsannonser, lediga jobb, pryltor, kuponger att klippa ut, bio- och evenemangs-

program och mer därtill, som alltsammans var information som fanns där och bara där. Väl värt ett par tusen om året. Idag finns allt det i olika gratisvarianter ett klick bort. Samma resonemang kan anföras för tidskrifter. Såväl tidsfördriv som specialintressen kan idag tillgodoses på andra och billigare sätt. Att få betalt för abonnerade nisch-TV-kanaler var lättare innan Youtube och så vidare. Det går an att attrahera månghövdad publik än idag, men att få ordentligt betalt av den har blivit mycket svårare.

2. *Reklamytorna har reducerats.* I en tidning ryms många annonser, stora och små. Det ställde till problem när läsarna övergick till surfande med dator istället. Många klickar sig inte djupare än förstasidan och där ryms mycket färre annonser än i tidningen, vilket förstas drabbade intäktsbredden. Under ett TV-program ryms flera långa reklamblock, i ett Youtube-klipp ryms bara en reklamfilm. Men just som mediehusen börjat anpassa sig till publikens myckna datorsurfande dök touchskärmstelefonen upp. Idag har mobilen blivit, om inte den viktigaste, så en av de primära enheterna för mediekonsumtion³. I den ryms bara få och små annonser vars visningstid ofta bara är en flämtning innan besökaren med en liten tumrörelse skrollat bort den. Den i sig mindre betalningsbenägna publiken är alltså därtill i sin tur svårare att kommersialisera på annonsmarknaden.

3. *Kostnadskonkurrensen har blivit brutal.* Vad är det som gör att vissa händelser upplevs som viktiga nyheter och andra inte? Redan i Walter Lippmans nu 90 år gamla listande av kriterier för detta nämns känslan av närhet till det inträffade. Kriteriet är kvar i alla nyhetsvärderingsuppställningar sedan dess. Händelser som upplevs som nära – socialt, kulturellt, i tiden och i rummet – utgör nyheter som vi gärna tar del av.⁴ Vad kan bättre infria detta än nyheter om vad just mina vänner gör just nu. Populariteten hos Facebook, Instagram, Youtube och Twitter ska ses ur det perspektivet. De har ett innehåll vars närhetsrelevans det är svårt för journalistproducerade texter

att konkurrera med. Men vad värre är, ur medieägarperspektiv, de kan nå sina gigantiska publikvolymerna nästan utan kostnader. Vanliga medier måste avlöna journalister och produktionsteam för att skapa ett innehåll bra nog att locka publik. Det behöver inte de amerikanska jättarna, eftersom vi skapar innehållet åt dem. Det betyder i sin tur att de kan sänka priserna på reklamkontakter, till nivåer som svenska medieföretag inte kan erbjuda om de med de slantarna ska avlöna journalister.

visar i sitt kapitel i denna volym ger starka varumärken och en från början stor publik förutsättningen. Men utöver det, vilka faktorer spelar roll? Tre saker förefaller avgörande: (1) en datadriven affärslogik, (2) ett ekosystem av innehåll och tjänster och (3) den allt genomsyrande synen på sig själv som ett idé- och kunskapsföretag. Låt oss lyfta på var och en av dessa strategienar och se vad som gömmer sig under dem.

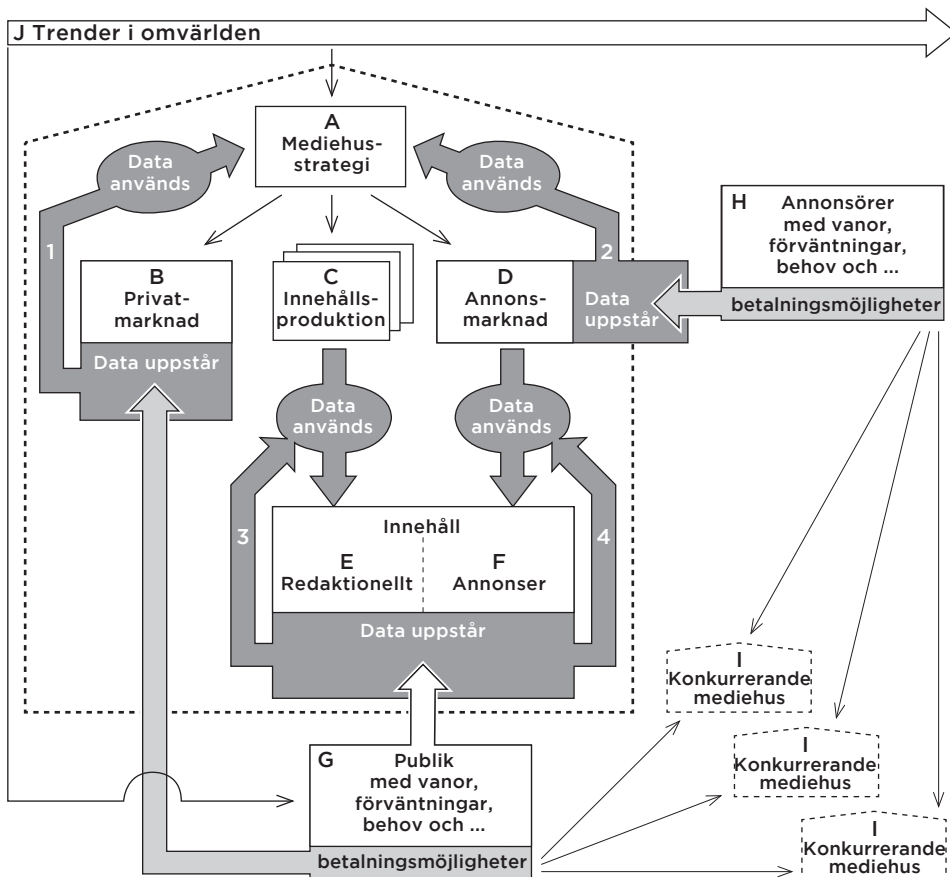
Det lönsamma mediehuset – som det ser ut idag

Det låter nattsvart. Allt mindre betalt av publiken och allt mindre betalt för publiken av annonsörerna. Ändå finns det mediekoncerner som lyckas. Hur gör de? Som Ohlsson

Den datadrivna affärslogiken

Nedan finns en modell som jag har skapat för att göra den här artikeln strået mer konkret än vad som ofta blir fallet när man talar om datadriven strategi. I modellen har jag försökt illustrera betydelsen av data i en modern mediekoncern. Den bygger fortfarande på samma

Figur 1. Data i en modern mediekoncern



huvudsakliga affärsmodell med två typer av intäkter: från en betalande publik och från annonsörer (de ljusgrå pilarna). Modellen har ingen början och inget slut, utan antar snarare formen av ett korthus där alla spelkort påverkar varandra och inget kan tas bort utan att alltsammans faller ihop. Det är alltså bara för enkelhets skull jag beskriver den någorlunda uppifrån och ned.

Längst upp i mediehuset skapas strategier (A), av styrelse och ledning. Under sig har de förenklat tre betydelsebärande divisioner: de som har hand om de betalande kunderna (B), de som skapar själva innehållet till koncernens olika varumärken och plattformar, i form av journalister, utvecklare och produktionspersonal och (C) de mediasäljare som jagar intäkter från annonsörer och ser till att reklamen kommer in i innehållet (D).

När publiken (G) konsumerar innehållet möts de dels av redaktionellt innehåll (E) och dels av kommersiellt innehåll i form av annonser och reklam (F). Den sistnämnda typen av innehåll kommer utifrån, från annonsörer (H).

I princip ingen privatperson och ingen annonsör är 100 procent trogen en koncern. Det betyder att varje mediehus lever i en konstant kamp för att maximera sin del av de bägge pengaflödena och att minimera de andelar som istället hamnar i andra mediehus (I), inklusive till exempel Facebook. För att krängla till det påverkas förstås såväl publik och annonsörer, som medierna själva av trender i omvärlden (J) som ibland är så starka att mediemarknadens pengaflöden på kort tid växlar om och flyter i helt nya riktningar.

Men ingenting av detta är egentligen nytt. På detta vis var mediehus organiserade långt innan smartphones, internet och till och med kommersiell radio och TV. Det som är nytt är att det i varje interaktion med publik, konsumenter och annonsörer registreras data (mörkgrå fält), som rätt använd kan utgöra den komparativa fördel som gör att en koncerns lönsamhet kan växa från år till år, medan en annan – med i övrigt samma uppställning – närmast hamnar på obestånd.

Den första typen av data (1) är transaktionsdata från privatpersoner. Hur många

köper vilka medieprodukter, till vilket pris? Vilka segment är lönsamma, i vilka förlorar man? Analys av denna data är avgörande för att ledningen ska kunna ställa rätt erbjudanden på marknaden, göra rätt anpassningar av kostnadskostymen, sätta rätt priser och förspå den närmaste framtiden.

Också den andra typen av data (2) är av ekonomisk art. Hur går annonssäljet? Vilka är de mest lönsamma kunderna, de mest lönsamma annonsformaten? Analysen av denna är inte sällan implementerad i algoritmer som automatiskt justerar annonspriser efter tillgång och efterfrågan i en sorts børslogik.

Data av typ 3 och 4 är sådan som uppstår när publiken tar del av medieinnehållet. När det gäller all typ av digital mediekonsumtion alstras denna data momentant. Konsten är att använda den rätt, så att publiken får upplevelser som anpassats och optimerats efter just deras beteendemönster och så att annonsörer kan erbjudas möjligheten att – till högre kontaktkostnader – nå precis de användare som med sitt beteende avslöjat att de tillhör annonsörens målgrupp. Publikens exponering för olika typer av redaktionellt innehåll (typ 3) mäts sällan med samma system som registrerar exponeringen för annonser (typ 4). Däremot pågår flera stora projekt för att integrera dessa datakällor både med varandra och med annan typ av mjukare data insamlad med enkäter.

Att skapa en datadriven affärslogik kan, när det beskrivs som ovan, låta banalt. Det är det inte. I takt med digitalisering av produktion och konsumtion har mängden data ökat lavinartat. Den utgör så att säga ingredienserna i en datadriven affär. Men det behövs avancerade system för att lagra och realtidsprocessa de enorma datavolymer. Man kan säga att systemen utgör kastruller att lägga datan i. Dessa kastruller är så dyra att man idag talar om en sorts *tech tax*. Det vill säga den betydande andel av intäkterna som måste användas för att köpa in eller utveckla kraftiga datahanteringssystem.

Och ändå, har många mediehus blivit smärtsamt medvetna om, räcker det inte med fina ingredienser och en blank kastrull för att

anrättningen ska smaka. Det behövs kockar också, som kan analysera och skriva algoritmer som får saker att hända. Det handlar om avancerade algoritmer av typen *if this, then that*. De svenska mediehusens produktion av smarta algoritmer sker förstås i konkurrens. Google till exempel har fler än 20 000 på avdelningen för *Research and Development*, anställda i princip bara för detta.

Utan att ha empiriska belägg för det, tror jag det finns skäl att misstänka påfallande linjära samband mellan olika koncerners förmåga att samla in, hantera, analysera och (helst automatiskt) agera på de fyra typerna av data i modellen, och deras respektive lönsamhet. De som är bäst på det är också de mest framgångsrika, i Sverige och globalt.

Det är också en fråga om mod. Dagens medieföretag konkurrerar på en explosivt föränderlig marknad. De måste vara snabbfotade och inte låta sig tyngas av vad som fungerat de närmast föregående hundra åren. Utöver att dra rätt slutsatser av data måste alltså koncernen ha korta beslutsprocesser och just modet att snabbt fatta och implementera helt nya beslut.

Ett ekosystem av innehåll och tjänster

Storlek kan i sig vara en fördel, men till skillnad från många andra branscher förefaller ett brett system av många *olika* varumärken och kanaler, vara mer lönsamt än många likadana. En framgångsrik järn-, sko- eller tobakshandlare gör kanske klokt i att använda sina vinster till att köpa upp en konkurrent och sedan ännu en. På så vis kan man med sin storlek förhandla sig till lägre inköpspriser samtidigt som det till slut inte finns någon konkurrens som tvingar en att hålla ned de egna priserna.

Men en mediekoncern köper inte in stora partier från grossister och säljer inte en produkt som ser likadan ut överallt och varje dag. Det man säljer till privatpersoner är mer att likna vid samtalet man regelbundet har med en vän, över en öl, via telefon eller medan man väntar på bussen. Där finns, och måste finnas, igenkänning såklart. Men också någon sorts

dynamik, bredd och variation. Vänner som alltid drar samma historia är inget kul. Det som mediekoncerner säljer till annonsörer är en chans att få berätta något just för de egna vännerna. Exploderat till en hel koncernaffär, miljontals privatpersoner och därtill annonsörer som varje dag får invitationer till motsvarande sociala sammanhang från andra mediehus, är detta ett fält som dels förutsätter ett mångfacetterat innehåll, dels rik data som används väl.

Att som lokal morgontidningsägare köpa upp andra morgontidningar i andra regioner (bli en morgontidningskoncern), ger därmed, sedan mediekonsumtionen digitaliserades, bara de mer begränsade besparingsmöjligheter som följer av att vissa funktioner kan centraliseras. Men eftersom publiken inte dagligdags hoppar omkring *mellan* olika lokala medier eller deras sajter, ger det ingen ny data. Att däremot som mediekoncern med förvärv försöka återskapa det ekosystem som en gång var morgontidningens eget – med nyheter, prylmarknad, rese- och eventlistor, privat och offentligt, underhållning och information – ger förutsättningar. På det ena stället berättar privatpersonen med sin data vilka ämnesområden som intresserar, på ett annat vilka konsumtionskategorier, på ett tredje hur man helst blir förströdd och så vidare.

En mediekoncern med en bred palett kan därmed behålla publiken inom sitt eget ekosystem under hela dygnet samtidigt som den data som uppstår i mötet med publiken får den rikedom att annonsörerna kan erbjudas styrningar mot mer precisa målgrupper. Av detta följer också att det organisatoriskt inte blott handlar om att ha modet att fatta snabba beslut, utan också samarbetsformer mellan koncernens olika delar som tillåter ett sammanhängande ekosystem att uppstå.

En av de framgångsrika mediekoncernernas kännetecken är alltså variationen i varumärkesbuketten. I modellen ovan illustreras detta av att innehållsproduktionen (C) har flera lager. Den spänner alltså över olika medietitlar och kanaler och innehållet distribueras på flera olika plattformar parallellt, emedan såväl privat- som annonsmarknad är

gemensam och alltså kan dra nytta av datan som uppstår i koncernens alla hörn.

Av den nordiska mediedebatten att döma råder en besvärande kunskapsbrist kring komplexiteten i moderna medieföretags marknadsvillkor, inte minst på detta område. Det är också skälet till att ställningskrig alltjämt främst uppstår kring teman som hör äldre medieepoker till. Givetvis är journalistiskt oberoende, ägarkoncentrationens förhållande till mångfald och ledarredaktionernas politiska agendor viktiga frågor, men utan förståelse för hur hela ekosystemet hänger ihop, riskerar resonemangen att bli så förenklade att de leder fel.

Synen på sig själv som ett idé- och kunskapsföretag

Automatisera det som automatiseras kan, det är närmast en naturlag inom alla typer av företagande. Tillverkningsindustrin har sedan länge bytt ut sina svetsare mot robotar och penningplacerarna sina aktiemäklare mot datorer. Samma sak händer förstås i mediekoncernerna. Sättarna försvann redan för fyrtio år sedan. Förra året publicerades de första texterna i svenska dagstidningar som författats av en robot.

Den just nu viktigaste automatiseringsvägen i medieindustrin handlar om det som ryms inom begreppet programmatiska annonsköp.⁵ Siffrorna varierar beroende på definitioner och estimeringsprinciper, men betydande delar av försäljningen och köpen av digitala annonsytor sker idag med automatiserad programmatisk handel och fenomenet är på väg att etableras också för mer traditionella kanaler som TV och print. I USA står den programmatiska handeln redan för mer än hälften av alla köp av annonsering på internet⁶. Enkelt uttryckt betyder det att datorer köper reklamkontakter av datorer till priser som i realtid regleras beroende av efterfrågan och att annonserna riktas till webbläsare och telefoner på basis av data i stora tekniska system.

En viktig och högaktuell fråga för dagens mediekoncerner är alltså vilka delar av det tillgängliga lagret som ska göras åtkomligt för programmatisk handel och på vilket sätt. På en

webbsida med tre annonsytor och en miljon besök, finns tre miljoner reklamkontakter att sälja. Ska alltsammans anslutas till de börser där den programmatiska handeln sker, eller bara de delar av lagret som man inte själv lyckats sälja till ett högre pris?

Men den viktigare frågan handlar om det som blir kvar sedan maskinerna har gjort upp. De flesta tycks överens om att den automatiska handeln inom överskådlig framtid kommer att ersätta enklare former av annonsförsäljning, den som gått ut på att övertala en annonsör att köpa reklam i ett givet annonsformat till ett pris i en prislista. Därmed hotas faktiskt ännu en stor yrkesgrupp i de nordiska mediehusen. Men samtidigt kommer inte all mänsklig dialog mellan medier och annonsörer att upphöra, lika lite som finansiell rådgivning försvann när aktiehandeln togs över av datorer.

Med detta följer att kravet på mediets representanter på marknaden ökar dramatiskt. Samtalen flyttas från den dagliga handeln med reklamkontakter, till mer strategisk dialog kring den specifika mediekanalens roll i effektkedjan, målgruppernas signalement och annonsörens affärsmässiga utmaningar. De senare årens etablerande av stora avdelningar för *creative sales* och den snabba framväxten av olika former av *content marketing* ska ses i ljuset av detta.

Det gör att mediekoncerner för att lyckas idag måste anlägga en syn på sig själva som idé- och kunskapsföretag, vars vardagliga samtal med de viktigaste annonsörerna mer liknar de som tidigare förts av varumärkes- och kommunikationskonsulter.

Hård data. Och mjuk

För att göra en lång historia kort står och faller mediekoncernernas förmåga att överleva och må bra i stor utsträckning med deras förmåga att göra data och analys till själva bränslet i systemet.

I dagens digitala medielandskap registreras svindlande mängder data varje sekund. Det finns alltså hård data om vem som konsumerar vilken kanal och vilket reklam innehåll, när de gör det och hur de gör det. Med kloka

algoritmer kan innehåll skräddarsys, annonser målgruppsstyras, prenumerationer och abonnemang förlängas med erbjudanden i exakt rätt ögonblick och så vidare. Det kan till och med ske automatiskt.

Men den hårda datan svarar bara just på vem, vad, när och hur. Den svarar inte på varför. Varför besöker den här målgruppen detta innehåll, varför klickar de på ett kommersiellt budskap och inte på ett annat, varför kommer de sedan till annonsören och handlar? För att veta det, måste vi fråga. Detta är forskningens och enkätundersökningens roll.

I en värld där också vardagshandeln som styr de viktiga annonsintäkterna sker med algoritmer måste mediekoncernerna axla en rådgivande roll för att fortsätta vara relevanta för annonsörerna. Och att vara rådgivande

innebär inte sällan att kunna resonera just om varför.

Där den hårda datan möter den mjuka; de stora digitala loggarna möter landskapsförståelsen och enkäterna och undersökningspanelerna⁷, där möts också mediekoncernernas affärsutmaningar som solstrålar i ett brännglas⁸. Här finns en fantastiskt spännande uppgift för den medieforskning som söker tillämpning och dialog mellan bransch och akademi.

Att lyckas som medieföretag handlar om att mäta vem, vad, när och hur – och om att skapa produkter och lösningar som med maximal grad av automatisering optimerar allt från publikens upplevelse till de reklameffekter man erbjuder annonsörerna. Men det handlar också alltmer om att förstå och kunna förklara varför.

Noter

1. *Bonnier* Årsberättelse 2014 och *Annual Report, Schibsted Media Group 2014*.
2. För en utmärkt sammanfattning av den ekonomiska utvecklingen, se Jonas Ohlsson i denna volym.
3. Se t ex Lithner & Nelsson (2016).
4. Se Pracke, 1968.
5. För närmare förklaring se IABs *Handboken om programmatic3.0*.
6. För en kort beskrivning av denna utveckling, se t ex artikel från *The Programmatic-Advertising Report*.
7. För diskussion av insight-panelens roll i en mediekoncern, se Nelsson, Petersson & Lyberg (2015).
8. För ytterligare resonemang om integration mellan enkäter och big data, se Lithner & Olsson, 2015.

Källor

Annual Report, Schibsted Media Group 2014 [hugin.info/131/R/1911430/682298.pdf](http://info/131/R/1911430/682298.pdf)
 Bonnier Årsberättelse 2014, *Att ständigt utveckla media*. www.bonnier.se/Documents/1/BonnierAR2014_swe_v3.pdf

IAB Sverige (2015) *Handboken om programmatic 3.0*. iab sverige.se/wp-content/uploads/iab_handboken_programmatic_3-0_v3.pdf

Lithner, Anders & Johanna Olsson (2015) *Verifying the Brand Effects of Digital Display*, paper presented at Print and Digital Research Forum 2015, London. www.pdrf.net/verifying-the-brand-effects-of-digital-display/

Lithner, Anders & Karin Nelsson (2016) "Future Report Insight Story", in *Future Report*, Stockholm, Schibsted Media Group.

Nelsson, Karin, Stefan Petersson & Lars Lyberg (2015) *Developing an Opt-in Panel for Swedish Opinion Research*. Paper presented at WAPOR conference in Doha, Qatar, March, 2015

Ohlsson, Jonas (2016) "Förändring och stabilitet: Tio år av nordisk medieutveckling" i denna volym.

Pracke, Henk (1968) *Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizisti*. Münster, Verlag Regensberg.

The Programmatic-Advertising Report (2015) Summarized in: uk.businessinsider.com/buyers-and-sellers-have-overwhelmingly-adopted-programmatic-with-mobile-leading-growth-2015-3?r=US&IR=T, Business Insider.

Anja Bechmann, Kristine Bilgrav-Nielsen
& Anne-Louise Korsgaard Jensen

Data as a Revenue Model

Sharewall as a Payment Method and Editorial Algorithm in the News Industry

Does data solve the crisis in legacy news companies? This article discusses data as a revenue model and the use of editorial algorithms to curate content and still meet public values. Furthermore, the article criticizes the news companies for using data in traditional advertisement revenue models, which have proved difficult to uphold. Instead we need to focus on public values along with micro segment data in what are here termed *social responsible algorithms*. We also need to continue the discussion on the very concept of news and to experiment with news ‘packaging’ that are not derived from legacy news companies, but from born-digital ones.

Companies such as Amazon, Apple, Google and Facebook all collect user data and turn it into a commodity that can be sold either as data-enriched advertisement spaces or as data units that can enrich product developments and customer relations for third-party companies (also called data broker industry). Following this trend, Mastercard registered US\$ 341 million as ‘other profit’ in the first quarter of 2014. The label ‘other profit’ includes data sales and user transactions in all forms, creating large amounts of data that are extremely valuable (Thomasson 2014; Mayer-Schönberger & Cukier 2013). This systematic and automated data collection for user-created news companies such as Facebook and Twitter is spreading in the legacy news media industry as well. *The Guardian* and *Financial Times* prompt users to register before reading news, but how exactly does data translate into rev-

enue for the news industry and what is the value of data?

The aim of this article is to analyze and discuss data as a revenue model for the news industry, understood broadly as companies that produce or facilitate content that relates to new information for a community (be it niche, state or society at large). In doing so, the article will focus on legacy news companies by taking a closer look at a widely used data software called Sharewall that facilitates data collection for content providers. The article exemplifies the use of this software by the first legacy news company in Denmark to adapt this software in a ‘permission wall’ (instead of paywall). The article thereby seeks to shed light upon and discuss the mechanisms and implications of data as a revenue model in greater detail.

Automated and systematic data collection and enrichment

The social media news industry and the legacy news media industry both have strong traditions for using classic dual products (Picard

Anja Bechmann, Associate Professor at Department of Media and Journalism Studies, Aarhus University, **Kristine Bilgrav-Nielsen** and **Anne-Louise Korsgaard Jensen** are master students.

1989) or three-way-market transaction models (Anderson 2008) in which the companies deliver content to the user (company–user), the companies sell advertising space (company–advertiser) and the advertiser exposes the user for products (advertiser–user). The difference is that data collected earlier was executed as ‘prompts’ that segmented readers, viewers and listeners on the basis of persona (Cooper 2004; Dahl 1997), surveys or focus group interviews in comparison to the systematic and automated collection of log data and self-reported data that is collected now. This systematic approach to data collection provides a more detailed understanding of the individual user and the context in which the user consumes and creates news. The detailed knowledge allows for *micro segmentation*. Especially as data enrichment is conducted as ‘pooling’ data about the user from different data sources (e.g., customer databases, log file data and social media accounts).

Sharewall as a payment method and ‘editorial’ algorithm

Sharewall functions as a permission wall instead of a paywall where users agree to share the news (e.g., from legacy media) through their social network of friends in return for consuming the news in what they call “social sharing as currency” (www.sharewall.co.uk). Furthermore, the user permits the company to collect different data about the user both through social media or emails and by using their own tracking technology. The software flow can be illustrated in three steps:

Step 1: Informed consent

Step 2: Data collection, processing and learning, curating

Step 3: Revenue from data-enriched and targeted advertisement.

The permission takes place as an informed consent ‘contract’ (see also Bechmann 2014) with the user (step 1) and is followed by data collection (e.g., through a Facebook app and tracking scripts). Based on the data collected,

the Sharewall algorithm ‘packages’ a news product adjusted to the specific user profile in question (step 2) and serves this to the user (Step 3) along with targeted advertisements on different digital platforms (e.g., websites, apps and newsletters).

According to the CEO of Sharewall, Anders Ibsen (interview conducted in the autumn of 2014), the machine learning algorithm makes calculations based on stochastic variables: random calculations where the outcome is unknown. Thus, it is possible to establish standard deviation in the calculations, expressed by how much the stochastic variable is distributed around the mean or, in other words, the average calculation based on data from Facebook and the script. Standard deviations will always be present, and that is why the user will not always receive 100 per cent relevant content. Another reason is that 25 per cent serendipity is built into the algorithm as a ‘randomness generator’ – which means that not all content is personalized. Serendipity is ‘the art of making an unsought finding’ (Corneli, Pease, Colton, Jordanous and Guckelsberger 2014, p. 4) and, therefore, the user will be introduced to content that is not seen as 100 per cent relevant according to the calculations of Sharewall’s machine learning engine.

There are more reasons that 25 per cent serendipity is included. First, there is a possibility that content presented to the user could capture his or her interest and thereby keep the user at the content provider (be it Netflix or news apps) for a longer time. Second, filter bubbles or echo chambers must be avoided in the sense that the user is only introduced to the content that his or her behavior has defined. Therefore, serendipity is included to ‘challenge your field of interest’, as Ibsen describes in the interview.

Sharewall’s machine learning engine increasingly becomes smarter as more data about the user and the user behavior has been absorbed and analyzed. Sharewall’s machine learning engine does not give personal recommendations but divides users into *micro segments*. A micro segment can consist of

three to four users. The fact that about 40,000 micro segments are defined means that the individual user is introduced to content that is very close to being personal, according to Ibsen. Many different parameters decide which segment the individual user is placed in. Everything is based on calculations that decide how a user can be categorized and what the different micro segments are interested in. This allows for tailored advertisement space that can be sold at a higher price than more generic advertisement space because the probability of sale is higher, as we see in the case of Google and Facebook. In the next section we will exemplify the data as a revenue model through the use of Sharewall in a legacy news provider in Denmark.

The case of Mx and Sharewall

As a part of the Nordic Media Model (Syvertsen 2015, Hallin & Mancini 2004), historically, Denmark has a strong news industry with four leading newspapers and one free national weekly newspaper (Northmedia 2016, Drotner 2011, p. 83). Mx was introduced as a free daily newspaper on the Danish market in 2001 as part of the Swedish media group Metro International and was from the beginning a strong competitor to the existing free newspaper. During the first decade of the 21st century other free daily newspapers were launched, but in 2016 Mx was the only free daily newspaper left. In 2012 it became public that the Swiss media group Tamedia AG now owned all the shares. One year after the change of ownership, Mx underwent a major transformation where both the format and target group were changed. The target group is now 19–39-year-olds (Danish Media 2013). Mx is the most widely read daily printed newspaper in Denmark. It is published on all weekdays and has a circulation of about 330,000 papers.

In 2014, as one of the first to experiment with permission walls in Denmark, Mx used Sharewall to target content and advertisements online at mx.dk and in newsletters emailed to the users. The user needed to permit such targeted advertisements or permission market-

ing (Kumar, Zhang & Luo 2014, Godin 2007) through informed consent. In connection with the informed consent request at mx.dk the data sharing was provided as email addresses only, and Twitter or Facebook accounts. The Facebook account provides Mx with the most valuable data. Through a Facebook app, Mx gains access to email, name, profile picture, age, gender, language, country, network of friends and birthday. When consenting to the newsletter, the user further consents to the use of “tracking technology” in both newsletters and other digital communications.

According to Simon Stilling (editor in chief at Mx, interview conducted in autumn 2014), in contrast to GemiusAudience and Google Analytics cookie data, Facebook data “provides deeper and more accurate information about our users”. A cookie registers user behavior patterns online. This includes which functions or links have been visited, what has been read, and the duration of time a user spends on one page or article. Often, a cookie is placed both on the homepage and on each subpage that the user visits (Danish Competition and Consumer Authority 2011, p. 15). Apart from first-party cookies (Mx’s own cookies) and the third-party cookies of GemiusAudience and Google Analytics, the user also meets cookies from YouTube, Facebook, Twitter, four advertisement networks and Sharewall (Mx, Cookie and Privacy Policy). According to Anders Ibsen, Sharewall “collects through a script on the publisher’s website”, which submits behavioral data from the user sessions and, in comparison to other cookies, also tracks a user across devices such as smartphones, laptops and tablets. By pairing these data with other data sources such as Facebook, Mx (through Sharewall) is able to understand when users use different devices and what they read on these devices. These different data sources make Mx able to curate email newsletters and online content tailored to user preferences and past behaviors through the machine learning algorithm of Sharewall. However, according to Thomas Raun, it takes a couple of weeks for the algorithm to process and learn from the user data

in order to generate a tailored pattern based on the 'best guess'-principle. According to Thomas Raun (interview conducted in the autumn of 2014), Mx has chosen not to use the function of social sharing offered by Sharewall in which the user can choose to 'pay' for news by letting Mx share news articles on the user's Facebook wall. This in turn means that Mx does not make full use of Facebook as a social referral channel.

How does tailored content and advertisements convert into profit for Mx then? The revenue model is still the classic advertisement model, but the probability of the user reading or interacting with the content and the advertisements is higher in data-enriched communication (Penn 2012, p. 601). Instead of users typing in their interest areas, the content is curated through the different data inputs from mx.dk and Facebook processed by the Sharewall algorithm. In comparison with earlier models, Mx freely disposes of the advertisement space and does not use advertisement networks on mx.dk. The advertisement network percentage of the revenue stays with Mx and thereby increases revenue.

To illustrate the potential revenue of data we can detail a scenario of estimated revenue. According to Thomas Raun in 2014, the Mx newsletter *potentially* "realizes a CPM on 80 DKK". CPM stands for Cost Per Mille and describes the price for the advertiser of exposing an advertisement 1000 times. In estimates, one exposure costs 0.08 DKK and the newsletter contains three advertisements (0.24 DKK per newsletter). The letter is sent out two times daily and the revenue per year per user is 175.2 DKK. Thomas Raun estimates the number of permissions between 50,000 and 100,000. If the number is 50,000, we can estimate a revenue per year of 8.76 mio. DKK. If the number is 100,000, the estimated revenue per year on the newsletter is 17.52 mio. DKK.

CPM potentially increases with the number of permissions because more segmented advertisements are possible. The price for advertisements in the newsletter is higher than on mx.dk because the user click rate and con-

centration is higher in the newsletter, according to the chief of sales at Mx, Kenneth Madsen. Even though the income for the newsletter potentially is between 8–17 mio DKK, the value per permission is between 10–15 DKK. At 100,000 permissions, the profit per year will potentially be 1.25 mio. DKK in this estimated scenario. Additionally, the newsletter creates referrals to mx.dk when users click on content and this action increases advertisement sales on mx.dk as well. In contrast to the newsletter, advertisement sales on mx.dk happen through advertisement networks (DoubleClick, specific Media, Google Ads and Xaxis) that specialize in behavioral targeting and facilitate contact between advertiser and mx.dk. Still, Sharewall functions in the same way on all content distribution channels, but the revenue that Mx generates on mx.dk comes from the exposure of the advertisement network's targeted advertisements measured in CPM or CPC (Cost Per Click).

However, data-enriched curating of content also has potential pitfalls. Jolley, Lee, Mizerski and Sadeque (2012) emphasize, "personalized salutations tend to increase opt-out (unsubscribe) rates" (p. 2). Also, studies show that unsubscribing will increase if the content immediately seems irrelevant to the user (Kumar, Zhang & Luo 2014, p. 405). Therefore, the week-long duration from data collection to tailored output in the Sharewall algorithm can be a challenge to content providers such as Mx, because users, according to Kumar et al., will tend to unsubscribe if they experience irrelevant and untailored content.

Mx chose to close the data experiment and the collaboration with Sharewall due to lack of sales on the advertisements and commercial content in the newsletter (according to email correspondence with Thomas Raun and Anders Ibsen, spring 2016). Another reason, according to Anders Ibsen, was that Mx did not believe that the value of the newsletter could offset the decline in traffic they had as a result of the wall that blocked content until the users had signed up.

Therefore, the estimated revenue and the data model were not proved, even though

other publishers have succeeded with Sharewall and the data revenue model. Nevertheless, the case study generically illustrates the principles of data as a revenue model, and the next section will discuss the implications of such a model.

Discussion: Does data solve the crisis in legacy news companies?

A data revenue model such as the use of Sharewall by Mx is still a three-way or dual market model that relies on advertising sales. However, in the data model the user pays not only through exposure to advertisements (eyeball economy) or with the data collected at the specific news producer, but she also pays with external data from, for instance, Facebook or Twitter (see table below). We still have a dual market model, but we also have a dual user payment model that does not rely on advertisement and subscriptions, but on advertisement and data (data being converted to advertisements or being sold to a third party).

Does data solve the crisis of the legacy news industry then? Since the analyzed data model still relies on advertising as revenue, the model is vulnerable to the crisis in online advertisement. The ‘crisis’ is present internationally due to ad-blocking technologies and the smaller interfaces of the mobile platforms. The crisis is also present on the national and regional markets due to strong international companies such as Google and Facebook that succeed in drawing traffic away from national, regional and local players. If advertisements do not travel with content in a way that is un-

breakable to ad-blocking, such a data revenue model is poor.

This calls for an even more important discussion that the news industry fails to engage in. Do users need news from legacy media in the 21st century? What is news, what is it worth and how can technology support this need? From an outsider’s point of view, the legacy news industry can look like advanced online supermarkets with high quality products without a good revenue model. These products lure users in just to be exposed to good revenue model products of often low relevance to the users. Can the revenue model of such low relevance products be even better and can the relevance of the products for the user be improved at the same time? Relevance can be heightened through data-enriched curating of news as well as commercial content and products.

At the moment, most legacy news companies are trimming the organization towards digital news production. The problem is that they use data in the same packaging that they have used for a very long time now and that has proved difficult to generate satisfactory revenue. Packaging is here understood as serving news funded by advertising in organization bound formats (in contrast to Facebook’s cross-organizational deep linking newsfeed and Spotify’s cross-label assortment). The time is ripe for a discussion about whether, in fact, the packaging is right. And to do so, the industry needs to dare to face the discussion about the definition of news, focusing both internally towards journalists and externally towards politicians (as the legacy

	Pre-Sharewall Business Model	Sharewall Business Model
Content	Editorial content on mx.dk	Targeted and tailored content on mx.dk and in newsletter
Transactions	Consumer attention on content in indirect transactions	Consumer attention and consumer data on content in direct and indirect transaction
Revenue	Advertisement revenue from traffic on mx.dk	Advertisement revenue from traffic on mx.dk and newsletter
Data type	Data from cookies	Data from Facebook and script

media receives substantial state funding in the nordic countries).

Data is not a revenue model in itself (unless the media want to join the data broker industry solely), just as data is not an organizational trimming model in itself. With Netflix as the classic content case, many news companies are looking at solutions such as Sharewall to explore how data can enrich and guide the production of news and news curating for the user through what has been termed micro segments in this article. A higher degree of personalization potentially creates more users/readers/viewers/listeners and leads to the production of news that matches micro segmented needs. Algorithmic curating can potentially lead to organizational changes in the job profiles of the editors. Nevertheless, leaving the editorial algorithm to present news with 75 per cent personalized content based on prior behavior and interest, and 25 per cent on randomness, seems counter-intuitive for news production.

Journalists have a long and strong tradition in serving society and democracy through public values such as a free and independent press; free speech; responsible, informative and reliable promotion of social cohesion, and active citizenship (Danish Ministry of Culture 2011). The 25 per cent serendipity could easily be replaced with content that secures such ideals and serves *controlled serendipity* and *social responsible algorithms*.

References

- Anderson, Chris (2008) Free! Why \$0.00 is the future of business. *Wired Magazine*. Retrieved from http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all.
- Bechmann, Anja (2014) Non-informed consent cultures: Privacy policies and app contracts on Facebook. *Journal of Media Business Studies*, 11(1), 1-18.

Concluding remarks

The article points to the need for a (re)-definition of news from the users' point of view and not only the journalists'. The scope should not be to survive as a media company; the scope should be to concur markets and users in the name of users' need for a free and independent press, free speech, social cohesion, and active citizenship. In doing so, most media companies are born nationally and users transgress national borders in digital solutions such as Facebook. Facebook strives to show the same public values, but are challenged on precisely that in their cross-national algorithmic curating (e.g., free speech and censorship cases). On the other hand, media organizations are storytelling and curating experts that might be able to transgress old ideas of news formats and news packaging and move towards the design of social responsible storytelling and algorithms.

Digital Society Forum is a research-based network between students, companies, organizations and researchers worldwide interested in Grand Challenges in the digital society. A special emphasis in 2016 is placed on digital revenue models in media organizations, internet companies and startups. The network runs from 2016-2018 and companies, organizations, researchers and students interested in joining please contact network administrator: simoneskaarup@gmail.com. The network is co-funded by the innovation network BrandBase.

- Cooper, Alan (2004) *The inmates are running the asylum - Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. New Jersey: Pearson Education.
- Corneli, Joseph; Jordanous, Anna; Guckelsberger, Christian; Pease, Alison & Colton, Simon (2014) Modelling serendipity in a computational context. *ArXiv* 1, 1-33.

Acknowledgement

This article is partly a publication output of Sharewall and Mx analyses from the first section of the BA thesis 'From data to dollars' written in Danish and handed in by Anne-Louise Korsgaard Jensen, Jacob Krag-Linde, Kamilla Reinholdt Sørensen, Kristine Bilgrav-Nielsen and Kristoffer Dahl Sørensen, and supervised by Anja Bechmann at Aarhus University in 2014. This article could not have been written without the contribution of the other co-authors in the BA thesis. We are grateful for the acceptance from Sharewall and Mx to serve as a case study for the generic academic discussion on data as a revenue model.

- Dahl, Henrik (1997) *Hvis din nabo var en bil*. København K: Akademisk forlag. [in Danish]
- Danish Competition and Consumer Authority (2011). *Adfærdsbaseret reklame på internettet*. København. Retrieved from http://dokumenter.forbrug.dk/adfaerdsbaseret_reklame_2011/adfaerdsbaseret_reklame_paa_internettet.pdf [in Danish].
- Danish Media (2013) *Metroxpress relanceres – og 24timer lukker*. Retrieved from <http://danskemedier.dk/nyhed/metroxpress-relanceres-og-24-timer-lukker/> [in Danish].
- Danish Ministry of Culture (2011) *Notat om publicismebegrebet samt afgrænsning af relevante digitale medier* (Bilag til mødet den 8. februar 2011). Retrieved from http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediestoetteudvalget/Notat_om_publicismebegrebet_samt_afgraensning_af_relevante_digitale_medierx.pdf [in Danish].
- Drotner, Kirsten (2011) *Mediehistorier*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur [in Danish].
- Godin, Seth (2007) *Permission marketing*. London: Simon & Schuster.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004) *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jolley, William; Lee, Alvin; Mizerski, Richard & Sadique, Saalem (2012) Permission email messages significantly increase gambler retention. *Journal of Business Research*, 66, 1617-1622.
- Kumar, V., Zhang, Alan, & Lou, Anita (2014) Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research* 51(4), 403-419.
- Mayer-Schönberger, Viktor & Cukier, Kenneth (2013) *Big data: A revolution that will transform how we live, work and think*. London: John Murray Publishers.
- Northmedia (2016) *History*. Retrieved from <http://www.northmedia.dk/karriere/sondagsavisen/historie/>. [in Danish]
- Penn, Joanna (2012) Behavioral advertising: The cryptic hunter and gatherer of the internet. *Federal Communications Law Journal* 64(3), 599-616.
- Picard, Robert G. (1989) *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- Syvvertsen, Trine; Enli, Gunn; Mjøs, Ole J. & Moe, Hallvard (2015) The media welfare state – nordic media in the digital age. *Norsk Medietidsskrift* 21(2), 1-3.
- Thomasson, Emma (2011) Mastercard: Real-time consumer trend data is a huge growth area for us. *Business Insider*. 14-07-11. Retrieved from www.businessinsider.com/r-mastercard-expects-big-growth-from-big-datainsights.

Anna B. Holm

Could Freemium Models Work for Legacy Newspapers?

The newspaper industry has long been looking for sustainable business models for their digital editions. One of their popular choices is the freemium business model based on free and premium content with a paywall. However, freemium has not yet lived up to the expectation of the industry and has not secured the revenues that industry players hoped for. This article discusses a number of the main principles of the freemium strategy and tactics, and highlights the critical points for legacy newspaper organisations.

In 2015, the Danish newspaper industry continued its decade-long decline of the printed newspaper circulation. The main cause of the decline is the change in preferences of readers, who prefer online news sources. This change in preferences and the resulting decline in circulation have created economic uncertainty for the legacy newspaper firms: while the business model of printed media provided healthy revenues from both subscribers and advertisers for many Danish titles, the Internet-based revenue models have not yet succeeded in ensuring sustainability of their business.¹

It appears that leading Danish newspapers cannot generate enough revenues from online activities to compensate the costs of producing and distributing their content online² despite increasing the Internet traffic to their websites. As a consequence, many legacy newspaper organisations adopted mixed-revenue models based on advertising and subscription for their online content, but continued to exploit their printed titles for the necessary revenues. Much of the digital content is, however, still free of charge. This supports the constant traffic to newspapers' news sites, but implies a dif-

ferent and logically distinct type of a business model (i.e., the so-called *free business model*).

Unlike the traditional (i.e., paper-based) business model of the newspaper industry, the logic of the free business model suggests that at least one substantial customer segment can benefit continuously from a free-of-charge offer.³ The free consumption of non-paying customers is then supported by another business or customer segment. Numerous examples from industry suggest that it is feasible to run a business model based on a free offering by collecting revenues elsewhere⁴ (e.g., from parties other than the immediate beneficiary of the free offering or by converting free users into paying customers). Advertising, freemium, cross-subsidization, gratis, promotion, and barter are the most common free business models to date.⁵

For some years, newspapers have tried to implement various free business models for their online editions, and the freemium business model has received particular attention by the online news media. Also, various premium services have been tried and tested by online news media, and in some cases they have succeeded in building a sustainable business model. In news media, a premium service is often referred to as a paywall. One of the

Anna B. Holm, associate professor, Department of Management, Aarhus School of Business and Social Sciences, Aarhus University.

success stories is the New York Times, which secured over one million digital-only subscribers for its metered paywall and around \$200 million in digital revenues.⁶ To an extent, a similar result is seen with the Wall Street Journal (with 900,000 subscribers) and the Financial Times (with over 500,000 digital subscribers). However, the one million paying digital subscribers of the New York Times represents less than 2 per cent of all unique US visitors per month. Put differently, the sustainability of the New York Times digital business depends on a narrow group of loyal core readers who represent less than 5 per cent of the overall 60 million readers.⁷ Newspapers with a considerably smaller readership will, therefore, have little chance of monetising their content to get the level of revenues that would permit them to run a daily title.

Apart from online news media, many other types of Internet-based companies – commonly referred to as e-businesses – have emerged from and still rely on a various free business models for different reasons, such as the acquisition of new users or promotion of new products.⁸ Those companies provide valuable insights into how newspaper companies can utilise their free business models to achieve sustainable revenues and secure their future in the marketplace. Of particular interest are successful online firms executing freemium business models, since they can in time inform newspaper managers about how they can best implement this type of business model. The main assumption here is that there are common principles of business model sustainability in the online environment and that some online businesses are even in direct competition with the online news media for reader attention, time, and loyalty. In the remainder of the article, I discuss some of the major aspects of strategy, business model design, and tactics relevant for online news organizations.

Freemium business model

In most management research contributions, a business model is viewed as a conceptual tool which explicitly states how the business

functions and comprises four fundamental components: 1) a value offering (value proposition), 2) value creation, 3) value delivery, and 4) value capture.⁹ A value offering is a firm's bundle of products and their characteristics. Value creation is the arrangements of resources, competencies, activities, processes, and partnerships with other firms to create and deliver the value offering. Value delivery is the segments of customers to whom the firm offers the value offering, as well as the various means and channels to reach the segments. Value capture refers to monetisation, i.e., revenue model and cost structure). Moreover, a business model is also often perceived as a representation of the firm's realised strategy,¹⁰ which assumes that a business model design and configuration is aligned with the firm's strategy, which then guides the realisation of relevant business tactics.

Over the last three years, I have been studying freemium business models of successful e-businesses. The companies I investigated include the music streaming service Spotify, event management platform Eventbrite, professional networking service LinkedIn, cloud storage provider Box, and also a number of smaller firms. The conducted research¹¹ reveals many commonalities in business model configurations, strategies, and tactics of e-businesses that managed to achieve sustainable freemium business models. First and foremost, their business model configurations rely on offering a fully functional free product/service, which is highly relevant for and appeals to a mass market. Their value creation is focused around content creation and maintenance, as well as platform development and management. Their value delivery relies on the Internet, their own and third-party websites and applications for various mobile devices. The value capture is ensured by the revenues from premium users and, to some degree, on the earnings from advertising, albeit to a much lesser extent. In other words, their freemium business models are very similar to those we know from online news media and are therefore comparable. However, the strategies and tactics employed by those e-

businesses differ considerably from those we observed among the legacy newspaper organizations in Denmark and other Nordic countries. And the apparent differences can explain their limited success with freemium business models and raise the question of whether a freemium business model is the answer for the newspaper industry's future.

Freemium strategies and tactics

The successful freemium companies we studied employ a growth strategy that implies continuous expansion of their customer base and their own operations. The driving factor is the hunt for as large a user-base as possible, which can then lead to a high number of paying customers and hence lower fixed costs. (We found that a typical conversion of a freemium business is around 2-5 per cent, as is the case of the New York Times.) This is achieved through new market development, international expansion, as well as mergers and acquisitions. Moreover, the companies invest a considerable proportion of their revenues in innovation. Being technological leaders in their field is considered by most as a matter of life or death, since current users can easily lose interest in a product/service that is not technologically up-to-date. Mergers and acquisitions often bring both new customers and/or proprietary technologies. This growth and exploration strategy is implemented through freemium business model configurations and various acts, initiatives, and strategic choices, which can be referred to as tactics. Therefore, tactics relate directly to the four main business model components (i.e., value proposition, value creation, value delivery, and value capture).

Tactics related to value proposition

Because freemium companies aim to reach and acquire as many users as possible, they therefore target mass markets and offer products/services that appeal to the majority of potential users. This product-market fit is achieved through continuous development, improvement, and refinement of the value

offering. Additionally, successful freemium companies regularly enhance the value of their free and premium offerings (e.g., by adding new services, additional space, content). At the same time, they look for a balance between their free and premium offerings, since being too generous can potentially lead to cannibalisation of some revenues (i.e., when users are fairly satisfied with the free product, they may not want to subscribe to the premium one).¹² Most important, however, is that the freemium companies possess a very precise understanding of what their users and paying customers do and want. This is achieved by the state-of-the-art data analytics staff or departments who monitor and analyse online user behaviour. Based on the analyses, the firms conduct customer segmentation, develop new value offerings, and fine-tune their promotional campaigns.

Tactics related to value creation

The value offerings are created and delivered by successful freemium companies with the help of state-of-the-art technology, sizable R&D spending, highly qualified staff, and creative approaches in product design and delivery. To put it another way, the approach to value creation by those firms is highly explorative (i.e., aims at the superior value creation which inflicts high costs and even requires capital investments). The e-business firms are also very keen in various partnerships with hardware and software producers. They seek to integrate various partner products and services into their offerings, as well as push the backward integration of their own products.

Tactics related to value delivery

Freemium companies typically aim at the mass market without prior segmentation of various user and customer groups. Only when they have acquired a critical mass of users, do they analyse them and identify clusters of users with similar characteristics, which can then be defined as distinct segments. Another central tactic is the use of multiple and diverse digital delivery channels. Their products/services are typically available on most popular

consumer platforms (i.e., web, mobile, tablets, and even TVs and digital set-top-boxes). Also, a lot of user acquisition takes place through social networking sites or social media, such as Facebook, Twitter, and LinkedIn. Sourcing readers through various social media is also common for newspapers, and Facebook has already overtaken search engines as the main source of new readers.

Tactics related to value capture

Keeping the costs inflicted by free users as low as possible and converting those users into paying customers are vital for freemium e-businesses. However, our research revealed that approximately 80% of their overall costs are related to free users, while premium customers generate the majority of revenues. Despite this uneven distribution, freemium businesses constantly search for new free users. This has three major objectives: 1) to add revenues from converting free users into paying customers, 2) to lower fixed costs per user and achieve economies of scale, and 3) to increase company valuation. This last objective appears to play the crucial role in freemium companies' survival. This is because high valuations attract investors, who are willing to infuse capital in the hope of future returns on their investments. Additional capital allows company growth and development based on innovation and market development – the cornerstones of the freemium strategy.

Freemium strategies of newspaper companies

Legacy newspapers with freemium business models do not follow a strategy that is similar to those of the freemium e-business firms we studied. Successful freemium firms base their success on continuous innovation, seek out new markets and new opportunities, and are oriented towards growth and risk taking. This strategy is often referred to as the *prospector* strategy in the classic strategy literature.¹³ Newspapers' freemium strategies are somewhat different from the prospector strategy and are focused on defending the existing

readership and customer base and reacting to the market threats rather than being proactive in creating new market opportunities. Although the newspapers put a great deal of effort into producing digital content, their value offering does not change considerably over time and in itself cannot be considered as being innovative – it is still predominately news in the form of text, photographs, and video content. Moreover, Danish and other Nordic news organisations are limited to their respective local markets of readers, which only permits limited growth and expansion through new user acquisitions.

The strategies of many legacy newspapers in Denmark are oriented towards protecting their current markets, serving existing customers, and reacting to environmental events. However, they are failing to anticipate or influence those events. Therefore, they can be referred to as *defender* and *reactor* strategies.¹⁴ However, these types of strategy do not favour freemium business model configuration and require a set of tactics that are different from the freemium logic.³ This could explain why freemium business models have not yet secured sustainable revenues for the newspaper organisations in Denmark but have worked relatively well in the cases of the New York Times and the Wall Street Journal, whose strategies and tactics have been similar to the freemium e-businesses we studied.

Conclusions and implications

As a response to the decline in readership and circulation, newspapers in Denmark have undertaken a number of cost-cutting initiatives, such as organisational restructuring, staff layoffs, and outsourcing of non-key activities. On the innovation side, they concentrated on developing capabilities for the production and delivery of digital content and have achieved relatively good results with their various mobile apps. However, they still need to ensure that their business model configurations are aligned with their strategies, and only then define the set of appropriate tactics. Taking into consideration the limitations for newspapers

in Denmark and other Nordic countries in the form of the market size, lack of existing and potential investment, and constantly decreasing readerships, the freemium business model might not be the answer to the digital business configuration they are looking for. They need more radical ideas and business model innovations that have not yet been explored by the industry players.

There are a few factors that they might consider in the process. They might find it necessary to be less generous in providing the same amount of free content as they currently do, and keep attracting their still numerous free readers by publishing online only “quick” news, though which are produced and delivered in a professional manner. At the same time, they will need to keep their loyal customer base by

delivering high quality content exclusively to the premium subscribers. By separating the free and the premium content in two quite different value propositions, they may be able to redesign the freemium strategy into two diverse digital business models. The free-only business model can be geared to serve marketers and advertisers, as well as other commercial activities, such as e-commerce platforms. The premium-only business model can in turn serve paying customers and deliver content to potentially new business-to-business segments. For that to happen, however, the newspapers need to enhance their data analytics capabilities and to closely monitor online reader behaviour. One of the possible approaches is to redefine customer groups and value propositions with the use of big data analytics.¹⁵

Notes

1. Holm et al., 2012.
2. Holm et al., 2012.
3. Osterwalder & Pigneur, 2010.
4. Anderson, 2010
5. McGrath, 2010.
6. Doctor, 2015.
7. Doctor, 2015.
8. McGrath, 2010.
9. Holm et al., 2013.
10. Casadesus-Masanell & Ricart, 2010.
11. Günzel-Jensen & Holm 2015; Holm & Günzel, 2015.
12. Kumar, 2014.
13. Miles & Snow, 2003.
14. Miles & Snow, 2003.
15. Bøe-Lillegraven, 2014.

References

- Anderson, Chris (2010) *Free: The future of a radical price*. London: Random House.
- Bøe-Lillegraven, Tor (2014) “Untangling the Ambidexterity Dilemma through Big Data Analytics”, in *Journal of Organization Design*, 3, 27-37.
- Casadesus-Masanell, Ramon & Ricart, Enric Joan (2010) “From Strategy to Business Models and onto Tactics”, in *Long Range Planning*, 43(2-3), 195-95.
- Doctor, Ken (2015) “Newsonomics: 10 Numbers on the New York Times’ 1 Million Digital-Subscriber Milestone”, Nieman Lab, Donloaded 1 December 2015.
- Günzel-Jensen, Franziska, & Holm, Anna B. (2015) “Freemium Business Models as the oundation for Growing an E-business Venture: A Multiple Case Study of Industry Leaders”, in *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(1), 77-101.
- Holm, Anna B., Günzel, Franziska & Ulhøi, John P. (2013) “Openness in Innovation and Business Models: Lessons from the Newspaper Industry”, in *International Journal of Technology Management*, 61(3/4), 324-348.
- Holm, Anna B. & Günzel-Jensen, Franziska (2015) “Succeeding with Freemium: Strategy and Tactics” (*under review*), 1-15.
- Holm, Anna B., Ulhøi, John P. & Uliyanova, Anastasia (2012) *Business Model Innovation: The Danish Newspaper Industry’s Response to the Decline in Traditional Markets*. Paper presented at the 10th World Media Economics & Management Conference, in Thassaloniki, Greece, May 2012.
- Kumar, Vineet (2014) “Making “Freemium” Work”, in *Harvard Business Review*, 92(5), 27-29.
- McGrath, Rita Gunther (2010) “Business Models: A Discovery Driven Approach”, in *Long Range Planning*, 43, 243-261.
- Miles, Raymond E. & Snow, Charles C. (2003) *Organizational Strategy, Structure, and Process*. Stanford, CA: Stanford Business Books.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves (2010) *Business Model Generation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Anne Jacobsen

Samarbeid som innovasjonskraft

Rundt TV 2, som er en nasjonal og kommersiell kringkaster, med hovedkontor i Bergen, er det vokst frem et sterkt, internasjonalt medieteknologimiljø, drevet frem av TV 2 sitt behov for å være smarte og konkurransedyktige. Her har ulike bedrifter og miljøer innen medier og medieteknologi samlokalisert seg rundt TV 2, og med det søkt sammen i nye samarbeidsformer, nettverk og fellesskap. Gjennom dette miljøet er det dannet en næringsklynge, bestående av medieindustri, teknologibedrifter, publisister og forskningsmiljøer. Resultatet av samlokalisering og samarbeid er oppsiktsvekkende gode, og innovasjonstakten i medieklyngen er svært høy. Over 80 prosent av klyngens medlemsbedrifter har det siste året lansert nye produkter på markedet, eller hatt viktige gjennombrudd innenfor sine felt. Ti av selskapene i klyngen har alene ansatt 70 nye medarbeidere i 2015. Nøkkelen til vekst og suksess ligger i samarbeid, nærmere bestemt deling av felles ressursgrunnlag, tilgang på kompetanse, innovasjonssamarbeid og nettverksarenaer.

Nylig ble tidenes lengste avisreportasje publisert i Stavanger Aftenblad. Glassjenta, historien om 15 år gamle Idas tid på institusjon under barnevernets omsorg, er både viktig og rystende lesing. Deler av innholdet kan diskuteres fra et etisk perspektiv, men det journalistiske arbeidet er likefullt unikt og viktig. Bergensavisens serie Prisen for et barn, som handler grov menneskehandel, eller Bergens Tidens historie om Janne som opplevde rus, vold og omsorgssvikt, er delt og lest av tusener. Det er ingen journalistikk-krise i dette landet. Mediehusenes forretningsmodeller derimot, er under sterkt press.

Feilslått mediepolitikk, momsutfordringer på digitalt innhold og ikke minst sterke globale aktører som norske mediehus aldri har hatt noen god medisin mot, har vært til hinder for digital omstilling og vekst. Det viktigste hinderet har dog likevel vært at stor deler av mediebransjen har demonstrert manglende

evne til innovasjon. Resultatet er omstillinger og nedbemanning, ofte til smertegrensen i mange mediehus. Fremdeles står de publisistiske virksomhetene overfor store utfordringer.

Medieklyngen i Bergen

Andre deler av mediebransjen er i sterk vekst, og gründeraktiviteten øker. Vi ser mange nyetableringer, høy sysselsetting og verdiskaping innenfor medieteknologifeltet. Denne delen av bransjen kjennetegnes ved høy innovasjonstakt og lean produktutvikling. Her skapes det ny teknologi, nye verktøy og morgendagens løsninger. Medieklyngen i Bergen er et eksempel på et slikt miljø.

Rundt TV 2, som er en nasjonal og kommersiell kringkaster, med hovedkontor i Bergen, er det vokst frem et sterkt, internasjonalt medieteknologimiljø, drevet frem av TV 2 sitt behov for å være smarte og konkurransedyktige. Her har ulike bedrifter og miljøer innen medier og medieteknologi samlokali-

Anne Jacobsen, CEO, NCE Media AS – Norwegian Centres of Expertise.

sert seg rundt TV 2, og med det søkt sammen i nye samarbeidsformer, nettverk og fellesskap. Gjennom dette miljøet er det dannet en næringsklynge, bestående av medieindustri, teknologibedrifter, publisister og forskningsmiljøer.

Ideen med næringsklynger er at nærhet, samarbeid og fellesskap gjør det lettere å dele et felles ressursgrunnlag, utnytte samme kompetanse og kunnskap, og dele erfaring på tvers. Bedriftene i medieklyngen får dermed tilgang på høykompetent arbeidskraft, på kompetanseheving og på felles samarbeidsarenaer. De innoverer gjennom å samarbeide, ta i bruk ny teknologi og kunnskap, og ved å tenke nytt rundt etablerte og gamle problemstillinger.

Næringsklynger er preget av høyere verdiskaping, høyere produktivitet, høyere vekst og høyere lønnsnivå enn ikke næringsklynger, i tillegg til at innovasjon og kommersialisering er høyere innen næringsklynger enn utenfor næringsklynger. Næringsklynger også har større omstillingsevne enn annet næringsliv. (2001 Torger Reve & Erik Jakobsen, Et verdiskapende Norge).

Spinoffs, vekst og verdiskaping

Innovasjonsmotoren i medieklyngen er knyttet til organisasjonen NCE Media, som har som oppgave å bidra til å bringe innovasjonsprosjekter og samarbeidsprosjekter i klyngen til realisering. NCE Media støttes av Innovasjon Norge, Norges Forskningsråd og SIVA, og er ett av 14 Norwegian Centres of Expertise, under programmet Norwegian Innovation Clusters.

Gjennom de siste årene er det sprunget ut en rekke spinoff' s av TV2, deriblant flere globalt ledende aktører, som for eksempel Vizrt, og Storm Geo. Med 600 ansatte i 40 land, er Vizrt nå verdensledende innenfor sitt felt og leverer grafikk til 3500 store TV-stasjoner verden over. StormGeo leverer værtjenester og værdata til et bredt marked verden over innen blant annet fornybar energi, offshore, luftfart, telecom og media. Vimond, en annen spinoff av TV 2, lager online videoplattformer, og har også vokst langt utover landegrensene.

Vimond åpnet nylig sitt New York-kontor, og er videre i ferd med å etablere et kontor i Dubai. Vimond jobber med store kunder som Comcast, Nordisk Film og Reuters TV, og har nylig levert iFlix i Asia (den asiatiske versjonen av Netflix). Mosart Medialab, nå kjøpt av Vizrt, ble valgt som eneste leverandør av nyhetsautomasjon til BBC, mens Wolftech, en av de ferskeste utspringene av TV 2, lager arbeidsflyt- og effektiviseringssystemer for journalistikk- og nyhetsvirksomhet. Alle disse aktørene har sitt opphav i TV 2 og sitt tilholdssted rundt TV 2 i Bergen. Etterhvert har medieklyngen vokst kraftig og teller nå hele 80 bedrifter innenfor medieteknologi, broadcast, journalistikk, animasjon, grafikk, visualisering, sensorteknologi, robotikk, spilletutvikling, film og så videre.

Høy innovasjonstakt

Målsetningene for fellesskapet i medieklyngen er høye, der visjonen er å skape et internasjonalt ledende miljø for innovasjon og kunnskapsutvikling innenfor medieteknologifeltet. Gjennom målrettede aktiviteter, innovasjonssamarbeid og nettverksarenaer øker vi verdiskaping og vekst i bergensregionen, i tillegg til å påvirke den digitale transformasjonen i medieindustrien – både nasjonalt og internasjonalt.

Innovasjonstakten i medieklyngen er svært høy. Over 80 prosent av klyngens medlemsbedrifter har det siste året lansert nye produkter på markedet, eller hatt viktige gjennombrudd innenfor sine felt. (Kilde: Survey NCE Media, nov 2015) Ti av selskapene i klyngen har alene ansatt 70 nye medarbeidere i 2015. Hva er suksessfaktoren?

Medieklyngen har et godt utgangspunkt. Bergen har sterke forskningsmiljøer, nærhet til såkalte "krevende kunder" som for eksempel TV 2, samt tilstedeværelse av sterke og globale medieteknologiaktører (Vizrt, Vimond etc). Klyngen preges av entreprenørmentalitet, det er høy tillit mellom aktørene og ikke minst finner vi en sunn balanse mellom konkurranse og samarbeid. Dette bidrar til å styrke bedriftenes konkurransekraft. Til-

gang på felles samarbeidsplattformer er helt avgjørende! Innovasjon skjer ikke i et vakuum. Klyngefelleskapet er samarbeid satt i system. Når bedrifter samlokaliseres, samarbeider og deler felles ressursgrunnlag, gir det svært gode resultatene i form av en enorm verdiskaping og knoppskyting.

”Myten om det ensomme geni – gründer eller forsker – som kommer frem med briljante oppfinnelser som erobrer verden uten hjelp, er nettopp det: en myte. Alle innovatører er på en eller annen måte koblet opp mot nettverk av bedrifter og organisasjoner.” (Innovasjon Norge)¹

Styrker journalistikken

Ved kommunevalget i 2015 så vi et samarbeid mellom byens aviser og NRK Hordaland, med nyutviklede tjenester knyttet til valgdekningen for ungdom. Vi har spillutviklingsmiljøer med store internasjonale gjennombrudd, og vi geolokaliserer nyheter i samarbeid med verdens største mobilselskaper. Klyngen har en lang rekke aktører som leverer nyhetsformidling på helt nye måter – både i et lokalt, nasjonalt og globalt perspektiv. På denne måten får også den gode journalistikken bedre kår, når frem til flere og gjør en forskjell. Klynge-samarbeidet og mulighetene som byr seg på ulike fellesarenaer blir således en viktig driver for omstilling, innovasjon og digitalisering også for aviser og mediehus som er presset.

Selv om de ”tradisjonelle” mediehusene i byen, som for eksempel Bergens Tidende og Bergensavisen også nedbemanner og sparer, har de likevel et unikt ressursgrunnlag tilgjengelig gjennom medieklyngens samarbeidsarenaer, og gjennom klyngeprosjektets felles kompetansegrunnlag. Dette er et samarbeid som ikke behøver å krysse redaksjonelle grenser, men der fremtidens teknologi, forteller-verktøy og visualiseringstjenester utviklet i fellesskap i klyngen setter de redaksjonelle miljøene i stand til å fortelle god journalistikk og viktige historier på nye, bedre og mer effektive måter. Dette gjør for eksempel at Bergensavisen kan utvikle nye plattformer for lokal debatt, og er videre et rammeverk der Bergens

Tidende og Schibsted utvikler og etablerer tjenester som Livvin (ny plattform for salg av boliger) eller nisjenettstedet Sysla Grønn (nyheter innenfor energi og miljø).

Tverrfaglig samarbeid

I 2014 leverte medieklyngen i Bergen OL fra Sotsji til det norske folk. TV 2, Vizrt, Vi-mond, Sixty, Knowit og flere andre aktører fra klyngen leverte gjennom samarbeid og i fellesskap over 700 timer TV-sending i tillegg til 1300 timer web-TV. Alt skapt med teknologi fra medieklyngen. I disse dager søker flere av klyngens selskaper igjen sammen for å løfte OL i Rio.

På felles samarbeidsarenaer ser vi også at aktører fra ulike fagområder finner sammen i helt nye, tverrfaglige konstallasjoner, som igjen bringer viktig innovasjon og nye løsninger. Ett eksempel er samarbeidet mellom selskapet Scandinavian Reach Technologies AS, som jobber med sensortechnologi, og Goontech. Sistnevnte selskap har bakgrunn fra spillutvikling, med spisskompetanse på visualiseringsverktøy. Sammen lager de to selskapene et innovativt og helt nytt beslutningsstøtteverktøy for krevende evakuerings-situasjoner om bord i skip og oljerigger. Systemet implementeres i disse dager av sjøforsvaret. Først ut er KNM Olav Tryggvason.

Studenter som ressurs

Videre er det tette samarbeidet mellom utdanningsinstitusjonene og medieindustrien i Bergen svært viktig. NCE Media har en katalysatorrolle i slike prosjekter, og har som oppgave å styrke bånd mellom forskningsmiljøer og medie- og teknologibransjen. Tre studenter fra faget Nye medier ved Universitetet i Bergen har i samarbeid med Mobiletech fra medieklyngen gjort spennende nybrottsarbeid for mediebransjen. Som en del av studentenes bacheloroppgave har de utviklet en helt ny annonseplattform, RAD – Responsible advertising. Denne kan være en løsning på utfordringen aviser og mediehus opplever med betydelige frafall av annonseinntekter. Her

er det tenkt nytt rundt gamle problemer, og resultatet er svært lovende.

Media City Bergen

Snart flytter store deler av medieklyngen inn under samme tak i Media City Bergen. Når den nye kunnskaps- og næringsparken står ferdig i 2017 vil den inneholde store deler av medieindustrien, et rikt studentmiljø fra Universitetet i Bergen, et greenhouse for gründere og nyskaping og ikke minst en medielab for det fremste innen innovasjon og forskning. Ambisjonene er høye! Etablering av disse prosjektene er viktige langt utenfor mediebransjen. De skal skape vekst, verdiskaping og nye arbeidsplasser i hele regionen.

Det som virkelig er unikt i den bergenske mediesfæren er viljen til å først identifisere hva man kan utvikle sammen – hva som kan skapes i fellesskap. Deretter avklare hva man

må konkurrere om. Det er en tankegang som kjennetegner innovatører. Og minst like spennende er det at innovasjon og nye løsninger skapt i medieklyngen, knyttet til grafikk, animasjon, 3D, sensorteologi, robotikk, visualisering og så videre, har stor overføringsverdi til andre bransjer som f.eks. helse, havbruk, subsea, turisme eller energi.

Innovasjon har best kår når ulike miljøer møtes, eller når ulike deler av en verdikjede samhandler og samarbeider. Ved at studenter, forskere og mediebedrifter blir samlokalisert under samme tak i Media City Bergen, vil relasjonene og båndene styrkes ytterligere, og sørge for enda kortere vei til innovasjon og nyskaping.

Not

1. <http://www.innovationclusters.no/globalassets/files/nic/publikasjoner/naringsklynger-2015-oppslag.pdf>

Brit Stakston

Crowdfunding

Möjligheter och utmaningar

Crowdfunding har blivit allt vanligare inom mediesatsningar. Men som intäkt betraktat är crowdfunding inget nytt. Det är en intäktskälla som sedan länge hänförs till försäljningsintäkter. I båda fallen handlar det om läsare som vill betala för journalistik. Det finns både möjligheter och utmaningar att hantera med crowdfunding. Möjligheter som kretsar runt en unik läsrelation och en ny passion för det journalistiska hantverket. Hur innovativa mediesatsningar kan prövas tack vare ny teknik. Utmaningarna kretsar runt journalisters förmåga att driva företag och vara uthålliga. Den stora krisen infaller när det är dags att återvärva bidragsgivare.

I en tid då mediernas affärsmodeller har omprövats har crowdfunding som alternativ intäktskälla till annonser blivit allt vanligare inom mediesatsningar. Men som intäkt betraktat är crowdfunding inget nytt. Det är en intäktskälla som i grunden är likvärdig med det som i mediehusens budgetar sedan länge hänförs till försäljningsintäkter. I båda fallen handlar det om läsare som vill betala för journalistik.

Crowdfunding är en finansieringsmetod där man vänder sig direkt till sin målgrupp med sin redaktionella idé. De som väljer att stötta ett crowdfundinginitiativ är bidragsgivare eller backare. Beloppet man väljer att ge i en kampanj kan vara av mindre eller större valör. Vanligt är att ju högre belopp desto fler förmåner ges av initiativtagaren. Vad det är varierar men består ofta av unika produkter eller upplevelser såsom exklusiva möten med initiativtagarna.

Brit Stakston, mediestrateg specialiserad på digitalisering och grundare samt VD av Blank Spot Project. Ledamot i den svenska Presstödsnämnden.

Crowdfunding framställs ofta som medborgar- eller gräsrotsfinansierat. För journalistiska projekt är beskrivningen läsar- eller publikfinansierat vanlig. Detta utesluter inte att företag, organisationer eller stiftelser lika gärna kan vara bidragsgivare. Crowdfunding kan användas av såväl nystartade som etablerade företag. Själva insamlingen av medel sker oftast via en etablerad plattform på nätet vilket gör det möjligt att snabbt få ut sin affärsidé. Det är tidsbesparande att använda plattformar som byggts upp av andra för att hantera många människors bidrag på ett säkert sätt. Startsträckan från idé till verklighet blir tack vare ny teknik mycket kort. Det är också till fördel att dessa plattformar redan är en del av nätets ekosystem med egna etablerade målgrupper som regelbundet besöker dessa sajter. En del tjänster konstruerar insamlingen så att man måste nå sitt mål annars går pengarna tillbaka till backarna. Allt eller inget-komponenten skapar ofta ett incitament för att vilja bidra.

Numer blir det också allt vanligare med så kallad equity crowdfunding där man erbjuder möjligheten att bli delägare i bolaget. Det kan vara ett sätt att långsiktigt engagera många

hängivna läsare genom att erbjuda dem möjligheten att bli aktieinnehavare.

Den stora uppmärksamheten som journalistiska crowdfundinginitiativ har fått när de nått sina finansieringsmål har inte enbart att göra med att alla letar efter den heliga gralen som kan bli alternativ till annonsaffären. Mest intressant är att människor så tydligt visar att de vill betala för journalistik. Detta är viktigt i en tid när den parallella dominerande uppfattningen varit att det inte går att ta betalt på nätet.

I Europa finns en hel del framgångsrika mediesatsningar som använt sig av crowdfunding. Några välbekanta är spanska El Español, holländska De Correspondent och tyska Krautreporter. Alla väl värda att studera närmare för sina olikheter om man vill förstå crowdfunding. I Norden finns det också en hel del crowdfundinginitiativ. I Sverige slog utrikesreportagesajten Blank Spot Project nordiskt crowdfundingrekord i mars 2015 vad gäller antal backare. Totalt 2 300 personer satsade mellan 10 till 10 000 kronor. Under tre veckor samlades 1.3 miljoner SEK in. Nu finns det en hel del lärdomar att dra från detta arbete.

Möjligheter med crowdfunding

Från idé till verklighet på nolltid

En styrka med crowdfunding är att en publicistisk idé snabbt kan prövas. Med god omvärldsanalys kan den egna idén möta andra människors behov. Människor är idag generellt starkt värderingsdrivna. Ska man investera i något vill de veta vem som ligger bakom och varför. Man ska därför lyfta fram de egna värderingarna. Se bortom det enskilda reportaget och fokusera på det större perspektivet, själva missionen, av det som ska åstadkommas.

För svenska Blank Spot handlade det å ena sidan om att lyfta fram de vita fläckarna i medierapporteringen och journalistikens roll i demokratier. Å andra sidan om att utgå från att människor i en digital samtid inte alls är ointresserade av kvalitetsjournalistik trots att innehåll som till exempel söta kattklipp får miljoner delningar. Tvärtom efterfrågar

den uppkopplade världsmedborgaren trivial underhållning likväl som de anser att det är viktigt med fler perspektiv på världen. Många som stöttat Blank Spot gör det för de anser det angeläget att den sortens granskande oberoende journalistik görs. Det är inte säkert de läser allt. Men de ser värdet i journalistikens förändrande kraft.

En ny läsrelation

Genom crowdfunding finns en ny möjlighet att arbeta nära läsarna. Det är backarna som har gjort det möjligt att realisera den idé man har och ta därför med dem i varje steg i arbetet. Medskapandet är centralt för all publikinteraktion och läsardialog idag. Mediekonsumenter förväntar sig det. Och för journalistiken är medskapandet en stor tillgång. Tillsammans med läsarna blir kunskapen så mycket större. Det skapas också en stark läsarlojalitet av en publicistisk idé där läsarna blir lika mycket konsumenter som medskapare. Man bör erbjuda läsarna många olika sätt att engagera sig.

I Blank Spot ses varje backare som en slags ”medlem” och journalisten blir lika mycket en samtalsledare som reporter i relation till dem. Reportagen växer ofta fram genom läsarnas kunskap och engagemang. Den nära relationen utvecklas i fysiska möten såväl som i digitala mötesformer såsom i stängda medlemsexklusiva Facebookgrupper. Oavsett mötesform får läsarna följa arbetet bakom kulisserna.

Yrkesglädjen väcks till liv

Engagemanget för den idé man har och den nya läsrelationen ger en energikick av oanade mått för en sedan länge pressad yrkeskår. Efter att i många år känt sig helt ifrågasatt och möjlig att ersätta av varje mobilinnehavare bidrar crowdfundingen ofta till en förnyad yrkesstolthet. Här kan man passionerat leva ut sina allra högsta journalistiska ambitioner. Crowdfunding ger utrymme för innovativ journalistik. Slut är tjetet om de krisande affärsmodellerna där journalisten mer setts som barlast än tillgång. Nu kan äntligen det journalistiska hantverket få stå i fokus igen.

Passionen som ligger till grunden för detta måste få lysa igenom så fort det ges tillfälle.

Folkbildning om journalistik

Crowdfundade medieprojekt är en viktig pusselbit för att påminna om journalistikens roll och visa hur kvalitetsjournalistik görs. I den nära relationen med läsarna kan journalistikens byggstenar lyftas fram på ett pedagogiskt sätt. Fundament som pressetiska regelverk, pressfrihet och yttrandefrihet kan förklaras i dialog med läsarna.

Blank Spot har i sitt arbete en tydlig ambition med att vilja bygga en folkrörelse för journalistik som vaccin mot de starkt antidemokratiska tendenser som finns. I de medlemsexklusiva grupperna har journalisterna i sin samtalsledande roll diskuterat allt ifrån etiska dilemman till att de gett ökad kunskap om skillnaden mellan researchintervjuer och ansvarsutkrävande intervjuer. Varje reportage redovisar också kostnaderna för att på så sätt visa hur mycket journalistik kostar.

Digital distribution

I crowdfundingens natur ligger engagerade backare. Dessa utgör från första början en stor potentiell distributionskanal. De kan gärna berätta vidare och dela det innehåll som produceras, särskilt om det görs medskapande och det finns relevanta digitala sociala objekt att distribuera.

Holländska De Correspondent har en intressant lösning där deras innehåll som normalt sett ligger bakom en betalvägg kan delas vidare av de betalande medlemmarna i sitt nätverk. Det innehåll som då sprids via den användaren är tydligt märkt som ett innehåll medfinansierat av den personen som sprider innehållet.

Blank Spot å sin sida har ansett att informationen bör vara fri men arbetar på andra sätt för att engagera användarna att dela innehållet vidare. I crowdfundingkampanjen användes 15 olika kanaler för att sprida kännedomen om kampanjen. Man behöver följa den digitala utvecklingen och ha en tydlig kanalvalsstrategi för att hålla engagemanget vid liv.

Utmaningar med crowdfunding

Köpt journalistik?

Det är lätt att oro sig för att crowdfundad journalistik kan hamna i etiska dilemman. De pressetiska reglerna ska självklart efterlevas och all finansiering vara transparent. Men ofta problematiseras detta med finansieringen. Man förstår att det väcker frågor om en större pott pengar ges från person X. Kan den personen de facto påverka innehållet? Här kommer det alltid handla om hög redaktionell integritet. Precis som situationen redan kräver idag för relationen redaktion och mediets ägare. Ett sätt att säkerställa att pressetiken efterlevs är dels att finansieringen är transparent och att utgivaren är en del av den oberoende redaktionen dels att läsare/medborgare utbildas i det pressetiska regelverket för att bli källkritiska i sin egen mediekonsumtion.

De traditionella medieägarnas ofta luddiga och inte så transparenta förhållningsätt till nya fenomen som native advertising, branded content, content marketing lämnar ju egentligen redan idag mycket att önska här. Adderar man sedan branded journalism där företag har egna mediekkanaler till mediemixen blir det tydligt att medierna behöver ta ansvar för att göra de pressetiska reglerna levande för publiken. Alla medier behöver redovisa hur de efterlever dem.

Sedan är det helt klart att tekniken i sig möjliggör med lätthet att en mängd publicistiska idéer helt utanför det pressetiska systemen växer fram. Det är dock ett annat fenomen än det komplement till finansiering av traditionella medier som crowdfunding kan innebära och som diskuteras i denna text.

Journalisten som entreprenör

Utmaningarna är många för en journalist som ska bli entreprenör. För att bli framgångsrik behöver man känna sig lika bekväm i den rollen som i journalistrollen. Även om många journalister haft egna företag som frilansare räcker inte alltid den kunskapen för att driva ett hållbart medieföretag. Rollfördelningen inom teamet och förväntningarna över man gör när

man når sina finansieringsmål måste vara tydliga. Affärsplaner och budgetprognoser behövs göras och lusten för att utveckla affärsmodellen behöver vara lika stor som den för journalistiken. Finns inte den ekonomiska kunskapen måste man investera i god rådgivning för att säkerställa att allt görs korrekt i varje led.

Det är ytterst angeläget att känna sig trygg i rollen som oberoende journalist trots närheten till de som finansierat journalistiken.

Journalisten som säljare och marknadsförare

Förmågan att kunna sälja, göra PR och marknadsföra sin idé är också viktig. Det är tyvärr ofta något som ligger långt från det journalist vill ägna sig åt. Men utan marknadsföring kommer den nyblivne entreprenören inte att lyckas med sitt arbete. Att sälja och marknadsföra sig handlar om att få andra att investera i den dröm man har. Utan den berättelsen genuint berättad av grundarna kommer ingen vilja att investera. Detta kräver också en stor digital kompetens.

Medlemsadministration kräver tid

Att nått sitt mål innebär att man har många backare som behöver hanteras i väl fungerande kundsystem. Den tid och den arbetskraft det tar ska inte underskattas särskilt när medlems- och kundrelationen är så central som den är i kollaborativa journalistiska satsningar av detta slag.

Det är ett stort administrativt arbete att föra över data från den plattform där bidragen kommit in till ett eget system. Det innebär dessutom att inga kunder ligger i system där det sker automatiska debiteringar efter ett år. I många fall får därför arbetet börja om nästa år.

Delvis otydliga skatteregler

Det kapital som man via crowdfunding tar in i sitt företag kan vara i aktieform, lån, gåva, belöning, förköp eller sponsring. Vilka skattekonsekvenserna är för dessa olika kapitalanskaffningar skiljer sig åt. Detta behöver man ta i beaktning och säkerställa att det finns kompetens att hantera olika scenarios.

Återvärkning

Den stora akilleshälen för crowdfundade initiativ är återvärkningsfasen. Det är välkänt hur svårt det kan vara att återigen engagera de som stöttade tidigare. Nyligen lades den amerikanska crowdfundade storytellingplattformen Lateral ned. Efter en framgångsrik kampanj på Kickstarter mäktade de varken med att få fler prenumeranter, produktutveckla eller marknadsföra sig. Ett typexempel på hur svårt det är att vara entreprenör. Tyska crowdfundingssajten Krautreporter har idag exakt samma utmaningar och försöker gå vidare genom att öppna upp för ett kooperativt delägarskap. I Sverige lyckades journalisten Eric Schüldt och idéhistorikern Per Johansson framgångsrikt finansiera en poddradioserie men gick inte i mål med nästa programidé. Så ser det ut bland en mängd crowdfundade medieprojekt. Detta måste man planera för. En central komponent för att lyckas bortom återvärkningsfasen är transparens och redovisning av vad man gjort för de insamlade medlen.

Råd för den som vill använda crowdfunding

1. **Tydlig idé.** En tydlig idé och en skarp affärsplan behövs. Visa vilken bolagets vision är och vilka värderingar som präglar arbetet.
2. **Realistisk visionär.** Målen bör vara rimliga och kunna förklaras hur de beräknats men man måste också våga vara visionär. Det bidrar till en känsla av att backarna är med om något stort och blir en del av en rörelse.
3. **Bygg relationer.** Det är lätt att stirra sig blind på pengarna man vill samla in. Men för långsiktighet handlar allt om det engagemang man förmår att skapa hos de som valt att backa projektet.
4. **Starkt team.** Förtroendet för grundarna och deras idé avgör om man vill bidra. Att driva ett företag tillsammans är ett stort åtagande. Välj rätt personer och var inte för många i bolaget vid start. Säkerställ att

kompetenser inom marknadsföring, webb-utveckling och ekonomi finns.

5. **Timing.** Våga satsa när tiden är rätt. Allt behöver inte vara färdigplanerat. Var lyhörd för hur omvärlden diskuterar liknande idéer.
6. **Särskiljning.** Vad särskiljer denna satsning från andra? Gör det tydligt vilken pusselbit just detta projekt ger i målgruppernas mediemix.
7. **Journalistiken som USP.** Gå tillbaka till journalistikens rötter och visa vad det journalistiska hantverket består av. Det är den unika fördelen, journalistikens ”unique selling point” för att använda en klassisk affärsterm.
8. **Lös andras problem.** Visa hur den egna idén löser ett problem för den tänkta målgruppen.

Referenser

- 5 lessons in start-up journalism from De Correspondent <https://www.journalism.co.uk/news/5-lessons-for-start-ups-from-de-correspondent/s2/a556629/>
- 10 Crowdfunding Lessons From The Radiotopia Kickstarter Campaign. <http://localnewslab.org/2014/11/14/10-crowdfunding-lessons-from-the-radiotopia-kickstarter-campaign/>
- Alternativ finansiering av journalistiken*, Journalistförbundet 2013, Sverige.

9. **Tre viktiga egenskaper.** Uthållighet, envishet och flexibilitet är viktiga för framgång. Det tar tid att bygga ett varumärke trots lättheten att skapa ett första engagemang tack vare crowdfunding. Det gäller att förbereda sig för en uthållighet efter den första hajpen efter att finansieringsmålet är nått. Envist ska man hålla fast vid sin vision men vägen dit kan förändra sig. Lär av den kollaborativa process som journalistiken byggs i.
10. **Folkrörelsemagin.** Det finns i ett nordiskt perspektiv, med våra länders lilla språkdräkt och ofta starka föreningstradition en unik möjlighet att kombinera ny teknik med människors engagemang för sin omvärld. Använd den kraften. Förstå vad som krävs för att skapa engagemang.

Crowdfunding största utmaning – återvärvning, Brit Stakston, Blank Spot Project <https://www.blank-spotproject.se/crowdfundingens-storsta-utmaning-atervarvning/>

From crowd to community: Krautreporter's road to sustainability. <http://blog.wan-ifra.org/tags/krautreporter>.

Journalistikens förutsättningar i en digital värld, Journalistförbundet 2013, Sverige.

Sven Hagströmers miljondonation till Blank Spot, Tidningen Resumé <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/09/03/sven-hagstromers-miljondonation-till-blank-spot-project/>

Lars-Åke Engblom

Minnesord på Island

Användarskapat innehåll som intäktskälla

Alltmer av mediernas innehåll produceras av användarna och på Island har det blivit tidningen *Morgunblaðið*s främsta tillgång i kampen om prenumeranterna. Cirka en fjärdedel av tidningens textinnehåll består idag av insänt materiel, främst nekrologer. Traditionen har funnits i flera decennier, men har på senare tid vuxit starkt i omfång. Islands mediemiljö har också andra särpräglade inslag. Gratistidningen *Frettablaðið* har nästan dubbelt så många läsare som den traditionella morgontidningen *Morgunblaðið*. Men *Morgunblaðið* är ensam om minnesartiklarna. Utan dem skulle hälften sluta prenumerera enligt en undersökning.

Det användarskapade innehållet växer i alla medier. Det har flera orsaker. Det stärker kontakten mellan medierna och publiken, det är billigt att producera och det har ofta ett stort publikt intresse. Samtidigt har det blivit mycket enklare för läsare, tittare och lyssnare att medverka i medierna tack vare den nya tekniken.

Det är inget nytt fenomen. Läsekreten svarade således för en väsentlig del av innehållet i de tidningar som uppstod i Sverige efter tryckfrihetsreformen 1766. Dessa utgavs och redigerades av boktryckare, som på detta sätt öppnade en arena för det offentliga samtalet i likhet med vad internet gjort idag.

Publikens ökande medverkan i medierna är märkbar i alla nordiska länder. Särskilt fylls lokaltidningarna med läsarproducerat material: bilder, insändare, debattartiklar, föreningsnotiser m.m. Allra längst har utvecklingen gått på Island. Där består den stora prenumererade

tidningen, *Morgunblaðið*, till 20-30 procent av insänt material. Det utgörs dels av debattartiklar, dels – och framför allt – av nekrologer, ”minningargreinar” (minnesartiklar). Dessa upptar varje dag 5-8 helsidor, ibland ännu mer och har blivit en av *Morgunblaðið* främsta tillgångar i kampen för att behålla prenumeranterna. Dessutom har *Morgunblaðið* hittat en väg att kommersialisera det användargenererade materialet genom att samla och sälja minnesartiklarna från papperstidningen och nätet i inbundna minnesböcker. Det är en affärsidé som torde vara unik inte bara i Norden, utan i hela tidningsvärlden.

Minnesartiklarna i *Morgunblaðið* är ett intressant fenomen i tider då papperstidningen får allt hårdare konkurrens från de sociala medierna. Här utmanar de traditionella medierna de sociala på deras hemmaplan.

Medielaboratoriet Island

Islands mediemiljö rymmer fler inslag som avviker från det övriga Norden. Islänningarna var först med att ersätta radio- och tv-licenserna med en skatt. Fristående nättidningar spelar större roll för det offentliga samtalet än

Lars-Åke Engblom, professor emeritus i medie- och kommunikationsvetenskap vid Högskolan i Jönköping. Tidigare bl.a. direktör för Nordens hus i Reykjavik.

i något av grannländerna. Och tidningsstrukturen är radikalt annorlunda genom att en dagligen utkommande gratistidning, *Frettablaðið*, blivit den stora tidningen med nästan dubbelt så många läsare som *Morgunblaðið*. För en utomstående betraktare ter sig Island som ett medielaboratorium, där nymodigheter kan testas med snabbt avläsbara resultat.

Med tanke på att Island bara har 330 000 invånare förundras man över den mångfald av medier som ryms i landet. Förutom de två stora dagstidningarna och en lång rad tidsskrifter finns tretton inhemska tv-kanaler, tio radiokanaler och en bred flora av etablerade nättidningar. Dessutom går islänningarna på bio tre gånger så ofta som övriga nordbor och är världsmästare på bokköp. Basnätet hos den dominerande betal-tv-operatören i huvudstadsområdet (där två tredjedelar av islänningarna bor) rymmer inte bara internationella underhållnings- och nyhetskanaler utan även svenska, norska och danska public service-kanaler.

På Island ställs frågan på sin spets: hur mycket tid och pengar orkar publiken spendera på medier? Och hur länge hänger reklamköparna med? Det är ju de som står för en stor del av kalaset. Tecken finns på en mättnad både bland publik och annonsörer i detta nordiska ”laboratorium”.

Vad vill läsarna betala för?

Tidningssituationen i landet kan ge underlag för att bidra till svaret på en annan kardinalfråga: Vilket innehåll är mediekonsumenterna beredda att betala för, när det är så mycket som är gratis? Vad är det *Morgunblaðið* har – och som gratistidningen *Frettablaðið* saknar – och som *Morgunblaðiðs* prenumeranter är villiga att betala 5000 isländska kronor (cirka 35 Euro) i månaden för?

Den mest märkbara skillnaden är just minnesartiklarna. De förekommer enbart i *Morgunblaðið* och upptar varje dag 6-8 sidor inklusive dödsannonserna, ibland ännu mer. Annonserna finns numera även i *Frettablaðið*, men minnesartiklarna med levnadsbeskrivningar är exklusiva för *Morgunblaðið*.

Annars är det inte så markanta avvikelser. Tidningarna har ungefär samma omfång och försöker täcka alla områden, inrikes och utrikes nyheter, kultur, sport, nöjen, ekonomi, politik, debatt etc. Prenumerationstidningen *Morgunblaðið* har dock ett rikhaltigare innehåll än *Frettablaðið* inom några fält, särskilt gäller detta kulturen. Tidningen har också en finmaskigare täckning av landet och lägger stor vikt vid politiken. Den har traditionellt starka band till det borgerliga Självständighetspartiet, medan *Frettablaðið* inte har någon uttalad politisk färg.

Frettablaðiðs affärsidé bygger på att den distribueras direkt till hemmen. Den kommer i brevlådan varje morgon måndag till lördag till 80 000 hushåll i Reykjaviksområdet och Akureyri och kan i sin helhet läsas på nätet. Den har ganska stora redaktionella resurser för sin genre genom att den är en del av en större mediekoncern, 365 miðlar ehf, där journalisterna jobbar tvärs över mediegränserna.

För att hålla sig övergripande orienterad om vad som sker i landet och i omvärlden kan det räcka med *Frettablaðið* – i kombination med radio och tv och webben. Så resonerar uppenbarligen de flesta islänningar att döma av de läsundersökningar som Gallup regelbundet gör. Enligt decembermätningen 2015 har *Frettablaðið* nästan dubbelt så många läsare som *Morgunblaðið*, 50 procent av Islands befolkning mellan 12 och 80 år. *Morgunblaðiðs* läsekrets utgörs av 28 procent. Dess prenumerantantal har minskat drastiskt under 2000-talet. Vid millennieskiftet – året innan *Frettablaðiðs* tillkomst – var tidningens upplaga 55 000 exemplar, idag är den inte ens hälften så stor.

Minnesartiklarnas roll

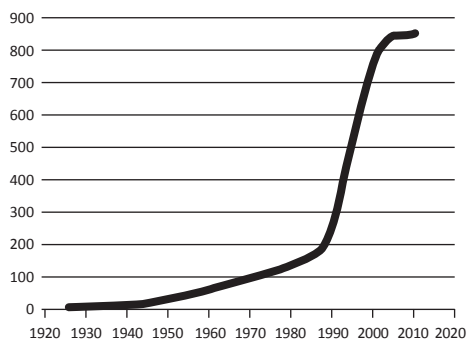
För att återgå till det läsarproducerade materialet; vilken betydelse har då minnesartiklarna i *Morgunblaðiðs* kamp för att behålla prenumeranterna?

Ett koncentrerat svar står att finna i en magisteruppsats från 2014 vid Islands universitet av Guðrún Óla Jónsdóttir, *Loksins færðu bréf frá mér* (Till slut får du brev från mig) om minnesartiklar i *Morgunblaðið*. Den bygger på

svar från 359 islänningar, varav 91 prenumererade på *Morgunblaðið*. På frågan om dessa skulle sluta att prenumerera på tidningen om minnesartiklarna försvann svarade 54 procent ja. Alltså en mycket hög siffra. Uppsatsen går inte in på eller relaterar till tidningens övriga innehåll, men visar tydligt vilket värde minnesartiklarna har. Den beskriver också vilken roll minnesartiklarna har fått i det isländska samhället.

Hur traditionen utvecklats framgår av figur 1, som bygger på en beräkning av antalet minnesartiklar under en månad (augusti) i den isländska pressen från 1926 till 2010. Artiklarna förekom i alla tidningar innan *Morgunblaðið* blev ensam dagstidning vid millennieskiftet. Den stora uppgången skedde under 1990-talet. Därefter har kurvan planats ut på en hög nivå; om dem som avled i augusti 2010 skrevs sammanlagt cirka 850 artiklar. På årsbasis motsvarar detta cirka 10 000 artiklar. Antalet torde vara minst detsamma idag.

Figur 1. Antal minnesartiklar under augusti månad i isländska dagstidningar 1926-2010



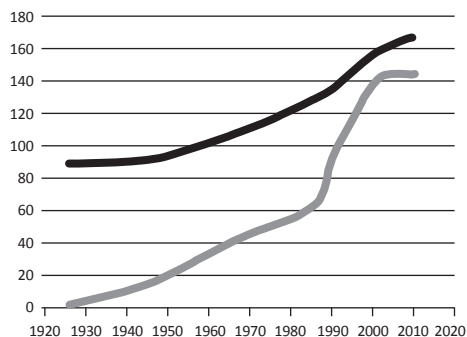
Källa: Guðrún Óla Jónsdóttir, Loksins færðu bréf frá mér.

Artiklarna är mestadels skrivna av släktingar, vänner, arbets-, förenings- och skolkamrater eller andra bekanta. Som regel är de införda samma dag som begravningen äger rum. De har en standardiserad utformning och längden är begränsad till 3 000 tecken. Först redogörs för den avlidnes släkt, yrkesverksamhet m.m. Sedan följer de personliga minnesorden. Inte sällan ägnas en hel sida åt en person oavsett social ställning. Kända personer får dock ex-

tra stort utrymme. När författaren Halldor Laxness dog hade *Morgunblaðið* en hel bilaga. Likaså när förre statsministern Halldór Ásgrímsson avled 2015.

Figur 2 visar hur stor andel av dem som avlider som ägnas minnesartiklar. Övre kurvan (antalet avlidna), undre kurvan (antalet avlidna som det skrivs om) går nästan ihop på senare år. Vid senaste mätningen, 2010, blev 86 procent av de avlidna föremål för minnesartiklar, i genomsnitt med sex artiklar vardera. Lika många kvinnor som män uppmärksammas sedan en utjämning skett under de senaste decennierna. Bland artikelförfattarna är det dock en kvinnlig övervikt, 60 procent mot 40. Att islänningarna är ett skrivande folk framgår av att över 60 procent någon gång själva medverkat i *Morgunblaðið* med minnesord.

Figur 2. Antalet avlidna i augusti månad (övre kurvan) och antalet som ägnas minnesartiklar i pressen (undre kurvan)



Källa: Guðrún Óla Jónsdóttir, Loksins færðu bréf frá mér.

Alla eftermälen får idag inte plats i pappers-tidningen utan många publiceras enbart i *Morgunblaðiðs* nätupplaga, mbl.is. För att kunna läsa denna måste man vara prenumerant. *Morgunblaðið* har också nyligen introducerat en service för dem som vill bevara minnesorden i tidningen och på nätet i en inbunden minnesbok. Den kostar 13 000 isländska kr (cirka 90 Euro). På tidningens hemsida finns en klickbar förteckning över de senast införda minnesartiklarna med namn och bild och antalet ord. Varje månad säljer *Morgunbladid* 30-50 sådana böcker, det in-

bringar brutto 300-400 000 svenska kronor per år (35-40 000 Euro).

Minnesartiklarna är alltså ett läsarpduccerat material med högt läsvärde som både kan attrahera prenumeranter och generera extraintäkter. Modellen torde inte ha något motstycke i världen.

Däremot kan man se hur familjematerialet växer i dagspressen över huvud taget. I Sverige har t ex Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet

det under helgerna flera uppslag med nekrologer och dödsannonser, i Göteborgs-Posten förekommer ofta flera dödsannonser för en och samma person, ibland upp till ett tiotal. Bakom dessa står samma kategorier som skickar in minnesartiklarna till Morgunblaðið, d.v.s. släktingar, vänner, arbetskollegor, föreningskamrater m.fl. Det isländska exemplet är kanske på väg att sprida sig till övriga Norden, fast, till att börja med, på annonsidorna?

74 MINNINGAR

Jóna Þorvaldsdóttir

† Jón Þorvaldsdóttir född 23. juli 1888. Hún lést 16. nóvember 2016.
Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Katrín Jónsdóttir

† Katrín Jónsdóttir född 23. júlí 1888. Hún lést 16. nóvember 2016.
Útferð Katrín frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Jóna Gróa Sigurðardóttir

† Jóna Gróa Sigurðardóttir född 23. júlí 1888. Hún lést 16. nóvember 2016.
Útferð Jóna frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Ókórur syðlingur hefur til að minnast tókrið minningu okkar með nokkrum orðum. Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Þú ert búsett í Skaftárholti í Möðruvallum. Anna var þú född 23. júlí 1888. Þú lést 16. nóvember 2016. Útferð Jón frá 20. nóvember 2016.

Kjell Arvidsson

”Musikindustrin är död, länge leve musikindustrin!”

Eller historien om (hur) musikindustrin
överlevde digitaliseringen

Den digitalisering som mediebranschen just nu genomgår har musikindustrin redan överlevt. Denna artikel handlar därför om den svenska musikindustrins utveckling från dess tillkomst 1903 fram till idag och hur man har hanterat förändringar orsakade av bl.a. ny teknik genom åren. Nya aktörer har kommit med lösningarna och tagit en betydande roll i branschen. När de gamla aktörerna anpassat sig har de lyckats bevaka sina revir men med begränsad dominans.

Eller sagt med en kunglig parafras; musikindustrin är död, länge leve musikindustrin.

Den alltmer digitaliserade mediebranschen upplever just nu samma dilemman och utmaningar som musikindustrin redan har gått igenom. Dessa båda branscher tillhör det som ofta kallas de kreativa näringarna. Focus i denna artikel är på hur den svenska musikindustrin har utvecklats och överlevt digitaliseringen. Ur ett nordiskt perspektiv är Sveriges musikindustri också intressant eftersom Sverige har fått tjäna som centrum för det som i branschen kallas ”Det skandinaviska territoriet”, vilket med sedvanlig geografisk okunskap avsåg Norden. För att ansluta till de tidigare kapitlen avslutas kapitlet med diskussion och slutsatser om:

1. hur den ekonomiska situationen påverkats och hur betalningsmodellerna har förändrats

2. hur innehållet d.v.s. musiken har påverkats av utvecklingen

3. hur olika aktörer har agerat i kampen för överlevnad.

Utvecklingen belyses också utifrån vilka spänningar och allianser som har uppkommit under olika perioder vilket bygger på ett teoretiskt koncept som beskrivs lite mer i faktarutan, där du också hittar referenser, diagram och tips om mera läsning. Frågan är dock om musikindustrin enligt en traditionell definition verkligen har överlevt. Snarare är det en helt ny musikindustri med ny ”förädlingsprocess” och med nya aktörer som har fått mycket centrala roller, t.ex. aggregatörer¹ och white labels².

Samtidigt har andra aktörer nästan helt försvunnit, t.ex. traditionella skivbutiker. De aktörer som dominerat musikindustrin under mycket lång tid, skivbolagen, har förändrats i grunden till vad man kan kalla musikföretag och till viss del tappat sin dominerande roll.

Förändringarna inom musikindustrin har ofta orsakats av ny teknologi men ”trycket”,

Kjell Arvidsson, universitetslektor och prefekt vid Institutionen för medier och journalistik vid Linnéuniversitet. Tidigare bl.a. programansvarig för Music Management-programmet vid dåvarande Högskolan i Kalmar, från starten 2000 till 2008.

det som har drivit förändringen, har inte kommit från uppfinningen i sig utan från aktörer, intressenter oavsett om det var ny teknologi eller ny lagstiftning. Detta tryck, detta sätt att agera, eller ibland inte agera, bygger på en lång tradition av institutionaliserat beteende inom musikindustrin och vi börjar därför med en historisk tillbakablick.

Musikindustrins tillkomst och utveckling

Handel med musik hade funnits mycket länge men då i form av handel med noter. När så handel med inspelad musik blev möjlig, tack vare uppfinningar som fonografen, graffofonen³ och så småningom grammfonen skapades den institution som vi kallar musikindustrin. Musikindustrins och skivbolagens historia i Sverige, från dess tillkomst 1903 till 2015, kan delas in i sex perioder utifrån när stora förändringar, eller kriser inträdde.

Under den första perioden, 1903-1930, kom de första grammfonobolagen till Sverige, de flesta internationella, och förändrade totalt musikindustrin från vad den tidigare hade varit. De främsta aktörerna i musikindustrin fram till dess var artister, kompositörer, förläggare, musikaffärer och konsertarrangörer nu tillkom nya aktörer med grammfonobolagen. De första affärsmodellerna var då att sälja uppfinningen, grammfonen, därav namnet grammfonobolag. Efterhand som allt fler hade tillgång till grammfoner gick affärsmodellen över till att sälja skivor som skulle spelas på grammfonen. Musikkonsumtionen hade då gått från ”usage to units”, från att lyssna på musik som framförs just då till att köpa fysiska varor med inspelad musik som man sedan lyssnade på närhelst man själv ville. Pluralismen ökade med nya intressenter med ny logik både när det gällde affärer och konst. De gamla traditionella aktörerna blev omkörda av de nya, eftersom man inte insåg vad teknikskiftet kunde innebära. Betalningsströmmarna förändrades i grunden, en ny institution hade skapats.

En uppfinning som senare bemöttes med stark skepsis, nu av skivbolagen, var det nya mediet radio. Man trodde att det skulle minska skivförsäljningen och förbjöd sina artister att framträda i radio. Så småningom ändrades denna strategi eftersom man insåg att radioframträdanden tvärtom skulle kunna bidra till ökad försäljning. Att AB Radiotjänst, startad nyårsdagen 1925, var mycket restriktiv till populärmusik kan också ha mildrat effekterna och kan ses som en del av spänningen mellan tradition och förnyelse, här manifesterad av skillnaden mellan finkultur och populärkultur.

Under den andra perioden, 1931-1960, fick allt fler människor tillgång till grammfoner vilket ökade marknaden för skivförsäljning, Alliansen mellan konsumenter och skivbolag blev allt viktigare ofta med hög grad av lojalitet gentemot specifika bolag och skivmärken (labels). Långt fram på 50-talet var det dock fortfarande förlagen som dominerade branschen men skivbolagen började få alltmer betydelse och makt. I det alltmer växande mediet, radio, spelades det dock fortfarande mycket lite populärmusik. Dock fanns det en möjlighet att lyssna på populärmusik via den reklamfinansierade kanalen Radio Luxembourg, som fanns mellan 1933 och 1939 och mellan 1946 och 1992.

Under den tredje perioden, 1961-1980, ökade betydelsen av populärmusik. Det nya mediet, televisionen, slog nu igenom fullt ut vilket också förändrades möjligheterna för att lyssna på och sprida musik, samtidigt som det skapade nya spänningar och allianser. Vid lansering av en ny skiva, låt eller artist blev medverkan i TV en avgörande faktor vilket skapade nya beroenden och förskjutning av makten inom musikindustrin. Nu började också radion att spela mycket mer populärmusik och de första topplistorerna kom tillsammans med en egen kanal för populärmusik, melodiradion i P3. Samtidigt förbjöds piratradion som representerats av Radio Nord och Radio Syd. Musik som spelades mycket och kom på topplistor sålde också mycket, medierna kompletterade varandra. På samma sätt kunde man

sälja mycket skivor i samband med att artister gjorde turnéer, pengarna låg framförallt i skivförsäljningen.

Även på andra sätt fick media med recensenter och musikjournalister större inflytande, när det startades veckotidningar och magasin för populärmusik. Strukturen inom musikindustrin förändrades till att bestå av fler både stora internationella majorbolag till massor av små svenska bolag. Vissa av de nya svenska bolagen, anslöt sig till, eller skapades ur den politiska vänsterrörelsen medan andra var öppett kommersiella. Till viss del sammanföll denna spänning också med spänningen mellan s.k. majorbolag och indiebolag, d.v.s. de då fem stora internationella bolagen och alla de nationella som var oberoende (independent) av dem. Samtidigt konsoliderades rollerna i branschen vilket legitimerades i ny upphovsrättslagstiftning och formaliserade, ibland standardiserade, kontrakt för skivinspelning och konserter.

Under den fjärde perioden, 1981-2000, öppnade ny teknologi som kassetbandspelare, video, CD och framförallt i slutet av perioden, datorer och internet, för nya intressenter som skapade nya spänningar och allianser. Dessa spänningar och allianser var oftast inom affärslogiken, där framförallt skivbolagen fruktade för den tidens piratkopiering med hjälp av kassetbandspelaren. Striden ledde så småningom till den s.k. kassetavgiften som än idag betalas för alla format som går att spela in på, t.ex. CD-romskivor och givetvis för musik-kassetter, om nu dessa finns att tillgå längre. Samtidigt löstes en del av problemet genom att skivbolagen vid lanseringen av en ny LP också gav ut samma album på musikkassett. Alliansen mellan skivbolag och musikkonsumenter fick sig en allvarlig törn. Det var under denna period digitaliseringen började, både när det gällde själva skapandet av musiken och med nya ljudbärare. När CD-skivan introducerades, i slutet av perioden, steg intäkterna från inspelad musik till rekordnivåer, mycket beroende på det relativt höga pris som skivan fick liksom att många konsumenter köpte den mu-

sik de redan hade på LP också på CD. Dock påverkades fortfarande inte rollfördelning och struktur i musikindustrin. Det blev ett utbrett missnöje med det höga priset och under 1900 talets sista år blev spänningen ännu större med internet och möjligheten att ladda ner musik, t.ex. via Napster, utan att behöva betala för det. Lojaliteten mot framförallt skivbolagen från konsumenterna var nu mycket låg och striden stod mellan inte bara skivbolag m.fl. i industrin och fildelningssajter utan direkt gentemot musikkonsumenter som laddade ner. Grundorsaken var att skivbolagen inte hade lyckats skapa något sätt att sprida musik digitalt och också ta betalt för det.

Under den femte perioden, 2000-2015, kom nya aktörer och intressenter in i musikindustrin och bröt den institutionella föreställningen om vad som är ett musikföretag och utveckling vad gäller intäkter och betalningsmodeller mm var mycket dramatisk. Det var nu effekterna av digitaliseringen, eller snarare hur olika aktörer hanterade den, slog igenom med full kraft.

Trots detta hade traditionell media, som t.ex. radion om än numera med en helt annan logik än i de tidigaste perioderna, stor betydelse för musikkonsumtion. De kommersiella radiokanalerna hade nu nått sin peak, med ständigt rullande spellistor av de mest populära, läs mest spelade, låtarna, och SR-kanalerna P3 och P4 hade utvecklats i samma riktning.

Detta genererade naturligtvis intäkter för de låtar som spelades men inflytandet över försäljning av skivor och digital distribution hade minskat jämfört med tidigare. Samtidigt pågick/pågår utvecklingen mot digitalradio vilket kan ge intressanta effekter som dock ligger utanför temat för denna artikel. (Mot-svarande diskussion gäller naturligtvis också televisionen, som dock kommit längre i digitaliseringen)

Utifrån detta kan perioden delas in i tre faser:

1. 2000-2005: Minskning
2. 2006-2008: Konsolidering
3. 2009-2015: Återhämtning

Under den första fasen framträdde en stark spänning mellan musikindustrin som helhet och allmänheten, konsumenterna, när illegal fildelning snabbt blev det vanliga sättet för konsumenterna att hitta musik. De traditionella aktörernas försök att skapa nya system för distribution och betalning började efterhand ge intäkter, dock på en mycket låg nivå med ca fem procent av omsättningen för de allra största bolagen. Försäljningen av inspelad musik minskade nu med 15 procent om året och man talade om en bransch i kris, på väg att gå under. Samtidigt kan man konstatera att minskningen skedde från en historiskt sett unikt hög nivå och nivåerna efter några år av minskning låg de facto på ungefär samma nivå som den mer rimligt höga nivån 1995. Under dessa fem år gick intäkterna av inspelad musik ner med 62 procent, framförallt gällde detta CD-skivor. Intäkterna av försäljningen av inspelad musik i Sverige 1969-2013 framgår av diagram i faktarutan. Där finns också ett diagram som visar hur intäkterna fördelas mellan olika mediebärare under de senaste åren. Nedgången ledde till kraftiga personalnedskärningar och man hade nu fått konkurrerande affärsmodeller.

Även de fem s.k. majorbolagen, Sony, BMG, Warner, Universal och EMI, drabbades. Sony & BMG, slogs samman och övriga tre gjorde också kraftiga neddragningar. En del svenska bolag, t.ex. MNW gick mer eller mindre mot sin undergång. Som en illustration kan nämnas att Sony och BMG var för sig under storhetstiden hade haft ett 80-tal anställda i Stockholm. Efter sammanslagning och stegvisa nedskärningar hamnade man på ett 40-tal totalt för det nya gemensamma bolaget. Sedermera delades bolagen upp igen samtidigt som BMG ändrade sin verksamhetsinriktning internationellt och därefter definierade ut sig som majorbolag i musikbranschen. Samtidigt skapades dock en rad fåmansbolag som nu arbetade på konsultbasis, ofta bestående av tidigare anställda på de stora bolagen. En rad nya aktörer kom nu också efterhand in i bilden, t.ex. "white labels" och aggregatörer.

Dessa hade som regel inte sin bas i musikbranschen utan från IT-branschen med en

handlingskraft som saknades hos de traditionella aktörerna i musikindustrin.

Allt känns igen från det som skedde hundra år tidigare. En institution var på väg att ta slut, frågan var vad som skulle komma, skulle musiken och musikindustrin kunna överleva och i så fall hur? Många aktörer satsade nu mer på att spela live istället för på inspelad musik. Intäkterna från inspelad musik var fortfarande år 2000 större än från konserter men redan 2007 skulle s.k. live framträdanden ge mer i intäkter än inspelad musik. Nu började också de traditionella skivbutikerna få svårigheter med allt färre kunder och många butiker slog igen. En utveckling som skulle komma att eskalera de kommande åren.

Under den andra fasen började den svenska musikindustrin konsolideras när vinsterna från digital distribution sakta började öka och live industrin hade blivit den dominerande ekonomiska parten inom det industriella systemet. Med nya aktörer och roller i branschen började en del artister jobba för sig själva vilket orsakade nya allianser och samarbeten i sin strävan att nå ut till publiken direkt, utan mellanhänder, eller med hjälp av mellanhänder aktörer som man själv valde. När skivbolagen började förstå det nya ekonomiska landskapet skapades nya spänningar artister, musiker och upphovsmän å ena sidan och ledningen för bolagen på den andra.

Under den tredje fasen skapade en ny generation av digitala tjänster ökande vinster för skivbolagen. Väl fungerande betaltjänster som iTunes där man köpte musik i form av filer som laddades ner fick nu konkurrens av s.k. Streaming, där man betalar abonnemang till en server som tillhandahåller musiken när man vill.

Svenska Spotify gick i spetsen och om man accepterade reklam kunde man dessutom få tillgång till allt detta utan att betala. Därigenom inträder också paradigmskiftet från "units" till "usage", d.v.s. tillbaka till hur musikkonsumtion gick till innan grammfonen och skivbolagen fanns. Det resulterade i nya praktiker och affärsmodeller för musikföretagandet. (Johansson 2009, 2010). Musikföreta-

gens affärsmodell byggde sedan nästan hundra år på att sälja skivor (units) men övergick nu till att sälja musikupplevelser (usage). Den tidigare så starka identiteten som skivbolag som sålde skivor och inte musikupplevelser kan ha varit i starkt bidragande orsak till tafatheten vid teknikskiftet, precis som vid det motsatta teknikskiftet hundra år tidigare.

När Spotify lanserades höll det på att stoppas tack vare motsträviga skivbolag som inte ville tillåta Spotify att lägga upp deras musik. Det började med starka spänningar, för att inte säga låsningar och slutade efter hårda förhandlingar med en allians. Många intressenter såg möjligheten att bygga nya allianser och relationer och bryta gamla som existerat i många år. En del stora förlag började dra tillbaka sina kataloger från upphovsrättsorganisationer och byggde upp sina egna system för att hantera rättigheterna med licensiering direkt i digitala tjänster. Upphovsrättsorganisationer på framförandesidan försökte få bättre royalties vilket ledde till spänningar mellan mekaniska rättighetsinnehavare (t.ex. skivbolag) och rättighetsinnehavare på framförandesidan (artister och musiker). Samtidigt innebar den nya generationen av digitala musiktjänster med fokus på konsumtion snarare än produkter att aktörer med stora kataloger, som t.ex. majorbolagen, kunde tjäna på modellen medan mindre företag med mindre kataloger fick mycket låga intäkter från dessa tjänster. En följd av detta skifte är att sättet att marknadsföra och kommunicera har ändrats. Musikföretaget arbetar nu mer med ”business to consumer” snarare än som tidigare ”business to business” som hade direkta relationer med gatekeepers som radio, TV, skivbutiker mm. Och de sistnämnda, skivbutikerna, har nu nästan helt försvunnit i sin traditionella form.

Diskussion: (Hur) har musikindustrin överlevt digitaliseringen?

Svaret är väl snarast att musikindustrin nu är en helt annan än tidigare med helt nya strukturer och nya aktörer i nya roller. Samtidigt är själva grundidén densamma, att skapa,

producera och sprida musik och dessutom tjäna pengar på det. Det som har förändrats är tekniken, medlet för att lyckas med detta, men också att man har gått från ”usage to units” i musikindustrins början till att gå tillbaka från ”units to usage” i nutid.

Affärslogiken har på det sättet förändrats och de aktörer som i tid såg till att förstå detta har inte bara överlevt utan är fortsatt starka medan de som var helt fast i och ibland beroende av den gamla logiken, t.ex. skivbutikerna, har förlorat.

En viktig del av affärsidén var också att fungera som en slags gate keeper, att välja ut artister och melodier som presenterades för publiken. Alla insåg dock inte att detta var en central affärsidé utan levde länge kvar i tron att man sålde fysiska skivor. Det nya sättet att distribuera musik, både vad gäller nedladdning och streaming, innebar nya möjligheter för att göra detta urval, både för de som tillhandahöll tekniken och för konsumenten själv.

De ursprungliga förhoppningarna om att internet och digital teknik för produktion och distribution av musik skulle skapa mer möjligheter för musiker att nå ut direkt till sin publik har visserligen delvis infriats men samtidigt har nya mellanled tillkommit och skapat nya spänningar och allianser mellan skivbolag och mediebutiker som streamingtjänster och tjänster för á la carte nedladdning. YouTube har visserligen skapat möjlighet att nå ut direkt men fungerar ändå ofta som en kanal för artister att bli signade av de stora musikföretagen. Tidigare skickade in nya artister demotaper till skivbolagen för att bli signade, detta har nu nästan helt försvunnit när man istället lägger ut på YouTube eller Sound Cloud mm, där musikföretagen letar upp nya artister.

Över tiden har det funnits en naturlig allians mellan STIM och musikförlagen i Sverige, på samma sätt som för motsvarande parter internationellt, men det har också funnits starka spänningar under flera perioder. Dessa spänningar har ökat när förlag har börjat dra tillbaka sina kataloger och licensiera ut musiken direkt till musiktjänster. Det finns nu också nya aktörer med en annan logik från början framförallt för s.k. produktionsmusik

där upphovsmannen säljer sina rättigheter för en engångssumma.

I musikindustrins barndom och långt fram i tiden fanns en känsla av lojalitet och starka band mellan musikindustrin, representerad av skivbolagen, och publiken, musikkonsumenterna. Denna allians har dock falnat efterhand för att de senaste åren snarare betecknas som en spänning. Lojaliteten är nu snarare mellan publik och artist, men den kan å andra sidan vara mera flyktig än tidigare i alla fall inom det man kallar main stream musik. Det går snabbt att ändra eller stryka en spellista i Spotify!

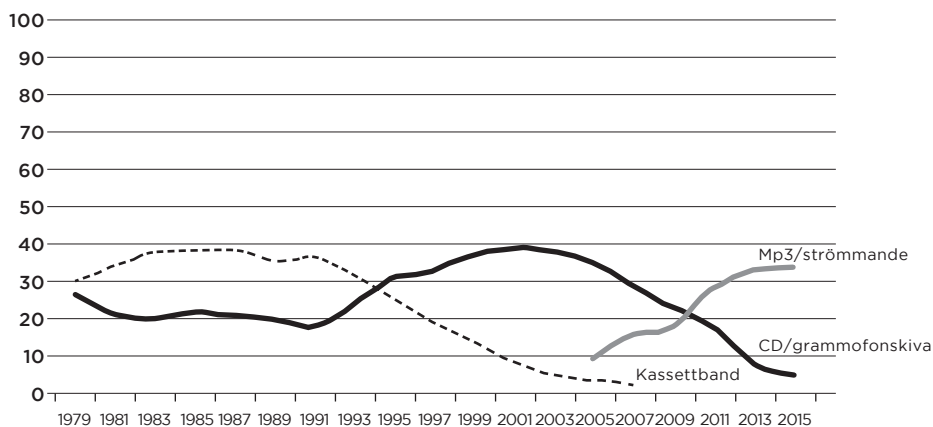
Spänningarna inom musikindustrin, mellan dess olika intressenter kan också illustreras av att det inte finns någon heltäckande branschorganisation och att den som ändå ligger ganska nära att vara en sådan, MusikSverige, inte bildades förrän 2010. Denna organisation har dock inte lyckats att få med sig stora delar av konsertarrangörerna som istället bildade Livemusik Sverige, 2014. Ett lite speciellt förhållande var att det var IFPI, skivbolagens organisation, som i praktiken förde hela musikindustrins och alla aktörers talan vid striderna om digital (illegal) nedladdning. Skivbolagens styrka under denna period blir därmed manifesterad, intressant mot bakgrund av att skivbolagen var sist ut att organisera sig, långt efter förlag och upphovsmän.

Artisternas och musikernas organisation för mekaniska rättigheter (SAMI) och skiv-

bolagens organisation IFPI har en inbyggd spänning och allians i en gemensam administration för insamling och distribution av pengar från mekaniska rättigheter (inspelning av musik och medverkan vid inspelning). Under musikindustrins historia har det alltid funnits en inbyggd spänning i alliansen mellan skivbolag och artist. Man kan hävda att den nuvarande konstruktionen gör musiker och artister ännu svagare i deras allians med skivbolagen eftersom SAMI är beroende av IFPI för att få in pengar från digitala tjänster, vilket får en ökad betydelse för den nya musikekonomin.

Den spänning som funnits över tiden mellan s.k. majorbolag och oberoende bolag har skiftat i styrka under olika tidsepoker men förstärkts under senare år beroende på det system man idag har för att samla in pengar från digital distribution och streaming. 2002 stod de då fyra stora skivbolagen EMI, Universal, Sony Music Entertainment och Warner för 78 procent av marknaden. 2012 kontrollerar de hela 93 procent. Liksom inom konsertarrangörsområdet sker en maktkoncentration där de stora blir större. Om man istället tittar på den musik som ges ut så är det de oberoende skivbolagen som dominerar musikmarknaden, sett till antal titlar. Efter att EMI nyligen såldes av återstår numera bara Universal, Sony & Warner av det som länge var fem majorbolag.

Figur 1. Lyssnande på musik via olika plattformar en genomsnittlig dag 1979-2015 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015 (2016).

Slutsatser: (Hur) har musikindustrin överlevt digitaliseringen?

Svaret på frågan om hur musikindustrin har överlevt digitaliseringen är att affärslogiken i musikindustrin är förändrad även om grunden består, aktörerna är delvis samma men några har näst intill försvunnit medan flera har tillkommit. Utifrån de tre perspektiven som uppmärksammas inledningsvis och i tidigare kapitel är svaret:

1. Intäkterna har efter kraftig nedgång direkt efter millennieskiftet nu återhämtat sig och verkar befinna sig på en ganska stabil nivå samtidigt som betalningsmodellerna är helt annorlunda, där intäkter från nya mediebärare nu helt dominerar över traditionella.
2. Det konstnärliga skapandet av musiken har tagit hjälp av ny teknik och har fått nya möjligheter att nå sin publik. Fler får möjlighet att nu ut med sin musik men det är de riktigt stora artisterna inom det som

kallas mainstream som framförallt gynnas av de nya distributionsvägarna och betalningsmodellerna. Det innebär också att man kan spåra en tendens till viss likriktning i utbudet samtidigt som mycket nischad musik också har fått nya möjligheter att nå sin respektive marknad.

3. Det vanligaste sättet att möta förändringar hos de dominerande aktörerna har varit att stoppa, förbjuda och motarbeta ny teknik och nya aktörer på marknaden. Detta har varit ett närmast institutionaliserat beteende som också upprepades under digitaliseringen med mycket dåligt resultat. Istället har det varit nya aktörer som har kommit med kreativa lösningar och därmed tagit sig in i branschen och fått en betydande roll. Efterhand som de gamla aktörerna har accepterat den nya situationen och anpassat sig har de också lyckats bevaka sina revir om än med mer begränsad dominans.

Eller sagt med en kunglig parafras; musikindustrin är död, länge leve musikindustrin.

Noter

1. En aggregatör är den nya tidens distributör av musik. Ett skivbolag som vill ha ut sin musik till alla 600 musiktjänster runt om i världen, laddar upp musik och metadata till en sådan, som sedan distribuerar musiken. De hämtar sedan in pengarna från alla tjänster, och fördelar tillbaka till skivbolaget. Det finns ca 40 aggregatörer i världen, nischade mot olika marknader. Aggregatörer har kommit till av två skäl: 1) Tjänsterna kan inte kommunicera direkt med 70 000 skivbolag, 2) Många bolag har inte resurser och utvecklat nätverk för att få ut musiken med rätt format och metadata på alla tjänster. Därför bistår aggregatörer, som idag också ger ut ISRC-koder. Noterbart är att det inte var de traditionella distributörerna av musik, som

såg detta hål på marknaden och fyllde detta behov utan nya aktörer som kom in och tog över. (Jämför is och kylskåp, häst/vagn och bil).

2. En white label är ett företag som utvecklat den tekniska plattformen bakom en musiktjänst. Ett annat företag licensierar sedan plattformen och sätter sin ”stämpel” på den. Även Spotify använder en form av white label för hostingen av musikfilerna och metadata.
3. Runt förra sekelskiftet var det en kapplöpning mellan Edisons fonograf, Bell & Tainters graffofon och Berliners grammofon, olika tekniska lösningar på samma tema; att spela upp inspelningar av musik eller tal. Segrande ur striden gick som vi numera vet grammofonen, som med vidareutvecklad teknik fortfarande existerar om än i tynande tillvaro.

Tack till Daniel Johansson som har svarat för större delen av kunskaperna och reflektionerna om utvecklingen efter 2000, när digitaliseringen fick sitt genombrott i musikindustrin. I övrigt bygger artikeln på min avhandling *Skivbolag i Sverige – musikföretagandets 100-åriga institutionalisering*, som lades fram 2007, samt empiri som samlats in därefter

Referenser och tips på ytterligare läsning

- Arvidsson, Kjell (2009) Change and stability among record companies, in Koivunen, Nina & Rehn, Alf (eds.) *Creativity and the contemporary Economy*, Malmö: Liber.
- Arvidsson, Kjell (2007a) Cred och Sell out, musikindustrins paradoxala drivkrafter, i Aronsson, Lars; Bjälesjö, Jonas & Johansson, Susanne (eds.) *Kulturell ekonomi – skapandet av värden platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Lund: Studentlitteratur.
- Arvidsson, Kjell (2007b) Skivbolag i Sverige – musikföretagandets 100-åriga institutionalisering. Göteborgs universitet, Företagekonomiska institutionen (doktorsavh.).
- Edström-Frejman, Anders & Johansson, Daniel & (2008) *Emerging and conflicting business models for music content in the digital environment*. Stockholm : Media Technology and Graphic Arts, School of Computer Science and Communication, Royal Institute of Technology.
- Johansson, Daniel (2013) *From Products to Consumption – Changes on the Swedish Music Market as a result of Streaming Technologies*. Department of Economics & Department of Computer Science, Linnaeus University.
- Johansson, Daniel (2010) *When Everyone Becomes Radio Channels and Hairdressers*, i Snickars, Pelle: *Efter The Pirate Bay*. Stockholm: Kungliga biblioteket.
- Johansson, Daniel (2009) *Music and the Future of Internet, Free – On Quality, Money and the Prerequisites of Creativity*, i Strömbäck, Per: *Gratis? Om kvalitet, pengar och skapandets villkor*. Stockholm: Volante.
- Maasø, Arnt (2014) *User-centric settlement for music streaming – A report on the distribution of income from music streaming in Norway based on streaming data from WiMP Music*, Oslo University: <http://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/publikasjoner/usercentric-cloudsand-concerts-report.pdf>
- Wikström, Patrik (2006) *Reluctant Virtual – Modelling Copyright Industry Dynamics*, Karlstad University, Media and Communication Studies (Dissertation 2006:44).

Du som vill läsa mer om kreativa näringar, konstföretagande och kulturell ekonomi hittar mycket intressant läsning i följande artiklar som också har funnits med i min teoretiska referensram:

- Björkman, Ivar (1999) *Sven Duchamp – expert på auraproduktion, om entreprenörskap, visioner, konst och företag*. Stockholms universitet, Företagekonomiska institutionen.
- Cowen, Tyler (2000) *In praise of commercial culture*. London: Macmillan.
- DiMaggio, Paul J. (1982) *Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-century Boston*. *Media Culture and Society*, 4, 33-50, 303-321.
- DiMaggio, Paul J. (1991) *Constructing an organizational field as a professional project: U.S. Art Museums, 1920-1940*. In: Walter Powell & Paul J. DiMaggio (eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press.
- Guillet de Monthoux, Pierre (2004) *The Art Firm: Aesthetic Management and Metaphysical Marketing*. Stanford, CA: Stanford Business Books.

Den teoretiska förståelsen av kreativa näringar bygger också på konceptet att det där finns ett fält av spänningar och allianser (Kraatz & Block 2008), som skapar olika institutionella logiker (March 1994, March & Olsen 2004). Detta koncept har vidareutvecklats genom att använda intressentmodellen, Stakeholder-teorin, beskriven och utvecklad av Friedman (2002), Friedman & Miles (2008) och Miles (2011). I ett kommande bokkapitel utvecklas detta teoretiska koncept ytterligare som en del av en tematisk bok om just spänningar och allianser i kreativa näringar. Du som är intresserad av denna organisationsteoretiska inriktning kan läsa mera i följande artiklar:

- Freeman, R. Edward (1984) *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Freeman, R. Edward (2004) *A stakeholder theory of the Modern Corporation*, in Tom L. Beuchamp & Norman E. Bowie (eds.) *Ethical Theory and Business*, 7th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, pp 55-64
- Friedman, Andrew L. & Miles, Samantha (2002) *Developing Stakeholder Theory*, *Journal of Management Studies* 39(1):1-21.
- Friedman, Andrew L. & Miles, Samantha (2006) *Stakeholders, Theory and Practice*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Kraatz, Matthew S. & Block, Emily S. (2008) Organizational Implications of Institutional Pluralism, in Greenwood, Royston; Oliver, Christine; Suddaby, Roy & Sahlin-Andersson, Kerstin (2008) The Sage Handbook of Organizational Institutionalism. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore: Sage.

Latour, Bruno (1998) Artefaktens återkomst – ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi, Göteborg: Nerenius och Santéus förlag.

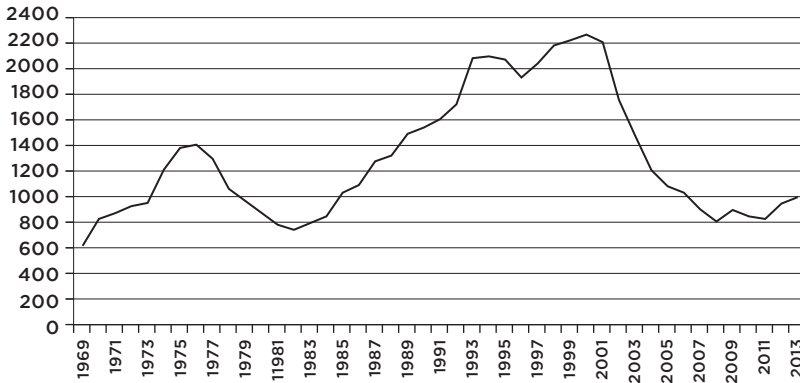
March, James G. (1994) A Primer on Decision-Making. How Decisions Happen. New York: The Free Press.

March, James G. (1999) The Pursuit of Organizational Intelligence. Malden, MA: Blackwell Publishers.

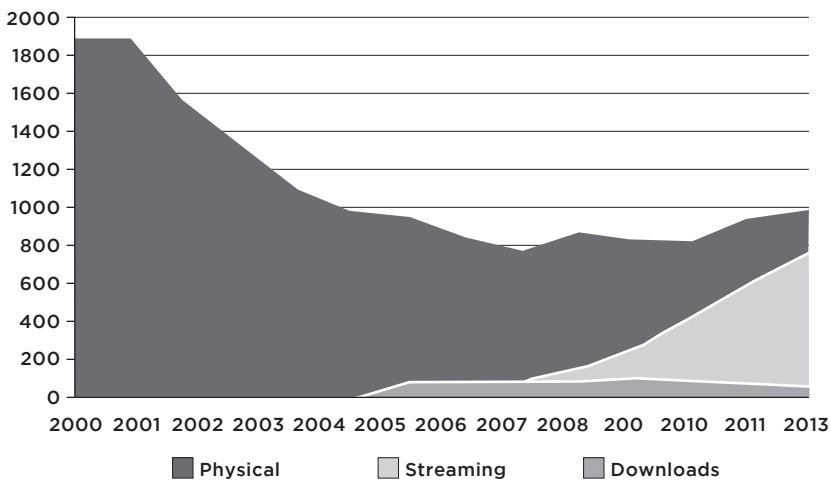
March, James G. & Olsen, Johan P. (2004) The Logic of Appropriateness. ARENA working paper, WP 04/09.

Nedanstående två diagram visar dels intäkterna av inspelad musik i Sverige från 1969-2013, dels hur dessa intäkter har fördelat sig på fysiska skivor, nedladdningar och streaming under 2000-2013. Underlaget kommer från IFPI:s (International Federation of the Phonographic Industry) statistik men har sammanställts av mig och Daniel Johansson. Under 2014 och 2015 har utvecklingen stabiliserats både vad gäller nivån runt 1 miljard och vad gäller fördelningen mellan olika mediebärare. Av övriga nordiska länder ligger Norge något före Sverige i denna trend medan övriga ligger något efter.

Revenues Recorded Music in Sweden
Total 1969-2013 (Million SEK) Adjusted for CPI 2013



Revenues Recorded Music in Sweden
2000-2013 (Million SEK)



Recensioner

Håkon Larsen (red.): Kultursociologisk forskning

Oslo: Universitetsforlaget, 2015, 296 s., ISBN 9788215024998



Bokens redaktör Håkon Larsen inleder *Kultursociologisk forskning* med att definiera ämnesområdet som sociologiska studier av meningsdimensionerna i det sociala livet. Boken erbjuder en bred översikt över kultursociologiska perspektiv och forskning. Den är indelad i tre delar. I den första delen diskuteras ämnesfältet i relation till klassisk sociologi och senare teoretiska utvecklingar ibland annat USA och Frankrike. Den andra delen innehåller tio kapitel som avhandlar en rad centrala områden inom detta forskningsfält, som till exempel religionssociologi, mediastudier, studier av lek och fritid, konstsociologi, populärkultur, natur och miljö etc. Bokens tredje del innehåller några exempel på mer specifika kultursociologiska studier om till exempel sport och norsk matkultur.

Inledningsvis konstateras att kultursociologi inte är någon bindestrecksociologi, utan snarare ett grundläggande och centralt perspektiv inom sociologin. Detta är också ett växande fält, vilket syns i ett ökande antal tidskrifter, konferenser och publikationer. Boken har en viss slagsida initialt mot amerikansk sociologi. Larsen har varit gästforskare vid Yale University hos professor Jeffrey Alexander, något som präglar bokens anslag. Förutom Alexander nämns de franska forskarna Luc Boltanski och Laurent Thévenot. Ett annat återkommande namn är Pierre Bourdieu. Även om flera av författarna i boken använder sig av Bourdieus kultursociologisk perspektiv,

finns det också en kritik mot det strukturalistiska anslaget hos Bourdieu och en vilja att i större utsträckning inkludera aktörer och meningsskapande i kulturanalyserna. Den brittiska kultursociologin och framför allt Cultural Studies lyser i stort med sin frånvaro i boken. Detta endast med undantag för Mats Trondmans kapitel som lyfter fram och diskuterar Paul Willis berömda studie av ett gäng arbetarklasskillar i Norra England. I övrigt saknas det i stort beröringspunkter med både brittiska och amerikanska kulturstudier. Argumentet att det skulle finnas en tydlig skillnad mellan kultursociologi och olika former av kulturstudier (Cultural Studies) är inte speciellt övertygande. Tänk bara på arvet efter Stuart Hall. Sammantaget saknas det en tydlig positionering av det som här benämns som kultursociologi. Man hade önskat sig en mer utförlig diskussion om dels relationen till de sociologiska klassikerna, dels till senare utveckling av olika former av kulturteori.

Bokens andra del innehåller en rad intressanta nedslag i det samtida kultursociologiska fältet. Kapitlens kvalitet och ambitionsnivå varierar en del, men sammantaget får vi här en bred och intressant bild av en rad kultursociologiska delområden. Jag uppskattar speciellt några av kapitlen. Hans Erik Næss har skrivit ett kapitel om populärkultur och teveserier. Här får vi följa den sociologiska diskussionen och försöken att definiera populärkultur. Vi rör oss från Theodor Adorno via Herbert Gans till Lawrence Grossberg och landar i en samtida förståelse av teveserier och populärkultur. Diskussionen om olika teveserier, inte minst den sociologiskt inspirerade *The Wire*, landar

Recensent: **Thomas Johansson**, professor i pedagogik med inriktning mot barn- och ungdomsvetenskap, Göteborgs universitet.

i tankar om den meningsskapande funktionen hos sådana mediala produkter. Ett annat intressant kapitel är skrivet av Lars E.F. Johannessen och Dag Album. Här fokuseras kroppen och kulturanalytiska studier av sjukdom. Med utgångspunkt ibland andra Talcott Parsons och senare teoretiker som Annemarie Mol diskuterar författarna sjukdomsbegreppet, diagnosers sociologiska betydelser och sjukdomars hierarkiska ordningar. Kapitlet ger också en rad intressanta empiriska ingångar till studiet av diagnoser och sjukdomsförlopp.

Det finns också en del svagare kapitel, som till exempel det som handlar om genus och kultur. Även om författaren använder sig av en del relevanta ingångar, som till exempel Connells genusteori, saknas här en mer utvecklad diskussion om genus och kultur. Man skulle till exempel kunnat tänka sig resonemang om intersektionalitet, postkolonial teori, posthumanistisk teori etc. Samtidigt kan jag se att ett sådant kapitel är relativt svårt att få på plats. Men här finns uppenbart en rad författare inom till exempel kulturstudier som hade kunnat hjälpa till att skapa en bredare plattform för detta kapitel. Inte minst saknar jag författare som Beverly Skeggs, Angela McRobbie och Valerie Walkerdine. Den tredje delen

av boken känns lite onödig. Den utgörs av tre kapitel som alla behandlar väldigt specifika områden kring kulturella trauman, fotboll och matkultur. Kapitlen är intressanta, men frågan är om inte boken hade vunnit på att istället ha en rejäl slutdiskussion om vad kultursociologi är och om dessa framtid som kunskapskälla till dagens samhällsutveckling.

Det är lovvärt att samla så många bra texter i en volym med rubriken kultursociologi. Samtidigt känns detta projekt alldeles för viktigt för att man ska nöja sig med detta. Jag hade önskat att inledningen till boken hade kunde ge oss fler nycklar till hur vi kan närma oss detta spännande fält. Det är en brist att inte boken placeras mycket tydligare inom den breda diskussion om kultur och samhälle som förts inom en rad närliggande områden, inte minst då Cultural Studies, men även postkolonial teori, posthumanistisk forskning och brittisk kultursociologi (Mike Featherstone, Bryan S. Turner, Scott Lash etc.). Trots dessa invändningar vill jag ändå rekommendera boken. Den utgör ett led i att nu påbörja diskussioner om hur en samtida kultursociologi ska utvecklas och kunna få ett inflytande över våra diskussioner om kultur, samhälle och meningsskapande.

Erlend Lavik: *Forfatterskab i TV-drama. Showrunnermodellen, one vision – og Kampen for tilværelsen*

Oslo, Universitetsforlaget, 2015, 113 s., ISBN 9788215026466



Udgangspunktet for bogen er NRK nye satsning for at styrke egenproduceret TV drama i Norge, bl.a. inspireret af Danmarks internationale succes på området og i særdeleshed DR's måde at producere TV drama serier på. Strategien gik ud på at gøre produktionerne mere forfatterstyrede tilsvarende DR's idéer om "one vision" hvor manuskriptforfatteren er den kreative leder i produktionen. Bogen er baseret på et produktionsstudie af NRK's TV drama serie *Kampen for tilværelsen* (2014), hvor forfatteren har deltaget i nogle indledende møder med manuskriptforfatterne samt interviewet personer der har haft en ledende rolle (manuskriptforfattere, producent og regissør) i produktionen.

Bogen er inddelt i fem kapitler. Efter indledningen, der kort beskriver projektet og ideerne, følger kapitel 1, hvor forfatteren introducerer til den amerikanske *showrunner model*. De populære amerikanske TV seriers kvalitet og popularitet er delvis forklaret i den måde de er produceret på. Showrunneren har det overordnede ansvar for serien, et ansvar der på den ene side favner ledelse for forfatterrummet og teamet af manuskriptforfattere, og på den anden side et administrativt ansvar og bl.a. er bindeled til den overordnede produktionsledelse. Showrunneren rummer derfor både kunstneriske og produktionsmæssige ledelsesopgaver. Forfatteren redegør for forskellige stillingskategorier (*creator, executive producer*), der på forskellige måder

relaterer sig til showrunner-kategorien, samt forskellige måder at opfatte forfatterskab på i den amerikanske kontekst (bl.a. bogstaveligt forfatterskab kontra overordnet forfatterskab, distribueret overgribende forfatterskab kontra fokuseret overgribende forfatterskab). Kapitellet diskuterer forfatterrummets fordelagtige måde at effektivisere, udvikle og kvalitetssikre forfatterskabet på, samt oplære nye manuskriptforfattere. Der vises til en række kendte eksempler, bl.a. *The Sopranos, Breaking Bad, Mad Men* og *The Wire*.

Kapitel 2 beskriver den danske TV drama model med fokus på DR's dogmer for TV drama og principper for produktionsprocessen, samt manuskriptforfatterens ledende rolle. Bl.a. er dogmeprincippet om *One Vision* central, fordi den giver manuskriptforfatteren hovedansvaret ikke kun for at udvikle den overordnede idé for seriens fortælling og manuskript, men også ansvar for at idéen følges op undervejs i produktionen. Den danske model er inspireret af den amerikanske model, bl.a. idéen om et forfatterrum. Dog sætter den danske model hovedforfatteren i førersædet og overlader de administrative opgaver til producenten, en arbejdsfordeling der samtidigt kræver et meget tæt samarbejde mellem forfatter og producent. Desuden indeholder den danske model en ambition om at lave samfundsenget public service drama, et princip manifesteret i dogmet om det *dobbelte plot*. DR's TV drama serier *Ørnen, Forbrydelsen* og *Borgen* illustrerer disse forhold godt. Endvidere indeholder den danske model en strategi for at udvikle nye, dygtige manuskriptforfattere, bl.a. gennem samarbejder mellem DR, TV2 og filmskolen.

Boganmelder: **Anne Marit Waade**, lektor, Institut for Kommunikation og Kultur, Medievidenskab, Aarhus Universitet.

Kapitel 3 introducerer til NRK's drama-produktion og baggrunden for den nye satsning i 2012. I 2007 gik Det norske filminstitut og Den norske filmfond sammen om en programmerklæring med overskriften "Kampanjen for en internasjonal Emmy". Gennem økonomiske indikatorer forsøgte de at motivere norske TV drama producenter til at opnå den samme internationale anerkendelse som søsterlandet havde fået med serierne *Rejseholdet* og *Nikolaj og Julie*. Der blev ingen Emmy, men til gengæld vågnede branchen og offentligheden op. I Norge har "fokuseret overgribende forfatterskab" tidligere været knyttet til regissøren, der foruden at have ansvar for regi på alle episoder også har været involveret i manuskriptarbejdet. I forbindelse med kursændringerne i 2012 bl.a. ved at manuskriptforfattere skulle få større indflydelse, illustrerer *Kampen om tilværelsen* netop en ny måde at producere TV drama på. I Norge har der ikke eksisteret en "mal eller filosofi der går igen fra produktion til produktion, og som springer ud af tidligere erfaringer eller gennemtænkte analyser af serieformatets kunstneriske, kommercielle og kulturelle muligheder i en national kontekst" (s. 46). Bogens hovedcase, *Kampen om tilværelsen*, er ifølge forfatteren resultat af dette historiske fravær af standardiserede rutiner og retningslinjer for dramaproduktion, hvor idéen handlede om at efterligne den danske model i håb om at opnå succes.

Manuskriptforfatterens rolle i *Kampen om tilværelsen* analyseres i kapitel 4, og bl.a. reflekteres det forhold, at tre manuskriptforfattere deles om det overordnede ansvar. NRK inviterede Erlend Loe til at lave en ny TV drama serie, og han ønskede at danne forfatterteam med Per Schreiner og Bjørn Olaf Johannesen. Denne model beskrives af NRK selv som en *Common Vision* model, en variant af DR's idé om *One Vision*. Lavik er kritisk til idéen om en "Common Vision" og mener forskellen mellem de to modeller er mere retorisk end reel. *Kampen om tilværelsen* er produceret og idéudviklet på en måde, der i hovedtræk følger de danske principper. I analysen uddyber forfatteren de tematikker, der prægede diskus-

sionerne på manuskriptmøderne (bl.a. om dramaseriens struktur, feedback ift. konkrete scener, realismekontrakter, genrelementer), samt deres konstruktive og gemytlige form. Desuden inkluderer kapitlet citater fra henholdsvis producent, instruktør, brancheblade og massemedier bl.a. om mangel på erfaring med forfatterstyrede produktioner i det norske miljø, hvorvidt der er et samfundskritisk element i serien (tilsvarende den danske idé om dobbelt plot) og om seriens skuffende lave seertal (dalende opslutning fra ca. 500.000 seere til den første episode og 250.000 til den tredje).

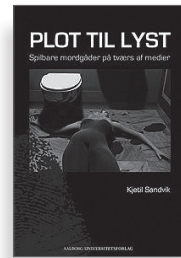
I det sidste kapitel diskuterer forfatteren flersæsondramaets egenart og muligheder i forhold til film. Bl.a. er der flere muligheder for at justere tingene undervejs i en TV produktion og f.eks. kan beslutningerne om hvor lang serien skal være tages hen ad vejen. I dette lys er *Kampen om tilværelsen* ikke rigtigt et flersæson format fordi de to sæsoner var lagt fast fra begyndelsen, og de skulle hver kun indeholde 8 episoder. Dette gav manuskriptforfatterne et særligt udgangspunkt og arbejdet mindede mere om manuskriptudvikling til film. Desuden var der (i modsætning til den danske model) et markant skille mellem manuskriptarbejdet og den efterfølgende audiovisuelle produktion, og dette kan ifølge forfatteren forklares i den manglende erfaring med forfatterstyrede TV drama produktioner i Norge. Forfatteren forklarer at processen mere mindede om en miniserie-produktion, fordi formatet for serien *Kampen om tilværelsen* var tæt på at være en miniserie, rammerne for manuskriptarbejdet lå fast på forhånd, og der desuden var lange traditioner i Norge med netop at producere i dette format. Som en afsluttende note, diskuterer forfatteren bogens nytteværdi, og han skriver blandt andet at en vellykket TV drama produktion ikke kun handler om modeller for manuskriptarbejdet, men derimod indbefatter en lang række forhold ved både produktion og marked. Trods lave seertal, mener Lavik at *Kampen om tilværelsen* har været en succes for NRK og at den vil "innta en sentral plass når historien om norsk TV drama skal skrives" (s. 103).

Generelt giver bogen en rigtig god introduktion til forfatterskab i TV drama, henholdsvis den amerikanske showrunnermodel og den danske manuskriptforfattermodel. Forfatteren er på hjemmebane med de amerikanske serier og krydrer fremstillingerne let og elegant med gode eksempler og fængslende bagom-kulisserne viden. Desuden har forfatteren fingeren på pulsen i forhold til den norske tradition for TV drama produktion, og ikke mindst den stærke påvirkning de danske success-historier har haft på de seneste initiativer med henblik på at udvikle norsk TV drama. Dog er det ikke helt klart hvem bogen henvender sig til og hvad dens budskab i bund og grund er. På side 101 i afslutningsafsnittet, skriver forfatteren at ”målet har først og fremmest været at tænke grundigere igennem – først og fremmest for mig selv – hvad forfatterskab i TV er og kan være, ganske enkelt fordi jeg synes det er interessant at gruble over”. Jeg kan på en måde godt lide at man tager sig tid til at gruble over ting sådan helt for sin egen del, men når det er tale om en hel bog, kan denne lidt uklare idé forstyrre læsningen. Den amerikanske og danske model er fint og klart gengivet, og Eva Redvalls publikationer om de danske TV drama produktioner er flittigt refereret i bogen. Men det er uklart hvordan forfatteren fortolker den norske dramaserie tradition. Hvis bogen var ment som en rapport for branchen hvor de kunne få stillet begreber, modeller og idéer til rådighed for at udvikle egen praksis, ville den langt på vej

fungere godt. Men der gøres klart allerede i begyndelsen at dette ikke er hensigten. Hvis bogen til gengæld var møntet på studerende der skulle lære om manuskriptarbejde i TV drama ville jeg forvente en lidt mere udfoldet analyse af casen og manuskriptet, samt et bedre indblik i den faktiske arbejdsproces og de forskellige arbejdsroller. Hvis bogen til gengæld mere henvendte sig til forskere, ville jeg forvente flere metodiske overvejelser (f.eks. om hvordan man observerer kreative processer, forskerens rolle, kriterier for udvælgelse af artikler i branchetidsskrifter og dagblade), mere klare analytiske pointer og måske en teoretisk ambition (f.eks. om den norske miniserie-model, public service TV drama – eller ideen om ophavsret der faktisk er udgangspunktet for forskningsprojektet, men ikke udfoldet i bogen). Det er ikke helt klart hvilken systematik der ligger til grund for den analytiske fremstilling, bl.a. blandes analysen af manuskriptforfattermøderne med udsagn fra mediernes diskussioner og branchens egne diskussioner i seminarer og branchblade, afsnittet om *Forfatterstyrer i praksis* (s. 77) bringer ikke argumentationen videre, og branchens eget spørgsmål om hvordan norsk TV drama kan efterligne den danske model får generelt lov til at fylde meget. Jeg skulle ønske at forfatteren havde stillet andre spørgsmål og sat nye perspektiver i spil. Men helt overordnet er bogen fokuseret og velstruktureret og den bidrager til mange gode refleksioner og eksempler på forfatterskab i tv drama.

Kjetil Sandvik: Plot til lyst. Spilbare mordgæder på tværs af medier

Aalborg Universitetsforlag, Aalborg, 2015, 188 s., ISBN 978-87-7112-252-7.



Hovedtemaet i boken *Plot til lyst: Spilbare mordgæder på tværs af medier* er krimsjangerens plottstruktur og hva som skjer når krimplottet blir remediert i dataspill og andre interaktive medier. Ifølge Kjetil Sandvik har krimsjangeren i ren fiksjonsform en særegen evne til å involvere leseren eller seeren i kraft av sin narrative struktur og som en følge av den posisjonen vi blir invitert til å innta – som gåteløser og baksete-etterforskere.

Bokens strukturerende begrep er *forlystelsesplottet*. Dette begrepet viser til forlystelsesparter og den ”særlige form for interaktive fortælleform, som vi finder der: en struktur av handlingsmuligheter, som den besøgende kan engasjere sig i og handle i forhold til.” (s. 6). Dette er en medieoverskridende beskrivelse som synes bra tilpasset bokens komparative perspektiv. Boken består, i tillegg til innledningskapittelet, av fire kapitler som dekker ulike sider ved forlystelsesplottet, med vekslende teoretisk rammeverk og empiriske eksempler.

I første kapittel diskuterer Sandvik selve begrepet forlystelsesplottet med støtte i litteraturvitenskap, dataspillstudier (game studies) og tilstøtende felt. Likhetstrekkene mellom krim og dataspill er, ifølge Sandvik, at vi engasjerer oss i plottet ved å ”konkurrere, at løse gæder, at føle spenning, at engasjere sig i voldsomme handlinger, som man samtidig er på sikker avstand fra”. (s. 25) Her går han blant gjennom de tre narrative begrepene, plot, plotting og agency, tre begreper som samlet sett drøfter

relasjon mellom plott og bruker, hovedsakelig med støtte i Peter Brooks plotteori.

Kapittelet omfatter også en diskusjon av forskjellen mellom dataspill og fiksjonsmedier. Dette er et forhold som var mye diskutert i det gryende feltet spillvitenskap (game studies) rundt årtusenskiftet. Som et svar på tidligere forsøk på overføring av teoretisk rammeverk fra blant annet filmteori og litteraturteori, oppsto et behov for å definere dataspills særtrekk som medium som man så kunne utvikle et selvstendig teoretisk rammeverk ut fra. Dataspillenes interaktivitet og struktur var kjernepunkter i denne diskusjonen. Det som er styrken med Sandviks analytiske perspektiv er at han gir forrang for brukerens innlevelse, kroppslige tilstedeværelse og handlingsrom, framfor det primære fokuset på struktur som preget debatten den gang.

Sandviks utgangspunkt i debatten rundt årtusenskiftet gjør imidlertid også at drøftingen virker litt datert. Espen Aarseths ludonarrative modell (2012), hvor nettopp plottstruktur og forholdet mellom narrative og spillmekaniske elementer drøftes, hadde for eksempel vært relevant. Mange av eksemplene på dataspill er også relativt gamle, og selv om spill som *Myst*, *Doom*, *Age of Empires*, *Tekken* og *Half-Life* er relevante, er de ingen umiddelbar referanse for yngre lesere i dag.

Bokens andre kapittelet diskuterer kroppens posisjon i plottet (embodiment), blant annet med støtte i filosofens Merleau-Pontys begrep om kroppens betydning for erkjennelse. Kapitlet er todelt. Først utforsker Sandvik hvordan agency og embodiment kommer til uttrykk i det fysiske møte mellom spilleren og spillets interface og deretter på et ”narra-

Boganmelder: **Faltin Karlsen**, professor, Westerdals Oslo School of Arts, Communication & Technology, Oslo.

tiv” nivå, hvordan vår tilstedeværelse påvirker selve handlingsstrukturen. Kapittelet gir en innsiktsfull gjennomgang av disse begrepene, men i drøftingen av interface savner jeg litt nyere bidrag fra spillvitenskapen, blant annet Kristine Jørgensens bok *Gameworld Interfaces* (2013) som nettopp relasjonen mellom spiller og interface er sentral.

Videre i kapittelet analyseres det danske krimspillet *Blackout* (1997); et velvalgt, om enn litt gammelt, analyseeksempel som går til kjernen av bokens tema: møtet mellom krimsjangeren og dataspill. Selve analysen er interessant og driver den overordnede drøftingen videre, men den påfølgende diskusjonen om ulike plotstrukturer i dataspill blir litt for generell og løserevet fra selve analysen.

Det tredje kapittelet handler om handlingssteder, eller mer spesifikt om *gjerningssteder*. Dette er et sted som på et bestemt tidspunkt blir gjenstand for en forbrytelse og dermed fylles med spor, av ”narrative fragmenter” som skal fortolkes av både etterforskeren og seeren. Krimfortellingens ”dobbelte plot” er de to historiene som fortelles: historien om etterforskningen og fortellingen om selve forbrytelsen. Sandvik kaller gjerningsstedet en ”augmenteret sted”, et sted som ikke lenger er nøytralt, som har blitt endret gjennom iscenesattelse, fiksjonalisering, eller som har gjennomgått en fysisk forvandling (alternetion) (s. 90).

Sandvik bruker mordmysteriet *Den hemmelige dør* og byvandlingsspillet *Stol på ingen!* som analyseeksempler i diskusjonen av ulike typer av ”augmenterede” steder. Begge eksemplene er bygget rundt augmentet reality-teknologi og utspiller seg på fysiske lokasjoner (henholdsvis Koldings Bibliotek og Højriis Slott). Fokuset flyttes dermed fra dataspill til (mobil)teknologi, og fra det virtuelle til det fysiske. Disse analysene utnytter på en fascinerende måte de begreper som er redegjort for tidligere i kapitlet, for hvordan fysiske eller virtuelle steder blir tillagt nye egenskaper gjennom fiksjon, augmentering og simulasjon.

Det som imidlertid kunne ha vært mer tydeliggjort er tilknytningen til de foregående kapitlene og analysen av dataspillmediet. Både embodiment og agency, som er tematisert tidligere, og ”gjerningsstedet”, er elementer som

skiller seg markant fra et dataspill og et mordmysterium som utspiller seg på et slott. Mordmysteriet som beskrives fremstår i hovedsak som en geografisk distribuert fiksjon som man fysisk forflytter seg i og mangler mange av de interaksjonsmulighetene og mulighetene for involvering som et dataspill vanligvis tilbyr. En mer eksplisitt sammenligning mellom dataspillmediet og disse augmentede fiksjonsproduktene hadde gjort det tydeligere hvilke elementer de har til felles.

Det fjerde og siste kapittelet handler om forlystelsesplot på tverrmediale produksjoner. Analyseeksemplene er TV-seriene *Livvagtene*, *CSI* og *Forbrydelsen* og de interaktive medieløsningene som er bygget rundt disse (hjemmesider, sosiale medier osv.). Her diskuteres en annen type bruk av den tradisjonelle krimplottet, hvordan den kan bli ”augmentet” ved hjelp av andre, interaktive, medier. Dette kapittelet gir en interessant analyse av tverrmediale produksjonsstrategier og hvordan de binder sammen ulike sjangere og medier.

Bruken av interaktive medier i disse produksjonene er relevante for analysen av bokens hovedbegrep, forlystelsesplottet, i særdeleshet når krimseriene blir analysert. I *CSI* tilbys brukerne blant annet muligheten å gå inn i et virtuelt laboratorium og utforske drapene som serien handler om. Analyseeksemplet illustrerer godt merverdien av å ha et interaktivt element i medieproduksjonen, men det kunne ha vært drøftet tydeligere hvilken rolle plotstrukturen og forlystelsesplottet har for den totale opplevelsen av slike tverrmediale produkter. Det at slike produkter kan engasjere brukerne på bred front er velkjent, men dette gjelder også produksjoner som ikke har et element av krim og gåteløsning i seg. I ett av eksemplene Sandvik viser til, *X factor*, brukes begrepet forlystelsesplot overhodet ikke, noe som illustrerer at begrepet ikke nødvendigvis er så sentral. Faktorer som behov for informasjon, fascinasjon av enkeltkarakterer eller rett og slett muligheten til å kommunisere med andre brukere kan jo være viktigere enn selve plottet i fiksjonen.

Dette avsluttende kapittelet appliserer begrepet forlystelsesplot på komplekse komposittprodukter bestående av ulike medier og modaliteter. Totalt sett spenner eksemplene i

boken fra en lang rekke forskjellige medier og sjangere, både interaktive og ikke-interaktive, online og offline, samt randsonefenomener som den tidligere nevnte forlystelsesparken. Det vide tilfanget av teori fra ulike fagfelt bidrar til at det totale bildet blir rikholdig, men også komplekst og litt ufokusert. Som avslutningskapittel skulle jeg gjerne sett en mer systematisk og overordnet drøfting av bokens sentrale begrep. Dette hadde fått de gode analysene og drøftingene til å skinne enda bedre.

Samlet sett gir boken en engasjerende, original og grundig gjennomgang av forlystelsesplottet som begrep, og Sandvik skal ha all honnør for presentere dette begrepet på en sammensatt og nyansert måte. Dette er en bok jeg tror forskere fra flere fagfelt vil ha nytte og glede av, ikke minst fordi sjansen er stor for at man blir introdusert for begreper og perspektiver man ikke kjenner fra før.

Bøger om medier og økonomi et udvalg 2013-2016



Den Danske Journalist

Værdier, produktion, indhold

Erik Albæk, Arjen van Dalen, Signe Pihl-Thingvad, Morten Skovsgaard & Claes de Vreese, 2015, Syddansk Universitet, 247 s.

Den danske journalist: Værdier, produktion, indhold måler temperaturen i dansk journalistiks maskinrum – dér hvor journalisterne befinder sig: Hvad er danske journalisters professionelle værdier? Hvordan ser deres produktionsbetingelser ud? Og hvilken betydning har journalisternes værdier og produktionsvilkår for indholdet af deres journalistik? Bogen bygger på tre forskningsprojekter, som er gennemført ved Center for Journalistik på Syddansk Universitet. De viser, at trods mange tegn på krise i den danske nyhedsbranche vedligeholdes de professionelle normer for god journalistik fortsat hos danske journalister. Men det er ingenlunde sikkert, at det fortsat vil være tilfældet. Derfor er det vigtigt, at det lykkes den danske nyhedsbranche at udvikle forretningsmodeller, som gør det muligt også fremover at levere professionelt indsamlede, sorterede, bearbejdede og formidlede nyheder til danskerne.



Medieøkonomi konflikt og samspill

Tor Bang, Mona K. Solvoll, Jens Barland, Arne H. Krumsvik & Johann Roppen, Oslo, Cappelen Damm Akademisk, 2014, 176 s.

Professor Robert G. Picard beskrev en gang medieøkonomi som et foreldreløst barn. Generell økonomisk

teori er selvsagt et av opphavene til fagfeltet, men medieøkonomi er også sterkt påvirket av andre

disipliner og perspektiver, som organisasjonsteori, strategi, institusjonell teori, reguleringsteori, entreprenørskap og politisk økonomi.

Medieøkonomi. Konflikt og samspill gir en fremstilling av medieøkonomi med utgangspunkt i et

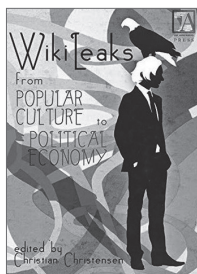
- mediepolitisk samfunnsperspektiv – viser hvordan reguleringskrefter påvirker mediene og deres samfunnsrolle
- industriperspektiv – analyserer medieutviklingen som en industriell prosess
- markedsperspektiv – diskuterer ulike markedsformer, posisjoneringsstrategier og differensiering
- bedriftsperspektiv – drøfter innovasjon, entreprenørskap og valg av organisering i mediebedrifter
- produktperspektiv – analyserer sammenhengene mellom økonomisk logikk og journalistisk hverdagspraksis

I boken bruker forfatterne en rekke analytiske modeller og verktøy for å beskrive, analysere og drøfte sentrale utviklingstrekk i norske nyhetsmedier.

The Ubiquitous Internet User and Industry Perspectives

Anja Bechmann & Stine Lomborg (eds.) New York, Routledge, 2014 (Routledge Studies in New Media and Cyberculture), 178 p.

This book presents state of the art theoretical and empirical research on the ubiquitous internet: its everyday users and its economic stakeholders. The book offers a 360-degree media analysis of the contemporary terrain of the internet by examining both user and industry perspectives and their relation to one another. Contributors consider user practices in terms of internet at your fingertips – the abundance, free flow, and interconnectivity of data. They then consider industry's use of user data and standards in commodification and value-creation.



WikiLeaks
From Popular Culture to Political Economy

Christian Christensen
 (ed.) Annenberg Press, 2014, 208 s.

In this collection, influential and innovative scholars from a wide variety of research backgrounds

speculate about why and how WikiLeaks does (or does not) matter. These essays demonstrate that WikiLeaks and their activities are relevant to more areas of academic study than have been addressed to date.

The authors are rigorous in their arguments, but also offer opinions and even speculation about WikiLeaks in relation to a range of areas of study. Readers of the essays in *WikiLeaks. From Popular Culture to Political Economy* will appreciate that the contributors have managed to be concrete and precise in their thinking, but also provocative and sharp in their argumentation.



Økonomijournalistikk
Perspektiver og metoder

Paul Bjerke, Birgitte Kjos Fonn & Espen Sørmo Strømme, Oslo, Fagbokforlaget, 2016, 300 s.

Økonomijournalistikk er blitt et stadig viktigere journalistisk felt. Området er imidlertid underbelyst både i forskningen,

journalistutdanningene og i redaksjonene. Ikke minst viste finanskrisen at det var behov for mer kunnskap om denne grenen av journalistikken.

Bokens del I samler nyere norsk og internasjonal forskning om temaet for å bidra til en dypere forståelse av økonomijournalistikk som samfunnsfenomen. I tillegg trekker boken frem områder som fortjener og krever mer forskningsinnsats. Del II presenterer grunnleggende fremgangsmåter for den som skal forstå og formidle økonomiske forhold.



CSR
Føretagsansvar i förändring

Maria Grafström, Pauline Göthberg & Karolina Windell (red.) Stockholm, Liber, 2015. 208 s.

Boken visar hur och varför idéer om företagsansvar

förändras över tid och ger insyn i hur företag kan hantera dessa föränderliga krav på ansvarstagande. Den teoretiska diskussionen varvas med praktiska exempel från företag och andra organisations arbete med socialt ansvar och hållbarhet.

Denna andra upplaga är baserad på aktuell forskning inom området och har genomgående uppdaterats med nya exempel på hur företag tar sig an frågor om samhällsansvar. Författarna har särskilt utvecklat diskussionen om anseende, kommunikation och sociala medier med utgångspunkt i det förändrade medielandskap som växer fram. Boken riktar sig till studenter inom ekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen på universitet och högskolor samt till företag och andra organisationer som är intresserade av bokens frågeställningar.



Kenen media?
Johdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen

[Whose media?: introduction to the research of media policies and politics]

Kari Karppinen, Marko Ala-Fossi, Anette Alén-Savikko, Jockum Hildén, Johanna Jääsaari, Katja Lehtisaari & Hannu

Nieminen, Tampere, Vastapaino, 2015, 310 p.

The book is based on the research project on the emerging European policy paradigm of media and communications policy-making, and its impacts on the Finnish national media systems and their institutional foundations. Previous empirically oriented research has focused mainly on transformations of media policy in a national context, whereas analyses employing broader communication perspectives are relatively scarce. The book examines the press, broadcasting, telecommunication, and media and communication regulations, especially surveillance and copyright. It includes some international comparison, as well as reasoning about principles and central concepts.

Commercialising Social Media
A Study of Fashion (blog)spheres

Christofer Laurel, Stockholm, Stockholm Business School, 2014, 95 s. (Diss.)

A common characteristic of the theoretical developments within the field of social media marketing is that activities to which consumers devote themselves in social media settings shift power from firms to consumers. The aim of this dissertation is to expand the literature on social media by describing the process through which

they evolve from their initially social character to a commercial utility. More specifically, it seeks to develop a conceptual framework that captures the role of marketing processes that lead to the commercialisation of these spheres. This is done mainly through a netnographic study of the Swedish fashion blogosphere in order to explain how and why consumers and professionals interact, organise, create and appropriate commercial values in the fashion blogosphere.



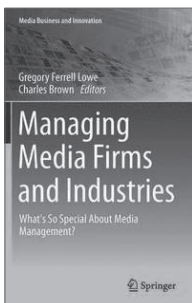
Innovasjon og verdiskaping i lokale medier

Lisbeth Morlandstø & Arne Krumsvik, Oslo, Cappelen Damm AS, 2014, 312 s.

Norge har siden begynnelsen av 1900-tallet hatt rundt 220 forskjellige aviser i et land med bare fem millioner mennesker, og de aller fleste avisene er små lokalaviser. Likevel handler nesten alt som er skrevet om temaet innovasjon i mediene om store, nasjonale eller internasjonale aktører.

I denne boken har 15 forskere for første gang tatt for seg innovasjon og verdiskaping i lokale medier i Norge. De formidler ferske funn om hvordan disse mediene håndterer endringer i teknologi og medievaner. Bidragene peker på utfordringer og nye muligheter i lokalmediens måte å produsere og distribuere innhold på, og hvordan de ivaretar sitt samfunnsoppdrag.

Eksempelene i *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier* er hentet fra grenseoverskridende utfordringer i den samiske avisa *Avvir* i Kautokeino, via markedsstrategier for nye plattformer i den konserneide *Avisa Nordland* i Bodø, til kreative tanker om en papirløs framtid i avisa *Hordaland* på Voss.



Managing Media Firms and Industries

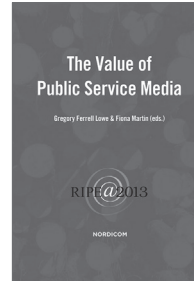
What's so Special about Media Management?

Gregory Ferrell Lowe & Charles Brown (ed.) Cham, Springer, 2016, 382 p.

The book deals with the nature and practice of media management. Contributions assess the degree

to which management of media firms requires a unique set of skills, highlighting similarities and differences of media firms compared with other

industries in terms of management practices, HR development and operational aspects. Success and limitations of research on media management theory is evaluated, both drawing on management theory and examining insights from other disciplines. Dimensions for future research are considered along with practical implications for media managers and corporate structures.



The Value of Public Service Media

RIPE@2013

Gregory Ferrell Lowe & Fiona Martin, Göteborg, Nordicom, 2014, 288 p.

The worth of public service media is under increasing scrutiny in the 21st century as governments consider whether the institution

is a good investment and a fair player in media markets. Mandated to provide universally accessible services and to cater for groups that are not commercially attractive, the institution often confronts conflicting demands. It must evidence its economic value, a concept defined by commercial logic, while delivering social value in fulfilling its largely not-for-profit public service mission and functions. Dual expectations create significant complexity for measuring PSM's overall 'public value', a controversial policy concept that provided the theme for the RIPE@2012 conference, which took place in Sydney. This book is the sixth in the series of RIPE Readers. Besides the editors, the article authors are the following: James Spiegelman, Hallvard Moe & Hilde van den Bulck, Peter Goodwin, Michael Tracey, Christian Edelvold Berg, Greg Lowe & Anker Brink Lund, Josef Trappel, Karen Donders & Hilde van den Bulck, Minna Aslama Horowitz & Jessica Clark, Takano Tanaka & Toshiyuki Sato, Stoyan Radoslavov, Jonathon Hutchinson, Georgie McClean, Tim Raats, Karen Donders & Caroline Pauwels. <http://www.nordicom.gu.se/sv/medieforskning/nyheter/ripe-publications-open-access>.



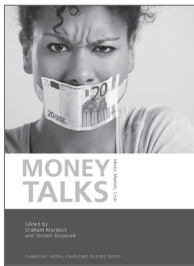
Mediajohtaminen

Näkökulmia uudistuvaan media-alaan [Media management: views on transitions in media business]

Nando Malmelin & Mikko Villi, Helsinki, Gaudeamus, 2015, 187 p.

The book deals with media management as

an academic subject, as well as practice. When media industries go through the digital transition and social media has dramatically increased its influence over media consumers, the future of many media professions is unsure. Understanding media economics has come more and more challenging. The article authors explore media industries from a variety of perspectives starting from the role of media companies in society Strategic management and media audiences are examined, as well. The article authors are Nando Malmelin, Heikki Hellman and Hannu Nieminen, Janne Matikainen and Mikko Villi, Gregory Ferrell Lowe and Sari Virta, Johanna Moisander, Pikka-Maaria Laine and Rita Järventie-Thesleff.



Money Talks Media, Markets, Crisis

Graham Murdock & Jostein Gripsrud (eds.)
London, Intellect Ltd.,
2015, 200 s.

Money Talks explores the ways the financial concepts of money and capital are understood and talk-

ed about by a range of people, from traders to ordinary investors, and how these accounts are framed and represented across a range of media. This collection brings together leading writers and emerging researchers to demonstrate how work in media and cultural studies can contribute to debates around the meanings of money, the operations of capital, and the nature of the current crisis. Drawing on a range of work from across disciplines, *Money Talks* offers a provocative and path-breaking demonstration of the value of incorporating approaches from media and cultural studies into an understanding of economic issues.



På väg mot mediavärlden 2020

Gunnar Nygren & Ingela Wadbring (red.) Lund, Studentlitteratur, 2013, 389 s.

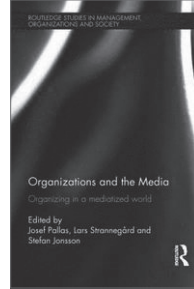
Medievärlden förändras snabbt. Nya medieförmer växer fram samtidigt som de traditionella medierna förändras. En teknisk konvergens gör att

medieförmer glider samman i nätbaserade och mobila medier, samtidigt som medierna också blir mer nischade och publikerna fragmenteras. De ekonomiska drivkrafterna blir allt viktigare, mönstren i medieanvändningen ritas om och nya informationsklyftor skapas. Förutsättningarna

för det offentliga samtalet och de demokratiska processerna förändras.

I denna femte och helt omarbetade upplaga av *På väg mot mediavärlden 2020* analyserar medieforskare från olika ämnesområden utvecklingen.

Organizations and the Media



Organizing in a Mediatized World

Josef Pallas, Lars Strannegård & Stefan Jonsson (eds.) New York, Routledge
2014, 280 p., (Routledge Studies in Management, Organizations and Society).

The relationship between media and the organizations they cover has

changed dramatically in the last few decades, which have witnessed a huge expansion of news coverage focusing on different types of organizations and their activities. In parallel, organizations have dramatically increased their investment in public relations and other media-oriented forms of communication. Like other societal developments – globalization, marketization, individualization, scientification – mediatization has become an institutional force. This book analyses the mediatization of contemporary organizations and how individual organizations, industry or markets are scrutinized.

Exploring the Transformation of Media Sector Through the Lens of Service-dominant (S-D) Logic

Anna Viljakainen, Helsinki: Aalto University School of Economics, 2015, 224 p. (Doctoral thesis.)

This thesis explores the on-going change in the media sector, using service-dominant (S-D) logic as a lens to explain it. The starting point is the basic premise of S-D logic: value co-creation between customers, partners, employees, and competitors. The novelty in this work is the application of (S-D) logic in the context of industry transformation. Another aim is to introduce service management to the field of media management and economics. The study also offers tools for media professionals in their search for sustainable competitive advantage. Two research questions structure the work: (1) how does a transfer from a goods-dominant to a service-dominant logic manifest itself in the current business practices and future trends in the media industry, and (2) what are the central topics to understand better the on-going change in the media sector. Case studies have been carried out with face-to-face semi-structured interviews (n = 50).



Medieutveckling 2015

Tove de Vries (red.)
Stockholm, Myndigheten
för radio och tv 2015, 280
p., 173 s.

Myndigheten för radio och tv publicerar varje år en rapport för att informera om hur den svenska mediemarknaden utvecklas.

Jakob Bjur inleder rapporten med en beskrivning av hur barn og ungas medieliv ser ut idag og hur det har ändrats sedan 2010. I frågor som statistik og annan information om ägande og branschstruktur inom medieområdet samarbetar Myndigheten för radio og tv med Jonas Ohlsson og Nordicom Sverige. Staffan Sundin, Luleå Tekniska Universitet, har gjort en karta över branschstrukturen på den svenska mediemarknaden.

Rapporten innehåller även material från Statens medieråds rapport Unga & medier 2015 Fakta om barns og ungas användning og upplevelser av medier.

Rapporten finns tillgänglig på myndigheten för radio og tv:s hemsida: www.mrtv.se



Trust and Organizations

Confidence across Borders

Marta Reuter, Filip Wijkström & Bengt Kristensson Ugglå, (eds.) Palgrave Macmillan, 2013, 213 p.

Trust and Organizations gathers an interdisciplinary group of academics to contextualize the dilemmas

resulting from the institutionalization of trust og confidence in a wide selection of organizational settings. The importance of trust is highlighted in relation to different types of borders og boundaries – institutional, organizational, og geographical – as the overlapping og blurring of such boundaries is becoming one of the main characteristics of an increasingly transnational og re-regulated world.



Media Innovations **A Multidisciplinary Study of Change**

Tanja Storsul & Arne Krumsvik (eds.) Göteborg, Nordicom, 2013, 282 p.

Innovation is about change, and media products og services are changing. The processes of production og distribution of media

are changing. The ownership og financing of media are changing. The roles of users are changing. And our ideas about media are changing.

This book argues that innovation theory provides better tools for media researchers who wish to understand og explain current developments in the media landscape – tools that not only allow them to see completely new things, but also to investigate aspects of new media that would otherwise not be as accessible.

The various chapters of the book present selected studies that together illustrate how a more explicit focus on innovation og innovation theory can provide new insights into og generates knowledge about how media innovations develop, the sociocultural conditions of such innovations, the role of technology, og power relations in media developments.



Medieskapt

Medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet

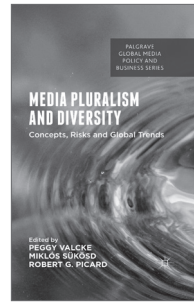
Robert Vaagan, Oslo, Akademika forlag, 2015, 352 s.

Vi lever i et stadig mer medieskapt samfunn. Mediene bidrar til å sette dagsorden for den offentlige debatten, og de skaper forståelsesrammer

som påvirker vår måte å se verden på. Samtidig er mediebruken i endring, og Internett og sosiale medier blir stadig viktigere for mange. Denne boken behandler en rekke temaer og utfordringer knyttet til dette. Den økte bruken av Internett og sosiale medier har gitt mange mulighet til å ytre seg, kommunisere og få tilgang på informasjon.

Samtidig åpner denne medieutviklingen for at både individer, foretak og stater kan profitere på å overvåke trafikken. Profesjonsutøvere på mediefeltet må ha et reflektert forhold til etikk og samfunnsansvar. Med nye trusselbilder øker behovet for omfattende sikkerhets- og kontrollsystemer, men slike tiltak kan komme i strid med demokrati og menneskerettigheter.

Dette er blant temaene som tas opp i denne boken. Den gir en oversikt over mediefeltet, eierskapsforhold, lovgivning, kommunikasjonsbransjen, bedrifters mediehåndtering og mediestrategier, krisekommunikasjon, helsekommunikasjon m.m. Boken presenterer forskning på sentrale områder, og har samtidig en praktisk tilnærming. Den retter seg mot studenter i mediefag, økonomi- og administrasjonsfag, helsefag og kulturfag, og vil også være nyttig for yrkesutøvere som trenger økt innsikt i mediefeltets realiteter og virkemåter.



Media Pluralism and Diversity **Concepts, Risks and Global Trends**

Peggy Valcke, Miklós Sükösd & Robert G. Picard (eds.) (2015) Palgrave Macmillan, 362 p. (Palgrave Global Media Policy and Business).

Adopting a truly global, theoretical and multi-disciplinary perspective, *Media Pluralism and Diversity* intends to advance our understanding of media pluralism across the globe. It compares metrics that have been developed in different parts of the world to assess levels of, or threats to, media pluralism.

Anden litteratur om medier og økonomi

Rapporter

Argillander, T. & Martikainen, V. (2014). *Televisioala Suomessa: toimintaedellytykset internetin aikakaudella*. [Finnish television industry: opportunities in the Internet era.] Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. 40 p. Publications of the Ministry of Transport and Communications 13/2014.

Argillander, T. & Muikku, J. (2013). *Markkinointiviestintä murroksessa: muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle*. [Marketing communications in change: trends and their impact on Finnish media industry.] Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. 33 p. Publications of the Transport and Communications 36/2013.

Harpf, T. (2014). *Median murros: selvitysmiehen ehdotus toimenpiteiksi*. [Media in transition: rapporteur's action proposals.] Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. 24 p. Publications of the Ministry of Transport and Communications 7/2014.

Hjarvard, S., Steiner, A., Mai, A.-M., Balling, G., Grøn, R., Bohlund, K., Rex, R., Nexø, T. A. (2015). *Bogen og litteraturens vilkår 2015: Bog- og Litteraturpanelets årsrapport*. København.

Juntunen, L. & Koskeniemi, A. (2014). *Suomalainen televisiotarjonta 2013*. [Finnish television programming 2013.] Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. 96 p. Publications of the Ministry of Transport and Communications 19/2014

Juntunen, L. & Lagus, I. (2015). *Suomalainen televisiotarjonta 2014*. [Finnish television programming 2014.] Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. 112 p. Publications of the Ministry of Transport and Communications 10/2015.

Kotisaari, M., Kilpi, R., Lehtinen, K. & Laiho, J. (2014). *Radion tulevaisuus*. [The future of radio.] Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. 67 p. Publications of the Ministry of Transport and Communications 8/2014.

Lehdistön tulevaisuus: lehtiasiain neuvottelukunta (pj H. Pursiainen). [Press committee, Chair: H. Pursiainen.] (2013). Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. 93 p. Publications of the Ministry of Transport and Communications 35/2013.

Miric, M. (2015). *Essays on Competition, Innovation and Firm Strategy in Digital Markets*. Frederiksberg: Copenhagen Business School. (Ph.D. Series).

Ohlsson, J. (2015). *Dagspressens ekonomi 2014*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv. 68 s.

Ohlsson, J. (2015). *The Nordic media market 2015: Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden*. Göteborg: Nordicom. (Nordic media trends; Nr. 13).

Pätevät pärjäävät: kotimaisia mediamarkkinoita arvioivan työryhmän raportti (pj. A. Vanjoki). [The competent will thrive: report by the working group assessing the Finnish media market. Chair: A. Vanjoki.] (2015). Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

23 p. Reports of the Ministry of Transport and Communications 2/2015.

Riber Christensen, J. & Hansen, K. T. (2014). Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion. Aalborg: Aalborg Universitet, 58 s., (Forskningsrapport: Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion (575).

Schwarz, J. A. (2015). Plattformsekonomin ur ett konsumentperspektiv. I *Marknadsföring, reklam och tjänstefiering i det digitaliserade samhället*. Karlstad: Konsumentverket. (Konsumentverkets Rapport; Nr. 15).

Seemer, J. & Halonen, A. & Fredén, L. (2016). *Selvitys Suomen radiomarkkinoista*. [Report on the Finnish radio market.] Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. 42 p. Publications of the Ministry of Transport and Communications 3/2016.

Suomalaisen radioalan toimintasuunnitelma: työryhmän raportti (pj O-P Rantala) [Finland's strategy for radio broadcasting: working group. Chair O-P Rantala.] (2014). Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. 36 p. Publications of the Ministry of Transport and Communications 18/2014.

Thorén, C. (2013). *Print or perish?: a study of inertia in a regional newspaper industry*. Karlstad: Karlstad University. (Karlstad University Studies; Nr. 10).

Artikler

Bang, T.; Barland, J.; Krumsvik, A. H.; Roppen, J. & Solvoll, M. K. (2014). Brukerinvolvering: fra passive mottakere til aktive produsenter. I: Bang, Tor; Mona K. Solvoll (red.). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm AS, s. 156-172.

Bang, T. & Solvoll, M. K. (2014). Medieøkonomiske begreper. I: Bang, T.; Mona K. Solvoll (red.). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm AS, s. 17-34.

Bang, T. & Solvoll, M. K. (2014). Medienes inntektskilder. I: Bang, Tor; Solvoll, Mona K. (red.). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm AS, s.36-52.

Bang, T. (2014). Mediene i samfunnet. I: Bang, Tor; Solvoll, Mona K. (red.). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm AS, s. 53-73.

Barland, J. (2014). Medieproduktet – Økonomisk logikk i journalistens hverdag. I: Bang, T.; Solvoll, M. K. (red.). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm AS, s. 135-153.

Bechmann, A. (2013). Internet profiling: The economy of data intraoperability on Facebook and Google. *MedieKultur. Journal of media and communication research*, 29(55), 72-91.

Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping Actor Roles in Social Media: Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation. *New Media and Society*, 15(5), 765-781.

Björkroth, M. & Grönlund, M. (2014). The growth of leading regional newspapers. *Nordicom Review* 35(1), 115-133.

Blach-Ørsten, M., & Willig, I. (2013). Print og netaviser i Danmark, USA og Frankrig. *Journalistica. Tidsskrift for forskning i journalistik*, 197-208.

Colbjørnsen, T. (2015). Store og små aktørers tilnærming til digitalisering i den norske bokbransjen. *Praktisk økonomi og finans* 14(2), s. 160-169.

Cook, C. & Sirkkunen, E. (2013). What's in a niche?: exploring the business model of online journalism. *Journal of Media Business Studies* 10(4), 63-82.

Ellonen, H-K. & Wikström, P. & Johansson, A. (2015). The role of the website in a magazine business – revisiting old truths. *Journal of Media Business Studies* 12(4), 238-249.

Engblom, L.-Å. (2013). Public service financing in the Nordic countries. I U. Carlsson (red.) *Public service media from a Nordic horizon: Politics, markets, programming and users*. Göteborg: Nordicom, 93-106.

Engblom, L.-Å. (2012). The Swedish license-fee system: once more under reconsideration. *Journal of Media Business Studies*, 9(1), 23-32.

Flensburg, S. (2015). Dansk mediestøtte 1960-2014: Fra økonomisk kompensasjon til publicistisk motivation. *MedieKultur. Journal of media and communication research*, 31(58), 85-103.

Frostenson, M. (2015). Internal legitimacy for change in mergers and acquisitions. I H. Andersson, Virpi Havala, & F. Nilsson (red.), *Mergers and acquisitions: the critical role of stakeholders*. Routledge, 82-100.

Grafström, M. (2015). Ekonomijournalistik. I M. Karlsson, & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur, 225-242.

Grafström, M., & Windell, K. (2014). Mediebildens formar föreställningar om vad som är ansvar. *Organisation & Samhälle: Svensk företagsekonomisk tidskrift*, 38-41.

Grafström, M., & Windell, K. (2014). *Medierna och det goda företaget*. Stockholm: SNS förlag. (SNS Analys; Nr. 22).

Gripsrud, J. (2014). Covering the crisis: Politics and culture. In: Murdoch, Graham; Gripsrud., Jostein: *Money talks. Media, Market, Crisis*. The University of Chicago Press, kap. 7.

- Grönlund, M. (2014). Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla. [Newspaper business and economic environment in the 21st century.] In: Lehtisaari, K. (ed.). *Sanomalehti uudessa mediamaailmassa: mediafoorumi 2014*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto (TAT), 34-43.
- Grönlund, M. (2015). Finland. In: Noam, E. M. (ed.). *Who owns the world's media: media concentration and ownership around the world*. New York: Oxford University Press, (e-book), 61-74.
- Günzel, F., & Holm, A. B. (2013). One size does not fit all – understanding the front-end and back-ends of business model innovation. *International Journal of Innovation Management*, 17(1).
- Günzel-Jensen, F., & Holm, A. B. (2015). Freemium Business Models as the Foundation for Growing an E-business Venture: A Multiple Case Study of Industry Leaders. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(1), 77-101.
- Harisalo, R., Rajaniemi, J., Stenvall, J., & Vallin, T. (2014). Emergent positive culture in a media organisation: Satakunnan Kansa, a newspaper case study. *Journal of Media Business Studies* 11(3), 43-62.
- Hill, A. (2016). Audience experiences and emotional economy. I G. F. Lowe, & C. Brown (red.), *Managing media firms and industries.: What's so special about media management?.* (s. 277-292). New York: Springer.
- Hjarvard, S., & Kammer, A. S. (2015). Online news: Between private enterprise and public subsidy. *Media, Culture and Society*, 37(1), 115-123.
- Holm, A. B., Günzel, F., & Ulhøi, J. P. (2013). Openness in innovation and business models: lessons from the newspaper industry. *International Journal of Technology Management*, 61(3/4), 324-348.
- Horst, S.-O. & Moisaner, J. (2015). Paradoxes of strategic renewal in traditional print-oriented media firms. *The International Journal on Media Management* 17(3), 157-174.
- Häckner, J. (2012). Every viewer has a price: on the differentiation of tv channels. In: *Journal of Media Economics* (25)4, 220-243.
- Iversen, G. (2013). Fra kontroll til næringsutvikling: en introduksjon til norsk filmpolitikk 1913-2013. I: *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, nr. 1, 2013, s. 9-25.
- Johansson, A. (2015). Magazine management: defining magazines as a business enterprise. I *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine*. Routledge.
- Järventie-Thesleff, R.; Moisaner, J.; & Villi, M. (2014). The strategic challenge of continuous change in multi-platform media organizations: a strategy-as-practice perspective. *The International Journal on Media Management* 6(3-4), 123-138.
- Järventie-Thesleff, R.; Moisaner, J.; Villi, M. (2015). Strategic communication during change. In: Holtzhause, D. (ed.) and Zerfass, A. (ed.). *The Routledge handbook of strategic communication*. New York and London: Routledge.
- Kammer, A. S., Boeck, M., Vikær Hansen, J., & Juul Hadberg Hauschildt, L. (2015). The free-to-free transition: audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107-120.
- Kind, H. Jarle & J. Møen: *Bør den indirekte pressetøtten gis som momsfristak eller skattefradrag?* *Norsk medietidsskrift* 20 (1) 2013 s. 22-50
- Kind, H. Jarle; G. Schjelderup & F. Stähler: Newspaper Differentiation and Investments in Journalism: The Role of Tax Policy. *Economica*, 80 (2) 2013 s.131-148.
- Kind, H. Jarle & J. Møen (2015). Effects of taxes and subsidies on media services. I: R. G. Picard; S. S. Wildman (eds). *Handbook on the Economics of the Media*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham , UK. Northampton, MA, USA.
- Krumsvik, A. H. (2014). Mulige modeller for fordeling av nettinntekter i: *Norsk Medietidsskrift*, 21 (2) 2014, s. 138-155.
- Krumsvik, A. H. (2014). Mediebedriften – Innovasjon og organisering. I: Bang, T.; Solvoll, M. K. (red.). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm AS, s. 118-132.
- Krumsvik, A. H. (2014). Newspaper Ownership and the Prioritization of Digital Competences. I: *Digital Journalism*, 2014. s. 777-790.
- Krumsvik, A. H.; Skogerbø, E.; & Storsul, T. (2013). Size, ownership and innovation in newspapers. I: Storsul, T.; A. H. Krumsvik (red.). *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom.
- Krumsvik, A. H: Strategier for brukerinvolvering (2015). I: Vaagan, R.; Barland, J. (red). *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm AS, 2015. s. 233-246.
- Krumsvik, A. H. (2013). Towards a typology of strategies for user involvement. I: Friedrichsen, M. Wolfgang Mühl-Benninghaus (red.). *Handbook of social media management: value chain and business models in changing media markets*. Berlin, Heidelberg: Springer, s. 655-669.
- Kvalheim, N. & Sjøvaag, H. (2014). Trouble in the market: Differentiation in the Norwegian financial news landscape. I: Murdoch, G.; Gripsrud, J.:

- Money talks. Media, Market, Crisis.* The University of Chicago Press, kap. 6.
- Liestøl, G. (2013). Topics of innovation: towards a method of invention and innovation in digital media design. I: Storsul, T.; A. H. Krumsvik (red.). *Media innovations: a multidisciplinary study of change.* Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2013. s. 61-74.
- Lindén, C.-G. (2014). Pakko innovoida: sanomalehtien kilpailu pienessä maakunnassa. [Compelled to innovate: newspaper competition in a small region (Åland).] In: Lehtisaari, K. (ed.). *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa: mediafoorumi 2014.* Helsinki: Taloudellinen tiedustustoimisto (TAT).
- Lowe, G. F., & Berg, C. E. (2013). The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. *International Journal on Media Management (JMM)*, 15(2), 77-97.
- Lund, A. Brink (2016). A stakeholder approach to media governance. Projectification in the media industries. I G. F. Lowe, & C. Brown (red.), *Managing media firms and industries.: What's so special about media management?.* (s. 103-120). New York: Springer.
- Lund, A., & Venäläinen, J. (2016). Monetary materialities of peer-produced knowledge: the case of Wikipedia and its tensions with paid labour. In: *tripleC (cognition, communication, co-operation): Journal for a Global Sustainable Information Society / Unified Theory of Information Research Group.*
- Lundin, R. A., & Norbäck, M. (2016). Projectification in the media industries. I G. F. Lowe, & C. Brown (red.), *Managing media firms and industries.: What's so special about media management?.* (s. 367-382). New York: Springer.
- Maijanen, P. & Jantunen, A. (2014). Centripetal and centrifugal forces of strategic renewal: the case of the Finnish Broadcasting Company. *The International Journal on Media Management* 16(3-4), 139-159.
- Maijanen, P. (2015). The evolution of dominant logic: 40 years of strategic framing in the Finnish Broadcasting Company. *Journal of Media Business Studies* 12(3), 168-184.
- Malmelin, N. & Moisander, J. (2014). Brands and branding in media management: toward a research agenda. *The International Journal on Media Management* 6(1), 9-25.
- Manduchi, A. (2014). Clusters and conglomerates in the media industry. I Charlie Karlsson, Börje Johansson, Roger R. Stough, *Agglomeration, clusters and entrepreneurship: Studies in regional economic development.* (s. 252-266). Edward Elgar Publishing.
- Manduchi, A. (2015). The pricing of advertising. I Robert G. Picard, & Steven S. Wildman (red.), *Handbook on the economics of the media.* (s. 123-147). Cheltenham, UK; Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Modig, E., & Rosengren, S. (2014). Can advertising creativity affect product perceptions and retailer evaluations?. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 452-461.
- Nielsen, R. K. (2013). The Absence of Structural Americanization: Media System Developments in Six Affluent Democracies, 2000–2009. *International Journal of Press/Politics*, 392-414.
- Nieminen, H.; Nordenstreng, K. & Harjuniemi, T. (2013). Finland: the rise and fall of a democratic subsidy scheme. In: Murschetz, P. (ed.). *State aid for newspapers: theories, cases, actions.* Heidelberg: Springer.
- Nissen, C. S. (2016). Obeying his masters' voices. Managing independence and accountability in public service media between civil society and state. I G. F. Lowe, & C. Brown (red.), *Managing media firms and industries.: What's so special about media management?.* (s. 121-142). New York: Springer.
- Norbäck, M., Helin, J., & Raviola, E. (2014). Stabilizing movements: how television professionals use other people's voices to cope with new professional practices during times of change. *Journal of Change Management*, 14(4), 434-452.
- Nygaard Blom, J., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 74, 87-100.
- Ohlsson, J. (2014). Nya spelregler för press, radio och tv. Svensk mediestruktur i den digitala tidsåldern. I Carlsson, U. & Facht, U. *MedieSverige 2014. Statistik och analys.* (s.47-64). Göteborg, Nordicom.
- Ohlsson, J. (2013). Boardroom empires?: A study of ownership influence in the press through the analysis of Swedish newspaper company boards of directors. *Nordicom Review*, 34(Special Issue), 11-24.
- Ohlsson, J. (2015). *Den svenska mediemarknaden. I Medieutveckling 2015.* Stockholm: Myndigheten för radio och tv, 48-67.
- Ots, M. (2014). Betalmodeller. I U. Carlsson, & U. Facht (red.), *MedieSverige 2014: statistik och analys.* Göteborg: Nordicom, 65-68.
- Ots, M. (2014). Sweden: state support to newspapers in transition. I Paul Murschetz (red.), *State aid for newspapers: theories, cases, actions.* Berlin Heidelberg: Springer. (Media Business and Innovation), 307-322.
- Ots, M. (2015). Teorier om mediernas ekonomiska strategier. I M. Karlsson, & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning.* Lund: Studentlitteratur, 169-184.

- Ots, M., Nylasy, G., Rohn, U., & Wikström, P. (2015). Media business studies as we see it: why does it matter, for whom, and how do you get published? *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 103-106.
- Ots, M., & Murschetz, P. (2013). Presspolitiska åtgärder inom Europa. I *SOU 2013:66 Översyn av det statliga stödet till dagspressen: Slutbetänkande av Presstödskommittén*. Fritzes, 159-216.
- Ots, Mart (2013). 2013 – betalväggarnas år. I *Dagpressens ekonomi 2012*. Presstödsnämnden, 4-6.
- Ots, Mart (2015). Integrated marketing communications (IMC). why does it fail?: an analysis of practitioner mental models exposes barriers of IMC implementation. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 132-145.
- Petrelus Karlberg, P., Windell, K., & Grafström, M. (2014). The creation of a crisis of confidence: A study of the mediatization of the Red Cross. I Reuter, Marta, Wijkstrom, Filip, Kristensson Uggla, Bengt (eds.). *Trust and organizations: Confidence across borders*. Palgrave Macmillan, 2014.
- Raviola, E. (2014). We have never been pure: negotiations between journalism and business in newspaper organizations. I J. Pallas, L. Strannegård, & S. Jonsson (red.), *Organizations and the media: organizing in a medialized world*. Oxton: Routledge, 96-115.
- Raviola, E., & Norbäck, M. (2013). Bringing technology and meaning into institutional work: making news at an Italian business newspaper. *Organization Studies*, 34(8), 1171-1194.
- Rimm, A.-M. (2014). Conditions and Survival: Views on the Concentration of Ownership and Vertical Integration in German and Swedish Publishing. *Publishing Research Quarterly*, 30(1), 77-92.
- Rosengren, S., & Bondesson, N. (2014). Consumer advertising as a signal of employer attractiveness. *International Journal of Advertising*, 33(2), 253-269.
- Rosengren, S., & Dahlén, M. (2015). Exploring advertising equity: how a brand's past advertising may affect consumer willingness to approach its future ads. *Journal of Advertising*, 44(1), 1-13.
- Roppen, J. (2014). Media som industri. I: Bang, T.; Solvoll, M. K. (red.). *Medieökonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm AS, s.
- Salo, J.; Lankinen, M. & Mäntymäki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: music industry perspectives and consumer motivations. *The International Journal on Media Management* 15(1), 23-41.
- Schwarz, J. A. (2016). Public service broadcasting and data-driven personalization: a view from Sweden. *Television and New Media*, 17(2), 127-141.
- Sjøvaag, H. (2015). Introducing the paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice* 2015.
- Solvoll, M. K. (2014). Mediemarkeder. I: Bang, T. & M. K. Solvoll (red.) *Medieökonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm AS, s. 100-116.
- Steensen, S. (2013). Balancing the Bias. The Need for Counter-Discursive Perspectives in Media Innovation Research. I: Storsul, T.; Arne H. Krumsvik (red.). *Media innovations: a multidisciplinary study of change*. / Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2013. s. 45-59.
- Storsul, T. & Krumsvik, A.: What Is Media Innovation? (2013). I: Storsul, T. & A. H. Krumsvik (red.). *Media innovations: a multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, s. 13-26.
- Tarkiainen, A., Ellonen, H-K, Ots, M. & Stocchi, L. (2014). Creating loyalty towards magazine websites: insights from the double jeopardy phenomenon. *International Journal of E-Business Research* 10(1), 1-14.
- Thorén, C., Ågerfalk, P. J., & Edenius, M. (2014). Through the printing press: an account of open practices in the Swedish newspaper industry. *Journal of the AIS*, 15(11), 779-804.
- Tolvanen, K., Olkkonen, L. & Luoma-aho, V. (2013). The Legitimacy of the media industry: what do advertisers expect? *Journal of Media Business Studies* 10(2), 17-27.
- Viljakainen, A. (2013). Show me the money!: the quest for an intermedia currency in the Nordic countries. *Journal of Media Business Studies* 10(3), 41-63.
- Viljakainen, A. & Toivonen, M. (2014). The futures of magazine publishing: servitization and co-creation of customer value. *Futures* 64 (Dec.), 19-28.
- Villi, M. & Jung, J.-Y. (2015). Accessing the audience community: how newspapers connect with audience communities in Finland, Japan, and Korea. *The International Journal on Media Management* 17(4), 259-276.
- Vonderau, P. (2014). Industry proximity. *Media Industries Journal*, 1(1), 69-74.
- Westlund, O. & Krumsvik, A. H. (2014). Perceptions of Intra-Organizational Collaboration and Media Workers' Interests in Media Innovations. *Journal of Media Innovations*, Vol. 1, 52-74.

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning



norden

NORDICOM är en institution inom
Nordiska Ministerrådet

Nordicom är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Verksamheten bygger på kontakter med en rad intressenter: forskare, medieföretag, politiska beslutsfattare, myndigheter, organisationer, lärare, bibliotek med flera, inte bara i de nordiska länderna utan över hela världen.

Nordicoms arbete syftar till att utveckla kunskapen om medier i samhället och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Verksamheten utmärks av förmedling inom tre områden:

Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna

Nordicom utger tidskrifter och böcker, främst antologier, på nordiska språk och engelska. På så sätt erbjuder Nordicom de nordiska medie- och kommunikationsforskarna kanaler både i Norden och globalt. En engelskspråkig referee-granskad tidskrift, *Nordicom Review*, utges med stor spridning. Tidskriften *Nordicom-Information* publiceras på nordiska språk. En forskningsdatabas för forskare, litteratur och pågående forskning uppdateras löpande. Verksamheten är uppbyggd kring dokumentationscentraler i de nordiska länderna.

Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna

Nordicom utarbetar nordisk mediestatistik och gör kvalificerade analyser, bland annat i skriftserien *Nordic Media Trends*. Genom deltagande i flera europeiska och internationella nätverk/organisationer och institutioner som arbetar med medie- och kulturpolitiska frågor, ger Nordicom de nordiska länderna en samlad röst. Samtidigt samlar Nordicom in relevant omvärldskunskap från regionala och internationella arenor för vidareförmedling till nordiska brukare. Arbetet är uppbyggt kring ett nordiskt nätverk. Därtill dokumenterar den svenska delen av Nordicom på uppdrag av Kulturdepartementet den svenska medieutvecklingen, som bland annat innefattar studier av den svenska mediemarknaden och den årliga räckviddsundersökningen *Mediebarometern*.

Forskning om barn, unga och medier i världen

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för beslut, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnighet (media and information literacy) samt att stimulera till vidare forskning på området. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även till exempel mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. En årsbok, rapporter och antologier utges.

www.nordicom.gu.se

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet
Box 713, SE 405 30 Göteborg
Telefon +46 31 786 00 00 • Fax + 46 31 786 46 55
e-post info@nordicom.gu.se
www.nordicom.gu.se

ISBN 978-91-87957-23-9



9 789187 957239



GÖTEBORGS UNIVERSITET