

NYE NETTPUBLIKASJONER – NYE INFORMASJONSSTRØMMER

Bente Iversen

Abstract

The last few years have seen the launch of several new Norwegian online publications, reflecting the trend that an increasing amount of journalism is being produced outside the traditional media outlets. In my study on new online publications, it becomes apparent that the need for a new job is not the only reason entrepreneurs start their own business. Several start their own business to produce better reporting on subjects that they feel the traditional media do not cover, or cover badly. Entrepreneurs starting new online publications often choose a niche that gives their readers something not offered by traditional media. In an increasing number of online publications, the public is presented with alternative voices, angles, and themes. This development contributes to an increase in the already fragmented stream of news and information, posing a challenge to the public when looking for relevant and important information. In Norway there are no requirements for the education of journalists. When technological and financial requirements are significantly reduced, the profession is challenged by the fact that anybody can start an online publication and call what they produce journalism. My study shows that the journalistic ideals remain strong in those who choose a fresh start. However, the study also shows that in the day-to-day work as an entrepreneur journalist they must juggle the entrepreneurial values and the journalistic ideals that are the foundation of the powerful position journalism has in society. The challenges of keeping editorial independence when faced with financial demands may lead us to evaluate, and possibly re-evaluate, what we define as journalism.

De siste årene har flere nye journalistiske nettpublikasjoner startet opp utenfor de tradisjonelle mediehusene. Journalister har tatt med seg kunnskapen og erfaringene de har og satset videre innenfor journalistikk i nye nettpublikasjoner. De fleste nye nettpublikasjonene i Norge har små redaksjoner og strever med å finne økonomisk fotfeste. Likevel har flere, som blant annet Filternyheter eller Medier24, klart å bli en del av nyhetsbildet og det offentlige ordskiftet innenfor den nisjen de har valgt. Slik utgjør disse også en del av grunnlaget for meningsdanningen innenfor sine nisjer. Volumet av journalistikk produsert utenfor de tradisjonelle mediehusene vokser, også i Norge. Det innebærer nye kommunikasjonskanaler som kan utfordre de tradisjonelle mediene og samtidig bidra til et styrket mediemangfold. En medierevolusjon har snudd opp ned på mange av vilkårene for deltakelse, men også for hvor folk henter informasjon fra (Bjerke, Fonn og Mathisen, 2019). Et sentralt spørsmål blir da om disse nye arenaene kan være med på å utvide mediemangfoldet, og hvordan de påvirker utviklingen av journalistikken?

Endringer i teknologi har i løpet av relativt kort tid ført til store endringer i folks medievaner, som igjen har rokket ved det økonomiske grunnlaget bransjen hviler på. Den mangfoldige pakken dagens redaksjonelle medier gir av informasjon, maktkritikk og som en sentral offentlig debattarena, blir utfordret fra mange hold. Deuze og Witschge (2017) mener at vi må innse at journalistikken er i bevegelse. For at vi skal forstå dagens journalistikk må vi prøve å forstå hvor journalistikken er på vei utenfor de tradisjonelle grensene. Noen utviklingstrekk peker i retning av en svekkelse av de tradisjonelle mediene. Tap av inntekter og abonnement fører til nedskjæringer, og stadig flere tematiske områder og saker må velges bort i tradisjonelle medier. Dette kan gjøre konkurransen lettere for nye, fremadstormende nisjemedier (Bjerke mfl., 2019).

Felles verdier som profesjons- og presseetikken har generelt stått sterkt blant journalister. Men grensene for hva som er journalistikk og ikke, er blitt mer uklare når rammevilkårene har endret seg, og mediebruken har tatt nye former (Bjerke, 2019). Å være vaktbikkja, forklare vanskelige samfunnsforhold og stimulere til nye debatter er fortsatt viktig. Nygren og Witschge (2009, s. 38) mener at journalistene søker tilbake til disse verdiene når presset utenfra blir stort på andre områder. En viktig del av profesjonsideologien til journalister har vært at pressen skal være fri, som den kritiske fjerde statsmakt (Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 6).

Entreprenørskap er viktig også for mediebransjen. Kreativitet og gründermot vil belønnes (Barland, 2015, s. 13). For noen journalister har løsningen på et tøft arbeidsmarked og en utfordrende og lite givende arbeidshverdag vært å bli frilanser eller etablere sin egen arbeidsplass gjennom å utvikle en ny nettpublikasjon. Entreprenørene i dagens journalistikk må tilegne seg ny kunnskap og ta en mer ukjent yrkesrolle. Vi trenger innsikt i journalisters personlige erfaringer med denne utviklingen, for å kunne vurdere eller revurdere hva journalistikk er i dag (Deuze og Witschge, 2017). Utfordringen er blant annet å beholde redaksjonell frihet i møte med de kommersielle kravene i en nystartet bedrift (Singer, 2017). Derfor er det viktig å se på hvilke forretningsmodeller de journalistiske entreprenørene har valgt.

I dette kapitlet skal jeg presentere noen funn fra en masterstudie om journalistiske gründere av nye nettpublikasjoner. Problemstillingen er hvilken rolle de journalistiske idealene spiller i oppstart og daglig drift av nettpublikasjonene, og hvordan gründerne klarer å finansiere disse. De mer nisjepregede nettpublikasjonene er nye arenaer for meningsdanning, der andre perspektiver løftes fram i offentligheten enn i de tradisjonelle mediene. De kan være med på å styrke mediemangfoldet, men også utfordre de mer tradisjonelle mediene på enkelte områder. Derfor blir de valgene journalistiske entreprenører gjør viktige både for hvordan journalistikken som profesjon og journalistikkens rolle i offentligheten vil utvikle seg videre.

Først skal jeg gjøre rede for det teoretiske rammeverket for denne studien. Jeg tar utgangspunkt i Nygrens (2008) krav til profesjon og de journalistiske idealene slik Deuze (2008) definerer dem. Deretter gjør jeg rede for det metodiske grunnlaget, før jeg diskuterer og analyserer funnene.

Journalistikk – profesjon og fag

Parallelt med framveksten av journalistikk som fag, vokste journalistikken også fram som en profesjon. Journalistene har etter hvert blitt aktive og synlige aktører, og dette går parallelt med journalistprofesjonens voksende makt i media og samfunnet (Bjerke, 2011, s. 24). I redaksjonen er det journalistene som utøver, fortolker og iverksetter journalistisk praksis (Mathisen, 2013, s. 45). Ifølge Nygren (2008) er profesjon et analytisk

begrep som brukes til å beskrive hvordan en yrkesgruppe tar makten over sitt eget arbeid. Nygren oppsummerer fem ulike trekk for hva en profesjon kan være:

1. *Autonomi* – selvstendig makt over eget arbeid. Hos journalister står autonomi eller uavhengighet helt sentralt i arbeidet de skal gjøre.
2. *Felles verdier og etikk* – en felles standard for hva yrket krever og et etisk system. Det er de presseetiske retningslinjene som styrer de valgene journalistene tar i sitt daglige arbeid.
3. *Arbeidsdeling og kunnskapsmonopol* – klare grenser for yrkeskompetansen og legitimiteten. Tidligere var det tydeligere hvem som fikk kalle seg journalister, og kunnskapsmonopolet stod sterkere. Med internett og sosial medier er dette endret betydelig.
4. *En tydelig sosial gruppe* – egen utdanning, institusjoner og økonomisk trygghet. Journalister er en tydelig sosial gruppe med egne profesjonelle organisasjoner, men det er fortsatt ingen krav til utdanning.
5. *Altruisme* – et oppdrag for noe større enn økonomisk vinning. Journalistikken har helt siden 1700-tallet hatt som mål å jobbe til felles beste for samfunnet. (Nygren, 2008, s. 17–19).

Journalist er ingen beskyttet yrkestittel. Det finnes ingen krav til en konkret utdanning eller offentlig autorisasjon for å kunne kalle seg journalist, slik det gjør for leger eller politifolk. Argumentasjonen for at det skal være slik, er at det ville stride mot yrings- og pressefriheten å sette slike krav. Likevel har flere påpekt at normer og verdier står sterkt blant journalistene, idet de blir en del av det journalistiske feltet. Framveksten av en felles profesjonell ideologi eller selvforståelse slik Sjøvaag (2012, s. 73) beskriver det med profesjonelle institusjoner og felles etiske regler for yrkesrollen har vært viktige faktorer i utviklingen av journalistikken til det nordiske forskere kaller en «semiprofesjon» (Nygren, 2008, s. 17). Det er disse faktorene som binder journalister sammen og gir dem en viss kontroll over eget arbeid (Witschge og Nygren, 2009, s. 54).

Om journalistikk defineres som en profesjon eller et praktisk håndverk, er viktig fordi spørsmålet også innebærer hvordan vi legitimerer journalistikkens rolle i samfunnet. Maktperspektivet står sentralt og handler om hvem som skal ha kontroll over arbeidet, profesjonen selv eller krefter utenfor (Mathisen, Bjerke og Fonn, 2016, s. 24).

Journalistisk praksis har vært en viktig del av profesjonaliseringen, og den profesjonelle ideologien har vært med på å etablere en konsensus mellom journalister, publikum og politiske aktører om medias sosiale og politiske funksjon (Sjøvaag, 2012, s. 74). Ideologien har utviklet seg i redaksjonene over flere år; her sitter den tause kunnskapen som nye journalister sosialiseres inn i. Sjøvaag mener at yrket er avhengig av å kommunisere en sterk ideologisk dimensjon utad. Dimensjonen opererer som en grensevakt i møte med omliggende felt. Denne grensevoktingen består blant annet av å hevde sitt samfunnsoppdrag, objektivitet, redaksjonell uavhengighet, nyhetskriterier og prinsipper om ytringsfrihet. Tar journalister med seg disse idealene når de starter nye nettpublikasjoner, eller går de inn i en friere rolle og utvikler nye eller egne grenser?

Deuze (2008) mener at forandringer og tilpasninger av denne ideologien og disse idealene har blitt den sosiale sementen for profesjonen journalistikk. Denne profesjonelle selvforståelsen har Deuze oppsummert i fem idealer eller verdier:

1. *Public service* – journalister har et samfunnsoppdrag som gir dem rett til å informere og være kritiske på vegne av befolkningen.
2. *Objektivitet* – journalister skal være nøytrale, rettferdige og upartiske.
3. *Autonomi* – journalister må være frie og uavhengige for å kunne rapportere fritt.
4. *Aktualitet* – journalistikken springer ut av ønsket om å fortelle noe nytt.
5. *Etikk* – journalistikken beror på felles etiske retningslinjer som skal sikre legitimitet og gyldighet. Disse går på tvers av landegrenser og kultur (Deuze, 2008, s. 447).

Ny teknologi og tap av kunnskapsmonopolet har raskt ført til endrede betingelser for journalistikken i tradisjonelle medier. Broersma (2013, s. 29) mener at ny nisjejournalistikk både stiller spørsmål ved og utfordrer etablerte normer og det etiske regelverket, for eksempel ved å publisere saker før informasjonen er verifisert. I tillegg er publikum mer medieinteressert og kan lett kryssjekke med andre kilder om det journalisten presenterer faktisk er riktig.

Deuze og Witschge (2017) hevder at dagens utfordringer i mediebransjen gjør at journalistikk er i ferd med å bli en annen type profesjon. Wagemans, Witschge og Deuze (2016, s. 161) mener at det derfor blir viktigere å ha et mer individuelt fokus når utviklingen i journalistikken og profesjonen skal studeres. Informantene i denne studien er en del av denne utviklingen.

Entreprenører i mediebransjen

Entreprenørskap og gründervirksomhet er blitt honnørord i dagens ordskifte. Det er de nye tankene og ideene som skal redde mediene ut av krisa. For noen journalister har veien ut av de tradisjonelle redaksjonene ført dem inn i nye nettpublikasjoner, enten ved at de ansettes der, eller ved at de etablerer en publikasjon selv (Picard, 2015). De ser muligheter, skaffer seg ressurser, utvikler en organisering, for så å igangsette driften (Barland, 2015, s. 15).

Det meste av innovasjonsteorien er knyttet til økonomisk teori og verdier. Krumsvik og Morlandstø (2014) peker på at det, når det gjelder medieinnovasjon, er viktig å ha et tosidig perspektiv på verdiskapningen. Det ene er å skape verdier for bedriften, det andre er å skape verdier for samfunnet: «Legitimiteten til mediebedrifter er at de opprettholder sitt samfunnsoppdrag» (2014, s. 26). En casestudie fra amerikanske oppstartere viser at en hovedgrunn til at noen starter opp nye nettpublikasjoner enten er at de mister jobben på grunn av mediekrisa, eller at de slutter i fast jobb fordi de er misfornøyde med den journalistikken de må levere eller endringer i den jobben de er satt til å gjøre (Naldi og Picard, 2012). Journalistiske entreprenører ønsker å være en motkraft gjennom å fornye journalistikken med uavhengig, undersøkende journalistikk (Küng, 2015). Nye journalistiske nettpublikasjoner er blitt en trend ikke bare i

Europa, men også globalt. Vi ser en ny generasjon av innovative og bærekraftige journalistiske nettpublikasjoner som spenner fra den franske suksessen Mediapart med lesere i flere land, til den vesle osloavisen Nordre Aker Budstikke. Bruno og Nielsen (2012) mener at nye nettpublikasjoner også kan sees på som unike laboratorier for nye former for journalistikk. Kanskje blir de også viktige for den offentlige meningsdanningen som mediene er del av. For i mediebransjen er det viktig å være innovativ, og endringene skal bidra til å skape nye verdier i en eller annen form. Denne utviklingen kan være med å øke mangfoldet av stemmer i det offentlige rom.

Metode og datagrunnlag

Empirien i masterstudien er hentet fra semistrukturerte, kvalitative dybdeintervju med seks gründere av nye nettpublikasjoner. Intervjuene handler om informantenes erfaringer og tanker omkring etableringen av nettpublikasjonen, og de daglige journalistiske vurderingene som blir gjort. Fire av intervjuene er gjort ansikt til ansikt, mens to av dem ble tatt over telefon. Før jeg valgte ut mine informanter, satte jeg opp noen få enkle kriterier for hvilke nettpublikasjoner som var aktuelle å ta med:

1. Bedriften skal ikke være del av et mediekonsern.
2. Nettpublikasjonen skal være startet opp de tre siste årene (før 2016).
3. Nettpublikasjonen skal følge de presseetiske retningslinjene.

Jeg valgte ut seks nettpublikasjoner med ulike utgangspunkt både for hvor lenge de har holdt på, tema de jobber ut fra og hvilke modeller de har for finansiering. Her er rene nisjepublikasjoner som har valgt å fokusere på en bestemt bransje eller felt, og det er publikasjoner som er rammet inn geografisk. Det er også bredde i hvordan bedriftene finansieres. Mens to av dem er finansiert utelukkende fra annonser, lever andre i tillegg av prosjektmidler eller annen midlertidig offentlig støtte.

De utvalgte nettpublikasjonene er alle startet opp av journalister og har journalistikk, slik den historisk har vært praktisert, som sitt utgangspunkt. De seks informantene har arbeidet mellom åtte og 35 år som journalister;

ingen av dem har formell utdanning i faget, men har lært seg håndverket gjennom arbeid i ulike redaksjoner. Aldersspennet er fra slutten av 20-årene til over 60 år, og de har base ulike steder i landet. Informantene er anonymisert og gitt fiktive navn fordi jeg ville unngå at svarene jeg fikk ble påvirket av deres arbeidssituasjon. Jeg håpet at informantene dermed ville snakke mer åpent om sitt arbeid. Anonymiseringen har en fordel ved at informantene ikke trenger å tenke taktisk eller strategisk på hva de svarer (Bjerke, 2009). På den andre siden er dette mennesker som har sine stemmer i offentligheten, og som ville ha taklet åpne intervju. Det kan hende at svarene jeg har fått er mer poserende enn reelle, fordi de svarer det de mener at er faglig riktig – altså i tråd med profesjonsideologien og de journalistiske idealene.

Videre i dette kapitlet vil jeg presentere noen funn og drøfte disse. Jeg tar utgangspunkt i hvorfor informantene startet opp sine nettpublikasjoner, og hvordan deres valg av nisjer kan være med på å styrke mediemangfoldet og bidra til at nye perspektiver får plass i offentligheten. Hvilke roller tar de journalistiske entreprenørene, og hvordan påvirker deres ulike prioriteringer profesjonsrollen og de journalistiske idealene i det daglige arbeidet? Nye nettpublikasjoner må finne forretningsmodeller som gjør at de kan kombinere det å tjene penger og levere uavhengig og troverdig journalistikk. Til slutt skal vi se på de ulike forretningsmodellene nettpublikasjonene har valgt, og hvordan dette også påvirker hva de publiserer.

Oppstart og journalistisk kapital

Bakgrunnen for at informantene startet sine nettpublikasjoner, er forskjellig, men den har ett felles trekk: endringene i mediebransjen. Informantene er i så måte alle representanter for den utviklingen vi ser, og valgte å bli entreprenører slik Barland (2015) beskriver det. Noen av informantene sto plutselig uten jobb på grunn av nedskjæringer, en skjebne de deler med veldig mange andre journalister. De ville likevel fortsette med journalistisk formidling og så en mulighet for dette gjennom å starte nettpublikasjonen. For to av mine informanter var oppstarten litt mer tilfeldig, det var ingen drøm eller et ønske. De så muligheten og tok sjansen, slik Anja beskriver her:

Jeg hadde nok ikke gjort dette om jeg ikke ble tuppet ut i det. Risikoen var lav og jeg ville uansett stå uten jobb innen kort tid. Vi visste også at mange andre stod uten jobb (Anja).

Andre av informantene har aktivt valgt å slutte i sine faste jobber. De har villet skape hele produktet selv, å endelig få gjøre det de har ønsket i flere år. De har villet jobbe journalistisk med temaer eller områder de mener at er i blindsonen av den offentlige dagsorden eller dekkes dårlig journalistisk av de tradisjonelle mediene. Motivene for å starte opp handler også om gleden ved å fortelle de gode journalistiske historiene. Én informant begrunner oppstarten av egen publikasjon med at journalistikken fortsatt er ett av få steder i arbeidslivet hvor det ikke er noe krav om formell utdanning. Det gir dem som av ulike grunner ikke har eller søker høyere utdanning en mulighet til å jobbe seg inn.

En annen sentral, for ikke si avgjørende, faktor for oppstarten av nettpublikasjonene er informantenes journalistiske kapital, det Wagemans, Witschge og Deuze definerer som ulike typer sosial, økonomisk og symbolsk kapital (Wagemans Witschge og Deuze, 2016, s. 166). Informantenes ulike kapital er vektlagt i oppstarten, dette kan være eget omdømme, erfaringer og ikke minst nettverk. Samtlige informanter sier at dette har vært avgjørende, både for at de gikk i gang, men også for at de har holdt det gående så langt. Lars bedyrer at eget omdømme har vært viktig:

Den dørstokken som gjør at folk aksepterer oss, er nok lavere enn om jeg hadde vært en annen. Det har fått folk til å tro på prosjektet og det gjorde det mulig å rekruttere dyktige folk (Lars).

Flere bruker sitt omdømme og nettverk til å promotere nettpublikasjonen. De blir invitert som foredragsholdere, debattledere eller drar selv i gang events. Enkelte bruker veldig mye tid og ressurser på dette. Det å gjøre seg synlig ved å skape oppmerksomhet om nettpublikasjonen anses som viktig. Informantene jobber for å bli en del av det offentlige ordskiftet og for å skaffe flere lesere.

Svarene informantene gir ligger nært opp til Naldi and Picards (2012) konklusjon om at misnøye med journalistikken i de tradisjonelle mediene ofte ligger til grunn for oppstartere. Det er lett å kjenne igjen noen av faktorene som ligger bak oppstarten til flere av informantene fra Mathisens

(2016, s. 9) studie av frilansere. Motivasjonen er både et ønske om å være entreprenør, å drive sin egen bedrift, men er også drevet av en god del idealisme. Informantene motiveres av muligheten til å jobbe med den type journalistikk de ønsker, og som de mener at er viktig og relevant for leserne. Ytringsfrihet gir alle muligheten til å delta på offentlige arenaer. Når inngangen til profesjonen teknologisk og økonomisk er blitt betydelig lettere, utfordres profesjonen, ved at alle i prinsippet kan starte en nettpublikasjon og kalle det de publiserer for journalistikk.

Grunnleggerne av nettpublikasjoner har svært ofte journalistisk bakgrunn (Küing, 2015; Naldi og Picard, 2012; Bruno og Nielsen, 2012), og journalistisk kapital dras gjerne fram som en viktig faktor for å lykkes (Naldi og Picard, 2012; Wagmans, Witschge og Deuze, 2016). Hos mine informanter er det forskjell på den journalistiske kapitalen. For to av dem var det de erfaringene de hadde gjort seg som journalister på et område eller tema som var det viktigste, for tre andre var det nettverket og omdømmet som styrket dem. Gjennom nettverket og omdømmet jobber de aktivt for å gjøre nettpublikasjonen mer synlig i det offentlige landskapet. De bruker altså sin sosiale og symbolske kapital, og nettpublikasjonen bygges på mange måter rundt sine grunnleggere.

Satser på nisjer

Alle nettpublikasjonene har funnet seg et område eller en nisje som de jobber ut fra. De har satt klare rammer for hvilke stoffområder de skal levere på, enten geografisk eller tematisk. I redaksjonen til Lars med flere medarbeidere er det viktig at alle er enige om hvilket områdede skal dekke og holder fokus på det området.

Vi er tro mot det stoffområdet vi skal dekke. Om tema allerede er på dagsorden, så har vi ofte andre perspektiver enn andre medier på det vi presenterer (Lars).

Nesten alle informantene trekker fram den subjektive journalistikken, kommentar og analyse, som viktigere enn før. Den gjør informantene synlige både som journalister og som nettpublikasjon. Denne type journalistikk har også en tilleggsverdi ved at den fører flere av informantene

inn i andre typer roller, som foredragsholdere om eller debattledere for tema de har klart å sette på dagsorden. Slik blir de også tydelige meningsbærere i det offentlige ordskiftet. Anders ser en utvikling der nettpublikasjonen er blitt et springbrett til andre oppdrag.

Når jeg skriver en kronikk om et tema har jeg flere ganger i etterkant blitt oppringt for å komme og holde et foredrag. Akkurat her ligger det penger, mye penger (Anders).

Internett, og spesielt sosiale medier, har ført til et maktskifte i offentlig kommunikasjon (Picard, 2011, s. 4). Nye måter å formidle informasjon på utfordrer det som har vært en av journalistikkens kjerneoppgaver. De klare grensene rundt den yrkeskompetansen som legitimerer både profesjonen og den makten den har i samfunnet, synes å svekkes. Valget av nisje hos informantene ble i stor grad styrt av egne erfaringer eller kunnskap på feltet, og av at feltet ikke dekkes eller er dårlig dekket av tradisjonelle medier. De nye nettpublikasjonene jobber helt bevisst for å tilby leserne sine noe nytt som ingen eller få andre medier har. Slik blir de også bidragsytere til den meningsdanningen som skjer i samfunnet. Når informantene velger et tydelig avgrenset tema eller område, kan det oppfattes som et forsøk på å ta tilbake kunnskapskontrollen som journalistikken har mistet, i alle fall på det ene feltet. Dette motstrider Broersmas (2013, s. 29) spådom om at den teknologiske utviklingen og inntoget av nye skribenter på internett tar fra journalistene kunnskapskontrollen. Tvert imot tyder informantene svar på at de jobber for å ta noe av kontrollen tilbake. Dette gjør de blant annet gjennom fokuset på egen nisje og ved å velge saker og vinklinger tradisjonelle medier ikke jobber med. Broersma kan fortsatt ha rett i at ny nisjejournalistikk utfordrer blant annet det etiske regelverket og etablerte normer. Vi kan også tolke svarene dit hen at noen av informantene gjennom valg av nisje ønsker å fornye eller forsterke journalistikken på dette feltet (Küing, 2015). Dermed kan disse nettpublikasjonene bli arenaer for nye og andre offentlige debatter utenfor de mer tradisjonelle mediene. Trolig vil faktorer som tillit og troverdighet oppfattes som særlig viktig for å skille seg ut fra andre og for å overleve.

I den daglige produksjonen av saker har den subjektive analyse- og kommentarjournalistikken blitt en viktig sjanger å jobbe med for de fleste av informantene. Ifølge Mathisen og Morlandstø (2016, s. 7) er dette er

en sjanger i vekst i hele bransjen. Analyse, fortolkning og kommentar synes å ha blitt en viktigere del av journalistikken. Ifølge informantene er det også gjennom denne type journalistikk at de klarer å engasjere leserne best, og det er denne journalistikken flere av dem synes er mest interessant å jobbe med.

Journalistikk springer ut av ønsket om å fortelle noe nytt. Om *aktualitet* defineres slik Deuze (2008) gjør, vil alle informantene være enige om at dette idealet er viktig. Informantene ønsker å presentere ny og interessant informasjon til sine lesere innenfor sitt felt. Nyhetsverdi er i denne forståelsen fortsatt en grensemarkør slik Sjøvaag (2012, s. 77) beskriver, men den utfordres av sosiale medier hvor publikum i dag ofte leser hendelsesnyhetene først.

Om vi definerer aktualitet opp mot nyhetsagenda, så er alle informantene enige om at dette ikke er så viktig for dem. Det er viktigere at sakene de presenterer har relevans for leserne. Kvalitet og nye perspektiv er mer sentralt for de fleste av disse nettpublikasjonene enn det å være først ute og levere raske nyheter. Ren nyhetsrapportering innenfor sitt felt er det bare to av informantene som fortsatt jobber med. De andre fokuserer mer på å reflektere og analysere saker som er på dagsorden, eller som de klarer å sette der selv. De jobber for å gi leserne noe de ikke kan få av «hvem som helst». McNair (2013, s. 81) mener at dette kan være en måte å møte de utfordringene journalistikken har på nettet på.

Mange roller i arbeidshverdagen

Informantene er både eier, redaktør og journalist i disse nye nettpublikasjonene. De skal drive en liten mediebedrift med alt hva det medfører av nye oppgaver og roller. De redigerer andres stoff, selger annonser, markedsfører nettpublikasjonen, fører regnskap og utfører andre administrative oppgaver, som for eksempel å betale seg selv lønn. De må også finne tid til å planlegge på kort og lang sikt for å videreutvikle bedriften sin. Ingrid beskriver det slik:

Av og til føler jeg meg som en blekksprut med åtte armer. Jeg har brukt mye tid på å reise rundt for å lage innhold, vært på folkemøter, ledet debatter, holdt kontakten med kilder og kontakter,

hatt lunsjmøter med mulig investorer. Jeg har reist mye rundt for å promotere NN og tanken om NN (Ingrid).

Nygren (2008) trekker fram *autonomi* som en sentral faktor for hvordan en yrkesgruppe tar makten over sitt eget arbeid. Også Deuze (2008) peker på uavhengighet som et ideal for journalister. Alle informantene opplever å ha stor frihet i den daglige jobben, både når det gjelder hvor de jobber, hvilke saker de gjør, og hvordan de gjør disse sakene. Det å være uavhengig og ta selvstendige valg er viktig for samtlige. Men arbeidsdagene er lange og svært fragmenterte. Det er flere faktorer som påvirker hvor fritt og uavhengig informantene faktisk kan jobbe. Tid og ressurser er en mangelvare, og det fører til at informantene må gjøre tøffe prioriteringer. Om én sak krever mye tid og ressurser, må dette vurderes opp mot behovet for å levere alle de andre sakene, og å holde nettpublikasjonen gående. Den undersøkende journalistikken som er tidkrevende, velges bort til fordel for andre saker som kan gjennomføres innenfor den rammen av tid og ressurser som informantene har. Der alle uttrykker et ønske om å få jobbe mer med tidkrevende saker, er det bare den ene informanten som har finansieringen på plass og en større redaksjon, som i dag setter av tid og ressurser til å gjøre de mer krevende sakene.

Vi ser også at egeninteressen spiller en rolle for de prioriteringene noen av informantene gjør. De gjør flest saker som er lystbetonte. Egeninteressen kan komme til å spille en viktigere rolle i disse bedriftene enn hva som er journalistisk relevant. På den andre siden har informantene også en sterk egeninteresse av å nå ut til lesere og skaffe seg inntekter, og da kan de trolig ikke bare gjøre det de har lyst til.

Det å være journalistisk entreprenør fører med seg mange ulike roller som informantene må håndtere på best mulig måte. Informantene sjonglerer daglig mellom de entreprenørielle oppgavene som økonomi og det forretningsmessige ved driften av nettpublikasjonen, og de profesjonelle journalistiske verdiene. Her ligger det en del motsetninger som de nærmest daglig må ta stilling til. Kanskje er det lettere å teste grenser for disse motsetningene i en liten nettpublikasjon nå som mye i mediebransjen er i endring. Studiene til Vos og Singer (2016) viser at entreprenørskap oppfattes som noe positivt og nødvendig i bransjen, derfor er det trolig også større aksept for å prøve ut nye arbeidsmetoder i søken etter en økonomi som kan bære den uavhengige journalistikken videre.

De gode forretningsmodellene

For at journalistikken skal kunne fylle sin rolle i offentligheten og demokratiet, må den finansieres. Forretningsmodellen til nettpublikasjonene i denne studien er ulike, men her er mange felles utfordringer. De er alle på jakt etter en god bærekraftig modell som gjør kombinasjonen mellom uavhengig journalistikk og ulike inntektsstrømmer mulig. Det hersker mye usikkerhet, fordi endringene både i medievanene til folk og i hva som bringer inntekter skjer fort. Bare en av publikasjonene har en type fast finansiering et stykke fram i tid. Flere av dem bruker aktivt den nisjen de jobber innenfor til å vinkle søknader inn mot ulike typer prosjektstøtte. Fem av nettpublikasjonene har fått prosjektmidler enten til oppstartsfasen eller til arbeid med et gitt tema. To av dem driftes utelukkende av annonser, hvorav den ene har satt dette arbeidet ut på provisjonsbasis, mens den andre, enn så lenge, prøver å gjøre begge deler selv.

En mulig inntektsstrøm for nettpublikasjoner er å legge journalistisk innhold bak en betalingsmur. Brukerbetaling er i løpet av relativt kort tid blitt vanlig i de fleste tradisjonelle medier – nasjonale og lokale. Anja er en av dem som på relativt kort tid har endret mening.

Hadde du spurt meg da vi startet opp, så ville jeg sagt at betalt innhold er uaktuelt for oss. Men mye har skjedd, og folk er blitt mer vant til å betale (Anja).

Det fins i dag ulike modeller for brukerbetaling, og de fleste nettaviser og magasiner selger ulike typer abonnement. En abonnementsordning er noe flere av informantene drømmer om. Det vil gi noe sikrere inntekt og dermed gjøre økonomien mer forutsigbar. Men enn så lenge mener informantene at dette er vanskelig å få til. De er usikre på om trafikken er høy nok til at tilstrekkelig mange vil betale for et abonnement.

Gjennom arbeidet med nettpublikasjonene og sakene de publiserer, får flere av informantene tilbud om å holde foredrag og lede debatter, eller de drar i gang egne events som fokuserer på det tema eller området de skriver om. Bare en av dem har dette som en tilleggsinntekt, og understreker at her ligger det muligheter for å tjene en del penger. De andre gjør disse oppdragene ut fra at det gir en mulighet til å promotere nettpublikasjonen

og visjonen bak den, møte interessante folk og finne nye, gode historier. Informantene vurderer også andre mulige inntekter som e-handel, crowdfunding, å utvikle «spotifyavisen» eller noe som ligner den ordningen bokklubbene har i dag. To av publikasjonene har brukt og bruker crowdfunding som en av flere inntektskilder.

Blant mine informanter har en av nettpublikasjonene finansiering på plass og kan i stor grad benytte alle ressursene på utviklingen av god journalistikk. De andre jobber med å finne balansen. Utfordringene med å finne balansen deler de med flere andre kreative næringer. Informantene er opptatt av å følge de kollektive normene for journalistikken, men disse er åpne for tolkning. Da blir det deres egne individuelle tolkninger av hvor grensene går som blir gjeldende for hvordan de sjonglerer rollene. Alle finner dette problematisk med tanke på kravet om journalistisk uavhengighet og deres egen troverdighet. Informantene er i en skvis mellom å måtte tjene penger for å kunne leve av nettpublikasjonen og å opprettholde de normene og verdiene som skal ta vare på tilliten og troverdigheten til journalistikken de leverer.

I det digitale miljøet er det den journalistiske praksisen som ifølge Cohen (2002) er spesielt utsatt for markedsinnflytelse. Informantene opplever som sagt stor frihet, men de må også tjene penger for å kunne leve av nettpublikasjonen. De fleste innrømmer at lesernes klikk og oppmerksomhet spiller en rolle for prioriteringen av saker. De er avhengige av et publikum, og velger derfor saker de mener at kan interessere leserne. Det kan være en utfordring å finne balansen mellom å skrive om det de tror at leserne vil ha og samtidig holde fanen for relevans og uavhengighet høyt. Informantene velger og vinkler saker i et håp om å bygge en stadig større leserskare. Skal de overleve, må de være synlige og få oppmerksomhet omkring det de produserer. Her ser vi at mediebildet generelt spiller en rolle. Antall og type lesere brukes også i argumentasjonen når publikasjonene skal selge inn annonser. Men alle informantene er veldig klare over at de på sikt vil tape om de ikke lager relevant og troverdig journalistikk.

I tidligere studier av svenske og norske frilansere gjort av Ladendorf (2012, s. 87-88) og Mathisen (2016, s. 12) opplever mange frilansere, på linje med informantene i denne studien, at det er en utfordring å organisere arbeidet for å få inntekter og samtidig forsvare sin egen uavhengighet og integritet. De føler at troverdigheten deres står på spill når de må ta informasjonsoppdrag eller drive med annonsesalg.

Vos og Singer (2016) mener at nye nettpublikasjoner må skaffe seg flere inntektsstrømmer enn de to tradisjonelle, det vil si annonseinntekt og brukerbetaling. I dag lever de fleste nettpublikasjoner i en uforutsigbar bransje med usikker økonomi, og dette setter journalisters autonomi og de etiske retningslinjene under press. Dette er langt fra noe nytt i media. Journalister har alltid levd i spennet mellom børs og katedral. De har levd godt med det fordi det har vært en tydelig mur mellom markedsavdelingen og det redaksjonelle arbeidet. Kollapsen i annonsemarkedet og tøffe økonomiske utfordringer har ført til et behov for å tenke nytt omkring dette. En av nyvinningene er innholdsmarkedsføring: betalt informasjon som utformes som journalistikk for å få flere lesere. Flere av de tradisjonelle avisene har opprettet egne avdelinger som nå jobber med denne type salgsarbeid. Fire av informantene mine vurderer innholdsmarkedsføring som en av flere inntektsstrømmer, men ingen av dem har per nå mulighet til å ansette egne folk til å gjøre denne jobben. En av nettpublikasjonene har testet ut innholdsmarkedsføring. Erfaringen med disse prosjektene har vært gode og inntektene så høye at det frister til fortsettelse. Andre er svært skeptiske og mener at dette kan ruinere journalistikkens tillit og troverdighet på sikt. Informantene vurderer også betalingsmur ved abonnement eller nye modeller for enkeltkjøp av artikler, crowdfunding eller egne events.

Om de følger Vos og Singer (2016) sine råd, så kan denne type aktiviteter bli en av flere inntektsstrømmer som trengs for å få til en bærekraftig økonomi for nettpublikasjoner. På den andre siden ser informantene at denne virksomheten på sikt kan bli utfordrende med tanke på den journalistiske integriteten og habiliteten, ettersom man tvinges til å gå inn nærmest som en part i en debatt.

Nettpublikasjonene i denne studien er små bedrifter som i stor grad står alene. Dette kan gjøre dem mer sårbare for økonomiske svingninger. Størrelsen på bedriften kan også ses på som en fordel, ved at det gjør bedriftene mer fleksible til å endre seg etter hva som lønner seg, både økonomisk og journalistisk. Trolig vil ikke antall klikk være det store salgargumentet til nettpublikasjonene. Deres fordel ligger heller i hvilke type lesere de når, noe som igjen kan være interessant for annonsører og mulige investorer. Spørsmålet er om de klarer de å skape journalistikk som har verdi for lesere, annonsører eller investorer slik Picard (2012) og Singer (2017) hevder at de må.

Det er på ingen måte penger som driver informantene til å jobbe lange og hektiske dager. Bare to av dem kan leve utelukkende av inntekter fra publikasjonen. Det er altså andre grunner til at de har valgt å etablere en egen nettpublikasjon. Hva som driver dem, skal vi se litt nærmere på i neste avsnitt.

Journalistikkens oppgaver og framtidig finansiering

En av de store utfordringene i dag er hvordan ulike medier skal kunne ta seg betalt for journalistikken. Uten at journalistikken kan finansieres, vil det være vanskelig å opprettholde eller forsvare den rollen den har i samfunnet. Her fikk informantene fritt komme med forslag til hvordan framtidens journalistikk kan og bør finansieres.

Med de endringene vi ser i medielandskapet, er spørsmålet om hva journalistikk egentlig er ikke så tydelig som det en gang var (Singer, 2017). Informantene ble bedt om å definere journalistikkens viktigste oppgave, fordi dette kunne gi bedre innsikt i hvordan de tenker om journalistikkens rolle i samfunnet. Måten spørsmålet er formulert på, legger flere normative føringer enn om jeg kun hadde bedt dem om å definere journalistikk som sådan. Jeg mener likevel at svarene kan speile hva de mener at journalistikk er eller er i ferd med å bli, slik Lars gjør her:

Journalistikken har selvfølgelig endret seg, men det har vært et credo å avsløre maktmisbruk, uansett nivå. Det finnes det fortsatt journalister som har. Hvis du ikke har journalister som gjør dette, så er det ingen som gjør det. Journalistikken har en oppgave med å spre kunnskap; kunnskapsinformasjon med substans. Det handler om å gjøre samfunnet så transparent at flere kan ta del i beslutningene (Lars).

Flere av informantene trekker fram at journalistikken skal bidra til å gjøre folk i stand til å ta gode valg som samfunnsborgere, at den skal skape og gi forståelse. Journalistikkens samfunnsoppdrag som vaktbikkje og formidler av uavhengig og kritisk informasjon er også viktig for informantene.

Her er også andre synspunkter som kanskje peker i en annen retning. Ivar mener at flere bør innse og være mer åpne om at journalistikk er subjektiv formidling.

Journalistikk er subjektivt som alt annet, og den bør ikke utgi seg for å være noe annet. Men den bør utføres av folk som kan håndverket, kjenner de etiske retningslinjene og er åpne i forhold til de valgene de har tatt. Jeg kan ikke se, bortsett fra å beskytte kilder som trenger beskyttelse, hva vi har å tape på å være åpen om valg og metoder. Snarere tvert imot (Ivar).

Flere av informantene ser det å drive journalistisk arbeid i et lokalsamfunn som svært viktig for samfunnet som helhet, andre er mer drevet av et ønske om å fortelle historier om noe som interesserer både dem selv og leserne. De førstnevnte følger mer idealistiske verdier og mener fortsatt at journalistikken skal formidle uavhengig og kritisk informasjon på vegne av folk. Disse argumentene ligger nært opp til definisjonene av Nygrens (2008) altruisme og Deuzes (2008) public service eller samfunnsoppdrag. Det har vært bred aksept for at journalistikken har et slikt samfunnsoppdrag. Denne kontrakten forutsetter, slik Bjerke (2009) peker på, ved at det fortsatt er konsensus mellom journalister, publikum og politiske aktører om den rollen journalistikken spiller i samfunnet og for et fungerende demokrati.

Alle informantene er svært tydelige på at de etiske retningslinjene er med dem i alt de gjør; det er gjennom å følge disse retningslinjene at de kan påberope seg å være uavhengige og troverdige, og slik beholde integriteten sin. Tre av dem innrømmer at de noen ganger er i grenseland for kommersielle hensyn og rent etiske hensyn knyttet til kildekritikk og tilsvarensretten. Årsaken er ofte at de er presset på tid for å være først ute, eller at de tar oppdrag som utfordrer integriteten knyttet til salg og markedsføring for å tjene penger. Vær Varsom-plakatens første kapittel handler om pressens samfunnsrolle. Både Deuze (2008) og Nygren (2008) trekker fram samfunnsoppdraget eller altruisme som et ideal eller krav for en profesjon. Idealet om kritisk granskning av den politiske, økonomiske og sosiale makten i samfunnet, slik Sjøvaag (2012, s. 70) definerer samfunnsoppdraget, er noe alle informantene er bevisste på. Men som Allern (2010) påpeker, legger journalister og ulike medieaktører litt forskjellig i

dette begrepet. Informantene prioriterer å finne interessante og relevante saker for sitt publikum. De må tilby noe som andre medier ikke har, enten gjennom nye typer saker eller gjennom nye perspektiver på saker som allerede er på agendaen. En utfordring er om det er slike saker leserne faktisk vil ha. Det er ikke alltid sammenheng mellom det journalister mener at er viktig og relevant, og det leserne vil lese (Hanitzsch, 2007).

Informantene synes å oppleve større frihet i dag ved at det meste er i endring i bransjen, og ved at det er de selv som bestemmer over egen jobbtilværelse. Likevel ser vi at arbeidshverdagen presser på. Det de *ønsker* å gjøre, henger ikke nødvendigvis sammen med det de *må* gjøre for å få bedriften til å gå rundt. På den andre siden gjør også denne friheten og de mer uforutsigbare endringene i bransjen at informantene er mer åpne for å prøve ut nye måter å utøve yrket på. Selv om fokus og produkt synes å være preget av hvordan informantene har arbeidet tidligere, så tester de ut både nye typer saker og form, samarbeid med publikum og ulike forretningsmodeller. Ikke alt lykkes, men det gjøres mange verdifulle erfaringer.

Noe av forklaringen på informantenes tradisjonelle syn på journalistikkens viktigste oppgave kan ligge i bakgrunnen deres. De fleste av dem valgte journalistyrket fordi de ville bidra til å forandre verden, å gjøre en forskjell, eller de ville forbedre den jobben som allerede ble gjort på et område. Trolig er de, som Sjøvaag (2012, s. 74) skriver, blitt sosialisert inn i den journalistiske ideologien – den tause kunnskapen som sitter i redaksjonsveggene – og de har tatt med seg den profesjonelle ideologien og det felles regelverket for yrkesrollen (Witschge og Nygren, 2009, s. 40) inn i arbeidet med sin nye nettpublikasjon. Kanskje ville svarene på hva journalistikk er ha vært annerledes om informantene hadde vært ferske journalister som ikke satt på den erfaringen og kunnskapen om yrket.

Å avsløre maktmisbruk uansett nivå er en viktig del av retorikken som legitimerer journalistikkens spesielle posisjon i samfunnet (Broersma, 2013, s. 31). Journalister skal tjene et kollektivt gode ved å informere om og kritisere det som foregår i samfunnet. Men dette samfunnsoppdraget er verken et entydig begrep eller et oppdrag som bare er gitt journalistene (Allern, 2010; Bjerke, 2011). Flere av informantene er bekymret for at det som i dag publiseres i mediene er med på å undergrave denne posisjonen.

Rollen som en uavhengig formidler er blitt viktigere når media er blitt nærmest allestedsnærværende i folks liv. Journalisters rolle med å redigere en svært fragmentert informasjonshverdag for leserne blir viktigere. En

av informantene trekker fram at journalister i større grad bør opptre med åpenhet overfor lesere og seere omkring de journalistiske valgene og metodene. Dette er ikke helt ulikt det Bjerke (2011) etterlyser. En større åpenhet omkring hvilke valg journalister faktisk gjør og hvordan de har arbeidet fram en sak, vil kunne gi publikum mulighet til å i større grad vurdere det de får presentert, og kanskje vil det være med på å styrke tilliten til det arbeidet som gjøres. De institusjonelle og organisatoriske grensene både for profesjonen og selvforståelsen til faget blir utfordret av den utviklingen vi ser. Det bør fortsatt debatteres og studeres hva som skiller journalistikk fra annen informasjon. Den felles oppfatningen vi har hatt om journalistikkens samfunnsrolle, blir utfordret fra flere hold. Her har informantene en mulighet til å ta en mer bevisst og aktiv rolle for å utvikle den rollen journalistikken har for offentlighet og demokrati.

Mellom entreprenørskap og journalistikk

Denne studien gir et innblikk i hvilken rolle de journalistiske idealene spiller når journalistiske gründere starter opp en nettpublikasjon. Informantene har beskrevet sin hverdag og sine tanker om hvilke utfordringer de møter. Det er to hovedårsaker til at disse informantene startet opp: De stod uten jobb og så en mulighet til å skape seg en ny inntektsvei, eller de ønsket å ha mulighet til å jobbe med den journalistikken de mener er interessant og viktig. Autonomien, altså kontrollen over eget arbeid, har vært og er viktig for informantene. Journalistisk kapital som erfaring, omdømme og nettverk har vært avgjørende for oppstarten og for at de har holdt publikasjonen gående. De har altså tatt med seg sin profesjonelle identitet når de har gått inn i en ny rolle som journalistisk entreprenør.

Informantene har alle valgt seg en nisje som ikke dekkes eller som dekkes dårlig av tradisjonelle medier. De ønsker å være en arena der publikum kan finne nye og andre perspektiver innenfor den nisjen nettpublikasjonen jobber med. I dag skjer meningsdanning på mange flere arenaer enn i de tradisjonelle mediene. Nye nettpublikasjoner kan bli en viktig del av den moderne tilknytningen til det offentlige ordskiftet (Moe mfl., 2019). Disse journalistiske entreprenørene er med på å styrke mediemangfoldet, men de kan også være med på å splitte mediebruken opp, slik at de store nyhetsmediene blir mindre viktige for en felles referanseramme. De

nye arenaene for meningsdanning kan bidra til en økt fragmentering av det offentlige rommet, fordi leserne får stadig mer informasjon å velge mellom.

En av de virkelig store utfordringene, ikke bare for disse nettpublikasjonene, men for hele bransjen, er hvordan arbeidet med journalistikk i en nettpublikasjon skal finansieres. Den rollen journalistikken har i samfunnet, avhenger av at det fortsatt finnes muligheter for å tjene penger på journalistiske produkt. Annonser og prosjektmidler har holdt nettpublikasjonene i gang, men det testes ut andre muligheter for å øke inntektene. Utgangspunktet er forskjellig, og svarene informantene gir på en del av disse spørsmålene er også ulike. Men alle er svært tydelige på at den journalistiske kvaliteten kommer først. Hverdagen er likevel hektisk og fragmentert, og mange avgjørelser må tas. Informantene gjør individuelle tolkninger av normer og grenser, og det fører til at de velger seg ulike løsninger på utfordringene. Noen av disse valgene utfordrer de journalistiske idealene for autonomi og de etiske retningslinjene. Journalistiske medier har en oppgave som gir dem en spesiell legitimitet i samfunnet. De skal tjene et kollektivt gode på vegne av publikum. Dette krever tillit, og at publikum kan stole på den informasjonen nye journalistiske nettpublikasjoner formidler.

Den nye arbeidshverdagen har gitt informantene muligheten til å lære seg en del nye ting, men har også ført til at de har måttet ta på seg nye yrkesroller som utfordrer den redaksjonelle uavhengigheten i møte med kommersielle krav. Informantene må daglig sjonglere mellom de entreprenørielle verdiene og de journalistiske verdiene. Her ligger det en del motsetninger som de prøver å løse avhengig av hvordan de tolker de etiske grensene. Kanskje vil nye nettpublikasjoner utfordre grensene på dette feltet. Det er likevel viktig å understreke at alle informantene gir uttrykk for at de først og fremst vil jobbe med journalistikk, og at de er bevisste de idealene og verdiene som journalistikken står for. Utfordringen er blant annet å få omsetningen opp til et nivå hvor det er mulig å ansette eller leie inn folk til å gjøre den kommersielle jobben.

Så hvilken rolle spiller de journalistiske idealene for informantene i denne studien? Informantene synes å være engasjerte i sitt arbeid. De jobber i et svært usikkert arbeidsmarked med foreløpig begrensete lønnsutsikter, og der arbeidstid er blitt et relativt begrep. De jobber lange dager, har mye ansvar og usikker inntekt. Det som driver dem er et personlig

engasjement for den nettpublikasjonen de har skapt, og for journalistikken. Mye tyder på at informantene i stor grad har tatt med seg de journalistiske idealene de er blitt sosialisert inn i som journalister, og at de fortsetter sitt arbeid i den nye publikasjonen ut fra disse. Uavhengighet, de etiske retningslinjene og samfunnsoppdraget er, ifølge dem selv, førende for de valgene de tar. De journalistiske idealene står sterkt, men informantene forteller også om daglige utfordringer som er med på å tøye grensene for disse. Den felles etiske bagasjen de har med seg utfordres ved at det må gås opp nye grenser og rutiner for hvordan de skal tjene penger. Dermed blir det i større grad dem som individer eller enkeltredaksjoner som styrer veien videre.

Vi ser at en stadig større del av journalistikken produseres utenfor de etablerte redaksjonene, også i Norge. Det fører til at de valgene journalistiske entreprenører tar, er viktige for hvordan journalistikken som profesjon vil utvikle seg videre. Det får også betydning for hvordan journalistikkens rolle i offentligheten utvikler seg videre. Viktige spørsmål i så måte er hva slike nye, nisjebaserte nettpublikasjoner betyr for innbyggernes mulighet til å holde seg oppdaterte og delta i offentligheten, og hva det innebærer for de meningsdannende prosessene i samfunnet. Derfor er dette et felt vi trenger mer forskningsbasert kunnskap på.

Referanser

- Allern, S. og Roppen, J. (2010) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-Forlaget.
- Barland, J. og Vaagan, R.W. (2015) *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. DOI:10.18261/issn.0805-9535-2016-01-10
- Bjerke, P. (2009) *Refleks eller refleksjon – en sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*. Oslo: Universitetet i Oslo, doktorgradsavhandling.
- Bjerke, P. (2011) *Journalistikkens vekst og fall – om journalistisk profesjonsmakt*. Kristiansand: IJ-Forlaget.
- Bjerke, P., Fonn, B.K. og Mathisen, B.R. (2019) *Journalistikk, profesjon og endring*. Stamsund: Orkana Akademisk.
- Bruno, N. og Kleis, R.N. (2012) *Survival is Success – Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism/Challenges.

- Cohen, E.L. (2002) Online Journalism as Market-Driven Journalism, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (4): 532–548. DOI: [10.1207/s15506878jobem4604_3](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_3)
- Deuze, M. (2008) *What is Journalism?* SAGE Publications.
- Deuze, M. og Witschge, T. (2016) What journalism becomes, i C. Peters, C. og Broersma, M. (red.), *Rethinking journalism, again – Societal role and public relevance in a digital age*. London: Routledge, s. 115–130.
- Hanitzsch, T. (2007) Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory* 17 (4): 367–385. DOI: [10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x)
- Iversen, B. (2017) *Journalistiske idealer i nye nettpublikasjoner*. Masteroppgave. Bodø: Nord universitet.
- Krumsvik, A.H. og Morlandstø L. (2014) *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Küng, L. (2015) *Innovators in Digital News*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Ladendorf, M. (2012) Freelance Journalists' Ethical Boundary Settings in Information Work. *Nordicom Review* 33: 88–98. DOI: [10.2478/nor-2013-0006](https://doi.org/10.2478/nor-2013-0006)
- Mathisen, B.R. (2013) *Gladsaker og suksesshistorier. En sosiologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i spenningen mellom lokalpatriotisme og granskingsoppdrag*. Doktorgradsavhandling. Bodø: Universitetet i Nordland.
- Mathisen, B.R. (2016) Entrepreneurs and Idealists. *Journalism Practice*, vol. 11(7), s. 909–924.
- Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (2016) *Kommentaren – en sjanger i endring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- McNair, B. (2013) Trust, Truth and Objectivity, i Peters, C. og Broersma, M. (red.), *Rethinking journalism*. London: Routledge, s. 75–88. DOI: [10.4324/9780203102688](https://doi.org/10.4324/9780203102688)
- Naldi, L. og Picard R.G. (2012) «Let's Start An Online News Site»: Opportunities, Resources, Strategy, and Formational Myopia in Startups. *Journal of Media Business Studies* 4, s. 69–97. DOI: [10.1080/16522354.2012.11073556](https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073556)
- Nygren, G. (2008) *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: SIMO.
- Nærland, H.S. og Torbjørnsrud, K. (2019) *Informerte borgere, Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Picard, R.G. (2011) *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Picard, R.G. (2015) *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work*. Report for the Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Peters, C. og Broersma, M. (2013) *Rethinking Journalism – Trust and participation in a transformed news landscape*. London: Routledge.
- Singer, J. (2017) The Journalist as Entrepreneur, i Peters, C. og Broersma, M. (red.), *Rethinking journalism, again – Societal role and public relevance in a digital age*. London: Routledge, s. 131–145.
- Sjøvaag, H. (2012) Journalistisk ideologi, i Eide, M. Larsen, L.O. og Sjøvaag, H. (red.), *Nytt på nett og brett – journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 70–84.
- Vos, T.P. og Singer, J.B. (2016) Media Discourse About Entrepreneurial Journalism. *Journalism practice*, 10 (2), s.143–159. DOI:10.1080/17512786.2015.1124730
- Wagemans, A., Witschge, T. og Deuze, M. (2016) *Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism*. London: Routledge. DOI:10.1080/17512786.2015.1124732
- Witschge, T. og Nygren, G. (2009) Journalistic Work: A Profession under Pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), s. 37–59. DOI:10.1080/16522354.2009.11073478

Bente Iversen er lektor ved Hadsel videregående skole, studieretning for informasjonsteknologi og medieproduksjon. Hun har en mastergrad i journalistikk fra Nord universitet med masteroppgaven “Journalistiske idealer i nye nettpublikasjoner” fra 2017. Iversen har også flere års erfaring som journalist og har en bachelorutdanning i journalistikk fra daværende Høgskolesentret i Nordland (nå Nord universitet).