



# Fra fast lokaljournalist til midlertidig digitalt hode

*Utviklingen i stillingsmarkedet for journalister 1987–2017*

## From Permanently Hired Local Journalist to Temporary Digital Head

*The Development of the Job Market for Journalists 1987–2017*

Steen Steensen

Professor, Institutt for journalistikk og mediefag, OsloMet – storbyuniversitetet

[steen@oslomet.no](mailto:steen@oslomet.no)

Bente Kalsnes

Førsteamanuensis, Institutt for kommunikasjon, Høgskolen Kristiania

[bente.kalsnes@kristiania.no](mailto:bente.kalsnes@kristiania.no)

### Sammendrag

Denne artikkelen presenterer en analyse av stillingsannonser i fagbladet *Journalisten* fra 1987 til 2017. 1628 stillingsannonser i årene 1987, 1997, 2007 og 2017 er analysert for å undersøke hvordan arbeidsmarkedet for journalister, slik det framkommer av stillingsannonser i fagbladet, har utviklet seg. Funnene viser blant annet at antall ledige jobber annonsert i *Journalisten*, har blitt halvert i 30-årsperioden, og at andelen faste jobber som utlyses, har gått kraftig ned, mens andelen kortere engasjementer har økt betydelig. Dette kan tolkes som at journalister er stadig nærmere å utgjøre et prekariat, det vil si en yrkesgruppe med løs og usikker tilknytning til arbeidslivet. Funnene viser også at det er faste jobber i lokalaviser som har forsvunnet fra stillingsannonseene, noe som representerer en potensiell fare for utviklingen av lokalt mediemangfold og for lokaldemokratiet.

Nøkkelord

journalister, jobbannonser, arbeidsmarked, prekariat, lokalmedier, lokaldemokrati, mediemangfold

### Abstract

This article presents an analysis of jobs announcements in the Norwegian trade press publication *Journalisten* from 1987 to 2017. A total of 1628 job ads published in 1987, 1997, 2007 and 2017 are assessed with content analysis in order to investigate how the Norwegian labour market for journalists, as it is portrayed in jobs ads in the trade press publication, has developed. The findings reveal that the number of jobs advertised in *Journalisten* was reduced by 50 per cent from 1987 to 2017 and that permanent jobs have reduced dramatically, while short-term contracts are the new standard. This could be interpreted as journalists increasingly representing a workforce marked by precarious and uncertain relations to employers. The findings also reveal that the jobs that have vanished from *Journalisten* are mostly in local newspapers, and the article therefore concludes that local media diversity, and hence local democracy, is potentially endangered.

Keywords

journalists, job ads, journalistic work, local journalism, local democracy, media diversity, precariat

## Introduksjon

I januar 2016 så arbeidsmarkedet for journalister i Norge dystert ut. Den digitale medieøkonomien hadde fundamentalt endret inntektsgrunnlaget for de tradisjonelle mediebedriftene, samtidig som nye globale aktører som Facebook, Google og YouTube hadde overtatt som hovedleverandører av nyheter til folk flest. De tradisjonelle mediene evne til å opprettholde stabile arbeidsplasser for journalister var dermed kraftig svekket. Samtidig virket det ikke som om mer digitalt orienterte nyetableringer i mediebransjen greide å skape ny stabilitet i arbeidsmarkedet. Til studentavisa Universitas sa VG-redaktør Ola Stenberg at de ikke så for seg å kunne ansette noen i løpet av året. Til samme avis sa en journaliststudent ved daværende Høgskolen i Oslo og Akershus: – Jeg pleier å si til folk at jeg har valgt å utdanne meg til arbeidsledighet (León, 2016).

Det norske medielandskapet har stått overfor de samme strukturelle, til dels disruptive, endringene som i mange andre land siden tusenårsskiftet. Særlig de kommersielle, annonsefinansierte mediene har måtte tåle store omstillinger. For eksempel mistet nordiske aviser 40 prosent av sine annonseinntekter i perioden mellom 2011 og 2017 (Ohlsson & Facht, 2017, s. 139), noe som opplagt har hatt en effekt på de samme avisens rekrutteringspraksiser. Selv om flere redaksjoner har opplevd bedre tider de siste årene, er det fortsatt slik at å utdanne seg til journalist ikke gir sikker tilgang til fast jobb. Mediearbeid i den digitale tidsalder kjennetegnes av stor grad av frilansvirksomhet med tilhørende løs tilknytning til arbeidsgivere (Deuze, 2007; Örnebring, 2018). Likevel vet vi lite om hvordan arbeidsmarkedet for journalister faktisk har utviklet seg i et lengre perspektiv. Lyses det ut færre jobber for journalister i dag enn for 10, 20 og 30 år siden? I hvor stor grad har jobbmuligheter endret seg fra faste stillinger til vikariater og frilansvirksomhet? Og hva slags type arbeidsgivere er det som etterspør journalister i dag sammenlignet med tidligere tider?

I denne artikkelen presenterer vi svar på slike spørsmål gjennom en analyse av stillingsutlysninger i fagbladet *Journalisten* i årene 1987, 1997, 2007 og 2017. Jobbannonser reflekterer prioriteringer innen et felt, i tillegg til profesjonsutvikling over tid (Callison & Tilley, 2001). De uttrykker krav, karakteristikk og kvalifikasjoner, og har blitt brukt innen forskning for å vurdere utviklingen i ulike profesjoner, alt fra bibliotekarer (Callison & Tilley, 2001), akademiske eksperter (White, 1999), doktorgradsstudenter innen kommunikasjon (Downes & Jirari, 2002) og journalister (Bakker, 2014; Guo & Volz, 2019; [Høyer & Ihlen, 1998](#)). De fleste slike studier ser på kvalifikasjonskrav i stillingsutlysninger, og få studier er longitudinelle. I denne studien ser vi primært etter hva slags type *arbeid* arbeidsgivere ønsker at journalister skal utføre, hvilke typer *arbeidsgivere* som etterlyser journalister, og hvordan dette har utviklet seg over en 30-årsperiode.

Studien er viktig utover en rent journalistikkfaglig kontekst. Uavhengige, journalistiske medier blir gjerne trukket fram som et viktig premiss for et velfungerende demokrati med en opplyst og åpen offentlighet (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013; Kovach & Rosenstiel, 2001; NOU, 2017). Dette samfunnsoppdraget har politisk støtte, blant annet gjennom statlige ordninger for pressestøtte, og delvis også juridisk støtte, ved at redaktørrollen er beskyttet i Lov om redaksjonell fridom. Selv om journalistikken ikke alltid lever opp til dette samfunnsoppdraget og selv om enkelte journalistikkforskere hevder det er på tide at journalistikken formulerer et nytt og annerledes samfunnsoppdrag (Peters, 2019; Zelizer, 2013), så er det liten tvil om at journalistikken som en samfunnsinstitusjon i Norge spiller en viktig og anerkjent rolle for det norske demokratiet. Dersom denne samfunnsinstitusjonen ikke lenger har jobber å tilby til nyutdannede journalister, vil det derfor ha implikasjoner for utviklingen av demokratiet. Å undersøke utviklingen av arbeidsmarkedet for journalister er der-

for viktig ikke bare for profesjonen og journalistikken som institusjon i seg selv; det er også viktig for å forstå utviklingen av det norske demokratiet.

Artikkelens sentrale problemstilling er: *Hvordan har stillingsmarkedet for journalister i Norge, slik det reflekteres i stillingsannonser i Journalisten, utviklet seg fra 1987 til 2017?* For å svare på denne problemstillingen begynner vi med en gjennomgang av tidligere etablert kunnskap om journalistikk som profesjon og mulig prekariat, og spesifikke utviklingstrekk i det norske medielandskapet fra slutten av 1980-tallet og fram til i dag. Deretter presenterer vi den metodiske framgangsmåten bak vår innholdsanalyse av stillingsannonser, før funnene blir presentert og diskutert.

## Journalistikk som semiprofesjon og mulig prekariat

Hva vil det si å være en journalist? Sammenlignet med andre yrkesgrupper, som for eksempel leger eller advokater, har journalistikk som profesjon få formelle og utdanningsmessige krav, og kalles derfor gjerne en semiprofesjon (Ottosen, 2004). For å skille profesjonelle journalister fra amatører, har institusjonelle, organisatoriske og kulturelle kjennetegn ved profesjonen blitt trukket fram av forskere (Hamilton, 2000; Kenix, 2011). Grensediskusjoner har derfor vært en konstant faktor i diskusjonen om den journalistiske profesjonen, og nettopp fordi journalistikk har blitt kalt et fortolkende fellesskap (Zelizer, 1993) som produseres gjennom sosiale relasjoner (Carlson, 2015), er journalistikk også kontekstavhengig. Den profesjonelle rollen til journalister er derfor stadig utsatt for sosiale endringer relatert til teknologi, kultur, politikk og økonomi – endringer som kan oppstå både på grunn av generelle samfunnsendringer og endringer i det generelle arbeidsmarkedet, og på grunn av bransje- og profesjonsspesifikke endringer.

Mye tyder på at arbeidstakere generelt har en løsere og mindre lojal tilknytning til arbeidsgivere enn det som var vanlig i for eksempel etterkrigstiden. Denne utviklingen settes gjerne i sammenheng med framveksten av prekariatet («precarious work») (Kalleberg, 2009), eller løsarbeidersamfunnet (Eldring & Ørjasæter, 2018). For de kreative yrkene, som journalistikk og annet mediearbeid, er løs tilknytning til arbeidslivet i form av for eksempel frilansvirksomhet blitt vanligere enn i andre yrker. Tidlig på 90-tallet var fast ansettelse hovedregelen for journalister, ifølge en spørreundersøkelse gjennomført av arbeidsforskningsinstituttet. Omtrent ni av ti journalister hadde fast fulltidsjobb (Sørensen, 1993, s. 24), og journalister var dermed i like stor grad fast ansatte som arbeidstakere i andre yrker i Norge. Men i 2012 var denne andelen sunket til 80 prosent, samtidig som kun 40 prosent av journalistene mente framtidsutsiktene i jobben deres var gode (Grimsmo & Heen, 2013). I en nylig gjennomført spørreundersøkelse blant journalister i 67 land kommer det fram at 19 prosent av journalister i Norge er frilansere og at det kun er Nederland (37 prosent), Italia (32 prosent) og Danmark (20 prosent) som har en høyere andel frilansjournalister (Josephi et al., 2019, tabell 4.3).<sup>1</sup>

Frilanstilværelsen har blitt framstilt som et individuelt valg, vel så mye som en strukturell endring, der man bytter til seg frihet og selvstendighet med å gi fra seg litt sikkerhet. Eldring og Ørjasæter (2018) kaller denne gruppen «fløyelsprekariatet». Selv om det å være frilanser nok for mange kan ha et slikt romantisk skjær over seg, viser nyere forskning at frilanstilværelsen er mer nyansert også i kreative yrker som journalistikk. Frilansjournalister tjener i gjennomsnitt dårlig, de har dårligere helse enn andre journalister, og de er

1. Andelen frilansere rapportert i denne undersøkelsen er en annen enn det som kommer fram i Knudsen & Mathisen (2019), trolig fordi Knudsen og Mathisen kun baserer seg på andel frilansere av *fagorganiserte* journalister.

bekymret for framtiden (Knudsen & Mathisen, 2019). I tillegg opplever de rollekonflikter, for eksempel fordi de må kombinere journalistikk med PR og kommunikasjonsarbeid (Bjerke, Fonn & Mathisen, 2019; Fröhlich, Koch & Obermaier, 2013). At slik kombinasjonsjobbing har blitt mer vanlig, ble også reflektert av NJs beslutning om å åpne opp for informasjonsarbeidere som medlem av fagforeningen i 2015,<sup>2</sup> etter at den samme gruppen ble ekskludert 18 år tidligere i en prosess Raaum (1999) beskrev som «etisk rensing».

Arbeidsmarkedet for journalister og andre arbeidsgrupper rommer selvsagt et større spekter av tilknytning til arbeidsgivere enn valget mellom frilans og fast jobb. Prekariatet kjennetegnes først og fremst av fravær av faste, trygge jobber, og et sentralt spørsmål for vår studie er å undersøke i hvor stor grad arbeidsmarkedet for journalister, slik det framstår gjennom utlyste stillinger i Journalisten, har beveget seg i retningen av et prekariat, i betydning at jobbene som tilbys, i økende grad er midlertidige, kontrakts- og prosjektbaserte eller frilansbaserte.

## Det norske medielandskapet 1987–2017

Før vi presenterer vår studie av stillingsannonser nærmere, må vi presentere noe kontekst om hvordan det norske medielandskapet i Norge har utviklet seg. I 30-årsperioden som denne studien dekker, har det skjedd store endringer i medielandskapet som har påvirket journalistikken som profesjon, praksis og samfunnsinstitusjon. Norge har vært verdenskjent som en aviseslesende nasjon med mange lokalaviser og journalister. I 1991 leste for eksempel 84 prosent av befolkningen en papiravis daglig, ifølge Statistisk sentralbyrå (SSB, 2019). I 2017 leste bare 32 prosent av befolkningen en papiravis. Store endringer som kommersialisering av tv og radio-markedet, introduksjon av internett, sosiale medier og smart-telefoner har gjort at medielandskapet er et helt annet i dag enn på 1980-tallet.

Fordi denne studien dekker årene 1987, 1997, 2007 og 2017, gir det mening å se spesifikt på medielandskapet i disse årene. Medieforsker Sigurd Høst har siden 1994 laget årlige rapporter over utviklingen i og tilstanden for det norske avismarkedet. Disse rapportene gir dermed et godt grunnlag for å beskrive tilstanden for norske aviser i årene 1997, 2007 og 2017, samtidig som de tidligste rapportene også inneholder viktig informasjon om tilstanden i 1987. I denne delen vil vi derfor først se på utviklingen av avismarkedet før vi ser på endringer i andre deler av medielandskapet.

## Endringer i avismarkedet

1987 var på mange måter et høydepunkt for norske aviser. Verken før eller siden har norske husstander abonnert på så mange aviser som dette året, da hver husstand i gjennomsnitt hadde hele 1,81 aviser daglig (Høst, 1998, s. 3). Det var med andre ord vanlig at en familie abonnerte på to aviser, og da gjerne en riks- eller regionavis og en lokalavis. Totalt ble det utgitt 216 aviser i Norge i 1987. De to løssalgavisene VG og Dagbladet sto for 17 prosent av totalopplaget og var dermed ganske dominerende aktører i det norske avislandskapet.

I 1997 ble det utgitt totalt 220 aviser i Norge, og hver husstand holdt 1,69 aviser daglig, altså en liten nedgang fra 1987. Om lag to tredjedeler av avisene hadde opplevd en opplagsøkning sammenlignet med året før, og størst økningen hadde avisene VG, Dagens Næringsliv, Aftenposten og Finansavisen. Samtidig hadde avisene begynt å etablere seg på nett. De

2. Se <https://www.medier24.no/artikler/nj-apner-opp-for-deltids-journalister-og-lager-ny-regel-mot-pr-radgivere/360011> (lest 9. desember 2019).

første nettutgavene av avisene ble etablert i 1995, og i 1997 hadde 73 aviser nettutgaver. Men de fleste av disse nettavisene publiserte kun utdrag fra dagens papiravis, og kun fem nettaviser hadde løpende nyhetstjenester (Høst, 1998, s. 14).

I 2007 ble det utgitt 228 aviser i Norge, noe som tangerte toppåret 1952. Altså hadde det aldri blitt utgitt flere aviser i Norge enn i 2007, ifølge Høst (2008). Men det samlede opplaget hadde sunket hvert eneste år siden 1998 (Høst, 2008, s. 5), og siden befolkningen og antall husstander hadde økt i samme periode, var avisenes husstandsdekning nå nede i 1,37 aviser per husstand. Flere aviser hadde likevel økt opplaget i 2007. Det gjaldt særlig Dagens Næringsliv, Klassekampen og Finansavisen, men også de fire regionavisene Aftenposten, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende og Adresseavisa opplevde opplagsøkning, noe som for de tre siste kan skyldes at de gikk over til tabloidformat i 2006, ifølge Høst (2007, s. 7). De store opplagstaperne var VG og Dagbladet, som samlet hadde mistet 23 prosent av opplaget de siste fem årene (siden 2002). Når det gjelder nettaviser, så har ikke Høsts rapport for 2007 oppdatert oversikt for dette året, men året før, i 2006, hadde de aller fleste papiraviser egne nettutgaver, og majoriteten av disse (119) var oppdaterte nyhetstjenester som publiserte nyheter løpende gjennom dagen.

I 2017 ble det utgitt 223 aviser i Norge. Opplagsnedgangen siden 2007 var på nesten 30 prosent, og husstandsdekningen var nå nede i 0,85, altså mindre enn én avis per dag per husstand (Høst, 2018). Sammenlignet med 1987, hadde altså hver eneste husstand i Norge i gjennomsnitt sagt opp eller sluttet å kjøpe én avis hver dag. Likevel var 2017 et litt bedre år enn årene 2015 og 2016, som var preget av stor nedgang og mye nedbemanning i avisredaksjoner. 45 prosent av avisene hadde faktisk økt opplag fra 2016 til 2017 (Høst, 2018, s. 5). Økningen skyldes i stor grad at det digitale opplaget hadde økt. Avisene tok i 2017 også betalt for sine nettutgaver. Fram til 2011 var nettaviser stort sett gratis i Norge, men innen utgangen av 2015 hadde mer enn halvparten av avisene innført betalingsløsninger for sine nettaviser, og i 2017 var denne andelen økt til 87 prosent (175 av de 202 aviser som hadde digitale utgaver), ifølge Høst (2018, s. 5–6).

De største endringene i avismarkedet skjedde altså i det siste tiåret, mellom 2007 og 2017. Da var opplagsnedgangen sterkest, husstandsdekningen falt dramatisk, VG og Dagbladets andel av totalopplaget ble halvert og nisjeavisene (riksdekkende meningsbærende aviser og nasjonale fadagseraviser) økte sin andel av totalopplaget fra 9 til 13 prosent (mot 7 prosent i 1987).

## Radio og TV

Endringene har vært store også i TV og radio-markedet fra 1987 til 2017. I 1987 hadde NRK nær fullført utbyggingen av distriktskontorer i hele landet og hadde en tilnærmet monopolsituasjon, selv om kringkastingsmonopolet formelt ble opphevet i 1981. I 1987 var kringkastingsmangfold først og fremst merkbart på radiosiden, med etableringen av over 300 nærradiostasjoner mellom 1981 og 1986 (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 461). NRK P2 ble lansert i 1982, mens NRK P3 kom i 1993. Men Radio 1 og senere P4, som i 1993 ble den første landsdekkende kommersielle radiokanalen i Norge, tok enorme lytterandeler fra NRKs radiokanaler.

I 1997 var det også skjedd store endringer i TV-markedet. TV 2 ble lansert som en landsdekkende, kommersiell TV-kanal i 1992 med allmennkringkastingsforpliktelser, som blant annet betød stor journalistisk produksjon. TVNorge kom på lufta i 1988, som en ren kommersielle kanal uten slike forpliktelser. I 1996 ble også Norsk Lokal-TV AS etablert, eid av A-pressen, Orkla Telenor og Aller-gruppen. Selskapet etablerte en rekke lokal-TV-stasjoner i samarbeid med TVNorge og lokalaviser (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 481). Samme år lanserte NRK sin andre TV-kanal, NRK2.

I 2007 ble det digitale bakkenettet åpnet, noe som gjorde det mulig med langt flere landsdekkende TV-kanaler. TV 2 lanserte TV Nyhetskanalen og etter hvert andre nisjekanaler. NRK 3 og NRK Super ble lansert samme år. NRK hadde også startet en vesentlig mer omfattende satsning på nett, etter at allmennkringkasteren fram mot årtusenskiftet hadde hatt en restriktiv nettstrategi. I 1999 lå nrk.no på 21. plass over de mest besøkte nettstedene i Norge, mens kanalen i begynnelsen av 2007 var det fjerde mest besøkte nettstedet, med ambisjoner om å klatre ytterligere. Samme år bestemte NRK seg for at nett skulle være en plattform for nyhetsformidling på linje med TV og radio (Krumsvik, 2009). I 2017 hadde NRK sementert sin sterke stilling også på nett, og var dette året det mest besøkte nettstedet i Norge sammen med VG, begge med 33 prosent daglig dekning i befolkningen over 12 år, ifølge NRKs egen årsrapport for 2017 (NRK, 2018).

### Fagpresse

Fagpressen har vokst enormt som arbeidsgiver for journalister fra 1987 til 2017. Det skyldes primært at fagpressen i løpet av denne 30 årsperioden har blitt profesjonalisert, det vil si at den har beveget seg fra å være informasjonskanaler for eierne til å bli uavhengige, redaksjonelle medier. I 1996 ble Den Norske Fagpresses Forening (Fagpressen) medlem av Norges Presseforbund, noe som innebar at medlemmene måtte forplikte seg til å følge Vær Varsom-plakaten og Redaktørplakaten. Før dette ble fagpressen omtalt i mindre flatterende ordelag av den etablerte pressen, for eksempel som «journalistenes østfront» (Omdal, 1989), og med redaktører som var «kasterte» (Nydal & Monsen, 1989).

Fagpressen har likevel representert en stor og viktig stemme i offentligheten i hele 30-årsperioden. I en opptelling fra 1990 kom Sveen (1993) fram til at det ble utgitt over 5000 tidsskrifter/blader i Norge det året, hvorav 1041 kunne kategoriseres som fagblader. Men kun 192 av disse var medlemmer av Fagpressen. Dette vokste til 208 medlemmer i 2017, med et samlet opplag på 3 461 554, ifølge foreningens årsrapport (2018, s. 10). Det er derfor liten tvil om at fagpressen i 2017 representerer en langt viktigere arbeidsgiver for norske journalister enn i 1987, både når det gjelder omfang og journalistisk kvalitet.

### Smarttelefoner og sosiale medier

To utviklingstrekk er viktige for å forklare de store endringene mellom 2007 og 2017, særlig i avismarkedet: utviklingen av smarttelefoner og delvis også nettbrett, samt sosiale medier. Den første iPhone og dermed smarttelefonen ble lansert i 2007, nettbrettet kom i 2010. I løpet av den påfølgende tiårsperioden har smarttelefonen blitt den viktigste plattformen for distribusjon og konsumpsjon av nyheter i Norge, som så mange andre steder i verden. Samtidig har sosiale medier overtatt mye av funksjonen de tradisjonelle nyhetsmediene har hatt som viktige nyhetsformidlere. Facebook og Twitter eksisterte knapt i Norge i 2007, mens de i 2017 var dominerende aktører i det norske medielandskapet, sammen med Instagram, SnapChat, Google og YouTube. I en spørreundersøkelse blant flere enn 4000 norske journalister gjennomført i 2012 svarte 60 prosent at sosiale medier påvirker deres arbeidssituasjon (Grimsmo & Heen, 2013). Samme undersøkelse viste dessuten at en majoritet av journalistene jobbet for flere enn en plattform. 43 prosent produserte innhold for to plattformer, 14 prosent for tre plattformer og fire prosent for fire eller flere plattformer.

Men den største effekten av sosiale medier for journalistikken ser vi trolig i utviklingen av annonsemarkedet, der Facebook og Google alene sto for om lag 25 prosent av omsetningen i hele det norske reklamemarkedet i 2018 (Shifter/NTB, 2018). Norske aviser tapte 50 prosent av sin totale annonseomsetning mellom 2012 og 2016, mer enn avisene i andre nordiske land (Ohlsson & Facht, 2017), noe som er en hovedgrunn til at det ikke lenger var

mulig å drive bærekraftig med kun annonsefinansiering (Høst, 2018, s. 42). Dette har særlig gått ut over lokalavisene. I pre-digital tid var lokalmedier de sterkeste kommersielle aktørene i Norden, men fordi det digitale annonsemarkedet favoriserer medier med stort publikum og fordi store redaksjoner har bedre ressurser til å utvikle nye, digitale løsninger, har lokalaviser hatt større problemer med å tilpasse seg de store endringene i det digitaliserte medielandskapet, ifølge Ohlsson & Facht (2017, s. 144).

## Metode

Fagbladet *Journalisten*, som eies av Norsk Journalistlag og markerte sitt 100-årsjubileum i 2017, har vært og er fortsatt en sentral arena for mediebedrifter som søker ny arbeidskraft. Bladet har en sterk posisjon blant norske journalister, fordi det er sterkt knyttet til Norsk Journalistlag og fordi organisasjonsgraden blant norske journalister er svært høy – vesentlig høyere enn i andre land (Joseph et al., 2019). Stillingsannonser har, så lenge bladet eksisterte i papirutgaven, alltid utgjort en stor del av bladets innhold. Også etter at *Journalisten* ble en heldigital nettpublikasjon i 2015 har stillingsannonser utgjort en vesentlig del av innholdet og vært en bærebjelke i publikasjonens økonomiske fundament (Jansen, 2019, s. 10), selv om det har fått ny konkurranse fra andre nettsted, som for eksempel medier24.com (etablert i 2014). Det er derfor knyttet noe usikkerhet til hvorvidt annonsene fra 2017 fanger opp ledige stillinger for journalister i samme grad som de tidligere årgangene. Her kan vi imidlertid sammenligne med tall fra NAV, som fra og med 2006 har registrert antall ledige stillinger i yrkeskategorien «journalister og informasjonsarbeidere». Ifølge NAVs statistikk var det 1269 ledige jobber for disse yrkene i 2007, mens det tilsvarende tallet i 2017 var 897, altså en nedgang på 29 prosent.<sup>3</sup> Nedgangen i stillinger utlyst i *Journalisten* var i samme periode 13 prosent (se Tabell 1 nedenfor), noe som tyder på at fagbladet ikke hadde mistet sin posisjon som den viktigste kanalen for stillingsutlysninger fra 2007 til 2017, snarere tvert imot. Samtidig registrerer vi at NAVs oversikt inneholder flere jobber enn vi finner i *Journalisten*, noe som kan bety at det er flere informasjonsjobber som ikke annonseres i *Journalisten*, eller det kan bety at ikke alle journalistjobber annonseres i *Journalisten*. Jobbene annonsert i *Journalisten* utgjør likevel en såpass stor andel av jobbene vi finner registrert hos NAV at vi mener de gir et representativt bilde av hvordan stillingsmarkedet for journalister var i de årgangene vi har undersøkt.

Nasjonalbiblioteket har arkivert alle årganger av *Journalisten*, slik at vi kunne scanne inn alle annonser fra alle utgavene av fagbladet fra de tre årgangene 1987, 1997 og 2007. Annonserne publisert i 2017 måtte vi få som en datafil fra mediebyrået som håndterer annonser på vegne av *Journalisten*. Vi importerte disse dataene til Excel, men hadde for 2017 ikke tilgang til selve annonsene slik de så ut da de ble publisert, kun det tekstlige innholdet i dem.

De fire utvalgte årgangene er ikke tilfeldig valgt. I diakrone innholdsanalyser, som vår studie er et eksempel på, er det en godt etablert praksis å operere med tidskutt i like tidsintervaller (se for eksempel Eide & Simonsen, 2007; Roksvold, 2005). Høyer og Ihlen (1998) har tidligere undersøkt stillingsannonser i *Journalistene* i tilsvarende tidskutt, men da med den hensikt å se på etterspurte ferdigheter. Årgangene vi har valgt, gjenspeiler dessuten de sentrale endringene i mediefeltet beskrevet over, og representerer derfor hver sin markante periode i norsk journalistikk. 1987 representer papiravisens høytid, men etter at kringkastingsmonopolet falt og før internett kom. 1997 representerer en periode fra etter at TV 2 ble

3. Disse tallene framkommer ved opptelling av yrkeskoder i tabeller publisert på nav.no: <https://data.nav.no/dataset/ledige-stillinger-meldt-til-nav> (lest 8. desember 2019).

lansert og de første nettavisene ble etablert, men før nedgangstiden i bransjen begynte. Samtidig var 1997 året da NJ vedtok eksklusjon av informasjons- og PR-arbeidere fra fagforeningene, noe som gjør det interessant å undersøke om dette hadde noen effekt på jobber annonsert i *Journalisten* akkurat dette året. 2007 representerer en tid da journalistikkens forretningsmodell hadde fått seg en alvorlig knekk og mange redaksjoner hadde begynt nedbemanningsprosesser. Samtidig var nett blitt den dominerende plattformen for de fleste mediehus, men sosiale medier og smarttelefoner hadde ennå ikke gjort sitt inntog i mediefeltet. 2017 representerer en periode dominert av sosiale medier og mobil som de viktigste plattformene for distribusjon og konsumpsjon av journalistikk, og dette året var dessuten det siste året vi hadde tilgang til da vi begynte denne studien.

Materialet består totalt av 1628 stillingsannonser, som samlet inneholder 2383 ulike jobber. Mange av stillingsannonsene inneholder altså flere jobber. Fordelingen av annonser og jobber i de fire årgangene framgår av Tabell 1.

**Tabell 1:** Antall annonser og stillinger utlyst i *Journalisten*

	1987	1997	2007	2017	Totalt
<b>Antall annonser</b>	548	487	289	304	1628
<b>Antall stillinger</b>	792	707	473	411	2383

Vi gjennomførte en innholdsanalyse av materialet der vi registrerte primært manifest innhold, slik som arbeidsgiver, tittel på stillingen og om stillingen var permanent og fulltid eller andre alternativer. Men vi registrerte også en del innhold som til en viss grad var latent, altså innhold som ikke nødvendigvis framgikk direkte av teksten, men som til en viss grad måtte tolkes fram. Dette gjaldt for eksempel hva slags type medium jobben var for (for eksempel avis eller tv), noe som var relativt enkelt å kode for årgangene 1987 og 1997, men desto vanskeligere for de to siste årgangene, da jobbene i stigende grad ble presentert som flermediale.

Innholdsanalysen vår er derfor hovedsakelig en kvantitativ analyse, men med klare innslag av kvalitative variabler som innebar grader av tolkning fra kodernes side. Den følger derfor de metodiske prinsippene for innholdsanalyse slik Krippendorff (2004, s. 18) definerer metoden: «a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use». Siden kodingen inkluderte latent innhold og tolking av kontekst, var vi avhengig av å ha en god kodebok og å kode om materialet flere ganger ettersom nye problemer med hvordan vi skulle kategorisere materialet dukket opp underveis.

Tabell 2 gir en oversikt over variabler hver utlyst jobb ble kodet for, med tilhørende verdier.



**Tabell 2:** Verdier for variabler i innholdsanalyse av stillingsannonser i Journalisten 1987, 1997, 2007 og 2017. I tillegg til disse variablene, er annonsene også kodet for stillingstittel, arbeidsgiver, år, utgave (måned for 2017-annonsene) og stillingsbrøk.

Variabler	Verdier
<b>Stilling</b>	Journalist, redaktør, informasjonsmedarbeider, redigerer, fotograf, administrativ, underviser/forsker, tekniker, innholdsprodusent, researcher, fagforeningsarbeid, arkivar, SoMe-ansvarlig, analytiker, forlagsredaktør, oversetter, anmelder, annet.
<b>Arbeidsgiver</b>	Lokalmedium, regionmedium, riksmidium, nisjemedium, fag/bransjemedium, ukepresse/magasin, offentlig virksomhet, NGO, byrå, bedrift, utdanningsinstitusjon, produksjonsselskap, partiavis, mediekonsern, forlag, annet
<b>Type arbeid</b>	Redaksjonelt arbeid, informasjonsarbeid, undervisning/forskning, faglig arbeid, forlagsarbeid, annet
<b>Medieplattform</b>	Print, TV, radio, nett, web-tv, tekst-tv, flermedial, print&nett, TV&radio, sosiale medier, ingen
<b>Ansettelseforhold</b>	Fast, engasjement, frilans, sommervikar

Som det framgår av Tabell 2, er mange av verdiene induktivt etablert, i betydningen at de i liten grad var definert på forhånd, men vokste fram av kodingen. Dette betyr at kodingen var en hermeneutisk prosess der samspill mellom empiri og kodeverdier var dynamisk, slik at empirien styrte etableringen av verdier i stedet for å bli plassert inn i predefinerte verdier. Nedenfor følger en grundigere presentasjon av hvordan verdiene er definert for de ulike variablene:

*Stilling:* Mange av stillingsannonsene i Journalisten var for andre typer jobb enn journalister. Etter å ha gjennomgått hele materialet, endte vi opp med å kode hver jobb med en av de 17 verdiene vist i Tabell 2. Flere av disse verdiene inneholder flere forskjellige stillingstitler. «Journalist» kan for eksempel være alt fra lokaljournalist til politisk journalist, sportsjournalist, etc. «Tekniker» er alt fra fotolaborant til medieingeniør, webutvikler, designer og andre stillingstitler. «Redaktør» inkluderer reportasjeleder, vakt sjef og andre redaksjonelle lederstillinger. «Administrativ» er alle merkantile jobber tilknyttet arbeidsstedet, mens «informasjonsarbeider» inkluderer alt av PR-, kommunikasjons- og informasjonsarbeid.

*Arbeidsgiver:* Her har vi forsøkt å følge inndelingen av medietyper som Sigurd Høst opererer med i sine avisår-rapporter, men fordi materialet inneholder annonser for langt mer enn aviser, måtte vi slå sammen noen verdier og legge til andre. Vi endte derfor opp med disse verdiene for arbeidsgiver: lokalmedium, regionmedium, riksmidium, nisjemedium, fag/bransjemedium og ukepresse/magasin. Det framgikk ikke nødvendigvis av annonsene hva slags medium den enkelte arbeidsgiver var, og i enkelte tilfeller måtte vi gjøre noe research for å kode en arbeidsgiver med rett verdi. Som det framgår av verdiene i Tabell 2, var mange av jobbene for andre arbeidsgivere enn redaksjonelle medier. Dette inkluderer ulike typer bedrifter, interesseorganisasjoner, offentlige etater og virksomheter, forlag, etc., som søker informasjons- og kommunikasjonsarbeidere eller lignende. Noen jobber var også for undervisere/forskere ved høyskoler/universiteter/videregående skoler eller institusjoner som Institutt for journalistikk, mens andre var for faglig arbeid i for eksempel Norsk Journalistlag. Hvilke arbeidsgivere som er kodet med hvilke verdier, framgår av vedlegg 1.

*Type arbeid:* For denne variabelen valgte vi å skille mellom alle jobber som kunne kategoriseres som redaksjonelt arbeid (journalister, redaktører, redigerer, etc.), informasjons- og kommunikasjonsarbeid og de andre verdiene som framgår av Tabell 2. Her la vi ikke kun stillingstittelen til grunn. Vi fant flere eksempler på at bedrifter, NGOer, offentlige virksomheter

og andre søkte etter en «journalist» som skulle drive med informasjonsarbeid for en ikke-redaksjonell arbeidsgiver. Slike jobber valgte vi å kode som «informasjonsarbeid», selv om annonsen altså kunne etterspørre en journalist.

*Medieplattform:* Her valgte vi å operere med flere enn én verdi for flermedialitet for å kunne synliggjøre et mangfold. I årgangene 2007 og 2017 var svært mange av jobbene flermediale på en eller annen måte. Mange var for eksempel både for nett og papir, flere var for tv og radio, og en del annonser etterlyste medarbeidere til å jobbe med flere enn to medieplattformer (for eksempel nett, tv og radio, eller nett, papir og sosiale medier). For å sikre god nok reliabilitet i kodingen, valgte vi å kode alle jobber for to medieplattformer eller mer som «flermediale», med unntak av den nokså vanlige og lett identifiserbare kombinasjonen «TV/radio».

*Ansettelsesforhold:* Her baserte vi oss på det som framgikk av annonsene. Vi fant det nødvendig å skille ut sommervikarer som en egen verdi, fordi annonser for sommervikarer naturlig nok var svært ujevnt fordelt i hver årgang (slike annonser står gjerne i januar-mars), og fordi det var mange slike annonser i de utgavene der de dukket opp. Sommervikariater er dessuten en helt spesiell type engasjement, som ville skapt et forvridd bilde av utviklingen av ansettelsesforhold dersom de ble inkludert i verdien «engasjement».

I de tilfellene der en annonse inneholdt flere jobber (med unntak av annonser for sommervikarer), ble hver jobb registrert som én analyseenhet. Det er altså ikke antall annonser som utgjør studiens «N», men antall jobber. Kodingen ble i all hovedsak gjennomført av førsteforfatter, men om lag 10 prosent av materialet (et utvalg på 218 stillinger jevnt fordelt mellom de fire årgangene) ble kodet av begge forfatterne for å vurdere kodingens reliabilitet. En inter-koder-reliabilitetstest (Krippendorffs alpha) viste tilfredsstillende resultater for alle variablene ( $\alpha = 0,80$  for stillingstype,  $\alpha = 0,85$  for arbeidsgiver,  $\alpha = 0,81$  for type arbeid,  $\alpha = 0,76$  for medieplattform og  $\alpha = 0,86$  for ansettelsesforhold<sup>4</sup>).

## Funn

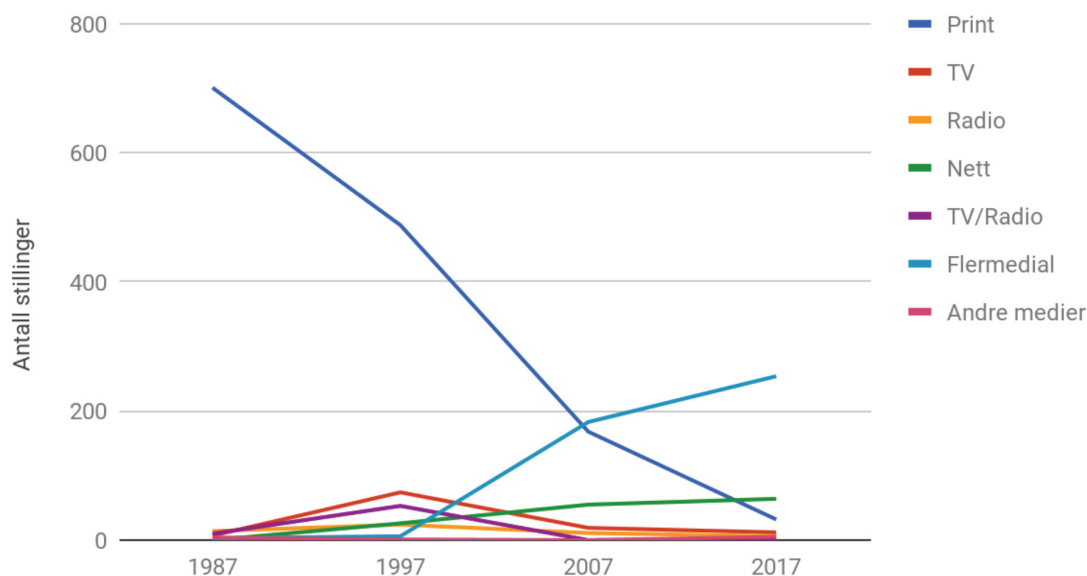
Som det framgår av Tabell 1 over, har det vært en jevn nedgang i antall jobber som har vært annonsert i *Journalisten* fra 1987 til 2017. I 2017 var det 48 prosent færre jobber (411) enn i 1987 (792). Nedgangen var størst mellom 1997 og 2007. I dette tiåret ble antall jobber annonsert i *Journalisten* redusert med en tredjedel. Dette representerer en sterkere nedgang i antall utlyste jobber enn det som preget arbeidsmarkedet generelt i de samme årene. Ifølge tall fra NAV, var det totalt sett i Norge 14 prosent færre ledige jobber i Norge i 2017 enn i 1987. Samtidig var det *flere* ledige jobber både i 1997 og 2007 enn i 1987, altså den motsatte utviklingen av den vi ser i *Journalisten* (NAV, 2019).

### Fra lokale papiraviser til flermediale riksmedier

Hva slags typer jobb er det så som har forsvunnet fra annonsene i *Journalisten*? En første indikasjon på det får vi om vi ser på hvordan utviklingen i jobber etter ulike medieplattformer eksplisitt uttrykt i annonsene har vært. Som det framgår av Figur 1, er det jobber for print som har forsvunnet fra annonsene. Nedgangen i antall utlyste jobber som bare er for trykte publikasjoner, er faktisk på hele 95 prosent (fra 701 jobber for print annonsert i 1987 til 32 i 2017). Denne nedgangen er dermed langt større enn nedgangen i totalt antall jobber i samme periode. Mens jobber for trykte publikasjoner dominerte totalt i 1987, er det jobber for to eller tre medieplattformer som dominerer i 2017.

4. Reliabilitetstesten for ansettelsesforhold var ved første test lavere ( $\alpha = 0,76$ ), hovedsakelig fordi begge kodere hadde feilkodet en del sommervikariater som engasjement. All koding som sommervikariater ble derfor gjennomgått på nytt, og ny reliabilitetstest ble gjennomført.

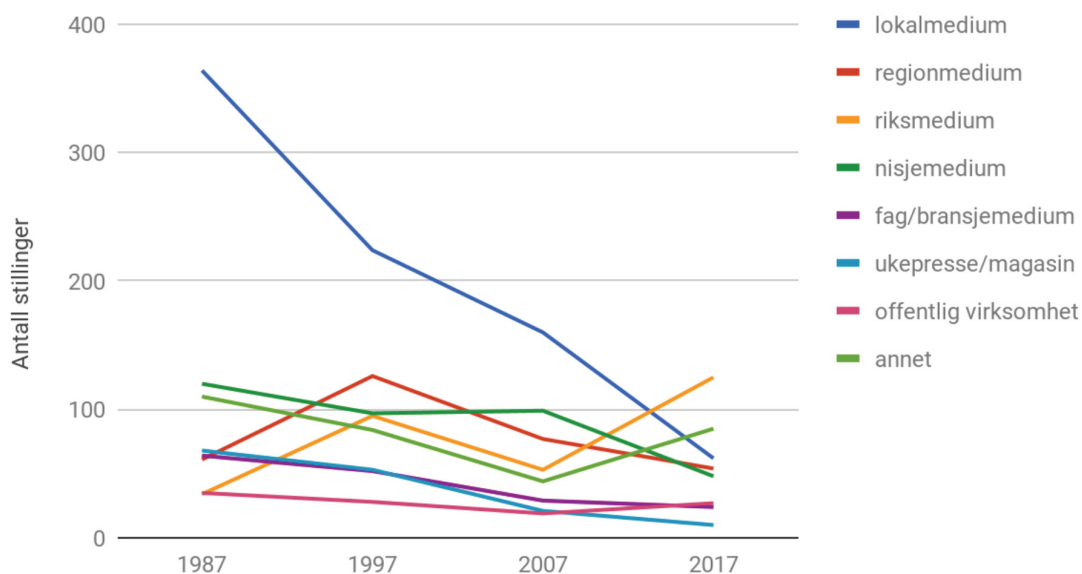
## Antall jobber etter type medieplattform



**Figur 1:** Antall jobber annonsert i *Journalisten* i 1987, 1997, 2007 og 2017 etter ulike medieplattformer. Andre medier inkluderer tekst-TV og sosiale medier. Jobber der medieplattform ikke er relevant er utelatt (N=2221).

Om vi så ser på type arbeidsgivere som tilbyr jobber, får vi et enda klarere bilde av hvilke jobber det er som har blitt borte fra annonsene. Som det framgår av Figur 2, er det i all hovedsak jobber i lokalmedier som har forsvunnet. Det var hele 83 prosent færre jobber i lokale medier i 2017-annonsene enn i 1987-annonsene, mens antall jobber i nasjonale medier (riksmedium) faktisk økte fra 32 i 1987 til 126 i 2017. Jobber i nasjonale medier utgjorde 31 prosent av alle jobber utlyst i *Journalisten* i 2017, mot kun 4 prosent i 1987.

## Antall jobber etter type arbeidsgiver



**Figur 2:** Antall jobber annonsert i *Journalisten* i 1987, 1997, 2007 og 2017 etter type arbeidsgiver. «Annet» inkluderer bedrifter, NGOer, byråer, partiaviser, produksjonsselskaper, forlag, mediekonsern, utdanningsinstitusjoner og andre arbeidsgivere. Se Vedlegg 1 (N = 2383).

Dominansen av lokalaviser i jobbannonsene i 1987 og 1997 er ikke overraskende, gitt at nesten alle nyetablerte aviser fra 1969 og fram til årtusenskiftet var lokalaviser. Det ble etablert hele 198 nye aviser i denne 30-års perioden, hvorav 196 var lokalaviser. 89 av disse, altså litt under halvparten, var fortsatt i drift i 1999 (NOU, 2000, s. 234). En av avisene som ble etablert og nedlagt, var *Osloavisen*. Denne avisen, som ble lansert i 1988, var en storsatsning fra Schibsted som ikke var vellykket. Etter å ha tapt 60 millioner kroner på åtte måneder, ble avisen nedlagt allerede i september 1988 (NOU, 2000, s. 66). Men i 1987 søkte *Osloavisen* etter hele 72 ansatte og sto dermed for 9 prosent av alle utlyste jobber dette året. Avisen representerer derfor potensielt det man i statistisk sammenheng kaller et avvik. Likevel er det slik at dersom vi ser bort fra annonsene fra *Osloavisen*, utgjør jobber i lokalaviser 40 prosent av alle jobber annonsert i 1987, altså langt mer enn i de andre årgangene. Og 1987 er den årgangen med flest ledige stillinger annonsert i *Journalisten* i vårt materiale, selv om vi ser bort fra *Osloavisen*-jobbene.

Også andre, mer etablerte lokalaviser var aktive på jobbmarkedet i 1987. *Drammens Tidende* (21 stillinger), *Hamar Arbeiderblad* (10 stillinger), *Glåmdalen* (9 stillinger), *Rogalands Avis* (8 stillinger), *Varden*, *Sandesposten* og *Nordmørsposten* (alle 7 stillinger hver) er eksempler på lokalaviser som i 1987 utvidet redaksjonene sine med nyansettelser. Nisjeavisene var også aktive på jobbmarkedet i 1987. *Morgenbladet* lyste ut hele 15 stillinger og *Nationen* lyste ut 12 stillinger dette året.

I 1997 ser vi en sterk økning i stillinger i både region- og riksmidier. *Aftenposten* (22 stillinger), *Bergens Tidende* (12 stillinger), NRK Hordaland (10 stillinger), *Fædrelandsvennen* (10 stillinger), *Adresseavisen* og NRK Sør-Trøndelag (begge 9 stillinger) er de viktigste regionmediene dette året, mens *Dagbladet* (33 stillinger) og den relativt nyetablerte (1992) kommersielle TV-kanalen TV 2 (18 stillinger) var de viktigste riksmidierne. Men også i 1997 dominerer lokalmedier. En viktig grunn til det er etableringen av mange lokale tv-stasjoner. Nyhetskanalen (eid av A-pressen) ble for eksempel etablert som en lokal tv-stasjon for Oslo i 1997 og søkte etter 18 nye medarbeidere dette året. Men kanalen ble lagt ned året etter. Et annet eksempel er TV Romerike, som søkte åtte nye medarbeidere i 1997.

I 2007 fortsetter nedgangen i stillinger i lokalmedier, selv om denne kategorien fortsatt er den største. Dette året kjennetegnes særlig av en sterk økning i stillinger i nisjemedierne. *Dagens Næringsliv* (28 stillinger), *Vårt Land* (12 stillinger), *Nationen* (10 stillinger) og *Klassekampen* (6 stillinger) opplevde alle gode tider i 2007 og ekspanderte. De viktigste lokalmediene i stillingsannonsene i 2007 var *Haugesunds Avis*, *Agderposten* og *Avisa Nordland* (alle med 6 stillinger). 2007 kjennetegnes også av at flermediale stillinger dominerer, selv om det fortsatt er stillinger til trykte medier som utgjør den største kategorien (se Figur 1 over). Det er stort sett lokalmedier (41 stillinger) og regionmedier (40 stillinger) som søker etter flermediale medarbeidere i 2007. Lokal- og regionmediene står for hele 71 prosent av alle utlyste, flermediale stillinger dette året.

I 2017 er ikke lenger de lokale mediene dominerende. Både kategorien «annet» og riksmidier er større enn lokalmediene dette året. Kategorien «annet» er ikke-redaksjonelle arbeidsgivere, som i 2017 inkluderer 22 forskjellige interesseorganisasjoner (som for eksempel Fagforbundet, Bellona, Akademikerne, Flyktninghjelpen og Norsk luftambulans), som til sammen står for størstedelen (35 prosent) av disse «annet»-jobbene. Men også innholdsmarkedsføringsbyråer som VG Partnerstudio og Aftenposten Brand studio er viktige arbeidsgivere i «annet»-kategorien i 2017.

Den sterke økningen og dermed dominansen av riksmidier i 2017 skyldes at flere av de store mediehusene dette året styrker redaksjonene til dels ganske kraftig, etter flere år med nedbemanning. VG (29 stillinger), *Dagbladet* (23 stillinger) og TV 2 (13 stillinger) er de viktigste arbeidsgiverne i annonsene i 2017, kun slått av NRK (hovedredaksjonen på Marienlyst), som til sammen søkte etter 41 nye medarbeidere (30 til NRK Nyheter og 11 til andre redaksjoner).

## NRKs dominans

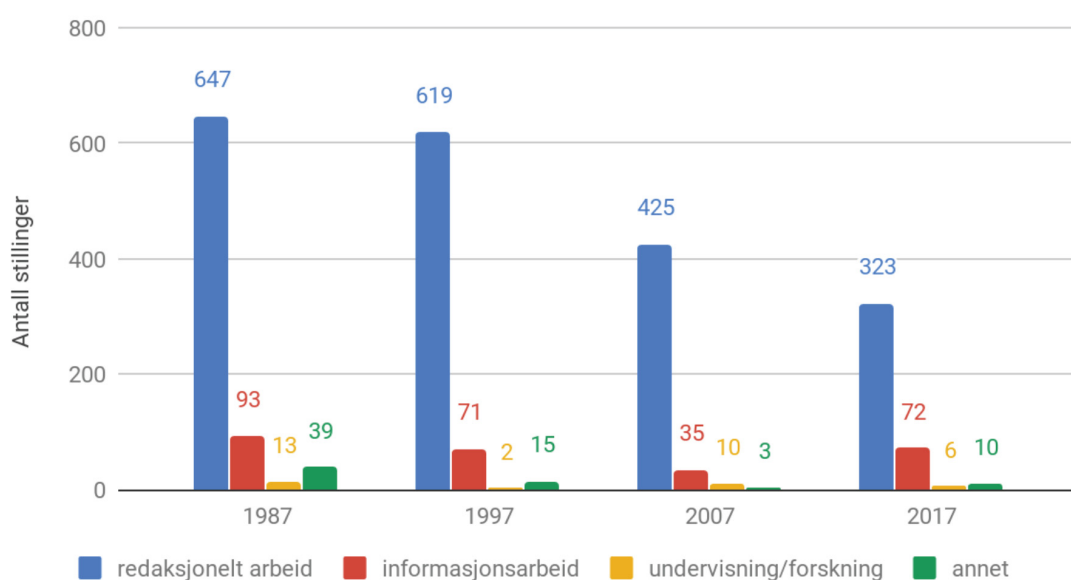
NRK, med alle sine distriktskontorer, kanaler og avdelinger, er samlet sett landets største arbeidsgiver for journalister. I 1987 var det ca 2550 ansatte i NRK, noe som økte til 3370 i 1997 og videre til 3505 i 2007, før det falt litt til 3419 i 2017.<sup>5</sup> Omtrent halvparten av de NRK-ansatte er journalister organisert i NJs største konsernlag, NRKJ, som hadde ca. 1700 medlemmer i 2017, eller ca. 20 prosent av alle medlemmer i NJ (Norsk Journalistlag, 2018). NRKs dominans har også økt voldsomt fra 1987 til 2017 når det gjelder stillinger utlyst i *Journalisten*. I 1987 var NRKs andel av jobbene utlyst i *Journalisten* 2,7 prosent, mens andelen i 2017 var på hele 17,8 prosent. Mens det totale antall stillinger altså har falt med 48 prosent fra 1987 til 2017, har antall stillinger i NRK utlyst i *Journalisten* faktisk økt fra 21 stillinger i 1987 til 73 stillinger utlyst i 2017. Her kan det imidlertid være en del tilfeldige utslag, siden antall stillinger varierer i de fire årene vi har analysert. Likevel tyder dette på at NRK har styrket sin posisjon som landets mest dominerende arbeidsgiver for journalister.

Det er særlig distriktskontorene som gjør NRK til en så stor arbeidsgiver. Disse sto for over halvparten av alle NRK-jobbene samlet sett for de fire årene, men vi ser en klar sentraliseringstendens i løpet av perioden. I 1987, 1997 og 2007 sto distriktskontorene for en vesentlig større del av NRK-jobbene (henholdsvis 62, 71 og 63 prosent) enn i 2017, da kun 13 prosent av NRK-jobbene var ved et distriktskontor.

## Halvering av redaksjonelle stillinger

Hele nedgangen i utlyste stillinger i *Journalisten* fra 1987 til 2017 skyldes nedgang i utlyste redaksjonelle jobber. I *Journalisten* finnes det stillingsannonser for andre typer jobber enn de rent redaksjonelle, som for eksempel informasjons- og kommunikasjonsjobber, undervisningsjobber og annet. Som vi ser av Figur 3, som viser utviklingen i type jobber, har andre jobber enn redaksjonelt arbeid holdt seg relativt stabilt, mens antall redaksjonelle jobber utlyst har blitt halvert fra 647 i 1987 til 323 i 2017.

## Antall jobber etter type arbeid



**Figur 3:** Antall jobber etter type arbeid annonsert i *Journalisten* i 1987, 1997, 2007 og 2017 (N =2383).

5. Tallene er hentet fra NRKs årsrapporter og årsregnskap, som ligger tilgjengelig på <https://www.nrk.no/aarsrapport/> (lest 8. desember 2019).

En ganske stor andel av jobbene som annonseres i *Journalisten*, er informasjons- og kommunikasjonsjobber. Og siden antall redaksjonelle jobber har blitt færre, har den prosentvise andelen som informasjons- og kommunikasjonsjobbene utgjør, økt fra 11,7 prosent av alle stillinger i 1987 (via 10 prosent i 1997 og 7,4 prosent i 2007) til 17,2 prosent av alle jobbene som ble annonsert i 2017. Det kan virke som om den store økningen fra 2007 til 2017 i stor grad skyldes etableringen av innholdsmarkedsføringsbyråer, som har skutt fart de siste årene, blant annet ved at store mediehus som VG, Dagbladet og Aftenposten etablerte slike byråer i 2015. Disse byråene kjennetegnes ved at de søker etter «innholdsprodusenter», en ny stillingstittel som dukker opp i 2017-delen av vårt materiale (15 stillinger).

En annen ny stillingstype som dukker opp i 2017, er «Some-ansvarlig» (seks stillinger), altså ansvarlig for sosiale medier. Men det er flere stillingstyper som har forsvunnet eller blitt kraftig redusert i antall, enn typer som har kommet til. Fotograf-stillinger har for eksempel blitt redusert fra 26 stillinger utlyst i 1987 og 30 i 1997, til 12 stillinger i 2007 og kun to i 2017. Redigerer etterspørres også langt sjeldnere i 2017 enn i 1987. I 1987, og delvis også i 1997, var det dessuten vanlig at administrative jobber i mediehus, som for eksempel økonomer, sekretærer og lignende, ble annonsert i *Journalisten*, noe som ikke lenger var vanlig i 2017.

En del stillingstyper har dessuten endret innhold. En tekniker i 1987 var for eksempel en «fotolaborant» eller tv-tekniker av et eller annet slag, mens det i 2017 kunne være en «Digital designer / UX-designer». Kanskje er det noe overraskende at det ikke var flere enn tre tekniske stillinger som ble utlyst i 2017, i og med at utviklere og andre teknikere utgjør en stadig større del av redaksjonelle miljøer. Dette kan skyldes at slike stillinger lyses ut andre steder enn i *Journalisten*, men det kan også bety at det er færre slike stillinger enn man kanskje skulle tro.

#### Mindre vanlig med «journalist»

Det er for øvrig verdt å merke seg at kodingen etter stillingstype ikke nødvendigvis samsvarer med det som står i selve annonsetitlene. Eksempelvis ser vi i materialet vårt flere eksempler på at det søkes etter en journalist til en informasjonsjobb. Slike jobber er dermed kodet som tilhørende stillingstypen «informasjonsarbeider», og ikke «journalist».

Faktisk er det en nedgang i forekomsten av ordet «journalist» i stillingsannonseenes titler, enten som et ord alene eller del av andre ord (som sportsjournalist, journalistvikar, etc.). Som det framgår av Tabell 3, forekom ordet journalist i en eller annen variant i mellom 40 og 50 prosent av alle stillingsutlysningene i de fire årene, mens det i annonser for journalist-stillinger har blitt mindre og mindre vanlig at ordet forekommer (fra 72,3 prosent av annonsetitlene i 1987 til 57,5 prosent i 2017).

**Tabell 3:** Forekomst av ordet «journalist» i stillingsannonsetitler i *Journalisten* i alle stillinger, stillinger som er journalistisk arbeid og stillinger som er informasjonsarbeid (N=2838)

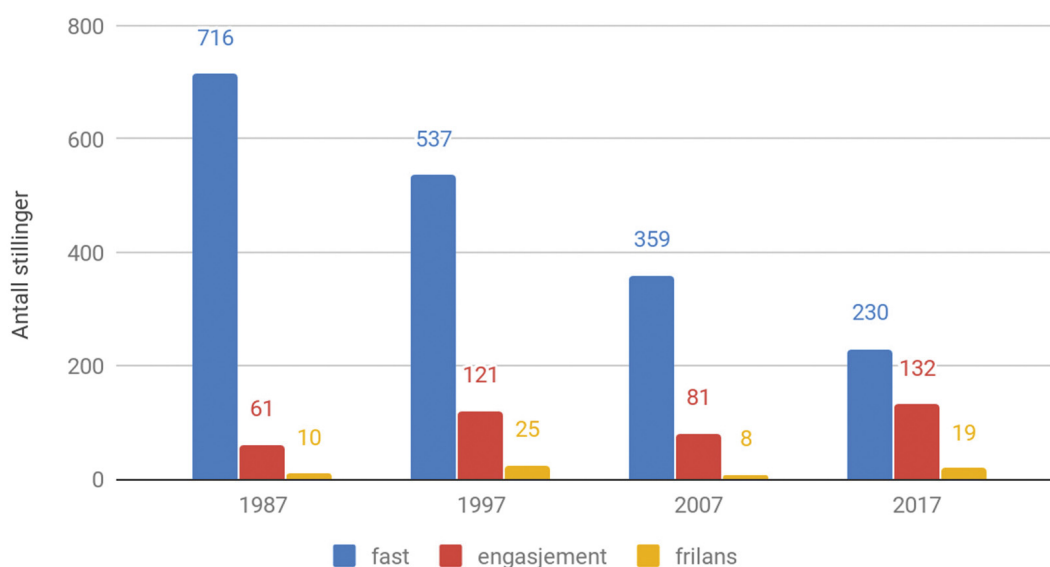
Stillingstype	1987		1997		2007		2017	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Alle stillinger	347	43,8%	323	45,7%	224	47,4%	168	40,9%
Journalist	293	72,3%	287	68,2%	200	66,4%	138	57,5%
Informasjonsarbeider	26	28,9%	17	24,3%	9	25,7%	10	18,2%

Vi ser også av Tabell 3 at det blir mer og mer uvanlig at ordet «journalist» forekommer i stillingstitler for annonser innen informasjons- og kommunikasjonsarbeid, noe som kan tolkes som at journalistisk erfaring, kompetanse eller utdanning blir mindre og mindre viktig for disse jobbene.

#### Fra faste stillinger til løsarbeidere

Det siste forholdet vi har sett på, er grader av tilknytning til arbeidsgiverne som søker arbeidskraft. Ønsker arbeidsgivere å tilknytte seg frilansere, vikarer og andre ansatte med løs tilknytning, eller ønsker de å ansette folk fast? Svaret på dette er, som det framgår av Figur 4, en klar trend i retning av flere «løsarbeidere» og færre faste ansettelser.

### Ansettelsesforhold i stillingsannonser publisert i Journalisten



**Figur 4:** Ansettelsesforhold i stillingsannonser publisert i Journalisten 1987, 1997, 2007 og 2017. Annonser for sommervikariater er her tatt ut (N = 2309).

I 1987 var 90 prosent av alle jobbene som ble utlyst, faste jobber. I 1997 var dette sunket til 76 prosent, samme andel som i 2007. I 2017 var andelen faste jobber sunket ytterligere til 56 prosent av alle jobbene som ble utlyst. Samtidig har andelen jobber som lyses ut som ulike typer engasjementer (tilkallingsvikarer, andre vikariater, etc.), økt fra 7,7 prosent i 1987 til 32 prosent i 2017, mens andelen frilansjobber har økt fra 1,3 prosent i 1987 til 4,6 prosent i 2017.

Om vi bare ser på de redaksjonelle jobbene, altså tar vekk jobber for andre arbeidsgivere enn redaksjonelle medier samt jobber i redaksjonelle medier som ikke er knyttet til selve det redaksjonelle arbeidet, så er reduksjonen i andelen faste stillinger enda større. I 1987 var 90 prosent av de redaksjonelle jobbene lyst ut som faste stillinger, mens det samme tallet for 2017 kun var 50 prosent, altså seks prosentpoeng lavere enn for alle stillinger. Samtidig må vi ta høyde for at en del av frilansstillingene, vikariatene og engasjementene ikke utlyses, men blir formidlet internt, i uformelle kanaler. Potensielt kan denne delen av journalistenes arbeidsmarked derfor være enda større enn hva som kan undersøkes gjennom jobbannonse i *Journalisten*.

## Oppsummering og konklusjon

I denne studien har vi primært undersøkt hva slags type *arbeid* arbeidsgivere ønsker at journalister skal utføre, hvilke typer *arbeidsgivere* som etterlyser journalister, og hvordan dette har utviklet seg over en 30-årsperiode. Funnene i denne studien kan presenteres i tre hovedpoenger:

- Antall stillinger utlyst i *Journalisten* har falt jevnt. Det ble lyst ut dobbelt så mange stillinger for journalister i 1987 som i 2017. Antall faste jobber har falt dramatisk, fra 90 prosent i 1987 til 50 prosent i 2017 når det gjelder redaksjonelle jobber.
- Jobber i trykte medier var mest vanlig i stillingsannonsene i 1987, 1997 og 2007, mens flermediale jobber var mest vanlig i 2017. I årene 1997 og 2007 sank andelen utlyste jobber innen PR, kommunikasjons- og informasjonsarbeid, men denne andelen økte kraftig i 2017 og ble da større enn den var i 1987. Stillingstyper som fotograf og redigerer har forsvunnet fra utlysningene i *Journalisten*, mens nye stillinger knyttet til sosiale medier og nettpubliserings har kommet til.
- Hele nedgangen i antall ledige jobber annonsert i *Journalisten* skyldes at det i hvert av de fire undersøkte årene ble lyst ut langt færre jobber som journalist i lokalaviser enn i foregående periode. Samtidig tyder vår undersøkelse på at NRK har styrket sin posisjon som landets viktigste arbeidsgiver for journalister. 17,8 prosent av alle jobbene utlyst i *Journalisten* i 2017 var i NRK, mot kun 2,7 prosent i 1987.

Mange av disse funnene er som forventet ut fra tidligere etablert kunnskap. Midlertidighet er på mange måter den nye normen i arbeidslivet, og vi kan se konturene av et framvoksende prekariat i stillingsutlysninger i *Journalisten*. Dette prekariatet kjennetegnes ikke nødvendigvis av at stadig flere journalister blir frilansere; det kjennetegnes først og fremst av at midlertidige ansettelse er i ferd med å bli den vanligste formen for tilknytning til redaksjonelle arbeidsgivere. Dersom ikke slik midlertidighet fører til faste ansettelse, kan en konsekvens være at unge journalister etter hvert søker fast arbeid i andre profesjoner, for eksempel knyttet til kommunikasjons- og informasjonsarbeid. Karriereløp i journalistikken kan dermed bli korte, noe som i sin tur betyr at profesjonen mister den kompetansen som kommer med erfaring.

Utviklingen i jobber innen PR, kommunikasjon og informasjon er også som forventet, særlig at det var utlyst færre slike jobber i 1997 og 2007, etter at Norsk Journalistlag i 1997 besluttet å ekskludere medlemmer som primært hadde dette som sitt arbeid. Økningen i 2017 reflekterer tilsvarende at NJ i 2015 igjen åpnet for denne type arbeid blant sine medlemmer, samt at flere redaksjonelle medier etablerte egne avdelinger for innholdsmarkedsføring. Likevel er det interessant å legge merke til at informasjonsjobber i mindre grad søker spesifikt etter journalister i stillingsutlysningene i 2017 enn tidligere, noe som kan være en indikasjon på at denne jobbtypen har blitt profesjonalisert og dermed utviklet sin egentlige identitet med klarere grenser mot journalistikken. Samtidig forekommer selve ordet «journalist» sjeldnere i jobbtitler også for journalister, noe som kan tyde på både fragmentering og spesialisering innen journaliststyret, og at grensene mellom journalister og andre yrkesgrupper blir mer og mer utydelige. Slik sett fungerer vår analyse av jobbannonser som et konkret eksempel på gyldigheten av påstander om at journalistikk er en av de «most heterogeneous forms of cultural production» (Bourdieu, 1983, s. 326) og representerer et «porøst» yrke (Carlson, 2015, s. 7). At NRK har styrket sin posisjon, er også som forventet, særlig etter at NRK fra og med 2007 satset langt mer strategisk på nett og digitale medier og bygde nrk.no opp til å bli et av landets ledende nyhetsnettsteder, både for riks- og lokal-



nyheter. Likevel er NRKs dominans i 2017 overraskende stor og gir argumenter til de mange kritikerne som mener at NRK, med sin lisensfinansiering (fra 2020, finansiering over statsbudsjettet) har et sterkt konkurransefortrinn sammenlignet med medier med andre finansieringsmodeller (se for eksempel Wiese, 2013).

Det kanskje mest overraskende funnet i vår studie er det store fallet i ledige stillinger i lokalaviser, og at dette alene forklarer hele nedgangen i antall ledige jobber utlyst i *Journalisten* i perioden fra 1987 til 2017. Dette bildet rimer dårlig med at antall lokalaviser har holdt seg noenlunde stabilt i samme periode, men det bekrefter påstanden til Ohlsson og Facht (2017) om at lokalmediene har vært dårligere rustet til å håndtere den digitale omstillingen. En annen mulig forklaring kan være at konkurransen i lokalavismarkedet har blitt kraftig svekket, siden langt færre steder i Norge hadde to lokalaviser eller flere i 2017 enn i tidligere tider. I 1990 var det 15 steder i Norge der det ble utgitt to eller flere lokalaviser, mens dette tallet hadde sunket til fem i 2017 (Høst, 2018, s. 51). Disse tallene var også grunnlaget for at mediestøtteutvalget uttrykte bekymring for utviklingen av lokalt mediemangfold: «Dersom det ikke finnes redaksjonelt styrte medier som følger regionale og lokale forvaltningsnivåer og maktstrukturer i samfunnet tett, kan det svekke demokratiske funksjoner og den enkelte samfunnsborgers informasjonsfrihet» (NOU, 2017, s. 139).

Selv om vi ikke kan se bort fra at noe av nedgangen i lokalavisjobber kan skyldes at slike jobber annonseres andre steder, eksempelvis i lokalavisene eller i sosiale medier som Facebook, støtter vår studie opp om denne bekymringen for det lokale mediemangfoldet og dermed for lokaldemokratiet. Denne bekymringen blir ytterligere styrket av at jobber i NRK utlyst i *Journalisten* i minkende grad hører til distriktskontorene. Samtidig er det flere utviklingstrekk som tyder på at den krevende økonomiske situasjonen for norske medier er i ferd med å endres, en situasjon som har vært en hyppig brukt forklaring på bortfallet av journalistjobber. Digitalisering og endrede medievaner har utfordret forretningsmodellen for mediene, særlig for mindre lokalaviser som har opplevd svekkede annonseinntekter og redusert salg av papiraviser. Men såkalte betalingsmurer – betalingsordning for nettnyheter – fikk sitt virkelige gjennombrudd i løpet av 2015 og har gitt en bedret økonomi for flere norske medier. 2017 var året da brukerbetaling (eller abonnement) passerte inntekter fra annonser for norske medier (Michalsen, 2017).

Vi kan ikke se bort fra at noen av funnene i denne studien kan forklares med endringer i måten jobber for journalister blir annonsert på. Denne studien tar for seg jobber utlyst i *Journalisten*, men med framveksten av nye digitale og sosiale medier er det flere måter jobber kan bli utlyst på. Men en sammenligning med ledige jobber registrert hos NAV gir ikke grunnlag for å tro at dette har påvirket funnene i særlig grad. Vi vil derfor hevde at funnene presentert og analysert i denne artikkelen gir et troverdig innblikk i utviklingen i stillingsmarkedet for journalister i Norge.

## Referanser

- Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns. *Journalism Studies*, 15(5), 596–606. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>
- Bastiansen, H. G. & Dahl, H. F. (2008). *Norsk mediehistorie* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjerke, P., Fonn, B. K. & Mathisen, B. R. (2019). *Journalistikk – en profesjon i endring?* Tromsø: Orkana.
- Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: The economic world reversed. *Poetics*, 12(4), 311–356. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(83\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8)
- Callison, D. & Tilley, C. L. (2001). Descriptive Impressions of the Library and Information Education Evolution of 1988-1998 as Reflected in Job Announcements, ALISE Descriptors, and New Course

- Titles. *Journal of Education for Library and Information Science*, 42(3), 181–199. <https://doi.org/10.2307/40324010>
- Carlson, M. (2015). The many boundaries of journalism. I M. Carlson & S. C. Lewis (Red.), *Boundaries of Journalism* (s. 1–18). New York: Routledge.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity.
- Downes, E. J. & Jirari, R. (2002). Hiring trends in the communications disciplines. *Journalism & Mass Communication Educator*, 57(1), 49–58. <https://doi.org/10.1177/107769580205700106>
- Eide, E. & Simonsen, A. H. (2007). *Mistenkelige utlendinger: Minoriteter i norsk presse gjennom hundre år*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Eldring, L. & Ørjasæter, E. (2018). *Løsarbeidersamfunnet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Fagpressen. (2018). *Årsberetning Fagpressen 2017*. Hentet fra [https://fagpressen.no/sites/default/files/fagpressens\\_arsberetning\\_2017\\_hele.pdf](https://fagpressen.no/sites/default/files/fagpressens_arsberetning_2017_hele.pdf)
- Fröhlich, R., Koch, T. & Obermaier, M. (2013). What's the harm in moonlighting? A qualitative survey on the role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of PR. *Media, Culture & Society*, 35(7), 809–829. <https://doi.org/10.1177/0163443713495076>
- Grimsmo, A. & Heen, H. (2013). *Journalistundersøkelsen 2012* [AFI-FOU]. Hentet <https://www.nj.no/wp-content/uploads/2018/09/Arbeidsmilj%C3%B8rapporten-2012.pdf>
- Guo, L. & Volz, Y. (2019). (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements. *Journalism Practice*, publisert på nett før print. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>
- Hamilton, J. (2000). Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 357–378. <https://doi.org/10.1177/0196859900024004002>
- Handgaard, B., Simonsen, A. H. & Steensen, S. (2013). *Journalistikk: En innføring*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Høst, S. (1998). *Avisåret 1997* (IJ-rapport Nr. 2/98). Hentet fra [https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2010030204045?page=1](https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2010030204045?page=1)
- Høst, S. (2008). *Avisåret 2007* (Arbeidsrapport Nr. 214). Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/153938>
- Høst, S. (2018). *Avisåret 2017* (Nr. 86). Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/2496177>
- Høyer, S. & Ihlen, Ø. (1998). Journalisters utdanning og yrkeserfaring. *Norsk medietidsskrift*, 5(02), 94–115. [https://www.idunn.no/nmt/1998/02/journalisters\\_uttanning\\_og\\_yrkeserfaring](https://www.idunn.no/nmt/1998/02/journalisters_uttanning_og_yrkeserfaring)
- Jansen, M. (Red.). (2019). *Beretning 2017-2019*. Hentet fra <https://www.nj.no/wp-content/uploads/2019/02/NJs-beretning-2017-2019-1.pdf>
- Joseph, B., Hanusch, F., Alonso, M. O., Shapiro, I., Andresen, K., Beer, A. S. D., ... Tandoc Jr, E. C. (2019). Profiles of Journalists: Demographic and Employment Patterns. I T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. S. de Beer (Red.), *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe* (kapittel 4). New York: Columbia University Press.
- Kalleberg, A. L. (2009). Precarious Work, Insecure Workers: Employment Relations in Transition. *American Sociological Review*, 74(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/000312240907400101>
- Kenix, L. J. (2011). *Alternative and Mainstream Media: The converging spectrum*. London: Bloomsbury Academic.
- Knudsen, A. G. & Mathisen, B. R. (2019). *Høy trivsel – usikre kår. Frilansundersøkelsen 2019* [Rapport til Fritt Ords konferanse om frilansernes arbeidsvilkår]. Oslo: Fritt Ord.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown publishers.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2. utg.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Krumsvik, A. H. (2009). *The online news factory: A multi-lens investigation of the strategy, structure, and process of online news production at CNN and NRK* (Doktoravhandling). Universitetet i Oslo.
- León, T. S. (2016, 28. januar). Knalltøft jobbmarked for journalister. Hentet fra <https://universitas.no/sak/61144/knalltoft-jobbmarked-for-journalister/>
- Michalsen, G. L. (2017, 3. juli). Aftenposten blant fjorårets opplagsvinnere. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/article/ap-zLQwM4.html>

- NAV. (2019, 1. desember). Ledige stillinger. Hentet fra: <https://www.nav.no/no/nav-og-samfunn/statistikk/arbeidssokere-og-stillinger-statistikk/ledige-stillinger>
- Norsk Journalistlag. (2018, 17. januar). 8019 NJ-ere ved utgangen av 2017. Hentet fra <https://www.nj.no/nyheter/8019-nj-ere-ved-utgangen-av-2017/>
- NOU. (2000). *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte* (NOU Nr. 15). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2000-15/id376239/>
- NOU. (2017). *Det norske mediemangfoldet — En styrket mediepolitikk for borgerne* (NOU Nr. 7). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-7/id2541723/>
- NRK. (2018). *NRKs årsrapport 2017*. Hentet fra <https://www.nrk.no/aarsrapport/2017/>
- Nydal, R. & Monsen, M. (Red.). (1989). *Den kastrerte redaktør: Yrkesorganisasjonenes ideal?* Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Ohlsson, J. & Facht, U. (2017). AD WARS Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries. Gøteborg: Nordicom.
- Omdal, S. E. (1989). Fagpressens. Journalistenes østfront? I R. Nydal & M. Monsen (Red.), *Den kastrerte redaktør: Yrkesorganisasjonenes ideal?* (s. 14–16). Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Ottosen, R. (2004). I journalistikkens grenseland: Journalistrollen mellom marked og idealer. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Peters, C. (2019). Journalism needs a better argument: Aligning public goals with the realities of the digital news and information landscape. *Journalism*, 20(1), 73–76. <https://doi.org/10.1177/1464884918808954>
- Roksvold, T. (2005). Var avispråket bedre før?: En metodetriangulert studie av normendringer i norsk avispråk på 1900-tallet (Doktoravhandling). Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo.
- Raaum, O. (1999). *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax Forlag.
- Shifter/NTB. (2018, 14. desember). Nettgigantene jafser i seg norske reklamemilliarder. Hentet fra <https://shifter.no/nettgigantene-jafser-i-seg-norske-reklamemilliarder/>
- SSB. (2019). Norsk mediebarometer. Tabell 04499: Andel papiravislesere og minutter brukt til papiravislesing en gjennomsnittsdag, etter befolkningsgruppe, statistikkvariabel og år. Statistikkbanken. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/04499/tableViewLayout1/>
- Sveen, B. (1993). *Små samtaler og små medier: En rapport om fagpresse og mikromedier* (Nr. 7). Oslo: Universitetet i Oslo.
- Sørensen, B. A. (1993). *Arbeidsmiljøer i medievirksomhet – kremjobb til krampa tar?* (AFI-rapport nr. 12). Hentet fra <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/AFI/Publikasjoner-AFI/Arbeidsmiljoer-i-medievirksomhet>
- White, G. W. (1999). Academic subject specialist positions in the United States: A content analysis of announcements from 1990 through 1998. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(5), 372–382. [https://doi.org/10.1016/S0099-1333\(99\)80056-1](https://doi.org/10.1016/S0099-1333(99)80056-1)
- Wiese, A. (2013, 6. desember). Den umulige konkurrenten NRK. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/a/60216564>
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219–237. <https://doi.org/10.1080/15295039309366865>
- Zelizer, B. (2013). On the shelf life of democracy in journalism scholarship. *Journalism*, 14(4), 459–473. <https://doi.org/10.1177/1464884912464179>
- Örnebring, H. (2018). Journalists thinking about precarity: Making sense of the «new normal». *ISOJ Journal*, 8(1), 109–127.