



Verdimatrisen – et konseptuelt rammeverk for journalistisk verdiskaping

Ragnhild Kr. Olsen

Førsteamanuensis, Institutt for journalistikk og mediefag, OsloMet – Storbyuniversitetet
ragols@oslomet.no

Sammendrag

Journalistikkens verdiskaping handler om å imøtekomme ulike interesser – samfunnsmessige, økonomiske, profesjonsbaserte og publikumsbaserte. Dette representerer ulike verdiperspektiv i journalistikken, der mediens ideelle og kommersielle formål ofte står mot hverandre. De strukturelle endringene i medielandskapet har konsekvenser for hvilke interesser og verdiperspektiv som øver størst innflytelse på journalistikken som praksis og produkt. Et kjennetegn ved denne utviklingen er nyhetsmediens økte avhengighet og oppmerksomhet om å skape verdi for publikum og den omfattende bruken av publikumsdata som veiledning i det redaksjonelle arbeidet. I denne konseptuelle artikkelen tar jeg for meg verdiskaping i journalistikken og presenterer et rammeverk – en verdimatrise – for å analysere hvordan journalistikken formes av ulike verdiperspektiv, og hvordan publikumsvridningen i journalistikken virker inn på dette.

Nøkkelord

Journalistikk, verdiskaping, verdimatrise, publikumsvridning, brukerdata, medieøkonomi

Abstract

The value creation of journalism revolves around accommodating various interests - societal, economic, profession-based, and audience-based. This represents different value perspectives where the idealistic and commercial purposes of the media often conflict. The structural changes in the media landscape have consequences for which interests and value perspectives exert the greatest influence on journalism as practice and product. A characteristic of this development is the news media's increased focus on creating value for the audience and the extensive use of audience data as guidance in editorial work. In this conceptual article, I address value creation in journalism and present a conceptual framework - a value matrix - for analyzing how journalism is shaped by various value perspectives and how audience orientation in journalism affects this.

Keywords

Journalism, value creation, value matrix, the audience turn, user data, media economy

Innledning

Et kjennetegn ved utviklingen av journalistikken på 2000-tallet er at publikumsdata har fått stadig større innflytelse på redaksjonelle valg og prioriteringer (Petre, 2021; Cherubini & Nielsen, 2016). Ettersom nyhetskonsument har flyttet seg over på digitale flater, har mulighetene for å samle og analysere data om brukerne blitt en viktig ressurs for nyhetsmedier som konkurrerer om publikum i oppmerksomhetsøkonomien (Myllylahti, 2020). Publikumsforskeren Irene Costera Meijer beskriver det som en publikumsvridning («audience turn») i journalistikken – fra å holde publikum på en armlengdes avstand til å følge deres minste bevegelser online (Costera Meijer, 2020). Stadig mer avanserte målinger («metrics») og målesystemer («analytics») (Zamith, 2018) har gjort den journalistiske

portvokterfunksjonen mer markeds- og forbrukerorientert (Hanusch & Tandoc, 2019). Publikumsdata har blitt allestedsnærværende i den utvalgsprosessen som kjennetegner det journalistiske arbeidet - fra løpende nyhetsprioriteringer basert på sanntidsdata til langtidspanlegging av redaksjonelle mål og strategier (Blanchett, 2021; Vu, 2014).

I medieforskningen har denne vridningen i det redaksjonelle arbeidet blitt møtt med en blanding av optimisme og bekymring (Zamith, 2018). På den ene siden er det positive forventninger til en mer faktabasert og demokratisk nyhetsprioritering (Nguyen, 2013) som bidrar til bedre journalistikk for publikum og hjelper nyhetsmediene å nå sine strategiske mål (Cherubini & Nielsen, 2016). På den annen side er det advarsler om at fokuset på å tilfredsstille publikum og forsvare sin markedsposisjon i oppmerksomhetsøkonomien kan gå på bekostning av journalistisk autonomi og samfunnstjenlig journalistikk som kanskje ikke skårer høyt på popularitet, men som likevel er viktig å formidle (Tandoc & Thomas, 2015; Nguyen, 2013). Disse ulike vurderingene handler i bunn og grunn om hva slags verdi journalistikk skaper som institusjon, praksis og produkt, hvem som definerer verdien, og hvordan denne verdien realiseres.

I denne artikkelen presenterer jeg et konseptuelt rammeverk – en verdimatrise – for å analysere ulike perspektiver på journalistikkens verdiskaping og hvordan journalistikken formes av ulike ideer om hva som skaper verdi. Matrisen bygger på Picards (2010) multiperspektivistiske forståelse av nyhetsmedienes verdiskaping som en prosess der opplevd verdi for ulike interessenter eller «stakeholdere» er avgjørende. Enkelt sagt handler verdiskaping om å tilby innhold som oppleves som fordelaktig, ønskelig og positivt for interessenter både i og utenfor nyhetsorganisasjonen. Matrisen integrerer og kontrasterer forskjellige verdiperspektiv – samfunnsmessige, økonomiske, profesjonsbaserte og publikumsbaserte – for å analysere hvordan redaksjonelle valg og prioriteringer trekkes mellom ulike og til dels motstridende interesser og normer for «god journalistikk». Etter å ha presentert det teoretiske og empiriske fundamentet for verdimatrisen og beskrevet de ulike delene i den, viser jeg med eksempler hvordan matrisen kan brukes.

Fire perspektiver på journalistisk verdiskaping

I det journalistiske praksisfeltet og medieforskningen er det lange tradisjoner for å skille mellom nyhetsmedienes økonomiske og samfunnsmessige verdiskaping (Olsen, 2021; Picard, 2010; Syvertsen et al., 2019) – ofte beskrevet som en konflikt mellom børs og katedral i journalistikken (se f.eks. Oltedal, 2003). Tilsvarende har det vært trukket en skillelinje mellom dem som produserer journalistikken, og dem som konsumerer den – mellom det journalister og redaktører vurderer som godt nyhetsstoff ut ifra profesjonelle kriterier, og det publikum oppfatter som interessant og relevant ut ifra sine ønsker og behov (Picard, 2010; Boczkowski, 2010). Nyhetsmediene har også en rekke andre eksterne interessenter som kilder, samarbeidspartnere, eiere, annonsører, politiske aktører osv. som definerer og opplever journalistikkens verdi på ulike måter (Picard, 2010; Kunelius, 2006). I lys av publikumsvridningen i journalistikken og den økte innflytelsen brukerdata har fått i det redaksjonelle arbeidet, har imidlertid publikumperspektivet versus profesjonsperspektivet på journalistisk verdi blitt spesielt viktig og interessant for å forstå journalistiske valg og prioriteringer – ikke minst fordi tidligere forskning har vist at publikum og journalister kan ha nokså ulike oppfatning av hva «god journalistikk» er (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013). Selv om det er en forenkling å presentere disse posisjonene – børs versus katedral og publikum versus profesjon – som motsetninger, representerer de ulike interesser og perspektiver på journalistisk verdiskaping som jeg i de neste avsnittene vil bruke for å meisle ut en firefelts matrise for verdiskaping.

Samfunnsverdi versus økonomisk verdi

Nyhetsmedier som drives på kommersiell basis, det vil si de fleste norske medievirksomheter, forventes å skape verdi både for samfunnet og for eierne (Sjøvaag, 2020). Robert Picard (2010) beskriver det som to ulike verdisyn i journalistikken – et moralfilosofisk og et økonomisk. Fra et moralfilosofisk ståsted handler nyhetsmedienes verdiskaping om å tjene kollektivets og enkeltindividets interesser basert på en normativ forståelse av journalistikkens positive betydning for en demokratisk samfunnsorden. Journalistikken skaper verdi ved å bidra til en informert og opplyst offentlighet, til sosial interaksjon og demokratisk deltagelse, og ved å overvåke dem med makt og myndighet slik at feil og mangler kan rettes opp (ibid.). Samfunnsmessig verdiskaping handler altså om journalistikkens ideelle målsetning – om katedralsiden av nyhetsmedienes virksomhet. Nyhetsmediene har en forpliktelse til å imøtekomme borgernes behov for informasjon, debatt og opplysning og dermed bidra positivt til et velfungerende demokrati. Dette beskrives gjerne som journalistikkens samfunnsansvar eller samfunnsoppdrag (Sjøvaag, 2020). Det vil si at journalistikken skaper verdi når den virker i samfunnet – når den tas i bruk og gjør publikum bedre opplyst, mer delaktige og påkoblet offentligheten. Denne instrumentelle verdien innebærer at det ikke er likegyldig om journalistikken når fram til og engasjerer publikum. Hvis innholdet ikke treffer et publikum, har den i realiteten begrenset samfunnsmessig verdi (Olsen, 2021).

Ideen om det journalistiske samfunnsoppdraget er helt sentralt i den offentlige diskursen om norske nyhetsmedier, for journalisters selvforståelse og omverdenens forventninger til nyhetsmediene (Allern & Roppen, 2010). Men samtidig som journalistikken har dette ideelle oppdraget, skal den også generere inntekter som kan reinvesteres i den journalistiske produksjonen og skape størst mulig økonomisk overskudd til private medieiere som forventer avkastning på sine investeringer. Denne økonomiske verdiskapingen – børssiden av nyhetsmedienes virksomhet – er ikke nødvendigvis sammenfallende med den samfunnsmessige. Ofte er det slik at journalistikk som er viktig for demokratiet, ikke skaper tilsvarende økonomisk verdi (Baker, 2001; Doyle, 2017; Picard, 2010). Det er journalistikkens problem: Den er i en stadig skvis mellom samfunnsoppdraget og kommersielle interesser (Sjøvaag, 2020). For å maksimere økonomisk verdiskaping kan det gi god mening å prioritere journalistikk som koster minst mulig å produsere, og som selger mest mulig – gjerne sensasjonspregede og underholdningsorienterte nyheter – mens mer substansiell og ressurskrevende journalistikk med mindre publikumsappell nedprioriteres. Fordi underholdning er mer innbringende enn informasjon, er det en reell fare for at markedskreftene ikke sørger for det mangfoldet og kvalitetsnivået i journalistikken som demokratiet trenger. Selv om vi i Norge har en populærpresse som kombinerer samfunnsviktig, undersøkende journalistikk med underholdning – beskrevet som en særegen schizofreni hos de store avisene (Eide, 2007) – er kommersielt press og profittmaksimering i journalistikken en veldokumentert og mye omtalt trussel mot samfunnstjenlig journalistikk som gjør borgerne mer opplyste (McManus, 2009).

Journalistikks økonomiske verdiskaping skjer i to markeder – annonsemarkedet og publikumsmarkedet. I begge markeder er publikumsappell viktig for verdiskapingen. I annonsemarkedet handler det om å produsere innhold som tiltrekker seg et størst mulig, relevant publikum som kan selges videre til annonsører som søker kunder for sine varer og tjenester. I publikumsmarkedet handler det om å tiltrekke seg flest mulig brukere som er villig til å betale for innholdet. Slik brukerbetaling har blitt stadig viktigere i en medieøkonomi der annonseinntektene svikter nyhetsmediene og i stedet kanaliseres til store globale aktører som Facebook og Google (Medietilsynet, 2023). Den subsidieringen av journalistikken som annonsørene tidligere har bidratt med, og som har gjort det mulig for nyhetsmedier å

tilby innhold til en relativt lav pris til publikum, er kraftig redusert (Picard, 2010). På få år er norske avisers inntektsmodell snudd på hodet – fra å få størsteparten av inntektene fra annonser til å få størsteparten av inntektene fra brukerbetaling (Olsen et al., 2021). Denne vridningen i den økonomiske verdiskapingen faller sammen med innføringen betalingsmurer på nett i kommersielle nyhetsmedier, det vil si en betalingsordning som gjør at nettnyheter som tidligere ble tilbudt gratis, nå krever et aktivt abonnement og innlogging for at man skal få tilgang til nyhetene. Endringen i medieøkonomien har gjort nyhetsmediene mer fokusert på å lage digital journalistikk som konverterer ikke-betalende brukere til betalende abonnenter og stimulerer abonnenter til å benytte seg av det innholdet de har kjøpt tilgang til (Olsen, 2024). Hvis ikke abonnenter bruker tjenesten de har betalt for, øker risikoen for frafall, såkalt «churn». Samtidig er det å friste publikum til å tegne et abonnement og deretter benytte seg av nyhetsinnholdet som abonnementet gir tilgang til, viktig for å sanke publikumsdata som kan omsettes i annonsemarkedet (ibid.). Når publikum logger seg inn på nyhetsmedienes nettsider med kjente brukerprofiler, legger de igjen dataspor som mediene kan bruke for å segmentere brukerne og tilby annonsørene mer målrettede reklameprodukter. Det er vesentlig i et globalt annonsemarked som domineres av teknologigigantene som har spesialisert seg på brukerinnsiktsarbeid med avansert datasanking og analyse (Ohlsson & Facht, 2017), og som har overtatt mye av den plattformfunksjonen journalistikken hadde som bindeledd mellom publikum og annonsører (Sjøvaag, 2024). Det økte fokuset på publikum som inntektskilde kan bidra til bedre journalistikk, fordi nyhetsmediene tvinges til å bli mer lydhøre for publikums ønsker og behov, og til å lage nyheter som folk synes det er verdt å betale for, snarere enn journalistikk som selger annonser (Bakke & Barland, 2022). Dette synet bringer inn en nyansering av motsetningen mellom kommersielle og samfunnsmessige interesser ved å knytte forventninger til at publikum heller vil betale for nyheter som fyller samfunnsoppdraget, enn sensasjonisme og nyheter med lav informasjonsverdi. Uansett har samspillet mellom det publikum opplever som verdifullt innhold, og det journalistene prioriterer av nyheter, blitt en stadig viktigere suksessfaktor for nyhetsmedienes økonomiske verdiskaping.

Profesjonsverdi versus publikumsverdi

Journalister og publikum er interessenter eller «stakeholdere» som opplever verdi fra ulike posisjoner (Picard, 2010). Mens journalister har et profesjonsblikk på journalistikken som nyhetsprodusenter, har publikum et kundeperspektiv. Journalister opplever verdi når de får jobbe med journalistikk som holder det faglige nivået de mener er riktig og nødvendig, som lever opp til de normene som gjelder for journalistikkens rolle i samfunnet, og som gir anerkjennelse fra kolleger og publikum (ibid.). Verdiskaping er dermed tett knyttet til journalistenes forståelse av journalistikk som en tjeneste til allmennheten utformet for å imøtekomme borgernes behov for informasjon og deltagelse (Zelizer, 2005) og idealet om å være samfunnets vakthund som driver kritisk og undersøkende journalistikk (Sjøvaag, 2020; Hornmoen & Steensen, 2021). Slik sett er det et betydelig overlapp mellom profesjonsperspektivet på journalistisk verdi og ideene om journalistikkens samfunnsoppdrag. Journalister verdsetter også autonomi, nøyaktighet og objektivitet i sitt arbeid, samt rask formidling av nyheter. Sammen med idealet om å informere offentligheten og overvåke makten anses dette som universelle standarder for «god journalistikk» innenfor yrket (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013). Selv om det også finnes andre idealer og måter å forstå journalistrollen på, og selv om journalistikkens funksjon kan variere fra en samfunnsmessig kontekst til en annen (Hanitzsch et al., 2011) og vektlegges forskjellig i ulike deler av det journalistiske feltet – for eksempel mellom dem som jobber i store nasjonale medier og

dem som jobber i små lokale medier – har forskningen vist en stor grad av oppslutning om samfunnsoppdraget som journalistisk ideal (Hovden, 2010a). Den nyhetsformidlingen som settes høyest i det journalistiske hierarkiet og premieres med priser og utmerkelse, er først og fremst av det avslørende og maktkritiske slaget, der journalistikken fyller en tydelig vakthundfunksjon i samfunnet.

I den daglige redaksjonelle tralten er det imidlertid langt mellom de store avsløringene. Mye handler om å velge ut og videreformidle informasjon som journalistene vurderer som viktig og nyttig for publikum, og filtrere bort det som oppfattes som det motsatte. Med andre ord å fylle en klassisk portvokterrolle (Janowitz, 1975). Denne rollen har dype røtter i journalisters yrkesmessige identitet og opplevelse av meningsfylt arbeid. Portvokterrollen kan også være rettet inn mot økonomisk verdiskaping, for eksempel når journalistene fokuserer på å identifisere, velge ut og presentere innhold med appell i visse målgrupper som er kommersielt interessante for nyhetsmediet (Heinderyckx & Vos, 2016; Vu, 2014). Enten det er samfunnsoppdraget eller kommersielle hensyn som veier tyngst for journalistenes utvalg og presentasjon av nyheter, er evnen til å kjenne igjen hva som gjør en sak nyhetsverdig og egnet for publisering, en vesentlig del av den journalistiske yrkesstoltheten. Journalistene beskriver gjerne denne evnen som en slags sjette sans – en «nese for nyheter» eller «ryggmargsrefleks» som skiller ekte journalister fra «de andre» (Zelizer, 2005).

Verdien som skapes i denne prosessen, er langt på vei avhengig av at omverdenen aksepterer journalistenes nyhetsprioriteringer. Altså at journalister har autoritet til å velge ut nyheter på vegne av publikum fordi de journalistiske utvalgskriteriene, metodene og presentasjonsformene oppfattes som «bedre enn alternative praksiser» (Sjøvaag, 2020, s. 49) som for eksempel reklame, influenserinnlegg og statusoppdatering i sosiale medier. Denne journalistiske autoriteten er imidlertid ikke like selvsagt som tidligere. Journalistikkens legitimitet som kunnskapskilde må forsvares og reforhandles i et medielandskap der nyhetsmediene ikke lenger kontrollerer nyhetsstrømmen, og der hvem som helst kan publisere innhold og potensielt nå et stort publikum med sine nyheter og perspektiver på verden. I denne settingen fungerer ikke lenger journalister som portvoktere i tradisjonell forstand. I stedet tilskrives de ofte rollen som kuratorer og overvåkere av nyheter produsert av andre (Bruns, 2018). Nyhetsmedienes tap av kontroll over nyhetsproduksjon og distribusjon, og den enorme veksten i tilbudet av innhold, har endret maktforholdet mellom journalister og publikum. Publikums oppmerksomhet kan ikke lenger tas for gitt (Picard, 2010), og paternalistiske tilnærming til nyhetsprioriteringer – «vi vet hva verden trenger å vite» – som tidligere kjennetegnet journalistprofesjonen (Gans, 1979), er kraftig utfordret (Schnell, 2018). I stedet har det å forstå hva som engasjerer og skaper verdi for publikum, fått langt større betydning i det redaksjonelle arbeidet og journalistenes forståelse av sin egen rolle (Tandoc & Vos, 2016; Vos et al., 2023).

Ifølge Robert Picard (2010) skapes verdi for publikum av nyhetstjenester som informerer og underholder, og som gir den enkelte mediebruker kunnskap som gjør det lettere å treffe beslutninger og løse problemer i hverdagen, enten de er av privat eller profesjonell karakter. Irene Costera Meijer (2022) beskriver på sin side verdifull journalistikk for publikum som tre typer opplevelser («experiences»): å lære noe nytt (f.eks. ved å få oversikt, bli overrasket og få utvidet horisonten), å bli anerkjent for den man er (f.eks. ved å kjenne seg representert, hørt og føle tilhørighet) og få økt gjensidig forståelse (f.eks. opplevelse av empati, håp og fellesskap med andre). Verdiskaping handler med andre ord om å tilby journalistikk som stimulerer denne typen opplevelser hos brukeren. For å skape denne verdien, må journalistikken tas i bruk, noe som igjen avhenger av hvordan brukeren vurderer fordelene ved å benytte seg av et journalistisk tilbud opp mot de ressursmessige kostnadene ved å skaffe

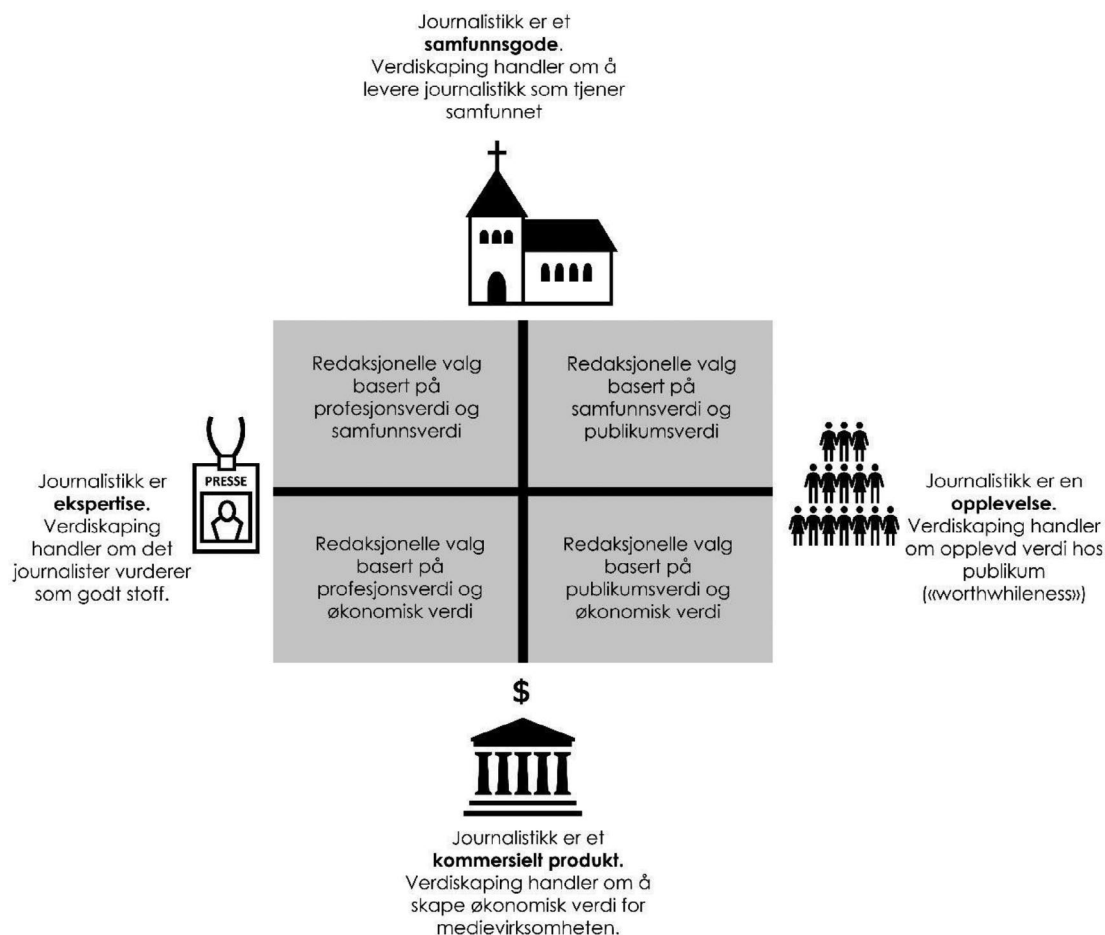
seg tilgang til tjenesten. Medieforsker Kim Christian Schrøder (2015) har beskrevet dette som nyhetenes «perceived worthwhileness» og skissert syv «worthwhileness»-faktorer som bestemmer hvorfor noen medier blir integrert i publikums brukervaner, og andre ikke. Det handler om hvor mye det koster å bruke mediet i penger og tid, om teknologisk attraktivitet og egnethet i brukersituasjonen, om mediet stimulerer til tilknytning til offentligheten, om det legger til rette for publikumsdeltagelse, og om det er normativt akseptabelt å bruke. I markedsføringslitteraturen beskrives denne veiingen av fordeler og ulemper ved et produkt eller en tjeneste som oppfattet kunde verdi eller «perceived customer value» (Zeithaml, 1988). For at publikum skal oppleve positiv kunde verdi, må fordelene ved en tjeneste – i denne sammenhengen journalistikken – være større enn ulempene ved å skaffe seg tilgang til tjenesten og bruke den. Publikum vurderer også om en tjeneste har en overlegen kunde verdi («superior value»), ved å sammenligne den med konkurrerende tilbud, med egne forventninger og tidligere erfaringer med tjenesten (Kumar & Reinartz, 2016). Denne evalueringen påvirker valget av tjenester og kundelojalitet (ibid.), inkludert etablering av medievaner (Schrøder, 2015).

Kundeperspektivet på journalistisk verdi kan synes nokså fjernt fra journalistikkens ideelle samfunnsoppdrag. Når for eksempel mediepolitikken vektlegger betydningen av å ha et mangfold av journalistiske medier og innhold tilgjengelig for et velfungerende demokrati, er etterspørselen etter dette tilbudet i publikumsmarkedet sjelden problematisert med utgangspunkt i begreper som «opplevd kunde verdi» eller «overlegen kunde verdi». I stedet tas det for gitt at det å legge til rette for kritisk og undersøkende innhold fra et mangfold av avsendere vil kunne stimulere til en mangfoldig bruk av innhold til beste for demokratiet (Meld. St. 17 (2018–2019)). Men i et medielandskap med informasjonsoverflod er «worthwhileness» eller opplevd kunde verdi mer utfordrende for nyhetsmediene enn tidligere. Nyhetsmediene må konkurrere med et enormt tilfang av andre tilbud, for eksempel sosiale medier, som tilbyr gratis, personalisert innhold skreddersydd for å maksimere brukereengasjementet. Det gjør det krevende å imøtekomme publikums forventninger til relevans for nyhetsmedier som tradisjonelt har laget journalistikk for brede lag av befolkningen – litt av hvert til alle – snarere enn personaliserte nyheter til den enkelte mediebruker. I tillegg kan kravet om brukerbetaling og innlogging i nettavisene være et hinder for nyhetskonsument. For eksempel har undersøkelser av nordmenns betalingsvilje vist at lav opplevd verdi (ikke nok verdi for pengene) er blant de vanligste årsakene til at folk ikke abonnerer på aviser (Mediebedriftene, 2023). Hvis ikke publikum opplever journalistikken som tilstrekkelig viktig, interessant og relevant til at de vil investere tid og penger i den, påvirker det både journalistikkens samfunnsmessige og økonomiske verdiskaping negativt (Olsen, 2021). All den tid anerkjennelse fra publikum er en del av det som gjør nyheter meningsfullt å jobbe med for journalister, vil manglende publikumsrespons også slå uheldig ut for hvordan journalistene opplever verdien av arbeidet sitt.

Fra verdiperspektiv til verdimatrise

De foregående avsnittene har vist hvordan ulike perspektiver på journalistisk verdi er både motstridende og overlappende, og hvordan journalistikken stadig trekkes mellom ulike interesser som vil forme den på forskjellig måte. Verdiperspektivene fungerer som ulike logikker som journalister og redaktører navigerer ut ifra, og som påvirker redaksjonelle valg og prioriteringer. Denne dynamikken kan visualiseres ved å sette de fire perspektivene på verdiskaping – samfunnsperspektivet, økonomiperspektivet, profesjonsperspektivet og publikumperspektivet – inn i en matrise der hver kvadrant representerer interesser og normer for hvordan journalistikk skaper verdi, og redaksjonelle valg som former journalistikken

i tråd med disse verdiperspektivene (figur 1). Tilsvarende himmelretningene i et kompass har matrisen fire ytterpunkter eller poler som representerer forskjellige måter å forstå journalistikk og verdiskaping på: journalistikk som et samfunnsgode, journalistikk som et kommersielt produkt, journalistikk som ekspertise og journalistikk som opplevelse. Kvadrantene i matrisen danner et konseptuelt rammeverk der vi kan plassere journalistiske diskurser og praksiser avhengig av hvordan de er formet av, speiler, utfordrer eller på annen måte manifesterer ulike verdiperspektiv - børs, katedral, profesjon og publikum.



Figur 1. Verdimatrisen.

Oppe i venstre hjørne er det profesjonsverdi og samfunnsverdi som øver mest innflytelse på hvordan nyheter velges ut og formidles. Redaksjonelle valg og prioriteringer formes av journalistenes vurdering av hva som er god journalistikk og viktig for samfunnet, det vil si journalistikk basert på samfunnsoppdraget (Sjøvaag, 2020) og etablerte kvalitetsstandarder som settes høyt av profesjonen selv (Olsen, 2012). Journalistene har høy grad av autonomi til å gjøre redaksjonelle valg for publikum basert på sin ekspertise, og redaksjonelle valg og prioriteringer er i liten grad styrt av popularitetshensyn. Hvorvidt nyhetene har stor publikumsappell og potensial for å generere inntekter, er underordnet her. Nede i venstre hjørne av matrisen, derimot, vektlegges kommersielle hensyn. Her plukker redaksjonen ut og formidler nyheter basert på det journalister og redaktører vurderer som stoff som selger (Heinderyckx & Vos, 2016). Måten redaksjonene jobber på, utvalget av saker og innpakningen de får, er motivert ut ifra journalistenes forståelse av hva som appellerer til et størst mulig publikum som vil være interessant for annonsører, eller et størst mulig publikum

som vil betale for journalistikken. Det er med andre ord også her stor grad av journalistisk skjønn inne i bildet.

Venstresiden av matrisen kjennetegnes av journalistisk autoritet og legitimitet til å velge ut og presentere innhold for publikum (Sjøvaag, 2020). Journalistene fyller her en tradisjonell portvokterrolle (Janowitz, 1975) og gjør sine nyhetsprioriteringer ut ifra sin profesjonelle ekspertise – ofte basert på nokså uklare og paternalistiske kriterier, beskrevet som magefølelse, ryggmargsrefleks eller nese for nyheter (Zelizer, 2005) som publikum etter journalistenes mening trenger å få med seg. På høyre side av modellen er autoriteten flyttet over på publikum. Her foregår det Blanchett (2021) beskriver som deltagende («participative») portvokting, og publikums preferanser – det folk faktisk leser, ser eller klikker på – veier tyngre enn journalistenes magefølelse og nese for nyheter i de redaksjonelle prioriteringene. Oppe til høyre i matrisen vektlegges journalistikk med høy samfunnsmessig verdi som publikum samtidig opplever som relevant og vil bruke tid på. Her spiller journalistikkens instrumentelle verdi i samfunnet en sentral rolle. Det handler om å lage viktig journalistikk for demokratiet som også er populær. Nede i høyre hjørne er samfunnsoppdraget underordnet. Her er økonomisk verdiskaping gjennom populære nyheter det sentrale. Det publikum vil bruke penger på er styrende for redaksjonelle prioriteringer.

I sum representerer verdimatrisen med de fire kvadrantene et rammeverk for å synliggjøre og analysere hva slags type verdiskaping som vektlegges i redaksjonelt arbeid. Her er det et slektskap med en sosiologisk tradisjon som utforsker forholdet mellom medieproduksjon og samfunnets maktfelt, særlig inspirert av Pierre Bourdieus feltteori og ideer om økonomisk versus kulturell kapital (se f.eks. Bolin, 2016). I journalistikkfeltet vises økonomisk kapital gjennom markedsandeler og inntekter, mens kulturell kapital uttrykkes gjennom journalistisk kvalitet som er nedfelt i profesjonsnormer for god og dårlig journalistikk og anerkjennes med journalistiske priser og utmerkelser (se f.eks. Benson, 2006). Jan Fredrik Hovden (2010b) framstiller dette tankegodset visuelt som en motsetning mellom den rene og hellige journalistikken med høy faglig integritet og prestisje, og den urene og vanhellige journalistikken, der oppmerksomheten er rettet mot å tilfredsstille publikums underholdningsbehov og prestisjen er lav. Begrepet «teoretisk skjema», som Hovden bruker om sin figurframstilling av posisjoner og prestisje i det journalistiske feltet (s. 16), kan også passe på verdimatrisen, selv om det teoretiske utgangspunktet er et annet.

Eksempler på bruksområder for verdimatrisen

Hvis vi nå vender tilbake til utgangspunktet for verdimatrisen – publikumsvridningen («audience turn») i journalistikken (Costera Meijer, 2020) og publikumsdataenes økte innflytelse på journalistenes portvokting, slik det er beskrevet i studiene til for eksempel Blanchett (2021) og Vu (2014) – kan vi bruke matrisen for å synliggjøre dette endrede fokuset i nyhetsmedienes verdiskaping. Publikumsvridningen vises som en forflytning av redaksjonelle prioriteringer fra venstre til høyre side av matrisen. Ifølge Costera Meijer har denne vridningen foregått stegvis fra før årtusenskiftet og fram til i dag, «from paying attention to audiences as problematic for journalism's role in democracy to reckoning with audiences as fundamental to keeping journalism alive as constructive force in democracy» (2020, s. 2330). Vi kan illustrere disse stegene som ulike posisjoner langs den horisontale og vertikale akse i matrisen – fra en journalistisk diskurs hvor popularitetshensyn og publikums innflytelse på redaksjonelle valg blir sett på som en trussel mot kvalitetsjournalistikk og avvist i det journalistiske arbeidet (oppe til venstre i matrisen), via en mellomposisjon der journalister og redaktører fortsatt har betydelig definisjonsmakt over hva som kvalifiserer som «god journalistikk», men samtidig blir mer opptatt av å være relevante for publikum for

å ivareta sitt samfunnsansvar (midt i øvre halvdel av matrisen), til stadig mer markedsorienterte journalistiske diskurser og praksiser som vektlegger betydningen av publikumsdata, maksimering av engasjement og forbedrede brukeropplevelser (til høyre i nedre halvdel av matrisen). Slik kan rammeverket brukes i en historisk analyse for å pakke ut dreininger i verdiperspektiv som former journalistikken over tid, og synliggjøre hvilke interesser som over størst innflytelse på journalistiske prioriteringer basert på data fra kvalitative intervjuer og observasjoner i redaksjoner som strekker seg over flere år (Costera Meijer, 2020).

Den kan også brukes for å analysere hvilke verdiperspektiver som på et gitt tidspunkt øver større og mindre innflytelse over redaksjonelle valg og prioriteringer, for eksempel basert på surveydata fra journalistundersøkelser (Vu, 2014) eller etnografiske studier i redaksjoner i én eller flere nasjonale kontekster (Blanchett, 2021). Det siste er spesielt interessant for å kartlegge om for eksempel publikumsvridningens og publikumsdataenes økte innflytelse i redaksjonen er like tydelig eller følger samme mønster i ulike mediesystemer. Her kan redaksjonsstudier og intervjudata med journalister og redaksjonelle ledere i ulike land der man kartlegger hvordan samfunnsmessige, kommersielle, profesjonsbaserte og publikumsbaserte verdiperspektiver påvirker journalistisk arbeid, brukes for å sette inn praksiser i ulike geografiske og sosiopolitiske kontekster i matrisen og dermed synliggjøre forskjeller og likheter.

Metoder for å samle inn slike data er godt etablert i studier av journalistiske kulturer rundt omkring i verden (Hanitzsch et al., 2011) og kan brukes for å plassere ulike journalistroller inn i matrisen. Den klassiske vakthundrollen som handler om å overvåke makt og myndigheter og sørge for at borgerne får informasjon som er viktig for demokratiet i tråd med samfunnsoppdraget (Sjøvaag, 2020) – uavhengig av om journalistikken tiltrekker seg et stort publikum eller ikke (Hanitzsch, 2011; Hovden 2010b) – hører til oppe i venstre hjørne. Den stadig mer framtrepende journalistrollen som markedsfører som aktivt jobber for at journalistikken skal nå fram til publikum (Vos et al., 2023) hører hjemme på høyre side av matrisen. Om denne markedsførerrollen plasseres i øvre eller nedre høyre kvadrant, kommer an på om den er rettet inn mot å sørge for å gjøre samfunns viktig journalistikk kjent for et størst mulig publikum (ibid.), eller om det handler om å knekke koden for saker som konverterer ikke-betalende lesere til abonnenter (Neilson & Gibson, 2022). I forlengelsen av dette kan vi også plassere nyhetssaker og stoffområder inn i matrisen basert på for eksempel intervju- eller observasjonsdata om nyhetsvurderinger. Nyheter som vurderes å ha stor informasjonsverdi fra et samfunnsperspektiv, men lav lesing/seing/lytting, plasseres oppe til venstre i matrisen, for eksempel nyheter om politikk og samfunnsliv som nyhetsmedier kjenner seg forpliktet til å dekke ut ifra samfunnsoppdraget. Nyheter med stor samfunnsmessig verdi som samtidig skaper stort publikumsengasjement, for eksempel avsløringer og «snakkiser» som setter politisk dagsorden og publikumsrekorder, plasseres oppe til høyre i matrisen. Nyheter som scorer høyt på bruk i attraktive publikumssegmenter og utløser salg av abonnement i disse segmentene, men som ikke først og fremst er valgt ut basert på samfunnsmessig verdi, plasseres seg nede til høyre. I en allmennkringkasterkontekst som NRK vil ikke kommersielle interesser i form av abonnementsalg være relevant for plassering i matrisen, men derimot publikumsrekkevidde, som igjen har betydning for legitimitet og finansiering. Økonomi og popularitet er dermed relevante verdiperspektiv også for NRK.

Det er viktig å understreke her at matrisen ikke speiler gjensidig utelukkende verdiperspektiver. Journalistiske prioriteringer kan ofte handle om både samfunnsnytte og publikumsinteresse (Vu, 2014). Nyheter kan være både viktige for samfunnet og appellere til den journalistiske ryggmargsrefleksen samtidig som de tiltrekker seg et stort publikum og genererer inntekter, jf. Eides (2007) beskrivelse av «schizofrenien» i norsk populærpresse. Slike saker aktualiserer verdiperspektivene i alle kvadrantene i matrisen.

Matrisen kan altså brukes til å vise at ulike verdiperspektiver og interesser sameksisterer, og at journalistiske praksiser manøvrerer mellom ulike interesser og normer. Samtidig åpner nettopp motsetningene mellom ulike verdiperspektiv for interessante empiriske spørsmål om balansering av ideelle versus kommersielle hensyn i en datafisert redaksjonell hverdag. I hvilken grad utfordrer for eksempel redaktører og journalister publikumsdata som viser hva slags stoffområder som selger abonnement, for å løfte fram tema og saker med lavt konverteringspotensial fordi de defineres som vesentlig i et større samfunnmessig perspektiv? Og hvor høy er terskelen for at et tema skal bli dekket redaksjonelt basert på hvor viktig det er for samfunnet, hvor høy prestisje det har blant journalister, og hvor populært det er blant publikum? Det er naturlig å tenke seg at publikumsvridningen av journalistikken og den økte innflytelsen av publikumsdata i redaksjonelle prioriteringer har hevet nyhetsterskelen for saker og tema som scorer lavt på publikumsappell og – i en kommersiell mediekontekst – har lite salgspotensial. Hvis journalister og redaktører i økende grad knytter prestisje til gode publikumstall (Costera Meijer, 2022), altså at journalistrollen trekkes mot høyre på den horisontale aksene i matrisen, er det en risiko for at samfunnsviktige saker og tema med en plassering høyt oppe på den vertikale aksene nedprioriteres og havner i en tematisk blindsoner. Slik kan matrisen også brukes for å synliggjøre og drøfte problematiske sider ved publikumsvridningens og publikumsdataenes økte innflytelse på nyhetsmedienes verdiskaping.

Avsluttende refleksjoner

Konflikten mellom børs og katedral, mellom profesjon og publikum, er godt dokumentert og bredt drøftet i medieforskningen. Det samme gjelder de strukturelle endringene i medielandskapet som virker inn på disse konfliktene og endrer forutsetningene for nyhetsmedienes verdiskaping. Det har imidlertid vært få forsøk i den norske medieforskningen på å teoretisere den pågående publikumsvridningen i journalistikken som et verdiskapingsfenomen og belyse hvordan nyhetsmedienes økte fokus på innhold som det er betalingsvilje for, sammen med bruken av publikumsdata i redaksjonelle prosesser, påvirker nyhetsmedienes verdiskaping. Verdimatrisen konseptualiserer komplekse verdiskapingslogikker i norske redaksjoner samtidig som den synliggjør forskjeller og likheter i ulike journalistiske praksiser, roller og diskurser, som igjen former det journalistiske produktet. Når verdiperspektivet i redaksjonelle valg og prioriteringer endrer tyngdepunkt slik det er beskrevet i den empiriske forskningen jeg har støttet meg til i denne artikkelen, vil det kunne ha vidtrekkende konsekvenser for det journalistiske produktet nyhetsmediene leverer til samfunnet, og for det journalistiske samfunnsoppdraget. Økt konkurranse om publikums oppmerksomhet, økt avhengighet av abonnementsinntekter og økt tilgang til stadig mer og detaljert data om bruk trekker journalistiske prioriteringer mot en verdiskaping som måles i penger og popularitet. Hvordan kunstig intelligens og personaliserte nyhetsstrømmer basert på avanserte beregninger av innholdsrelevans for den enkelte abonnent vil påvirke journalister og redaktørers handlingsrom og innflytelse over journalistikken, er et sentralt spørsmål for journalistikkforskningen framover. Verdimatrisen tilbyr et kompass for å følge og analysere utviklingen.

Takk

Jeg vil gjerne takke redaktørene i Norsk Medietidsskrift og den anonyme fagfellen for innsiktsfulle råd underveis i skriveprosessen. En særskilt takk til professor Johann Roppen for gode innspill til en tidlig versjon av verdimatrisen presentert på Norsk medieforskerkonferanse i 2022.

Denne artikkelen er skrevet med støtte fra Norges forskningsråd, prosjektnummer 314257.

Referanser

- Allern, S., & Roppen, J. (2010). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. IJ-forlaget.
- Baker, C.E. (2001). *Media, markets, and democracy*. Cambridge University Press.
- Bakke, N.A., & Barland, J. (2022). Disruptive Innovations and Paradigm Shifts in Journalism as a Business: From Advertisers First to Readers First and Traditional Operational Models to the AI Factory. *SAGE Open*, 12(2), <https://doi.org/10.1177/21582440221094819>
- Benson, R. (2006). News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23(2), 187–202. <https://doi.org/10.1080/10584600600629802>
- Blanchett, N. (2021). Participative gatekeeping: The intersection of news, audience data, newswriters, and economics. *Digital Journalism*, 9(6), 773–791. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1869053>
- Boczkowski, P.J. (2010). The divergent online news preferences of journalists and readers. *Communications of the ACM*, 53(11), 24–25. <https://doi.org/10.1145/1839676.1839685>
- Bolin, G. (2016). *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*. Routledge.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. Peter Lang.
- Cherubini, F., & Nielsen, R.K. (2016). Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics. Lastet ned fra <https://ssrn.com/abstract=2739328>
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326–2342. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1847681>
- Costera Meijer, I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital Journalism*, 10(2), 230–252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Doyle, G. (2017). Managing media and prioritising societal values: Market and non-market solutions. I K. D. Altmeppen, C.A. Hollifield & J. Van Loon (red.), *Value-oriented media management: Decision-making between profit and responsibility* (s. 59–64). Springer.
- Eide, M. (2007). Encircling the Power of Journalism. *Nordicom Information*, 29(2), 21–29.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Vintage.
- Gil de Zúñiga, H., & Hinsley, A. (2013). The press versus the public: What is “good journalism?”. *Journalism Studies*, 14(6), 926–942. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.744551>
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477–494. <https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hernández, M. E., Karadjov, C., Moreira, S.V., Mwesige, P., Plaisance, P.L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E., Noor, D.V., & Yuen, E.K.W. (2011). Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273–293. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2010.512502>
- Hanusch, F., & Tandoc Jr, E.C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists’ market orientation. *Journalism*, 20(6), 695–713. <https://doi.org/10.1177/1464884917720305>
- Heinderyckx, F., & Vos, T.P. (2016). Reformed gatekeeping. *CM: Communication and Media*, 11(36). <https://doi.org/10.5937/comman11-10306>
- Hornmoen, H., & Steensen, S. (2021). *Journalistikkens filosofi*. Universitetsforlaget.
- Hovden, J.F. (2010a). Oppdragarar, granskarar, speglarar og agnostikarar. Skisse til ein norsk journalisttypologi. I S. Allern & J. Roppen (red.), *Journalistikkens samfunnsoppdrag* (s. 238–263). IJ-forlaget.
- Hovden, J.F. (2010b). *Det norske journalistiske feltet: Nokre sosiale og mentale strukturar* (Notat 5/2020). Høgskulen i Volda
- Janowitz, M. (1975). Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 52(4), 618–626. <https://doi.org/10.4324/9781315189772-7>

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kunelius, R. (2006). Good journalism: On the evaluation criteria of some interested and experienced actors. *Journalism Studies*, 7(5), 671–690. <https://doi.org/10.1080/14616700600890323>
- McManus, J.H. (2009). The commercialization of news. I K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (red.), *The handbook of journalism studies*, (s. 218–233). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Mediebedriftene. (2023). Undersøkelse om betaling for nyheter 2023. Lastet ned fra https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/rapporter/betalingfornyheter_rapport_2023.pdf
- Medietilsynet. (2023). Norsk medieøkonomi 2018–2022: Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar. Lastet ned fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/231024_medieokonomi_2018-2022.pdf
- Meld. St. 17 (2018–2019). *Mangfald og armlengds avstand – Mediepolitikk for ei ny tid*. Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-17-20182019/id2638833/>
- Myllylahti, M. (2020). Paying attention to attention: A conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567–575. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691926>
- Neilson, T., & Gibson, T.A. (2022). Social media editors and the audience funnel: Tensions between commercial pressures and professional norms in the data-saturated newsroom. *Digital Journalism*, 10(4), 556–578. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2004553>
- Nguyen, A. (2013). Online news audiences: The challenges of web metrics. I S. Allan & K. Fowler-Watt (red.), *Journalism: New Challenges*, (s. 146–161). Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University
- Ohlsson, J., & Facht, U. (2017). *Ad wars: Digital challenges for ad-financed news media in the Nordic countries*. Nordicom.
- Olsen, R.K. (2012). *Redaksjonell kvalitet: Kvalitetssikring, evaluering og måling av journalistikk*. IJ-forlaget.
- Olsen, R.K. (2021). The value of local news in the digital realm—introducing the integrated value creation model. *Digital Journalism*, 9(6), 810–834. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912623>
- Olsen, R.K. (2024). Newspaper paywalls and value creation. I S. Eldridge, J. Swart, S. Banjac & D. Cheruiyot (red.), *Routledge companion to digital journalism studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003334774>
- Olsen, R.K., Kalsnes, B., & Barland, J. (2021). Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses. *Digital Journalism*, 12(9), 1261–1282. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905>
- Oltedal, A. (2003). Journalisten mellom børs og katedral? *Norsk Medietidsskrift*, 10(1), 97–103. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2003-01-06>
- Petre, C. (2021). *All the news that's fit to click: How metrics are transforming the work of journalists*. Princeton University Press.
- Picard, R.G. (2010). *Value creation and the future of news organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Media XXI.
- Schnell, C. (2018). Starving at the laid table? Journalism, digitalization and corporate capitalism. *Professions and Professionalism*, 8(3). <https://doi.org/10.7577/pp.2609>
- Schrøder, K.C. (2015). News Media Old and New. Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, 16(1), 60–78. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>
- Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem: Demokrati, økonomi og teknologi*. Universitetsforlaget.
- Sjøvaag, H. (2024). The business of news in the AI economy. *AI Magazine*, 45(2), 246–255. <https://doi.org/10.1002/aaai.12172>
- Syvertsen, T., Donders, K., Enli, G., & Raats, T. (2019). Media disruption and the public interest. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 11–28. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0002>

- Tandoc Jr, E.C., & Thomas, R.J. (2015). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3(2), 243–258. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>
- Tandoc Jr, E.C., & Vos, T.P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism practice*, 10(8), 950–966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Vos, T.P., Thomas, R.J., & Tandoc Jr, E.C. (2023). Constructing the Legitimacy of Journalists' Marketing Role. *Journalism Studies*, 24(6), 763-782. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2023.2187650>
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. <https://doi.org/10.1177/1464884913504259>
- Zamith, R. (2018). Quantified Audiences in News Production. *Digital Journalism*, 6(4), 418–435. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zelizer, B. (2005). Definitions of journalism. I G. Overholser & K. Hall Jamieson (red), *The Press*, (s. 66–80). Oxford University Press.