


DIGITALISERING OG MEDIENES SAMFUNNSROLLE

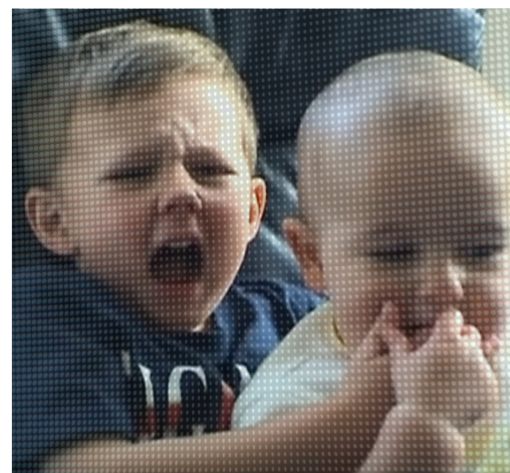
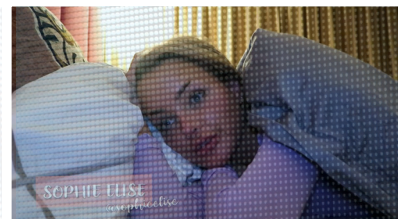
Hovedfunn fra prosjektet Disruptive Change
and New Media Policies: A Field Approach



 **Trond Giske** ✓
February 22, 2019 · 🌐

VG bør beklage

VG publisert i går en sak om at Arbeiderpartiet skal ha mottatt det VG kaller en «bekymringsmelding» mot meg. Denne skal ha bakgrunn i en video som verserte på sosiale medier, hvor jeg ser i kamera, lener meg inn og blir filmet sammen med en kvinne som danser.



Institutt for
samfunnsforskning

Munthes gate 31
Postboks 3233 Elisenberg
0208 Oslo
Tlf. 23 08 61 00
samfunnsforskning.no

ISBN (trykk): 978-82-7763-707-5
ISBN (online): 978-82-7763-706-8

Forsidebilder kilder:

- 911. CNN. Youtube.
- Charlie bit my finger. HDCYT, Youtube.
- Dagsrevyen, korona. Faktisk.no. Youtube.
- Gangnam style. Officialpsy, Youtube.
- Trond Giske, Facebook.
- Petter Northug. Nrk.no.
- Sophie Elise, Youtube.
- Lilyhammer, Netflix.
- Trump. NBC News, Youtube.
- Nytt på nytt. Meldal31, Youtube.

DIGITALISERING OG MEDIENES SAMFUNNSROLLE

- 4** Medienes samfunnsrolle i en digital, global og fragmentert offentlighet
- 6** Om prosjektet
- 7** Hovedspørsmål
- 8** Nye perspektiver på digitaliseringens konsekvenser for mediesektoren
- 10** Digitalisering og flere valgmuligheter skaper ikke flere nyhetsunnvikere
- 11** Forskjellene i befolkningens kunnskap om politikk øker ikke
- 12** Sosiale medier som nyhetskilde – kan føre til mindre kunnskap
- 13** Norske mediehus har et ambivalent forhold til globale medieplattformer
- 14** Globale medieplattformer endrer konkurransen mellom nasjonale aktører
- 16** Kunsten å definere et mediepolitisk problem blir viktigere – og vanskeligere
- 18** En revidert mediepolitikk – men store spørsmål forblir uløst
- 20** Tre utfordringer for en fremtidsrettet mediepolitikk
- 22** Forskerne
- 23** Publikasjoner
- 24** Formidling
- 25** Workshoper

Medienes samfunnsrolle i en digital, global og fragmentert offentlighet

Medietilbudet i Norge har gått fra knapphet til overflod på noen tiår. Hva betyr det for mediebransjen, mediepolitikken og samfunnet?



Rune Karlsen
prosjektleder

Frem til 1980-tallet var NRK den eneste tv-kanalen for de aller fleste i Norge. De som ville slippe av foran tv-en utpå kvelden 3. oktober 1978, for eksempel, fikk pent ta til takke med Fjernsynsteaterets oppsetning av det sosialrealistiske dramaet «Ripsvin og reinlender».

I dag er det nesten meningsløst å spørre hvor mange tv-kanaler du har – digitalisering og internett har gitt oss tilgang til et nesten ubegrenset antall norske og internasjonale medieplattformer som tilbyr enorme mengder innhold døgnet rundt. Fremveksten av blogger og sosiale medier gjør at redaktører og journalister ikke lenger har samme portvokterrolle til offentligheten som tidligere. Det har ført til omfattende endringer i hvordan vi konsumerer nyheter og underholdning, samt hvordan vi kommuniserer med hverandre. I 2006 brukte knappe

” **Medienes samfunnsrolle er like viktig i dag som tidligere, men rammene for både mediebruk og mediebransjen er endret på grunnleggende måter.**

2 prosent av den norske befolkningen Facebook. I 2019 hadde andelen ukentlige Facebook-brukere vokst til over 80 prosent.

Mediene spiller en avgjørende rolle i demokratiet vårt: De er vår fremste kilde til nyheter, underholdning og informasjon, og de etablerer en felles offentlighet til nytte og glede (og frustrasjon) for alle som bor i Norge. Mediene bidrar til å bygge norsk språk, kultur og identitet og til å holde myndighetene ansvarlige overfor befolkningen. Denne viktige samfunnsrollen begrunner en aktiv mediepolitikk.

Medienes samfunnsrolle er like viktig i dag som tidligere, men rammene for både mediebruk og mediebransjen er endret på grunnleggende måter. Tre utviklingstrekk har særlig store konsekvenser:

For det første har digitalisering og ny teknologi gjort at medieinnhold kan produseres og distribueres på andre måter, og historier kan fortelles i nye formater. Dette har utfordret eksisterende forretningsmodeller og verdikjeder, og bidratt til en eksplosjon på tilbudssiden. Skillelinjer mellom ulike bransjer er også visket ut, for eksempel ved at aviser starter digitale tv-kanaler.

For det andre har globalisering av mediemarkedet ført til at norske medier i økende grad er del av en internasjonal konkurranse. Globalisering åpner for at suksessrike norske tv-serier

kan selges til utlandet, men skaper også økt konkurranse i det nasjonale markedet. Google, Facebook, Netflix, YouTube og Twitter er nå sentrale aktører i det norske medielandskapet. Denne globaliseringen har også utfordret norske mediers finansieringsmodeller, særlig gjennom tapte annonseinntekter.

For det tredje har nye medieplattformer og sosiale medier ført til en mer fragmentert og personalisert mediebruk, der publikum i større grad selv kan velge hva, hvor og når. Fortsatt samler mange seg rundt store live-sendinger som Eurovision eller vinter-OL. Likevel har flertallet av oss en mer personlig og spesialtilpasset mediedienn folk hadde før, blant annet på grunn av sosiale medier og strømmetjenester med algoritmer som gir persontilpassede anbefalinger.

I forskningsprosjektet «Disruptive Change and New Media Policies: A Field Approach» (DisC) har en tverrfaglig gruppe av forskere jobbet med å analysere disse endringene, og hvilken betydning de har for publikum, mediebransjen og den politiske styringen av mediene. I tillegg har vi satt oss som mål å skissere noen grunnleggende behov som bør vektlegges i utformingen av en treffsikker mediepolitikk for den digitale, globale og fragmenterte offentligheten. I denne brosjyren presenterer vi sentrale funn og anbefalingene fra prosjektet.

Om prosjektet

MÅL

Prosjektets mål er å undersøke endringer i mediebruk og mediebransjen og hvilke konsekvenser endringer har for den politiske styringen av mediene. Sentrale delmål er å undersøke hvordan mediepolitiske mål om en åpen og opplyst offentlig diskurs, og en tilsvarende opplyst forståelse blant publikum, kan nås.

GJENNOMFØRING

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråds KULMEDIA-program (prosjektnummer 259161) og er utført av en nasjonal og tverrfaglig forskningsgruppe bestående av sosiologer, statsvitere og medievitere i perioden 2016 til 2020.

DATA

Prosjektet har gjennomført en rekke empiriske undersøkelser av endringer i mediebruk, mediebransje og mediepolitikk, med både kvantitative og kvalitative metoder. Dette inkluderer gjennomføring og tilrettelegging av norske og internasjonale surveyundersøkelser, dokumentanalyse av sentrale politiske dokumenter og medieinnhold, og intervjuer med toppledere og beslutningstagere i mediefeltet.

Hovedspørsmål

1

Hvordan påvirker digitalisering og globalisering norske medier, mediebruk og den politiske styringen av mediene?

2

Hvilke utfordringer defineres som særlig sentrale, og hvilke løsninger fremmes for disse?

3

Hvem er de viktigste premissleverandørene i mediepolitiske debatter i dag?

4

Hvilke vilkår må ligge til grunn for å skape mediepolitisk endring?

Nye perspektiver på digitaliseringens konsekvenser for mediesektoren

Prosjektet har jobbet ut fra tre sentrale perspektiver som samlet sett gir en fruktbar inngang til å forstå digitaliseringens konsekvenser for mediesektoren:

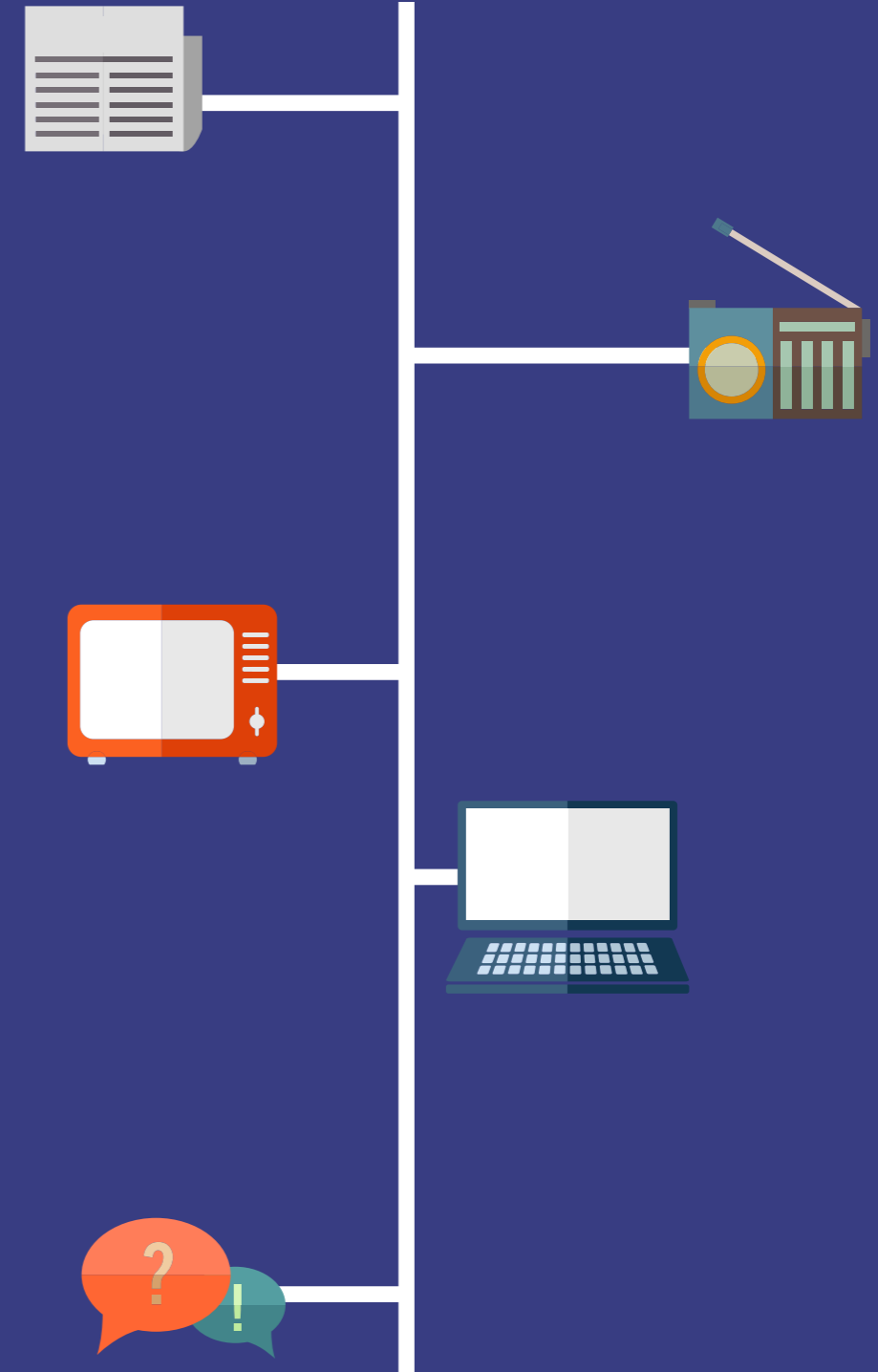
Plattformstudier tar utgangspunkt i den stadig viktigere rollen digitale og globale plattformer har i vårt samfunn og hverdagsliv, og hvilke konsekvenser plattformene har for måten vi strukturerer sentrale institusjoner, økonomiske transaksjoner og sosiale og kulturelle praksiser på. I en mediesammenheng har perspektivet gjerne fokus på hvordan globale plattformer som Facebook, Google og YouTube har bidratt til en radikal omstrukturering av mediefeltet og befolkningens mediebruk. Globale plattformer konkurrerer med etablerte medier om reklameinntekter og publikums oppmerksomhet og tid, samtidig som de danner en digital infrastruktur for kommunikasjon og formidling av nyheter og underholdning. Likevel befinner de seg utenfor mediepolitikens rekkevidde og har så langt i stor grad forblitt uregulert.

På tross av de gjennomgripende endringene de globale plattformene har stått for, er det ikke gitt at den

nasjonale mediepolitikken endrer seg tilsvarende. I prosjektet utviklet vi **Media policy field** (MPF)-perspektivet for å forstå hvilke betingelser som må ligge til grunn for at mediepolitikken skal kunne endres. Perspektivet tar utgangspunkt i at det kreves mye for å skape politisk endring; man må ha både en felles problemforståelse, tilgjengelige politikkløsninger og et politisk klima som er åpent for endring. I et slikt perspektiv blir det avgjørende å fokusere på hvordan ulike aktører – som etablerte medier, interessesammenslutninger og politikere – manøvrerer, hvilke evner de har til å skape felles virkelighetsforståelser og problemdefinisjoner, og hvordan de klarer å mobilisere rundt disse. MPF-perspektivet bidrar til å forklare hvorfor endringer i mediepolitikken går sakte, selv i en situasjon der omgivelser og betingelser endrer seg raskt, og samtidig hvorfor nye politikkløsninger blir formet av det som eksisterte fra før.

Mens plattformstudier og MPF fokuserer på endringer i systemer, strukturer og politikk, bidrar **nettverksstrukturperspektivet** til å forstå hvordan egenskaper ved et medie-

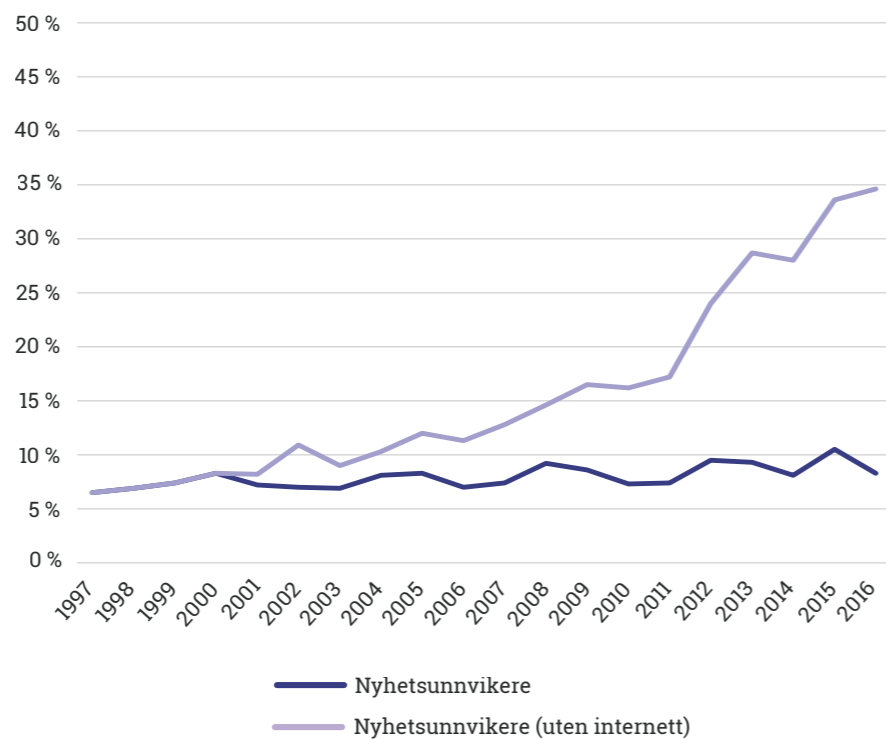
system påvirker vår alles mediebruk. Digitalisering og økt tilgjengelighet av medieinnhold har bidratt til betydelig fragmentert mediebruk. En sentral bekymring har vært at dette vil føre til større forskjeller mellom borgere når det gjelder konsum av nyheter og kvalitetsinnhold, siden folk vil kunne velge mer av det de liker, og velge bort det de ikke liker. En slik utvikling vil forsterke eksisterende politisk ulikhet i samfunnet. Mot dette synet står perspektivet vi kaller nettverksstrukturperspektivet. Dette legger til grunn at når medieinnhold spres i digitale nettverk, vil mange eksponeres for innhold som de ikke har valgt selv, og slik få med seg for eksempel nyheter, ikke minst fordi sentrale brukere eller opinionsledere velger ut og deler innhold som mange får med seg. Mange vil også ta med seg sin analoge mediebruk over på digitale flater, slik at tradisjonelle institusjoner, slik som NRK og redigerte nyhetsmedier, kan opprettholde noe av sin betydning også i en ny kontekst. Et viktig poeng er at tid brukt på medier ikke nødvendigvis er et nullsumspill – det er mulig å bruke mer tid på underholdning samtidig som en får med seg nyheter.



Digitalisering og flere valgmuligheter skaper ikke flere nyhetsunnvikere

Gjør det store tilbudet av strømmetjenester, livsstilsblogger, sportssendinger og lignende at flere av oss slutter å følge med på nyhetene? Gjennom omfattende tilrettelegging av alle de ulike datafilene fra Mediebruksundersøkelsen fra Statistisk sentralbyrå har vi studert folks samlede nyhetsbruk fra 1997 til 2016.

Resultatene antyder bare en liten og gradvis økning i andelen av befolkningen som ikke får med seg nyheter over tid. Selv om folk i stadig større grad kan velge medieinnholdet de liker aller best, fikk en nesten like stor andel med seg nyheter en gjennomsnittsdag i 2016 som i 1997. Nyhetsvanene har imidlertid endret seg. Nyhetskonsum via internett kompensere for nedgang i bruk av tradisjonelle kanaler som papiraviser, radio og tv: 35 prosent får alle sine nyheter via internett, og andelen er økende.



Den lille økningen i andelen som ikke får med seg nyheter, skyldes i hovedsak at flere med lav utdanning unngår nyheter. Dette er en utvikling som det er verdt å følge videre med på.

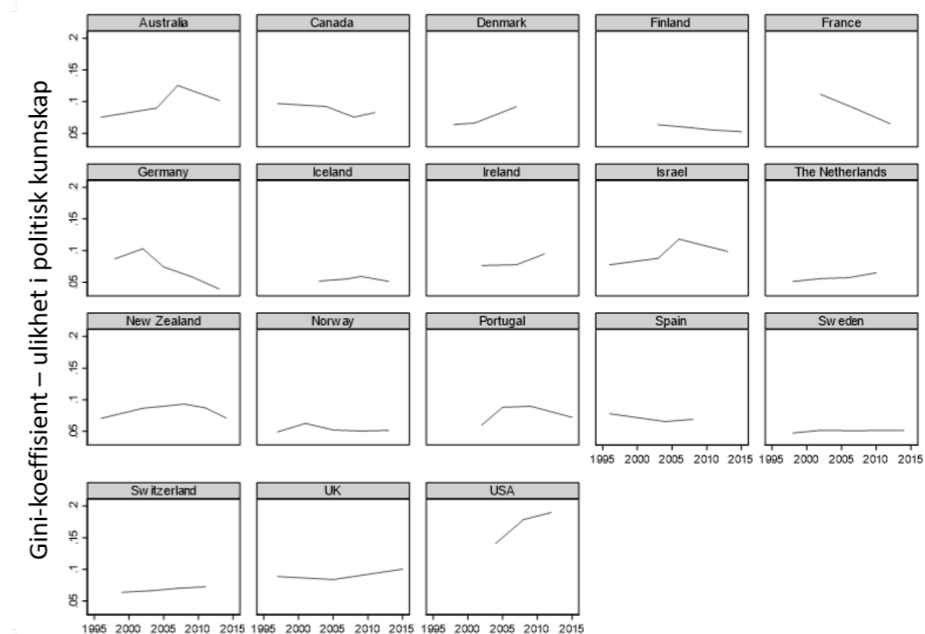
Karlsen, Rune, Audun Beyer & Kari Steen-Johnsen (2020). Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study, 1997–2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 64(5): 794-814. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>

Forskjellene i befolkningens kunnskap om politikk øker ikke

Det har vært reist en bekymring om at et digitalt mediesystem med stadig flere valgmuligheter kan skape økende forskjeller når det gjelder befolkningens politiske kunnskap. De som allerede har mye kunnskap, får flere muligheter til å ta til seg politisk informasjon og bli enda mer kunnskapsrike. De med lite politisk kunnskap og interesse kan i større grad velge å unngå politiske nyheter og heller rette seg inn mot andre typer innhold.

Forskerne i prosjektet har imidlertid vist – i tråd med funnet om at det kun er en liten økning i antallet nyhetsunnvikere – at det ikke er en generell tendens til at kunnskapsulikheten i befolkningen har økt fra 1990-tallet til i dag. Dette er basert på analyser av data fra 18 etablerte demokratier hentet fra «The Comparative Study of Election Systems». I dette arbeidet har vi også brukt data fra den norske valgundersøkelsen, som viser at betydningen folks utdanningsnivå og politiske interesse har for deres politiske kunnskap, ikke har økt over tid.

Politiske kunnskapsforskjeller over tid i 18 etablerte demokratier. Gini-koeffisient for ulikhet i politisk kunnskap. (CSES undersøkelser)



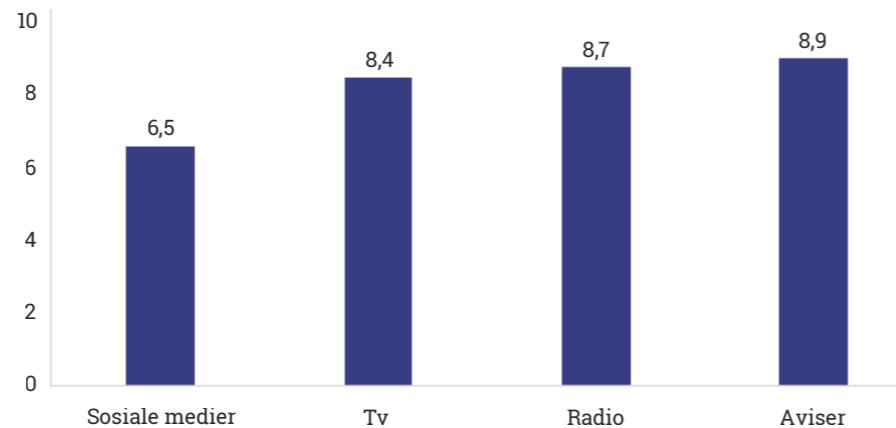
Haugsgjerd, Atle, Stine Hesstvedt & Rune Karlsen (2020). Increased Media Choice and Political Knowledge Gaps. A Comparative Longitudinal Study of 18 Established Democracies. *Political Communication*. Online first, DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1868633>

Sosiale medier som nyhetskilde – kan føre til mindre kunnskap

Selv om det ikke har vært en betydelig økning i andelen av befolkningen som ikke får med seg nyheter, er det store endringer i hvordan folk tar til seg nyhetsstoff. For eksempel er det stadig flere som bruker sosiale medier som en viktig kilde for å få med seg nyheter. Flere stemmer i debatten har uttrykt bekymring for at denne typen algoritmestyrte nyhetsstrømmer ikke gir informasjon av samme kvalitet eller bredde som andre typer nyhetskonsum. Det er derfor viktig med forskningsbasert kunnskap om i hvilken grad sosiale medier kan bidra til å holde befolkningen informert om viktige nyheter og politiske spørsmål.

Som del av dette forskningsprosjektet har vi gjennomført en spørreundersøkelse som måler respondentenes kunnskap om aktuelle samfunns-spørsmål. Resultatene tyder på at de som i stor grad bruker sosiale medier som kilde for nyheter, har litt mindre kunnskap om aktuelle samfunns-

spørsmål enn andre. Denne forskjellen henger til en viss grad sammen med at de som bruker sosiale medier til nyheter, har litt mindre politisk bakgrunnskunnskap og er mindre politisk interessert enn andre. Alder, utdanning og kjønn har også betyd-



Læring fra nyheter. Figuren viser resultatene fra en undersøkelse hvor vi stilte respondentene 16 kunnskapsspørsmål om aktuelle temaer fra nyheter og samfunnsdebatt. Tallene viser gjennomsnittlig antall riktige svar, sortert etter hva som var respondentenes viktigste kilde til nyheter.

ning. Likevel kan disse faktorene på ingen måte helt ut forklare hvorfor de som har sosiale medier som viktig nyhetskilde, har mindre kunnskap om nyhetene. Dette tyder på at egenskaper ved de sosiale mediene også er en del av forklaringen.

Haugsgjerd, Atle, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen & Audun Beyer (2021). Uninformed or misinformed citizens? A panel study of how and why using social media as a news source influences political knowledge. Paper presented at the 2021 ECPR general conference, 30 August – 3 September, virtual event.

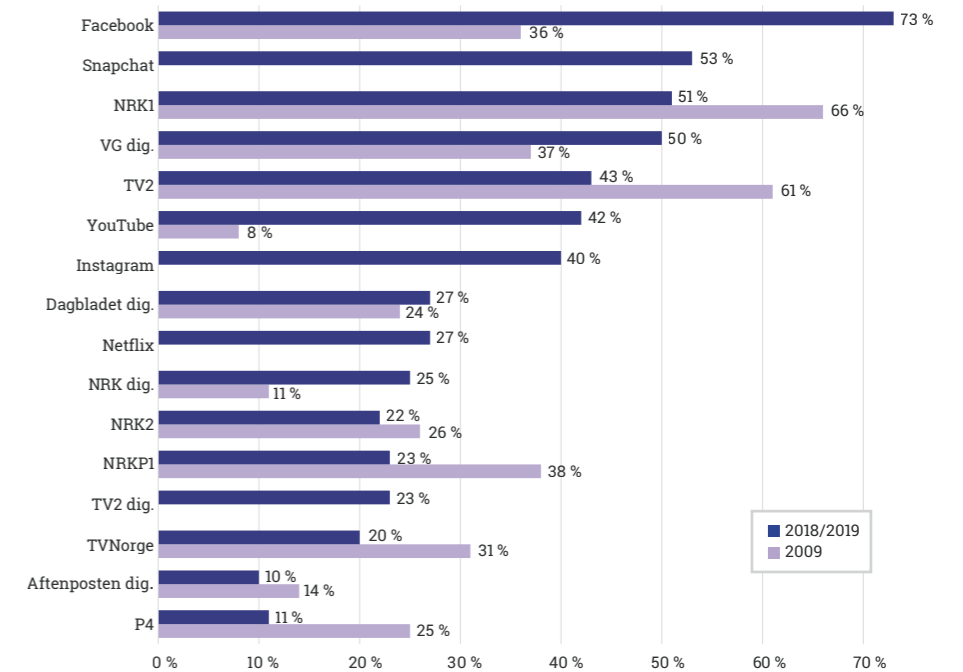
Karlsen, Rune, Audun Beyer & Kari Steen-Johnsen (2019). Social Media News Consumption, News Finds Me Perceptions, and Political Knowledge. Paper presented at the International Journal of Press/Politics Conference 2019, 15-17 September, Loughborough, UK.

Norske mediehus har et ambivalent forhold til globale medieplattformer

Norske medieaktører har et ambivalent forhold til globale medieplattformer som Facebook, Google og YouTube. På den ene siden blir globale plattformer ansett som en utfordring og trussel, ved at de tilbyr publikum alternative kilder til nyheter og underholdning, og undergraver annonsemarkedet – og dermed også det økonomiske fundamentet for mange mediehus. Også i konkurransen om folks tid utgjør globale plattformer en sterk konkurrent.

På den andre siden viser våre studier at den norske mediebransjen ser muligheter i å bruke de globale medieplattformene. Selv om plattformene utfordrer mediens økonomiske grunnmodell, tilbyr de også verktøy som fremmer journalistisk arbeid, spredning av innhold, kommunikasjon med brukere og abonnenter, samt annonsering. Mens en del medier minimerer bruk av slike verktøy, og søker å holde seg så uavhengige som mulig fra Google, og særlig Facebook, har andre medier inntatt en «if you can't beat them, join them»-strategi, hvor de prøver å utnytte mulighetene

Sterk tilbakegang for norske papiraviser, radio og tv-kanaler, men norske nettmedier øker. Daglig dekning 2009 og 2018/2019. Forbruker & Media 2009 og 2018/2019. IB for 2Q 2019 og 4Q 2009.



til å hente inn nye inntekter og til å nå ut til nye målgrupper. Alle aktørene understreker likevel at det er betydelig risiko knyttet til samarbeid

med de globale plattformene – de er uforutsigbare, lite transparente, og samarbeid med dem kan undergrave publikums tillit.

Ihlebak, Karoline Andrea & Sundet, Vilde Schanke (2021). Global platforms and asymmetrical power: Industry dynamics and opportunities for policy change. *New Media & Society*. Online first. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211029662>

Globale medieplattformer endrer konkurransen mellom nasjonale aktører

Konkurransen fra globale medieaktører endrer ikke bare relasjonen mellom nasjonale og globale aktører, men også relasjonen mellom de nasjonale medieaktørene, og bidrar til en reposisjonering dem imellom. Våre studier av den norske mediebransjen viser at flere mediehus mener konkurransen har endret karakter fra «å være et NM til å bli et VM», i den forstand at de nasjonale mediehusene ikke bare konkurrerer med hverandre, men også med globale plattformer og aktører.

Undersøkelsen vår viser også betydningen av å kunne fremstille seg som "liten" i global målestokk, med tanke på å søke beskyttelse gjennom nasjonale mediopolitiske virkemidler. Argumentet om fordelene ved å «være liten» er fleksibelt, og kan anvendes både på det norske mediemarkedet og på den enkelte aktør. En samlet mediebransje anvender argumentet om det norske markedet som et "lite marked", og de norske aktørene som "små", for å sikre tilpassede mediopolitiske virkemidler.

Sundet, Vilde Schanke, Karoline Andrea Ihlebæk & Kari Steen-Johnsen (2019). Policy windows and converging frames: a longitudinal study of digitalization and media policy change. *Media, Culture and Society* 42(5): 711–726. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443719867287>

Ihlebak, Karoline Andrea & Sundet, Vilde Schanke (2021). Global platforms and asymmetrical power: Industry dynamics and opportunities for policy change. *New Media & Society*. Online first. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211029662>

Aftenposten

- Minstemål at Google, Facebook og andre betaler skatt på samme måte som oss

Går til angrep på skatteplanleggingen til globale plattformer.

2 min Publisert: 25.01.16 – 12:11 Oppdatert: 6 år siden



Aftenposten-sjef Espen Egil Hansen (til venstre) vil at Google-sjef Jan Grunbeck skal betale mer skatt til Norge. (Foto: Per Ståle Buggerde)

Kilde: DN.no. 2016. <https://www.dn.no/aftenposten/airbnb/uber/google/-minstemal-at-google-facebook-og-andre-betaler-skatt-pa-samme-mate-som-oss/1-1-5561336>

Samtidig oppstår det en viss splittelse når store nasjonale aktører, slik som NRK og Schibsted, argumenterer for at de må få beholde utstrakte rettigheter og forbli store for å kunne stå

opp mot de globale aktørene på vegne av de andre. For mindre aktører kan det oppleves som at de store, i norsk sammenheng, forsterker sin makt på bekostning av mindre aktører.

NRK er i ferd med å bli den eneste feite purka i norsk mediebransje

Er vi på vei tilbake til monopoliet? NRK er like mye en trussel mot mangfoldet, som en garantist.



MANGFOLD: Ingen må tro at NRK på egen hånd kan sikre mediemangfold, og norsk språk, identitet og kultur. Illustrasjon: Flu Hartberg

Geir Ramnefjell Kulturredaktør

Publisert lørdag 21. november 2015 - 10:12

Sist oppdatert tirsdag 11. oktober 2016 - 03:40



Da terrorangrepene rammet Paris for litt over ei uke siden, var NRK seint på ballen. Mens TV2 Nyhetskanalen sendte kontinuerlig fra kl. 22.30 (et snaut kvarter etter de første skuddene), var ikke NRK klare på sin hovedkanal før kl. 23.10. Før de igjen tok en liten pause.

Kilde: dagbladet.no. 2015. <https://www.dagbladet.no/kultur/nrk-er-i-ferd-med-a-bli-den-eneste-feite-purka-i-norsk-mediebransje/60165479>

Kunsten å definere et mediepolitisk problem blir viktigere – og vanskeligere

Utforming av ny politikk avhenger av at noe defineres som et tydelig problem, at det finnes tilgjengelige politikk-løsninger og virkemidler, og at det eksisterer politisk vilje til å gjennomføre endringer.

Vi har analysert 20 år med mediepolitiske debattinnlegg i Dagens Næringslivs Etterbørs-seksjon for å se hvordan den norske mediebransjen har posisjonert seg i den offentlige debatten. Der har bransjeaktørene beskrevet digitaliseringen og globaliseringen ikke bare som en trussel mot sine egne inntektsmodeller, men som en utfordring som kan sette hele det norske samfunnet og demokratiet på spill. Med stadige varsko om en mulig demokratisk krise som følge av utvik-

lingen i medielandskapet, har mediebedriftene vunnet frem med flere av sine ønsker om gunstige støtteordninger og reguleringer.

Digitalisering av mediebransjen gjør imidlertid arbeidet med å definere sentrale problemer og løsninger mer utfordrende enn tidligere, fordi problem- og løsningsdefinisjonene må inkludere stadig flere forskjellige typer av medieselskaper. Mens mediepolitikken tidligere kunne ha spesifikke virkemidler rettet mot henholdsvis avis, radio og tv, er det i dag mer krevende å skille mellom disse medieformene når alle "møtes på nett". Også bransjen selv etterspør plattformnøytrale og generelle ordninger.

Våre studier av mediepolitiske debatter og prosesser viser at det å kunne definere mediepolitiske problemer og løsninger på en slik måte at de inkluderer flere aktører og sektorer, kan øke sannsynligheten for å få igjennom endring. Dette er imidlertid krevende, og våre studier viser at noen aktører er flinkere enn andre til dette definisjonsarbeidet. Allmennkringkasteren NRK skiller seg ut som en aktør som er særlig flink til å fremme sine syn i politiske settinger. For eksempel har NRK gjentatte ganger fått politisk gehør for betydningen av å bli gitt et bredt mandat som også inkluderer innhold på nye distribusjonsplattformer. Mange aktører viser dessuten til globale medieplattformer som "en felles fiende".

Steen-Johnsen, Kari, Vilde Schanke Sundet & Bernard Enjolras (2019). Theorizing Policy-Industry Processes: A Media Policy Field Approach. *European Journal of Communication* 34(2): 190–204. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323119830047>

Sundet, Vilde Schanke, Karoline Andrea Ihlebæk & Kari Steen-Johnsen (2019). Policy windows and converging frames: a longitudinal study of digitalization and media policy change. *Media, Culture and Society* 42(5): 711–726. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443719867287>

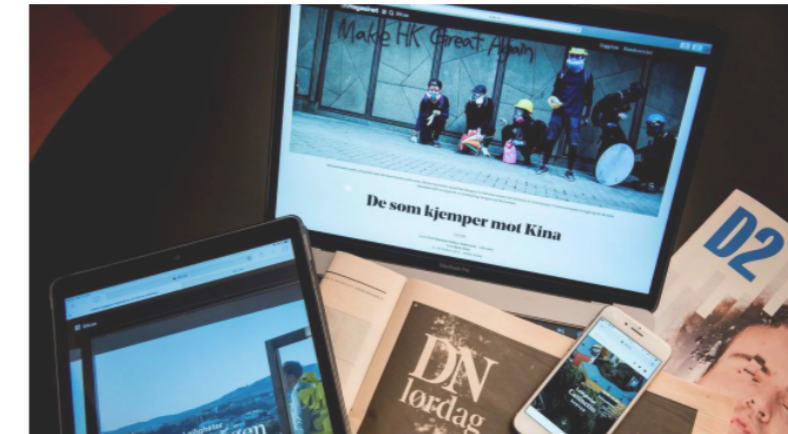
Sundet, Vilde Schanke & Trine Syvertsen (2020). From problem to solution? Why it is difficult to restrict the remit of public broadcasters. *The International Journal of Cultural Policy*. Online first, DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1807522>

Medier

Innlegg: 20 år med digital mediekrise

Med kontinuerlige varsko om demokratisk krise har mediebedriftene vunnet gehør for gunstige støtteordninger i møte med digitaliseringen.

1 min Publisert: 13.10.19 – 18.56 Oppdatert: 2 år siden



En 20 års analyse av den mediepolitiske debatten i DN's Etterbørs-seksjon viser en nærmest kontinuerlig krisefortelling knyttet til digitalisering. (Foto: Gorm K. Gaare)

Digitaliseringen har stilt norske medier overfor grunnleggende utfordringer, samtidig som den har gitt muligheter til blant annet digital ekspansjon og nye former for nyhetsformidling og historiefortelling. Hvordan har de norske medieaktørene manøvrert det politiske landskapet i møte med digitaliseringen?

Vi har analysert 20 år med mediepolitisk debatt i DN's Etterbørs-seksjon, som har vært en viktig arena for mediedebatt i perioden. Vår gjennomgang viser at det ikke har skortet på krisebeskrivelser fra bransjen. Kort fortalt finner vi en nærmest kontinuerlig krisefortelling knyttet til digitalisering.

Samtidig har mediebransjen fått gehør for mange av sine ønsker og krav i perioden, som for eksempel et utvidet NRK-mandat, plattformnøytrale støtteordninger og nullmoms på elektroniske nyhetsmedier. Hvorfor har de lyktes? I vår forskning finner vi særlig tre faktorer som viktige for å forstå hvorfor bransjens strategi kan sies å være en suksess.

Kilde: Sundet, Vilde Schanke, Karoline Andrea Ihlebæk & Kari Steen-Johnsen (2019). 20 år med digital mediekrise. *Kronikk, Dagens Næringsliv* 13.10.2019. <https://www.dn.no/medier/medier/nrk/netflix/innlegg-20-ar-med-digital-mediekrise/2-1-686466>

En revidert mediepolitikk – men store spørsmål forblir uløst

Mediepolitikken fastsetter grunnreglene for konkurransen mellom både nasjonale og internasjonale medieaktører i Norge. Globalisering og digitalisering endrer konkurransebildet og øker betydningen av mediepolitikken for norske medieaktører. Politiske reguleringer kan gi de nasjonale mediehusene større muligheter og handlingsrom i møte med de globale plattformenes overveldende økonomiske og teknologiske makt.

Digitaliseringen av mediebransjen har pågått gjennom tre tiår, og har i denne perioden medført store og grunnleggende endringer i økonomiske modeller og vilkår. Samtidig som disse endringene har funnet sted i mediebransjen, har mediepolitikken

i stor grad vært stabil, og grunnvilkårene er i liten grad endret.

Våre studier av utviklingen av mediepolitikken i norsk kontekst viser at noen sentrale debatter har pågått over flere år, og til slutt ført til en konsolidering av det eksisterende. Dette gjelder for eksempel stadfestingen av et bredt mandat for allmennkringkastingen og støtteordninger for nyhetsmedier. Spørsmålet om moms ble debattert i flere runder, og endte med at mediebransjen vant fram med en løsning der ordningen med nullmoms også skulle gjelde digitale flater, ikke bare papir.

Mens mediepolitikken har lyktes med å modernisere eksisterende

støtteordninger og gjøre dem "plattformnøytrale" i sin utforming, er den likevel kun i begrenset grad innrettet mot å regulere globale medieplattformer eller nasjonalt innhold på globale plattformer. Når publikums konsum i stor grad foregår på globale medieplattformer, betyr det at dagens mediepolitikk kun dekker deler av de flatene publikum befinner seg på.

Steen-Johnsen, Kari, Vilde Schanke Sundet & Bernard Enjolras (2019). Theorizing Policy-Industry Processes: A Media Policy Field Approach. *European Journal of Communication* 34(2): 190–204. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323119830047>

Sundet, Vilde Schanke & Trine Syvertsen (2020). From problem to solution? Why it is difficult to restrict the remit of public broadcasters. *The International Journal of Cultural Policy*. Online first, DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1807522>

Sundet, Vilde Schanke, Karoline Andrea Ihlebæk & Kari Steen-Johnsen (2019). Policy windows and converging frames: a longitudinal study of digitalization and media policy change. *Media, Culture and Society* 42(5): 711–726. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443719867287>

- Myndighetene må ikke prøve å løse morgendagens problem med gårsdagens løsninger

Schibsteds styreleder Ole Jacob Sunde mener verden har forandret seg, og at Konkurransetilsynet ikke har fått det med seg.

🕒 1 min Publisert: 17.03.16 – 15.49 Oppdatert: 5 år siden



Konsernsjef Rolv Erik Ryssdal og styreleder Ole Jacob Sunde presenterte selskapet i New York for å presentere selskapet for amerikanske investorer. (Foto: Ørjan Ellingvåg)

Kilde: DN.no. 2016. - Myndighetene må ikke prøve å løse morgendagens problem med gårsdagens løsninger. 17. mars. <https://www.dn.no/schibsted/medier/konkurransetilsynet/ole-jacob-sunde/-myndighetene-ma-ikke-prove-a-lose-morgendagens-problem-med-garsdagens-losninger/1-1-5603981>

Tre utfordringer for en fremtidsrettet mediepolitikk

Medienes viktige samfunnsrolle begrunner en aktiv mediepolitikk. Norsk mediepolitikk har hatt og har som hovedmålsetting å øke ytringsfriheten, sikre tilgangen til informasjon og øke likhet i tilgang til informasjon. De viktigste mediepolitiske instrumentene har vært lovgivning og økonomiske insentiver (ofte kombinert). De mest sentrale politiske verktøyene rettet mot redaksjonelle medier har vært pressestøtten og allmennkringkasting. Disse verktøyene er brukt for å opprettholde en mangfoldig mediesektor og sikre kvalitetsinnhold og -journalistikk som kan gi relevante nyheter om politikk og aktuelle saker. Økonomisk bærekraftige forretnings-

modeller blir ansett som et middel for å opprettholde de overordnede (demokratiske) målene.

For å opprettholde et mediesystem som tjener det norske samfunnet, dets offentlighet og demokrati, kreves det økt kunnskapsnivå om prosesser som utspiller seg i mediefeltet, økt bevissthet blant politiske beslutningstakere om disse prosessene, og økt kapasitet blant reguleringsmyndighetene. Utvikling av mediepolitikk er en kontinuerlig prosess, og for å få til god politikk er såkalte «policy windows» av stor betydning, det vil si en situasjon der det finnes en felles problemforståelse, tilgjengelige politikk-løsninger og et politisk klima som

er åpent for endring. Basert på de studiene vi har gjort i DisC, mener vi det er større forståelse i dag enn tidligere av hva som er de sentrale problemene, og det er også en reguleringsvilje for å bøte på disse, men at det er krevende å finne gode og effektive politiske løsninger.

Basert på våre undersøkelser, analyser og workshoper med sentrale bransjeaktører, ønsker vi å peke på tre utfordringer som særlig krever oppmerksomhet i tiden fremover. Disse tre kan ses som rettesnorer for hva mediepolitikken bør prøve å oppnå i en situasjon preget av stadige endringer i medieteknologi, internasjonal lovgivning og mediebruk.

1

Å sikre aktører like konkurranseforhold (struktur)

Fremveksten av globale medieplattformer skaper nye konkurranseforhold for norske medieaktører, men mediepolitikken er primært rettet mot nasjonale aktører. Mens norske medier historisk har vært underlagt konkurransepolitiske regler for å sikre eiermangfold, gjelder få av disse reglene for globale selskaper. Dagens konkurranseregulering blir dermed mindre treffsikker enn den tidligere har vært, og den regulerer bare den delen av bransjen som har hovedsete i Norge. Våre undersøkelser viser at bransjen selv har liten tro på at myndighetene i lite land som Norge alene kan regulere globale selskaper som Facebook og Google, og henviser til viktigheten av overnasjonalt samarbeid og lovgivning. Særlig EU fremstår som en viktig alliansepartner for å sikre gode konkurranseforhold som også omfatter globale selskaper.

2

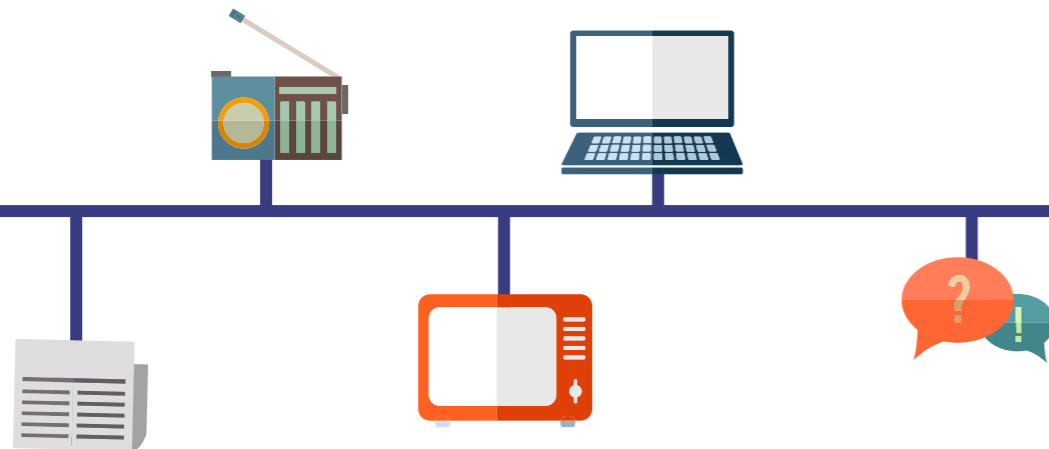
Å sikre nasjonal produksjon av høy kvalitet (innhold)

Mye av norsk mediepolitikk er innrettet mot å finansiere norsk innhold av høy kvalitet – motivert ut fra både kulturpolitiske og næringspolitiske hensyn. I begge tilfeller vises det til Norge som et lite språkmarked der det er et begrenset antall kjøpere til en gitt medieproduksjon, noe som vanskeliggjør lønnsomhet. Selv om tilgangen på innhold i dag har økt betraktelig, viser våre studier at norske støtteordninger fortsatt er viktige for norske innholdsprodusenter, særlig for innhold rettet mot barn og unge. Denne målgruppen bruker i dag mest tid på globale medieplattformer (Snapchat, YouTube, Instagram, Netflix) som hovedsakelig formidler engelskspråklig innhold, ofte uten forankring i norsk kultur, verdier, levemåte og forståelse av samfunn og demokrati. Uten en målrettet mediepolitikk kan resultatet bli at en betydelig del av den unge befolkningen konsumerer lite norsk nyhets- og kulturinnhold, påvirkes av ikke-redaksjonelle globale selvpublisister og vet mer om influensere i London og Los Angeles enn om sentrale aktører og utviklingstrekk i det norske samfunnet.

3

Å sikre en felles og opplyst offentlighet (bruk)

En felles opplyst offentlighet forutsetter en tilstrekkelig grad av informasjonsfrihet og lik tilgang til nyheter. På den ene side viser våre studier at det så langt har gått ganske bra med overgangen til en digital offentlighet, gitt at nyhetsunnvikelse og kunnskapsgap ikke øker i noen særlig grad. Det norske medielandskapet er imidlertid i stadig endring, drevet av globale, teknologiske og økonomiske trender. De norske medievanene, også når det gjelder nyhetsbruk, er grunnleggende endret de siste tiårene, og vil stadig endres i møte med nye plattformer, kanaler og tilpasset innhold. Konsekvenser av slik endring vet vi ikke så mye om ennå. Men våre studier antyder at sosiale medier ikke er et fullgodt alternativ til nyheter i mer tradisjonelle kanaler, og at det først og fremst er gruppen med lav utdanning som står for økningen i andelen som ikke får med seg nyheter. For å opprettholde en felles og opplyst offentlighet kreves en kontinuerlig oppmerksomhet på borgernes kobling til den politiske offentligheten gjennom ulike typer mediebruk.



Forskerne



Rune Karlsen
Prosjektleder

Rune Karlsen er professor ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, og forsker 1 ved ISF. Han er særlig opptatt av politisk kommunikasjon, politisk offentlighet og politiske eliter.



Bernard Enjolras
Institutt for samfunnsforskning

Bernard Enjolras er samfunnsviter og leder for Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor ved ISF.



Karoline Ihlebæk
OsloMet

Karoline Ihlebæk er førsteamanuensis i journalistikk. Hun forsker på temaer som journalistikk, alternative medier, publikumdeltakelse, plattformer og mediepolitikk.



Audun Beyer
Institutt for samfunnsforskning

Audun Beyer er medieviter. I sin forskning har han vært opptatt av politisk kommunikasjon, nyheter, opinionsdanning og mediepåvirkning, stort sett basert på kvantitative data.



Kari Steen-Johnsen
Institutt for samfunnsforskning

Kari Steen-Johnsen er sosiolog og forsker på den digitale offentligheten, demokratisk deltagelse og tillit.



Vilde Schanke Sundet
Universitetet i Oslo

Vilde Schanke Sundet er forsker hos UiO. Hun studerer spennfeltet mellom medier, politikk og publikum/fans.

Publikasjoner



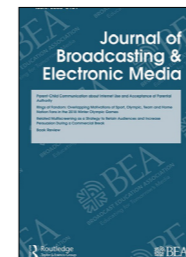
Haugsgjerd, Atle, Stine Hesstvedt & Rune Karlsen (2020)

Increased Media Choice and Political Knowledge Gaps. A Comparative Longitudinal Study of 18 Established Democracies. *Political Communication*. Online first, DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1868633>



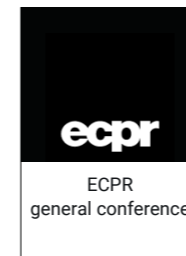
Ihlebak, Karoline Andrea & Vilde Schanke Sundet (2021)

Global platforms and asymmetrical power: Industry dynamics and opportunities for policy change. *New Media & Society*. Online first, DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211029662>



Karlsen, Rune, Audun Beyer & Kari Steen-Johnsen (2020)

Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study, 1997–2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Online first, DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>



Haugsgjerd, Atle, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen & Audun Beyer (2021)

Uninformed or misinformed citizens? A panel study of how and why using social media as a news source influences political knowledge. Paper presented at the 2021 ECPR general conference, 30 August – 3 September, virtual event.



Steen-Johnsen, Kari, Vilde Schanke Sundet & Bernard Enjolras (2019)

Theorizing Policy-Industry Processes: A Media Policy Field Approach. *European Journal of Communication* 34(2): 190–204. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323119830047>



Sundet, Vilde Schanke & Trine Syvertsen (2020)

From problem to solution? Why it is difficult to restrict the remit of public broadcasters. *The International Journal of Cultural Policy*. Online first, DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1807522>



Sundet, Vilde Schanke, Karoline Andrea Ihlebæk & Kari Steen-Johnsen (2019)

Policy windows and converging frames: a longitudinal study of digitalization and media policy change. *Media, Culture and Society* 42(5): 711–726. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443719867287>



Karlsen, Rune, Audun Beyer & Kari Steen-Johnsen (2019)

Social Media News Consumption, News Finds Me Perceptions, and Political Knowledge. Paper presented at the International Journal of Press/Politics Conference 2019, 15-17 September, Loughborough, UK.

Formidling

Dæhlen, Marte (2021). Ti prosent av oss orker ikke følge med på nyheter, forskning.no, 01.03.2021. Tilgjengelig: <https://forskning.no/internett-media-mobiltelefon/ti-prosent-av-oss-orker-ikke-folge-med-pa-nyheter/1820537>

Karlsen, Rune (2017). Postfaktuelt samfunn – en kommentar om tillit. Statsviterkonferansen, Georg Sverdrups hus, Oslo.

Karlsen, Rune (2017). Digitalisering, innovasjon og mediepolitikk: en felttilnærming. Litteraturhuset, forskningsdagene, Oslo.

Karlsen, Rune (2018). Nyhetsbruk i endring 1992-2014: får færre med seg nyheter? Presentasjon på konferansen Medie- og kulturbruk: Et nytt kulturelt klasseskille. Litteraturhuset, Oslo 21.03.18

Karlsen, Rune (2018). Surveymetode og mediemangfold. Presentasjon på «Workshop om mediemangfoldregnskap». Amdedia, Akersgata 15. mars 2018.

Smedsrud, Morten S. (2021). Vi stuper i skyttergravene og hemmer dermed demokratiet. Tilgjengelig: https://www.apollon.uio.no/artikler/2021/2_demokrati_medier.html

Sundet, Vilde Schanke, Karoline Andrea Ihlebæk & Kari Steen-Johnsen (2019). 20 år med digital mediekrise. Kronikk, Dagens Næringsliv 13.10.2019. Tilgjengelig: <https://www.dn.no/medier/medier/nrk/netflix/innlegg-20-ar-med-digital-mediekrise/2-1-686466>

Sundet, Vilde Schanke (2020). Derfor vinner NRK politiske debatter om seg selv. Kronikk, Aftenposten, 17.09.2020. Tilgjengelig: <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/gWaXaq/derfor-vinner-nrk-politiske-debatter-om-seg-selv>

Workshopper

Med mål om å skape en gjensidig kunnskapsutveksling basert på prosjektets forskningsresultater og mediebransjens egne vurderinger og forståelser, har DisC gjennomført to workshopper (begge i 2019) med sentrale aktører fra mediefeltet.

I den første workshoppen diskuterte vi ulikhet i medie- og nyhetsbruk i den norske befolkningen, samt konsekvenser av et fragmentert mediebruk på både individ-, bransje- og samfunnsnivå. I den andre workshoppen diskuterte vi forholdet mellom nasjonale medieselskaper og globale plattformer, hvilke muligheter og utfordringer ulike medieaktører ser i samarbeidet med globale plattformer, og hvilke løsninger bransjen selv ønsker fra politisk hold.

Begge workshopene tydeliggjorde hvordan digitalisering og globalisering gir store, felles utfordringer for bransjen – for eksempel knyttet til fragmentert mediebruk, endrede forretningsmodeller og manglende kontroll over distribusjon og publisering – men at disse utfordringene rammer ulike aktører på ulik måte, aktiverer til dels ulike strategier, og resulterer i ulike behov for politiske løsninger. Workshopene avdekket også at bransjeaktørene lett kunne enes om felles utfordringer, men at det naturlig nok ble vanskeligere å diskutere felles løsninger.

Workshop 1: 10. okt. 2019

En sentral problemstilling for workshoppen var ulikhet i medie- og nyhetsbruk i den norske befolkningen og konsekvenser av et fragmentert mediebruk. Vi var interessert i grupper som i mindre grad bruker mediene som informasjons- og nyhetskilder, eller som har behov som ikke dekkes i det eksisterende medielandskapet, og å diskutere gode grep for å nå disse.

Innledere

Rune Karlsen (ISF), Håkon Lund Sørensen (NRK), Kjersti Stavrum (Tinius), Torgeir Nærland (UiB), Bjørn Wisted (MBL), Ivar Steen-Johnsen (Nordic Screens).

Diskusjon

Ordstyrer Audun Beyer (ISF), Anders Hofseth (NRK), Hilde Thoresen (NRK), Jørgen Heid (NRK), Knut Arne Futsæther (Kantar TNS).

Workshop 2: 14. nov. 2019

En sentral problemstilling for denne workshoppen var forholdet mellom nasjonale medieselskaper og globale plattformer. Vi var interessert i hvilke muligheter og utfordringer ulike medieaktører ser i samarbeidet med globale plattformer, og hvilke løsninger man eventuelt ønsker seg fra politisk hold.

Innledere

Vilde Schanke Sundet (IMK), Anja Nylund Hagen (UiO), Knut Arne Futsæther (Kantar), Anders Hofseth (NRK), Jørgen Heid (NRK), Torry Pedersen (Schibsted).

Diskusjon

Ordstyrer Karoline Ihlebæk (OsloMet), Bjørn Wisted (MBL), Nils Ketil Andresen (Nordic Screens).

DIGITALISERING OG MEDIENES SAMFUNNSROLLE

Medienes samfunnsrolle er like viktig i dag som tidligere, men rammen for både mediebruk og mediebransjen er endret på grunnleggende måter. I forskningsprosjektet *Disruptive Change and New Media Policies: A Field Approach* har en tverrfaglig gruppe av forskere jobbet med å analysere disse endringene, og hvilken betydning de har for publikum, mediebransjen og den politiske styringen av mediene. I tillegg skisseres noen grunnleggende behov som bør vektlegges i utformingen av en treffsikker mediepolitikk for den digitale, globale og fragmenterte offentligheten. I denne brosjyren presenterer vi sentrale funn og anbefalingene fra prosjektet.

**INSTITUTT
FOR SAMFUNNS-
FORSKNING**