

Journalistikken i den trykte presses nødvendighed for et fungerende mediebillde

Författat av Kresten Madsen

**För Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för
kommunikation och medier, Lunds universitet.**

**MKVA21 Medie- och kommunikationsvetenskap, fortsättningskurs.
Hösttermin 2011**

Handledar: Tina Askanius

Examinator: Emilia Ljungberg

Abstract

Mediekoncerner har i årevis kæmpet med faldende annoncesalg, til dels fordi den teknologiske udvikling har flyttet annoncekronerne ud på platforme der ikke giver samme indtjening som tidligere. Det har betydet at etablerede dagblade er blevet presset til det yderste på både deres arbejdsmetoder og i den udvikling de har været tvunget til at følge for at overleve. Tendensen med store mediekoncerner der kan tilbyde information og nyhedsformidling på alle platforme, lige fra klassiske dagblade til nyhedssites og mobile enheder, betyder at arbejdsvilkårene for en journalist har ændret sig. Der er ikke længere samme mulighed for kun at tænke journalistisk formidling ud ad en enkelt tangent. Det har givet grobund for en kritik af hele den journalistiske grundtanke med flersidet vinkling af historier og tid til dybde og granskning, da journalister nu i stedet må spille på flere tangenter i deres nyhedsformidling, for at tilfredsstille og levere til alle platforme.

I et medie- og kommunikationsvidenskabeligt studie, forfattet af Kresten Madsen, ved institutionen for kommunikation og medie, Lunds Universitet, med titlen: *"Journalistikken i den trykte presses nødvendighed for et fungerende mediebillede"* tager opgaven fat på den problemstilling der opstår, hvis den etablerede dagspresse mister yderligere fodfæste i markedet, for til sidst at måtte opgive at drive dybdegående journalistik. Forskning viser, at trods opblomstringen af alternative nyhedsplatforme, er det stadig primært den klassiske trykte dagspresses redaktioner som leverer de nyhedshistorier som figurerer i det generelle mediebillede. Igennem interviews med redaktionen og et observationsstudie af gratisavisen Urbans redaktionelle arbejde og relation til mediekoncernen Berlingske Media, tydeliggøres den afhængighed som en, ellers både udbredt og læst, gratisavis har til andre nyhedsredaktioners arbejde. Studiet stiller fokus på avisens arbejdsvilkår og daglige nyhedsproduktion og dens afhængighed af, og relation til, de etablerede medier. Studiet konkluderer at avisen på ingen måde ville eksistere uden de tætte bånd til en medievirksomhed, men at avisen også selvstændigt udgør et sideprodukt for koncernen, og udfylder en plads i mediemarkedet hvor koncernen ellers ikke ville figurere.

Nøgleord: *dagblad; gratisavis; trykte presse; journalistik; nyhedshistorier; mediekoncern; platforme; mediekonvergens; synergi; tværmedialitet.*

<u>Indholdsfortegnelse</u>	<u>Side</u>
1.1 Introduktion	4
1.2 Journalistikkens vilkår og granskning	5
1.3 Journalistik en nødvendighed?	6
2.1 Mål	6
2.2 Problemstilling	7
2.3 Gratisavisen Urban som casestudie	7
3.1 Metode og udførelse	8
3.2 Begrænsninger	9
4 Teori	9
5 Analyse	
5.1 En gratisavis' vilkår	11
5.2 Urbans indhold	14
5.3 Reaktiv journalistik	15
5.4 Gatekeeper	16
5.5 Mediekonvergens	16
5.6 Synergi	17
5.7 Fler- og tværmedial kommunikation	19
5.8 "Omskriver I ikke bare Ritzau?"	20
6 Konklusion	23
7 Fremtidig forskning	24
Litteraturfortegnelse	26
Bilag:	
- Temaer til de semistrukturerede interviews	27

1.1 Introduktion

Den dybdegående og flersidede journalistik bliver ofte defineret som et krav for at opretholde et velfungerende demokrati med oplyste borgere. Men den teknologiske udvikling har flyttet grænserne for, og ændret platformene til at levere nyheder. Den trykte presse har ikke længere den samme magt og indflydelse på hvorfra vi får vores nyheder, *eller har de?*

Internettet har åbnet muligheden for at alle kan levere nyhedshistorier, selv på et skrabet budget. Mediebilledet er i dag blevet så broget, at det ofte kan være svært at definere hvornår ægte journalistik ligger som grund for nyhedshistorier, eller hvorfra nyhederne egentligt oprinder.

Den trykte presse er i høj grad presset af de mange nye måder hvorpå der kan leveres nyheder. Faldende annoncesalg og oplag presser den etablerede dagspresse til sit yderste, og tvinger dem til at tænke alternativt i både distribution, salg og tilgængelighed. En trykt betalingsavis kan ikke længere leve alene. Alle mediehuse er tvunget til at etablere sig på flere platforme, og derved udvide muligheden for annonceindtægter. Flere morgenaviser har været tvunget til at gå ind i krigen om gratisaviser, primært for at vinde markedsandele og positionere sig i mediebilledet. Danske Urban er eksempelvis en del af Berlingske Media, og danske 24timer var tidligere en del af JP/Politikens hus, men er nu ejet af svenske Metro International, som også udgiver MetroXpress. Gratisaviser lever som supplement til betalingsaviser, men er alene afhængig af annonceindtægter for at overleve. Det begrænser den journalistiske dybde, idet der ikke er de samme midler til at aflønne journalister som på en morgenavis. I en tilfældig udvalgt Urban avis viser en, i opgaven senere beskrevet, beregning, at andelen af Urbans eget producerede journalistiske materiale kun udgør omkring 12,5% af hele avisens omfang.

Alt i alt, har dagspressens levevilkår ændret sig drastisk de sidste mange år og flere etablerede dagblade har måtte skære så drastisk ned på ansatte, at de, grundet de underbemandede redaktioner, er blevet kritiseret for at miste sin journalistiske dybde og granskning. Natalie Fenton skriver: "researchers describe how established news organizations are encouraged by the speed of the internet to release and update stories before the usual checks for journalistic integrity have taken place." (2010:7). Det er således et globalt fænomen med

vidtrækkende konsekvenser, og andre dagblade, især i udlandet, er helt lukket ned, grundet den pressede økonomi.

Så hvilken rolle har den etablerede journalistik egentligt for det samlede medielandskab vi befinder os i?

1:2 Journalistikkens vilkår og granskning

Forskningens idé er at gå i dybden med den problemstilling der opstår hvis vi ikke længere har et journalistisk udgangspunkt for de nyhedshistorier som anvendes i frit tilgængelige og gratis nyhedskanaler.

Enhver virksomhed, der har udgifter til løn som en af virksomhedens væsentligste udgiftsposter, vil til alle tider forsøge at optimere udbyttet af medarbejdernes produktion. I sammenhængen med journalistisk arbejde bliver produktionen vanskeliggjort af at mængden af ord alene ikke kan opgøres som reel produktion, idet ordets substans er mindst ligeså vigtigt som antallet af producerede ord. Dét vanskeliggør arbejdet for en redaktør. For hvornår kan der bruges mere tid på ordets substans, end selve produktionen af artikler, og hvordan kan balancegangen mellem dybde og overflade findes. Som udgangspunkt vil alle disse spørgsmål blive besvaret subjektivt, og individuelt fra redaktør til redaktør. Og redaktøren vil samtidigt være underlagt økonomiske begrænsninger fra en økonomiafdeling. Den typiske virksomhed der producerer et produkt, vil altid kunne måle på effektiviteten af produktionen og kvaliteten af produktet, og efterfølgende tilrettelægge produktionsapparatet og medarbejderstaben herefter. Heri opstår problemerne for en journalistisk virksomhed, da det aldrig vil være muligt at "måle" på journalistisk produktion i samme omfang som med et traditionelt, fysisk og håndgribeligt produkt. Problemstillingen er på ingen måde ny, men helt grundlæggende for enhver pressevirksomhed og redaktørs arbejde.

Det er derimod den teknologiske udvikling de senere år med internettets udbredelse, og heraf nye markedsmekanismer som er ny i sammenhængen. Howard S. Becker (1998) diskuterer forskning i et emne "der allerede er kendt", og argumenterer for at intet forbliver det samme, intet er det samme som alt andet: "it was still in the same building, but conditions had changed" (98:89).

Netop denne formulering vil jeg benytte som beskrivelsen af denne forsknings overordnede problemstilling af det journalistiske felt.

For at forstå hvorfra vi får vores nyheder, bliver det derfor interessant at se hvordan vores nyheder produceres, og efterfølgende se nærmere på hvorledes nyhedshistorierne forplanter sig videre til andre medier, i denne sammenhæng til gratisavisen Urban som studie.

1:3 Journalistik en nødvendighed?

Ligeegyldigt hvor vi i vores hverdag vender og orienterer os bliver vi bombarderet med information. Subjektiv/objektiv-, interessant/uinteressant-, pålidelig/upålidelig-, information. Emnets problemstilling bliver en del af alles hverdag, ligeegyldigt om man interesserer sig for det eller ikke, fordi vi er nødt til at kunne vide hvem vi kan "stole" på for at kunne træffe de rigtige valg i alle aspekter af vores liv, uanset typen af information.

I en artikel i Berlingske beskriver adjunkt ved Oxford University, Rasmus Klein Nielsen, der forsker i mediernes fremtid: "at de publicistiske medier og den journalistiske filtrering derfor fortsat spiller en central rolle i demokratiet ved at levere den viden, borgerne skal bruge for at deltage i folkestyret, og ved at styrke gennemsigtighed i erhvervsliv og politik." (Quass 2011:6)

Derfor kan vi heller ikke undslippe vigtigheden af forskning indenfor feltet, for at få defineret hvem som egentligt udgør vores informationskilder og hvordan de arbejder. For at forstå autenticiteten af nyheder bør vi kunne anskue hvilken vinkel nyheder er skrevet ud fra, og hvor de er skabt og opstået.

2.1 Mål:

Forskningens overordnede emne er den problemstilling der opstår hvis vi ikke længere har et journalistisk udgangspunkt for de nyhedshistorier som anvendes i mediebilledet og hvordan de blandt andet gengives i en gratisavis som Urban. Det er derfor interessant at betragte hvorfra, i det nye mediebillede, nyhederne skabes og hvordan de videreformidles, bruges og genbruges.

Forskningens mål er at få svar på i hvilken grad de etablerede medier producerer det journalistiske materiale, der ligger til grund for de nyheder som optræder i en gratisavis som Urban og hvordan det afspejler sig i journalisternes

arbejdsgange, idet de bliver afhængige af allerede etablerede journalistiske medier for dagligt at kunne udfylde avisen med relevante nyhedshistorier. Det er interessant at de største nyhedsudbydere ofte står som kilde til historier i andre medier, og for en gratisavis anses det som absolut nødvendigt at have tilgang til andre nyhedskilder for at kunne produceres. Igennem et konkret casestudie af relationen mellem Urban og Berlingske Media, og det journalistiske udgangspunkt en gratisavis' redaktion udgår fra, skal undersøgelsen belyse og konkretisere den afhængighed af den etablerede presse Urban eksisterer under og hvordan det afspejler arbejdsvilkårene for de ansatte journalister.

2.2 Problemstilling:

Hvad kendetegner arbejdsvilkår og den daglige nyhedsproduktion på Urban og deres afhængighed af Berlingske Media? Hvorledes opfatter medarbejderne på Urban relationen mellem dem og den etablerede dagspresse?

2.3 Gratisavisen Urban som casestudie

Som kilde til at indhente materiale til projektet, er selve forskningen udført som et studie i hvordan en gratisavis' journalistiske arbejde fungerer, i dette tilfælde gratisavisen Urban. Avisen er gjort til genstand for et studie i hvordan en ren annoncefiancieret avis gebærder sig i forhold til nyhedshistorier og journalistisk arbejde i både udvælgelse og renskrivning af nyheder, idet jeg antager at de, grundet de færre journalistiske midler, gør brug af andres nyhedshistorier. Studiet er udført på baggrund af et ønske om, og en nysgerrighed over, at klarlægge forskellene mellem de eksisterende journalistiske arbejdsbetingelser og det redaktionelle arbejde på en gratisavis. Udvalget er også gjort for så vidt muligt, at begrænse emnets omfang. Et reelt studie af hvorfra nyheder konstrueres og skrives, og til at klarlægge hvordan de herefter forplanter sig ud i medielandskabet, ville blive et alt for omfangsrigt emne til et projekt af denne størrelse.

Således beskæftiger projektet sig som udgangspunkt med hvordan en gratisavis benytter sig af allerede produceret journalistisk materiale, i hvilket omfang de selv producerer journalistik, og konkluderer heraf.

3.1 Metode og udførelse

For at kunne danne et billede af hvor og hvordan nyheder bruges og skabes, har jeg foretaget en deltagende observation af det journalistiske arbejde på Urbans redaktionen, og ligeledes udført kvalitative semistrukturerede interviews med journalisterne og en nyhedsredaktør på Urban. Observationen havde som udgangspunkt til formål at give et billede af hvordan der arbejdes på redaktionen. Når jeg navngiver observationen som deltagende, skyldes det at jeg havde til hensigt at studere hvordan og hvor meget journalistik de udførte, og herfra stillede indgående spørgsmål til både nyhedsredaktøren og journalisterne om hvorfor de arbejder som de gør. Mine spørgsmål til hvorfor nyhederne kommer og hvem der er kilde til dem, ville reelt kunne få redaktionen til at agere en smule anderledes end de ellers ville gøre, idet der blev stillet spørgsmål til deres valg, hvorfor jeg derfor havde en funktion af deltagende.

Jeg gjorde brug af Schatzman og Strauss' "observationsnoter" (Østbye et al. 2003:109ff.), der alene forholder sig beskrivende til situationen og ikke forsøger at tolke. Vigtigheden af at definere sine noter er, at det altid vil være nemmere at søge frem og tilbage i det skrevne og forstå og tolke situationen efterfølgende. De semistrukturerede interviews tjente til formål at komme mere i dybden med hvordan og hvorfor redaktionen arbejder som de gør. Udover nyhedsredaktøren blev tre faste journalister, en freelancejournalist og en journalistpraktikant interviewet.

Jeg lagde mig nært op af Beckers (2008) anbefaling af: "Ask How? Not Why?", at forsøge at spørge "hvordan?" og ikke "hvorfor?" i både mit deltagende observationsstudie og i mine interviews. Becker forklarer at spørgeteknikken har afgørende betydning for hvordan *modtager* overvejer sit svar. At spørge "hvorfor" kan ofte virke meget anklagende, og svaret vil deraf blive forsvarende og ofte kortere end hvis man benytter "hvordan", som i stedet åbner op for forklaringsituationen, og vil kunne give et mere uddybende svar (Becker 2008:58).

Jeg har ligeledes foretaget en mindre indholdsanalyse af tre tilfældigt udvalgte Urban aviser, for at kunne belyse hvilke dele af avisen der består af eget produceret journalistisk materiale, og hvor stor en del der stammer fra andre nyhedskilder. Analysen er udført igennem at følge den grafiske opsætning af

avisens inddeling i henholdsvis annoncer og artikler. Igennem nyhedsredaktørens beskrivelse af hvilke kilder der står noteret til artiklerne, er der herefter foretaget en optælling af avisens indhold.

3.2 Begrænsninger:

Ekström & Larsen (2010) argumenterer for at videnskaben kun er interesseret i et studie, hvis det giver kundskab og viden af mere generel karakter, altså udtrykker generaliserbarhed (2010:17). I det at selve materialet begrænser sig til kun at omhandle én gratisavis med tæt tilknytning til en morgenavis (Berlingske), betyder det også at der ikke kan defineres over hele medie billedet, eller for gratisavismarkedet. Alene forskellen i gratisavisers tilknytning til medie bureauer kan betyde, at resultatet af undersøgelsen kan blive meget forskelligt alt efter hvilken avis der studeredes, eller hvilken redaktion der sad den pågældende dag. Men studiet har stadig karakter af et generelt billede af hvordan journalistisk produktion kan forplante sig videre ud i medie billedet. Selvom gratisaviser arbejder individuelt, er deres udgangspunkt stadig det samme, nemlig at de er afhængige af andre medier for at have nok materiale til en avis.

4 Teori:

I min teori har jeg valgt blandt andet at benytte begreber som: *gatekeeper*, *mediekonvergens*, *synergi*, *fler- og tværmedial kommunikation* og *reaktiv journalistik*, som beskrives og diskuteres i Fenton (2010), Hartley (2011) Petersen og Rasmussen (2007) og Center for Journalistik og Efteruddannelse (CFJE) (1999). Begreberne har en vis fælles betydning og overlapper hinanden på tværs, men har alligevel et enkeltvist særpræg som gør dem relevante at benytte som opdelte elementer analytisk. Case studiet gør derfor brug af, og udgår fra, begreberne, idet de er kendetegnende for den udvikling journalistikken er blevet påvirket af og formet mod, efter internettet fik sin globale udbredelse og nyhedsproduktion ændredes generelt. I det følgende præsenteres udgivelserne og begreberne kort.

Natalie Fenton har i sin udgivelse *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age (2010)*, samlet en række forskere, med hvem hun,

og de har diskuteret og udforsket udviklingen af journalistiske praktiker i skiftende nyhedskontekster, og hvordan teknologiske, økonomiske og sociale forandringer har ændret nyhedsjournalistik og ligeledes hvordan konsekvenserne af disse transformationer i den digitale tidsalder har påvirket demokratiet. Bogen er opbygget som betragtninger og diskussioner af "new media" i forskellige sammenhænge, har flere interessante analyser og problemstillinger, og bærer en hvis inspiration for det teoretiske rammeværk i denne opgave.

Radikalisering af kampzonen (2011) er en Ph.d. afhandling af Jannie Møller Hartley, fra Roskilde Universitet, der beskæftiger sig med nyhedsfeltet for netjournalistik og er en analyse af praksis og selvforståelse for tre danske netredaktioner, som alle er en del af større mediekoncerner, i samme stil som Urban er en del af Berlingske Media. Afhandlingen har flere centrale begreber, som ikke kun gør sig gældende for netjournalistik, men ligeledes kan overføres til generel medieproduktion. Hartley konkluderer blandt andet at netredaktionernes struktur og begrænsningen i ressourcer giver dem en afhængighed til dets pågældende mediehus, der bliver en "storbror" de forsøger at imponere, hvilket medfører en radikalisering af tiden med hurtighed og "breaking news" historier som netmediets force og eksklusivitet. Sammenlignet er gratisavisens force i høj grad tilgængelighed. Begge typer medier lider dog også under begrænsninger, og hun beskæftiger sig blandt andet med begrebet *gatekeeper*, hvilket kan beskrives som en vogter der bestemmer og udvælger hvilket nyhedsstof der er interessant, og har relevans på alle nyhedsredaktioner idet gatekeeperen reelt har den afgørende betydning for hvilket materiale der bliver præsenteret i mediet. Oftest er det redaktørens job at agere gatekeeper. Hartley beskæftiger sig ligeledes med begrebet *reaktiv journalistik* der er opstået som en journalistisk praksis på især avisredaktioner, hvor man siddende på redaktionen afventer at historien opstår for derefter at beskæftige sig med stoffet, i modsætning til opsøgende journalistik hvor journalisten i højere grad er *i felten* og derved inddrages tidligere i nyhedsprocessen. Netredaktionernes tilknytninger til egne mediekoncerner får derfor en stor lighed med Urbans afhængighed af Berlingske Media, og indgår derfor med teoretiske begreber.

Anja Bechmann Petersens og Steen K. Rasmussens, *På tværs af medierne* (2007) omhandler hvordan journalister og medieorganisationer fortæller historier på tværs til avisen, i radio og tv, til nettet osv. Hvordan både journalister og forbrugere bliver udfordret af flermedialiteten, og i hvilken grad fler- og tværmedial kommunikation påvirker det produkt som ender hos forbrugerne. Begrebet *flermedial kommunikation* dækker over et fælles brug af samme nyhedsstof i flere medier, mens *tværmedial kommunikation* er kommunikation indenfor samme koncept men forbundet eller relateret på tværs af medier. Udgivelsen er en samling af nordiske studier af forskellige medieorganisationers måde at begribe og udøve fler- og tværmedialitet, og er relevant for de muligheder der findes for Urban værende en del af mediekoncernen Berlingske Media.

Nye Nyheder fra CFJE (1999) er en ældre og lidt uddateret publikation, men som beskæftiger sig meget pædagogisk med udviklingen i nyhedsmediet i slutningen af 1990'erne hvor internettet så småt tog fart og gjorde sit indtog på både det journalistiske virke, men også på forholdene på nyhedsredaktioner generelt. Bogen er interessant da den beskriver tendenser og strømme i en tidlig udvikling af begrebet *mediekonvergens*, der betegner en sammensmeltning og en søgen mod at samle forskellige typer af medier og deres platforme til et fælles udgangspunkt, heraf navnet at konvergere; at være rettet mod det samme punkt (Gyldendals Fremmedordbog 1993). Det giver ligeledes mediehusene mulighed for at skabe *synergi*; at samtænke og koordinere nyhedshistorier på tværs af medieplatforme. Større amerikanske medieorganisationers udvikling i 1990'erne bliver beskrevet i udgivelsen og kaster et vist perspektiv på Urbans rolle i Berlingske Media.

5 Analyse:

5.1 En gratisavis' vilkår

Urban blev første gang udgivet i 2001, dengang kun i Storkøbenhavn.

Senere, i 2004 begyndte man at distribuere avisen over Storebælt så den blev landsdækkende, og i 2006 opnåede Urban at blive Danmarks mest læste avis, med 713.000 læsere¹.

Avisen har skiftet fokus mange gange i sin levetid, fra "gossip"-avis for unge i starten af 20'erne, til nu at være en Københavneravis, med fokus på hovedstaden, og med en målgruppen for "unge" i alderen 18-40 år (interview med journalist og nyhedsredaktøren).

Antallet af medarbejdere på gratisavisen Urban, er, ikke overraskende, forholdsvis lavt. Én chefredaktør, 2 nyhedsredaktører (arbejder på forskellige tidspunkter), 4 faste journalister, 1-2 freelancejournalister og 2 journalistpraktikanter udgør den journalistiske produktion. Hertil arbejder 3-4 ansatte med redigering af historier fra andre nyhedssites, som blandt andet bruges til Urban, mens også til resten af koncernen.

Som på de fleste andre nyhedsarbejdspladser startes dagen med et redaktionsmøde hvor dagens historier, hvilket vil sige historier som skrives af journalisterne selv, diskuteres og besluttet. Herefter arbejder journalisterne på deres historier og nyhedsredaktøren er ansvarlig for at granske dagens nyheder fra det mere generelle mediebillede. Det drejer sig i første omgang om Berlingske Medias egne medier. Det være sig blandt andet B.dk (Berlingskes netavis), BT.dk, sporten.dk og Berlingskes (printudgaven) forskellige sektioner: AOK (kultursektionen Alt Om København), Business, indland/udland osv. Fysisk er nyhedsredaktøren derfor også placeret ved siden af redaktørerne for Berlingskes forskellige sektioner.

Berlingske Media opsagde for godt halvandet år siden aftalen med nyhedsbureauet Ritzau af økonomiske årsager. Historier fra Ritzau fyldte tidligere en del i Urban, og ændringen har medført at journalisterne har fået flere opgaver og den redigerende enhed er opgraderet til flere ansatte, der selv henter historierne fra nettet og skriver en redigeret version med kildehenvisning til den benyttede medieplatform. Berlingske Media har siden opsigelsen af Ritzau arbejdet frem mod et eget nyhedsbureau, som efter planen har set dagens lys omkring årsskiftet til 2012. Ifølge nyhedsredaktøren er det økonomisk en bedre forretning for koncernen selv at producere de korte telegramlignende nyheder

¹ <http://www.berlingskemedial.dk/43602/>

internt, end at skulle købe sig til dem på nyhedsmarkedet. Beslutningen, set udefra, fortæller også meget godt udviklingen i mediekoncernes roller; jo større jo bedre, og vigtigheden af at agere på flest mulige platforme. I Fenton (2010) beskrives samme tendens til *konglomerering* i en international kontekst: "For some, this has led to re-thinking the focus of the brand itself: should they be a newspaper group or a news channel or a converged information and services provider?" (2010:44).

Urban har i sin tiårige levetid stadig ikke formået at skabe overskud. Så hvorfor holde liv i avisen? Da jeg interviewede journalisterne på Urban, lød svarene blandt andet: "at målgruppen er væsentlig anderledes end resten af koncernen" og "vi fanger den målgruppe der ikke gider Berlingske-tanten" (interviews med journalister). Helt i trit med medieudviklingen, giver det god mening at holde fast i den målgruppe der ellers ville falde udenfor koncernens andre udgivelser. Det kan betyde at man senere hen kan få læsere flyttet fra Urban til en anden af Berlingske Medias aviser eller nyhedssites, og samtidig mætter man markedet for andre konkurrenter, og holder derved fast i markedsandele. Man kunne så betvivle om Urbans journalistiske tyngde ikke får samme kritiske granskning som andre af koncernens medier, da avisen alligevel holdes i live grundet markedsandele. Flere af journalisterne gav udtryk for at Berlingske Medias administrerende direktør, Lisbeth Knudsen, på spørgsmål af kritisk karakter, typisk kunne finde på at bemærke at "de ansatte på Urban bare skulle være glade for at avisen holdes i live" (interview med journalist).

Det efterlader også et indtryk af at avisen er et sideprodukt, og indgår i en internt formentligt klart defineret mediestrategi. Flere af respondenterne gav Urban rollen som "lillebror" i koncernen, og følte sig ikke ligestillet, men lavere rangerende i koncernhierarkiet. En respondent bemærkede også at lønninger til Urban journalister er lavere end Berlingskes journalister.

Sammenligner man spaltepladsen til journalistisk produktion i en morgenavis som Berlingske og en gratisavis som Urban, er det ikke svært at se forskellene i arbejdsvilkår for de pågældende redaktioner. Urbans eksistens styres direkte af annoncekroner og kravet til annonceandel i avisen udgør dagligt 50%-70% af avisens indhold. I den seneste periode op til observationsstudiet som blev foretaget onsdag den 30. november 2011, havde annonceandelen, ifølge

nyhedsredaktøren, ligget tættere på 70% end på 50% grundet en presset økonomi på avisen. Til sammenligning er annonceandelen for Berlingskes 1. sektion, som indholdsmæssigt ligger tættest op af Urbans indhold, på 25%-30%.

Det er ikke overraskende tal når man kender til levevilkårene for de to typer aviser. Kravene til indholdet er heller ikke overraskende, men beskriver godt udgangspunktet for produktionen. Det er således et krav at Urban altid ligger over 50% i annonceandele og man bør ellers redigere i omfanget af journalistisk produktion for at gøre mere plads til annoncer. Kravet på Berlingske er i stedet defineret ud fra en journalistisk vinkel; overstiger annonceandelen 35% bør redaktøren vælge at øge antallet af sider og altså derved skabe mere plads til journalistisk produktion, så man kommer ned omkring de ønskede 25%-30%.

5.2 Urbans indhold

På arbejdsdagen under min deltagende observation bad jeg nyhedsredaktøren tydeliggøre indholdet af avisen, og redegøre for kilderne. Vi betragtede i første omgang forsideshistorierne af Urban i ugens fem hverdage (hvor avisen udkommer) på tre af hinanden efterfølgende uger, for at afgøre hvor mange af forsideshistorierne der var af egen produktion og hvor meget der var hentet andetsteds. De tre uger var henholdsvis uge 45, 46 og 47 i 2011. Inden optællingen fortalte nyhedsredaktøren at ca. halvdelen af forsiderne var af egen produktion. Optællingen gav følgende resultat:

- Uge 45: 2 forsider var skrevet af Urban, 3 var hentet fra Berlingske.
- Uge 46: 2 var skrevet af Urban, 3 var fra Berlingske.
- Uge 47: 2 ½ af Urbans produktion, 2 ½ af Berlingskes. (De halve grundet et fælles arbejde mellem de to aviser).

Optællingen viste altså at der forekom en let overvægt af forsideshistorier hentet fra andre medier, i dette tilfælde fra Berlingske. I avisen torsdag den 1. december 2011 som var den avis de arbejdede på under observationsdagen, blev antallet af egne historier produceret til avisen 5 artikler/emner plus lidt andet småt.

Én historie kom fra en freelancejournalist der arbejder fra L.A. i USA, og havde fået et interview med musikeren og skuespilleren Justin Timberlake. En anden

var en sektion om teknologi kaldet Nørd, også skrevet af en freelancejournalist. En tredje var en kort guide til fire makeup produkter. Den fjerde var en artikel i to dele om afslutningen på en kampagne om mænds overskæg og det sidste var et grafisk indslag med tekst om nyindførte rejsekort for togpassagerer rejsende med DSB. Herudover var der seks små indslag af kulturel art og en guide til hvad man kunne foretage sig hvis man skulle være henholdsvis hjemme eller ude den pågældende aften. Resten af avisens indhold var således historier hentet enten fra koncernens andre medier, eller redigerede historier fra andre nyhedssites. Den langt overvejende del, var artikler fra Berlingske printudgaven. Hele sportsdelen af avisen er direkte hentet fra koncernens eget site; sporten.dk, og Urbans egne journalister har ikke længere berøring med sportsfeltet, idet man har sparet den del væk fra Urban.

Den pågældende avis var på samlet 44 sider og med en annonceandel på 57%. Det giver små 19 sider til nyhedsstof, hvoraf ca. 5½ sider var tekst og grafik fra journalisternes egen produktion. Samlet set kun omkring 12,5% journalistisk stof af egen produktion i avisen. Lignende optællinger foretaget af to tilfældigt udvalgte Urban aviser fra december måned, gav nogenlunde samme resultat, med ca. 4-5 egne skrevne artikler plus lidt løst guide/kulturstof. Og igen med en meget stor andel af materiale fra Berlingskes printudgave.

Det vidner om en meget stor afhængighed af andre medier til at levere bred nyhedsformidling, og også om fravalget af selv at producere de klassiske nyhedshistorier, idet de egne skrevne artikler i lav grad bar præg af at være "breaking news", men i stedet var temaartikler, guider, kultur, mode og lignende.

5.3 Reaktiv journalistik

Journalisterne beskrev at deres arbejdsdag måske ikke lignede den typiske nyhedsformidlers, idet de allerede havde andre medier til at levere de grundlæggende nyhedshistorier, og derfor kunne arbejde mere frit med andre emner. Nyhedsredaktøren udtrykte det på følgende vis: "Vi fravælger det klassiske nyhedsarbejde da andre udfører det, og arbejder med alternative historier" (interview med nyhedsredaktøren).

Den typiske journalistik der udføres på nyhedsredaktioner diskuteres i Hartley (2011) og som beskrevet af tidligere forskere; Tuchman og Schlezinger som "en

reaktiv form for rapportering, idet man venter, at tingene sker, hvorefter man rapporterer om de givne begivenheder i form af nyheder” (2011:239). Det interessante i denne sammenhæng er, at en gratisavis som benytter andre nyhedskilder til deres avis, på denne måde bliver reaktive nærmest i anden potens, forstået på den måde, at i første omgang afventer et andet nyhedsmedie historierne, hvorefter Urban afventer at et andet medie formidler historien før Urban kan benytte den. Det betyder jo så også at historier risikerer at blive dagsgamle, eller måske sjældent helt ”up front” med udviklingen.

5.4 Gatekeeper

En del nyhedsforskning har beskæftiget sig med begrebet ”gatekeeping” og journalister som ”gatekeepere” (Hartley 2011:84). Begrebet vil sige at journalister og redaktører sidder med kontrollen og muligheden for at til-, fra- og udvælge historier og afgøre hvad der er interessant for læserne. I Urbans tilfælde, er det primært nyhedsredaktørens rolle at finde relevante historier fra andre medier og udvælge hvad der skal med i avisen. Det betyder så i realiteten at der i første omgang har siddet en redaktion på et andet medie og ageret gatekeeper, hvorefter der igen, på Urban, bliver gransket og udvalgt materiale på baggrund af allerede frasorteret, altså ”gatekeepet”, materiale.

En vurdering af det færdige indhold som kommer med i Urban avisen, må derfor i større eller mindre grad blive en form for meget ”populært” materiale, som tiltaler flest mulige. Nyhedsjournalistikken udført på andre medier får derved en meget central rolle for hvad der senere optræder igen andre steder i mediebilledet (her Urban), idet de bliver gatekeepere med påvirkning i flere led.

5.5 Mediekonvergens

Som også beskrevet tidligere er Berlingske Media efterhånden en stor koncern med mange platforme. Heriblandt: printaviser i både morgen-, formiddag- og gratisavisformat, nyhedssites, sportssite, nyhedsbureau og andet. Tendensen er generel for mediebranchen og har betydning for journalisters arbejdsvilkår. CFJE (1999) beskriver hvordan det store og anerkendte dagblad i USA, Chicago Tribune, tidligt indså nødvendigheden af at brede sig over flest mulige platforme. Således oprettede de allerede i 1992 et internet nyhedssite, hvilket bare var det

andet i USA på den tid, og forstod vigtigheden af at nyheder skal publiceres på den platform hvor det hurtigst og mest effektivt bringes til forbrugeren. Andre store dagblade har i flere år kæmpet med dilemmaet om hvorledes en stor nyhed skulle holdes tilbage og gemmes til papiravisen, eller straks publiceres på nyhedssites (1999:198f.). Hartley (2011) diskuterer flere forskellige konvergensstudier, og konkluderer at det er både kulturelt og geografisk styret hvordan det udføres, bruges og udnyttes, og studier viser at journalister generelt har svært ved igangværende konvergensprocesser, men ikke med selve konceptet (2011:59f).

Lisbeth Knudsen der er administrerende direktør i Berlingske Media², havde tidligere en central rolle i Danmarks Radios (DR) nyhedskonvergens. Således havde man i slutningen af 1990'erne flere etablerede platforme som TV, radio, web at levere nyheder på i DR, men med indførelsen af DR Nyheder, var alt nyhedsstof samlet i en fælles redaktion, for så at arbejde på tværs af platforme (CFJE 1999:208).

5.6 Synergi

I Berlingske Medias egen udvikling mod en bredere medievirksomhed med flere platforme, virker det ikke som et tilfælde at man har valgt Lisbeth Knudsen til at påtage sig førerrollen. En del af ændringerne har blandt andet været at man har indført en såkaldt "glastrappe"-ordning, hvilket har givet alle journalister et løntillæg mod at al produktion må bruges på tværs af platforme i koncernen (interview med nyhedsredaktøren).

Synergieffekten der opstår ved at føre en mediekoncern sammen om nyhedsindholdet, også kaldet "content sharing"; altså deling af det redaktionelle indhold (CFJE 1999:203), åbner op for at journalister tænker mere bredt og på tværs af indhold, og således ikke er begrænset til kun at kunne arbejde med eget redaktionelt produceret materiale. Journalisterne på Urban er i høj grad afhængige af den fælles struktur med åbne platforme på tværs af medier som eksisterer. Kultursektionen i Urban er tæt knyttet til Berlingskes kultursektion AOK (Alt Om København), som fysisk er placeret lige ved siden af Urbans redaktion. En del af indholdet i kultursektionen er således også hentet fra AOK,

² <http://www.berlingskemedial.dk/43283/>

medens de også selv på redaktionen producerer kulturmateriale som omvendt kan benyttes til AOK. Nyhedsredaktøren beskrev hvordan en forsidehistorie på AOK sektionen sagtens kunne være trykt inde i Urbans kultursektion samme dag.

I Fenton (2010) diskuteres samme synergieffekt, men med en mere kritisk omkostningsbesparende vinkel. Der er ifølge Fenton således flere eksempler på at den øgede arbejdsbyrde, som journalistisk produktion med flere platforme for øje medfører, ikke nødvendigvis har resulteret i en passende ekstra aflønning af journalister, eller at det på tværs af redaktioner har været muligt at beskære antallet af medarbejdere, med ringere journalistisk dybde og kildemateriale til følge; "the consequence of journalists working with more deadlines, across more media, for often no increase in pay is what Davies refers to as 'Churnalism', 'the rapid repackaging of largely unchecked second hand material', gathered overwhelmingly from relations and news agency sources" (2010:41).

I Urbans tilfælde har man eksempelvis sparet sportssektionen væk, og lagt ansvaret over på koncernens sportssite; sporten.dk. Ifølge nyhedsredaktøren har Urbans sportssektion i realiteten nok laveste prioritet hos sportsjournalisterne, hvilket betyder at historierne ofte kan være *skrabede* udgaver af hvad der ellers skrives og produceres til koncernens andre sportsenheder. I denne sammenligning vil jeg tilskrive Fentons diskussion af den forringede kvalitet af produktionen en hvis mening, dog uden at kende til hverken journalisternes "glastrappe"-tilfredshed, ellers sektionens kvalitet før eller efter omstruktureringen.

Alle respondenter fortalte at redaktionen var blevet stærkt reduceret de senere år, og at afskedigelser ikke blev erstattet, hvilket blandt andet har betydet færre egenproducerede historier. En enkelt respondent mente at bemanningen på redaktionen var passende i forhold til arbejdsbyrden, mens alle andre, inklusive nyhedsredaktøren selv, udtrykte et behov for yderligere journalistisk arbejdskraft tilknyttet. Alle respondenter gav udtryk for at de har fået flere opgaver og en større arbejdsbyrde de senere år, hvilket har krævet mere planlægning, og at de må arbejde hårdere og hurtigere (interviews med journalister og nyhedsredaktør).

5.7 Fler- og tværmedial kommunikation

Medievirksomheders søgen mod at udvikle og udvide forretningsmodeller er som tidligere beskrevet nævnt; mediekonvergens. Samme udvikling kunne dog også tilskrives en form for tværmedialitet, idet det i samme grad handler om at bringe forskellige mediestrukturer, medieprodukter, medieplatforme og mediedistributionsnetværk sammen og udnytte dem på tværs. Det vil i bund og grund sige kommunikative relationer på tværs af eksempelvis billede og lyd, netaviser og net-tv, af hjemmesider og tv-udsendelser, af trykte aviser og mobil, eller af DR, og TV2, eller SVT og TV3 (Petersen & Rasmussen 2007:20f.).

Tværmedialitet kan dog udvides yderligere, og udtrykkes i en kommunikativ form, opdelt i en fler- og tværmedial kommunikation, hvor den flermediale kommunikation kendetegnes ved at samme nyhedshistorie optræder "samtidigt" i flere medier, uden at der er kommunikative relationer eller henvisninger imellem. Det vil sige at historierne fungerer enkeltstående, og der er ingen bånd til historien andre steder, men er bare samme historie bragt på flere platforme. Den tværmediale kommunikation skiller sig fra den flermediale, ved også at benytte henvisninger og være relateret til andre medier, og derved skabe et samspil. Det er således kommunikation indenfor samme koncept i flere medier, men hvor kommunikationens indholdsside er forbundet eller relateret på tværs af medierne, og kan være både samtidig og tidsforskudt (Petersen & Rasmussen 2007:43f.).

Det ovenstående eksempel med AOK og Urban hvor samme historie godt kunne figurere som både forside på AOK og inde i Urban samme dag, betegnes som flermedial kommunikation, idet det bringes samtidigt, fungerer enkeltstående og ikke har nogen henvisninger til andre platforme med en mulig udvikling på historien. Muligheden for at kunne bringe den samme historie flere steder er resultatet af de sammenbragte medier; konvergens og synergien som er opstået i det fælles nyhedsarbejde med de nært knyttede redaktioner.

Urbans redaktion benytter sig i høj grad af den flermediale model. Som beregningen tidligere i opgaven beskrev, udgjorde Urbans eget selvproducerede materiale i et tilfældigt udvalgt eksemplar kun ca. 12,5%, hvilket derfor også fastbinder dem til at arbejde med en flermedial kommunikationsform for at have historier der fungerer enkeltstående og alene i avisen.

Havde avisen været bygget op omkring et netværk af tværmedial kommunikation, hvor historier bar bræg af at henvise til andre platforme, eller koncernens andre aviser, ville en stor del af avisens læsere været bundet af at skulle opsøge og måske betale for andre produkter for at forstå avisen, hvilket ville dræbe hele forretningskonceptet med en gratisavis der lever på tilgængelighed. Omvendt kan et begrænset brug af henvisninger og links til andre af koncernens produkter øge salget andet steds, hvorfor Urban i høj grad har potentiale som en "indfanger" af nye kunder til Berlingske Medias produkter.

Der forekommer dog en vis grad af ekstern tværmedial kommunikation i tilfældet Urban, idet der på de sidste sider af avisen altid er udvalgt diverse blogindlæg fra avisens blogunivers³ på nettet, som trykkes i avisen. Bloggene har ikke nødvendigvis nogen relation til indhold i avisen, men er et frit forum for avisens læsere. Der benyttes altså et blogunivers stillet til rådighed af avisen, for at læserne kan interagere med avisen, hinanden og andre herigennem. Det har dog ikke nogen særskilt betydning for avisens journalistiske udgangspunkt, og ifølge nyhedsredaktøren er det en redigerende enhed, og altså ikke avisens journalister der udvælger hvilke blogs der er interessante at trykke. Der er derfor ikke lagt særskilt vægt på dette element.

5.8 "Omskriver I ikke bare Ritzau?"

Overskriften var svaret fra flere respondenter i interviewene da emnet faldt på deres anseelse som journalister. Brugen af et nyhedsbureau, hvilket for Urbans vedkommende tidligere har været danske Ritzau, er åbenlyst den forventning som Urban journalisterne bliver mødt med omkring deres arbejdsudførelse. Fenton (2010) henviser til en undersøgelse i England fra Cardiff University; "according to research some 30 per cent of news stories in the five 'most prestigious' national newspapers are unattributed rewrites of Press Association stories" (2010:62). Der er tydeligvis en global tendens, hvilket måske ikke nødvendigvis kun forbindes med produktionen af en gratisavis men gælder al dagbladsproduktion, til i højere grad at benytte nyhedshistorier hvor grundlaget for historien kommer andetsteds fra. Da nyhedsindholdet i Urban ikke længere kommer fra Ritzau, men primært skabes internt i Berlingske Media, er

³ Urbanblog.dk

fordommene dog ikke helt retvisende, men er ofte den holdning journalisterne oplever de bliver mødt med. På spørgsmålet om hvordan det er at arbejde som journalist på en gratisavis svarede en respondent direkte: "at fordommene er de værste" (interview med journalist).

På spørgsmålet om journalisterne følte sig ligestillet med journalister fra andre medievirksomheder, var svaret også entydigt; "nej", men "at de havde valgt at være på Urban" og "at de var glade for at arbejde på Urban" (interviews med journalister). Samtidig understregede de også at trods den ringere anseelse og ligestilling, var de tilfredse med avisen og deres produkt; "de kunne være produktet bekendt redaktionelt" og var "stolte af produktet" (interviews med journalister). Det gav således ikke indtryk af at journalisters faglige stolthed var i fare, faktisk mente flere af respondenterne, at friheden vundet ved ikke at skulle drive klassisk nyhedsjournalistik i stedet gav dem muligheden for at arbejde meget frit og lystbetonet, og at målgruppen egentligt var deres egen aldersgruppe, hvilket sjældent var tilfældet på andre redaktioner. En journalist lagde dog en hvis vægt på at, idet de ikke selv skulle skrive "hverdagshistorierne", orienterede de sig måske ikke nyhedsmæssigt så bredt og omfangsrigt, som hvis de havde arbejdet på en klassisk nyhedsredaktion, hvilket respondenterne egentligt mente de burde gøre. Nyhedsredaktøren udtrykte også et krav til at danne sig et nyhedsoverblik.

I selve arbejdet med historier til avisen viste der sig overvejende en positiv indstilling til, om den journalistiske dybde og granskning fik plads nok. Da et PR bureau på observationsdagen havde kontaktet redaktionen med en historie udført for en kommunalpolitiker, opstod der dog en vis diskussion om hvorledes, der efterfølgende var tid nok til at arbejde med historien og få den belyst fra flere sider. En respondent mærkede en klar forskel fra et tidligere arbejde på en klassisk nyhedsredaktion til det nuværende arbejde på en gratisavisredaktion, idet respondenterne tidsmæssigt ikke mente der blev afsat samme midler til at gå i dybden med en historie. Avisen, har dog ikke nødvendigvis til hensigt af opsøge konflikter mente flere respondenter, og tidsmæssigt var det også begrænset om det kunne nås. Nyhedsredaktøren udtrykte da også "at det nok krævede en mere poppet tilgang at arbejde på Urban" på spørgsmål om der blev udvalgt en særlig type medarbejdere til avisen (interview med nyhedsredaktøren).

I en betragtning af arbejdsvilkårene for den daglige nyhedsproduktion på Urban vil jeg således beskrive *at den dybdegående granskende journalistik ikke er selve målet på redaktionen, hvorfor der i stedet bliver større spillerum for journalisterne til at arbejde med alternative historier.*

Fenton (2010:76) beskriver hvordan en BBC nyhedschef selv i højere grad oplevede BBC som "content creators"; skabere af indhold, end distributører af indhold, selvom de i høj grad brugte mange kræfter på distribution, både fysisk og digitalt. En medievirksomhed som Berlingske Media, synes at være i en udvikling hvor alt både skal findes, skabes og distribueres, når man vælger at være så bredt funderet i markedet, som de er med både nyhedsbureau, dagblade, radio, tv indslag og internetsites. I forhold til Urbans arbejde, oplevede respondenterne sig ikke nødvendigvis ofte citeret andre steder for deres nyhedshistorier, mestendels fordi de, ifølge dem selv, ikke skriver såkaldte "citathistorier", som er nemme at plukke fra. De oplevede dog at flere radionyheder bruger deres materiale, og i særdeleshed én radiostation kunne finde på opsøge kilden til historier nærmest inden historien blev trykt i avisen. Der forekom en hvis stolthed forbundet med at høre eller se sin historie gengivet i andre medier, og det var ifølge respondenterne også en succes når det skete, men ikke noget de søgte efter i deres skrivemåde. Generelt "er der ikke mange der opsøger Urban" fortalte en respondent (interview med journalist). Urban må derfor i sammenhængen med Berlingske Media betragtes mere som en fysisk distributør af standard nyheder, rettere end en skaber af nyhedsjournalistik.

Forholdet og samspillet med den mere klassiske og etablerede presse, er relevant udtrykt i deres forhold til den politiske nyhedsdækning. Således oplevede respondenterne at det kunne være sværere at få en udtalelse eller et interview med en minister end med en lokalpolitiker i København. Der opstod et klart hierarki omkring tilgangen til de nationale orienterede politikere, der i højere grad ville i kontakt med de klassiske morgenaviser, mens en lokalpolitiker kunne bruge Urban som talerør. I sammenhængen med det tidligere nævnte PR-bureau, der, på vegne af en borgmester i København havde kontaktet redaktionen for at fremlægge borgmesterens planer, bekræfter udmærket journalisterne arbejdsvilkår og position i hierarkiet.

Nyhedsredaktøren mente derfor heller ikke at Urban erstatter læsningen af morgenavisen Berlingske, da avisens profil og målgruppe alene falder udenfor den gængse morgenavis læser.

Når Berlingske Medias direktør, Lisbeth Knudsen, lod en mening falde om at Urbans redaktion skulle være glade for at "de holdes i live", var det derfor ikke noget der, ifølge respondenterne, rykkede synderligt meget på journalisternes egen opfattelse af deres avis, deres arbejdsmetoder eller journalistiske stolthed, da de i bund og grund følte de leverede professionel journalistisk formidling på de områder de valgte at beskæftige sig med.

6 Konklusion

I en digital verden hvor udviklingen har muliggjort en konvergens af medietyper, hvor redaktioner kan have et fælles udgangspunkt for nyhedsproduktion, og hvor synergien der opstår imellem journalisters forskellige baggrunde for at levere nyheder kan bringes i samspil og kommunikeres over flere platforme, bliver sammensmeltningen og interaktionen af enheder vital.

Det er tydeligt at en morgenavis som Berlingske, journalistisk godt ville kunne fungere uden en stor mediekoncern i ryggen, men formentligt ikke økonomisk. Det er samtidigt tydeligt at en gratisavis ikke ville have en chance i markedet uden at være tilsluttet en mediekoncern. De journalistiske arbejdsbetingelser der gælder for Urban, levner ikke megen plads til klassisk nyhedsformidling som også fravælges alene fordi det eksisterer andetsteds i forvejen. Hvis ikke Berlingske Media koncernen havde leveret det brede nyhedsstof til Urban, havde et nyhedsbureau eller et andet dagblad i stedet forestået den opgave, men så havde avisen ikke eksisteret i det nuværende format.

Gratisavisen Urban eksisterer alene for at fylde markedsandele ud i en del af et marked hvor Berlingske Media ikke ellers har fodfæste men har behov for at være for at kunne konkurrere på markedet. Nyhedsformidlingen er hentet direkte fra andre medier, og efterlader ingen tvivl om at Urban ikke ville eksistere uden dem.

Set udefra bekræfter det tendensen til at det er primært er de store etablerede mediehus der leverer journalistik til mangfoldigheden. Medievirksomheder kæmper for overlevelse mere end nogensinde, og annoncekroner er

altafgørende, ligesom markedsandele får reelt større betydning. Som en samlet pakke bliver en gratisavis en del af et større produkt, hvor enkeltdelene kan ændres og tilpasses. Det viste sig annoncemæssigt at være et bedre produkt at drive Urban som en Københavneravis, frem for tidligere profiler, hvilket således bliver udgangspunktet for en redaktion, indtil annoncemarkedet måske viser sig at flytte andetsteds hen. Det er ikke noget nyere fænomen, men kaldes markedstænkning og har eksisteret i flere årtier (CFJE 1999:114).

Som forbrugere tænker vi måske ikke så meget over en gratisavis' markedsstyring, da vores forventning til journalistikkens udgangspunkt ikke nødvendigvis optager os i større grad i et produkt vi måske ikke aktivt har valgt at læse og ikke har betalt for. Men som en annonceafhængig virksomhed som en mediekoncern er, behøver udviklingen ikke at være længe om at få en væsentlig indflydelse på den klassiske morgenavis' arbejdsvilkår, og som opgaven har vist, er en gratisavis direkte afhængig af en den trykte dagspresses journalistiske produktion.

Rasmus Klein Nielsen, adjunkt ved Oxford University, der forsker i mediernes fremtid, påpeger i en artikel i Berlingske "at den professionelle journalistik ikke er en naturlov, og man ikke skal længere tilbage end 40 år, før pressen ud fra en nutidig målestok kun bestod af gråzoner i form af partiaviser og kommercielle medier, der åbent støttede brancheorganisationer." (Quass 2011:7)

Betyder det at den professionelle journalistik egentlig er uddøende?

Udviklingen med blogsfæren og twitter ytringer har sat gang i en udvikling, der kan ændre vilkårene for medievirksomheder og heraf også journalisternes arbejdsbetingelser, hvilket kan sætte skub i markedstænkning og journalistik skrevet ud fra markedskræfter. For at overleve, bliver forståelsen og udnyttelsen af flermedialitet måske det stærkeste kort for en medievirksomhed, men samtidig en upartisk blindgyde for konsumenten.

7 Fremtidig forskning

Opgavens begrænsning i alene at undersøge en gratisavis' afhængighed af den etablerede dagspresse, kalder naturligt på en videre involvering af også andre medietyper og deres brug af allerede produceret journalistisk materiale. De største mediekoncerner som eksempelvis TV2, DR, JP/Politikens Hus A/S og

ligeledes Berlingske Media er alle koncerner der ønsker at begå sig på tværs af platforme, og med flere forskellige kanaler at distribuere nyheder igennem, hvorfor de både særskilt, opdelt, sammenbragt og sammenlignet egner sig til og besidder vigtige enkeltdele til nyhedsproduktion, hvilket er et dybdegående studie værd. Måske vil brugen af journalistisk materiale ikke forme sig synderligt anderledes end denne opgaves konklusioner. Måske vil det. Men vigtigheden af netop at få klarlagt hvor gennemgående den dybdegående journalistiske produktion forplanter sig videre ud i medie billedet bliver derfor yderligere essentiel, hvis vi vil forstå os bedre på bredden i dansk nyhedsproduktion, og hvorledes et fungerende demokrati med oplyste borgere rent faktisk har et reelt journalistisk fundament, som også kan eksistere i fremtiden. Et studie af journalisters arbejds- og produktionsvilkår generelt, kunne derfor også udgøre et væsentligt og vigtigt emne i relation til journalistikkens fremtid, og ville være reelt at benytte i en kontekst med eksempelvis et gratismedies journalistiske udbud.

Litteraturfortegnelse:

Becker, Howard S. (1998). *Tricks of the trade: How to think about your research while you're doing it*; Chicago: University of Chicago Press.

Center For Journalistik og Efteruddannelse (1999). *Nye Nyheder*; Århus: Forlaget Ajour.

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (2. uppl., 2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*; red.: Lund: Studentlitteratur.

Fenton, Natalie (edited by, 2010). *New Media, Old News, Journalism & Democracy in the Golden Age*; London: SAGE publications Ltd.

Hartley, Jannie Møller (2011). *Radikalisering af kampzonen, En analyse af netjournalistisk praksis og selvforståelse i spændingsfeltet mellem idealer og publikum*; Ph.d. afhandling, indleveret ved Roskilde Universitet, Institut for Kommunikation, Virksomheder og Informationsteknologi, Maj 2011.

Petersen, Anja Bechmann & Rasmussen, Steen K. (red.)(2007). *På tværs af medierne*; Århus: Forlaget Ajour for UPDATE.

Quass, Lisbeth K. (2011) *Mediernes nedtur kan blive demokratiets krise*; Berlingske 14. november.

Østbye, H.& Knapskog, K. & Helland, K. & Larsen, Leif Ove. (2004). *Metodbok för medievvetenskap*; Malmö: Liber ekonomi.

Anvendt avismateriale:

Urban torsdag 01.12.11, nr. 209, 10. Årgang.

Urban tirsdag 06.12.11, nr. 209, 10. Årgang.

Urban onsdag 07.12.11, nr. 214, 10. Årgang.

Bilag

Temaer til de semistrukturerede interviews:

- Hvor kommer historierne fra?
- Føler I Jer tilstrækkeligt bemandet på redaktionen til at udføre den ønskede journalistik?
- Hvordan bliver I udfordret på Jeres journalistiske kunnen?
- Er der en rød tråd mellem Jeres valg af historier og samarbejde medie- og nyhedsbureauer imellem?
- Hvordan ville Jeres tilgang til nyhedshistorier have været hvis I ikke var en del af Berlingske Media?
- Hvordan sikrer I at Jeres valg af historier er repræsentativt for samfundet?
- Oplever I at Jeres historier optræder andre steder i mediebildet?
- Føler I Jer ligestillet med journalister fra andre medievirksomheder?