

Masteroppgave

## Fagpressen på nett

Tone Kristin Aker

Studium: Master in Media Practices

2020

Antall ord: 36 216



HØGSKULEN  
I VOLDA

## Sammendrag

Denne undersøkelsen tar sikte på å kartlegge medlemmene av organisasjonen Fagpressen og deres nettpublikasjoner.

Fagpressen er overordnet en stor og heterogen gruppe fag- og kunnskapsorienterte nisjepublikasjoner som utspringer historisk av tradisjoner fra opplysningstiden og organisasjonssamfunnet. Pressegruppen har gjennomgått en journalistisk profesjonaliseringsprosess de senere år, en utvikling som har likhetstrekk med dagspressens løsrivelse fra partiene. Fagpressen kan anses som et svakt, heteronomt felt som låner journalistikkens symbolske kapital. Som aktør innen pressefeltet har de hatt rollen som utfordrere. Krisen innen mediefeltet som fulgte digitaliseringen svekket dagspressen, mens fagpressen på flere måter har kommet styrket ut.

Det kan ikke ses mange nye nettpublikasjoner som følge av digitaliseringen. Hovedtendensen er snarere at papirpublikasjonene har fått en nettutgave. Papirutgavene står stadig sterkt og er ikke i umiddelbar fare for å bli erstattet av digitale utgaver. På nett har de i forveien svært heterogene publikasjonene blitt enda mer sammensatt. Utviklingen som følge av digitaliseringen kan ikke avgrenses til en enkeltstående tendens, men halvdelen av publikasjonene beskriver seg selv som nettaviser. De fleste er små og publiserer lite, kun en liten andel publiserer mye. Nettavisene publiserer mer enn de andre publikasjonstypene. Litt under halvdelen av publikasjonene retter seg hovedsakelig mot en form for allmennhet.

Utgiverne fremstår også som en stabil gruppe. Tre fjerdedeler av nettpublikasjonene er organisasjonstilknyttet, resten er organisasjonsuavhengige. Hovedparten av fagpresseredaksjonene er små, samtidig er spennet stort. Fagpressens økonomi fremstår relativt solid, og pressegruppen har, vurdert på bakgrunn av svarene på denne spørreundersøkelsen, ikke opplevd samme dramatiske konsekvenser av digitaliseringen som dagspressen. For de organisasjonstilknyttede publikasjonene er medlemskap og overføring fra eier de viktigste inntektskildene, mens annonser og tegnet abonnement er de viktigste for de organisasjonsuavhengige. Det kan ses en sammenheng mellom betydningen av økonomisk bidrag fra eier og opplevde forsøk på å påvirke redaksjonelle beslutninger.

## Abstract

It is the aim of this study to map the members of the press organization Fagpressen and their online publications. The specialized press, sometimes referred to as the "trade press", is generally a large and heterogeneous group of knowledge-oriented niche publications that originate historically in traditions from the Enlightenment and the organizational society. The press group has undergone a journalistic professionalization process in recent years, a development that has similarities with the Norwegian daily press' secession from the political parties. The specialized press can be regarded as a heteronomous field that borrows the symbolic capital of journalism. As actors in the press field, they have had the role of challengers. The crisis in the media field that followed digitalization, resulted in severe challenges for the daily press, but led to a relatively stronger position for the specialized press.

The study shows that not many new online publications can be seen as a result of digitalization. Rather, existing paper publications have been supplemented with an online edition. Paper editions still have a strong position and are not in immediate danger of being replaced. On the Internet, the already very heterogeneous publications have become even more complex. The results of digitalization cannot be limited to one single trend, but half of the publications describe themselves as online newspapers. Most are small with a low publishing frequency, but a few are large online publications. Online newspapers publish more than the other types of publication. About half of the publications are mainly aimed at a part of the public or the public in general, not just a group of members.

The specialized press' economy is relatively stable, and the press group has, judging from the findings not experienced the same dramatic consequences of digitalization as the daily press. For the organization-affiliated publications, membership fees and financial transfers from their owners are the most important sources of income, while advertisements and subscriptions are the most important sources of income for the independents. A connection can be seen between the importance of financial contribution from the owner and perceived attempts to influence editorial decisions.

## Forord

Denne masteroppgaven har vært lenge underveis. Andre gjøremål måtte av ren nødvendighet prioriteres, og prosjektet ble gang på gang salderingsposten. Det har ført til en lite optimal arbeidsprosess, for nå å utrykke det forsiktig. Alternativet har vært å legge undersøkelsen helt til side, og det var jo enda verre. Dermed måtte arbeidet ganske enkelt få skride frem i det tempo som nå kunne la seg gjøre.

Jeg har møtt mye velvilje underveis, og det er mange som fortjener en ekstra takk. Noen få skal nevnes her. Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder, Lars J. Halvorsen. Takk for stor tålmodighet og for mange gode diskusjoner og svært nyttige innspill. Berit Nyman i Fagpressen skal også ha en stor takk for å ha brukt tid på prosjektet. Hun har blant annet bidratt med bakgrunnsinformasjon og informert medlemmene i forkant av at undersøkelsen ble distribuert. Jeg har også fått delta på flere arrangementer i regi av Fagpressen, det har vært nyttig og interessant. Takk til fagpresseredaktørene som har tatt seg tid til å svare på spørreskjemaet, og en ekstra takk til redaktørene som avsatte tid til pilotundersøkelse og telefonsamtaler i forkant. Takk også til Camilla Horneboe Jensen som har bidratt med faglige diskusjoner, lest igjennom utkast og kommet med gode innspill. På hjemmefronten er det i grunn også to som fortjener en takk for tålmodigheten. Andreas og Asta Eline, dere er best!

Snarøya, september 2020

Tone Kristin Aker

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>Forord</b> .....	<b>4</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Innledning</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Teoretisk og analytisk utgangspunkt</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Feltteori</i> .....	9
2.1.1 Bourdieu: Felt, kapital og dominansforhold .....	10
2.1.2 Fligstein & McAdam: Innleirede strategiske handlingsfelt .....	11
2.2 <i>Digitalisering og økonomi</i> .....	14
2.2.1 Endrede rammevilkår.....	14
2.2.2 Journalistikk i endring .....	15
2.2.3 Nyheter på nett.....	16
2.2.4 Tidsskrift på nett .....	17
<b>3. Tidligere forskning</b> .....	<b>19</b>
3.1 <i>Forskning på fagpressen</i> .....	19
3.1.1 Nielsen .....	20
3.1.2 Wasberg .....	21
3.1.3 Sveen.....	23
3.1.4 Svensson .....	24
3.1.5 En uavhengig og kritisk fagpresse? .....	26
3.2 <i>Øvrige feltteoretiske analyser som grunnlag for undersøkelsen</i> .....	28
3.2.1 Det norske journalistiske feltet .....	28
3.2.2 Kulturtidsskriftundersøkelsen .....	30
3.3 <i>Definisjon og avgrensning</i> .....	31
3.4 <i>Undersøkelsens spørsmål</i> .....	33
<b>4. Metode</b> .....	<b>35</b>
4.1 <i>Kvantitativ metode</i> .....	35
4.1.1 Spørreskjemaet.....	36
4.1.2 Validitet og reliabilitet .....	37
4.2 <i>Analysen</i> .....	38
4.3 <i>Frafallsanalyse</i> .....	40
<b>5. Resultater og funn</b> .....	<b>42</b>
5.1 <i>Hva er fagpresse?</i> .....	43
5.1.1 Sentrale trekk i fagpressens historie .....	43
5.1.1.1 Forløperne .....	43
5.1.1.2 Arven fra opplysningstiden .....	44
5.1.1.3 Ytringsfrihet og meningsaviser .....	46
5.1.1.4 Organisasjonssamfunnet.....	47
5.1.1.5 Modernitet, industrialisering, spesialisering.....	49
5.1.1.6 Journalistikkens fremvekst.....	50

5.1.2 Fagpressen og dagspressen .....	52
5.1.2.1 Den Norske Fagpresses Forening .....	52
5.1.2.2 Det journalistiske felts grenser .....	54
5.1.2.3 Fagpressens grenser .....	56
5.1.3 Fagpressens profesjonalisering .....	58
5.1.3.1 Fagpresseredaktørene .....	59
5.1.3.2 Profesjonalisering som konkurransestrategi .....	60
5.1.3.3 Fagpressens etiske rensning .....	62
5.1.4 Fagpressen i feltperspektiv .....	64
5.1.5 Hvor stor er fagpressegruppen? .....	65
5.1.6 Delkonklusjon .....	67
5.2 <i>Hvilken posisjon har fagpressen?</i> .....	67
5.2.1 Setter fagpressen dagsorden? .....	68
5.2.2 Lovfestet redaksjonell uavhengighet .....	70
5.2.3 Fagpressen og merverdiavgiften .....	73
5.2.4 Delkonklusjon .....	79
5.3 <i>Hvem utgir fagpressepublikasjoner på nett?</i> .....	80
5.3.1 Eierskap og organisering .....	80
5.3.2 Fagpresseredaktørene .....	82
5.3.3 Fagpresseredaksjonene .....	83
5.3.4 Delkonklusjon .....	84
5.4 <i>Publikasjonenes formål</i> .....	85
5.4.1 Målgruppe .....	86
5.4.2 Lesertall .....	88
5.4.3 Publikasjonstyper .....	89
5.4.4 Delkonklusjon .....	91
5.5 <i>Hvilken betydning har digitalisering hatt for fagpressen?</i> .....	92
5.5.1 Fagpressen er digital .....	92
5.5.2 Digitaliseringsstrategier .....	93
5.5.3 Frekvens .....	95
5.5.3.1 Publiseringfrekvens uke 9 2019 .....	97
5.5.3.2 Hvem produserer innholdet? .....	99
5.5.3.3 Digital frekvens og redaksjonens størrelse .....	100
5.5.4 Delkonklusjon .....	102
5.6 <i>Hvordan er fagpressens økonomi?</i> .....	103
5.6.1 Stabil økonomi .....	103
5.6.2 Inntektskilder .....	104
5.6.3 Økonomi og redaksjonell autonomi .....	107
5.6.4 Delkonklusjon .....	108
<b>6. Videre forskningsbehov .....</b>	<b>109</b>
<b>7. Konklusjon .....</b>	<b>111</b>
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>113</b>
<b>Figurer og tabeller .....</b>	<b>126</b>
<b>Vedlegg: Spørreskjema .....</b>	<b>127</b>

# 1. Innledning

Temaet for denne masteroppgaven er fagpresse. En hverdagslig observasjon ligger til grunn for valg av emnet: Mange fagblader på nett ligner mer på nettaviser enn på papirutgavene av samme publikasjon. Digitaliseringens konsekvens for dagspressen er grundig undersøkt, men hvordan har digitaliseringen påvirket fagpressepublikasjonene? Det kan umiddelbart virke som et relativt enkelt og oversiktlig spørsmål å gå løs på. Som andre har konstatert før meg, er det ikke fullt så enkelt.

Fagpressen er ikke bare en lite undersøkt pressegruppe. Den er også svært omfattende. Begge disse aspektene ved pressegruppen - lite undersøkt, svært omfattende - har preget arbeidet med prosjektet. Spørsmål av typen hvem utgir, til hvilket formål, omfang og bruk, og hvordan begynte det hele, er derfor mer berørt enn dyptpløyende analysert. Det er allikevel et håp om at dette arbeidet kan gi svar på noe, så vel som å danne et grunnlag på videre undersøkelser. (Nielsen, 1984, s. 1)

Snart 40 år etter, er Nielsens beskrivelse fremdeles temmelig dekkende både for prosessen og siktemålet med dette prosjektet. Selv om begrepet fagpresse umiddelbart lyder selvforklarende, er det ikke klart definert hva som skal forstås som fagpresse. Det er få forskningsbidrag om emnet i Norge, og temaet behandles ofte ut fra et journalistisk perspektiv, gjerne i form av spørsmål om fagpressens uavhengighet og mulighet for å bedrive kritisk journalistikk. Forholdet til journalistikken er sentralt også her, men pressegruppen bør etter min oppfatning samtidig undersøkes bredere.

Ettersom det er et sparsomt antall forskningsbidrag å ta utgangspunkt i, er det valgt en bred, deskriptiv tilnærming kan forhåpentligvis gi et litt fyldigere grunnlag for eventuelle videre undersøkelser. Undersøkelsens overordnede spørsmål ble derfor formulert todelt: Hva er fagpresse, og hvilke konsekvenser har digitaliseringen hatt for denne pressegruppen? Det ble valgt en sammensatt metode som kan bidra til å belyse ulike aspekter ved fagpressen.

Teoretisk er det tatt utgangspunktet i Fligstein & McAdams` (2012) versjon av feltteori som fungerer både som teoretisk ramme og analytisk metode. Oppgaven har hentet mye inspirasjon fra kulturtidsskriftundersøkelsen (Bjerke & Halvorsen, 2018) både med hensyn til metode og struktur. Både kulturtidsskriftene og fagpressen er innleiret i en rekke andre felt, de

befinner seg i journalistikkens grenseland og begge er lite undersøkt. Fagpressen har lenge søkt anerkjennelse innenfor det journalistiske felt som er dominert av nyhetsinstitusjonen (Bjerke, 2008). Hovdens undersøkelse av det journalistiske feltet i Norge har også vært sentral, særlig med tanke på journalistisk kapital og posisjoner innenfor feltet (Hovden, 2008, 2010).

En innledende begrepsavklaring er på sin plass. Organisasjonen Fagpressen het tidligere Den Norske Fagpresses Forening (DNFF). For å unngå forvirring, er organisasjonen Fagpressen i teksten omtalt som Fagpressen/DNFF, også etter navneskiftet. For øvrig refererer «fagpresse» eller «fagpressen» både til publikasjoner og aktører innenfor pressegruppen, både innenfor og utenfor Fagpressen/DNFF.

Det teoretiske og analytiske utgangspunktet beskrives i kapittel to, og tidligere forskning presenteres i kapittel tre. Kapittel fire er viet metode og datamateriale. Resultatene presenteres i kapittel fem og diskuteres underveis. Noen punkter til eventuelle videre undersøkelser følger i kapittel seks, før det avrundes med en konklusjon i kapittel syv.



## 2. Teoretisk og analytisk utgangspunkt

Journalister eksisterer ikke. Slik konkluderer Hovden (2010, s. 15) etter å ha analysert det norske journalistiske feltet. *Journalist* er ikke en vitenskapelig kategori, men en sosial konstruksjon som må forstås i lyset av skiftende oppfatninger av hva som er god journalistikk.

Fagpressen er en svært mangfoldig gruppe, og valget falt på en feltteoretisk tilnærming som er velegnet til å håndtere kompleksiteten. Feltteori er både teori og analytiske redskaper i ett, og egner seg til å beskrive både feltinterne strukturer og feltets forbindelser til dets omverden. Ikke minst finnes det feltteoretiske studier av medier og journalistikk som det er mulig å hente inspirasjon fra og bruke som sammenligningsgrunnlag. Digitalisering og mediernes økonomi forstås her som drivere av forandringer i feltet.

### 2.1 Feltteori

Medievitenskapen er et tverrfaglig felt som trekker på både naturvitenskap, samfunnsvitenskap og humanvitenskap, og denne undersøkelsen plasserer seg med valg av feltteoretisk metode hovedsakelig innenfor en samfunnsvitenskapelig tradisjon. Feltteori betoner de dynamiske forholdene mellom aktør og struktur, motsatt de mer ensidige struktur- og aktørperspektivene som tidligere var de herskende sosiologiske paradigmenes, og er egnet til å undersøke de sosiale konstruksjoner som tilsammen danner et temmelig komplekst pressefelt.

Bourdieu's begrepsapparat er nyttig som bakgrunn for å kartlegge aktørenes posisjoner, verdisett og hvilke spenningsforhold og maktkamper som finnes innenfor et felt, men betoner i liten grad endringer. Fligstein & McAdams tilnærming kan brukes for å forstå både feltinterne endringer og forholdet mellom et felt og dets mer eller mindre komplekse overlapp, innleiringer og samspill med omkringliggende felt.

### **2.1.1 Bourdieu: Felt, kapital og dominansforhold**

Feltbegrepet står sentralt i Bourdieus sosiologi både som teoretisk grep og analytisk verktøy: “The concept of field is a research tool, the main function of which is to enable the scientific construction of social objects.” (Bourdieu, 2005, s. 30). Et felt er et dynamisk system av krefter hvor aktørene kjemper om posisjon og kapital. Utgangspunktet for Bourdieus analyser var det franske klassesamfunnet og dets hierarkier (Bourdieu, 1995). Korrespondanseanalyser resulterte i kart over sosiale rom, som blant annet dannet grunnlag for en rekke sosiologiske analyser og modeller, som Gallups Kompass (Dahl, 1996).

Kapital kommer i flere former. Økonomisk kapital er én form, og kampen om ressursene er den største utfordringen som tradisjonelle nyhetsmedier har stått overfor de siste årene. Kulturell kapital finnes i tre hovedformer, den kan være inkorporert, institusjonalisert eller objektivert (Esmark, 2006, s. 89 ff). Den inkorporerte kulturelle kapitalen kommer for eksempel til uttrykk i preferanser som avspeiles i smak og livsstil og er noe man sosialiseres inn i, mens den objektiverte kapitalen vises i form av materielle uttrykk (Bourdieu, 1995). Den institusjonaliserte kapitalen ses først og fremst i form av offisielle anerkjennelser som akademiske grader, profesjonstitler o.l. Det finnes også en symbolsk, feltspesifikk form for kulturell kapital som gir anerkjennelse og status innenfor det pågjeldende felt. Ethvert felt har sine verdsettelseskriterier og hierarkier, og parallelt med kampene om kapital foregår det kamper om å definere disse verdsettelseskriteriene. I et autonomt felt har aktørene selv definisjonsmakten over hva som utgjør denne kapitalen, hvordan den skal forvaltes og ikke minst over hvem som kan få delta. Et felt er ikke åpent for alle og enhver. Enighet om hva som utgjør den symbolske kapitalen er dermed en forutsetning for at man kan snakke om et autonomt felt. Samtidig kan et felt være mer eller mindre autonomt. Felt som er plassert i den lave enden av skalaen for autonomi, er heteronome, og disse kan låne verdsettelseskriterier fra andre felt. Fagpressejournalistikken benytter for eksempel journalistikkens symbolske kapital.

Doxa kan beskrives som delte forestillinger som man innen fellesskapet tar for gitt, men som man ikke er bevisst om. Disse er konstruert gjennom motsetninger; godt og dårlig, liten og stor osv. Bjerke & Halvorsen (2018, s. 17) beskriver det som «det settet av slike klassifiseringer som tas for gitt og som det ikke reflekteres over». Andre klassifiseringer er derimot bevisste, og dermed gjenstand for diskusjon og forhandlinger. Innenfor et felt kan disse klassifiseringene plasseres på en akse fra ortodokse til heterodokse, hvor de ortodokse er

de dominerende. Bjerke & Halvorsen betegner samlet disse mer eller mindre dominerende tankesettene som intersubjektive oppfatninger (ibid., s. 18), et begrep som vil bli benyttet videre her, da det dekker flere aspekter av både doxa og de ulike typene felles forståelsesrammer som finnes hos Fligstein & McAdam. Nykommere og opposisjonelle innenfor et felt, både tankesett og aktører, kan utfordre de dominerende, og slik kan sosiale strukturer reproduseres eller endres. De intersubjektive oppfatningene som gjør seg gjeldende innenfor journalistikken, kommer for eksempel til uttrykk i oppfatninger om hva som er god journalistikk og hva journalistikkens rolle er, noe som igjen uttrykkes i mer formaliserte profesjonsnormer.

Bourdieu forstår journalistikken som et svært svakt autonomt felt, men samtidig har det tilstrekkelig autonomi til å konstituere et felt (Bjerke & Halvorsen, op.cit., s. 17):

«[...] to understand what happens in journalism, it is not sufficient to know who finances the publications, who the advertisers are, who pays for the advertising, where the subsidies come from, and so on. Part of what is produced in the world of journalism cannot be understood unless one conceptualizes this microcosm as such and endeavors to understand the effects that the people engaged in this microcosm exert on one another.» (Bourdieu, 1996, s. 33).

Bourdieu kritiserer journalistikken for å være underlagt markedslogikk og påtvinge sin logikk på de feltene som journalistikken behandler, og slik trues andre autonome felt av journalistikken (ibid., s. 96 ff.). Et vitenskapelig tidsskrift kan for eksempel oppleve dette som konfliktfylt, noe det gis et eksempel på i kapittel 5.1.3.

### **2.1.2 Fligstein & McAdam: Innleirede strategiske handlingsfelt**

De to viktigste aspektene av Fligstein & McAdams teori om strategiske handlingsfelt som vil bli benyttet i analysen, er forståelsen av at alle felt er innleiret i andre felt i komplekse nettverk, og at ytre påvirkning fra hendelser i tilknyttede felt kan utløse endringer. Innledningsvis skisseres de sentrale punktene i Fligstein & McAdams teori for å presentere grunnlaget som det refereres til i det følgende. Oversettelsen av Fligstein & McAdams begreper kan diskuteres, det er ofte flere relevante konnotasjoner. *Episodes of contention* er for eksempel et litt utfordrende begrep å finne en passende oversettelse til. Det er for

eksempel beskrevet som liminalfase (Molvig, 2015, s. 24). I denne sammenheng er fokuset rettet mot konfliktene som finner sted i denne fasen, og i mangel av et bedre begrep, er fasen her nettopp beskrevet som en konfliktfase. Valgt oversettelse fremgår i det følgende.

Fligstein & McAdam (2012, s. 24) anser deres teori som en videreføring av Bourdieus feltteori. Et strategisk handlingsfelt (strategic action field, i det følgende referert til som felt) er den grunnleggende enheten for all kollektiv handling i et samfunn. (ibid., s. 8 ff.). Feltene er sosialt konstruert og dynamiske, og de konstitueres av et sett av aktører som har en felles forståelse om hva som er formålet med feltet, hvilke spilleregler som gjelder og hvordan de ulike aktørens posisjon er i forhold til hverandre. Denne felles forståelsen er i det videre referert til som intersubjektive oppfatninger.

Internt i feltet kan aktørene, som kan være individer eller kollektiver, beskrives i forhold til maktposisjon og styrkeforhold. De regjerende aktørene (incumbents) har en dominerende posisjon og definisjonsmakten, mens andre aktører står i en utfordrerposisjon (challengers). Et felt har ofte en intern styringsenhet (internal governance unit) som overser at systemet fungerer og at feltets regler følges, og som samtidig fungerer som feltets kontaktpunkt til andre. Innenfor det journalistiske feltet i Norge er Norsk Presseforbund og Pressens faglige utvalg (PFU) sentrale styringsenheter. På politisk plan har Medietilsynet, som er underlagt Kulturdepartementet, den overordnede tilsynsfunksjonen for det norske mediefeltet.

Aktørene, både individer og kollektiver, har sosiale ferdigheter (social skills) som gjør dem i stand til å handle strategisk. Disse sosiale ferdighetene omfatter på et mer eksistensielt nivå behovet for identitet og mening, og på et mer instrumentelt nivå evnen til å utnytte sine ressurser til å interagere med en hensikt; å bedre sin posisjon innen feltet.

Et felt inngår i et komplekst nettverk med andre felt og har et antall ulike bindinger til disse (the broader field environment). Felt kan være hierarkisk ordnet, de kan være nære eller fjerne, og de kan stå i enten et avhengig eller et gjensidig avhengig forhold til hverandre. De fleste felt i et moderne samfunn er helt uavhengige av hverandre, i hvert fall når man ser bort fra staten som også er et nettverk av felt. Felt kan være mer eller mindre stabile og mer eller mindre konfliktfylte.

Et felts stabilitet avhenger blant annet av hvilke strategier de regjerende aktørene har benyttet for å innta posisjon, påtvunget makt gjennom overlegen styrke eller samarbeid og koalisjoner er to ulike fremgangsmåter, og av forholdene til omkringliggende felt. Selv et stabilt felt er i konstant endring. Aktørenes strategiske handlinger tjener til enten å reprodusere eller endre feltet, selv om disse rutinemessige endringene som regel er relativt små og handler om mindre forbedringer. Utfordrere har en tendens til å bidra til å reprodusere de herskende strukturene så lenge feltet er i en stabil tilstand. Fagpressens adaptasjon av journalistikkens logikk er et eksempel på dette.

Større endringer skyldes som regel ytre påvirkninger, sjokkerte endringer (exogenous shocks) i et tilgrensende felt kan spre seg som ringer i vannet. Et avhengig felt med mange forbindelser til feltet som er i krise, vil være betydelig mer utsatt for konsekvenser enn et uavhengig felt med færre forbindelser til feltet. Hendelsene kan lede til at det rokkes ved feltets logikk. Digitalisering kan forstås som et slikt sjokk og er dermed en driver for endring. Aktørene innen feltet vil reagere hvis de oppfatter situasjonen som en trussel eller mulighet, og feltet kan da gå inn i en konfliktfase (episodes of contention). Hvor de rutinemessige endringene handler om små forbedringer, kan feltets logikk, struktur og spilleregler bli utfordret i forlengelse av et slikt sjokk. Eksterne aktører kan invadere feltet, som for eksempel da nettbaserte søkemotorer overtok annonsekroner fra de tradisjonelle mediene.

Aktørenes strategier i en konfliktfase vil avhenge av deres posisjon i feltet. Hvor en etablert aktør typisk vil forsøke å rekonstituere feltet, og dermed sine privilegier, kan utfordrerne benytte sjansen til å omdefinere feltets logikk - den felles forståelsen av hva feltet handler om, feltets formål, spilleregler og identitet. Alt kan redefineres i en slik fase. Det kan også være snakk om invasjon av aktører som tidligere er blitt holdt utenfor. Fagpressen har for eksempel vært holdt utenfor de gunstige økonomiske ordningene som aktørene innen nyhetsfeltet har hatt, men gitt de store omveltningene, ble det mulig å få fotfeste innen feltet. For at det skal kunne skje, må utfordrerne være i stand til å mobilisere andre aktører til handling og ha ressursene til å følge opp. De senere år har Fagpressen/DNFF alliert seg med de øvrige presseorganisasjonene i forbindelse med blant annet høringsvar. Resultatet av et slikt forlik (settlement), er avhengig av hvem som går seirende ut av maktkampen. De siste endringene i regelverket for merverdiavgiftsfritak indikerer at organisasjonen har lyktes i å få til visse endringer i de herskende logikkene.

## 2.2 Digitalisering og økonomi

Digitaliseringen har medført store endringer for mediene. Medier konvergerer, publikums vaner endres, annonsørene følger etter og de tradisjonelle nyhetsmediene (legacy media) omorganiserer og sier opp journalister i hopetall. Der enkelte ser journalistikkens utfordringer i det nye digitale medielandskapet som trusler mot demokratiet, ser andre muligheter for endring og fornyelse (Sjøvaag, 2016 s. 20 ff.; Picard, 2016, s. 6 ff.; NOU 2017:7).

### 2.2.1 Endrede rammevilkår

Digitalisering og endringer innen teknologifeltet har fungert som et «eksogent sjokk» for mediene. Avismarkeder har en tendens til å være preget av en reproduserende rollestruktur (Doyle, 2013, s. 22; Halvorsen & Bjerke, 2019, s. 116). Høye kostnader forbundet med produksjon og distribusjon har vært en økonomisk barriere for nykommere, og sosiale kontrakter mellom tradisjonelle nyhetsmedier og deres lesere og annonsører har likeledes fungert som inngangsbarriere. Digitaliseringen medfører konvergens av tjenester, apparater, nettverk og markeder med omfattende endringer i hele verdikjeden som følge (NOU 2017:7, s. 63). Nye innholdstyper og -tjenester brukes på nye plattformer, og nye typer aktører, med til dels andre forretningsmodeller, utfordrer de tradisjonelle. Særlig får søkemotorer og sosiale medier stor betydning. Annonsekronene følger etter publikum over på de nye plattformene (Sjøvaag, op cit., s. 20). De tradisjonelle nyhetsmediene som har størstedelen av inntektene fra annonser, abonnement og løssalg er særlig utsatte (Bjerke & Halvorsen, op. cit., s. 113; Høst, 2017, s. 22). I en bransje som allerede er preget av storskaladrift, konsoliderer de store aktørene ytterligere. Teknologien muliggjør også at journalistikk kan målrettes ut fra hva som generer inntekter, og det ses en økt grad av markedsorientering. På samme måte målrettes og personaliseres reklame som aldri før.

Fagpressepublikasjonene finansieres ulikt. Noen baserer seg på annonsesalg, andre på støtte fra organisasjonen, og noen på salg til abonnenter (Nielsen, op.cit., s. 58). Fagpressen har dermed både likheter og ulikheter med dagspressen med hensyn til økonomi. Grunnlaget for stordriftsfordeler er ikke like stort for fagpressen som for breddemediene, selv om både enkelte større organisasjoner og nye nettpublikasjoner utgir flere tidsskrifter. Nisjene er smale. Før digitaliseringen hadde fagpressepublikasjonene nærmest monopol innenfor sitt felt

og en høy dekning, et godt utgangspunkt for å tiltrekke seg annonsører (ibid., s. 55 ff.). Allerede fra 1920-tallet ble fagpressen benyttet til målrettet markedsføring (ibid.). En stor del av fagbladene utgis av organisasjoner til sine medlemmer, og dermed er publikasjonene ikke konkurrenter på et marked på samme måte som dagspressen. Imidlertid kan andre medier være konkurrenter om både tid og oppmerksomhet, og etter digitaliseringen ses det også nye nettpublikasjoner som etablerer seg på områder som tidligere har vært uten konkurranse. Samlet sett har fagpressen hatt en mer stabil økonomi enn dags- og ukepressen (ibid., s. 57 f.).

Den tekniske del av produksjon og distribusjon blir enkel og rimelig, noe som åpner for en rekke nye mindre aktører innen mediefeltet. Som følge av endringene kunne det vært tenkelig at det overordnede mediepolitiske feltet åpner opp for nykommere som fremmer rivaliserende synspunkter og forståelsesrammer. En undersøkelse viser at det ikke er tilfellet i Norge. Tvert imot har de dominerende aktørene i høy grad lykkes med å reetablere det mediepolitiske feltets logikker og bevare sin posisjon (Sundet, Ihlebæk & Steen-Johnsen, 2019). Noen endringer ses imidlertid i 2020, hvor den mest vesentlige er at enkelte nisjemedier fremover blir regnet som aviser. På den ene side kan det forstås som at mediepolitikken åpner for nye aktører i forlengelse av endringene. Motsatt kan det også forstås med Bourdieu, som at journalistikken underlegger seg de felt den behandler.

### ***2.2.2 Journalistikk i endring***

Journalistikk har alltid har vært underlagt markedslogikker. Det tosidige markedet krever tross alt at det er et publikum som kan selges til annonsører (Bourdieu, 1996; Allern, 2001). Samtidig har journalistiske profesjonsnormer og pressetiske standarder fungert som «vanntette skott» mellom redaksjon og andre avdelinger i mediebedriftene og sikret redaksjonell uavhengighet. Med digitalisering og de økonomiske utfordringene har det vært nødvendig for de tradisjonelle nyhetsmediene å finne nye måter å sikre inntekter på, og nye former for markedsorientering kan observeres i forlengelse av det. Med digital distribusjon er det blitt mulig å måle direkte hvilke typer artikler som utløser salg av abonnemeter, noe som fungerer styrende for hva som produseres og publiseres (Bjerke & Halvorsen, op.cit., s. 115). Deling i sosiale medier kan forsterke denne tendensen.

På bakgrunn av intervjuer med finske journalister og ledere i to medieselskaper, beskriver Hujanen hvordan endringer i økonomien har ledet til en endring av journalistrollen (Hujanen, 2016, s. 30). «The liquid journalist economist», en markedsorientert journalist, er det nye. Endringer i mediebruken henger sammen med den teknologiske utviklingen, og skiftet Hujanen beskriver, begynte før mediene for alvor merket de økonomiske konsekvensene av digitaliseringen. Samtidig setter de økonomiske utfordringene for alvor fart på utviklingen. Det er avgjørende å utvikle produkter fremtidens mediebrukere vil betale for og samtidig finne nye måter å finansiere journalistikk på. Foreningen av journalistiske og økonomiske mål ble av respondentene beskrevet som utfordrende i starten, men målene ble etterhvert forent i en miks som ble ansett som uproblematisk. Respondentene i undersøkelsen beskrev først og fremst journalistikk som forretning, og journalistiens rolle inkluderte produktutvikling. Skillet som tradisjonelt fantes mellom redaksjonen og andre avdelinger i medieorganisasjonene forsvant: «This is a joint venture, this is also business. This cannot be pure journalism.» (ibid., s. 31). Problemstillingen børs og katedral er langt fra ny, men Hujanen beskriver en situasjon hvor markedslogikken internaliseres:

When the ideals and needs of journalism and business intertwine, it seems that the boundary between journalism and advertising practices that are seen as ‘good’ and ‘acceptable’ and those that are seen as ‘bad’ becomes blurred. The emergence of the liquid journalist economist may thus foster and reflect a fundamental change in professionals’ understanding of journalistic ideals. [...] Because the wishes of the sponsors and advertisers are also being increasingly taken into account when developing journalism and new business models, it is likely that the notions of ‘public service’ and ‘autonomy’ are being and will continue to be redefined when they are translated into the everyday codes of journalistic practice. (ibid., s.32)

### **2.2.3 Nyheter på nett**

Hågvar (2016, s. 521 f.) har undersøkt forskjeller mellom nett- og papiraviser i perioden 2010-2014. Han finner blant annet at andelen nyheter på nett er vesentlig høyere enn i papirutgavene, og at nettnyheter adskiller seg fra papirnyheter på en rekke områder, de kan på flere punkter sies å utfylle hverandre. Hågvars resultater kan ikke overføres direkte til forholdet mellom fagpressens papirtidsskrifter og nettutgaver, men det kan antas at visse av



de generelle trekkene som finnes for nett- og papirnyheter innen brede nyhetsmedier, også i et visst omfang vil gjøre seg gjeldende for mer spesialiserte journalistiske medier.

Et av de sentrale aspektene ved nyheter er knyttet til tid. Å være først ute med det siste, et sentralt konkurransemoment blant nyhetsmedier, er helt avgjørende for aviser på nett (ibid., s. 415). På produksjonssiden får hastigheten blant annet konsekvenser for kildebruk, både i form av nøyaktighet og i forhold til hvilke kilder som benyttes (ibid., s. 515 ff.). Et annet aspekt er konvergens. Hågvær finner at redaktører mener nettmediets muligheter skal brukes «fordi de finnes», uten at man nødvendigvis har gjort seg opp en mening om hvorfor. Dette kan knyttes an til ulike perspektiver på publikum og brukssituasjon. Et aspekt er alder, de yngre leser nettnyheter, mens de eldre leser papir.

I tillegg til at det utvikles egne nettgenrer som er spesielt tilpasset nettets egenskaper, som innholdskonvergens, får genrer som benyttes både på papir og nett forskjellig karakter. Stoff organiseres på ulike måter, og nettnyheter har mer karakter av å være personfokuset og nytte- og underholdningsorientert enn papirnyheter (ibid., s. 514). Diskursene varierer mellom nett og papir, og Hågvær nevner eksempler på at det i nettutgaver ses at debatt mellom kjente stemmer erstatter papiravisens oppsøkende journalistikk og fokus på menigmanns perspektiv. Dette peker også på en annen motsetning, forholdet mellom «myke» og «harde» nyheter. Hvor myke nyheter ofte oppfattes som stoff som handler om kjendiser og sport, bringer harde nyheter «noe konstruktivt til den offentlige debatt» (Bjerke, Halvorsen, Flo og Heggdal, 2019 s. 11). Dette kan igjen nyanseres slik at både tema, fokus og stil blir gjenstand for vurderingen av om en nyhet skal vurderes som myk eller hard (ibid., s. 37). Selv om nyheter på nett viser andre trekk enn papirnyheter, innebærer det ikke nødvendigvis at nettnyheter per definisjon er enten «mykere» eller «hardere», eller av lavere kvalitet, enn papirnyheter.

#### ***2.2.4 Tidsskrift på nett***

Selv om kulturtidsskriftene på mange måter skiller seg fra fagpressen, er Bjerke & Halvorsens funn relevante som bakgrunn. De konkluderer at det ikke er mulig å se én samlet trend eller utviklingslinje når det gjelder digitaliseringens konsekvenser for tidsskriftene i deres utvalg (Bjerke & Halvorsen, op.cit., s. 109 f). Det er heller ikke mulig å påvise noen forskjell mellom nett- og papirbaserte publikasjoner når det gjelder posisjonen som faglige og

kunstneriske refleksjonsorganer. På plussiden har digitaliseringen medført reduserte kostnader for tidsskriftene (ibid., s. 119 f.). Digitalisering har også gitt muligheter for å styrke kvaliteten på tidsskriftene og forenklet arbeidet med distribusjon og kundekontakt.

Bjerke & Halvorsens undersøkelse viser at over halvdel av kulturtidsskriftene utkommer på både nett og papir, og digitaliseringsstrategiene undersøkes med utgangspunkt i Löfgrens beskrivelse av seks mulige strategier som tidsskriftene kan velge mellom (ibid., s. 121 f.). De kan velge ytterpunktene 1) rendyrkede papirløsninger eller 2) rendyrkede nettidsskrift. De kan også velge mellom fire ulike kombinasjoner av plattformene: 3) å benytte webversjonen som gratis reklame for papirutgaven, 4) å bruke en enkel papirversjon som reklame for den mer utførlige webversjonen, 5) å ha papir- og webversjon som to likeverdige kanaler med samme innhold, og 6) å benytte papir- og webversjonen til å publisere helt ulike utgaver som utnytter de respektive mediers muligheter. Det siste alternativet er også det mest ressurskrevende.

De fleste tidsskriftene som utkommer både på papir og nett benytter en toformatstrategi hvor nettutgaven er underordnet papirutgaven, og mulighetene i det digitale formatet utnyttes svært ulikt (ibid., ff.) De rene nettutgavene følger en annen logikk enn papirtidsskriftene. Med hyppige oppdateringer og fokus på det dagsaktuelle ligner disse mer på nyhetsmedier enn på tradisjonelle tidsskrifter med fokus på fordypning.

### 3. Tidligere forskning

Det finnes en rekke feltteoretiske arbeid om pressefeltet, dagspresse og journalistikk. Til sammenligning er det svært begrenset med forskning på fagpressen. De feltteoretiske bidragene som primært danner utgangspunkt for denne undersøkelsen, er Hovdens kartlegging av det norske journalistiske feltet, Bjerke & Halvorsen m. fl. som har undersøkt de norske kulturtidsskriftene og Halvorsen & Bjerkes undersøkelse av de hyperlokale nettavisene (Hovden, 2008, 2010; Bjerke & Halvorsen, op.cit.; Halvorsen & Bjerke, 2019). Elementer fra disse forskningsbidragene vil på ulike måter bli benyttet i det følgende, både som utgangspunkt for spørsmålene som kan stilles og som sammenligningsgrunnlag, der det er relevant.

Tre andre relevante akademiske bidrag i samme tradisjon skal nevnes. De benyttes ikke her, men kan med fordel brukes i eventuelle videre studier av fagpresse. Svith (2015) undersøker de ulike differensieringsmekanismer som gjør seg gjeldende i aviser og innenfor journalistikk og viser hvordan ulike journalistiske poler er forbundet med ulike nyhetsfelt knyttet til konkrete historiske perioder. Marchetti (2005) tar for seg forholdet mellom generalister og spesialister, både i spesial- og breddemediene. Ida Schultz (2007) undersøker journalistisk doxa, nyhetshabitus og redaksjonell kapital for å finne ut av hva den "journalistiske magefølelsen" består i.

#### 3.1 Forskning på fagpressen

Det er lite forskning på fagpressen i norsk sammenheng. I forbindelse med DNFFs 100 års jubileum, ble det skrevet to historiske fremstillinger av både fagpressen og organisasjonen DNFF: *Fagpressen i Norge* av Gunnar Christie Wasberg (1998) og *For kunnskap i tiden. Den Norske Fagpresses Forening 100 år 1898-1998* av Arne Bonde (1998). For øvrig finnes det en en magisteroppgave i sosiologi av Barbro Sveen, *Fagpressen er for alle ikke bare de sære* (1991), den tidligere nevnte publikasjon fra Institutt for presseforskning av Tove Nielsen, *Norsk fagpresse - et medium for organisasjonssamfunnet* (1984) og en masteroppgave i medievitenskap av Anne Tiril Svensson, *Kritisk journalistikk i fagpressen* (2010). De respektive bidragene avgrensner og definerer fagpresse og gir dermed noen innledende svar på hva fagpresse er. De vil derfor bli gjennomgått systematisk i det følgende. Det er enkelte

utfordringer med definisjonene, både i forhold til relevans som følge av samfunnsutviklingen generelt og digitaliseringen spesifikt, og i forhold til formålet med definisjonene. Dette diskuteres underveis. Bondes fremstilling konsentrerer seg om DNFF, og hans bidrag benyttes i avsnittet om Fagpressens historie i kapittel 5.1.

I Danmark var forholdene sammenlignbare med Norge inntil 2012 hvor Danske Specialmedier, tidligere Dansk Fagpresse, ble fusjonert inn i bransjeorganisasjonen Danske Medier. Anker Brink Lunds forskningsrapport *Fagpressens i den journalistiske fødekæde: Et undervurderet nyhedsmedie* (2005) utkom i forbindelse med Dansk Fagpresses 100-års jubileum og er et sentralt bidrag til fagpresseforskningen i nordisk sammenheng. For øvrig nevner Svensson (op.cit., s. 6 f.) Peter From Jacobsens rapport *Fagpressens flermediale fremtid* (2005) og Yvonne Scantz' *Tag os på ordet. Journalistikkens vilkår på fagbladene* (2002). Artikkelen *Danske specialmedier (fagblade)* av Anker Brink Lund finnes i *Medie- og kommunikationsleksikon* (2014).

I Sverige ble Svensk Fackpress i 1997 slått sammen med Svenska Veckopressens Tidningsutgivareförening i foreningen Sveriges Tidsskrifter (Svensson, op.cit., s. 7). Foreningen dekker både ukeblader og fagblader, og forholdene blir ifølge Svensson ikke sammenlignbare med norske forhold. Her skal det argumenteres for at organisasjonsmedlemsskap ikke nødvendigvis er sammenfallende med en avgrensning av publikasjonene. Svenske og danske forhold er imidlertid ikke undersøkt nærmere her.

### **3.1.1 Nielsen**

Nielsens undersøkelse ble gjennomført som resultat av at DNFF fikk tildelt forskningsmidler fra Rådet for anvendt presseforskning i 1978-80 (Bonde, op.cit., s. 64). Nielsens primære fokus er hvordan fagpressen fungerer som et medium for organisasjonssamfunnet, og hun presenterer en utgiverbasert definisjon med utgangspunkt i DNFFs medlemskriterier og danske og svenske forhold (Nielsen, op.cit., s. 5 ff.). Blant DNFFs daværende krav til medlemsskap var at publikasjonene brakte innhold rettet mot et yrke, en næring eller et faglig interesseområde. Dette overfører Nielsen til organisasjonstyper og utarbeider en modell for hvordan organisasjoner kan inndeles etter primær-, sekundær- og tertiær næringer (ibid., s. 12 ff.). Samtidig konstaterer Nielsen at alle organisasjoner som utgir fagblader ikke kan

innpasses i en slik modell, og derfor tar hun samtidig utgangspunkt i individet og hvilke øvrige typer organisasjoner mennesker kan ha interesse av å være medlemmer av. Fire kategorier av organisasjoner skisseres deretter: 1. Utdannings- /vitenskapelige organisasjoner, 2. yrkesorganisasjoner, 3. ideelle-/fritidsorganisasjoner og 4. personorienterte organisasjoner.

Med utgangspunkt i at DNFFs medlemskriterier legger rammene for hva fagpresse er, faller en rekke publikasjoner utenfor definisjonen, i hvert fall hvis den tolkes strengt, det gjelder også enkelte av DNFFs medlemmer. Kategori 3. og 4. utgjør et problem, særlig publikasjoner utgitt av ideelle organisasjoner, fritidsorganisasjoner og det Nielsen kaller personorienterte organisasjoner, som for eksempel funksjonshemmedes organisasjoner (ibid., s. 16 ff.). Det gir utfordringer, for eksempel i forhold til emner som helse. Helsebegrepet kan ha faglig interesse for en rekke yrker og fag, selv om utgiverorganisasjonene er ideelle. Men, hvis man skal følge tankegangen om faglig relevans for noen, fører det til at nær sagt alle publikasjoner kan defineres som fagpresse, skriver Nielsen (ibid., s. 17). Allikevel kan spesialblader for fritidsinteresser være relevante som fagpresse i et samfunn med økende fritid, mens hobbyblader ikke bør medregnes (ibid.:18). Nielsen nevner også at det finnes frittstående blader av faglig og yrkesmessig karakter som ikke kan passes inn i den organisasjonsbaserte utgivermodellen.

Det er noen utfordringer med Nielsens avgrensning, for eksempel at en utgiverbasert definisjon kan føre til at to ellers like publikasjoner vil kunne bli vurdert som henholdsvis innenfor og utenfor fagpressefeltet. Det kan også se ut til å være ute av takt med feltet slik det er i dag, selv om hovedparten av publikasjonene stadig utgis av organisasjoner.

### ***3.1.2 Wasberg***

Wasberg undersøker den historiske utviklingen av fagpressen. Han tar for seg perioden fra midten av 1600-tallet, da det første vitenskapelige tidsskrift utkom i Europa og det første vitenskapelige arbeidet ble publisert i Norge, opp til slutten av 1990-tallet med internett og de nye elektroniske publikasjonene som spiret frem. Fagpresse kan ikke defineres uavhengig av historisk periode, konstaterer Wasberg (1998, s. 5). Det samme fremgår både av Nielsens kobling mellom fagpressen og organisasjonssamfunnet og de felteoretiske tilnærminger som er benyttet her. Hvordan mediene har organisert seg gjennom tiden, er av betydning. Den

samfunnsmessige og vitenskapelige utviklingen er sentral, likeså de praktiske forutsetningene som skrift, trykking, papir, post og distribusjon.

Videre må fagpressen ses i forhold til andre pressegrupper, men det er i mange tilfeller vanskelig å trekke skarpe skillelinjer mellom disse (ibid., s. 7 f.). Aviser skilles ut, men det påpekes at avgrensningen er problematisk. Likeledes skilles ukepresse ut, både de tradisjonelle ukeblader og «en lang rekke skrifter for hobbies og for radio og televisjon, foreningspublikasjoner og blant andre, også de tallrike menighetsblad». Wasberg avgrenser utvalget for den historiske gjennomgangen i undersøkelsen til tre grupper (ibid):

- Almenorienterende tidsskrifter med tydelig innslag av spesialviten. For å plassere disse i riktig sammenheng er det nødvendig å trekke opp den idéhistoriske bakgrunn.
- Vitenskapelige og bransjeorienterte tidsskrifter og serier med forskningsresultater, innovasjoner og orientering for en avansert leserkrets.
- Endelig kommer det inn en rekke emnemessig mer frittstående periodika som det er naturlig å definere som fagtidsskrifter.

I forlengelse av dette formulerer Wasberg en definisjon. Han understreker at denne er forankret i historisk kontekst, det er ikke «medieforskning med aktuelt sikte» (ibid., s. 292 ff.).

Finnes det da et kriterium som alle organer i videste forstand kan samles om når det gjelder fagpresse?

*Kanskje denne: Fagpressen redigeres, og har medarbeidere, med spesial-kunnskaper innen de respektive grener - publiserer original forskning eller gir orientering om det nye som skjer - for en leserkrets med kvalifikasjoner når det gjelder å tilegne seg innholdet i de respektive periodika.» (ibid, s. 294)*

Wasbergs definisjon tar høyde for både avsender, mottager og innhold, og fellesnevneren er spesialkunnskaper, både på avsender- og mottagersiden. Intensjonen "sakkyndighet" finnes i selve begrepet fagblad, skriver Wasberg (s. 201). Samtidig blir avgrensningen av stoff kanskje noe smal.

### 3.1.3 Sveen

Sveens anliggende var blant annet å sette fokus på fagpressens samfunnsmessige betydning, og hun kartlegger hele feltet, som Wasberg, ikke kun medlemmer av DNFF. Sveen beskriver fagpresse som medier «for det spesielle», motsatt nyhetsmedier og andre «generelle» medier som publiserer stoff fra flere områder (1991b, s. 5, 11 ff., 65 ff., 86 ff.). Det finnes et fagblad for hvert område, dermed blir fagpressen samlet sett det spesielle mediet på alle områder og får således betydning på alle områder (ibid., s. 88). Fagpresse må, i forlengelse av definisjonen av «fag», tolkes som blader med et begrenset, spesielt innhold (ibid., s. 11). Videre er det snakk om et stort antall publikasjoner. Mennesker får mer og mer informasjon, og det fører til en stigende grad av spesialisering. Som spesialister har man et annet medieforbruk enn som generalister, og dette behovet imøtekommer fagpressen samlet sett. Fagpresse er kunnskapspresse. Leseren forventer informasjon fra sitt område; å bli holdt a jour og få vite siste nytt, enten det er forskningsresultater eller informasjon om utstillinger. Å mette leserens behov for kunnskaper er faktisk den viktigste funksjonen fagpresse har, skriver Sveen (ibid., s. 79).

Som grunnlag for avgrensningen henter Sveen inspirasjon fra ordboken og tar utgangspunkt i DNFFs medlemskriterier, Nielsens bidrag, danske og svenske fagpresseorganisasjoners avgrensninger og i Dansk Oplagskontrols fagpressedefinisjon. På bakgrunn av dette ender Sveen på en definisjon hvor innhold er sentralt, men som også inndrar både utgivelsesfrekvens og nedslagsfelt.

«Til fagpresse regnes blader som kommer ut regelmessig minst to ganger i året, uten lokale begrensninger i sitt nedslagsfelt, med et klart definert begrenset stoffområde som redaksjonen gir en selvstendig journalistisk behandling. Det skal være klare grenser mellom reklame/propaganda og redaksjonell tekst.» (Sveen 1991b, s. 12)

Sveens definisjon er dermed den første som inkluderer journalistisk kvalitet som kriterium for fagpressen, og ingen type utgivere faller per definisjon utenfor. Dansk Fagpresse Forening hadde krav om minst to årlige utgaver, og dette viderefører Sveen. Det samme krav til publiseringsfrekvens gjør seg for øvrig gjeldende for medlemskap i Norsk Tidsskriftforening etter vedtektenes § 2.1 (Tidsskriftforeningen, 2017).

### 3.1.4 Svensson

Svensson undersøker Fagpressens medlemspublikasjoner med tanke på kritisk journalistikk. Fagpressen beskrives som *stakeholder media*, noe som har konsekvens for hvordan kritisk journalistikk praktiseres (Svensson, 2010, s. 109). Hvor nyhetsmedier presenterer problemer, presenterer stakeholder media gjerne løsningen på disse problemene, og fagpressen representerer dermed en form for konstruktiv kritisk journalistikk (ibid., s. 110). Svensson avgrensner fagpresse slik:

«Fagpresse er meningsbærende medier i trykt eller elektronisk form. Mediet skal utgis/oppdateres regelmessig, minst to ganger i året. Mediet må i prinsippet være riksdekkende og ha et klart definert stoffområde, med faglig innhold rettet mot yrke, næringsgren eller interesseområde. Tekstmaterialet skal gis en selvstendig journalistisk og redaksjonell behandling. Det skal være klare skiller mellom reklame/propaganda og redaksjonell tekst. Mediet skal redigeres etter Redaktørplakaten, Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten.» (Svensson, op.cit., s. 14).

Svenssons detaljerte definisjon har enkelte fellestrekk med detaljerte avisdefinisjoner som har til hensikt å avgrense støtteberettigede publikasjoner (Høst, 2004, s. 65). Utgangspunktet er DNFFs medlemskriterier og øvrige kilder som fagbladenes egenpresentasjon, NOU 1995:3, Danske Specialmediers vedtekter og Sveens definisjon. Svensson (op.cit., s. 13) argumenterer for at fagpressen kan anses som meningsbærende i likhet med dagspressen og kringkasting. Fagpressens primære intensjon er å informere, motsatt ukepressen som står for underholdningen. Svensson peker også på at kun 12 prosent av DNFFs medlemmer presenterer seg som fagblad. Resten benytter andre betegnelser, som tidsskrift, fagtidsskrift, medlemsblad, spesialblad, magasin og avis, og konstaterer at det kan tyde på at overgangene er glidende (ibid., s. 11 f.).

Svenssons definisjon låner ordlyd fra DNFFs vedtekter i forhold til kravet om at mediene må ha «faglig innhold rettet mot yrke, næringsgren eller interesseområde». Denne formuleringen fantes også i Svensk Fackpress (Sveen, op cit:12). Fagpressen har etterfølgende endret sine medlemskriterier til en noe løsere formulering hvor fagmedier og frittstående utgivelser som redigeres i henhold til de presseetiske regler, kan opptas som medlemmer (Fagpressen, 2019). På samme måte som et medlemsskap i Mediebedriftenes Landsforening (MBL) ikke medfører



at man kvalifiserer som avis, motsatt tidligere tiders medlemskap i Norske Avisers Landsforening (NAL), er synspunktet her at Fagpressens medlemskriterier ikke nødvendigvis svarer til en definisjon av fagpresse. MBL og Fagpressen har beveget seg fra å være smale bransjeforeninger til å være paraplyorganisasjoner som åpner opp for medlemskap for flere typer medievirksomheter. Samme tendens ses i Danmark hvor Danske Specialmedier, tidligere Dansk Fagpresse, i 2012 ble fusjonert inn i bransjeforeningen Danske Medier som har alle typer journalistiske medier som medlemmer. En definisjon bør derfor lene seg på mer enn en bransjeorganisasjons medlemskriter.

Svensson (op.cit., s. 12. f.) stiller også spørsmålet om hva fagpresse ikke er. Fagblader må ikke nødvendigvis utkomme en gang i uken som aviser, og de må ikke være rettet mot allmennheten slik som tidsskrifter. De tilhører ikke kategorien ukeblader som har underholdning som sitt primære formål, noe som understrekes av at de, motsatt ukepressen, er fritatt merverdiavgift, til tross for at flere av fagbladene med medlemskap hos DNFF har et klart underholdende preg. Samtidig er forskjellene mellom fagpressen og de øvrige kategoriene ikke nødvendigvis så store, og det fastslås dermed at de trykte periodika konkurrerer på samme marked. Med referanse til Schantz (2002, s. 38) konstateres det også at fagbladene ikke konkurrerer med hverandre, de konkurrerer med andre medier om tid og oppmerksomhet. Med fremveksten av et større antall digitale publikasjoner, vil konkurransesituasjonen endre seg. Eksempler på dette er blant annet [medier24.no](http://medier24.no) som går inn på samme marked som Journalisten, [landbruk24.no](http://landbruk24.no) som tar opp konkurransen med andre landbrukspublikasjoner som Bondebladet og Bonde og småbruker, og [rett24.no](http://rett24.no) som retter seg mot samme målgruppe som Juristen og Advokatbladet, om enn med et større nyhetsfokus enn de etablerte fagbladene.

Svensson skriver også at det mest iøynefallende skillet mellom dagspresse og fagpresse er forstavelsen «dag» og «fag». Hvor avisene formidler dagens nyheter, fordyper fagbladene seg i faget (ibid., s. 18). Den digitale utviklingen har vært stor, og nettets nyhetsdrivende funksjon fremstår 10 år etter som et umiddelbart synlig trekk også ved fagpressens nettpublikasjoner.

### ***3.1.5 En uavhengig og kritisk fagpresse?***

Det har vært en hyppig fremmet kritikk av fagpressen at pressegruppen fungerer som talerør for eier. Fagpressens journalistforum gjennomførte tre undersøkelser rettet mot henholdsvis utgivere, redaktører og journalister som resulterte i rapporten «Hvor uavhengige er vi egentlig?» (Øy, 2014). Undersøkelsen hadde til hensikt å avklare hvordan Mediefridomslova påvirket fagmediene. Grunnleggende var det ifølge Øy uklart i hvilket omfang fagpressen var omfattet av loven, for eksempel var en del organisasjonsblader med smalt nedslagsfelt neppe omfattet, selv om det ikke tydelig fremgikk av lovteksten. Mediefridomslova og fagpressen omtales nærmere i kapittel 5.2.2. Blant hovedfunnene i undersøkelsen var at alle grupper i fagpressen setter den redaksjonelle uavhengighet høyt, de fleste utgivere oppfatter at loven gjelder for deres medium, men at det i praksis skjer at utgivere blander seg i redaksjonelle spørsmål (ibid., s. 5, 11 ff.). Redaktørene opplever en stor grad av frihet, men samtidig underrapporterer de tilsynelatende forsøk på innblanding sett i forhold til svarene fra utgiverne (ibid., s. 18) Enkelte av funnene kommenteres i forbindelse med spørsmålet om redaksjonell autonomi i kapittel 5.3.4.

Stig Økland undersøker i sin hovedoppgave redaksjonell autonomi i bladet *Bistandsaktuelt*. *Bistandsaktuelt* var på dette tidspunktet ikke underlagt Redaktørplakaten og dermed ikke medlem i DNFF. Økland finner at formelle strukturer, det vil si blant annet organisasjonens mål, autoritet, kontroll og arbeidsdeling, styrer de uformelle, her forstått som redaksjonens tilknytning til og kunnskap om journalistiske yrkesnormer (Økland, 2004, s. 119) Dette forsterkes av at bladet ikke er underlagt Redaktørplakaten og tillater eier en deltakende kontroll. Dette tilsier at Redaktørplakaten og formelle strukturer som sikrer redaksjonell uavhengighet er av stor betydning.

Bjerke & Halvorsen (2014, s. 51 f.) evaluerer universitetsavisen *Khrono* og finner, på linje med Svensson, at det i praksis er visse begrensninger og utfordringer for fagpressepublikasjoners kritiske journalistikk. *Khronos* formål inkluderer på beste journalistiske vis å være kritisk mot eierinstitusjonen HiOA, mens ledelsen vurderer at dette potensielt utgjør en kilde til interne konflikter i institusjonen og til negativt omdømme.

«Vår studie viser at leserne oppfatter avisa som uavhengig og kritisk, innholdsanalysen viser at *Khrono* er grunnleggende velvillig til HiOA (nå OsloMet), artiklene er i all hovedsak

positive/nøytrale både til Høgskolen og dens ledelse - og ledelsen murrer over «negativt fokus» (ibid., s. 52).

Selvkritikkens utfordring er imidlertid ikke forbeholdt fagpressen. Journalistiske publikasjoner løser typisk den uløselige motsetningen mellom omdømmebygging og det kritiske journalistiske mandatet på to måter skriver Bjerke & Halvorsen: Ved å skrive minst mulig om seg selv, og ved å lage glansbilder når det likevel må gjøres (ibid.). Khrono, som enhver annen journalistisk publikasjon som skriver om egen virksomhet, kan ikke gjøre dette og kommer dermed i krysspress. En journalistisk publikasjon som har andre formål, som en dagsavis eller et bransjeblad, vil ikke bekymre seg om omdømmet til en institusjon på samme måte, skriver Bjerke & Halvorsen (ibid., s. 51).

Det finnes flere potensielle konfliktområder enn mellom redaksjon og ledelse og mer indirekte former for påvirkning. Et av svarene i den omtalte redaktørundersøkelsen belyser en redaktørs opplevelse av selvsensur: «I den praktiske virkeligheten hvor redaktøren av et lite fagblad kanskje sitter vegg i vegg med utgiver, har redaktøren en magesfølelse på hva som går an å skrive og hva som ikke går an - og jenkner seg deretter så sant sakene ikke er av en sånn karakter at de MÅ skrives.» (Øy, op.cit., s. 27).

Økonomi er også et stadig aktuelt tema, både internt i form av eierorganisasjonens budsjettering (ibid., s. 29) og eksternt i forhold til annonsører. «Katedralens» forhold til «børsen» ble omtalt mer overordnet i kapittel 2.2, og Fagpressemedlemmenes økonomi omtales i kapittel 5.6. En stor del av fagpressen har hatt sterke organisasjoner i ryggen, noe som har sikret en solid økonomi. De mindre og nykommerne kan derimot, på lik linje med dagspressen, i høyere grad måtte håndtere vanskelige økonomiske tider. En av måtene å møte utfordringene på, er å ha et eierselskap som har rom for andre kommersielle aktiviteter enn drift av mediet. Spørsmålet om hva mediene eventuelt ikke behandler så kritisk som de kanskje burde av hensyn til økonomien, er langt fra nytt, men det er stadig like aktuelt. Det kan være mer utfordrende å fokusere på konfliktfylt stoff og negative hendelser om forretningspartnere enn parter man ikke har en relasjon til, men dette må undersøkes konkret.

## 3.2 Øvrige feltteoretiske analyser som grunnlag for undersøkelsen

Bourdieu's feltteori har dannet utgangspunkt for en rekke akademiske bidrag til studier av medier, presse og journalister. Det primære utgangspunkt her, er Hovdens (2008, 2010) kartlegging av det norske journalistiske feltet, og Bjerke & Halvorsens (2018) undersøkelse av de norske kulturtidsskriftene. Elementer fra disse forskningsbidragene vil på ulike måter bli benyttet i det følgende, både som utgangspunkt for spørsmålene som stilles og som sammenligningsgrunnlag der det er relevant.

### 3.2.1 *Det norske journalistiske feltet*

Hovden benytter korrespondanseanalyser til å kartlegge både det sosiale feltet norsk journalistikk og feltets symbolske rom. Fagpressen inngår i denne kartleggingen. Hovden (2008, s. 129 ff.) finner blant annet sammenhenger som kan illustreres i forholdet mellom en generell kapitalakse og en akse som representerer feltspesifikk journalistisk kapital. Fremstillingen av det journalistiske universets kosmologi viser hvordan aktørene plasserer seg selv og andre innenfor feltets symbolske nomatiske rom (ibid., s. 175, 196). *Nomos* er «a principle of vision of division» (ibid.). I praksis kommer det til uttrykk i hvordan feltets hierarki fungerer, hvem som anses som «verdige» og «uverdige» aktører.

I den dominerende delen av feltet, nord-øst i kartet over den journalistiske kosmologien, ses de nærmest «religiøse» oppfatningene av journalistikkens dyder og formål (ibid.). Journalistikk er blant annet sannhetssøkende, uavhengig og fri fra alle bindinger, både ytre og personlige interesser. Dette er kjerneelementer i idealet om journalistikkens samfunnsoppdrag som Hovden ser som det essensielle i journalistikkens «nomos», de intersubjektive oppfatningene av hva som er feltets formål og spilleregler og hvordan feltets aktører skal rangeres. I den motsatte enden av feltet ses de «religiøst umusikalske», de som anser journalistikk som «kun en jobb blant andre jobber» og mener at publikums ønske om underholdning skal etterkommes. Det ses også motsetninger mellom universalistisk og pluralistisk ideologi som korresponderer med henholdsvis nøytralitetsidealer mot «ikke-nøytralitet», og positivisme mot «ikke-positivisme» (Hovden 2010, s. 8).

I Hovdens fremstilling av feltet er nord - sør-aksen definert av motsetningene mellom eldre og yngre, noe som faller sammen med en mer generell kapitalakse (2008, s. 137, 2010, s. 7). Priser, prestisjetunge verv og jobb i de mere prestisjefulle medier og publikasjonene er knyttet til alder (2010, s. 12 f.). Det er også en kjønns- og en medieforskjell relatert til alder. Øst - vest-aksen representerer symbolsk og arvet kapital og publikasjonstype. I den prestisjefylte enden finner han at de som har arvet kapital, også har den symbolske journalistiske kapitalen, og at de ofte jobber i nasjonal- eller storbypresse. I den andre enden ses sammenhenger mellom mindre symbolsk og arvet kapital og mindre prestisjefylte jobber i magasiner eller lokalpresse. Yngre kvinner under 35 år som scorer lavt på den generelle kapitalaksen, har for eksempel typisk en «vanlig jobb», ofte i kringkasting, mens eldre og menn med mer kapital, både arvet og symbolsk, har redaktørjobber i nasjonale aviser eller storbyaviser (ibid., s. 8 f.). Hovden konstaterer også at ulike journalistiske posisjoner, publikasjoner og spesialiseringer i Norge rekrutterer ulikt sosialt, blant annet rekrutteres det til statlige utvalg om journalistikk blant representanter for nasjonal- og storbypresse som finnes i den dominerende enden av feltet (ibid., s. 6).

Fagpressen er i Hovdens undersøkelse plassert omtrent i midten av øst - vest-aksen og noe nord i nord - sør-aksen (ibid., s. 9). Det er altså flere menn enn kvinner, og flere etablerte med en del generell kapital enn nykommere. Fagpressejournalister er også journalistgruppen hvor flest har mer enn fem års høyere utdanning, og de heller gjerne i retning av idealer om nøytralitet og positivisme. Majoriteten har humanistisk eller samfunnsvitenskapelig utdanning, herunder har en tredjedel journalistutdanning (ibid., s. 11). 77% har 10 år eller derover med erfaring som journalist. Kun et fåtall, 4%, har fått større priser, mens 14% har fått mindre priser. Et fåtall har sittet i juryer for priser, mens over halvdel har hatt verv i NJ.

Hovden (2008, s. 171 ff.) undersøker også hvordan feltets aktører posisjonerer seg selv og hverandre i et hierarki som «verdige» og «uverdige» journalister. Det gjenspeiler i store trekk det sosiale feltet, samtidig kan det også ses variasjoner mellom de to. Fagpressen og ukepressen er de som får flest negative vurderinger. Synet på journalistikk som finnes representert i feltes vestlige pol, og dermed i journalistikkens samfunnsoppdrag, medfører at fagpressepublikasjoner som ikke er eller oppfattes som uavhengige, heller ikke kan produsere journalistikk som ligger innenfor idealet. Først og fremst gjelder det de redaksjonene som ikke er uavhengig av eier, men temaet kan problematiseres bredere, det kan også gjelde de publikasjonene som deler økonomiske interesser med feltet det dekker. Bildet er samtidig

nyansert. For eksempel viser Hovden at journalister som er ansatt i mindre lokalpresse er blant de mest negative til «nykommerne» fagpresse og ukepresse, mens journalister i større regional- og tabloidaviser er mer positivt innstilt. En av forklaringene kan være at de som befinner seg i den dominerte enden av feltet holder fast i en ortodoks oppfatning av journalistikk og motsetter seg potensielle nye utfordrere, og derigjennom holder fast i egen posisjon innen feltets hierarki (ibid., s. 176). Respondenter fra fagtidsskriftene Teknisk Ukeblad og Sykepleien er også generelt mer kritiske til fagpresse enn journalister fra de større regional- og storbyavisene, omkring en tredejedel vurderer fagpressen negativt (ibid., s. 173 ff.). En mulig forklaring er at disse, på samme måte som journalister i mindre lokalpresse, ønsker å holde fast i sin posisjon i hierarkiet, noe som kan indikere et internt hierarki innen fagpressen. Dette kan styrke oppfatningen av at fagpressen kan tolkes som et felt. Den relativt lave vurderingen kan forstås i lyset av de intersubjektive oppfatningene av hva journalistikk er og ses som uttrykk for hvordan utfordrere bidrar til å reprodusere struktur i et stabilt felt.

Hovdens kartlegging skal benyttes som sammenligningsgrunnlag for resultatene i denne undersøkelsen med hensyn til redaktørens kjønn, alder og bakgrunn.

### **3.2.2 Kulturtidsskriftundersøkelsen**

Det er en rekke likhetstrekk og overlappende problemstillinger mellom kartlegging av kulturtidsskriftene og fagpressen. Utredningen av norske kulturtidsskrift (i det videre kalt kulturtidsskriftundersøkelsen) er en sentral inspirasjonskilde og referanseramme i denne undersøkelsen av fagpressen. Bjerke & Halvorsen m. fl. (op.cit.) stiller spørsmål om hva kulturtidsskrift er, hvilke felt de inngår i og hvilken betydning de har. Dertil undersøkes blant annet form, formål og målgrupper, samt organisasjonsforhold, eierskap og økonomi. Digitaliseringens betydning er også et viktig tema i undersøkelsen av kulturtidsskriftene.

Tidsskriftene er innleiret i langt viktigere felt gjennom aktørens nettverk (ibid., s. 19), noe som også er tilfelle for fagpressen. Tidsskriftfeltet er innleiret i feltene vitenskap, kunst og politikk og overlapper til dels nyhetsfeltet (ibid.)<sup>1</sup>. På samme måte er fagpressen innleiret i andre felt gjennom de ulike publikasjonenes spesialområder. Grensen mellom nyhetsfeltet og

---

<sup>1</sup> Halvorsen opplyser at det er en trykkfeil i feltet *Tidsskrift* nederste sirkel i figur 1, det skulle være *Politikk / Samfunn*.

tidsskriftfeltet er glidende med hensyn til frekvens og format, men de intersubjektive oppfatningene er ulike innen de to feltene (ibid., s. 52). Fagpressen har i motsetning til tidsskriftene beveget seg i retning av å adoptere de intersubjektive oppfatningene som gjør seg gjeldende innen nyhetsfeltet, dette utdypes i kapittel 5.1. Form, formål og funksjon skilles også ut som vesentlige aspekter ved intersubjektive oppfatninger av sjanger- og kvalitetsdimensjoner (ibid., s. 42). Form blir i denne sammenheng ikke undersøkt, men det tas utgangspunkt i at fagpressen har like mange sjangrer og formater til rådighet som pressen for øvrig. Formål kan derimot undersøkes, her gjennom spørsmål til redaktørene.

Spørreskjemaet som ble benyttet i kulturtidsskriftundersøkelsen har vært inspirasjon for spørreskjemaet som er utarbeidet her. Presentasjon av funn vil også i et visst omfang ligne på kulturtidsskriftundersøkelsen, da det i flere tilfeller er en hensiktsmessig måte å strukturere fremstillingen av fagpressen på.

### **3.3 Definisjon og avgrensning**

Et felt må analyseres i en historisk kontekst, og en definisjon må henge sammen med formålet med denne. Medlemskriterier i en organisasjon er ikke det samme som en vurdering av om en publikasjon bør være støtteberettiget, like lite som en medievitenskapelig avgrensning er egnet som medlemskriterier. Formålet her er å finne frem til en definisjon som kan fungere i en feltteoretisk tilnærming. Definisjonen bør derfor være vid nok til å omfatte hele feltet, trolig også grensetilfeller, men samtidig smal nok til å avgrense mot andre typer publikasjoner.

I kapittel 5.1 gjennomgås hovedtrekk i fagpressens historie. Fra slutten av 1800-tallet var spesialisering en sentral tendens. De tidligere så blandede periodiske publikasjonene kunne etterhvert deles inn i kategorier basert på formål, som kunnskapsformidling, nyhetsoppdatering og underholdning. Dertil kunne det etterhvert skilles mellom publikasjoner rettet mot allmennheten og mot smalere spesialiserte målgrupper. Begge deler er relevante her. Journalistikkens rolle er også av sentral betydning.

De nevnte forskningsbidragene har foreslått ulike definisjoner og avgrensninger. Enkelte har lent seg på medlemskap i DNFF og organisasjonens medlemskriterier som utgangspunkt for en avgrensning av fagpressen som helhet. I et homogent felt med formelt definerte grenser kan medlemskap i en organisasjon sammenfalle med avgrensning av et sosialt felt. I et heterogent felt med sosialt definerte grenser, kan dette bli mer utfordrende, også selv om man legger medlemskriteriene og ikke selve medlemskapet til grunn. En sentral strid i fagpressen sto om hvorvidt publikasjonene skulle forplikte seg på Redaktørplakaten eller ikke.

Tilhengerne vant, og DNFF tilsluttet seg Norsk Presseforbund i 1996. Dette resulterte i at enkelte medier meldte seg ut av organisasjonen, for eksempel Norsk veterinærtidsskrift, som først for nylig har meldt seg inn i Fagpressen igjen etter å ha stått utenfor organisasjonen i en årrekke (Den norske veterinærforening, 2020). Teknisk Ukeblad er også ganske innlysende en fagpressepublikasjon, men fra 2020 er de ikke lenger medlem av Fagpressen (Jor, 2019).

En todelt fagpressedefinisjon, inspirert av Høsts aivedefinisjon, kan kanskje være et alternativ. Første ledd skal kunne romme bredden av fagpresse med utgangspunkt i hva som har vært karakteristisk for publikasjonene over tid. Fire elementer skiller seg umiddelbart ut. For det første er fagpressepublikasjoner kunnskapsbaserte, deres hovedformål er informasjon snarere enn underholdning. Som Wasberg presiserer, finnes det et element av spesialkunnskaper og sakkyndighet. For det andre behandler de et avgrenset stoffområde, gjerne av og for spesialister, de er nisjemedier. For det tredje er det snakk om periodiske publikasjoner, ikke enkeltstående utgivelser. For det fjerde må innholdet også gis en selvstendig redaksjonell behandling, dette avgrenser fagpresse fra en rekke andre kunnskapsbaserte publikasjoner. Dette kan være grunnlag for den videst mulige definisjonen, noe som kanskje fortrinnsvis har akademisk interesse. Neste ledd skal derimot knytte an til det journalistiske felt på en måte som innebærer at formelle medlemskriterier i presseorganisasjonene må oppfylles, gitt utviklingen som har funnet sted. Dertil kan det suppleres med flere operasjonaliserte kriterier på begge nivåer alt etter formål, fra kartlegging av feltet og sammenligning av publikasjoner til kriterier for støtteberettigelse.



Her foreslås forsøksvis en plattformuavhengig todelt definisjon som utgangspunkt:

- 1. Som fagpresse regnes periodiske nisjemedier med et klart definert stoffområde som hovedsakelig er faglig- eller kunnskapsorientert. Innholdet skal gis en selvstendig redaksjonell behandling.*
- 2. Mediet skal redigeres i henhold til Redaktørplakaten og de presseetiske regler gitt gjennom Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten.*

Denne definisjonen vil garantert også by på utfordringer på lik linje med de andre. Her kan den i hvert fall benyttes som utgangspunkt for å se fagpresse i et feltperspektiv og som grunnlag for en eventuell videre systematisert tilnærming.

Det er ikke presisert hva som ikke er å betrakte som fagpresse, men en rekke spesialpublikasjoner vil falle utenfor. For eksempel er hverken reklameblader, menighetsblader, politiske kampskrift eller beboerforeningers nyhetsblad å regne som fagpresse. Dette kan snarere betraktes som det Sveen (op.cit., s. 12) beskriver som mikromedier.

### **3.4 Undersøkelsens spørsmål**

Forskning på fagpressen i norsk sammenheng ble gjennomgått i kapittel 3.1. Alle bidrar til å svare på deler av spørsmålet om hva fagpressen er. Her skal det bygges videre på disse bidragene, og spørsmålet om "hva" skal stilles på nytt med utgangspunkt i den skisserte feltteoretiske optikken.

Bondes fremstilling av DNFFs historie viser hvordan pressegruppen selv har opplevd forholdet til dagspressen og det mediepolitiske felt. Dette kan imidlertid undersøkes nærmere, også i lyset av feltets utvikling.

Det er, så vidt jeg vet, ikke gjennomført studier av den norske fagpressen på nett. En del av undersøkelsen, spørreskjemaet, omhandler dette temaet. Vel og merke er populasjonen her avgrenset til DNFFs medlemmer.

Spørsmålet som ble stilt innledningsvis var todelt: Hva er fagpresse, og hvilke konsekvenser har digitaliseringen hatt for denne pressegruppen? Dette konkretiseres i følgende seks forskningsspørsmål:

1. Hva er fagpresse?
2. Hvilken status og posisjon har pressegruppen?
3. Hvem utgir fagpressepublikasjoner på nett i 2019?
4. Hva er publikasjonenes formål og funksjon?
5. Hvilken betydning har digitalisering hatt for fagpressen?
6. Hvordan er publikasjonenes økonomi?

De grunnleggende spørsmålene om hva pressegruppen er og hvilken betydning den har, har fått mye plass, mens andre spørsmål besvares mer kortfattet. De enkelte forskningsspørsmålene operasjonaliseres videre i de relevante avsnittene i kapittel fem.

## 4. Metode

Fagpressen er en sammensatt gruppe som har vært lite undersøkt. Flere ting peker i retning av at gruppen har hatt en relativt lav status innenfor særlig det journalistiske, men også det mediepolitiske, felt. Nielsens undersøkelse fra 1984 ble nevnt innledningsvis. Den gir et godt bilde av fagpressen på undersøkelsens tidspunkt, men utviklingen har medført at beskrivelsen ikke kan brukes som utgangspunkt for å si noe om hele feltet som det fremstår nesten 40 år senere. Mange av utfordringene Nielsen sto overfor, er stadig aktuelle, selv om det er produsert enkelte bidrag i årene etter. Nielsen (op.cit., s. 4) valgte å kartlegge og skissere hva fagpresse er før hun kvantifiserte det som kunne kvantifiseres. Samme tilnærming er valgt her: Først skal det kartlegges hva, før det kvantifiseres hvordan. Det vil stadig tegne et relativt overfladisk bilde av pressegruppen, men håpet er at det kan benyttes til senere dypdykk.

Det er valgt en sammensatt metode. Dels en hermeneutisk tilnærming som benytter eksisterende forskningsbidrag og dokumentanalyse, dels en ny kvantitativ undersøkelse om fagpressen på nett som presenteres her. Dokumentanalysen har karakter av en heuristisk lesning av utredninger, høringssvar, lovforslag, forskrifter og egenpresentasjoner snarere enn en komplett analyse av de nevnte dokumentene (Bjerke & Halvorsen, op.cit., s. 41). Ideelt sett burde det også vært foretatt en innholdsanalyse, men det ble for omfattende her.

I dette kapittelet skal den kvantitative metoden, spørreskjemaet og den etterfølgende analysen, beskrives. Feilkilder diskuteres underveis.

### 4.1 Kvantitativ metode

Den kvantitative delen av undersøkelsen er en deskriptiv populasjonsstudie av DNFFs medlemmer. Hensikten er å beskrive avsenderne, publikasjonene, digitale strategier, målgrupper og økonomi. Det er lite nyere forskning på fagpressen i norsk sammenheng, og på undersøkelsens tidspunkt ble det ikke funnet andre studier av fagpressen på nett. Det ble derfor vurdert at en bred, overfladisk undersøkelse ville være mere nyttig som utgangspunkt for senere dypdykk enn å innlede med å utforske et smalt emne i dybden.

En god undersøkelse skal være egnet til formålet, og instrumentet skal måle det man ønsker å måle. Dataene må også være pålitelige. Dette diskuteres nærmere under. Et elektronisk distribuert spørreskjema som måleinstrument ble vurdert som mest effektivt, og skjemaet ble utformet i og distribuert via SurveyExact.

#### **4.1.1 Spørreskjemaet**

Antallet spørsmål var en balansegang. Sannsynligheten for frafall øker med antallet spørsmål, samtidig er det nødvendig å stille tilstrekkelig mange til at man faktisk kan si noe om emnet som undersøkes. Svarprosent og frafallet underveis tydet på at balansen var noenlunde. 149 svar ble registrert, av disse gjennomførte 135. Det ble sendt ut to påminnelser, det resulterte i marginalt flere svar enn hva som kom inn etter første gangs distribusjon.

Spørreskjemaet ble bygget opp med filtreringsspørsmål og etter prinsippet "enklest først". Filtreringsspørsmålene hadde til hensikt å sortere og lede respondentene rett til de aktuelle spørsmålene. Hvis man ikke publiserer på nett, er det lite interessant å måtte klikke seg igjennom hele undersøkelsen. Det eneste spørsmålet som kunne oppfattes som litt følsomt, om redaktørene hadde opplevd forsøk på innblanding fra eier, ble plassert til sist. Det ble også presisert at alle svar på spørsmålet ble anonymisert. En enkelt betraktning om forskningsetikk kan være på sin plass her. Det er ikke kun etisk påkrevet å sørge for å bevare disse anonyme, det er også lovpålagt med hensyn til personvern (Østbye et al., 2007, s. 32 f.). Av samme årsak er rådata kun delt med én veileder som er innforstått med at disse ikke deles videre uten i anonymisert form. De mest detaljerte spørsmålene om trafikkdata fikk lavest svarprosent. Dette er forventelig, ettersom det krever at respondentene undersøker informasjon de sannsynligvis ikke har for hånden.

Svaralternativer skal være åpne nok til å favne bredden og smale nok til å være presise. I et forsøk på å oppnå begge deler, ble kategorien "annet, beskriv" lagt inn som svaralternativ i flere spørsmål. Det førte til en del ekstraarbeid, men lite ekstra informasjon.

Svaralternativer skal også være balanserte. Svar på holdningsspørsmål ble derfor utformet som intervallskala med fem alternativer: Helt uenig, delvis uenig, hverken enig eller uenig, delvis enig og helt enig.

Enkelte vurderingsspmårl fikk tre svarkategorier: Ingen / liten betydning, moderat betydning og stor / svært stor betydning. Her mangler det et nøytralt svaralternativ. Det kan både slå positivt og negativt ut. På den ene siden er det ikke en fristelse å svare nøytralt for å unngå å ta stilling til spmålet, motsatt kan det tenkes at det fremprovoserer et svar som det kanskje ikke helt er dekning for.

DNFF ble kontaktet tidlig i prosessen. De var positive til en slik undersøkelse og annonserte den til medlemmene i forkant. Tanken var at dette kunne bidra til at ellers travle redaktører prioriterte å svare. Den høye svarprosenten kan indikere at det fungerte etter hensikten. DNFF ønsket også å få svar på et par spmål, blant annet hva medlemmene anså som de største hindringene for å være på nett.

#### ***4.1.2 Validitet og reliabilitet***

Validitet handler grunnleggende om relevans. Er datamaterialet egnet til å si noe om de problemstillingene som det var intensjonen å belyse (Grønmo, 2004, s. 251)? For å teste dette, ble det gjennomført en pilot med noen utvalgte redaktører, og tilbakemeldingene resulterte i enkelte endringer i skjemaet. Allikevel kunne det i ettertid konstateres at det stadig var rom for forbedringer.

Begrepsvaliditet er et aspekt av definisjonsmessig validitet. Dekker de operasjonaliserte variablene de teoretiske? Dette er noe mer komplekst når holdninger skal avdekkes enn når fakta skal avklares. Ikke desto mindre må operasjonaliseringen være presis. Som det fremgår av kapittel 3.4, er det overordnede spmålet operasjonalisert i forskningsspmål. Disse er igjen operasjonalisert i underspmål, eller undersøkelsesvariabler, som igjen er operasjonalisert i spørreskjemavariabler. Forskningsspmålet om hvem som utgir, operasjonaliseres for eksempel i 10 spørreskjemavariabler: Stoffområde, redaktørens kjønn, alder og utdanningsbakgrunn, eierskap og organisasjon, antall redaksjonelle årsverk, redaktørens stillingsprosent, omfang av bruk av frilansere og frivillig arbeidskraft. Operasjonaliseringen fremgår av kapitlenes struktur.

Publikasjonens formål i kapittel 5.4 er et eksempel på at operasjonalisering kan by på utfordringer også i en relativt enkelt konstruert undersøkelse. Formål ble operasjonalisert i spørsmål om redaktørens egenbeskrivelse av hva publikasjonen er, hvilke målgrupper den retter seg til og hvor mange som leser den på nett. Tanken var å konstruere spørsmålene slik at det kunne lages en form for indeks som avspeilet publikasjonens rolle som "fyrtårn eller menighetsblad" (Bjerke & Halvorsen, op.cit., s. 132 ff.), Imidlertid ble det i analysen synlig at funksjon var ikke operasjonalisert godt nok. Tanken om indeks måtte dermed legges vekk, og formål ble istedet beskrevet ut fra målgruppe og publikasjonstype.

Språklig presisjon er et annet aspekt av validitet. Et problem i spørreskjemaet er omtalt i kapittel 5.3. I spørsmålet om antall redaksjonelle årsverk ble det ikke presisert om dette var inklusiv eller eksklusiv redaktørens stilling. Dette medfører at validiteten her er svekket.

Reliabilitet er en forutsetning for validitet og handler grunnleggende om at resultatene skal være pålitelige og reproduserbare, det vil si gi samme svar under samme forutsetninger. Stabilitet, om samme undersøkelsesopplegg gir samme svar på ulike tidspunkter, er et aspekt av dette (Grønmo, op.cit., s. 242 f.). Det kan ikke testes og vurderes her. Ekvivalens, om samme opplegg gjennomført av ulike personer, blir heller ikke testet her. Derimot gis det en beskrivelse av undersøkelsens form og gjennomføring som teoretisk tillater at den kan gjennomføres av andre på et senere tidspunkt.

## 4.2 Analysen

Svarprosenten var overordnet sett relativt høy, det kom inn 149 svar ut av en populasjon på 214. Det gir en overordnet feilmargin på 4,4% ved konfidensintervall 95. Det vil si at vi med 95% sannsynlighet kan si at svarene ville ligge innenfor +/- 4,4% hvis alle i populasjonen hadde svart. Imidlertid var det færre svar på flere spørsmål, noe som resulterer i en høyere usikkerhet for enkelte spørsmål. Dette er kommentert enkelte steder underveis i kapittel 5.

Statistikkprogrammet SPSS ble benyttet i analysen. Det er hovedsakelig benyttet univariate frekvensanalyser for å se på fordelinger og bivariate korrelasjonsanalyser for å se etter sammenhenger. Det er vel og merke undersøkt statistisk samvariasjon, ikke

årsakssammenhenger. I enkelte tilfeller ble det undersøkt om årsakssammenhenger kunne ses, som i spørsmålet om høy grad av økonomisk avhengighet av eier medfører flere opplevde forsøk på innblanding i redaksjonens arbeide. Det var imidlertid ikke mulig å gjennomføre disse analysene meningsfullt grunnet et lavt antall svar. Undersøkelsen tar ikke høyde for eventuelle bakenforliggende variabler, det vil trolig være mer hensiktsmessig å undersøke i en dybdegående analyse på bakgrunn av funnene her.

Hvilke analyser som kan gjøres, er avhengig av variabelenes målenivå, og ved to ulike nivåer skal mål til det laveste nivå benyttes. I mange tilfeller ble krysstabeller derfor analysert på nominalnivå. Det tilhørende statistiske målet som viser noe om styrken av sammenhengene, er Cramers V. For eksempel viste sammenhengen mellom publikasjonstyper og gruppert frekvens en verdi på 0,307, dette ble tolket som en svak sammenheng. Cramers V sier kun noe om styrke, ikke noe om retning.

Mål for spredning og sentraltendens avhenger også av målenivå, samtidig ble det benyttet ut fra hva som egnet seg best i de enkelte sammenhenger. For eksempel er gjennomsnitt lite beskrivende når det finnes ekstreme verdier, da er median og kvartiler av større interesse.

I de bivariante tabellanalysene er normen at de uavhengige variablene fremstilles på x-aksen og de avhengige på y-aksen. Hvordan den avhengige variabelen påvirkes av den uavhengige, fremgår da ved å avlese verdiene horisontalt. Enkelte steder var det mer oversiktlig å gjøre det motsatt. Det kan ses hvilken variabel som er den uavhengige ut fra hvor det summeres opp til 100%.

Flere av variablene måtte omkodes i analysefasen. Firefeltstabeller er nyttige analyseverktøy, og forutsetningen er at variablene er dikotomisert. Et eksempel på dette er forholdet mellom eierskap og målgruppe. For å finne ut om de organisasjonseide publikasjonene kun kommuniserer til medlemmene, måtte det forenkles. Spørsmålet om målgrupper var satt sammen som et batteri av to spørsmål med seks like svaralternativer. Dette ble redusert til den dikotomiserte variabelen medlemsrettet / ikke medlemsrettet publikasjon. Svar ble også omkodet for å gruppere, som redaktørene etter alder, og publikasjonene etter frekvens.

En tredje type omkodning ble gjennomført for å bøte på mangler i spørreskjemaet. De valgte eierskapskategoriene viste seg å være problematiske. Dels språklig, hvor for eksempel

frivillige / ideelle organisasjoner kun hadde fått betegnelsen frivillige, dels innholdsmessig, det var uklare skillelinjer, og enkelte publikasjoner kunne ikke innpasses i svaralternativene. For å løse dette, ble kategoriene endret. Det ble gjort et par forsøk før løsningen ble en inndeling i fire organisasjonskategorier og tre ikke-organisasjonstilknyttede kategorier: 1) Fag- / yrkesorganisasjoner, 2) nærings-/ bransjeorganisasjoner, 3) ideelle organisasjoner, 4) andre interesseorganisasjoner, 5) offentlig eierskap, 6) selskap / bedrifter med kommersielt sikte og 7) uavhengige utgivelser. Her er det også utfordringer, og en fremtidig kategorisering bør gjennomtenkes grundig. Det kunne trolig vært gjort bedre med utgangspunkt både Sveens og Nielsens kategorier. Den anvendte varianten kan imidlertid benyttes til å si noe om forholdet mellom organisasjonseide og organisasjonsuavhengige publikasjoner.

### 4.3 Frafallsanalyse

Det ble gjennomført en svært enkel frafallsanalyse i etterkant. Tre variabler, som både var viktige kategorier i svarene og som det ble vurdert var mulige å undersøke uten å kontakte redaksjonene, ble valgt: Eierskap, publikasjonstype og redaksjonens størrelse. For eierskap var det viktigste å se på variabelen i dikotomisert form i forhold til organisasjonseide og uavhengige publikasjoner. Med hensyn til publikasjonstype var det relevant å se på hvor stor andel som publiserte en digitisert utgave av papirutgaven eller benyttet nettsidene til å reklamere for papirutgaven. Det kunne kanskje antas at det ikke var så interessant å besvare spørreskjemaet hvis publikasjonen først og fremst satset på papirutgaven. Redaksjonens størrelse var også relevant, det kunne kanskje antas at små redaksjoner ikke hadde ressurser til å besvare en slik undersøkelse.

En drøy tredjedel av respondentene som ikke besvarte undersøkelsen, var uavhengige (35%, N=65). Til sammenligning var andelen uavhengige noe mindre blant de som besvarte skjemaet, omtrent en fjerdedel av gruppen (26%, N=139). Andelen uavhengige fagpressepublikasjoner er altså litt større totalt enn hva som fremgår av resultatene i kapittel fem, men ikke så store at det medfører en markant skjevhet i materialet.

Publikasjonstype ble vurdert ut fra nettsidenes primære fokus. Det ble ikke foretatt en egentlig innholdsanalyse, men det ble vurdert hva som fremsto som det primære fokus; om nettsiden



fremsto som støtte for papirutgaven eller som en selvstendig publikasjon. Blant respondentene som har besvart undersøkelsen, var under en tiendedel (7%, N=138) støtte for papirutgave. Blant de som ikke hadde besvart, var andelen vesentlig større, mer enn to femtedeler (42%, N=65). Her ses det altså en skjevhet i materialet. Samlet sett er andelen publikasjoner som hovedsakelig fremstår som en støtte for papirutgaven nesten en femtedel, over dobbelt så stor som det som er representert i resultatene (18%, N=204). Andelen fagpressepublikasjoner som så langt ikke har satset tungt på nett, er altså større enn hva resultatene viser.

Redaksjonens størrelse viste seg å bli utfordrende å undersøke uten å ta kontakt med redaksjonene igjen. Det ble vurdert som lite hensiktsmessig, da respondentene allerede var blitt purret et par ganger i forbindelse med selve undersøkelsen. En del av publikasjonene som ikke hadde besvart, fremsto som relativt små med hensyn til antall ansatte vurdert ut fra nettsidene. Dette er imidlertid ikke undersøkt slik at det kan konkluderes på mulig skjevhet i forhold til redaksjonenes størrelse.

## 5. Resultater og funn

Dette kapittelet er strukturert rundt spørsmålene som ble formulert i kapittel 3.4. Hvert av spørsmålene er, på bakgrunn av utgangspunktet som er skissert i kapittel to og tre, formulert som delspørsmål. Det resulterer i en noe dyp struktur, men forhåpentligvis bidrar det samtidig til en relativt oversiktlig fremstilling. Resultatene diskuteres underveis, og det presenteres en delkonklusjon for hvert av spørsmålene. Kapittel 5.1 er en historisk fremstilling i feltperspektiv som avrundes med en forsøksvis definisjon av fagpresse. Kapittel 5.2 redegjør for pressegruppens posisjon, hovedsakelig på bakgrunn av historiske kilder og andre dokumenter som nevnt i kapittel 4. De resterende avsnittene tar i hovedsak utgangspunkt i resultatene av spørreskjemaundersøkelsen. Resultatene diskuteres underveis, og det presenteres en delkonklusjon for hvert av spørsmålene.

Fagpressen er en stor og sammensatt gruppe publikasjoner som har vært lite undersøkt i norsk sammenheng. Komplexiteten har ikke blitt mindre med nettutgavene. Utviklingen kan ikke reduseres til en enkeltstående tendens, men undersøkelsen viser noen hovedtrekk. Blant Fagpressens medlemmer er det ikke kommet mange nye nettpublikasjoner til som følge av digitaliseringen, derimot har nesten alle papirutgavene fått en nettutgave. Papirutgaven står imidlertid stadig sterkt og er ikke i overhengende fare for å bli erstattet med det første. Av egenbeskrivelsen fremgår det at omtrent halvdelen beskriver seg som nettaviser. De fleste er små og publiserer lite, samtidig er spredningen stor. Nettavisene publiserer mer enn de andre publikasjonene. Litt under halvdelen av publikasjonene retter seg hovedsakelig mot en form for offentlighet, først og fremst en smal deloffentlighet, men også den brede allmennhet. Fagpressen siteres både i breddemediene og i den offentlige debatt, det kan indikere at de bidrar til å sette dagsordenen. Funnene indikerer også at fagpressens økonomi ikke er blitt berørt på samme måte av digitaliseringen som dagspressen. Gruppens posisjon innenfor pressefeltet og det mediepolitiske felt snarere blitt relativt sett styrket.

## 5.1 Hva er fagpresse?

Fagpresse er utfordrende å definere og avgrense, noe som også fremgår av de ulike akademiske bidragene som er nevnt i kapittel tre. Her er det valgt å følge to primære spor i forsøket på å besvare spørsmålet om hva fagpresse er. For det første skisseres sentrale trekk i fagpressens historie. For det andre settes fagpressen i forhold til den vesentlig mere undersøkte dagspressen og journalistikken, et sentralt tema og dilemma for fagpressen. På bakgrunn av dette presenteres et mulig feltperspektiv på fagpressen. Historien har fått relativt mye plass. For å forstå pressegruppen, er det behov for en beskrivelse av både historiske perioder, institusjoner og forholdet til de felt som pressen har overlappet eller vært innleiret i.

### 5.1.1 Sentrale trekk i fagpressens historie

Felt oppstår og utvikles i takt med det omkringliggende samfunn. Historien om journalistikken i Norge er beskrivelsen av hvordan et journalistisk felt vokser frem, skriver Hovden (2008, s. 113). Historien om fagpressen kan leses på en tilsvarende måte. Fagpressen har historiske røtter i opplysningstiden og har vokst frem i takt med samfunnsutviklingen for øvrig. Før nyhetsavisens og journalistikkens fremvekst var pressen lite spesialisert. Periodene inntil slutten av 1800-tallet har vært beskrevet av en rekke pressehistorikere, men de blir allikevel nevnt her med fagpressen som vinkling. Felt vokser frem som et resultat av spesialisering, og sentrale trekk i historien fra DNFFs etablering i 1898 til i dag, beskrives med utgangspunkt i et feltperspektiv. For en grundig historisk gjennomgang av både fagpresse og DNFF inntil 1998, vises det til Wasberg (1998) og Bonde (1998). Perioden etter har i norsk sammenheng ikke vært kartlagt systematisk, og det skal heller ikke gjøres her. Fokuset her ligger på de trekk og hendelser som har vært sentrale i utviklingen og som har ledet frem til at fagpressen i 2020 har fått en styrket posisjon innenfor det journalistiske feltet.

#### 5.1.1.1 Forløperne

Wasberg (op. cit., s. 21) konstaterer at det er vanskelig å avgrense fagtidskrifter fra andre publikasjoner før en gang mot slutten av 1800-tallet, samtidig med at nyhetsavisen tar form. Historisk er det imidlertid mulig å skissere to ulike linjer for dags- og fagpressen:

«Holder vi oss til et større perspektiv, har vi forsøkt å trekke linjer fra oldtidens dialoger i akademiene, via middelalderens disputaser og frem til de første fagtidsskrifter. Tilsvarende har vi linjer fra budstikker, varder og veter over nyhetsmeldinger under krig og mobilisering, frem til en regelmessig publisering som dagsaviser.» (ibid., s. 67)

Det eldste norske periodikum er Aggershusiske Acter som utkom i 1644. I 1760 ble en sammenhengende tidsskriftlitteratur innledet i Norge med Ugentlige Afhandlinger som utkom til 1761 (Nielsen op.cit., s. 34). De tidlige publikasjonene var lite spesialisert både i form, innhold og arbeidskraft (Hovden, 2008, s. 115). Eide (2011, s. 47) nevner for eksempel adresseavisenes nyhetsmeldinger fra 1760-tallet som en av forløperne for nyhetsavisene. Wasberg (op.cit., s. 67) konstaterer at adresseavisene også var fagpresse. Adresseavisen i Trondheim trykket for eksempel en lang rekke avhandlinger, blant annet om matematiske problemer, i 1769. På samme vis nevnes Journal des Scavans, senere Journal des Savants, som et tidlig eksempel på både fagpresse og avis. Avisen utkom som Europas første vitenskapelige og litterære tidsskrift i Paris 1665 (Eide, op.cit. s. 13, Wasberg, op.cit. s 9 ff.).

Et annet, noe mer kuriøst, eksempel på forløpere til både nyhetsaviser og fagpresse, finnes i europeisk sammenheng så langt tilbake som det første århundredet. Romerske Acta Diurna ble publisert i de første to århundreder e. Kr., og disse «daglige hendelser» inneholdt beskrivelser av dagsaktuelle hendelser av både politisk og privat karakter (Eide, op.cit., s. 13; Wright, 2016, s. 148 f.). Som både nyere massemedier og tidligere tiders muntlige historieformidlere, fylte den også en rolle som forum for fellesskap og identitetsdannelse (Wright, op.cit., s. 151). Acta Diurna var en blant flere Actaer. Blant annet fantes Acta Senatus som publiserte hendelser fra senatet, Acta Triumphorum som berettet om keiserens triumfer og Acta Militaria som formidlet siste nytt fra militæret (ibid., s. 148 ff.). Om de ikke akkurat kan beskrives som de første fagpressepublikasjonene, var det i hvert fall tidlige forløpere.

### **5.1.1.2 Arven fra opplysningstiden**

Vitenskapens gjennombrudd og opplysningstidens ideer var sentrale forutsetninger for den tidlige «fagpresse» (Wasberg, op.cit., s. 12 ff.). Inntil 1814 var Norge en lite sentral dansk

provins uten egen nasjonalforsamling og institusjoner (Hovden, op.cit., s. 114). Det første universitetet i Norge ble etablert i 1811, mens det i København ble etablert i 1479, to år etter Sverige, Uppsala universitet ble etablert allerede i 1477. Norge ble industrialisert relativt sent, og norske aviser kom derfor omtrent 100 år etter våre naboland. Avisene ble også sterkt regionalisert (ibid.). Den første regelmessig publiserte avis i Norge var Norske Intelligenz-Seddeler utgitt av boktrykker Schwach i 1763. Mot slutten av 1700-tallet i Norge utkom det tidsskrifter som formidlet helsesopplysning i populærvitenskapelig form, naturvitenskapelige problemstillinger, temaer omkring skole og «opplysningsvesen», økonomi, juss, landbruk og sjøfart, i takt med samfunnsutviklingen for øvrig (Wasberg, op.cit., s. 28 ff). Før boktrykker Schwach ga seg i kast med Norges første avis, hadde han blant annet utgitt Maanedlige Afhandlinger til en og anden Forbedring i Huusholdningen, som kan forstås som en tidlig fagpressepublikasjon i takt med tidens idealer (ibid., s. 9; Tveteraas, 2009).

Det er vanskelig å adskille danske og norske publikasjoner bortsett fra trykkestedet i perioden inntil 1814, skriver Wasberg (op.cit.). I årene 1778 - 1781 publiserte bergenserens Claus Fasting tidsskriftet *Provinzialblade* (ibid., s. 43 f). Fasting hørte til kretsen rundt Det Norske Selskab som var stiftet av norske studenter i København i 1772. Innholdet spente vidt, fra naturhistoriske vitenskapelige verk over religiøse skrifter til strafferettslige spørsmål. Noe var skrevet av Fasting selv, annet var oversatt. *Provinzialblade* var en pionerinnsats og ble banebrytende i utviklingen av den fagorienterte pressen i Norge (ibid.).

Generelt var det et samspill mellom utgivere, forskere, periodika og arbeider i bokform (ibid., s. 62). Dette var spesielt tydelig innen landbruket som ble en av de sentrale forutsetningene for de faglige tidsskriftene (ibid., s. 54 ff.). Kornmagasiner ble opprettet med inspirasjon fra Europa, og faglig litteratur fulgte i kjølvannet. De som hadde med magasinet å gjøre, var også gjerne involvert i andre deler av styre og stell, og det kan trekkes en linje fra landbruket til en folkelig opplysningslinje med vekt på å forbedre levestandarden, skriver Wasberg (ibid.:55). Sivert Aarflot ble banebrytende for landbrukstidsskriftene. I 1809 grunnla han sitt eget trykkeri som ble Norges første, og i perioden 1810-1816 utkom *Norsk Landboeblad* (ibid., s.56 f.; Fet, 2009). Etter Aarflots død fulgte flere landbrukstidsskrifter opp med faglig opplysning beregnet på en bred leserkrets (Wasberg, op.cit., s. 57). Enkelte av disse var også politiske. Et viktig bidrag var *Budstikken* utkom i fire perioder i årene 1808 - 1861, først publisert av Selskabet for Norges Vel i perioden 1808-1814 (Storsveen, 2020).

En sentral representant for opplysningstradisjonen i Norge var Henrik Wergeland, som både var medlem av Selskabet for Norges Vel og bidragsyter i Budstikken (Wasberg, op.cit., s. 62 f.). I 1830 utkom første hefte i tidsskriftserien *For Almuen*, forfattet av Wergeland og utgitt av Selskabet. Indholdet var «Opmuntring til Almuen at sørge for sin Oplysning især ved gode Bøgers Læsning, og til at sætte sig istand hertil ved at fremme og benytte Almue-Bogsamlinger.» (Wergeland, 1830). Wasberg beskriver disse skriftene under overskriften «Fagimpulser med breddevirkning» (op.cit., s. 62 ff.).

Blant andre av tidens opplysningstidsskrifter fantes de «strenge voktere av moralen» (Bonde, op.cit., s. 32 f.). Det var for eksempel *For Fattig og Riig*, utgitt av presten Honoratus Halling, og *Almuevennen, et ukeblad til Oplysningens Fremme*, utgitt av J. Chr. Johnson som var både politiker, misjons- og avholdsmann (ibid.). *Folkevennen* ble utgitt av Selskabet for Folkeoplysningens Fremme i perioden 1852 - 1900 og redigert av Eilert Sundt fra 1858 - 1866 (ibid.).

### **5.1.1.3 Ytringsfrihet og meningsaviser**

Perioden 1814 - 1914 beskriver Wasberg som 100 års vårliv (op.cit., s. 46 ff.). Med Grunnloven fulgte ytringsfrihet, og tidsskrifter og aviser ble forum for meningsyttringer og offentlig debatt. Antall aviser i Norge vokste kraftig, fra seks i 1814 til 78 i 1850 (Hovden, 2008, s. 115).

I 1837 ble formannskapslovene vedtatt, noe som ledet til etablering av en rekke nye lokale og regionale aviser i Norge. I 1839 ble boktrykkerprivilegiene opphevet, og aviser ble en lønnsom sidegesjeft for nye boktrykkerier (Solheim & Syvertsen, 2019). Ifølge Wasberg (op.cit., s. 70 f) kan økningen ses som et uttrykk for at det var et stadig mer differensiert faglig behov på de forskjellige felter, samtidig som avisene fikk en større leserkrets. Disse faglige behov fulgte i takt med samfunnsutviklingen for øvrig. Norge gikk fra å være et land preget av primærnæringene til et industrialisert samfunn. Allmueskolens innføring i 1827, 1830-årenes politiske feider og 1840-årenes kulturelle oppsving skapte behov for aviser og tidsskrifter, som igjen skapte grunnlag for flere boktrykkerier (ibid.). Det økonomiske oppsvinget stimulerte kjøpeevnen og kunnskapstrangen, og dette banet veien for et bredere og rikere pressemiljø, herunder de mange fagbladene.

Den dominerende avisgenren på 1700- og 1800-tallet var meningsavisen (Lindholm, op.cit., s. 247). Den første dagsavisen, Morgenbladet, ble etablert i 1819, og fra 1830-tallet ble avisen et liberalt opposisjonsorgan (Norsk presses historie, 2019). Opposisjonspresen var ifølge Hovden (2008, s. 117) startpunktet for en moderne redaktørrolle, hvor redaktørene identifiserte seg med moderne ideer om demokrati og debatt. I 1841 ble Sylvester Sivertson ansatt i Lillehammer Tilskuer som den første heltidsansatte redaktøren i Norge (Lindholm, op.cit., s. 247). Sivertson hadde i 1834 etablert bladet *Den Frimodige* og skrevet om pressen som den fjerde makt i staten. Eide (op.cit., s. 50 f.) beskriver ham som en av de mest avanserte ideologer for en journalistikk på norsk. I 1842 ble redaktørens ansvar for første gang formalisert under kriminalloven. Tidligere var redaktørrollen hovedsakelig blitt utfylt av boktrykkerne selv og embedsmenn som hadde tid til en sidegesjeft. Wasberg hevder at Morgenbladet også må ses som en del av fagpressens opphav: "Innslaget av vektige faglige artikler, skrevet av spesialister på sine felter, dominerte avisen." (Wasberg, op.cit., s. 69)

#### **5.1.1.4 Organisasjonssamfunnet**

Ytringsfrihet ble til organisasjonsfrihet. Dannelsen av nye organisasjoner følger endringer i produksjon, teknologi og sosiale og økonomiske betingelser, skriver Nielsen (op.cit., s. 24). Avskaffelsen av håndverkerlaugene og ytringsfriheten var avgjørende forutsetninger, og de mange foreningene fungerte til dels som «demokratiskoler» (Myhre, 2015). I den første bølgen av foreningsdannelse kom misjonsforeninger, avholdsforeninger, håndverksforeninger og en oppblomsting av sokneselskapene (ibid.) Disse ble typisk organisert fra toppen og hadde sin opprinnelse i byene. Fra midten av 1860-tallet kom neste bølge. Der var organisasjonene typisk organisert nedefra, hadde gjerne vage formål og var geografisk lokalisert på bygdene (ibid.). Mange var ikke knyttet til landsdekkende organisasjoner. Den tredje bølgen slo inn med modernitet og industrialisering i 1880-årene. Det var typisk foreninger med politiske formål, som arbeiderbevegelsen, kvinnebevegelsen og fagforeningene. I tillegg var det filantropiske organisasjoner, kulturorganisasjoner og økonomiske organisasjoner som sparekasser og samvirker (ibid.). I denne perioden utkom de første fagpressepublikasjoner som vi typisk forbinder med dagens fagpresse, og mange eksisterer stadig i dag. Et eksempel er Teknisk Ukeblad som først ble etablert i 1854 under tittelen Polyteknisk Tidsskrift (Tømmeraas, 2004).

Fra 10 landsdekkende organisasjoner i 1850 vokste antallet til 154 i 1900 og videre til 1200 i 1974 (Nielsen, op.cit.; Myhre, op.cit.). I 2019 var det nærmere 100.000 ulike organisasjoner i Norge, og av disse hadde omkring 58.000 tilknytning til en landsbasert organisasjon (Arnesen & Sivesind, 2020; Amundsen 2020). Over 60% av den norske befolkning deltar i en form for frivillig arbeid, og hovedparten er knyttet til organisasjoner (Amundsen, op.cit.). Arnesen & Sivesind (op.cit., s. 83) konstaterer at organisasjonene har utviklet seg fra hovedsakelig å være folkebevegelser som kjemper for et samfunnsområde, til å komplettere dette ved i høyere grad å tilby arenaer for individuell utfoldelse, særlig på kultur- og fritidsområdet, og ved å fremme interesser for spesialiserte og marginaliserte grupper.

Nielsen beskriver fagpressen som et medium for organisasjonssamfunnet. Organisasjonenes trykksaker «skapte et marked for konkurrerende identiteter, som var bygd på abstrakte ideer», skriver Lindholm (op.cit., s. 247). Som det fremgår av kapittel 3, viser både Sveen og Svensson at fagpressen har utviklet seg i samme retning som Arnesen & Sivesind finner er tilfelle for organisasjonene.

Arnesen & Sivesinds (op.cit., s. 47) undersøkelse viser også at organisasjonenes mediebruk er i endring, i takt med samfunnet for øvrig. Selv om det ikke kan utledes en endring i fagpressepublikasjoner som følge av Arnesen & Sivesinds undersøkelse, kan det allikevel være en indikasjon. Blant de nasjonale organisasjonene var det i 2019 96 prosent som hadde en hjemmeside, 89 prosent som benyttet sosiale medier, hovedsakelig facebook, og kun 32 prosent som benyttet tradisjonelle medier som tv, radio, aviser og lignende (ibid.). Det fremgår ikke hvilken karakter hjemmesidene har, og det er ikke sammenligningsgrunnlag i forhold til de foregående år når det gjelder tradisjonelle medier. Av de nasjonale organisasjoner hadde 94 prosent en hjemmeside allerede i 2013. Blant lokale organisasjoner er antallet som har hjemmeside mindre, i 2009 var det 48 prosent, med en vekst til 61 prosent i 2019. Hvor 9 prosent benyttet sosiale medier i 2009, var 82 prosent på sosiale medier i 2019. 40 prosent av de lokale organisasjoner benyttet tradisjonelle medier i en form i 2019. Sosiale medier er trolig også noe av forklaringen på enkelte organisasjonstypers vekst, som «samfunnsrettede organisasjoner innen rettighets- og støttearbeid og internasjonale aktiviteter» (ibid., s. 84).



### 5.1.1.5 Modernitet, industrialisering, spesialisering

Driverne for etablering av nye strategiske handlingsfelt har i følge Fligstein & McAdam (op.cit.) generelt vært tre faktorer: Befolkningseksplansjon, teknologisk utvikling og omfanget av sosial organisering. Nye felt oppstår gjerne med utgangspunkt i andre felt. Moderniteten var en periode av utvikling og spesialisering, og med den vokste antallet felt, og dermed antall mulige temaer man kunne utgi publikasjoner om, betraktelig. Den teknologiske utvikling og organisasjonsbølgen, særlig alle de nye yrkesorganisasjoner, var sentrale forutsetninger for de vitenskapelige og bransjeorienterte tidsskriftene som dukket opp mot slutten av 1800-tallet (Bonde op.cit.:34). «Det var vitenskapelige selskaper, forskjellige sammenslutninger og idealistiske samfunnsborgere som utga tidsskrifter som dannet grunnlag for den videre utbygging av fagpressen.», skriver Bonde (ibid., s. 30).

Teknisk Ukeblad er som nevnt et av bladene som ble grunnlagt i denne perioden, og publikasjonens historie egner seg godt som illustrasjon av fagpressens utvikling, både med hensyn til bakgrunn, formål og målgruppe. Bladet ble, som verdens eldste tekniske fagblad, grunnlagt som Polyteknisk Tidsskrift i 1853 i regi av Den polytekniske forening i Christiania. Bladet hadde en uttalt ambisjon om å nå ut over egne rekker:

«Målgruppen var ingeniører, teknikere, bønder, leger, farmasøyter og "alle som interesserer seg for tidsskriftets formål». Tidsskriftet ble til på dugnad. Det hadde ingen heltidsansatt redaktør, men en redaksjonskomité. Medlemmene skrev selv artikler og klippet og oversatte stoff fra utenlandske tidsskrifter. Medlemmene av PF så det som sin oppgave å misjonere for ny teknologi og nye erkjennelser innenfor naturvitenskapene. De måtte bane vei for de nye, det som skulle løfte Norge opp av fattigdom, arbeidsløshet og utvandring.» (Tømmeraas, 2004)

I 1875 ble Den norske Ingeniør- og Arkitektforening opprettet, og den fikk også sit eget organ, som imidlertid snart fikk økonomiske vanskeligheter (Bonde, op.cit., s. 30). Fra 1883 ble et samarbeid mellom de to foreningene vedtatt som inkluderte et en sammenlegning og et samarbeid mellom bladene; de gamle publikasjonene ble til henholdsvis Teknisk Ukeblad og Norsk Teknisk Tidsskrift (Tømmeraas, op.cit.). Bladene delte oppgavene mellom seg. Norsk Teknisk Tidsskrift skulle "bidra til å fremme og utbrede tekniske vitenskaper og derved fremme den tekniske bedrift i vårt land», mens «vil TU prøve å danne et mellomledd mellom

disse og allmennheten, representert ved fabrikanter, industridrivende, håndverkere og leverandører av materialer og rekvisita, bygningsentreprenører osv.» (ibid.) I 2019 var Teknisk Ukeblad det syvende største norske fagblad med hensyn til opplagstall, i hvert fall blant Fagpressens medlemmer (Fagpressen, 2019b).

Et annet tidsskrift grunnlagt i perioden som stadig lever i beste velgående, var *Tidsskrift for praktisk Medicin*. Det ble etablert i 1881 som et rent vitenskapelig tidsskrift, og overtatt av Den norske lægeforening i 1888 (Vigen, 2006). Det fagforeningsrelaterte stoffet var ikke utpreget de første årene, men fra 1894 fikk Tidsskriftet et tillegg som inneholdt stoff som ikke var rent faglig: ««Meddelelse fra D.n.l. bureau» med offisielle meddelelser: departementsskrivelser, lover, kunngjørelser, «universitetsefterretninger», ledige embeter og poster, personalia, spørsmål og svar, byråets gebyrer osv.» (ibid.) Tidsskriftet fikk, som andre allmennyttige formål, statsstøtte fra 1895, men mistet denne i 1904 da Stortinget vurderte at det var blitt for mye fagforeningsorgan (ibid.).

#### **5.1.1.6 Journalistikkens fremvekst**

Moderniteten er også perioden hvor den moderne nyhetsavisen begynte å ta form, blant annet med telegrafene som avgjørende forutsetning. Wasberg (op.cit., s. 67) skriver at det er først med nyhetsavisen at det egentlig kan differensieres mellom fagpresse og dagspresse.

Fra 1840-tallet ble redaktørene en egen yrkesgruppe, og ideen om pressen som den fjerde statsmakt begynte å ta form. Fra slutten av 1800-tallet ble journalistene også en egen yrkesgruppe. Tekstformen nyhet dukket opp på 1800-tallet, og de moderne nyhetsavisene kan beskrives som blandingsaviser med nyheten som den sentrale tekstformen. I Norge vokste disse moderne nyhetsavisene frem omtrent samtidig som parlamentarismen på 1880-tallet, med Aftenposten som banebryteren (Solheim & Syvertsen, 2019). I storbyer som London og New York var de dukket opp noe tidligere. På midten av 1800-tallet vokste også boulevardpressen, The Penny Press, frem i storbyene. Tabloidavisene adskilte seg markant fra opinionsavisenes offentlighetsdiskurs, det var rom for både trivialiteter, forbrytelser og sladder (Eide, op.cit., s. 15): «Nyheten er en spesiell type kort fortelling, sensasjonell og gripende, med umiddelbar appell. Den foregir å være sann, selv om den ikke alltid er det.

Nyheten er en vare som selges på et oppmerksomhetsmarked.» (Lindholm, op.cit., s. 247) De billige tabloidavisene gjorde også avislesing tilgjengelig for flere enn eliten.

Trykkerne kunne ikke selv jakte historier, og «nyhetsjegere» ble hyret til formålet. Dette var, skriver Lindholm (ibid., s. 248), de første journalistene. Nyhetsgenrens form og tid ble til i et samspill med teknologien. Telegrafene oppløste forbindelsen mellom tid og rom, utenriksstoff ble tilgjengelig og samtidig ble avgjørende for nyhetsavisene (ibid.). Den kortfattede og saklige formen hang sammen med de teknologiske mulighetene som telegrafene bød på, og den omvendte nyhetstrekanten, med det viktigste først, tillot at man skar vekk siste del av teksten hvis det ikke var tilstrekkelig spalteplass (Eide, op.cit., s. 15). Parallelt med dette endret fagstoffet i avisene seg, hevder Wasberg (op.cit., s. 90). Professoravhandlingene ble trent tilbake, og isteden dukket kronikkene, som ofte hadde et aktuelt siktepunkt, opp. Den moderne nyhetsavisen og den spirende journalistikken ble dermed vendepunktet. Herfra kan det skilles mellom fagpresse og dagspresse.

Med forfatningsstriden og parlamentarismens innførsel i 1884 ble det spirende journalistfeltet innlemmet i det partipolitiske feltet. Partiene startet sine egne presseorganisasjoner, og de fleste «fargeløse» avisene, de som ikke i utgangspunktet hadde partipolitisk tilhørighet, ble tvunget til å velge side i det politiserte klimaet (Dahl, 2014, s. 10). Partiene og avisene var gjensidig avhengige av hverandre for å fylle sine respektive funksjoner, og Hovden (2008, s. 119) hevder det er mere nøyaktig å se feltet som et politisk-journalistisk felt enn å se avisene som en del av det politiske feltet.

Et alternativ, med utgangspunkt i Fligstein & McAdams tilnærming, er å se det spirende journalistiske feltet som innleiret i det partipolitiske feltet. I takt med partienes vikende betydning omtrent 100 år senere, ble det journalistiske feltet igjen separert fra det partipolitiske (Bjerke, 2008, s. 45). Det vesentlige i denne sammenheng er, uansett valg av tolkningsmodell, at institusjonaliseringen i denne perioden foregikk i et klima hvor det ikke nødvendigvis var et motsetningsforhold mellom partipolitikk og journalistikk, begge deler ble oppfattet som idealistisk virksomhet (Lindholm, op.cit., s. 249). Journalistikken ble gjennom partipresse-systemet også beskyttet fra den rene markedsløkken, og ideen om journalistikk som samfunnsoppdrag ble styrket (Hovden, 2008., s. 119), begge deler fundamentet for den videre utviklingen av et uavhengig journalistisk felt etter partipressens periode. Fagpressen forble imidlertid apolitisk og «dyrket sine fag» (Bonde, op.cit., s. 76).

### **5.1.2 Fagpressen og dagspressen**

Bjerke & Halvorsen ser ikke tidsskrifter og nyhetsmedier som felt i seg selv, de er snarere aktører som er innleiret i andre, og viktigere, felt (op.cit.). Hovden analyserer journalistikken som et autonomt felt hvor også fagpressen er aktører (op.cit.). Et spirende felt er i følge Fligstein & McAdam karakterisert av at det finnes aktører som rutinemessig orienterer seg i forhold til hverandre (op.cit., s. 167 f.). For at det skal være snakk om et felt, må disse aktørene overordnet dele oppfatningene av hva som er på spill og hvilke spilleregler som kan benyttes, det Bjerke & Halvorsen (op.cit.) kaller intersubjektive oppfatninger. De må også rutinemessig være engasjert i en kamp om ulike kapitalformer innenfor feltet, økonomisk og kulturelt. To perspektiv skal anlegges på fagpressen i et feltperspektiv her. For det første ses fagpressen som aktør innenfor det journalistiske felt. For det andre stilles spørsmålet om fagpressen kan forstås som et separat felt, og i så fall hvordan. Hvilke aktører finnes, hva kjemper de om, hvilke avgrensninger av verdige og uverdige aktører gjøres og hvordan er feltenes forbindelser til viktige omkringliggende felt? Beskrivelse og analyse gjøres med utgangspunkt i Fligstein & McAdams «kart» (op.cit., s. 164 ff.).

#### **5.1.2.1 Den Norske Fagpresses Forening**

Den Norske Fagpresses Forening (DNFF) ble etablert i 1898 i takt med øvrige organisasjonsdannelser i samtiden og på samme bakgrunn:

«Interesser organiseres tildels i forsvar mot andre interesser. Selv om dagspressen ennå ikke var organisert, hadde den fått gjennom krav som fagpressen også ville nyte godt av. Norsk presse hadde, som resultat av spesialisering og differensiering på andre felter, kommet så langt at den kunne differensieres.» (Nielsen, op.cit., s. 41)

Dagspressen hadde blant annet fått favører som fribilletter til statens jernbaner og ferger. Likestilling i så henseende var det uttalte målet med å danne en fagpresseorganisasjon, og organisasjonen fikk raskt gjennomslag for kravene (ibid., s. 39). Både fagpressen og dagspressen kan dermed forstås som aktører som konkurrerer om økonomiske ressurser såvel som anseelse innenfor et overordnet pressefelt.

En uformell institusjonalisering av journalistikken var påbegynt i tiden før 1884. Redaktørene hadde i de foregående årene begynt å etablere sin posisjon som mediatorer av offentlig debatt og garanter for en viss kvalitet på ordvekslingen, journalister var blitt et eget yrke og tekstformen nyhet hadde tatt form (Bjerke, op.cit.). Journalistisk «karisma» ble etterhvert til journalistisk kapital, karismatisk autoritet til tradisjonsbasert autoritet og journalistisk praksis ble formalisert i regler og normer (Hovden, 2008, s. 120). Etableringen av de ulike journalistiske organisasjoner var et resultat av dette.

Norsk Presseforbund (NP) ble etablert på bakgrunn av en konflikt mellom redaktør og eier av VG om hvem som skulle ha styringsrett over avisen (Lindholm, op.cit., s. 250). I NP samlet de redaksjonelt ansatte, både redaktører og journalister med ulike partitilknytninger, seg for å stå sammen mot de økonomiske interessene. Lindholm beskriver dette som opphavet til urmyten blant journalister, at journalister ligger i evig konflikt med eierne og de økonomisk ansvarlige, noe som kan forklare store deler av konflikten mellom fagpressen og dagspressen i årene som fulgte.

Den første tiden så det ut til at fagpressen var på vei til å vinne frem med kravet om likestilling med dagspressen. Da Norsk Presseforbund ble stiftet i 1910, ble fagbladredaktørene opptatt i Kristiania-avdelingen, senere Oslo Journalistklubb (Bonde, op.cit., s. 76). I det første NP-styret ble et styremedlem i DNFF valgt inn, og i 1916 ble medlemsbladet Journalisten også organ for fagpressen (ibid.). I mellomkrigsårene ble imidlertid kløftene mellom fag- og dagspressen store, og da NP ble reorganisert i 1929, fikk DNFF ikke lenger være en del av det «gode selskap». Fagbladredaktørene var ikke journalister, og journalistene anså, ofte med rette, at fagpressen ikke produserte journalistikk (ibid., s. 78).

Uavhengighetsideologien ble først fullt utviklet etter at partipressens epoke var forbi, men tendensen var tydelig lenge før: «Handlingsregelen «without which one cannot claim to be a proper» journalist er denne: *Journalister skal bare styres av journalister.*» (Bjerke, op.cit., s. 84)

### 5.1.2.2 Det journalistiske felts grenser

Tradisjonelle profesjoner har formelle adgangskriterier, blant annet i form av utdanning og ulike former for sertifisering, og journalistyrket er i så henseende ikke en tradisjonell profesjon. Bjerke ser profesjonalisering som «*sosiale strategier for å oppnå kontroll over en kunnskapsform som igjen kan benyttes til å etablere autonomi på og makt over et samfunnsmessig område*» (ibid., s. 56).

Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening er to av organisasjonene som har spilt en viktig rolle i avgrensning av det journalistiske feltet. Begge organisasjoner kan ses både som aktører innenfor pressefeltet og som interne kontrollenheter innenfor deres respektive underfelt som definerer kriterier for medlemskap (Fligstein & McAdam, op.cit., s. 9,13). I 1918 ble Norsk Journalistforbund stiftet i Kristiania som den første rene fagforeningen for journalister. Inntil da var redaktører og journalister oppfattet som samme faggruppe (Lindholm, op.cit., s. 250 f.). Organisasjonen fikk en kort levetid på grunn av indre motsetninger mellom teknisk og redaksjonelt personale (ibid., s. 251). I arbeiderpressen var skillet mellom typograf og journalist ikke innlysende, det ble for eksempel rekruttert journalister fra typografenes rekker, men journalistene oppfattet seg i stigende grad som «åndens, ikke håndens arbeidere» (ibid.). Journalistene så seg selv som løsrevet fra samfunnets klassesdeling, motsetningsforholdet var snarere ideal mot kapital enn arbeid mot kapital, skriver Lindholm (ibid.). Det var også splittelse innenfor journalistenes rekker på bakgrunn av partitilhørighet, men man valgte allikevel å samarbeide innenfor rammene av det faglige fellesskapet i NP.

I 1946 ble både Norske Aviseieres Landsforbund (NAL) og den landsdekkende fagforeningen Norsk Journalistlag (NJ) opprettet. NJ sluttet seg til NP, som på sin side samarbeidet nært med NAL, som først fikk medlemskap av NP i 1971. Norsk redaktørforening (NR) ble opprettet i 1950 som den første landsdekkende organisasjon for redaktører, 20 år etter at en lokal redaktørforening i Oslo hadde sett dagens lys, og i 1953 ble Redaktørplakaten som formaliserte redaktørens rettigheter og plikter nedfelt (Hovden, 2008, s. 120).

Etter krigen vokste medieutbudet raskt (ibid., ff; Lindholm, op.cit., s. 253 ff.). Nye medier kom til, nye journalistiske genrer og former oppsto og nye grupper søkte om medlemskap i journalistlaget. NJs svar på hvem som var og hvem som ikke kunne bli medlemmer ble

dermed i praksis en avgrensning av det journalistiske feltet. NRK-medarbeidere, fagpresse og ukepresse hadde lav status. NRK-medarbeidere som laget reportasje og nyheter fikk adgang fra 1947, resten av radioens medarbeidere fikk ikke medlemskap. Likeledes fikk avistegnere og -fotografer adgang så fremt de hovedsakelig drev med journalistisk arbeid. I 1948 ble sportsjournalister tatt opp som medlemmer. Dette var kontroversielt skriver Lindholm, da sportsjournalistene kom fra fagpressen (ibid.). Andre produsenter av journalistikk måtte vente enda lenger, ukebladjournalister ble som hovedsak ikke tatt opp før 1953. I 1957 åpnet presseforbundet for at frilansere kunne bli medlemmer for et år av gangen hvis de tjente over en viss grense. Likeledes kunne medarbeidere i NRK som hadde journalistikk som hovedbeskjeftigelse tas opp. Derimot kunne en programsekretær ikke kvalifisere til medlemskap, det samme var hovedregelen for PR-bransjen. Formelt ble journalistikken avgrenset mot PR-bransjen gjennom den første tekstreklameplakaten som ble utarbeidet av NP i 1925 (ibid., s. 255). I 1933 ble det første tekstreklameutvalget nedsatt. PR-bransjen etablerte sin egen forening i 1949, og PR-bransjen ble etterhvert en viktig leverandør av stoff til pressen. Det var nære bånd mellom journalister og PR-folk, og politiske partier for den del, og bransjen rekrutterte fra journalistenes rekker.

Journalistikk ble hovedsakelig definert ut fra arbeidets karakter, ikke ut fra hvem som var oppdragsgiver, skriver Lindholm (ibid.). En presseråd i UD ble fortsatt regnet som pressekollega, derimot fikk de som jobbet for medlemsblader eller husorganer ikke medlemskap i NJ.

Journalistene gikk seirende ut av den innledende kampen om hva pressefeltet skulle handle om. Dermed ble den journalistiske profesjonsetikk, som også har gjennomgått endringer i takt med samfunnsutviklingen, grunnlaget for feltets intersubjektive oppfatninger om både mål og spilleregler. De journalistiske organisasjoner, særlig paraplyorganisasjonen NP, fungerte som interne kontrollenheter som definerte hvem som var verdige aktører innenfor feltet. Innleiringen i partipolitikken medførte at journalistenes bindinger til det partipolitiske felt var mange og sterke. Journalistene og dagspressen var for eksempel hyppig representert i utvalg, motsatt fagpressen, og dagspressen fikk økonomiske goder som ikke ble tildelt fagpressen (Bonde, op.cit., s. 81). Konsekvensen var at de dominerende aktørenes posisjoner ble styrket og de etablerte strukturer innen feltet reproduisert. Fagpressen var i utgangspunktet utfordrere innenfor pressefeltet, men kvalifiserte ikke etter de journalistiske profesjonsnormene som hurtig vant frem, og fikk dermed ikke lenger innpass på feltet. Selv lenge etter at fagpressen/

DNFF formelt tilsluttet seg de journalistiske profesjonsnormer, og dermed ble opptatt som aktør på feltet, ble strukturen opprettholdt i form av et regelverk som favoriserte dagspressen med hensyn til både økonomi og lovmessig status. Først i 2020 er det gjennomført endringer som i høy grad likestiller fagpressen med dagspressen i kampen om ressursene.

### 5.1.2.3 Fagpressens grenser

Spørsmålet om medlemskap i Fagpressen var, som i de andre presseorganisasjonene som ble opprettet i årene som fulgte, en avgrensning av hvem som kunne forstås som verdige og uverdige aktører innenfor det hastig voksende bladfeltet.

«På årsmøtene i 1930-årene jamret man seg over de selvgode folkene i Norsk Presseforbund som fortsatt ville holde fagpressen utenfor - samtidig som man var rørende enig om at adgangen til DNFFs egne møter fortsatt burde begrenses til redaktører og eventuelt redaksjonssekretærer. Forretningsførere o.l. hadde ikke noe her å gjøre, mente redaktørene.» (Bonde, op.cit., s. 78)

På slutten av 1800-tallet var antallet blader blitt svært omfattende. I 1890-årene utkom nesten 300 blader, men bare omtrent 100 av dem overlevde mer enn noen få år (ibid., s. 34 ff.). I 1898 utkom i alt 44 nye periodiske publikasjoner, alt fra Anarkisten til Allers Familiejournal og Tjenestepigen. Medlemsgrunnlaget i foreningen besto av etablerte fagblad, og redaktører og redaksjonssekretærer kunne opptas som medlemmer. Redaktører fra ti fagblad var invitert til det konstituerende møtet: Forsikringstidende, Tidsskrift for Skovbrug, Tidsskrift for apoterkervesen, Skolebladet, Teknisk Ukeblad, Norsk Idrætsblad, Norsk Trykkeritidende og Norsk Assuransetidende. Det nye tidsskriftet Tjenestepigen ble derimot ikke invitert med i foreningen, noe som kanskje kan ses i lyset av foreningens karakter av sosialt fellesskap i de første årene. «Den lille gruppen av redaktører som stiftet Den Norske Fagpresses Forening i 1898 var jo egentlig leger og ingeniører, offiserer og lærere, forsikringsfolk og farmasøyter, med en stortingsstenograf som formann.» (ibid., s.98).

DNFF engasjerte seg tidlig i internasjonalt samarbeid både i nordisk og internasjonal regi. I samarbeid med den danske fagpresseorganisasjon, stiftet i 1905, ble det i 1907 avholdt en storstilt internasjonal utstilling hvor nesten 5000 blad og tidsskrifter fra 11 land var



representert (ibid., s. 122). Initiativtagerne ville videreføre arbeidet ved å etablere en internasjonal organisasjon, men ingen av de inviterte møtte opp til stiftelsesmøtet. Det hindret ikke ildsjelene i å danne Den Periodiske Presses Verdensforbund, som imidlertid ble nedlagt igjen raskt etter på grunn av manglende interesse.

Samarbeidet i nordisk regi ble mer avgjørende for DNFF enn det internasjonale samarbeid. I 1929 ble en Nordisk Tidsskriftkomite opprettet, og avgrensningen ble likeledes et tema der. I Danmark hadde man hatt en liberal praksis i forhold til hvem som kunne opptas som medlemmer, alle som ønsket ble sluppet inn, og resultatet var en forening med medlemmer som var «alt fra katteblad til vitenskapelige tidsskrifter» (ibid., s. 126). Dermed var det et behov for å avgrense hvem som ikke kunne opptas. Den danske foreningen utelukket blad «med helt eller delvis slibrig eller tvilsom karakter, eller som spekulerer i dårlig smak, blad som utgis som propaganda for et privat foretagende, spesielle annonseblad eller blader hvis tekst måtte skjønnes kun å ha som formål å danne en ramme om annonseinnholdet, kan ikke opptas i foreningen» (ibid., s. 124). Dette ble også tatt med i grunnlaget for den nordiske foreningen.

Et nytt forsøk på internasjonalt samarbeid ble igjen gjort etter første verdenskrig, og i 1925 ble Fédération Internationale de la Press Technique (FIP) stiftet som eget sekretariat i Paris (ibid., s. 123). Organisasjonen utarbeidet en avgrensning av hva som kunne betraktes som fagpresse, en formulering som også ble lagt til grunn for DNFFs avgrensning: «Et fagtidsskrift er et meddelelsesblad som behandler teori og praksis for en vitenskap, kunst, næringsvei eller håndverk i den hensikt å veilede sitt fags utøvere, og gjøre dem kjent med ting som angår deres arbeid.» (ibid, s. 129)

DNFF avgrenset senere medlemskapet til fagblader med faglig innhold, rettet mot fag, yrke og næringsgren. Det har ikke vært mulig her å finne alle utgaver av vedtektene slik at endringer av medlemskriteriene kunne spores. Det kan imidlertid ses en tydelig liberalisering. I 2005-utgaven av vedtektene ses stadig formuleringen «faglig innhold, rettet mot yrke, næringsgren eller interesseområde.» (Fagpressen, 2005). Verdt å bemerke er at også enkeltpersoner knyttet til publisistisk virksomhet innen fagmedier nå kan opptas. I 2014-utgaven av vedtektene er «yrke, næringsgren eller interesseområde» erstattet med «fagmedier som redigeres i henhold til Redaktørplakaten og de etiske reglene gitt gjennom Vær Varsom-

plakaten og Tekstrekameplakaten» (Fagpressen, 2014). I 2019 kan i tillegg også «frittstående utgivelser» opptas (Fagpressen, 2019a).

Tross en noe strengere praksis i DNFF enn i de nordiske søsterorganisasjonene, kom medlemmene i DNFF også fra tidlig fra hobby- og interessefeltet. Hva som var det første medlemstidsskriftet fra denne kategorien, er ikke kjent, men 25 år etter at DNFF ble opprettet, satt redaktøren for bladet Seilas, medlemsblad for KNS utgitt første gang i 1906, i styret. Både Wasberg (op cit, s. 294) og Nielsen (op.cit., 18) skriver at DNFF gjennomgående har hatt liberale medlemskriterier.

I 2014 ble DNFF og Fagpressens Informasjonskontor slått sammen til en forening som tok navnet Fagpressen<sup>2</sup>. I Fagpressen/DNFFs siste årsberetning presenteres organisasjonen som: «presseorganisasjonen for nyhets- og aktualitetsmedier som dekker alle samfunnsområder, fag og bransjer», og organisasjonen skal ifølge vedtektene blant annet arbeide for at de uavhengige fagmediene sikrer innsikt og dybde i samfunnsdebatten (Fagpressen, 2019a, 2020c, s. 2). I siste utgave av vedtektene er det tilføyd at organisasjonen ikke har erhvervsmessige formål.

### ***5.1.3 Fagpressens profesjonalisering***

I tillegg til å tale gruppens sak overfor myndighetene, hadde foreningen i de tidlige år hovedsakelig karakter av sosialt fellesskap (Nielsen, op.cit., s. 41). Fra 1920-tallet ble fokuset i høyere grad rettet mot å samordne gruppens interesser overfor annonsører som svar på de trange økonomiske tidene. I mellomkrigstiden vokste reklamen frem som eget fag. Fagpressen ble seg sin verdi bevisst som attraktive annonsekanaler for smale målgrupper, og i 1930 ble en egen reklamekomite dannet (ibid., s. 41 ff.). Organisasjonen avgrenset seg samtidig fra de mange andre slags tidsskrifter som dukket opp og konsoliderte seg dermed som en egen mediegruppe, skriver Nielsen (ibid., s. 44).» «Forholdene er nu slik at det kan være megen sannhet i det man ofte får høre, at tidsskriftene hertilands er blitt en ren landeplage», sto det i et av de første nummer av organisasjonens blad Fagpressen som utkom fra 1929 (ibid., s. 91). Fra 1970-tallet foregikk det en differensieringsprosess internt i foreningen hvor ulike kontor,

---

<sup>2</sup> I den videre teksten referert til som Fagpressen/DNFF, ref. innledningen.

utvalg og underforeninger ble etablert. Hovedfokus i perioden var en journalistisk profesjonalisering, som i 1996 resulterte i at fagpressen igjen ble formelt opptatt som aktører innenfor det journalistiske felt.

### **5.1.3.1 Fagpresseredaktørene**

Stillingen som fagpresseredaktør var i mange år en bigesjeft, på lik linje med de tidlige redaktørene dagspressen (Eide, 2000, s. 245). De fleste var fagfolk med bakgrunn fra tidsskriftets fagfelt (Bonde, op.cit., s. 88 ff.). I 1937 var det blant 75 redaktører kun en journalist. Ikke uventet var han da også redaktør for bladet Journalisten, skriver Bonde (ibid., s. 92). En del av kritikken journalistene rettet mot fagbladene, var at redaksjonen fungerte som utgiverens forlengede arm. Redaktørene var kasterte, hevdet enkelte (Nydal og Monsen, 1989). Imidlertid var DNFF tidlig fortaler for at redaksjonen nettopp skulle være uavhengig. En konflikt mellom utgiver og redaktør, hvor utgiver forlangte å være med på utvelgelse av stoff, medførte at redaktøren klaget til DNFF (Bonde, op.cit., s. 88).. Foreningen svarte på årsmøtet i 1900 med en uttalelse som Bonde hevder kan ses som det første grunnlag for den redaktørplakaten som i dag gjelder for alle medier: «DNFF finder at burde udtale at et fagtidsskrifts redaktør av almene hensyn bør staa fuldstendig fri i sin virksomhed, uden i nogen henseende at bindes av personlige hensyn til de institutioner eller personer der er knyttet til fagtidsskriftets udgivelse.» (ibid.).

Konfliktene var jevnlige, og utgiverne som var representert i redaksjonskomiteene som fantes i mange blader, trumfet på ulike måter redaktørene. For eksempel grep Norsk Fiskeritidende til å publisere et fullt ferdig blad med lederartikkel, kommentar og debattsider og publiserte denne i redaktørens navn, mens redaktøren selv ble holdt helt utenfor prosessen (ibid., s. 89).

I 1973 ble Fagpressens Redaktørforening stiftet, og en redaktørplakat med samme innhold som dagspressens redaktørplakat ble enstemmig vedtatt (ibid., s. 92 ff.). Utgiversiden var kraftig uenig, og faggruppen Utgiverforum innledet en utredning om utgiver- og redaktøransvar i 1989 som ledet til at betenkningen Utgiveransvar i Fagpressen utkom i 1991. Underveis i prosessen hadde redaktør- og utgivergruppene ikke overraskende vanskelig for å bli enige, og Redaktørforeningen besluttet i 1992 å oppnevne et utvalg som skulle arbeide med redaktørens funksjon og ansvar i fagpressen (ibid., s. 97 f.). Utredningen Redaktør i

Fagpressen ble etterfølgende grunnlaget for den videre diskusjon om fagpresseredaktørens rolle. Fagpressens Redaktørforening vedtok i 1994 at Redaktørplakaten var kriterium for opptak i foreningen. Året etter ble kravet vedtatt som medlemskriterium på DNFFs årsmøte, og redaktørplakaten ble obligatorisk i 1996.

Fagpressen ble blant annet omtalt som journalistikkens østfront på grunn av de harde kampene mellom utgiver og redaktører (Omdal, 1989). Kampen om definisjonsmakten mellom utgivere og redaktør som ledet til etableringen av NP, finnes altså igjen i fagpressen, om enn i en litt annen form. Hvor NP utelukket utgiverne og avgrenset journalistikk mot øvrige hensyn, fikk DNFF tilsvarende spenninger internt i organisasjonen, noe som vanskeliggjorde prosessen.

### **5.1.3.2 Profesjonalisering som konkurransestrategi**

Utgiversiden ble ifølge Bonde for første gang offisielt invitert inn i foreningen i 1976. Bakgrunnen var den økonomisk vanskelige situasjonen for fagpressen.

«Myndighetenes varme omtanke for dagspressen var i ferd med å føre til en farlig konkurransevridding. Store beløp ble pumpet inn i avisene som ren produksjonsstøtte og ved et tilnærmet monopol på statlig annonsering. Når bladportoene ble økt med 30 prosent i året, fikk dagsavisene full kompensasjon. Dette førte til at dagspressen i vesentlig større grad enn tidligere kunne satse på markedsføring, også på den del som gikk direkte på kampen om annonsører og medievelgere. De enkelte blad og fagpresseforeningen sto meget svakt rustet til å stå imot konkurransen fra den statsstøttede dagspressen.» (Bonde, op.cit., s. 64)

For å få fagpressen i en posisjon hvor de kunne bli reelt konkurrerende aktører, måtte det en journalistisk profesjonalisering til. Utgiverne støttet foreningens ønske om å opprette et informasjonskontor som ledd i profesjonaliseringen, og informasjonskontoret skulle blant annet stå for et bredt utbud av kurs. Fagpressen var blitt kritisert fra flere hold for innholdets form. Fagbladene var «så tørre som norsk flattbrød», og når illustrasjoner ble brukt lignet fagbladene «en folkeskolelærers fotoalbum» (ibid., s. 127). Spørsmålet om journalister og andre fagspecialisters kompetanseområder ble adressert på et møte av den svenske avismannen Carl Adam Nycop:

«Han hevdet at fagpressens stoff var skrevet i et ubehjelpelig språk som selv fagfolkene hadde vanskelig for å forstå. En lege eller ingeniør hadde sjelden evnen til å utføre journalistisk arbeid, deres stil ble knudret og kjedelig. En journalist, derimot, maktet raskt å sette seg inn i et fagområde, og ville uten vesentlige problemer gjøre selv vanskelige faglige saker om til spennende og lesverdig stoff.» (ibid., s. 127 f.)

Fagpressens kursvirksomhet begynte allerede på 1960-tallet, men ble etterfølgende videreutviklet, dels med plass hos det nye Institutt for Journalistikk fra 1980, dels med egen kursvirksomhet innenfor ulike områder (ibid., s. 119 ff.). I 1991 ble Redaktørskolen startet i samarbeid med IJ. Der ble de spredte kursene samlet under ett, og det ble undervist i journalistisk håndverk, redaksjonsledelse, økonomi og administrasjon. Fagpressen opprettet også en egen fotoskole som ble av stor betydning for fagbladene, skriver Bonde (ibid., s. 121).

Et annet virkemiddel som ble benyttet for å drive den journalistiske profesjonaliseringen, var opprettelsen av Fagpresseprisen i 1979. Priser viser hva som gir anerkjennelse innen et felt og kan dermed forstås som et uttrykk for den feltspesifikke symbolske, kulturelle kapitalen. Det uttrykte formålet var «å heve standarden på fagpressen i Norge», og prisen «tildeles som en anerkjennelse av god fagjournalistisk innsats og/eller grafisk tilrettelegging» (ibid., s. 142). Første pris gikk til Hagetidende, og begrunnelsen viser hvordan det som i dag kan forstås som faglig basert nisjejournalistikk som har til hensikt å nå ut over en intern gruppe, har vært lenge underveis. Bladet var ikke bare «skrevet for spesialister, men i høy grad også for menigmann», og begrunnelsen «kom til å danne skole» for senere års priser (ibid.). Ut over 1980-tallet ble det lagt større vekt på bladenes evne til fornyelse og produktutvikling, på aktiv og god journalistikk og hvordan de fylte sine fag innenfor de enkelte fagmiljøer (ibid., s. 144). I 1989 ble den første journalistprisen delt ut til Marianne Ruud for en artikkel i bladet «yrke». Begrunnelsen var godt språk og formsans, grundig arbeid og oppsøkende og kildekritisk journalistikk (Svensson, op.cit., s. 10).

Samme år ble både forsideprisen og markedsføringsprisen utdelt for første gang, og i årene som fulgte har det tilkommet nye priser, blant annet graveprisen, årets fagpresseredaktør og «innertieren» som går til «journalistiske arbeider som lykkes spesielt godt med å treffe en definert målgruppe så presist som mulig, med journalistikk som oppleves viktig, nyttig og relevant, nettopp for dem.» (Fagpressen, 2020b). Det utdeles også en fotopris og en

utviklingspris. Av ni priser, er fire utelukkende journalistisk begrunnet, fire er til dels eller kan være journalistisk begrunnet og en er merkantilt begrunnet. Fagpressen/DNFFs verdsettelseskriterier er med andre ord overveiende journalistiske.

### 5.1.3.3 Fagpressens etiske rensning

Dagspressen gjennomførte sin «etiske rensning» fra slutten av 1970-tallet (Raaum, 1999. s. 32). En tilsvarende prosess fant sted i fagpressen et par tiår senere. De favører som var bakgrunnen for etablering av DNFF, ble gjenstand for interne stridigheter i journalistenes rekker (Lindholm, op.cit., s. 267). Dagspressen kritiserte statsråder som fikk gratisbilletter av SAS, men fikk til svar at pressen måtte feie for egen dør (ibid.). Spørsmålet om å fjerne favørene var tidligere reist i 1958, men fikk da ikke gjenklang. I 1977 kunne det derimot kobles til kravet om en selvstendig og kritisk presse styrt av journalister, og i 1981 forsvant favørene fra pressekortet (ibid.). Den etiske rensningen fortsatte med en avgrensning mot PR-bransjen, som utviklet seg til en større strid internt i NJ, og resulterte i at informasjonsmedarbeidere ble ekskludert fra NJ i 1997 (ibid.).

Fagpressens etiske rensning kom i form av DNFFs Bladprosjekt 2000. Selv om Redaktørplakaten ble innført i 1996, var det stadig problemer med rolleblandinger, og det var behov for å regulere det formelle avtaleforholdet mellom utgiver og redaktør i fagbladene (Svensson, op.cit., s. 9; Hansen, 2012). Flere blader reagerte med å melde seg ut av DNFF, noen grunnet ekstra utgifter, andre på grunn av eiers kontrolltap over det publiserte stoffet. Tidligere direktør i DNFF Even Trygve Hansen var med på gjennomføringen av prosjektet, og ble senere intervjuet av Svensson (op.cit., s. 9). Den største utfordringen var ifølge Hansen at utgiverne ikke var profesjonelle. Omtrent 80% av medlemsbladene er utgitt av en organisasjon hvor utgiver ikke har publishing som hovedoppgave, noe som blant annet kan føre til usikkerhet om rolle (ibid.).

20 år senere finnes det stadig konflikter som viser spenningen mellom redaksjon og utgiver. For eksempel foreslo Finansforbundets styre at magasinet Finansfokus skulle endres fra redaktørstyrt publikasjon til å være et talerør for forbundsledelsen, men landsmøtets flertall vedtok å fastholde redaktørplakaten (Øgrim, 2019; Aarli-Grøndalen, 2019).

Psykologtidsskriftet er et annet eksempel. Konflikter mellom utgiver og redaksjon er som oftest vinklet hovedsakelig som et spørsmål om redaksjonell uavhengighet. Konflikten i Psykologtidsskriftet viser imidlertid også saken fra den andre siden, uavhengig av de konkrete stridspunktene. I 2019 foreslo Psykologforeningens sentralstyre hasteendringer i formålsparagrafen for Psykologtidsskriftet i 2019, og redaksjonen ble holdt utenfor prosessen opp til endringsforslaget forelå (Olsen, 2019). Daværende redaktør Bjørnar Olsen ble også innkalt til møte i sentralstyret etter publisering av en sak som rettet kritisk søkelys mot egne rekker, og tilsammen ledet dette til at Olsen trakk seg (ibid.). Blant endringene i formålsparagrafen, som først ble vedtatt året etter, var en presisering av at tidsskriftet er og skal fremstå som et vitenskapelig, fagfellevurdert tidsskrift, samt nyanseringer av formuleringer omkring redaktørens uavhengighet (Silvola, 2019). Året etter fulgte nye saker hvor foreningens sentralstyre ønsket å reservere deler av tidsskriftet som informasjonskanal for foreningen, og deler av tidsskriftet ville dermed falle utenfor redaktørens kontroll (Silvola, 2020, 10.03).

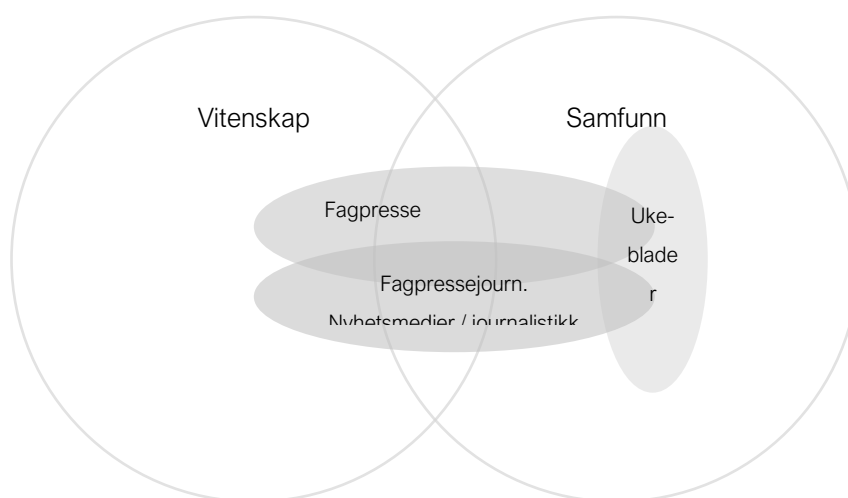
Kathrine Cecilia Williams ble ny sjefredaktør etter Olsen og tiltrådte sommeren 2020. Hun hadde tidligere jobbet i redaksjonen, men sa opp sin stilling, da hun oppfattet at de redaksjonelle beslutningene som var basert på journalistiske vurderinger, ikke harmonerte med normene for et vitenskapelig tidsskrift (Williams, 2015). Williams var bekymret for at den journalistiske linjen gjorde tidsskriftet mindre relevant som vitenskapelig publikasjon. Fokus på å vinne fagpressepriser gikk på bekostning av publisering av vitenskapelige artikler, hevdet Williams, som også etterlyste en større vektning av faglig bakgrunn i redaksjonen (ibid.). De samme vurderingene kom til uttrykk i Psykologforeningens vurderinger og ledet til endret formålsparagraf noen år senere.

Samtidig med konfliktene i Psykologtidsskriftet ble publikasjonen i 2019 kåret til årets tidsskrift av Norsk Tidsskriftforening. Av begrunnelsen fremgår det at relevans utenfor egen profesjon og "redaksjonelt mot og vilje til å si noe viktig" var viktige elementer i juryens vurdering av tidsskriftet under Olsens redaksjonelle ledelse (Silvola, 2020, 20.03).

En slik konflikt kan forstås bredere enn som et spørsmål om redaksjonell uavhengighet. Formål, målgrupper og ulike journalistiske profesjonsnormer er sentralt. De dominerende intersubjektive oppfatningene av journalistikkens rolle og formål, som blant annet fremgår av Hovdens kosmologi, kan ganske enkelt være i konflikt med publikasjonens formål.

### 5.1.4 Fagpressen i feltperspektiv

Bjerke & Halvorsen (op.cit., s. 19) viser at tidsskriftene er innleiret i andre og viktigere felt. Fagpresse kan ses på samme måte. Det er en sammensatt gruppe svært ulike publikasjoner med historiske røtter i vitenskap, opplysningstradisjon og samfunnet i vid forstand, særlig organisasjonssamfunnet. I dette perspektivet overlapper fagpressen journalistikk, og i et visst omfang også ukeblader i kraft av det fritidsbaserte og / eller underholdende preget enkelte av publikasjonene har.



Figur 1: Fagpressens innleiring i vitenskap og organisasjonssamfunn. Inspirert av Bjerke & Halvorsen.

Fagpressen og den journalistisk dominerte dagspressen kan også ses som konkurrerende aktører innefor pressefeltet fra slutten av 1800-tallet. Journalistikken gikk av med seieren og utviklet seg til å bli et autonomt felt. I kampen om ressursene benyttet utfordrerene fagpressen seg av en tilpasningsstrategi hvor journalistisk metode fikk stigende betydning internt i fagpressen. Profesjonaliseringen av fagpressen har foregått forskutt av dagspressen, og den journalistiske presseetikken har de senere år blitt normen.

Fagpressen/DNFF har fungert som en intern kontrollenhet som har koordinert og kjempet for pressegruppens rettigheter utad, særlig som mediepolitisk utfordrer i kampen om ressursene. Innad i feltet har organisasjonen vært aktiv forkjemper for å utbre de dominerende idealene, og organisasjonens medlemskriterier har blitt normen for hvem som kunne oppfattes som verdige og uverdige fagpresseaktører, i hvert fall i forhold til omgivende felt hvor journalistikken har stått sterkt.



I forlengelse av dette forstås fagpressen her som et felt. Fagpressen benytter en adaptiv strategi og låner den symbolske kapital fra journalistikken. Fagpressen kan dermed forstås som et heteronomt eller svakt, avhengig felt. Samtidig finnes det aktører innenfor fagpressen med alternative synspunkter på hva som skal være feltets spilleregler, og fagpressefeltet kan dermed forstås som mer enn bare overlappet med journalistikken. Som aktør innen det mediepolitiske feltet har Fagpressen/DNFF i en årrekke forsøkt å lansere «dybdejournalistikk» som like støtteverdig som den brede allmennjournalistikken. Som beskrevet har det journalistiske felt vært svært stabilt, til dels som resultat av mange og nære forbindelser med det politiske felt, og fagpressens kamp for å lansere alternative verdsettelseskriterier har lenge hatt liten effekt. Digitalisering og de omveltninger som fulgte for mediene har imidlertid endret situasjonen, og i 2020 har fagpressen fått en styrket posisjon.

### ***5.1.5 Hvor stor er fagpressegruppen?***

Om fagpresse er utfordrende å definere, er antall fagpressepublikasjoner følgelig enda vanskeligere å tallfeste. Fagpressen/DNFF har hatt et relativt stabilt medlemstall på litt over 200 i en årrekke, men antallet fagpressepublikasjoner ligger trolig vesentlig høyere. Det samlede antall fagpressepublikasjoner er imidlertid utfordrende å kartlegge. Fagpresse er ikke én avgrenset kategori av periodiske publikasjoner, heller ikke summen av flere kategorier, som summen av organisasjonsblader og vitenskapelige tidsskrifter. Det er derimot en svært sammensatt gruppe av publikasjoner med ulikt innhold som utgis av forskjellige typer avsendere med ulike formål. Publikasjonenes egenbeskrivelse viser noe om diversiteten. Blant Fagpressen/DNFFs medlemmer finnes tidsskrifter, fagblader, medlemsblader, blader, magasiner, aviser og spesialblader (Svensson, op.cit., s. 12). I tillegg kommer de som beskriver seg som «annet» og nettpublikasjoner av forskjellig art. Avsenderne spenner fra mer eller mindre idealistiske enkeltpersonsforetak til store, ressurssterke fagorganisasjoner.

Medienorge baserer seg på tall fra Fagpressen/DNFF, og oppgir blant annet at Fagpressen/DNFF i 2007 anslo at det finnes omkring 1200 publikasjoner som var potensielle medlemmer (Medienorge, ukjent årstall). Nasjonalbiblioteket har for 2019 registrert 6915 ulike norske tidsskrifttitler, men kun en liten del er fagtidsskrifter (Britt Nancy Westgård,

Nasjonalbiblioteket, personlig kommunikasjon 17.04.2020). Tallet dekker i tillegg publikasjonstyper som blant annet medlemsblader fra lokale, regionale og nasjonale foreninger, menighetsblader fra lokale menigheter, ukeblader, tegneserier, bedriftsblader, kundeblad og populærvitenskapelige magasin (ibid.). Samtidig kommer langt fra alle periodiske publikasjoner med i oversikten. Enkelte blir trykket i utlandet, noen er ikke kjent med pliktavlevering og andre igjen får av ulike årsaker ikke levert. Tidsskriftkategorien alene sier dermed lite om antall fagpressepublikasjoner.

En annen vei å gå for å innkretse et omtrentlig antall, er å ta utgangspunkt i organisasjoner. I 2019 var det nærmere 100.000 ulike organisasjoner i Norge, og av disse hadde omkring 58.000 tilknytning til en landsbasert organisasjon (Arnesen & Sivesind, 2020; Amundsen, 2020). Å gjennomgå disse vil være en relativt omfattende oppgave.

Sveen fant i 1993 i overkant av 2.000 flere titler enn hva som er registrert hos Universitetsbiblioteket (op.cit., s. 11 f.). Hun antar at det hovedsakelig dreier seg om det hun betegner som mikromedier, som faller utenfor hennes fagpresseavgrensning. Sveen tar, på linje med Nielsen og Svensson, utgangspunkt i at fagpresse må være landsdekkende, og hun finner at det utkom totalt 1.172 titler i 1990 (ibid., s. 17). I en tid med hyperlokalt orienterte men globalt tilgjengelige nettpublikasjoner, er skillet mellom landsdekkende og lokale kanskje ikke lenger fullt så avgjørende, hvis publikasjonen for øvrig i all hovedsak kan forstås som fagpresse. Dermed blir antallet potensielt høyere enn hva Nielsen nådde frem til. I tillegg kommer de rent nettbaserte publikasjonene som ikke er medlemmer av fagpressen som enda ikke har vært kartlagt.

Opplag og frekvens for de kjente fagpressepublikasjonene kan i hvert fall tallfestes. Fagpressen/DNFF oppgir samlet opplag for 2019 til 34 048 746, justert for endringer i medlemstall er det en vekst på 1% fra 2018 (Fagpressen, 2019, s. 19). Dekning måles kun for enkelte publikasjoner, men tidligere undersøkelser har vist at omtrent halvparten av de yrkesaktive leser fagblader innenfor sitt eget område (Sveen, op cit., s. 38).

Det kan dermed konstateres at fagpresse samlet sett er en omfattende gruppe med høy dekning. Det skal ikke gjøres noe videre forsøk på å kartlegge og tallfeste alle norske publikasjoner som er å forstå som fagpresse her.

### **5.1.6 Delkonklusjon**

Fagpresse er samlet sett en stor og heterogen gruppe fag- og kunnskapsorienterte nisjepublikasjoner med røtter i opplysningstiden og organisasjonssamfunnet. Først etter nyhetsavisens og journalistikkens fremvekst kan en egentlig fagpresse utskilles.

Pressegruppen etablerte i takt med tiden sin egen organisasjon i 1898, Den Norske Fagpresses Forening, senere Fagpressen. Organisasjonens medlemskriterier har lagt føringene for hva som er blitt oppfattet som fagpresse.

Fra 1970-tallet, da dagspressens bånd til de politiske partier ble løsnet, begynte fagpressen å adoptere journalistikkens normer, og pressegruppen ble deretter gradvis profesjonalisert. Fagpressens utvikling har dermed noen likhetstrekk med dagspressens journalistiske løsrivelsesprosess. I 1996 gikk Fagpressen/DNFF inn i NP, og medlemmene ble pålagt å følge Redaktørplakaten og de presseetiske regler. Selv om det overordnet er enighet om at redaksjonell uavhengighet er normen, ses det fortsatt stadig eksempler på spenninger mellom utgiver og redaksjon.

I feltperspektiv kan fagpressen ses både som utfordrer innen pressefeltet og som et eget svakt, heteronomt felt som låner journalistikkens symbolske kapital.

## **5.2 Hvilken posisjon har fagpressen?**

Den begrensede behandlingen av fagpressen i akademisk sammenheng leder til spørsmålet om hvilken status og betydning fagpressen tillegges. Fra journalistisk hold har kritikken som nevnt ofte vært skarp. Fagpressen har i lang tid blitt ansett som mikrofonholdere for ledelsen snarere enn uavhengige journalister, ofte med rette. Motsatt mener Fagpressen/DNFF at pressegruppen har stor samfunnsmessig betydning, både som fordypningskanal og som leverandør til breddemediene, og organisasjonen har lenge kjempet for at pressegruppen skulle likestilles med dagspressen økonomisk og politisk.

Her er det valgt å undersøke emnet på to måter. For det første adresserer spørreskjemaundersøkelsen i hvilken grad fagpressen er leverandør til dagspressen og den

politiske debatt. Dette kan indikere om fagpressen kan forstås som premissleverandører i den bredere samfunnsdebatten. For det andre undersøkes fagpressens status i det mediepolitiske felt i forhold til lovverk og økonomiske støtteordninger, her er offentlige utredninger, høringer og høringssvar også av interesse. Det er foretatt en heuristisk lesning av utvalgte sentrale dokumenter for å se hvilke regler fagpressen er omfattet av og hva som er bakgrunnen for disse som beskrevet i kapittel 4. Fagpressen/DNFFs egenbeskrivelser og posisjonering av pressegruppen fremgår av utvalgte høringssvar. Denne tilnærmingen bidrar til å belyse hvordan fagpressen vinner innpass innenfor feltet og hvordan Fagpressen/DNFF fungerer som intern styringsenhet for fagpressen og som aktør innen både pressefeltet og det mediepolitiske felt.

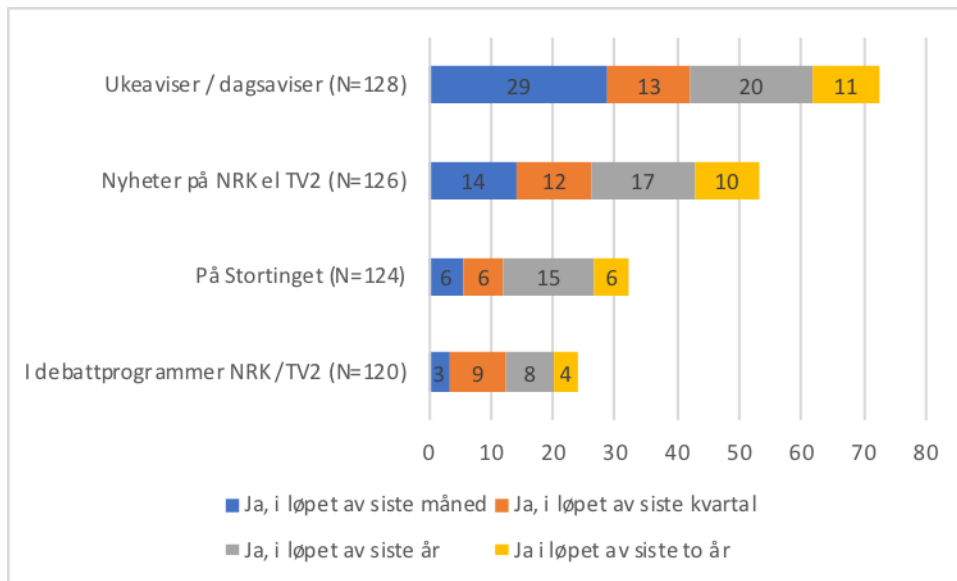
### ***5.2.1 Setter fagpressen dagsorden?***

Fagpressen siteres i breddemediene og den politiske debatt, og bidrar dermed til å sette dagsorden i den bredere samfunnsmessige debatt. Det ses en forskjell på hvilke publikasjoner som siteres hvor. Nettavisene siteres oftere i breddemediene, mens medlemspublikasjonene oftere blir sitert i den politiske debatt.

Nielsen siterer tidligere formann i Dansk Fagpresseforening Henrik Munck (1980) som avgrensar fagpresse i tråd med UNESCOs definisjon som «spesialiserte blad med den oppgave å selektare, sammenfatte eller påpeke fakta, som allerede har vært omtalt i aviser eller andre steder.». Et slikt sekundærforhold til nyhetskilden er i realiteten omvendt av situasjonen i Norge hvor aviser i høyere grad benytter fagblader som kilder, konstaterer Nielsen (Nielsen, op. cit., s. 7). Funnene her peker i samme retning som Nielsens observasjoner.

Et av likhetstrekkene mellom kulturtidsskriftene og fagpressen er argumentet for at de lanserer perspektiver som breddemediene ikke dekker, og at de dermed er viktige stemmer i offentligheten. Hvor kulturtidsskriftene presenterer nye stemmer, perspektiver og problemstillinger (Bjerke & Halvorsen, op.cit., s. 74 ff.), bidrar fagpressen med «dybdejournalistikk» og bringer ny kunnskap til torgs. I hvilket omfang de respektive pressegruppene siteres i medier med større nedslagsfelt enn dem selv eller bidrar til diskusjon

i den politiske offentligheten, kan forstås som en indikasjon på bidraget til den offentlige samtalen.



Figur 2: Fagpressepublikasjoner som er sitert eller debattert i andre medier eller den politiske offentlighet, andel i prosent.

Nesten tre fjerdedeler av fagpressepublikasjonene har i løpet av de siste to årene introdusert nye saker som er blitt sitert i andre ukes- eller dagsaviser (N = 128, 72%). Av disse er litt under en tredjedel sitert i løpet av den siste måneden og litt under to tredjedeler i løpet av det siste året.

Lund & Willig (2009) konstaterer at det er et stort potensiale i fagpressen som kilde for breddemediene. Deres undersøkelse viser samtidig at fagpressens stoff tidvis bringes av dagspressen uten at kilder oppgis: "Også fagbladsjournalistene føler seg undervurderte, udnyttede og bestjålne af deres kolleger." (ibid., s. 177). Det er ikke utenkelig at det samme gjør seg gjeldende i Norge.

Det er forskjell på hvem som setter agendaen i ulike sammenhenger. Halvdelen av medlemspublikasjonene har introdusert saker som er blitt debattert på Stortinget i løpet av de siste to årene (48%, N=27), mot en tredjedel av nettavisene (34%, N=58). Motsatt er fire femtedeler av nettavisene sitert i dags- eller ukesaviser de siste to årene (83%, N=58), mot to tredjedeler av medlemspublikasjonene (68%, N=28). Gitt at fagpressens nettaviser følger en journalistisk nyhetslogikk, er det en mulig forklaring at saker fra disse publikasjonene enklere vil kunne fanges opp og videreformidles av andre bredere dags- og ukesaviser enn saker som

krever en høyere grad av bearbeiding. En rekke organisasjoner fronter ulike interesser i den politiske offentlighet, og tallene kan på samme måte være et uttrykk for dette. Det er et relativt lavt antall, så svarene er imidlertid ikke egnet til å trekke bastante konklusjoner.

Kulturtidsskriftundersøkelsen viser at redaktørene er bevisst om at de påvirker opinionsledere, og derigjennom har de inndirekte innflytelse på den politiske dagsordenen, i tråd med Lazarsfeldt tostegshypotese (Bjerke & Halvorsen, op.cit., s. 75 f.). Andelen fagpressesaker som er sitert på Stortinget kan også indikere at det gjør seg tilsvarende tendenser gjeldende for i hvert fall deler av fagpressen.

### ***5.2.2 Lovfestet redaksjonell uavhengighet***

Det har i flere sammenhenger vært spørsmål om fagpressens status i forhold til mediefridomslova. Den nye medieansvarsloven gjør det klart at den delen av fagpressen som driver journalistisk produksjon av stoff av allmenn interesse, er omfattet av lovverket. Dette kan tolkes som at fagpressens journalistiske nisjepublikasjoner har fått en styrket posisjon.

Eierskapsutvalget foreslo i 1995 en medielov som innebar at «dagspresse, ukepresse, tidsskrifter, fagpresse, forlag og kringkasting skal ha en redaktør som er ansvarlig for innholdet i mediet», og at Redaktørplakaten skal være gjeldende for alle (NOU 1995:3, s. 21). Først 25 år senere er en lov vedtatt som klart omfatter fagpressen, vel og merke de journalistiske, redaktørstyrte publikasjonene som produserer og distribuerer innhold av allmenn interesse.

Eierskapsutvalget bringer ingen definisjon på fagpresse i sin utredning, men det vises til DNFF (ibid., s. 40). Svensson (op.cit., s. 13) konkluderer med at utvalget derfor forstår fagpresse som avgrenset til medlemmer av foreningen. Det konstateres i utredningen at eierskapet innen fagpressen har en stor spredning, at det hovedsakelig er interessegrupper som er utgivere og at bladets eier og formål som oftest fremgår av publikasjonen. Fagpressen ligger dermed utenfor utvalgets interesseområde, og eierforholdene blir derfor ikke kartlagt. Det konstateres samtidig at noen fagtidsskrifter til en viss grad konkurrerer på samme marked som tidsskrifter i kategorien ukepresse. Utvalget operasjonaliserer Denis McQuails definisjon av medias fire funksjoner - informasjon, personlig identitet, sosialt fellesskap og

underholdning i to kategorier: 1) underholdende – og 2) informasjons- eller meningsbærende medier (NOU 1995:3, s. 20). De fleste fagmedier vil etter denne avgrensningen defineres som informasjons- eller meningsbærende, men enkelte kan altså forstås som grensetilfeller med tanke på at de konkurrerer på markedet for underholdning, som også Svensson nevner.

Lov om redaksjonell fridom i media (mediefridomslova) ble vedtatt i 2008. I hvilket omfang den gjaldt fagpressen, har imidlertid ikke vært fullstendig avklart. Loven gjaldt i følge § 2 for «1. dagsaviser og andre periodiske publikasjoner som driv journalistisk produksjon og formidling av nyhende, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt, 2. kringkasterar, jf. kringkastingsloven § 1-1 tredje ledd og 3. elektroniske massemedium som har tilsvarende føremål og funksjon som medium nemnde under nr. 1 og 2.» Utfordringen har vært den negative avgrensningen som følger videre i § 2: «Lova gjeld ikkje medium som har som hovudføremål å drive med reklame eller marknadsføring, eller som hovudsakleg er retta mot medlemmer eller tilsette i bestemte organisasjonar, foreiningar eller selskap.»

«De aller fleste mener at loven gjelder for deres eget medium, men det er sannsynligvis en del «overtro» i rekkene, og særlig blant redaktørene. (Selv om det ikke framgår klart i selve lovteksten, er det en del av av organisasjonsbladene med smal spredning som sannsynligvis faller utenfor lovens virkeområde på grunnlag av lovtolkning med grunnlag i lovens forarbeid.)» (Øy, 2014, s. 5)

Kulturdepartementet foreslo i 2007 opprinnelig at fagblader, ukeblader og magasiner skulle falle utenfor lovens virkeområde. Etter reaksjoner fra mediebransjen, ble det åpnet opp for at loven skulle omfatte de deler av fag- og ukepressen som har et betydelig nedslagsfelt ut over medlemsmassen og ambisjon om å være premissgiver for og deltaker i samfunnsdebatten på sitt felt (ibid., s. 6 f). Departementet anerkjente senere i vurdering av høringsinnspill til lovforslaget at:

«[...] dei meir spesialiserte delane av pressa fyller viktige funksjonar innanfor sine områder. Særleg legg departementet til grunn at fagpressa har ei sentral rolle når det gjelde fagleg debatt og fagleg utvikling innanfor ulike næringsgreiner, fag og organisasjonar. Sjølv meir nisjeprega publikasjonar vil innanfor sine spesialfelt kunne gi viktige innspel til den allmenne samfunnsdebatten.» (ibid.).

I et svar fra Kulturdepartementet i 2013 på spørsmålet om hvorvidt universitetsavisen *Khrono* var omfattet av loven, uttalte departementet at dette er opp til domstolene å avgjøre (ibid.). Imidlertid viste departementet til at det er avgjørende om publikasjonen har et betydelig, «monaleg», nedslagsfelt ut over medlemsmassen, at det kan være relevant å se på om publikasjonen har en ambisjon om å nå ut over medlemsmassen og undersøke om den faktisk gjør det (ibid., s. 8). Hvis det er tilfelle, vurderte Kulturdepartementet at *Khrono* var omfattet av loven.

I 2018 sendte Kulturdepartementet en ny medieansvarslov på høring. Bakgrunnen var blant annet behov for å oppdatere ansvarsreglene, samle ansvar og uavhengighet under en lov og behov for en teknologinøytral lov. Lovforslaget kom som en oppfølging syv år etter at medieansvarsutvalgets avga sin utredning NOU 2011:12 *Ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag*. Utvalget var delt i synet på redaktøransvaret, mindretallet ville styrke redaktørinstituttet, mens flertallet gikk inn for å avskaffe særbestemmelsen om strafferettslig redaktøransvar og ønsket ikke en egen medieansvarslov (Kulturdepartementet, 2018, s. 8).

Departementets lovforslag var på linje med utvalgets mindretall: «Lovforslaget bygger på at det fortsatt går et grunnleggende skille mellom de redaktørstyrte journalistiske mediene og annen informasjons- og nyhetsdeling på elektroniske plattformer, som for eksempel sosiale medier, private blogger og nettsider til private bedrifter og offentlige tjenester.» (ibid.:6). Mediefridomslovas bestemmelser opptas i lovforslaget, og i høringsnotatet er forslaget til avgrensning mot medier «som hovedsakelig er rettet mot medlemmer eller tilsatte i bestemte organisasjoner, foreninger eller selskap» videreført (ibid., s. 41).

Fagpressen/DNFF foreslo i sitt høringssvar å fjerne dette leddet:

«Den negative avgrensningen i mediefridomslova har i realiteten kun medført en rekke meningsløse tvistesaker som har involvert profesjonelle fag- og nisjeblader. Her har det gått med unødvendig ressursbruk for å dokumentere at det enkelte mediets reelle nedslagsfelt rammer mer enn en lukket eller privat sfære, og at de dermed er underlagt mediefridomslovas anvendelsesområde.» (Fagpressen 2018a, s. 4).



Videre foreslo Fagpressen/DNFF at loven skal gjelde for «medier som driver regelmessig journalistisk produksjon og formidling av nyheter, aktualitetsstoff eller samfunnsdebatt, gjennom bred eller dyptgående dekning.» (ibid.).

Kulturdepartementet gjenga i det endelige lovforslaget Fagpressen/DNFFs beskrivelse av hvordan organisasjonen mente pressegruppen i all hovedsak er omfattet av mediefridomslova, utfordringene ved den eksisterende formuleringen og oppfordringen til å forenkle denne (Kulturdepartementet, op.cit., s. 42 ff). Andre høringsinstanser, herunder NR, NP, NJ og MBL, pekte på det samme. Departementet påpekte at den negative avgrensningen har hatt til hensikt å beskytte organisasjoner og andre med publikasjoner som fungerer som talerør som ikke bør pålegges å ha en uavhengig redaktør, og at avgrensningen blir særlig viktig når ansvar og uavhengighet sammenfaller.

Det endelige lovforslaget ble lydende: «Loven gjelder for medier som driver regelmessig journalistisk produksjon og publisering av nyheter, aktualitetsstoff, samfunnsdebatt eller annet innhold av allmenn interesse. Loven gjelder ikke for medier som har markedsføring som hovedformål.» (ibid., s. 108) Loven ble vedtatt og trådte i kraft 01.07.2020.

Presiseringen av «dyptgående» journalistikk ble altså ikke tatt inn, men vendingen «eller annet innhold av allmenn interesse» kom med etter forslag fra NRK. Det ble vist til at begrepet er godt innarbeidet i rettspraksis for å karakterisere informasjon som har et særskilt vern etter ytringsfriheten (ibid., s. 43). Fagpressepublikasjoner som produserer og publiserer journalistisk innhold av allmenn interesse er med dette omfattet av den foreslåtte loven. Samtidig gjenstår det å se hvordan grenseoppganger mot foreningsmedier og andre «mer eller mindre interne fora» (ibid., s. 45) vil bli. Forslag til endring av merverdiavgiftsfritak for aviser (Finansdepartementet, 2020) presiserer grenseoppganger og vurderingskriterier nærmere.

### ***5.2.3 Fagpressen og merverdiavgiften***

Spørsmålet om merverdiavgiftsfritaket kan ses som en indikasjon på hva som vurderes som støtteverdig innenfor det mediepolitiske felt. De senere år har fagpressen kjempet for å bli likestilt med dagspressen med hensyn til mva-fritak for digitale publikasjoner. Først i 2020

kom det resultater. To typer digitale fagpressepublikasjoner får fra 2020 fritak: Nettaviser og statiske utgaver som i overveiende grad ligner papirutgaven. Merverdiavgiftsfritaket er ikke utvidet til å omfatte nye typer publikasjoner, men Finansdepartementets avisdefinisjon er åpnet opp til også å omfatte "dyptgående" journalistikk, dermed omfattes deler av fagpressens nettpublikasjoner av avisbegrepet.

Avisdød på 1960-tallet ledet til bekymringer omkring hvordan en differensiert dagspresse skulle opprettholdes. Stat- og pressekomiteen (Hellerudkomiteen) ble nedsatt i 1966 for å foreslå relevante tiltak, og det viktigste forslaget var en ordning med subsidiering av avisepapir (Høst, 2004, s. 11).

Medlemskap av Norske Avisers Landsforbund (NAL) kvalifiserte så fremt avisen utkom to ganger ukentlig. Aviser som ikke var NAL-medlemmer, ble avgrenset ut fra fire kriterier: Utgivelsesfrekvens, publikasjonens innhold, ansvarlig redaktør og betaling for abonnement, løssalg og annonser (ibid.). Publikasjonen måtte utkomme regelmessig og minst to ganger ukentlig, og publikasjonen måtte orientere allmennheten om aktuelle spørsmål gjennom nyheter og kommentarer. Aviser som kun utkom en gang i uken men for øvrig innfridde kravene, kunne motta støtte hvis de hadde et idemessig eller politisk grunnlag (ibid.). Papirstøtten er siden endret til et produksjonstilskudd som har samme formål, og en rekke andre støtteordninger er innført. Fagpressen oppfylte ikke breddekravene, og var dermed ikke kvalifisert til direkte pressestøtte.

Da merverdiavgiften ble innført i 1970, ble både aviser, bøker og visse tidsskrifter fritatt. Begrunnelsen var hensyn til ytringsfrihet og kultur, at det «i et lite språksamfunn som det norske er sterke grunner for at det trykte ord skal være fritatt for den omkostningsbelastning som en avgift vil bety for den trykte publikasjon.» og at «en eventuell avgiftsplikt kan virke hemmende for en fri opinionsdannelse og at kulturelle hensyn vil bli skadelidende.» (Ot.Prp.nr. 17. (1969-1970), hentet fra Finansdepartementet, 2020, s. 5) Finansdepartementet opererte med samme aviskriterier som Hellerud-komiteen, bortsett fra at utgivelsesfrekvens var satt til minst en gang ukentlig (Høst, op.cit., s. 31). For tidsskriftenes del gjaldt fritaket de tidsskrifter som hovedsakelig ble omsatt til faste abonnenter eller hovedsakelig ble delt ut til foreningsmedlemmer, samt tidsskrifter med overveiende politisk, litterært eller religiøst innhold (ibid.). I praksis var «hovedsakelig» definert som minst 80%, men for øvrig var det

ikke noe krav til innhold. Momsfritaket ble i praksis en indirekte pressestøtte som fikk langt større verdi enn den direkte støtten (Lindholm, op.cit., s. 259).

Bonde (op.cit., s. 80 f.) beskriver at DNFF engasjerte seg gjennom både korrespondanse og møte med statsministeren og Stortingets finanskomite fagpressens «viktige samfunnsmessige oppgave som formidler av fagkunnskap og opplysning ble understreket. Moms ville føre til umiddelbar nedleggelse av mange små, men betydningsfulle blad» (ibid.). Ettersom fagpressen kunne dokumentere at minst 80% av det omsatte antall gikk til abonnenter, fikk pressegruppen fritaket, mens den løssalgbaserte ukepressen ikke nådde frem (ibid.).

I 2003 begynte ukebladet *Se og Hør* å utkomme med to utgaver per uke og erklærte seg dermed som en avis med rett til momsfrigjøring (Høst, op.cit., s. 6 f). Dette ble bakgrunnen for Høsts oppdatering av avisbegrepet. Høst foreslår en avisdefinisjon som består av to forskjellige deler: Første del avgrenser hva som hører med til de allsidige nyhetsavisene, den andre delen presiserer hvilke grupper av spesialaviser som skal regnes som avis (ibid., s. 65). Videre gir Høst en oversikt over ulike krav til avisers innhold, og fellesnevneren er kravet om at aviser skal orientere allmennheten om generelt nyhets- og aktualitetsstoff, altså breddekravet (ibid., s. 58). Unntaket er publikasjoner med et idemessig og politisk grunnlag, som Hellerudkomiteen spesifiserte, og Høst nevner i tillegg tradisjonen for økonomi- og næringslivsaviser (ibid., s. 66 ff.). Ut over dette er det ingen tradisjon i Norge for at spesialiserte publikasjoner skal regnes som avis, konkluderte Høst (ibid., s. 69). Finansdepartementet fulgte opp med å fastholde den gamle avisdefinisjonen (Merverdiavgiftshåndboken 2018, §6-1).

På bakgrunn av *Se og Hør*-saken etterlyste Høst (op.cit., s. 7) en bedre samordning mellom Kulturdepartementet og skattemyndighetene. Fritak for merverdiavgift for digitale aviser ble innført i 2016, men hverken fagpresse, øvrige tidsskrifter eller bøker kom inn under fritaket. En gjennomlesing av høringsbrev og forslag til forskrifter i årene etter viser at dette ikke er en helt enkel øvelse. Kulturdepartementet og Finansdepartementets ulike målsetninger kommer tydelig frem i spørsmålet om fritak for merverdiavgift for digitale tidsskrifter som omtales i det følgende.

Mediestøtteutvalget som ble nedsatt i 2009 skulle foreta en helhetlig vurdering av økonomiske virkemidler på medieområdet. Bakgrunnen var blant annet endringene som fulgte

av digitaliseringen og de økonomiske utfordringer for de tradisjonelle mediene (NOU 2010). Utvalget var enige om at pressestøtten skulle gjelde for digitale plattformer, men delt på midten i forhold til hvordan det skulle gjennomføres. Utvalget presenterte følgelig to ulike alternativer, flermedialitetsalternativet og omfordelingsalternativet. Flermedialitetsalternativet ønsket en videreføring av nullsats på papirutgaver og en felles lav sats på elektroniske utgaver som et middel til å styrke et differensiert medieutbud (ibid., pkt. 8.2.1). Omfordelingsalternativet var derimot tilhengere av å innføre en lav sats også på papirutgaver og å omfordele ved å tilbakeføre midler i form av direkte støtte til journalistisk produksjon (ibid., pkt. 8.3, 8.1.4). Fagpressen ville dermed bli omfattet av direkte mediestøtte, samtidig som verdien av den indirekte støtten ville bli vesentlig redusert.

Først i 2016 kom endringene, og elektroniske nyhetstjenester ble likestilt med papiraviser med hensyn til avgiftsfritak. Skattedirektoratet avgrenset imidlertid elektroniske nyhetstjenester etter samme kriterier og på samme bakgrunn som fritak for papiraviser, og presiserte at aviskriterierne svarte til Hellerudkomiteens avgrensninger fra 1966 (Skattedirektoratet, op.cit., §§ 6-1, 6-2). Tidsskrift, bøker og nisjemedier fikk ikke tilsvarende fritak.

Fagpressen/DNFF kritiserte i sitt høringssvar medieforståelsen som lå til grunn for forskriften. De poengterte at utviklingen går i retning av «nisjefisering», at fagbladenes digitale satsning er begrunnet i ønsket om å sette dagsorden for samfunnsdebatten i videre forstand, og at den dagsordensettende funksjonen i det nye mediebildet i like høy grad er basert på å bringe ny kunnskap som å dekke alle områder bredt (Fagpressen, 2016, s. 1 ff). Samtidig tilsluttet Fagpressen/DNFF seg at avgrensning av avgiftsfritak skal omfatte medier som «i hovedsak må bestå av nyhets- og aktualitetsstoff» (ibid.). Kampene som er tatt for å bedre fagpressens posisjon, gjelder altså først og fremst de smale journalistiske nyhets- og aktualitetspublikasjonene.

Vinteren 2016 ba Stortinget regjeringen utrede en utvidelse av momsfrirket til å gjelde all digital journalistikk i forbindelse med behandling av Statsbudsjettet 2017 (Stortinget, 2017) Mediemangfoldsutvalget foreslo året etter likeledes at mva-frirket skulle gjelde alle nyhets- og aktualitetsmedier, og at mva-frirket skulle gjelde salg av enkeltartikler fra publikasjoner som omfattes av frirket. «Etter utvalgets syn bør mva.-frirket for digitale nyhetstjenester utvides til å fange opp journalistikk også fra fagblader og magasiner med betydelig utbredelse

som bidrar innenfor nyheter og aktualitet av allmenn samfunnsinteresse.» (NOU 2017:7, s. 163).

Det er ellers ingen definisjon av fagpresse i utredningen. Smale medier med nyhets- og aktualitetsinnhold, nisjemedier og dybdejournalistikk er sentrale begrep som nevnes i stedet (ibid., s. 15, 108, 146 f, 163). Det konstateres at det ligger utenfor utvalgets tolkning av mandatet, men nevnes som viktige for den offentlige samtalen (ibid.). Verdt å bemerke er at utvalget likestilte uavhengige medier med de medier som var sikret uavhengighet gjennom mediefridomslova, og presiserte at målsetningen om mediemangfold handler om de journalistiske medier (ibid., s. 23).

I Finansdepartementets tilråding høsten 2017 ble spørsmålet vurdert og Mediemangfoldsutvalgets utredning og høringssvar kommentert (Finansdepartementet 2017, s. 270). Finansdepartementet anså avgiftsfritak for elektroniske tidsskrifter for avgiftsteknisk håndterbart, mens fritak for enkeltartikler ble ansett som krevende både med tanke på avgrensning og rent administrativt (ibid., s. 271). Departementet kommenterer at merverdiavgiften er en inntektskilde som man ikke ønsker skal uthules og at et slikt fritak derfor ikke bør innføres (ibid.).

Allikevel annonseres en kommende endring. I den innledende runden ble det tatt utgangspunkt i at elektronisk utgave skulle være identisk med papirutgaven. Forskriften som ble innført 1. juli 2019 fikk en noe løsere formulering, men formålet var likebehandling på tvers av plattformer, ikke å «utvide omfanget av det elektroniske fritaket til å omfatte publisering som i sin natur er noe annet enn tidsskrifter» (Finansdepartementet, 2020, s. 12).

I § 6-3-9 i Forskrift til merverdiavgiftsloven presiseres blant annet at et elektronisk tidsskrift er en publikasjon bestående av hovedsakelig tekst og stillbilder, det er ikke en nyhetstjeneste, publikasjonen må utkomme periodisk med minst to og maksimalt 51 nummer årlig og at det må være nummererte utgaver. Dette resulterte i kritikk fra Fagpressen/DNFF: «– Det virker som de vil ha elektronisk papir, sier en forvirret Olsen.» (Furnes, 2019)

I februar 2020 sendte Finansdepartementet en ny forskrift på høring (Finansdepartementet, 2020). Departementet anerkjente der at de mer spesialiserte delene av pressen, særlig tidsskrifter og fagpresse, fyller viktige funksjoner og kan gi viktige innspill til den allmenne

samfunnsdebatten, og åpner derfor for «regler som i større grad åpner for å utnytte mulighetene som ligger i digital publisering innenfor tidsskrifter, fagpresse mv.». (ibid., s. 13 f.). Reglene for elektroniske tidsskrifter ble imidlertid ikke endret, avgiftsfritaket rettet seg stadig mot digitiserte eller andre statiske utgaver (ibid., s. 28).

Derimot ble regelverket for aviser endret. Regelverket ble teknologinøytralt, og det ble åpnet opp for at journalistiske nisjepublikasjoner kunne komme inn under avisbegrepet. Ny § 6-1-1 definerer aviser som følger:

*«Med aviser menes redaktørstyrte publikasjoner ukentlig eller oftere, som har*

*a) bred journalistisk produksjon og publisering av i hovedsak nyheter og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra ulike samfunnsområder eller*

*2) dyptgående journalistisk produksjon og publisering av i hovedsak nyheter og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra et avgrenset samfunnsområde» (ibid., s.27 f)*

«Formålet er å treffe journalistikk som har en særlig demokratisk funksjon ved at den er en kilde til aktuelle hendelser, løpende politisk debatt og generell samfunnsforståelse, selv om den er begrenset til ett tema eller et avgrenset fagområde. Denne type journalistisk produksjon omtales ofte med begrepene dybdejournalistikk eller nisjejournalistikk. [...] Kriteriet omfatter medier som har som formål og funksjon å fremme fordypning innenfor et avgrenset fag, en bransje, yrkesgruppe, interesse e.l.» (ibid., s. 20).

Hva som menes med allmennheten, presiseres også. Det må ikke nødvendigvis være hele allmennheten. Medier rettet mot et bestemt tema eller en bransje kan forstås som allmennheten, så lenge de har et nedslagsfelt utover medlemsmassen og ambisjon om å være aktive aktører i samfunnsdebatten, svarende til avgrensningen av mediefridomslovas virkeområde (ibid., s. 18).

Det ses to tendenser i hva som vurderes som støtteverdige fagpressepublikasjoner på nett etter de seneste endringer i lovverket: For det første åpnes avisbegrepet opp til å omfatte nisje- og ikke kun breddeaviser, og regelverket gjøres teknologinøytralt. I den grad fagpressen på nett lever opp til de øvrige kriterier i avisdefinisjonen, vil de også anses som støtteverdige med hensyn til merverdiavgiftsfritak. For det andre får også tidsskriftene på nett, i den grad de fremstår som statiske utgaver som i hovedsak som er like papirutgaven, fritak. Avgrensningen

er dermed reelt en videreføring av hovedprinsippene som har vært gjeldende siden avgiftens innførsel. Det nye er at deler av fagpressen blir definert som aviser.

#### **5.2.4 Delkonklusjon**

Fagpressen siteres i andre medier og i den politiske debatt. Dette kan tolkes som en indikasjon på at fagpressen lanserer perspektiver som breddemediene ikke dekker og bidrar til å sette dagsorden i den bredere samfunnsdebatten. Nettavisene ble hyppigere sitert i dags- og ukesaviser, mens medlemsbladene ble sitert oftere i debatter på Stortinget. Gitt at nettavisene følger en journalistisk nyhetslogikk, kan en mulig forklaring være at det er lettere for breddemediene å fange opp og videreformidle denne typen saker enn saker som krever en høy grad av bearbeiding. Organisasjoner fronter ofte saker i den politiske offentlighet, noe som kan være en forklaring på at medlemspublikasjonene var de som oftest ble sitert på Stortinget.

I et feltperspektiv kan fagpressen forstås som utfordrere som lenge har kjempet om å få del av de økonomiske goder og en høyere mediepolitisk status. Digitalisering og økonomisk krise, som kan ha ledet til sterkere allianser med de øvrige presseorganisasjonene enn tidligere, har åpnet opp for at fagpressen har fått en styrket posisjon innenfor det mediepolitiske felt. Organisasjonen Fagpressens innspill til mediepolitikken avspeiles i lovverk og forskrifter som ble vedtatt i 2020, tydeligst i merverdiavgiftsforskriften.

To tendenser ses i hva som vurderes som støtteverdige fagpressepublikasjoner på nett etter de seneste endringer i lovverket: For det første åpnes avisbegrepet opp til å omfatte nisjeaviser- og ikke kun breddeaviser, og regelverket gjøres teknologinøytralt. I den grad fagpressen på nett lever opp til de øvrige kriterier i avisdefinisjonen, vil de også anses som støtteverdige med hensyn til merverdiavgiftsfritak. For det andre får også tidsskriftene på nett, i den grad de fremstår som statiske utgaver som i hovedsak er like papirutgaven, også fritak.

### 5.3. Hvem utgir fagpressepublikasjoner på nett?

To hovedtemaer skal undersøkes i spørsmålet om hvem som utgir fagpressepublikasjoner på nett. For det første kartlegges eierskap og organisering. Hvem utgir, hvordan er de organisert og hvor lenge har de eksistert? Digitaliseringen har fjernet den tradisjonelt høye inngangsterskelen for publisering, og spørsmålet er om det har resultert i en rekke uavhengige nykommere blant fagpressen på nett. For det andre undersøkes redaktører og redaksjon. Hvem er redaktørene, og hvilken bakgrunn har de? Hvor stor er redaksjonen, og hvordan er den sammensatt?

#### 5.3.1 Eierskap og organisering

Undersøkelsen viser at eierskap ikke har endret seg i vesentlig grad siden Bonde beskrev gruppen i 1989. Tre fjerdedeler av publikasjonene er organisasjonstilknyttet, resten er organisasjonsuavhengige.

Tre fjerdedeler av publikasjonene som har besvart undersøkelsen er organisasjonstilknyttet, herunder statlig eide, den resterende fjerdedelen er organisasjonsuavhengige, det er uavhengige publikasjoner og selskap med kommersielt sikte<sup>3</sup>. De fleste publikasjonene har eksistert mer enn fem år. I følge Bonde (op.cit., s. 99) har mer enn syv av ti fagpressetidsskrifter vært organisasjonseide. Feltet har altså vært stabilt med hensyn til utgivere. Digitaliseringen har dermed ikke ført til et stort antall nye fagpressepublikasjoner på nett de senere årene, i hvert fall ikke blant Fagpressen/DNFFs medlemmer. De fleste publikasjonene har eksistert mer enn fem år. Til sammenligning har de organisasjonseide i Danmark ifølge Lund (2014, s. 544) utgjort omkring to tredjedeler.

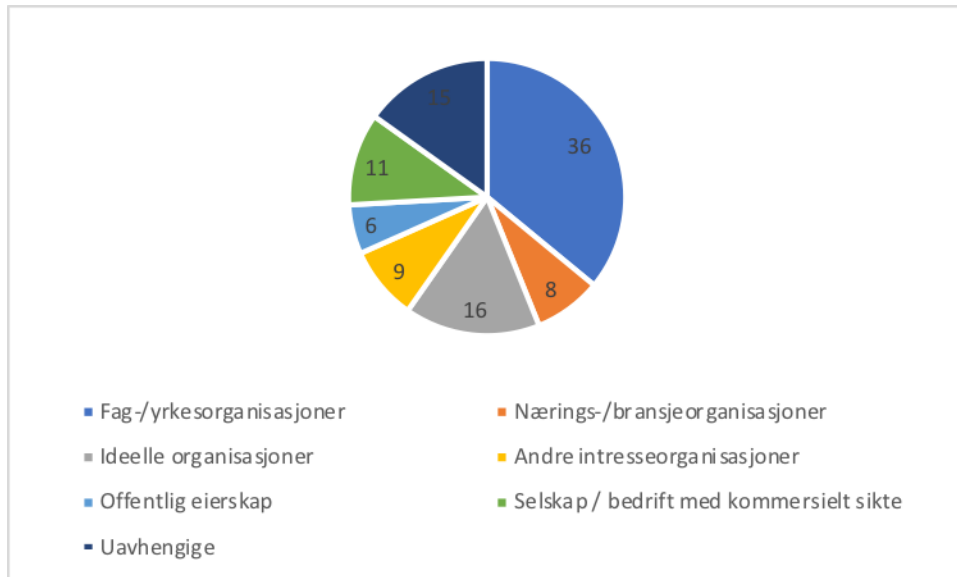
Den største kategorien er fag- og yrkesorganisasjoner som utgjør godt en tredjedel av totalen. Denne gruppen var "ryggraden" i DNFF da organisasjonen ble etablert. Den nest største gruppen, omkring en sjettedel, er de ideelle organisasjoner, som er beskrevet i kapittel 5.1 som en del av fagpressens historiske røtter. De uavhengige utgjør også omkring en sjettedel, nesten en like stor andel som de ideelle organisasjoner.

---

<sup>3</sup> Som det fremgikk av kapittel 4.3, var det en litt større andel uavhengige som ikke hadde besvart undersøkelsen, og samlet sett er andelen organisasjonsuavhengige 29%.



En språklig presisering er på sin plass: I det videre er eierskap dikotomisert, de organisasjonseide og de uavhengige. De uavhengige refererer i det videre til alle de organisasjonsuavhengige og omfatter også publikasjoner utgitt med et kommersielt sikte.



Figur 3: Eierskap. Prosent, N=139.

Over halvdelene er organisert som avdelinger eller enheter i andre organisasjoner. Resten fordeler seg på 20 prosent organisert som aksjeselskap, 13 prosent som forening eller organisasjon og 8 prosent som stiftelse (N=138). Samvirkeforetak, ANS / DA, enkeltpersonforetak, utenlandskregistrert og «annet» er lite utbredt, de utgjør hver 1% på hver av kategoriene. De organisasjonstilknyttede har, ikke overraskende, størst andel som er organisert som avdeling / enhet i organisasjon med 57 prosent. Kun 13 prosent er aksjesselskap. Blant de uavhengige er fordelingen mer jevn med henholdsvis 46 og 43 prosent.

Gitt de digitale mulighetene og veksten i andre nettpublikasjoner, herunder et relativt stort antall nye hyperlokale nettaviser (Halvorsen & Bjerke, 2019), kunne det være tenkelig at det også var kommet mange uavhengige fagpressepublikasjoner til innenfor de siste årene. Det er i liten grad tilfelle. Mer enn ni tiendedeler av alle publikasjonene har vært i drift i mer enn fem år (93%, N=132). Mer enn tre fjerdedeler av de uavhengige har også vært i drift i mer enn fem år (78%, N=18), resten har vært i drift i ett til fire år. For selskap med kommersielt sikte har over ni tiendedeler (93%, N=15) vært i drift i mer enn fem år. Kun en publikasjon, som er

nærings-/bransjeorganisasjonstilknyttet, er relativt nystartet og hadde på svartidspunktet vært i drift i under et år. Denne publikasjonen eksisterer stadig nær halvannet år etter at undersøkelsen ble gjennomført. Av de hyperlokale nettavisene har til sammenligning omtrent halvparten eksistert i mindre enn fem år (ibid., s. 120 f.).

I dagspressen har mange av de små digitale satsningene måttet legge ned igjen ganske raskt, i mange tilfeller grunnet økonomiske utfordringer. Den store andelen organisasjonseide fagpressepublikasjoner tilsier at økonomien er mer solid blant fagpressen enn i dagspressen. Økonomi behandles i kapittel 5.6.

### **5.3.2. Fagpresseredaktørene**

Undersøkelsen viser at fagpresseredaktørenes profil ikke har endret seg på de drøyt ti årene som har gått siden Hovdens undersøkelse (op.cit.). Også her viser feltet seg å være stabilt.

Andelen kvinner er 42 prosent (N=138), og det er dermed en liten overvekt av mannlige redaktører. I fag- og yrkesorganisasjoner ses det størst grad av likestilling med nøyaktig halvdelen menn og halvdelen kvinner (50%, N=50). Tilsvarende er det jevn kjønnsbalanse i ideelle organisasjoner organisasjoner (N=22), andre interesseorganisasjoner (N=12) og i de offentlig eide publikasjonene (N=8). Andelen kvinner er minst i de uavhengige publikasjonene (15% kvinner, N=20), etterfulgt av nærings- og bransjeorganisasjoner (36%, N=11). Hovden (2010, s. 11) fant en kvinneandel på 43%. Kjønnsbalansen har altså ikke endret seg nevneverdig på de nesten ti årene som har gått mellom undersøkelsene.

Gjennomsnittsalder for begge kjønn var 52 år med hovedvekten i gruppen 45 - 59 år (58%, N=136). Yngste redaktør var 31 år, og eldste var 80, jevnt fordelt på gruppene 31-44 og 60-80. I den eldste gruppen er én redaktør 80 år, noe som trekker snittet opp, resten er 60 - 68. Fagpresseredaktørene er dermed i snitt noe eldre enn redaktørene i kulturtidsskriftene, noe som også samsvarer med Hovdens kartlegging av feltet (Bjerke & Halvorsen, op.cit., s. 64, Hovden, 2010, s. 7). I aldersgruppen 60 - 80 finnes det her en overvekt av menn, noe som gir en litt høyere gjennomsnittsalder for menn (53) enn for kvinner (50). Fordelt på eierskap er

snittalder høyest blant redaktører i publikasjoner offentlig eide publikasjoner (55) og lavest blant redaktører i kommersielle bedrifter (48).

Flertallet av redaktørene er journalister, andelen som har bakgrunn fra fagfeltet er relativt liten. Resultatene avspeiler dermed den journalistiske profesjonaliseringen av fagpressen. Mer enn to tredjedeler av redaktørene har en form for journalistbakgrunn (70%, N=149). En tredjedel har journalistutdanning (31%, N=149), resten har yrkeserfaring som journalist. En fjerdedel har yrkeserfaring fra samme fagfelt som publikasjonen (25%). Av disse har omtrent halvdelen (12%) kun bakgrunn fra samme fagfelt som publikasjonen, og resten (13%) har bakgrunn både fra fagfeltet og fra journalistikk. En knapp femtedel (18%) av respondentene har ingen av delene.

Undersøkelsens funn samsvarer i hovedsak med Hovdens kartlegging (op.cit.), også med hensyn til redaktørene er fagpressfeltet stabilt. Fagpresseredaktørene er noe eldre, og dermed høyere på den generelle kapitalaksen enn for eksempel kulturtidsskriftredaktørene. Når det nyanseres noe mer, viser bildet samtidig ikke én typisk fagpresseredaktør. De uavhengige publikasjonene er mannsdominerte, og kjønnsbalansen er jevnest i de organisasjonseide publikasjonene. Igjen må det tas forbehold for å trekke konklusjoner for vidt på grunnlag av et lavt antall svar i flere av kategoriene.

### ***5.3.3. Fagpresseredaksjonene***

Undersøkelsen viser at hovedparten av fagpresseredaksjonene er små. Halvdelen av redaksjonene består av 1,2 lønnede årsverk eller mindre. Samtidig er spennet stort, den øverste tiendedelen har fra seks til 50 lønnede årsverk i redaksjonen.

Gjennomsnittet ligger på 3,3 lønnede årsverk, men dette trekkes opp av noen få redaksjoner med et høyt antall årsverk. Medianen er derfor et bedre mål, den er på 1,2 lønnede årsverk. Dette ligger i tråd med Halvorsen & Bjerkes (2019, s. 121) funn. Tre fjerdedeler (75%, N=130) har tre årsverk eller færre i redaksjonen. Den største gruppen, godt en fjerdedel, utgjøres av redaksjoner med nøyaktig ett lønnet årsverk (28%). En tiendedel (12%) har en liten lønnet stilling i redaksjonen som utgjør mindre enn ett årsverk, og omkring en fjerdedel (26%) har fra ett til og med tre årsverk. En tiendedel har fra tre til fem årsverk, og en

tiendedel har fra seks til 50 årsverk. Seks prosent av publikasjonene er rent frivillige foretak, de har ingen lønnede redaksjonelle årsverk.

En upresis formulering i spørreskjemaet er en feilkilde som gjør at disse resultatene må tas med et forbehold. I spørsmålet om antall årsverk i redaksjonen var det ikke presisert at spørsmålet gikk på det samlede antall årsverk inklusive redaktørens stilling. Svarene kan derfor være en blanding av antall årsverk både med og uten redaktørens stilling. Det samlede bildet av fagpresseredaksjonene som små står seg tross feilkilden, men nyanseringen blir mer usikker.

Nesten tre fjerdedeler (72%, N=137) av redaktørene er fulltidsansatt. To redaktører har oppgitt at de ikke er ansatt, 10% av redaktørene har en deltidsstilling på 10 - 40% og 17% av redaktørene har en deltidsstilling som svarer til 50 - 90% av et årsverk.

Nesten fire femtedeler av redaktørene oppgir at de ikke benytter ulønnet arbeidskraft (78%, N=82). 11% benytter i liten grad (under et årsverk) frivillig arbeid, og 7% i noen grad (fra 1 - 5 årsverk). Kun to redaksjoner oppgir at de benytter frivillig arbeid i høy grad, en oppgir 10 årsverk og en annen oppgir 50 årsverk.

Litt under to tredjedeler (61%, N=110) av redaksjonene benytter frilansere som leverer tilsvarende 10% av et årsverk eller mer. De fleste (40%) bruker frilansere i liten grad (under to frilansere), en liten gruppe (17%) bruker frilansere i noen grad (3-7), og en liten gruppe på tre respondenter benytter frilansere i stor eller svært stor utstrekning og oppgir henholdsvis et antall på 10, 15 og 25 frilansere som er knyttet til redaksjonen.

#### ***5.3.4 Delkonklusjon***

Fagpressefeltet fremstår som stabilt. Andelen organisasjonseide svarer i hovedsak til Bondes beskrivelser fra 1989 (op.cit.). Digitaliseringen hadde på undersøkelsens tidspunkt altså ikke ledet til markant flere nye, uavhengige fagpressepublikasjoner. Nesten alle publikasjonene har eksistert mer enn fem år, og redaktørene har samme profil i 2019 som de hadde mer enn 10 år tidligere da Hovden (op.cit.) undersøkte det norske journalistiske feltet.

Hovedparten av redaksjonene er små. Samtidig er spredningen stor, noen få redaksjoner har et svært høyt antall redaksjonelle årsverk. Flertallet av redaksjonene benytter til gjengjeld frilansere i utstrakt grad. Ulønnet arbeidskraft benyttes i liten grad. De fleste redaktørene er ansatt i en fulltidsstilling, kun noen få jobber ulønnet. Redaktørene har i overveiende grad bakgrunn fra journalistikk, kun en mindre andel har bakgrunn fra fagfeltet. Dette svarer kan ses i lyset av den journalistiske profesjonaliseringen. Kjønnsbalansen er jevnest i de organisasjonstilknyttede publikasjonene, i de uavhengige er det en klar overvekt av menn.

## 5.4 Publikasjonenes formål

Fagpresse er som beskrevet historisk sett en svært sammensatt gruppe som fremstår enda mer kompleks på nett. Lasswells kommunikasjonmodell (Lasswell, 1948, s. 117) kan være en inspirasjonskilde når disse sammensatte publikasjonene skal undersøkes. Her skal effektmåling og modellens begrensninger ikke diskuteres. Lasswells spørsmål kan i denne konteksten formuleres litt forenklet: Hvem publiserer hva, gjennom hvilken kanal, til hvem og med hvilket formål? Avsender er omtalt i kapittel 5.3, og spørsmålet om kanal berøres i kapittel 5.5 om digitaliseringsstrategier. Her skal målgruppe og formål undersøkes. Hva skal formidles, og til hvem?

Som det fremgår av kapittel 5.3, er omtrent tre fjerdedeler av fagpressen organisasjonseid, og det er nærliggende å anta at ulike organisasjoners medlemmer er den klart viktigste målgruppen. Spørsmålet er imidlertid om fagpressen på nett retter seg mot andre målgrupper, ulike former for allmennhet, og i så fall i hvilken grad? Med nettutgavene er publikasjonene blitt mer tilgjengelige, og spørsmålet om hvor mange lesere de har, blir også undersøkt.

Det er konstatert flere ganger at fagpressen er en gruppe preget av stor diversitet. På nett blir kompleksiteten enda større. Hvilken type publikasjoner er det snakk om? Er hensikten å formidle nyheter, fordypning, informasjon til medlemmer eller noe helt annet? Kan det ses spor av nettets nyhetsdrivende egenskaper ut fra egenbeskrivelser og frekvens?

### 5.4.1 Målgruppe

Undersøkelsen viser at store deler av fagpressen på nett har en klar ambisjon om å nå ut over egne rekker. Litt under halvdelen av alle publikasjoner retter seg hovedsakelig mot andre enn medlemmer. Det betyr at også en del av de organisasjonseide nettpublikasjonene kommuniserer til flere enn egne medlemmer. Gruppen av "andre" kan nyanseres, det kan enten være den brede allmennheten, eller det kan være smale deloffentligheter, som eget fagfelt eller beslutningstagere.

Når variablene eierskap og målgrupper diktomiseres, ses det at andelen medlemsrettede publikasjoner utgjør litt over halvdelen av alle publikasjonene (57%, N=118). En tredjedel av disse retter seg mot målgrupper utenom en medlemsskare. Hovedparten av de uavhengige publikasjonene retter seg, kanskje ikke helt overraskende, mot en allmennhet. Noe mer overraskende er det at en femtedel oppgir at de retter seg mot medlemmer. Dette kan skyldes at abonnenter oppfattes som medlemmer, men det indikerer samtidig behov for videre undersøkelser. Antallet uavhengige er også relativt lavt, 28 publikasjoner, noe som styrker nødvendigheten av et forbehold.

Tabell 1: Målgruppe fordelt på eierskap

	Organisasjonstilknyttet N=90	Uavhengig N=28	Total
Ikke medlemsrettet N=51	31%	82%	43%
Medlemsrettet N=67	69%	18%	57%
Total	100%	100%	100%

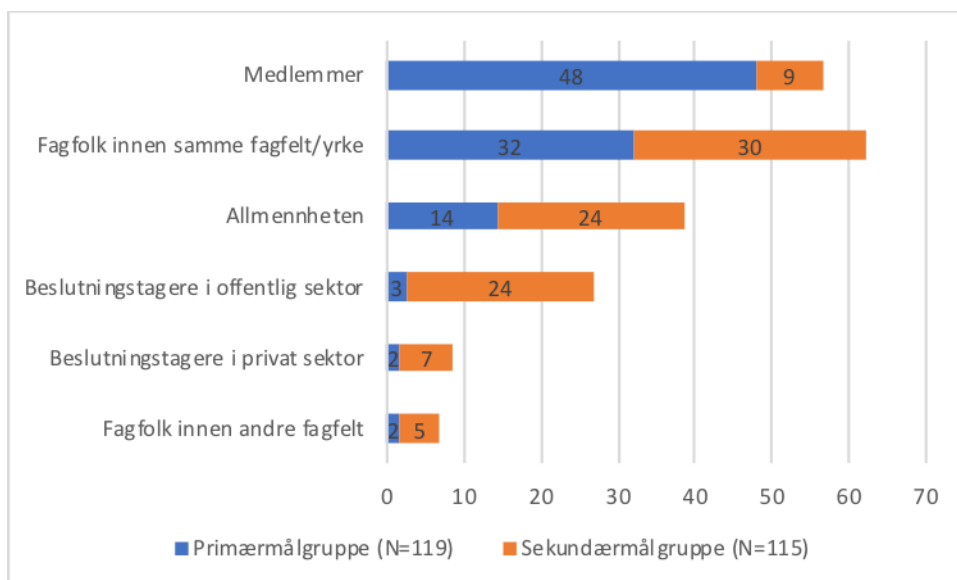
I spørreskjemaet ble det spurt om både viktigste og nest viktigste målgrupper. Det gir et litt annet og mer nyansert bilde. Medlemmer utgjør den største primærmålgruppen, nesten halvdelen, men det er en mindre viktig sekundærmålgruppe. Fagfeltet er en noe mindre primærmålgruppe enn medlemmer, omkring en tredjedel har oppgitt at det er primærmålgruppen, men til gjengjeld er det en viktig sekundærmålgruppe. Dermed utgjør fagfolk innen samme fagfelt til sammen en større andel av målgruppene enn medlemmer.

Dermed kan hypotesen om at medlemmer er den viktigste målgruppen delvis avkreftes. Fagfolk innen samme fagfelt er samlet sett viktigere, i hvert fall når nyansene tas med.

Allmennheten er tredje viktigste målgruppen samlet sett. Mer enn en tiendedel oppgir at det er viktigste målgruppe, mens en fjerdedel oppgir at det er den nest viktigste målgruppen. Det kan være et resultat av en journalistisk tradisjon, som vist har fagpressen gjennomgått en journalistisk profesjonalisering. Samtidig kan det ikke utelukkes at respondentene har en bevissthet omkring hva som er strategisk å svare i en slik sammenheng.

En fjerdedel oppgir at beslutningstagere i offentlig sektor er den nest viktigste målgruppen, og dette blir samlet sett nummer fire på listen over målgrupper. dette kan styrke antagelsen om at fagpresseredaktørene er like bevisst som kulturpresseredaktørene om at de påvirker opinionsledere, som nevnt i kapittel 5.2.1.

Andelen som primært retter seg mot en form for offentlighet, hvis offentlighet forstås som alle andre grupper enn medlemmer, er dermed litt større enn andelen som først og fremst retter seg til medlemmer, når det måles på et noe mer nyansert nivå.



Figur 4: Målgrupper. Prosent.

### 5.4.2 Lesertall

Under halvdelene av respondentene besvarte spørsmål om lesertall, det må derfor tas forbehold for å tolke resultatene for vidt. Publikasjonene måler også leser- og trafikk tall ulikt, som unike brukere, sidevisninger eller sesjoner. Kun en liten andel av respondentene oppga offisielle leser- / brukertall fra Kantar / MBL eller andre, og av disse oppga to femtedeler (41%, N=22) null registrerte ukentlige brukere. MBLs tall er basert på Comscoremålinger som standardiserer digitale lesertall og gjør det sammenlignbart med lesertall på papir. Disse kan derfor ikke sammenlignes direkte med unike brukere eller sidevisninger. Selv om måleenhetene ikke er ensartet, kan tallene allikevel fungere som en indikasjon. Unike brukere sier blant annet noe om dekning, mens trafikkdata i form av sidevisninger kan gi et supplerende bilde av interessen for publikasjonenes innhold.

Gjennomsnittlig antall unike brukere ukentlig er 37.813 (N=72). Spredningen er stor, og snittet trekkes opp av noen få publikasjoner med svært høye brukertall, dermed blir median og kvartiler bedre mål for sentraltendens og spredning. Medianen er 7.250. Fjerdedelen med lavest dekning har 1.000 ukentlige unike brukere eller færre, mens fjerdedelen med høyest dekning har mellom 27.000 og en halv million ukentlige unike brukere. Tre fjerdedeler har altså 27.000 eller færre unike brukere ukentlig. En tiendedel (89%) har fra 100.000 til 500.000 ukentlige brukere.

Sett i forhold til dagspressen, kan de største fagpressepublikasjonene på nett sammenlignes med riksdekkende meningsaviser eller store og mellomstore lokalaviser. Nationen hadde ifølge Forbruker & Media `19/1 19.400. netto digitale lesere daglig første halvdel av 2019 (MBL, 2019). Den lokale nettavisen VOL hadde gjennomsnittlig 14.200 daglige digitale lesere.

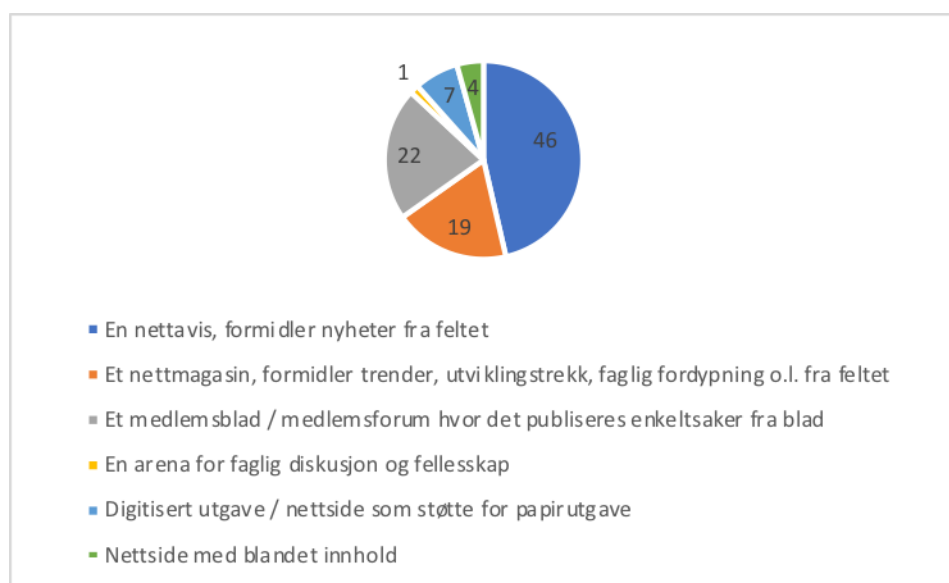
Spredningen i trafikk tall i form av ukentlige sidevisninger er også stor. Gjennomsnittet er 158.367, og medianen er 15.300 (N=71). Tre fjerdedeler har knapt 74.000 ukentlige sidevisninger eller derunder, mens de øverste ti prosentene har mellom 705.000 og 1.870.000 ukentlige sidevisninger. Tiendedelen med lavest antall har fra null til 500 ukentlige sidevisninger. Det ses altså samme tendens i 2019 som Bonde (op.cit.) konstaterer, gruppen omfatter både veldig små og relativt store publikasjoner. Samtidig ses det at størstedelen er små.



### 5.4.3 Publikasjonstyper

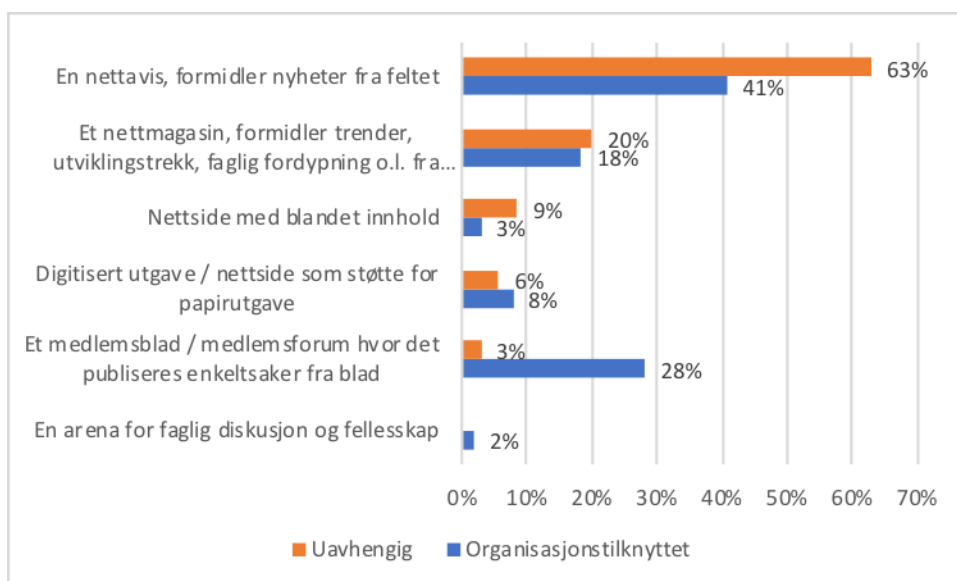
Nettavisen oppgis som den største gruppen, både samlet sett og når publikasjonstype fordeles på eierskap. Det er omtrent dobbelt så mange nettavisen som medlemspublikasjoner blant respondentene. Dette kan styrke antagelsen om at også fagpressen beveger seg i retning av å bli nyhetsmedier når de går på nett. Nettavisene retter seg i litt høyere grad enn andre publikasjoner mot en allmennhet utenfor en medlemskrets.

Nesten halvdelen av fagpressepublikasjonene (46%, N=138), beskriver seg selv som nettavisen med hovedvekt på nyhetsformidling. Dette kan forstås i lyset av nettets nyhetsdrivende egenskaper som beskrevet i kapittel 2.2. Den nest største gruppen er de medlemsrettede, som utgjør omtrent en femtedel, og andelen nettmagasin med hovedvekt på fordypning er nesten like stor. Kun en liten andel av nettpublikasjonene kan kategoriseres som støttefunksjon for papirutgave (7%). Disse er imidlertid underrepresentert i svarene, som nevnt i kap 4.5. Dette endrer imidlertid ikke ved hovedbildet av at den største gruppen er nettavisen når egenbeskrivelsen legges til grunn.



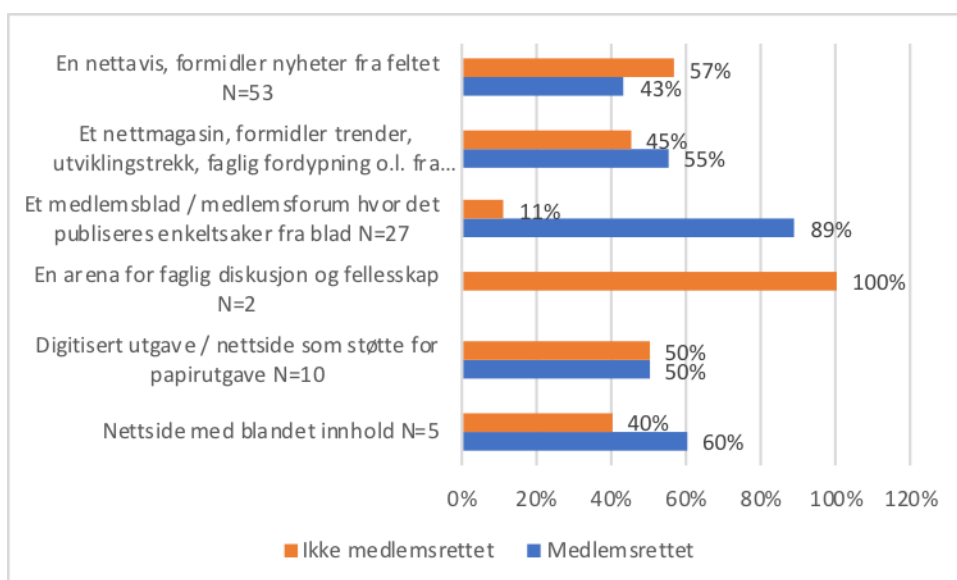
Figur 5: Publikasjonstyper. Prosent, N=138.

Både organisasjoner og uavhengige utgir flest nettavisen. Den nest største gruppen blant de organisasjonstilknyttede er medlemspublikasjoner, og den tredje største er nettmagasiner. Blant de uavhengige er andelen nettmagasiner nest størst, og på tredje plass kommer nettsider med blandet innhold.



Figur 6: Publikasjonstype etter eierskap. Prosent, N=138.

Når variablene dikotomiseres, ses det at en tredjedel av de organisasjonstilknyttede henvender seg til en offentlighet utenfor medlemsskaren. Mer detaljert kan de ulike publikasjonstypene fordeles på målgrupper. Litt over halvdel av nettavisene er rettet mot en form for offentlighet, mens litt under halvdelen først og fremst er rettet mot medlemmer.



Figur 7: Hvilke målgrupper er de ulike publikasjonstypene rettet mot? Prosent.

For nettmagasinene er det en like jevn fordeling, om enn motsatt. Litt under halvdelen er rettet mot ikke-medlemmer, mens litt over halvdelen er rettet mot medlemmer. Medlemsbladene er, neppe helt overraskende, først og fremst rettet til medlemmer.

Den samlet sett største gruppen er altså nettaviser. Andelen av uavhengige som utgir nettaviser er vesentlig større enn de organisasjonseide. Litt over halvdelen av nettavisene utgis til en allmennhet utenfor en snever medlemsskare, mens litt under halvdelen først og fremst er rettet mot medlemmer. Den nest største gruppen utgjøres av medlemsrettede publikasjoner. Litt overraskende er det at en tiendedel oppgir at medlemspublikasjonene hovedsakelig er rettet til ikke-medlemmer. Dette kan indikere at det er behov for å undersøke sammenhengene nærmere, og at resultatene må tas med et forbehold. Den tredje største gruppen er nettmagasiner med fokus på fordypning. Litt over halvdelen utgis til medlemmer, mens litt under halvdelen utgis til en form for allment publikum.

#### ***5.4.4 Delkonklusjon***

Fagpressen på nett retter seg i høy grad ut over organisasjonenes medlemmer. Resultatene viser to tendenser, avhengig av hvor detaljert man måler. På et mer overordnet plan kan eierskap og målgruppe grupperes i henholdsvis organisasjonstilknyttet / organisasjonsuavhengig og medlemsrettet / andre. Da ses det at nesten halvdelen av alle nettpublikasjonene retter seg ut over egne rekker, og at en tredjedel av de organisasjonstilknyttede først og fremst har som intensjon å kommunisere til andre enn medlemmene.

Når det måles mer detaljert, nyanseres bildet. Flest oppgir fagfolk innen samme fagfelt som enten viktigste eller nest viktigste målgruppe, og nest flest oppgir medlemmer som viktigste eller nest viktigste målgruppe. Deretter følger den brede allmennheten og beslutningstakere i offentlig sektor. Antagelsen om at fagpressen på nett hovedsakelig er medlemsrettet, kan dermed ikke bekreftes.

Lesertall er vanskelig å sammenligne. Spredningen er stor, og snittet trekkes opp av noen få publikasjoner med svært høye brukertall, dermed blir median og kvartiler bedre mål for sentraltendens og spredning. Medianen er 7.250. Fjerdedelen med lavest dekning har 1.000

ukentlige unike brukere eller færre, mens fjerdedelen med høyest dekning har mellom 27.000 og en halv million ukentlige unike brukere.

Nettavisar utgjør nesten halvdel av publikasjonene og er den samlet sett den største gruppen når egenbeskrivelsen legges til grunn. Fagpressen blir altså også nyhetsmedier når de går på nett. Både organisasjonstilknyttede og organisasjonsuavhengige utgir flest nettavisar, men andelen er størst blant de uavhengige. Litt over halvdel av nettavisene utgis til en allmennhet utenfor en snever medlemsskare, mens litt under halvdel først og fremst er rettet mot medlemmer. Nettmagasinene viser også denne todelingen, der er litt over halvdel rettet mot medlemmer, mens litt under halvdel er rettet mot andre. Dette kan ses i lyset fra funnene om målgrupper hvor det også sår en tilsvarende todeling.

## **5.5 Hvilken betydning har digitalisering hatt for fagpressen?**

Tre spørsmål skal stilles for å undersøke digitaliseringens betydning for fagpressen: I hvilken grad er fagpressen digital, hvilke digitaliseringsstrategier benyttes og hvor mye publiseres?

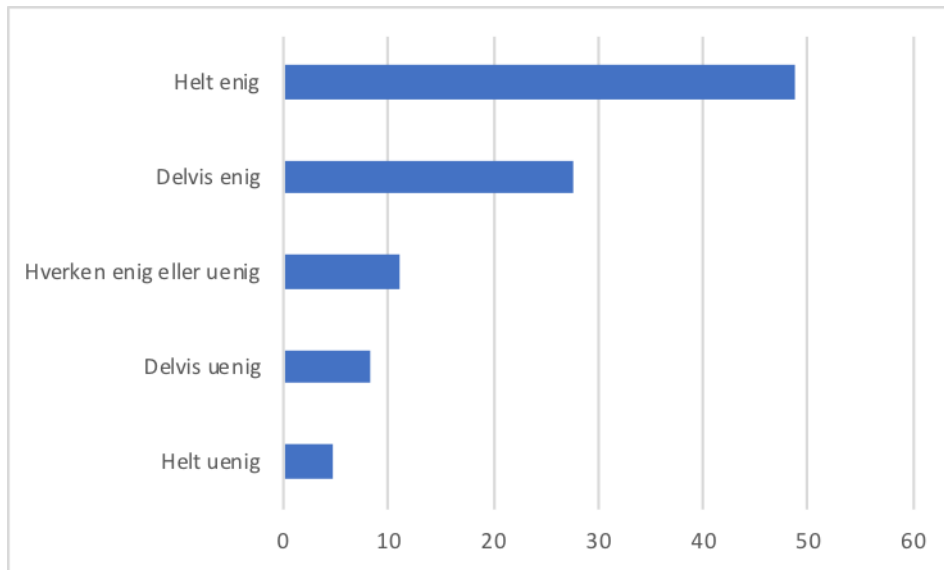
Kulturtidsskriftundersøkelsen viser at de fleste kulturtidsskriftene som utkommer både på papir og nett benytter en toformatstrategi hvor nettutgaven er underordnet papirutgaven, og at mulighetene i det digitale formatet utnyttes svært ulikt (Bjerke & Halvorsen, op.cit., s. 120 ff.). Frekvens skal undersøkes i lyset av nettets nyhetsdrivende egenskaper som beskrevet i kapittel 2. Hvor mye som publiseres gir en indikasjon på om publikasjonen kan regnes som nettavis eller om det er noe annet. Det fungerer dermed som en form for kontrollspørsmål i forhold til redaktørens beskrivelse av publikasjonen. Adelen egenprodusert stoff viser noe om publikasjonens rolle som aktør eller distributør.

### ***5.5.1 Fagpressen er digital***

Langt de fleste av Fagpressen/DNFFs medlemmer er på nett (94%, N=149). Av de som ikke besvarte undersøkelsen, var alle på nett, og prosentandelen er dermed reelt enda høyere. Av de respondentene som ikke publiserte på nett, oppga fire økonomi som den største hindringen,

en oppgave tekniske utfordringer og en oppgave organisatoriske utfordringer. Fem respondenter, det vil si tre prosent, planla ikke nettpubliserings i fremtiden.

Tre fjerdedeler av respondentene mener at digital tilstedeværelse er avgjørende for publikasjonen. Omkring en tiendedel av respondente vurderte digital tilstedeværelse som værende av liten betydning, og omtrent samme andel var nøytrale.



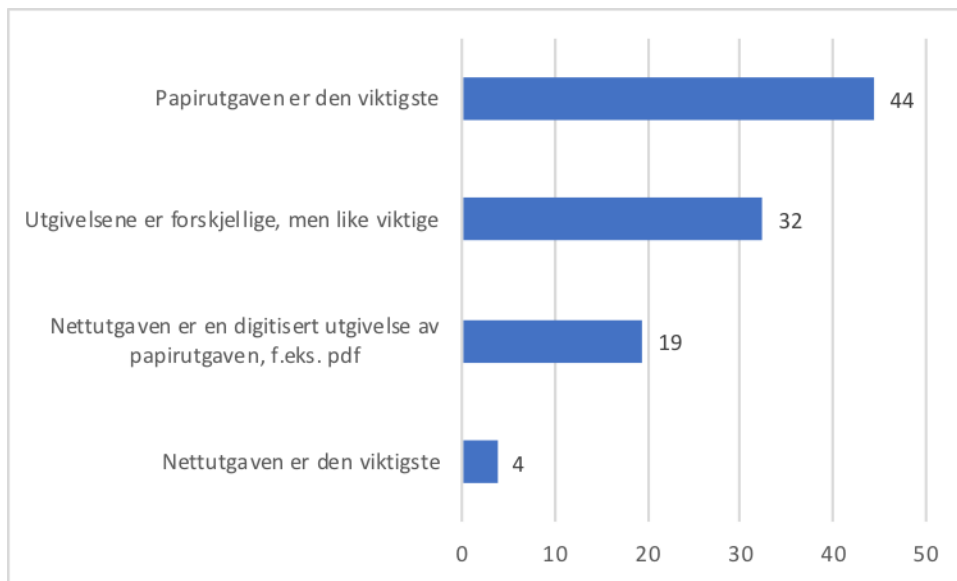
Figur 8: Prosentdel av fagpresseredaktørene som mener at digital tilstedeværelse er avgjørende for publikasjonen (N=109)

### 5.5.2 Digitaliseringsstrategier

Digitaliseringen har ikke medført et stort antall nye nettbaserte fagpressepublikasjoner. Fagpressens papirutgaver står heller ikke umiddelbart i fare for å forsvinne med det første, selv blant nettavisene, er papirutgaven den viktigste for mer enn halvdel av publikasjonene.

Hovedparten, fire femtedeler, utkommer både på papir og nett. En tiendedel har kun vært utgitt på nett, og en liten andel har stoppet papirutgivelse og utkommer nå kun på nett. Blant Fagpressen/DNFFs medlemmer var det i 2019 altså ikke et stort antall nye nettbaserte publikasjoner. Det er imidlertid ikke utelukket at det kan finnes en større andel nye nettbaserte fagpressepublikasjoner som ikke er medlemmer av Fagpressen/DNFF.

Litt under halvdelen av de som har både papir- og nettutgaver, oppgir at papirutgaven er den viktigste, og omtrent en femtedel utgir en digitisert utgave av papirutgaven. For knapt to tredjedeler av fagpressepublikasjonene er nettutgaven dermed underordnet papirutgaven i likhet med kulturtidsskriftene. En knapp tredjedel benytter en toformatstrategi hvor digital- og papirutgaver er forskjellige men like viktige, og kun noen få respondenter oppgir at nettutgaven er den viktigste.

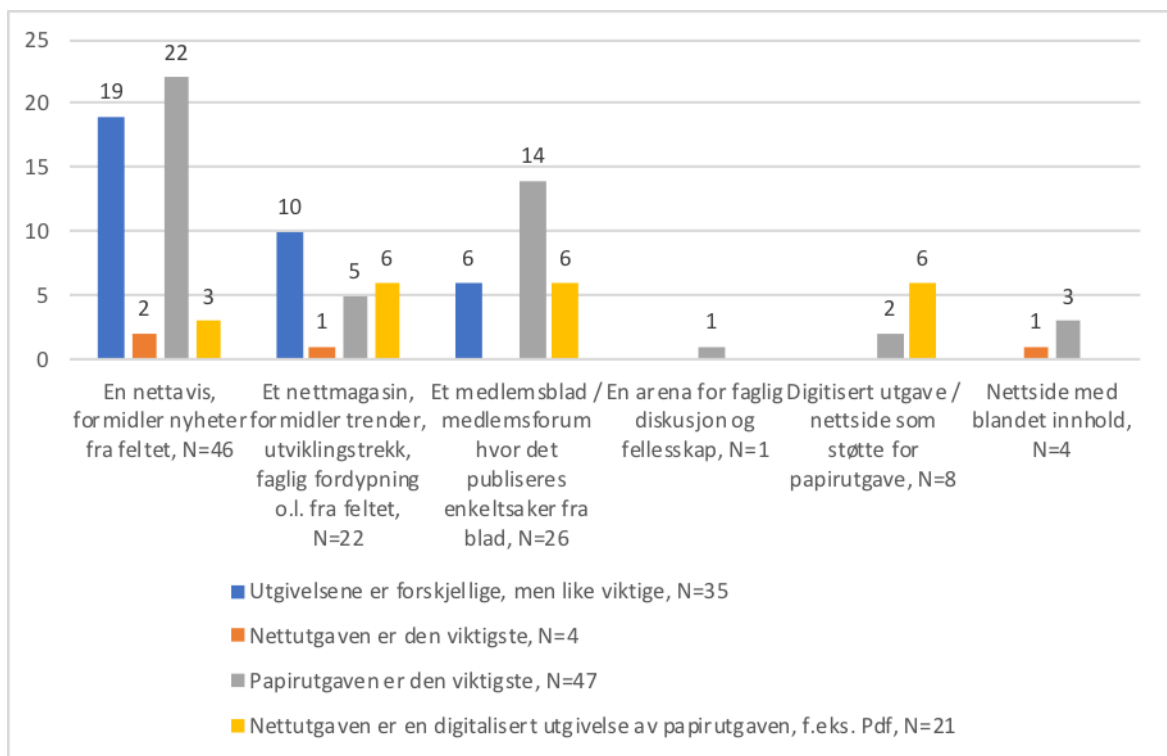


Figur 9: Vektning papir- og nettutgaver. Prosent, N=108. Sum 99 pga avrunding.

En tredjedel publiserer samme stoff på nett og papir, og en tredjedel benytter versjonerte utgaver av samme innhold. Den siste tredjedelen oppgir at innholdet er ulikt på de to plattformene.

Når vektningen av nett- og papirutgaver fordeles på de ulike publikasjonstypene, ses det at nettutgaven ikke vurderes som viktigst innenfor noen av kategoriene. Også blant nettavisene oppgir litt over halvdelen at papirutgaven er viktigst. Nesten like mange opplyser at utgivelsene er forskjellige men like viktige, av disse vurderer kun to respondenter nettutgaven som den viktigste. Tre respondenter beskriver publikasjonen som en nettavis og opplyser samtidig at det er en digitisert utgave av papirutgaven. Det indikerer et behov for nærmere undersøkelser. Det lave antallet respondenter i hver kategori tilsier også at det må tas forbehold mot å tolke resultatene for vidt.

Samme tendens gjør seg gjeldende for nettmagasinene. Omkring halvdel vurderer papirutgaven som viktigst, mens den andre halvdel vurderer nett og papir som like viktige.



Figur 10: Fire digitaliseringsstrategier for seks ulike publikasjonstyper. Frekvenser, N=107.

### 5.5.3 Frekvens

Til tross for at omtrent halvdel av publikasjonene beskriver seg som nettavis, er frekvensen lav for størstedelen av publikasjonene. Kun en liten andel av gruppen publiserer mye eller svært mye.

Som nevnt innledningsvis i kapittelet, antas det at frekvens kan indikere om publikasjonen er en nettavis eller om det er noe annet. Her kan det benyttes som supplement til redaktørens egensbeskrivelse av publikasjonen, men det må samtidig tas noen forbehold.

For det første er det stor forskjell på artikler, en arbeidskrevende feature er noe ganske annet enn en liten notis. For å få klare svar, er en innholdsanalyse nødvendig. Det ble imidlertid vurdert som for omfattende her. En del av researchen til utforming av spørreskjemaet, var en

uformell samtale med noen redaktører.<sup>4</sup> Et av spørsmålene var et forsøk på å innkretse hvor mye som må publiseres før noe kan vurderes som en nettavis, hvor mye publiseres i snitt på en dag? Svarene sprikte, naturlig nok. Fellestrekket var at det blir lagt mye arbeid i noen få featureartikler, noen avsetter flere dager til en enkelt artikkel, mens notiser blir produsert i høyt tempo, gjerne flere i timen. Det er også gjerne ulik arbeidsmengde forbundet med versjonering til de ulike plattformene. Noen redaksjoner jobber på samme måte som dagspressen, mens andre har en arbeidsprosess som i høyere grad avspeiler papirtidsskriftets vilkår. Å telle artikler blir dermed, i beste fall, en indikasjon.

For de publikasjonene som har både papir- og nettutgaver, er det interessant å se på forholdet mellom antall artikler i papir- og nettutgaver. En enkel løsning som kunne vært gjort i forbindelse med spørreskjemaet hadde vært å inkludere et spørsmål om antall artikler i papirutgave. Dermed kunne det vært beregnet en gjennomsnittlig faktor som grunnlag for sammenligning og kategorisering. Det spørsmålet kom imidlertid ikke med.

I stedet ble det i etterkant valgt ut en tilfeldig papirutgave av fire forskjellige tidsskrifter, Teknisk ukeblad, Tidsskriftet for den norske legeförening, Hestesport og Advokatbladet, og antall redaksjonelle artikler er talt opp. Spennet var fra 17 artikler med årlig frekvens på åtte, til 44 artikler og en årlig frekvens på 18. Dette viste bare at det er utfordrende å trekke en grense som skal gjelde for alle. Det kan i hvert fall konstateres at de digitale mulighetene utnyttes ulikt av både store og små publikasjoner. Høy frekvens på papir kan, men må ikke nødvendigvis, suppleres av høy frekvens på nett, og motsatt.

Til tross for forbeholdene tas frekvens med, og det antas at det kan fungere som indikasjon, særlig sett i forhold til redaktørens egenbeskrivelse.

---

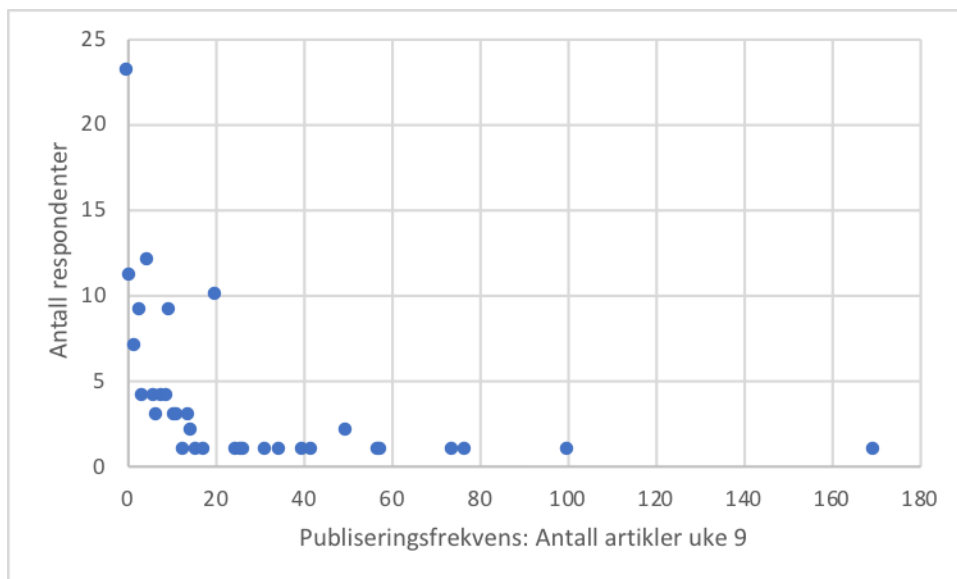
<sup>4</sup> Etersom samtalen hadde karakter av uformell bakgrunnsinformasjon, tenkte jeg ikke på å få det godkjent til sitat. Derfor kan kildene ikke oppgis her. Innholdet er allikevel tatt med. Tilsvarende informasjon vil kunne finnes ved å undersøke hva som publiseres eller ved å spørre en tilfeldig redaktør for en nettavis med en viss frekvens. Opplysningene kan dermed anses som allment tilgjengelige.



### 5.5.3.1 Publiseringsfrekvens uke 9 2019

Overordnet viser tallene en ganske klar tendens. Halvdelen av publikasjonene publiserer lite, og en mindre gruppe, omkring en femtedel, utnytter de digitale mulighetene i høy grad.

Knapt en femtedel (18%, N=129) publiserte ingen artikler på nett uke 9, 2019. En tredjedel (33%) publiserte mellom en og fem artikler samme uke, en femtedel (19%) mellom seks og ti artikler, en tiendedel (9%) mellom 11 og 15 artikler, en tiendedel (9%) fra 16 artikler til 20 artikler og en tiendedel (11%) mer enn 20 artikler i uken. Av disse publiserte de øverste fem prosentene 50 artikler eller derover denne uken. Kategoriseringen er gjort på bakgrunn av resultatene.



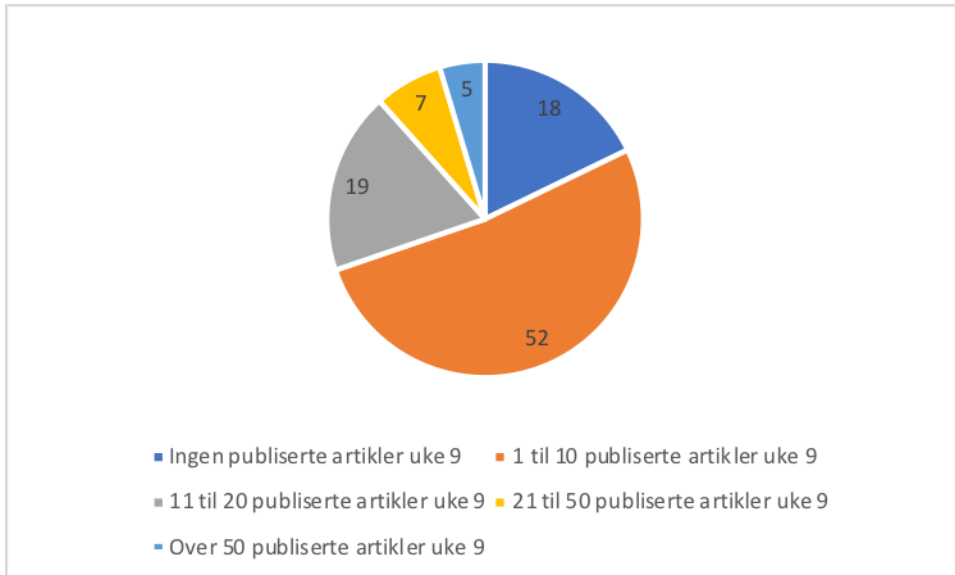
Figur 11: Hvor mye ble publisert digitalt uke 9 2019? Frekvenser.

Det gjennomsnittlige antallet publiserte artikler for uke 9, var på 12. Medianen, som ligger på fem artikler, er et bedre mål for sentraltendens enn gjennomsnittet, ettersom gjennomsnittet påvirkes betydelig av noen få respondenter med svært høy frekvens. Den midterste halvdelen av respondentene publiserte mellom 1 og 13 artikler denne uken.

Som beskrevet er det utfordrende å sammenligne digital frekvens direkte med papirfrekvens på bakgrunn av funnene her. Allikevel kan det ses at en liten del av publikasjonene har en vesentlig høyere frekvens på nett enn på papir. Dette kan, på bakgrunn av kapittel 2.2 hvor nettets nyhetsdrivende egenskaper beskrives, indikere at i hvert fall deler av fagpressen beveger seg i retning av å bli nyhetsmedier når de går på nett.

Samtidig må den relativt høye andelen som publiserer lite ses i forhold til egenbeskrivelsen hvor halvdel av publikasjonene presenteres som nettaviser. Spørsmålet om hvor mye som må publiseres før man kan kalle seg en nettavis, er ikke avklart med sikkerhet. Halvorsen & Bjerke (op.cit., s. 121) fant at omtrent halvdel av de hyperlokale nettavisene var "enmannsshow" som publiserte en til to artikler daglig. De ble stadig regnet som avis. Resultatene her viser samme tendens, litt over halvdel publiserer under to artikler om dagen fem dager i uken. Det er imidlertid forskjell på å publisere en artikkel i uken og en om dagen. I analysefasen ble det imidlertid vurdert at avgrensning ikke kan gjøres som tenkt på bakgrunn av egenbeskrivelse og frekvens, det må nærmere undersøkelser til. Dermed blir egenbeskrivelsen avgjørende. Frekvens blir en beskrivende, ikke avgrensende faktor.

Halvorsen & Bjerke (ibid.) fant også at det gikk et skille for en mer profesjonell driftsform et sted ved mellom fem og 15 artikler om dagen. Det er tenkelig at fagpressepublikasjonene kan være profesjonelle, til tross for et lavere antall daglige artikler, da de også publiserer på papir. Tendensen i materialet her gjør det naturlig å gruppere som følger:



Figur 12: Publiseringsfrekvens uke 9, 2019, kategorisert. Prosent, N=129.

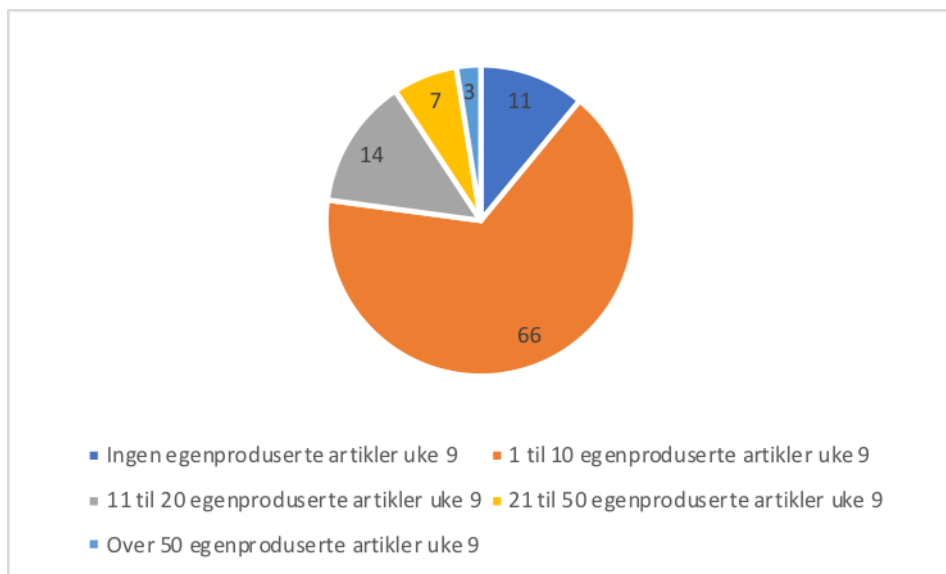
Når frekvens fordeles på publikasjonstype (tab. 2), ses det samtidig at nettavisene er de som publiserer mest. Ingen nettmagasin eller medlemspublikasjoner brakte mer enn 50 artikler i uke 9, 2019. Antallet i hver kategori er lite, så det må tas forbehold for å tolke resultatene for vidt.

Tabell 2: Frekvens fordelt på publikasjonstype, N=111.

	Nettavis N=59	Nettmagasin N=23	Medlemsblad N=29
Ingen publiserte artikler uke 9	2%	22%	35%
1 til 10 publiserte artikler uke 9	54%	39%	62%
11 til 20 publiserte artikler uke 9	22%	30%	3%
21 til 50 publiserte artikler uke 9	12%	9%	0%
Over 50 publiserte artikler uke 9	10%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

### 5.5.3.2 Hvem produserer innholdet?

I fordelingen av egenproduserte artikler ses visse likhetstrekk med tendensene som i publiseringfrekvens. To tredjedeler har produsert fra en til ti artikler denne uken. En tiendedel har ikke publisert noen egenproduserte artikler uke 9, 2019. En tiendedel har produsert mer enn 20 egenproduserte artikler denne uken, det svarer til andelen som publiserer et høyt antall saker. Det er imidlertid ikke undersøkt om det er de samme respondentene.



Figur 13: Antall egenproduserte artikler uke 9. Prosent, N=118.

Medianen er fem egenproduserte artikler, og tre fjerdedel av respondentene har publisert 10 egenproduserte artikler eller derunder denne uken. Sammenholdt med publiseringsfrekvens indikerer dette at fagpressen er produsenter, ikke kun distributører.

Majoriteten av fagpressen bruker i liten grad telegram- eller byråstoff. To tredjedeler (64%, N=104) har ikke publisert noe telegram- eller byråstoff i uke 9. Litt under en tredjedel (31%) har publisert fra og med en til og med ti artikler som var byrå- eller telegramstoff, og de øverste fem prosentene har publisert fra 22 til 80 slike saker.

Andre kjøpte artikler, herunder levert av frilansere, var også benyttet i liten grad i uke 9, 2019. Drøyt to tredjedeler har ikke kjøpt artikler (67%, N=104), litt under en tredjedel (32%) har kjøpt fra og med en til og med ti artikler og en respondent (1%) har kjøpt hele 31 artikler. En respondent har benyttet robotgenererte artikler i uke 9, 2019 og opplyser at det i denne uken ble publisert 23 robotgenererte saker.

### 5.5.3.3 Digital frekvens og redaksjonens størrelse

Små redaksjoner publiserer generelt lite, og store redaksjoner publiserer generelt mye. I mellomgruppene ses det to hovedtendenser, som kanskje kan indikere at det snakk om redaksjoner med ulike formål med tanke på publiseringskanal.

Finnes det en sammenheng mellom redaksjonsstørrelse i årsverk og publiseringsfrekvens som kan gi grunnlag for kategorisering? I Halvorsen & Bjerkes (op.cit., s. 121) undersøkelse av de hyperlokale nettavisene finnes en mer profesjonell driftsform et sted ved omkring tre til seks journalister og en daglig publisering på fem til 15 artikler. De fagpressepublikasjonene som også publiserer på papir, vil imidlertid kunne ha et mer profesjonelt preg selv med færre ansatte, gitt erfaring med annen publisering. Resultatene gir imidlertid ikke grunnlag for å konkludere på dette.

I undersøkelsen ble uke 9 valgt som utgangspunkt for å se på publiseringsfrekvens. En mulig feilkilde er at dette er vinterferieuke i enkelte deler av Norge. Andre steder er uke 8 vinterferie, noe som også tenkelig kan påvirke publisering etterfølgende uke. For å sikre at kategoriene var så representative som mulig, ble det kun valgt de 62% (N=128) som i oppfølgingsspørsmålet hadde svart at de vanligvis publiserte omtrent samme antall artikler ukentlig som de gjorde i uke 9, 2019. Omkring en tiendedel oppga at de vanligvis publiserte færre artikler, og litt over en fjerdedel oppga at de vanligvis publiserte flere artikler.

Tabell 3: Redaksjoner gruppert etter antall lønnede årsverk og publiseringsfrekvens

Antall artikler / årsverk	0 artikler	1-5	6-10	11-15	16-25	26 og fler	Total
Under 1 årsverk	33%	17%	25%	17%	8%	0%	100% N=12
1 – 1,9	11%	61%	17%	11%	0%	0%	100% N=18
2 – 2,9	0%	40%	20%	10%	15%	15%	100% N=20
3 – 4,9	7%	14%	43%	14%	0%	21%	100% N=14
5 – 7	0%	0%	60%	0%	40%	0%	100% N=5
8 og fler	0%	0%	0%	0%	33%	67%	100% N=6

Små redaksjoner publiserer generelt lite, med et par unntak, og store redaksjoner publiserer generelt mye. I mellomgruppene fra to til syv årsverk ses det redaksjoner som publiserer både lite og mye. Det kan kanskje indikere at det er snakk om to typer redaksjoner, en som har nettpublisering som hovedformål, og en som har papirpublisering som hovedformål. Det må imidlertid undersøkes nærmere. Avgrensning av kategoriene ble hovedsakelig gjort på bakgrunn av respondentenes fordeling, det var for eksempel en markant stigning av antall som publiserte over femten artikler ukentlig ved to årsverk. Det var ingen redaksjoner som hadde fem årsverk eller derover som publiserte mindre enn 20 artikler ukentlig.

#### ***5.5.4 Delkonklusjon***

Så godt som hele fagpressen er digital, og tre fjerdedeler av redaktørene mener at digital tilstedeværelse er avgjørende for publikasjonen. Samtidig vurderer hovedparten at papirpublikasjonen er viktigst.

Hovedparten, fire femtedeler, utkommer både på nett og papir. En tiendedel har kun vært utgitt på nett, og kun en liten andel har gått fra papir til nett. Papirutgavene står altså sterkt, selv blant nettavisene oppgir mer enn halvdel at papirutgaven er den viktigste. En tredjedel versjonerer innholdet, mens en tredjedel har ulikt innhold på nett og papir.

For hovedparten er publiseringsfrekvensen lav, omkring halvdel publiserte fra og med en til og med ti artikler i uke 9, 2019. Kun en liten andel på fem prosent publiserte mer enn 10 artikler fem dager i uken. Over halvdel oppgir at deres publikasjon er en nettavis. Hvor mye som må publiseres for å telle som avis, er ikke klart definert, men hovedparten av publikasjonene kan beskrives som små når frekvens legges til grunn. Samtidig var nettavisene de som publiserte mest.

To tredjedeler av redaksjonene hadde en egenproduksjon fra en til ti artikler samme uke. For øvrig sås det noen av de samme tendensene som i publiseringsfrekvens. Litt under en tredjedel hadde publisert telegram- eller byråstoff, og en omtrent like stor andel hadde publisert andre kjøpte artikler, herav levert av frilansere.

Når frekvens fordeles på redaksjonens størrelse i årsverk, ses det at små redaksjoner generelt publiserer lite, mens store generelt publiserer mye. I mellomgruppene finnes det to hovedtendenser. Dette kan kanskje indikere at det er snakk om redaksjoner med ulike formål.

## **5.6 Hvordan er fagpressens økonomi?**

Digitalisering har medført betydelige økonomiske utfordringer for avisene, som skissert i kapittel 2.2. Kan det ses tilsvarende tendenser for fagpressen? Har digitaliseringen medført nye inntjeningsmuligheter for fagpressen, og hvilke inntektskilder er av størst betydning? Spørsmålet om økonomi henger også sammen med spørsmålet om redaksjonell autonomi. Kan det ses sammenhenger her?

### **5.6.1 Stabil økonomi**

Vurdert på bakgrunn av funnene, har fagpressen en relativt stabil økonomi. Det kan ikke ses samme krisetendens som hos dagspressen.

Nesten halvdel (47%, N=123) oppgir at de har hatt overskudd de fleste eller alle årene, og en tredjedel (33%) oppgir like mye over- og underskudd. En tiendedel har hatt mest underskudd, og den siste tiendedelen har hatt underskudd alle årene. Godt ni tiendedeler av publikasjonene hadde vært i drift i fem år eller mer på undersøkelsens tidspunkt (93%, N=132). Feltet fremstår dermed både stabilt og økonomisk solidt.

To tredjedeler av respondentene (65%, N=130) forventet på undersøkelsens tidspunkt (vår 2019) at 2019 kom til å bli omtrent som 2018, en drøy femtedel (22%) var optimistiske og forventet et bedre resultat enn foregående år, og kun en drøy tiendedel (12%) forventet at 2019 skulle bli dårligere enn 2018. Det er ikke undersøkt hvordan utfallet av 2019 ble for respondentene.

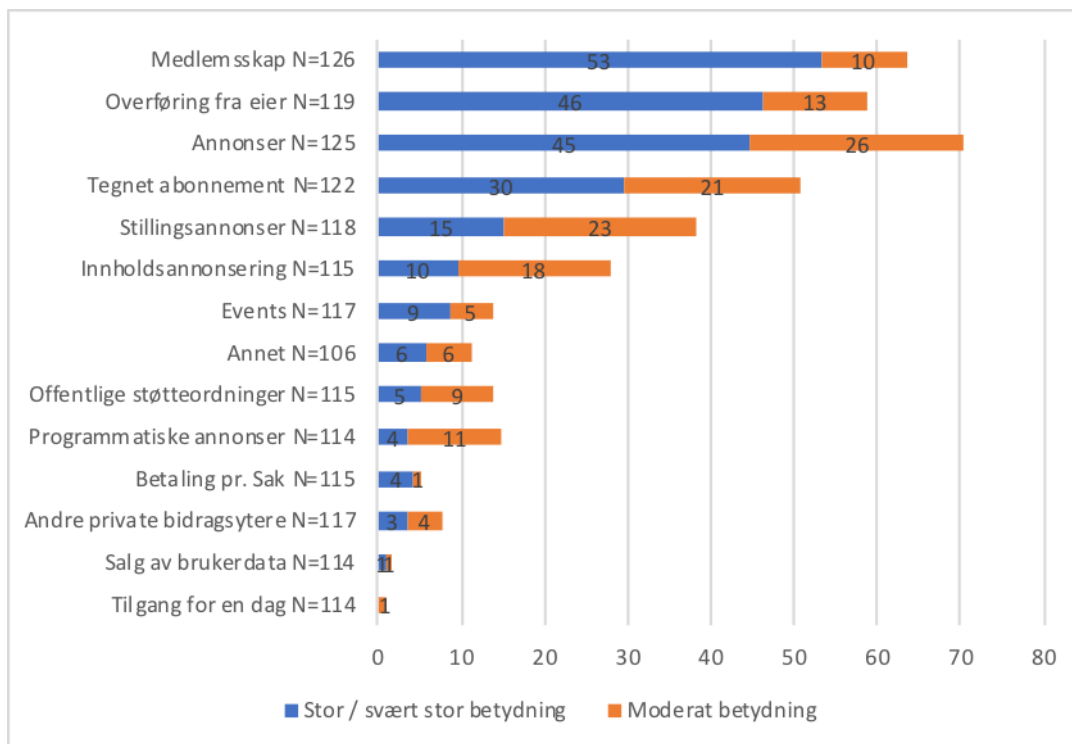
### **5.6.2 Inntektskilder**

For de organisasjonstilknyttede er medlemsskap og overføring fra eier de viktigste inntektskildene, og for de uavhengige er annonser og tegnet abonnement de viktigste.

Nielsen (op.cit., s 58) antar at fagpressens økonomi bør være stabil på bakgrunn av at det i hovedsak er organisasjoner som er eiere, og at publikasjonene er målrettede annonsekanaler som har hatt tilnærmet monopolstatus innen sine respektive felt. Det er ikke funnet direkte sammenlignbare tall fra før digitaliseringen. Det kan imidlertid ses at inntektskilder som følger av teknologiske nyvinninger, som salg av brukerdata, tilgang for en dag eller betaling pr. artikkel, generelt er av liten betydning for fagpressen. En mulig forklaring er at fagpressens økonomiske grunnlag i utgangspunktet er så solidt at det ikke har vært behov for en større satsning på nye muligheter. En annen mulighet er at fagpressen enda ikke er nådd så langt i den digitale satsningen at dette har blitt relevant. En tredje mulighet er at disse inntektskildene ikke er økonomisk gunstige, for eksempel kan tekniske løsninger være for dyre.

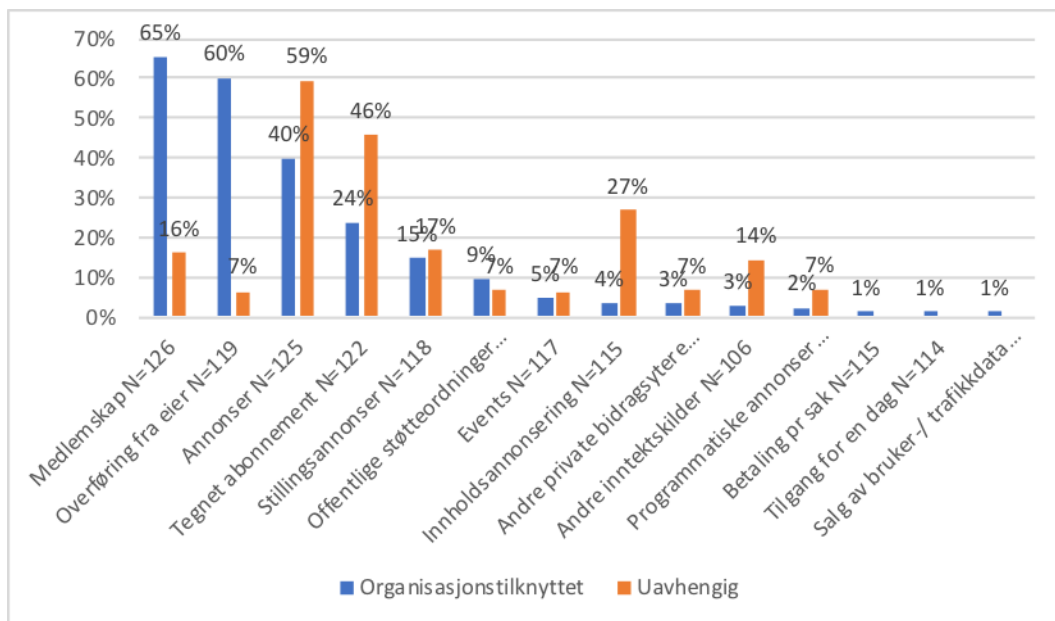
Litt over halvdel oppgir at medlemsskap / automatisk abonnement via medlemskontingent er en inntektskilde av stor eller svært stor betydning. Litt under halvdel oppgir at overføring fra eier og annonser er av stor eller svært stor betydning, og en tredjedel oppgir at et tegnet abonnement har stor eller svært stor betydning. De økonomiske endringene for fagpressen er tilsynelatende mindre enn for dagspressen. Denne relative endringen av ressursfordelingen i fagpressens favør er et element i den styrkede posisjonen innen pressefeltet som ble omtalt i kapittel 5.1 og 5.2. Annonser er også en viktig inntektskilde for fagpressen. Nielsen (op.cit., s., 42 f., 70 f.) skriver at fagpressen med sine spesialiserte målgrupper tidlig var et attraktivt annonsemedie. Det er imidlertid ikke undersøkt her om og eventuelt hvordan annonseinntektene er endret for fagpressen som følge av digitaliseringen, og det er derfor ikke mulig å konkludere med sikkerhet. Resultatene gir allikevel en indikasjon.





Figur 14: Hvilke inntektskilder er av betydning for fagpressen? Prosent.

Når inntektskildene fordeles på eierskap, kan bildet nyanseres noe. De tre viktigste inntektskildene for de organisasjonseide er medlemsskap / automatisk abonnement via medlemskontingent, overføring fra eier og annonser. En tiendedel oppgir at offentlige støtteordninger er av stor eller svært stor betydning. For de uavhengige er annonser, tegnet abonnement og innholdsannonsering de tre viktigste inntektskildene. Offentlige støtteordninger er viktige for en mindre andel av de uavhengige enn for de organisasjonseide. Like mange av de de uavhengige oppgir at overføring fra eier er av stor eller svært stor betydning.



Figur 15: Inntektskilder av stor eller svært stor betydning for fagpressen fordelt på eierskap. Prosent.

Nesten halvdel av de uavhengige har inntekter av betydning fra tegnet abonnement, mens en fjerdedel av de organisasjonstilknyttede har det samme. Antallet brukere som har tegnet abonnement sier blant annet noe om hvilken verdi målgruppen tillegger publikasjonene. Tre fjerdedeler av respondentene oppga at de ukentlig har 276 eller færre betalende brukere (75%, N=68). Nesten to tredjedeler av respondentene (63%) oppga at de ikke hadde noen brukere som betalte direkte gjennom tegnet abonnement. Antall respondenter som besvarte dette spørsmålet var omtrent halvdel av antallet som besvarte spørsmålet om inntektskilder, se fig. 15, noe som kan forklare forskjellen. Den øverste tiendedelen av respondentene oppga et ukentlig brukertall mellom 1600 og 8000 (10%).

Et tilsvarende spørsmål om antall ukentlige brukere som betaler indirekte gjennom medlemskap viser at tre fjerdedeler har 4000 eller færre ukentlige brukere (75%, N=70). Andelen som besvarte dette spørsmålet var likeledes lav. Tre femtedeler (59%) har ingen lesere som betalte inndirekte. Den øverste tiendedelen har fra 18.000 til 80.000, en enkelt respondent har et svært høyt ukentlig brukertall på nærmere 800.000 (11%).

### 5.6.3 Økonomi og redaksjonell autonomi

Funnene her viser sammenhenger mellom en høy grad av økonomisk avhengighet av eier og opplevde forsøk på innblanding i den redaksjonelle virksomhet.

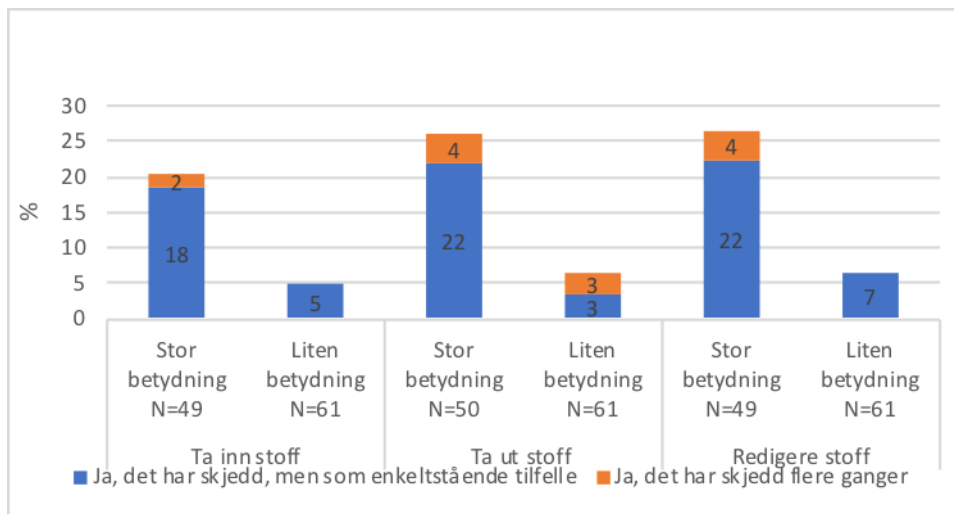
Spørsmålet om redaksjonell autonomi i fagpressen er som nevnt i kapittel 4.1.2 behandlet i flere sammenhenger. Enkelte av svarene fra Fagpressens «femårskontroll» av fagpressens håndtering av Mediefridomslova (Øy op.cit.:2) er relevante som sammenligningsgrunnlag.

Omkring to femtedeler av respondentene har opplevd at eier eller utgiver har forsøkt å påvirke redaksjonelle beslutninger (39%, N=149). Når man ser på detaljene, er det allikevel et relativt begrenset problem, det har for de fleste kun vært snakk om enkeltstående tilfeller. Omkring en tiendedel har opplevd at eier har forsøkt å få tatt stoff inn (12%, N=122), litt flere har opplevd forsøk på å få tatt stoff ut (15%, N=123) og nesten like mange har opplevd at eier eller utgiver har forsøkt å få redigert stoff (14%, N=122). Av disse har henholdsvis en prosent, tre prosent og to prosent opplevd flere innblandingsforsøk.

Til sammenligning fant Øy (op.cit.:24 ff) at nesten ni tiendedeler av redaktørene følte at de sto fritt i redaksjonelle spørsmål, men nærmere en fjerdedel oppga samtidig at de har opplevd innblanding. Den samlede andelen som har opplevd innblanding, er altså noe større i undersøkelsen av fagpressen på nett. Det største problemet finnes altså i de tre prosent av redaksjonene som ved flere tilfeller har opplevd at eier eller utgiver har forsøkt å få tatt stoff ut.

Øy (ibid.:29) nevner budsjett som mulig indirekte pressmiddel. Økonomisk bidrag fra eier har stor eller svært stor betydning for ca halvdelen av respondentene (46%, N = 119). Det kan påvises en sammenheng mellom betydning av eiers økonomiske bidrag og omfanget av forsøk på redaksjonell innblanding, som fremstilt i fig. 16. De redaksjonene hvor eiers bidrag har stor betydning, oppgir også markant flere opplevde forsøk på innblanding enn de redaksjonene hvor eiers bidrag har liten betydning. Litt over halvdelen (53%) av publikasjonene som i stor eller svært stor grad er avhengig av eiers økonomiske bidrag har opplevd påvirkningsforsøk, mens 15% av publikasjonene som i liten til moderat grad er avhengige av eiers økonomiske bidrag har opplevd det samme. Antallet respondenter er imidlertid så lavt at det ikke kan

trekkes for bastante konklusjoner, statistikken viser heller ikke at sammenhengene er signifikante.



Figur 16: Opplevd innblanding i redaksjonelle beslutninger etter betydningen av økonomisk støtte fra eier. Prosent av de som har opplevd innblanding.

#### 5.6.4 Delkonklusjon

Fagpressens økonomi fremstår relativt stabil, i tråd med Nielsens antagelser. Pressegruppen har, vurdert på bakgrunn av resultatene her, ikke opplevd samme dramatiske konsekvenser av digitaliseringen som dagspressen.

Halvdelen av publikasjonene har hovedsakelig hatt overskudd de siste årene, og en tredjedel har hatt like mye over- og underskudd. En femtedel har hatt mest underskudd. Medlemskap, overføring fra eier og annonser er de viktigste inntektskildene for både gruppen som helhet og for de organisasjonseide publikasjonene. For de uavhengige er annonser, tegnet abonnement og innholdsannonsering av størst betydning. Nye inntektskilder som følger av digitaliseringen er i liten grad av betydning for fagpressen, unntaket er innholdsannonsering for de uavhengige.

En stor andel av redaktørene har opplevd at eier forsøker å påvirke redaksjonelle beslutninger, men for de fleste er det snakk om enkeltstående hendelser. Det kan imidlertid ses en sammenheng mellom betydningen av økonomisk bidrag fra eier og opplevde forsøk på å

påvirke redaksjonelle beslutninger. I redaksjonene hvor eiers økonomiske bidrag er av stor betydning, har omkring en femtedel opplevd ulike forsøk på innblanding. Motsatt har kun en liten andel av redaksjonene hvor eiers bidrag har liten betydning, opplevd det samme.

## 6. Forskningsbehov

Svært mye gjenstår å undersøke, og kun noen få emner skal nevnes her. Populasjonen i denne undersøkelsen er Fagpressens medlemmer. En sammenligning av funnene med fagpressepublikasjoner som står utenfor organisasjonen, ville være interessant.

For begge grupper kan det gås vesentlig mer i dybden. Denne undersøkelsen viser at fagpressen blir nyhetsmedier på nett, men det undersøkes ikke hva disse nettavisene består av, og eventuelt hvordan de kan kategoriseres. En sammenligning av papir og nett kan vise mer om hvilke strategier som brukes og i hvilken grad plattformene brukes komplementært. En innholdsanalyse kan være et godt utgangspunkt. Hvilke typer saker publiseres på de to plattformene og i hvilket omfang? Svarer innholdet til egenbeskrivelsen, og hvordan er forholdet mellom antall artikler på papir og nett? Har redaktørene lagt strategier for nettsatsningen, eller skal nettets muligheter brukes bare fordi de finnes?

Lesertall på nett og papir og forholdet mellom plattformene er også relevant. Dette er et litt utfordrende emne ettersom det er ulike målemetoder, men unike brukere og sidevisninger er i hvert fall relativt lett tilgjengelig. Mer utfordrende er det trolig å undersøke hvilke målgrupper de ulike plattformene faktisk når, ikke bare hvilke målgrupper publikasjonen er rettet imot. Dette er ikke en ny problemstilling for nettutgavene, omfanget av utfordringen blir bare større.

Om redaktørenes bakgrunn henger sammen med henholdsvis type publikasjon og hvilken slags stoff som dominerer, kan også undersøkes nærmere. Er det for eksempel forskjeller mellom publikasjonene som har redaktører med journalistbakgrunn og de som ikke har? Prioriterer redaktører med ulik bakgrunn forskjellig?

Fagpressens inntektskilder er også et interessant tema. Blant annet om og eventuelt hvordan annonsemarkedet er blitt endret som følge av digitaliseringen, og hvor mye offentlige støtteordninger utgjør for fagpressen både i andel og kroner. Sammenhenger mellom økonomisk over-/underskudd og eierskap bør også undersøkes.

Det er også interessant å undersøke journalistikken nærmere. Som supplement til perspektivet om kritisk journalistikk, kan det ses på hvilke journalistiske idealer og normer som finnes innenfor de ulike publikasjonene, herunder om og eventuelt hvordan en markedsorientert journalistikk tar form i fagpressen.

Kompleksiteten i pressegruppen kan være en utfordring. For å begynne et sted, kan det, som nevnt i kapittel 5.4, for eksempel hentes inspirasjon fra Lasswell: Hvem publiserer hva på hvilken plattform til hvilke målgrupper? Hva er avsenders hensikt, og hvilken funksjon har publikasjonen for målgruppene? Hvor mange lesere har publikasjonene på de ulike plattformene, og har nettutgavene flere eller andre lesere enn papirutgavene? En slik tilnærming kan kanskje bidra til å kategorisere mer nøyaktig enn hva som er blitt gjort her. Det kan gi en bedre beskrivelse av fagpresselandskapet, noe som igjen kan bidra til at dypdykk innenfor de enkelte emnene blir enklere.

## 7. Konklusjon

Fagpresse er en stor og heterogen gruppe fag- og kunnskapsorienterte nisjepublikasjoner som utspringer historisk av tradisjoner fra opplysningstiden og organisasjonssamfunnet.

Pressegruppen har gjennomgått en journalistisk profesjonaliseringsprosess de senere år, en utvikling som har likhetstrekk med dagspressens løsrivelse fra partiene. Fagpressen kan anses som et eget svakt, heteronomt felt som låner journalistikkens symbolske kapital. Som aktør innen pressefeltet har de hatt rollen som utfordrere.

Hvor dagspressen opplevde krisetider som følge av digitalisering og etterfølgende økonomiske vanskeligheter, har fagpressen fått en relativt sett styrket posisjon. Fra 2020 er gruppen i høyere grad blitt likestilt med dagspressen i forhold til den indirekte mediestøtten, merverdiavgiftsfritaket. Fra 2019 ble de statiske digitale publikasjonene som i overveiende grad ligner på papirutgaven av tidsskriftet fritatt for avgift. Fritaket er ikke senere blitt utvidet til å gjelde nye publikasjonstyper, men det ble i 2020 åpnet opp for at fagpressens netttutgaver kan kvalifisere som avis i den grad de driver dyptgående journalistikk innenfor et smalt område rettet mot en allmennhet. Avisdefinisjonen er dermed blitt utvidet til å gjelde nisje- og ikke kun breddepublikasjoner. Den journalistiske del av fagpressen som produserer nyhets- og aktualitetsstoff av allmenn interesse er også omfattet av den nye medieansvarsloven. Undersøkelsen viser at fagpressen siteres i breddemedier og i den politiske debatt. Dette kan indikere at de lanserer perspektiver som breddemediene ikke dekker, og at de dermed bidrar til å sette dagsorden i den bredere samfunnsdebatten.

Undersøkelsen viser at eierskap ikke har endret seg i vesentlig grad siden Bonde beskrev gruppen i 1989 (op.cit.). Tre fjerdedeler av publikasjonene som har besvart undersøkelsen, er organisasjonstilknyttet, resten er organisasjonsuavhengige. Fagpresseredaktørens profil har heller ikke endret seg på de drøyt ti årene som har gått siden Hovdens undersøkelse (op.cit.). Feltet fremstår dermed som stabilt på utgiversiden. Hovedparten av fagpresseredaksjonene er små, samtidig er spennet stort.

På nett har de i forveien svært heterogene publikasjonene blitt enda mer sammensatte. Det er ikke mulig å avgrense utviklingen til en enkeltstående tendens. Samtidig er det tydelig at nettets nyhetsdrivende effekt også ses i fagpressen. Omkring halvdel av publikasjonene

beskriver seg selv som nettaviser, noe som bekrefter de innledende observasjonene. De fleste publiserer lite på nett, og kun en liten andel publiserer mye. Nettavisene publiserer mer enn de andre publikasjonstypene.

Undersøkelsen viser at store deler av fagpressen på nett har en klar ambisjon om å nå ut over egne rekker. Litt under halvdelen av alle publikasjoner retter seg hovedsakelig mot andre enn medlemmer. Gruppen av "andre" kan nyanseres, det kan enten være den brede allmennheten, eller det kan være smale deloffentligheter, som eget fagfelt eller beslutningstagere.

Nettavisene retter seg i noe høyere grad enn de andre publikasjonstypene mot en allmennhet, men mange av de organisasjonseide nettpublikasjonene kommuniserer også til flere enn egne medlemmer.

Hovedparten av fagpressen er digital. Digitaliseringen har imidlertid ikke medført et stort antall uavhengige nettbaserte fagpressepublikasjoner. Fagpressens papirutgaver står heller ikke umiddelbart i fare for å forsvinne med det første. Selv blant nettavisene er papirutgaven den viktigste for mer enn halvdelen av publikasjonene. De fleste nettpublikasjonene er små og har lav frekvens. En liten andel store publikasjoner utnytter imidlertid nettets potensiale i høy grad og publiserer mye.

Fagpressens økonomi fremstår relativt solid, og pressegruppen har, vurdert på bakgrunn ut svarene på undersøkelsen, ikke opplevd samme dramatiske konsekvenser av digitaliseringen som dagspressen. For de organisasjonstilknyttede publikasjonene er medlemsskap og overføring fra eier de viktigste inntektskildene, mens annonser og tegnet abonnement er de viktigste for de organisasjonsuavhengige. En stor andel av redaktørene har opplevd at eier forsøker å påvirke redaksjonelle beslutninger, men for de fleste er det snakk om enkeltstående hendelser. Det kan imidlertid ses en sammenheng mellom betydningen av økonomisk bidrag fra eier og opplevde forsøk på å påvirke redaksjonelle beslutninger.



## Litteraturliste

- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Amundsen, Bård (2020, 18.02): Snart har vi 100 000 organisasjoner i Norge. *.forskning.no*.  
<https://forskning.no/kultur-politikk/snart-har-vi-100-000-organisasjoner-i-norge/1638897> Lest: 14.04.2020.
- Amundsen, Jan H. (1989): Kampen om fagbladet. I Nydal og Monsen (1989): *Den kastrerte redaktør: Yrkesorganisasjonenes ideal?* Fredrikstad: Institutt for journalistikk, 17-21.
- Arnesen, Daniel & Sivesind, Karl Henrik (2020): *Organisasjonslandskap i endring 2009-2019. Fra ideologisk samfunnsendring til individuell utfoldelse?* Oslo/Bergen: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Barland, Jens (2013): Innovation of New Revenue Streams in Digital Media. Journalism as Customer Relationship. In: *Nordicom Review*, 34, Special Issue, 99-112.
- Barland, Jens (2016): Tekstrekklame. Digitaliseringen løfter frem igjen journalistikkens eldste problem. I Wadbring, Ingela & Mølster, Ragnhild (red): *Journalistikkens økonomiske utmaningar, Nordicom Information 1/2016*, årgang 38, 61-68.
- Bastiansen, Henrik G. (2014): Fra konflikt til konsensus? Partipressens fall og konsekvensene for journalistikken. I *Pressehistorisk Tidsskrift*, 21, 16-44.
- Bastiansen, Henrik G. (2016): Partipressen igjen - Tilsvar til Overrein og Madsen. I *Pressehistorisk Tidsskrift*, 25, 47-53.
- Benson, Rodney & Neveu, Erik (2005): Introduction: Field Theory as a Work in Progress. I R. Benson and E. Neveu (Eds), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge: Polity Press.

- Bjerke, Paul (2008): *Refleks eler refleksjon? En sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*. Doktorgradsavhandling. Volda/Oslo: Høgskulen i Volda / Universitetet i Oslo.
- Bjerke, Paul & Halvorsen, Lars J. (2014): *Khrono i krysspress. Evaluering av den uavhengige nettavisen ved Høgskolen i Oslo og Akershus*. Rapport. Volda: Høgskulen i Volda.
- Bjerke, Paul & Halvorsen, Lars J. (red.) (2018): *Kulturtidsskriftene. En analyse av kulturtidsskriftene i Norge*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bjerke, Paul & Halvorsen, Lars J., Flo, Idar og Heggdal, Aleksander Fagerheim: *Innholdsanalyse av Dagbladet Pluss*. Rapport nr 96/2019, Volda: Høgskulen i Volda.
- Bourdieu, Pierre (1995): *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax forlag.
- Bourdieu, Pierre (1996): *Om fjernsynet*. Trondheim: Gyldendal.
- Bourdieu, Pierre (2005): The Political Field, the Social Science Field, and Journalistic Field. I R. Benson and E. Neveu (Eds), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge: Polity Press.
- Dahl, Hans Henrik (2014): Partipressen i Norge - fra utvikling til avvikling. I *Pressehistorisk Tidsskrift*, 21, 10-15.
- Dahl, Hans Henrik (2016): Tilsvar til Overrein og Madsen. I *Pressehistorisk Tidsskrift*, 25, 54-56.
- Dahl, Henrik (1996): Sociologi og målgruppe. Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu. I *MedieKultur: Journal of media and communication research*, Vol 12 No 24. Sammenslutningen af medieforskere i Danmark.

Den norske veterinærforening (2020.06.02): *Norsk veterinærtidsskrift medlem av Fagpressen*.  
<https://www.vetnett.no/nyhetsarkiv/norsk-veterinartidsskrift-medlem-av-fagpressen-article898-28.html> Lest: 01.04.2020.

Doyle, Gillian (2013): *Understanding media economics*, second edition. London: Sage.

Eide, Martin (2000): *Den redigerende makt: Redaktørrollens norske historie*. Kristiansand: IJ-Forlaget.

Eide, Martin (2011): *Hva er journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Elstad, Hallgeir (2019): Fredrik Nannestad. I *Store norske leksikon*  
[https://snl.no/Frederik\\_Nannestad](https://snl.no/Frederik_Nannestad) Lest: 26.04.2020.

Fagpressen (2005, 14.03): *Vedtekter for Fagpressen*.  
<https://web.archive.org/web/20140227012921/http://fagpressen.no/Bli-medlem/Vedtekter-for-Fagpressen> Lest: 23.04.2020.

Fagpressen (2014, 27.03): *Vedtekter for Fagpressen*.  
<https://web.archive.org/web/20141019213119/http://fagpressen.no/Hvem-og-hva/Vedtekter-i-Fagpressen-og-Fagpressens-fond> Lest: 23.04.2020.

Fagpressen (2016): *Svar på høringsbrev med forslag om innføring av merverdiavgiftsfritak for elektroniske publikasjoner*.  
<https://www.skatteetaten.no/contentassets/28c81e95e2364f21a5065ecf11d122ef/fagpressen.pdf> Lest: 22.04.2020.

Fagpressen (2018a): *Hørings svar på forslag til «Lov om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte journalistiske medier» (medieansvarsloven)*.  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing---forslag-til-ny-medieansvarslov/id2600746/?uid=005cf9a5-6dbf-4832-b6c2-11d6dd4a844f>  
Lest: 22.04.2020.

Fagpressen (2018b): *Årsberetning 2018*. Oslo: Fagpressen.

Fagpressen (2019a): *Fagpressens vedtekter*, rev 2019. <https://fagpressen.no/om-fagpressen/form%C3%A5l-og-vedtekter/fagpressens-vedtekter> Lest: 23.04.2020.

Fagpressen (2019b, 21.11): *Stabilt opplag i Fagpressen*.  
<https://fagpressen.no/aktuelt/stabilt-opplag-i-fagpressen> Lest: 25.04.2020.

Fagpressen (2020a): *Høringssvar til Finansdepartementets forslag om endring av merverdiavgiftsfritaket for aviser*.  
[https://fagpressen.no/sites/default/files/horingssvar\\_fin\\_mars\\_2020.pdf](https://fagpressen.no/sites/default/files/horingssvar_fin_mars_2020.pdf) Lest: 22.04.2020.

Fagpressen (2020b): *Statutter for Fagpresseprisene*.  
<https://fagpressen.no/node/68/kompetanse/fagpresseprisene/statutter-fagpresseprisene>  
Lest: 27.04.2020.

Fagpressen (2020c): *Årsberetning 2019*.  
[https://fagpressen.no/sites/default/files/fagpressens\\_beretning\\_utsendelse.pdf](https://fagpressen.no/sites/default/files/fagpressens_beretning_utsendelse.pdf)  
Lest: 28.04.2020.

Ferne, Tristan (2018, 18.07): *Beyond 800 Words: Prototyping New Story Formats for News*.  
<https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2018-07-prototyping-news-story-article-format-journalism> Lest: 23.09.2020.

Fet, Jostein (2009, 13.02): *Sivert Aarflot. Norsk biografisk leksikon*  
[https://nbl.snl.no/Sivert\\_Aarflot](https://nbl.snl.no/Sivert_Aarflot) Lest: 09.04.2020.

Finansdepartementet (2017): *Prop. 1 LS (2017–2018) FOR BUDSJETTÅRET 2018 — Skatter, avgifter og toll 2018*. Oslo: Finansdepartementet.

Finansdepartementet (2018): *Prop. 86 LS (2017–2018) Endringer i skatte-, avgifts- og tollavgivinga*. Oslo: Finansdepartementet.

Finansdepartementet (2018a): *Prop. 1 LS (2018–2019) FOR BUDSJETTÅRET 2019 — Skatter, avgifter og toll 2019*. Oslo: Finansdepartementet.

Finansdepartementet (2020): *Høringsnotat Endring av merverdiavgiftsfritak for aviser*.  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/e18d87b7907c4085b987a4c43a640bed/horingsnotat-l2235452.pdf> Lest: 21.04.2020.

Fligstein, Neil & McAdam, Doug (2011): Toward a General Theory of Strategic Action Fields. I *Sociological Theory*, 29, 1, 1-26.

Fligstein, Neil & McAdam, Doug (2012): *A Theory of Fields*. New York: Oxford University Press.

Furunes, Eskil Wie (14.05.2019): Klart for momsfristak for tidsskrifter, men ikke for "dynamiske publikasjoner". I *Journalisten*.  
<https://journalisten.no/siv-jensen/klart-for-momsfristak-for-tidsskrifter-men-ikke-for-dynamiske-publikasjoner/363308> Lest: 22.04.2020.

Grønmo, Sigurd (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Halvorsen, L. J. & Bjerke, P. (2019). All seats taken? Hyperlocal online media in strong print newspaper surroundings: The case of Norway. *Nordicom Review*, 40 (Special Issue 2): 115–128. doi:10.2478/nor-2019-0030.

Halvorsen, Per (2020, 05.06): Lover ikke støyfri sone, i *Psykologitidsskriftet*.  
<https://psykologitidsskriftet.no/nyheter/2020/06/lover-ikke-stoyfri-sone>  
Lest: 16.09.2020.

Hansen, Even Trygve (2012): Noen mediale tilbakeblikk i *Fagpressens årsberetning 2012*.  
[https://fagpressen.no/sites/default/files/%C3%85rsberetning\\_for\\_2012.pdf](https://fagpressen.no/sites/default/files/%C3%85rsberetning_for_2012.pdf)  
Lest: 27.04.2020.

Hovden, Jan Fredrik (2008): *Profane and Sacred. A study of the Norwegian Journalistic Field*. Bergen: Universitetet i Bergen.

- Hovden, Jan Fredrik (2010): *Det norske journalistiske feltet. Nokre sosiale og mentale strukturar*. Notat 5/201. Volda: Høgskulen i Volda.
- Hujanen, Jana (2016): «Emerging Journalist Economist.» In: Wadbring, Ingela & Mølster, Ragnhild (red): *Journalistikens økonomiske utmaningar, Nordicom Information* 1/2016, årgang 38, (2-24).
- Høst, Sigurd (2004): *Hva er en avis? Avisbegrepet fra Hellerudkomiteen til Se og Hør*. IJ rapport 3/2004. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk
- Høst, Sigurd (2017): *Avisåret 2016*. Rapport nr. 84/2017. Volda: Høgskulen i Volda.
- Høst, Sigurd (2019): *Papiraviser og betalte nettaviser. Statistikk og kommentarer*. Rapport nr. 90/2019. Volda: Høgskulen i Volda.
- Hågvar, Yngve Benestad (2016): *Nyhetsjangerer i nettaviser. Tekstnormforskjeller mellom nett- og papirnyheter i VG, Dagbladet og Aftenposten 2010-2014*. Doktorgradsavhandling. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Instituttet for reklam- og mediestatistik (2018): *Reklameinvestering 2018*.  
<https://www.irm-media.se/no/om-statistikken/arsstatistikk/reklameinvestering-2018>  
Lest: 02-05.2020
- Instituttet for reklam- og mediestatistik (2018b): *Reklamekaken 2018*.  
<https://www.irm-media.se/no/om-statistikken/arsstatistikk/reklamekaken-2018>  
Lest: 02.05.2020.
- Jacobsen, Peter From (2005). *Fagpressens flermediale fremtid*. Århus: Center for journalistik & etteruddannelse.
- Jor, Eira Lie (2019, 02.12): Teknisk Ukeblad har meldt seg ut av Fagpressen. *medier24.no*,  
<https://www.medier24.no/artikler/teknisk-ukeblad-har-meldt-seg-ut-av-fagpressen/479731> Lest: 02.12.2019.

- Jor, Eira Lie (2019, 03.07): Digital nullmoms for fagpresse: Nå er momsforskriften klar. Fagpressen er skuffet. I *medier24.no*. <https://www.medier24.no/artikler/na-er-momsforskriften-klar-fagpressen-er-skuffet/469144> Lest: 23.04.2020.
- Katz, Elihu, Peters, John Durham, Liebes, Tamar & Orloff, Avril (eds) (2003): *Canonic Texts in Media Research: Are There Any? Should There Be? How About These?*
- Koljonen, Kari (2013): The Shift from High to Liquid ideals. Making Sense of Journalism and Its Change through a Multidimensional Model. I *Nordicom Review*, 34, Special Issue, 141-154.
- Kulturdepartementet (2013): *Høringsnotat. Forslag om å innføre en ny støtteordning for kvalitetsjournalistikk.*
- Kulturdepartementet (2018): *Prop. 31 L (2019–2020) Lov om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte journalistiske medier (medieansvarsloven)*
- Kulturdepartementet (2019): *Meld. St. 17 (2018–2019) Mangfold og armlengds avstand — Mediepolitikk for ei ny tid.*  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/7dec1c0ee86149bda8f69b256beaa202/nn-no/pdfs/stm201820190017000dddpdfs.pdf> Lest: 03.04.2019.
- Kulturdepartementet: *Prop. 31 L (2019–2020) Lov om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte journalistiske medier (medieansvarsloven)*  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-31-l-20192020/id2681168/sec1>  
Lest: 09.12.2019
- Lindholm, Magne (2008): Hva er en nettavis? I Ottosen, Rune og Krumsvik, Arne (red.): *Journalistikk i en digital hverdag*. Oslo: 2008. s 44-56.  
<http://www.lindholm.no/artikler/medier/20180230-2008-hva-er-en.html>  
Lest: 06.11.2019
- Lindholm, Magne (2014): Journalistene. Fra partitjeneste til moralsk revisjon. I Slagstad, Rune & Messel, Jan (red): *Profesjonshistorier*, 243-276. Oslo: Pax Forlag.

- Lindholm, Magne (2015): *Journalistikkens autoritet. Yrkesideologi og autoritetsmarkering i norsk journalistikk 1954-2104*. Oslo: Høgskolen i Oslo og Akershus
- Lund, Anker Brink (2005): *Fagpressens i den journalistiske fødekæde: Et undervurderet nyhedsmedie*. København: Dansk Fagpresse.
- Lund, Anker Brink (2014): Danske specialmedier (fagblade). I *Medie- og kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Lund, Anker Brink & Willig, Ida (2009): Publicistisk produktion: Sådan gør man nåheder til nyheder. I *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Forlaget Ajour.
- Marchetti, Dominique (2005): Subfields of Specialized Journalism. I R. Benson and E. Neveu (Eds): *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge: Polity Press.
- Medieansvarsloven (2020): *Lov om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte journalistiske medier, LOV-2020-05-29-59*. [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2020-05-29-59/KAPITTEL\\_3#KAPITTEL\\_3](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2020-05-29-59/KAPITTEL_3#KAPITTEL_3) Lest: 22.09.2020.
- Mediebedriftenes landsforening (MBL) (2019): *Forbruker & Media 19'1*. [www.mediebedriftene.no/tall-og-fakta/lesertall](http://www.mediebedriftene.no/tall-og-fakta/lesertall) Lest: 23.07.2020.
- Mediefridomslova (2008): *Lov om redaksjonell fridom i media, LOV-2008-06-13-41*. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2008-06-13-41> Lest: 22.04.2020.
- Medienorge (u.å.): *Antall fagblader innen ulike fagfelt*. <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/fagpresse/102> Lest: 02.07.2020.
- Jan Eivind Myhre (2015): Organisasjonssamfunnet vokser fram. I *Norgeshistorie.no*. <https://www.norgeshistorie.no/industrialisering-og-demokrati/1511-Organisasjonssamfunnet-vokser-fram.html> Lest: 13. apr. 2020.



- Molvig, Kristoffer (2015): *Samfunnsansvar - Agentproblematikk og statlig intervensjon. En sosiologisk analyse av Vinmonopolet sitt samfunnsansvar i leverandørkjeden*. Masteroppgave. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.
- Munck, Henrik (1980): *Fagpressen – hvad er det? I Fagpressen – fremtidens massemedie*, red. Preben Sørensen. København: Dansk Fagpresseforening.
- Nielsen, Tove (1984). *Norsk fagpresse - et medium for organisasjonssamfunnet*. Stensil nr. 66. Oslo: Institutt for presseforskning, Universitetet i Oslo.
- NOU 1995:3 (1995): *Mangfold i media— Om eierkonsentrasjon i massemedia*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Statens trykking.
- NOU 2010:14 (2014). *Lett å komme til orde - vanskelig å bli hørt*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- NOU 2011:12 *Ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- NOU 2017:7 (2017). *Det norske mediemangfoldet*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- Norsk Presseforbund (2019): *Sa hun virkelig det? Rapport fra kildeutvalget*.
- Norsk presses historie (2019, 12.12): *Morgenbladet i Store norske leksikon på snl.no*. <https://snl.no/Morgenbladet> Lest: 12.12.2019.
- Nydal og Monsen (1989): *Den kastrerte redaktør: Yrkesorganisasjonenes ideal?* Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Omdal, S. E. (1989). *Fagpressens. Journalistenes østfront?* I R. Nydal & M. Monsen (Red.), *Den kastrerte redaktør: Yrkesorganisasjonenes ideal?* (s. 14–16). Fredrikstad: Institutt for journalistikk.

- Overrein, Per og Madsen, Roar (2016): Partipressens avvikling – årsaker og faser. I *Mediehistorisk Tidsskrift* 25, 11-46.
- Picard, Robert G. (2016): Angst and Confusion about the Survival of Journalism. I Wadbring, Ingela & Mølster, Ragnhild (red): *Journalistikens økonomiske utmaningar, Nordicom Information* 1/2016, årgang 38, 6-7.
- Roksvold, Thore (1997): Riss av norske avisers sjangerhistorie. I Roksvold, Thore (red): *Avissjangerer over tid*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk, 9-107.
- Raaum, Odd (1999): *Pressen er løs! fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax.
- Scantz, Yvonne (2002): *Tag os på ordet. Journalistikkens vilkår på fagbladene*. København: Forlaget Ajour.
- Schultz, Ida (2007): The Journalistic Gut Feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. I *Journalism Practice*, 1(2), 190-207.  
<https://doi.org/10.1080/17512780701275507> Lest: 17.10.2019
- Silvola, Nils Martin (2019, 21.11): Eierne vurderte å endre instruksen til Psykologtidsskriftet i hastetempo: – Ville vært uklokt, i *Journalisten*.  
<https://journalisten.no/arne-jensen-bjornar-olsen-fagblader/eierne-vurderte-a-endre-instruksen-til-psykologtidsskriftet-i-hastetempo--ville-vaert-uklokt/387120>  
Lest: 27.04.2020.
- Silvola, Nils Martin (2020, 10.03): Ut mot Psykologforeningen: – I strid med Redaktørplakaten, Vær varsom-plakaten og muligens lovverket i *Journalisten*.  
<https://journalisten.no/arne-jensen-norsk-redaktorforening-psykologforeningen/ut-mot-psykologforeningen--i-strid-med-redaktorplakaten-vaer-varsom-plakaten-og-muligens-lovverket/403278> Lest: 27.04.2020.
- Silvola, Nils Martin (2020, 20.03): Midt i en turbulent tid, er Psykologtidsskriftet kåret til Årets tidsskrift. I *Journalisten*. <https://journalisten.no/bente-riise-bjornar-olsen-norsk->

tidsskriftforening/midt-i-en-turbulent-tid-er-psykologtidsskriftet- karet-til-arets-tidsskrift/405247 Lest:16.09.2020.

Sjøvaag, Helle (2016): Politikk, økonomi og teknologi. Journalistikkens endrede rammebetingelser. I Wadbring, Ingela & Mølster, Ragnhild (red): *Journalistikkens økonomiske utmaningar, Nordicom Information 1/2016*, årgang 38, 20-24.

Sjøvaag, Helle (2019): *Journalism between the state and the market*. New York: Routledge.

Skattedirektoratet (2018): *Merverdiavgiftshåndboken 2018*.

<https://www.skatteetaten.no/rettskilder/type/handboker/merverdiavgiftshandboken/2018/M-6/M-6-2/M-6-2.2/> Lest: 20.04.2020.

Solheim, John & Syvertsen, Trine (2019, 03.09): Norsk presses historie i *Store norske leksikon* på [snl.no](http://snl.no). [https://snl.no/norsk\\_presses\\_historie](https://snl.no/norsk_presses_historie) Lest: 09.04.2020.

Storsveen, Odd Arvid; historie, Norsk presses: Budstikken - avis i *Store norske leksikon på snl.no*. [http://snl.no/Budstikken\\_-\\_avis](http://snl.no/Budstikken_-_avis) Lest: 09.04.2020.

Stortinget (2016): *Prop 1 S Tillegg 5 (2016-2017), Innst. 2 S (2016-2017)*, vedtak nr 108, av 15. desember 2016. <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Vedtak/Vedtak/Sak/?p=67081> Lest: 23.04.2020.

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

Sveen, Barbro (1991a). *Fagpressen er for alle ikke bare de sære*. Magistergradsavhandling. Oslo: Institutt for sosiologi, Universitetet i Oslo.

Sveen, Barbro (1991b): *Fagpressen i vår midte. En forskningsrapport*. Oslo: Den norske fagpresses forening.

Svensson, Anne Tiril (2010). *Kritisk journalistikk i fagpressen*. Masteroppgave. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

Svith, Flemming (2015): Kampene som styrer journalister og nyhetsmedier - frispark og frispilninger i Bourdieus feltteoretiske arbeide. *Journalistica* nr 1 2015.  
<https://tidsskrift.dk/journalistica/article/download/22981/20081/> Lest: 15.10.2019.

Tidsskriftforeningen (2017): *Vedtekter. Reviderte vedtekter vedtatt på Norsk Tidsskriftforenings årsmøte 11. mai 2017*. <http://tidsskriftforeningen.no/om-oss/vedtekter> Lest: 13.06.2019.

Tømmerraas, Nils Chr. (2004, 23.04): Verdens eldste og Norges største. [TU.no](http://www.tu.no).  
<https://www.tu.no/artikler/b-verdens-eldste-og-norges-storste-b/264560> Lest: 25.04.2020.

Tveteraas, Egil (2009, 13.02): Samuel Conrad Schwach. *Norsk biografisk leksikon*.  
[https://nbl.snl.no/Samuel\\_Conrad\\_Schwach](https://nbl.snl.no/Samuel_Conrad_Schwach) Lest: 09.04.2020.

Vigen, Terje (2006, 05.01): Legeforeningen og Tidsskriftet gjennom 125 år. *Tidsskriftet Den norske legeforening*. <https://tidsskriftet.no/2006/01/jubileumsnummer/legeforeningen-og-tidsskriftet-gjennom-125-ar> Lest: 26.04.2020

Wasberg, Gunnar Christie (1998): *Fagpressen i Norge. Et historisk perspektiv*. Oslo: Den Norske Fagpresses Forening.

Wells, Rob (2018): *Biting the Hand: Accountability Journalism in the Trade Press*. Arkansas: University of Arkansas, School of Journalism and Strategic Media.

Wergeland, Henrik (1830): Brev til selskabet for Norges Vel i *Henrik Wergeland, Samlede skrifter, Avhandlinger, opplysningstidsskrifter 1. Bind: 1829-1834*.  
<https://www.dokpro.uio.no/wergeland/WIV1/WIV1003.html#TID1750> Lest: 09.04.2020.

Williams, Katharine Cecilie (2015, 05.08): På tide med Tidsskriftkontrollen, sjefredaktør? i *Psykologitidsskriftet*. <https://psykologitidsskriftet.no/debatt/2015/08/pa-tide-med-tidsskriftkontrollen-sjefredaktor> Lest: 16.09.2020.

Wright, Brian J (2016): Ancient Rome's Daily News Publication With Some Likely Implications For Early Christian Studies. I *Tyndale Bulletin* 67.1, 145-160. Cambridge: Tyndale House.  
[https://www.academia.edu/18281056/\\_Ancient\\_Romes\\_Daily\\_News\\_Publication\\_With\\_Some\\_Likely\\_Implications\\_For\\_Early\\_Christian\\_Studies\\_TynBull\\_67.1\\_2016\\_145-160](https://www.academia.edu/18281056/_Ancient_Romes_Daily_News_Publication_With_Some_Likely_Implications_For_Early_Christian_Studies_TynBull_67.1_2016_145-160) Lest: 16.01.2020.

Øgrim, Tellef (2019, 06.11): Vil gjøre Finansfokus til et talerør, i *Finansfokus*.  
<https://www.finansforbundet.no/finansfokus/2019/11/06/vil-gjore-finansfokus-til-et-taleror/> Lest: 27.04.2020.

Økland, Stig (2004): *Redaksjonell autonomi. En studie av fagbladet Bistandsaktueltts forhold til eier, Norad*. Oslo: Universitetet i Oslo.

Østbye, Helge; Knapskog, Karl; Helland, Knut & Larsen, Leif O. (2007): *Metodebok for mediefag*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Øy, Niels (2014): *Hvor uavhengige er vi egentlig? Rapport om redaksjonell uavhengighet i Fagpressen*. Rapport. Oslo: Fagpressen.

Aarli-Grøndalen, Roger (2019, 12.11): Redaktørplakaten består i Finansfokus, i *Journalisten*.  
<https://journalisten.no/fagpressen-finansfokus-finansforbundet/redaktorplakaten-bestar-i-finansfokus/386296> Lest: 27.04.2020.

## Figurer og tabeller

Figur 1: Fagpressens innleiring i vitenskap og organisasjonssamfunn. Inspirert av Bjerke & Halvorsen.....	64
Figur 2: Fagpressepublikasjoner som er sitert eller debattert i andre medier eller den politiske offentlighet, andel i prosent.....	69
Figur 3: Eierskap. Prosent, N=139.....	81
Figur 4: Målgrupper. Prosent.....	87
Figur 5: Publikasjonstyper. Prosent, N=138.....	89
Figur 6: Publikasjonstype etter eierskap. Prosent, N=138.....	90
Figur 7: Hvilke målgrupper er de ulike publikasjonstypene rettet mot? Prosent.....	90
Figur 8: Prosentdel av fagpresseredaktørene som mener at digital tilstedeværelse er avgjørende for publikasjonen (N=109).....	93
Figur 9: Vektning papir- og nettutgaver. Prosent, N=108. Sum 99 pga avrunding.....	94
Figur 10: Fire digitaliseringsstrategier for seks ulike publikasjonstyper. Frekvenser, N=107.....	95
Figur 11: Hvor mye ble publisert digitalt uke 9 2019? Frekvenser.....	97
Figur 12: Publiseringfrekvens uke 9, 2019, kategorisert. Prosent, N=129.....	98
Figur 13: Antall egenproduserte artikler uke 9. Prosent, N=118.....	100
Figur 14: Hvilke inntektskilder er av betydning for fagpressen? Prosent.....	105
Figur 15: Inntektskilder av stor eller svært stor betydning for fagpressen fordelt på eierskap. Prosent.....	106
Figur 16: Opplevd innblanding i redaksjonelle beslutninger etter betydningen av økonomisk støtte fra eier. Prosent av de som har opplevd innblanding.....	108
Tabell 1: Målgruppe fordelt på eierskap.....	86
Tabell 2: Frekvens fordelt på publikasjonstype, N=111.....	99
Tabell 3: Redaksjoner gruppert etter antall lønnede årsverk og publiseringfrekvens.....	101

# Vedlegg: Spørreskjema

## Fagmedier på nett

Fagmedier på nett er en viktig del av det norske medielandskapet og et felt vi søker ny viten om. Denne undersøkelsen er en del av en større kartlegging av norske nettaviser som gjennomføres av ansatte og studenter ved Høgskulen i Volda.

Vi vet at du som redaktør har lite tid, men håper at du vil se nytten av en slik kartlegging og avse noen minutter til å besvare undersøkelsen senest 12. mars. Dine svar er svært viktige for at vi skal få ny viten om feltet.

Antall spørsmål avhenger av hvilken kategori din publisasjon er i, men undersøkelsen tar 5 - 10 minutter å gjennomføre. Svarene blir ikke låst. Hvis du ikke rekker å ta alt på en gang, kan du gå tilbake og endre svar eller fortsette undersøkelsen hvor du slapp.

Resultatene vil bli anonymisert og gjort offentlig tilgjengelige. Du kan velge å få beskjed når de foreligger.

Takk for at du tar deg tid til å delta!

**Først noen faktaspørsmål om publisasjon og redaktør.**

Mediets/publikasjonens navn:

\_\_\_\_\_

**Publiserer dere redaksjonelt stoff på nett?**

All form for nettpublikasjon av redaksjonelt stoff gjelder som ja uavhengig av om det er enkeltartikler eller hele utgaver som f.eks. pdf av papiirutgave. Hvis dere kun publiserer reklame for papiirutgave på nett, svarer du nei.

(1)  Nei

(2)  Ja

**Planlegger dere å publisere redaksjonelt stoff på nett i fremtiden?**

- (1)  Nei
- (2)  Ja

**Hva er de største hindringene for å publisere på nett?**

- (1)  Økonomi
- (2)  Tekniske utfordringer
- (3)  Organisatoriske utfordringer
- (4)  Annet, beskriv \_\_\_\_\_

**Nettadresse (publikasjonens, ikke organisasjonens):**

**Kopier gjerne fra adresselinje i nettleser for å unngå feil.**

---

**Mediet/publikasjonen bringer hovedsakelig stoff som handler om:**

**Velg et svaralternativ:**

- (1)  Arbeidsliv
- (2)  Bygg og anlegg
- (3)  Etikk og religion
- (4)  Familie og oppvekst
- (5)  Forskning og utdanning
- (6)  Handel, service og reiseliv
- (7)  Helse, sosial og omsorg
- (8)  Industri og teknologi
- (9)  Kunst og kultur
- (10)  Landbruk, skogbruk og havbruk



- (11)  Mat og drikke
- (12)  Medier og kommunikasjon
- (13)  Miljø og energi
- (14)  Offentlig forvaltning og politikk
- (15)  Sport, hjem og fritid
- (16)  Transport og samferdsel
- (17)  Økonomi, ledelse og juss
- (18)  Annet, beskriv \_\_\_\_\_

### **Redaktørens bakgrunn?**

**Velg alle som er relevante.**

- (1)  Redaktør har tidligere yrkeserfaring innen journalistikk
- (2)  Redaktør har tidligere yrkeserfaring fra samme fagfelt som publikasjonen
- (5)  Redaktør har utdanning innen journalistikk
- (4)  Redaktør har annen bakgrunn

### **Redaktørens kjønn?**

- (1)  Mann
- (2)  Kvinne

### **Redaktørens alder?**

\_\_\_\_\_

**Det neste avsnittet handler om organisasjonsform og eierforhold.**

**Er mediet (ikke eier) registrert som:**

- (8)  Avdeling / enhet i annen organisasjon
- (1)  Aksjeselskap (AS/ASA)
- (2)  Ansvarlig selskap (ANS/DA)
- (3)  Enkeltpersonforetak
- (4)  Bedriftsandelsslag (BA)
- (7)  Forening / Organisasjon
- (5)  Samvirkeforetak (SA)
- (6)  Stiftelse
- (9)  Utenlandskregistrert (f.eks. NUF, Ltd el. annet)
- (11)  Annet, beskriv \_\_\_\_\_

**Hvordan er eierforholdene?**

**Mediet er:**

- (1)  Tilknyttet fagorganisasjon
- (2)  Tilknyttet medieorganisasjon
- (3)  Tilknyttet selskap / bedrift med kommersiell drift som hovedformål
- (4)  Uavhengig
- (6)  Tilknyttet frivillig organisasjon
- (5)  Annet, beskriv \_\_\_\_\_

**Får mediet / publikasjonen noen former for hjelp av nåværende eier?**

- (1)  Nei
- (2)  Ja
- (3)  Ikke relevant

**Hvor viktig er hjelpen fra eier for driften av mediet / publikasjonen?**

- (1)  Ingen eller liten betydning

- (2)  Moderat betydning
- (4)  Stor eller svært stor betydning

**Neste avsnitt handler om publikasjonen og dens formål.**

**For de som har papirutgave, kommer det også spørsmål om forholdet mellom nett og papir.**

**Er nettstedet / nettpublikasjonen hovedsakelig:**

- (1)  En nettavis, formidler nyheter fra feltet
- (2)  Et nettmagasin, formidler trender, utviklingstrekk, faglig fordypning o.l. fra feltet
- (3)  Et medlemsblad / medlemsforum hvor det publiseres enkeltsaker fra blad
- (4)  En arena for faglig diskusjon og fellesskap
- (5)  Annet, beskriv \_\_\_\_\_

**Finnes publikasjonen både på nett og i papirutgave?**

- (2)  Ja, utgis nå på både nett og papir
- (3)  Utgis nå kun på nett, har tidligere også vært utgitt på papir
- (1)  Nei, har kun utkommet på nett

**Er det forskjellig type innhold på nett og papir?**

- (1)  Nei, innholdet er stort sett det samme på nett og papir
- (2)  Delvis, innholdet er grunnleggende det samme, men lengde eller format er ulikt
- (3)  Ja, det er forskjellig type innhold på nett og papir

**Hvordan er forholdet mellom nett- og papirutgaven?**

- (4)  Nettutgaven er en digitalisert utgivelse av papirutgaven, f.eks. pdf

- (1)  Utgivelsene er forskjellige, men like viktige
- (2)  Nettutgaven er den viktigste
- (3)  Papirutgaven er den viktigste

**Ta stilling til påstanden "Digital tilstedesværelse er avgjørende for oss"**

- (1)  Helt uenig
- (2)  Delvis uenig
- (3)  Hverken enig eller uenig
- (4)  Delvis enig
- (5)  Helt enig

**Neste avsnitt handler om antall ansatte og årsverk i redaksjonen.**

**Redaktørens stillingsprosent?**

**Svar med et tall.**

\_\_\_\_\_

**Antall redaksjonelt ansatte og årsverk**

**Svar med et tall med inntil en desimal.**

Antall lønnede årsverk i

redaksjonen? \_\_\_\_\_

Antall ulønnede årsverk /

frivillig innsats i redaksjonen? \_\_\_\_\_

Antall frilansere som leverer

10% av et årsverk eller mer? \_\_\_\_\_

**Neste avsnitt handler om hva og hvor mye som blir publisert, og om saker blir sitert eller fulgt opp i andre medier.**

**Først vil vi vite noe om en konkret uke, uke 9, 2019.**

**Antall artikler publisert på nett uke 9, 2019?**

**Svar med et tall.**

Totalt antall artikler publisert

denne uken? \_\_\_\_\_

Hvor mange av disse var

egenproduserte? \_\_\_\_\_

Hvor mange var

nyhetstelegrammer / \_\_\_\_\_

byråstoff?

Hvor mange var kjøpt,

herunder levert av frilansere? \_\_\_\_\_

**På en gjennomsnittlig uke, publiserer dere**

- (1)  flere artikler enn i uke 9, 2019?
- (2)  færre artikler enn i uke 9, 2019?
- (3)  ca samme omfang som uke 9, 2019?

### Bringer dere robotgenererte saker?

- (1)  Nei  
(2)  Ja

### Hvor mange robotgenererte saker publiserer / publiserte dere

i uke 9, 2019? \_\_\_\_\_  
på en gjennomsnittlig uke  
(f.eks. årlig antall delt på 52 \_\_\_\_\_  
uker)?

### Har artikler fra dere i løpet av de siste to årene introdusert nye problemstillinger som:

	Ja, i løpet av siste måned	Ja, i løpet av siste kvartal	Ja, i løpet av siste år	Ja i løpet av siste to år	Nei	Vet ikke
Er sitert i ukeaviser og / eller dagsaviser (papir og / eller nett)?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Er sitert eller har fått annen dekning i nyhetssaker / - sendinger på NRK el TV2 (radio/tv/nett)?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Har blitt debattert i debattprogrammer på NRK el TV2 (radio/tv/nett)?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Har blitt debattert på Stortinget?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

**Neste avsnitt handler om økonomi.**

**Hvor lenge har mediet vært i drift?**

- (1)  Under et år
- (2)  1 - 2 år
- (3)  3 - 4 år
- (4)  5 år eller mer

**Hva kjennetegner den økonomiske driften?**

- (5)  Overskudd alle årene
- (4)  Overskudd de fleste årene
- (3)  Like mye over- og underskudd
- (2)  Underskudd de fleste årene
- (6)  Underskudd alle årene

**Tegner 2019 økonomisk til å bli**

- (1)  Dårligere enn 2018
- (2)  Omtrent som 2018
- (3)  Bedre enn 2018
- (4)  Nystartet, har ikke sammenligningsgrunnlag

**Hvor viktige er følgende inntektskilder?**

	Ingen / liten betydning	Moderat betydning	Stor / svært stor betydning
Tegnet abonnement	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

	Ingen / liten betydning	Moderat betydning	Stor / svært stor betydning
Medlemskap / automatisk abonnement via	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
medlemskontingent			
Annonser, ikke programmatisk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Programmatisk annonser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Innholdsannonsering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Stillingsannonser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Overføring fra eier	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Andre private bidragsytere	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Betaling pr sak	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Tilgang for en dag	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Offentlige støtteordninger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Events	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Salg av bruker / trafikkdata			
annet enn programmatisk annonsering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Annet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

**Den nest siste delen handler om brukertall og målgrupper for nettutgaven.**



### Totalt antall brukere pr uke?

Svar med et tall på de kategoriene dere måler.

Unike brukere \_\_\_\_\_

Sidevisninger \_\_\_\_\_

Besøk / sesjoner \_\_\_\_\_

Leser-/dekningstall hentet fra \_\_\_\_\_

Kantar el.a. \_\_\_\_\_

### Antall betalende brukere?

Svar med et tall.

Direkte betaling gjennom  
tegnet abonnement \_\_\_\_\_

Indirekte betaling gjennom  
medlemskontingent \_\_\_\_\_

### Hvem er målgruppen?

	Medlemmer	Fagfolk innen samme fagfelt/yrke	Fagfolk innen andre fagfelt	Beslutningsta gere i offentlig sektor	Beslutningsta gere i privat sektor	Allmennete n
Viktigste målgruppe?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Nest viktigste målgruppe?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

Til sist vil vi gjerne vite om du som redaktør har opplevd at eiers / utgivers interesser har vært i konflikt med redaksjonell uavhengighet.

Svarene blir anonymisert.

Har du i løpet av siste år opplevd at eier / utgiver har

	Nei, det har aldri skjedd	Ja, det har skjedd, men som enkeltstående tilfelle	Ja, det har skjedd flere ganger
Forsøkt å påvirke deg / redaksjonen til å ta inn stoff som ut fra et redaksjonelt ståsted ikke burde publiseres?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Forsøkt å påvirke deg / redaksjonen til å ta ut stoff som ut fra et redaksjonelt ståsted burde publiseres?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Forsøkt å påvirke deg / redaksjonen til å redigere stoff som ut fra et redaksjonelt ståsted burde publiseres som det var?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

Ønsker du å få beskjed når resultatene av denne undersøkelsen foreligger?

Vi sender deg i så fall gjerne en epost.

- (1)  Nei
- (2)  Ja, på følgende epostadresse: \_\_\_\_\_

**Takk for at du tok deg tid til å besvare undersøkelsen!**

Trykk Avslutt for å fullføre besvarelsen og lukke vinduet.