

# Slutten på kommentariatets diktatur

Norske aviskommentatorer er en elite som leses av stadig færre.



FOTO SIGRID S. RAABE

TELLEF S. RAABE

Doktorgradsstudent  
ved University of  
Cambridge

Tellef S. Raabe

Det såkalte kommentariatet har blitt viet mye oppmerksomhet det siste tiåret. Særlig opphetet ble det da Torbjørn Røe Isaksen og Audun Lysbakken sammen skrev essayet «Kommentariatets diktatur» i Samtiden i 2008, der de blant annet argumenterte for at kommentatorveldets fokus på det politiske spillet bidro til å svekke demokratiet.<sup>1</sup> Siden den gang har norske medievitere som Sigurd Allern (2010), Gunn Enli (2012) og Ingrid Rogstad (2015), beskrevet hvordan aviskommentatorer påvirker utfallet av politiske skandaler, og hvordan de har fått mer innflytelse og makt.<sup>2</sup> Jeg vil argumentere for det motsatte.

Misforstå meg rett: Aviskommentatorer i landets største aviser utgjør en privilegert elite. De er mediekjendiser som blir legitimert gjennom avisene de skriver for, de har store følgerskarer i sosiale medier, og de inviteres jevnlig til å kommentere politiske hendelser på radio og tv. Samtidig vet vi at det fysiske opplaget til de nasjonale avisene har stupt, og

stadig mer digitalt innhold legges bak abonnementsløsninger. Dette gjør at tekstene til kommentatorer som Trine Eilertsen (Aftenposten), Kjetil Alstadheim (DN) og Frøy Gudbrandsen (BT) leses av færre enn før, og nær sagt aldri går viralt i sosiale medier. Parallelt vokser kommentarstoff fra alternative gratisaviser som Document, Resett og Human Rights Service (HRS) – henholdsvis de 9., 10. og 12. mest populære mediene på Facebook.<sup>3</sup> Til sammenligning er Nettavisen på 5. plass, mens verken Morgenbladet eller Klassekampen havner på topp tretti-listen. Det gjør derimot nettsiden til Med Israel for fred (MIFP). I dag kan «alle» kommentere, og noen av de mest populære debattantene, som uavhengige Kjetil Rolness, henvender seg direkte til drøyt 30 000 følgere på Facebook.

For tjue år siden måtte man også betale for å lese kommentarstoff i aviser, men ti år senere var omtrent alt gratis tilgjengelig på nett. De fleste vente seg til at nyheter skulle være

KRITIKK NORSE AVISKOMMENTARER

# I dag er det bare en liten og homogen andel av befolkningen som leser kommentarstoff i nasjonale aviser.

gratis. Ifølge den ferske Reuters-undersøkelsen betaler bare tretti prosent av den norske befolkningen for nyheter på nett, og dette inkluderer alle med tilgang i kraft av papirabonnement.<sup>4</sup> Sju av ti nordmenn leser altså ikke innhold bak abonnementsløsninger. I samme gruppe er det få som tror at de kommer til å betale i fremtiden. Samlet krever digitaliseringen av mediebransjen at de tradisjonelle aviskommentatorenes makt, innflytelse og demokratiske rolle evalueres på nytt.

## HVEM ER KOMMENTATORENE?

Begrepet «kommentariatet» kan inkludere mange, men her vil jeg konsentrere meg om fulltidsansatte journalister som skriver kommentarer og lederartikler i nasjonale aviser. Det siste året har jeg lest tekstene til og intervjuet ansatte i kommentaravdelingene til Aftenposten, Dagbladet, VG og Dagens Næringsliv, som sommeren 2018 telte 26 personer. Kommentatorene bor i Oslo, er høyt utdannet, har forholdsvis høy lønn, er i snitt femti år gamle, og samtlige er hvite og født i Norge. Nordiske mediedagers årlige undersøkelse viser dessuten at omtrent en tredjedel av norske redaktører og politiske journalister, og trolig også nasjonale kommentatorer, stemmer på enten Venstre eller Høyre.<sup>5</sup> Forestillingen om at journalister flest er «blodrøde klassekrigere» stemmer altså ikke: Norske aviskommentatorer er på det jevne sosialliberale og økonomisk konservative, noe som kommer tydelig til uttrykk i for eksempel Aftenposten. Kjønnfordelingen er jevn, men det er likevel åpenbart at

kommentatorer skiller seg fra den øvrige befolkningen. For eksempel har bare tretti prosent av nordmenn høyere utdanning, og sytten prosent er enten første- eller andregenerasjons innvandrere.<sup>6</sup>

Faktoren som kanskje skaper størst avstand mellom kommentariatet og befolkningen, er likevel forholdet til høyreorientert ideologi. Under tre prosent av norske journalister stemmer på FrP, og trolig er ingen av disse kommentatorer i Norges største papiraviser.<sup>7</sup> Jeg argumenterer ikke nødvendigvis for at avisene bør ansette flere FrP-sympatisører, men vil illustrere at kommentariatet utgjør en liberalkonservativ elite. Det skaper gode vekstforhold for alternative medier. Her ligger det et sentralt poeng, som kan knyttes til avisenes forretningsmodeller. Jeg tror nemlig at aviskommentatorene har blitt mer elitistiske etter innføringen av abonnementsløsninger. For få år siden var klikktall og lesetid suksesskriteriene til en kommentar – altså å bli lest grundig av så mange som mulig. Når kommentatorene nå vet at tekster bak muren ikke kan gå viralt i sosiale medier, at bare tekster som plasseres høyt på avisenes digitale forside blir lest, og at kommentarer som ligger bak muren sjelden profileres over lengre tid – da vil naturlig nok klikktall bli sekundært. Kommentatorene jeg har intervjuet det siste året, forteller dessuten at lukkede kommentarer sjelden gir salg. Dermed blir tekstenes subjektive «kvalitet», «nøyaktighet» og «gjennomslag» deres viktigste suksesskriterier. Tekstene til kommentatorene er, i likhet med lederartikler, viktige

prestisje- og identitetsmarkører for avisene, og derfor unndras kommentariatet markedskreftenes logikk: De må verken selge abonnement eller leses av mange for å regnes som vellykkede. Og leserne deres, altså de eksisterende abonnentene, er fornøyde.

#### HVEM LESER KOMMENTARSTOFF?

Kommentarstoff har nok aldri vært det mest leste innholdet i norske aviser, men endringene i mediebransjen tilspisser situasjonen. Å måle lesertall for ulikt nyhetsstoff er vanskelig, men fire indikatorer er papiroplag, digitale klikktall, engasjement i sosiale medier og publikumsundersøkelser.

Ser vi først på fysiske aviser, vet vi at det samlede nasjonale opplaget er blitt halvert siden 1990-tallet.<sup>8</sup> I samme periode har Norges befolkning økt med tjue prosent.<sup>9</sup> Situasjonen er enda mer prekær for de største dagsavisene, der så mye som to tredjedeler av det samlede opplaget er blitt borte. Særlig fordi papiraviser i snitt leses av mer enn én person, betyr det at stadig færre blir eksponert for kommentarstoff. Digital lesning kan gjøre opp for noe av nedgangen, men fordi innholdet til de fleste avisene ligger bak abonnementsløsninger eller såkalte betalingsmurer – og de færreste abonnerer – er lesertallene lave. Mine egne intervjuer med fem politiske redaktører i store nasjonale aviser indikerer at det er få kommentarer som får mer enn 20 000 klikk, og det er sjelden at en lederartikkel får mer enn 5000. Blant dem som klikker på tekstene, er det langt fra alle som leser dem. Avisene opplever dessuten at det er

vanskeligere å være synlig i sosiale medier. Facebook er den viktigste plattformen, og avisenes «reach», det vil si hvor mange brukere som blir eksponert for innhold fra en gitt Facebook-side, har gått ned så mye som førti prosent de siste to årene. Mark Zuckerberg kunne i sommer stolt annonsere at brukere skulle se mer innhold fra «venner og familie», og mindre fra kommersielle sider, enten det dreier seg om såpeprodusenter eller nyhetsaviser. Disse må betale for synlighet.

Vi kan altså ikke måle lesningen av kommentarstoff helt nøyaktig, men det er rimelig å anta at eksponeringen av kommentarstoff i nasjonale papiraviser har falt drastisk det siste tiåret. I 2008 var avisopplagene fremdeles høye, og mesteparten av innholdet lå fritt tilgjengelig på nett. I dag er det bare en liten og homogen andel av befolkningen som leser kommentarstoff i nasjonale aviser.

I 2018 undersøkte professor Hallvard Moe og hans kollegaer ved Institutt for informasjons- og medievitenskap (UiB) medievanene til over 2000 nordmenn.<sup>10</sup> Jeg har fått tilgang til råmaterialet, og fant at i underkant av tretti prosent av de spurte var interessert i kommentarstoff. Det er neppe slik at alle disse respondentene ukentlig leser ledere og kommentarer i flere nasjonale aviser, men det indikerer likevel en viss interesse blant leserne. Grovt sagt er disse leserne – sammenlignet med gjennomsnittet – eldre, urbane, velstående og sosialliberale. Ikke overraskende er denne gruppen også mer ivrige nyhetsbrukere generelt. I tråd med dette har den svenske medieforskeren Jonas Ohlsson funnet at sannsynligheten

## Faktoren som kanskje skaper størst avstand mellom kommentariatet og befolkningen, er forholdet til høyreorientert ideologi.

for at noen vil betale for nyheter, og dermed få tilgang til kommentarstoff i de fleste nasjonale aviser, korrelerer sterkt med sosial klasse.<sup>11</sup> Jo rikere og høyere utdannet du er, jo mer sannsynlig er det at husstanden abonnerer på én eller flere aviser. Slik har det alltid vært, men mye tyder på at et avisabonnement i økende grad er en klassemarkør nettopp fordi det i dag finnes gratis alternativer.

Ser man derimot på den politisk-administrative eliten, er de særdeles opptatt av kommentatorene. En undersøkelse fra 2013 utført av Jan Fredrik Hovden og Karl Knapskog ved Universitetet i Bergen, viser at nittini prosent av Stortingets politikere og administrasjon er «svært» eller «noe» interessert i kommentarstoff.<sup>12</sup> Mine egne intervjuer med ledende representanter fra Norges ni største partier tilsier det samme: Kommentatorene blir stort sett vurdert som viktige tilbydere av politiske analyser. Også kommentatorene selv anerkjenner at de leses av den økonomiske, kulturelle, politiske og byråkratiske eliten. Det politikerne nå oppdager, er imidlertid at velgerne deres i svært liten grad bruker tid på kommentarstoff. Dermed vil nødvendigvis kommentariatet tilskrives mindre makt ettersom de i mindre grad påvirker befolkningen.

### HVORFOR TRENGER VI KOMMENTATORENE?

Det skal sies at slett ikke alt kommentarstoff ligger bak abonnementsløsninger. For eksempel er VGs kommentarstoff alltid fritt tilgjengelig, da det i stor grad finansieres av pluss-stoff med overskrifter som «Mann (26): Må stramme beina for å få orgasme» (15.10.2018). Det samme gjelder i hovedsak Dagbladet, selv om de nylig besluttet at én kommentar hver dag skal være eksklusiv for abonnenter. Bergens Tidende lar deg lese et visst antall saker hver uke, og

Aftenposten tilbyr en gratis politisk podkast. Dessuten har jeg utelatt kommentatorene i TV 2 og NRK – som muligens treffer aller flest seere, lyttere og lesere – fra denne analysen.

Likevel må det sies at de politiske kommentatorenes rolle som allvitende og autorative stemmer, har endret seg i dagens fragmenterte, og tidvis lukkede, mediebilde. Per i dag har ingen kommet opp med fullgode løsninger på hvordan mediebransjen skal finansiere innholdet sitt, og forslag som «Spotify for nyheter» provoserer. En hundrelapp per måned fra nye brukere kan aldri dekke kostnadene til alle landets redaksjoner (på samme måte som den ikke kan dekke kostnadene til verdens musikere). Men kommentariatet har en viktig demokratisk funksjon, og det er problematisk at de nå når ut til så få.

Jeg mener det er vesentlig at kommentatorene opprettholder sin makt og innflytelse. De har uovertruffen tilgang til kildemateriale blant elitene, de tilhører profesjonelle redaksjoner som kan gjøre kritiske vurderinger av tekstene de skriver, og i intervju med meg oppgir de å være bevisst på sin demokratiske funksjon som opplysende stemmer. De følger Vær Varsom-plakaten, og vet at de mister troverdighet om de bryter retningslinjene. Hvem er bedre egnet til å oppsummere og analysere kompliserte politiske sakskomplekser for befolkningen? I flere tiår har både journalister og kommentatorer blitt

kritisert for å reprodusere elitenes perspektiver, og ikke representere minoriteter, rurale stemmer og politiske understrømninger på venstresiden. I dag er det høyrepopulisme og postfaktualisme som hovedsakelig motarbeides av kommentariatet. Potensielt kan kommentariatet fungere som partipolitisk uavhengige stemmer som samler, og opplyser, Norge.

Jeg mener derfor at avisene bør ansette kommentatorer som i større grad appellerer til befolkningen gjennom etnisk, politisk, geografisk, akademisk og aldersmessig representasjon. De bør i økende grad arbeide for at kommentarstoff når bredere ut gjennom mindre elitistisk språkbruk. De bør motarbeide passiv resignasjon – som at lederartikler «uansett bare leses av eliten» – og snarere overraske, underholde og engasjere – slik for eksempel Norges morsomste kommentator, Sigve Indregard (Morgenbladet), gjør hver uke. Kommentatorene bør utvide

sin forståelse av det politiske til noe mer enn partipolitikk, og eksempelvis skrive flere tekster om mindre prestisjefylte temaer som teknologi, psykisk helse, barnevern og vaksinemotstand. Ingeborg Senneset (Aftenposten) er et godt eksempel på en journalist som løfter frem slike saker i samfunnsdebatten på en saklig og presis måte – og som lykkes i å engasjere leserne. De kjedeligste sakene er ofte de viktigste, men kan likevel presenteres på innovative og appellerende måter. Om kommentatorene har ambisjoner om å opprettholde sin makt og innflytelse, må de endre seg. Per i dag minner kommentariatet mer om en elitistisk tenketank enn det Lysbakken og Røe Isaksen i 2008 hevdet var et diktatorisk styringsorgan. ■

*Teksten bygger på Raabes masteroppgave «The power of political commentators in the age of social media» (University of Cambridge). Alle påstander og statistikk uten henvisninger er basert på originale funn.*

- 1 Lysbakken, A. og T.R. Isaksen: «Kommentariatets diktatur». *Samtiden* nr. 1–2018, s. 4–15.
- 2 Allern, S. (2010). «From party agitators to independent pundits: The changed historical roles of newspaper and television journalists in Norwegian election campaigns». *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook* 8 (1), s. 49–67.
- 3 Nord, L., G. Enli og E. Stúr (2012). «Pundits and political scandals: A study of political commentators in Norway and Sweden». I Allern, S. og E. Pollack (red.), *Scandalous. The mediated construction of political scandals in four Nordic countries* (s. 87–102). Göteborg: Nordicom.
- 4 Rogstad, I. L. (2015). «The Commenting Power: The Emergence of a Commenting Class in Norwegian Media». I Ihlen, Ø., E. Skogerbø og S. Allern (red.), *Power, Media and Politics* (s. 105–117). Oslo: Fagbokforlaget.
- 5 Data samlet fra Storyboard (2018), en sporingstjeneste for nyheter i sosiale medier.
- 6 Moe, H. og H. Sakariassen (2018). *Bruksmønstre for digitale nyheter: Reuters Institute Digital News Report, Norge*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- 7 Nordiske Mediedagers undersøkelse av journalister og redaktører (2018).
- 8 Data hentet fra SSB (2018).
- 9 Data hentet fra SSB (2018).
- 10 Se Moe, H. og H. Sakariassen (2018).
- 11 Ohlsson, J. (2018). *Newspaper subscription: A new Swedish class marker?* Funn fra National Society, Opinion, and Media Survey, presentert under et seminar i Bergen, 13.04.2018.
- 12 Hovden, J. F. og K. Knapskog (2013). «Høgt og lågt i Stortinget og departementa. Kulturbruk og kulturorientering hjå dei norske politisk-administrative elitane.» *Sosiologisk tidsskrift* 22 (3), s. 276–301.