



**Roskilde
University**

Print og netaviser i Danmark, USA og Frankrig

Ørsten, Mark; Willig, Ida

Published in:
Journalistica. Tidsskrift for forskning i journalistik

DOI:
[10.7146/journalistica.v7i1.15810](https://doi.org/10.7146/journalistica.v7i1.15810)

Publication date:
2013

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Ørsten, M., & Willig, I. (2013). Print og netaviser i Danmark, USA og Frankrig. *Journalistica. Tidsskrift for forskning i journalistik*, (1), 197-208. <https://doi.org/10.7146/journalistica.v7i1.15810>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Print og netaviser i Danmark, USA og Frankrig¹

AF MARK BLACH-ØRSTEN & IDA WILLIG

Denne artikel undersøger forskelle og ligheder mellem print og netaviser i Danmark, USA og Frankrig, både på tværs af platforme og på tværs af de tre analyserede lande. Den komparative analyse sker med udgangspunkt i mediesystemteori, hvor Danmark er placeret i den korporative/demokratiske model, USA i den liberale model og Frankrig i den politisk-pluralistiske model. Tidligere studier har vist, at der stadig er store, nationale forskelle mellem aviser og tv inden for de tre mediesystemer trods Hallin & Mancinis (2004) hypotese om, at den liberale model med sit fokus på kommercialisering ville vinde indpas på bekostning af de andre modeller. Denne artikels resultater peger dog på, at kommercielle aspekter muligvis har større indflydelse på tværs af alle tre modeller, når det komparative fokus skifter fra print til net.

Siden Hallin & Mancini (2004) satte fornyet fokus på komparative studier af forskellige mediesystemer, har flere forskere taget udfordringen op og undersøgt forskelle og ligheder mellem nyhedsmedier i forskellige lande. Men modsat Hallin & Mancinis antagelse om, at stigende kommercialisering over tid vil udjævne mange af forskellene mellem de forskellige lande og mediesystemer, viser flere studier, at der stadig er væsentlige forskelle mellem de tre mediesystemer såvel som indbyrdes mellem landene i de enkelte systemer (Strömbäck, Ørsten & Aalberg, 2008; Curran, Iyengar, Lund & Slovaara-Moring, 2009). Spørgsmålet, der imidlertid står i fokus i denne artikel, er, om forskellene mellem mediesystemerne også opretholdes, når netaviserne inkluderes i undersøgelsen. Det empiriske grundlag for undersøgelsen er en

sammenligning af danske, franske og amerikanske nyhedsmedier på print og net med fokus på de danske resultater.

Mediesystemer

På baggrund af strukturelle analyser af forskellige landes politiske systemer, deres medie-udbud og efterspørgsel samt andre faktorer som mediarbejdsmarkedet deler Hallin & Mancini (2004) den vestlige verden op i tre forskellige mediesystemer:

1. Den liberale model, der tæller USA, England, Irland og Canada.
2. Den politisk-pluralistiske model, der tæller landene omkring Middelhavet: Frankrig, Grækenland, Italien, Spanien og Portugal.
3. Den korporative/demokratiske model, der tæller de nordiske lande, Tyskland, Holland, Schweiz, Østrig og Belgien.

De tre modeller adskiller sig fra hinanden i forhold til fire variable:

1. Mediemarkedet, herunder spørgsmål om medieudbud og medieefterspørgsel, altså hvilke medier der findes, og hvordan/hvor langt de når ud til befolkningen, samt den historiske udvikling af massemedier.
2. Politisk parallelisme, der er graden af sammenhæng mellem det politiske system og mediesystemet, eksempelvis *“the degree and nature of the links between the media and political parties or, more broadly, the extent to which the media system reflects the major political divisions in society”* (Hallin & Mancini 2004: 21).
3. Professionalisering, der henviser til journalistikken og journalistiske roller, herunder normer for eksempelvis uafhængighed eller partiskhed, men også om mere strukturelle forhold som journalisternes organiseringsgrad.
4. Statens rolle, eksempelvis hvorvidt mediemarkedet primært er kommercielt, public service eller en blanding,

samt hvordan og i hvor høj grad der er statsstøtte til medierne.

De tydeligste forskelle mellem de tre modeller kan opsummeres på følgende vis. I den korporative/demokratiske model, som Danmark er del af, er mediesystemet kendetegnet ved, at de elektroniske medier domineres af public service-radio og -tv, ligesom der findes forskellige subsidieordninger for den skrevne presse, fx distributionsstøtte. Medierne i denne model er desuden præget af en høj grad af journalistisk professionalisme, hvilket sikrer, at pressen er partipolitisk uafhængig på trods af diverse statslige støtteordninger. Den korporative/demokratiske model er samtidig kendetegnet ved et betydeligt normativt fokus på mediernes demokratiske rolle som social/politisk institution.

Den liberale model, hvorunder bl.a. USA hører, er derimod kendetegnet ved at have en langt mere kommercielt orienteret presse. I USA og England er den trykte presse så at sige født kommerciel, men forskellen mellem de to lande inden for den liberale model er, at BBC har en stærk public service-tradition (BBC). Der gives relativt mindre statsstøtte i den liberale model end i den korporative/demokratiske (med BBC som undtagelsen, der bekræfter reglen), hvilket peger på en stærk uafhængighed af staten på det formelle plan. Også det amerikanske og britiske mediesystem er præget af en høj grad af professionalisme blandt journalisterne, men denne er, især i USA, under pres fra kommercielle interesser.

Den politisk-pluralistiske er karakteriseret ved en snæver, elitær presse og ofte statsstyrede tv-stationer. Der gives ikke så meget statsstøtte til medierne som i Nordeuropa, og når den gives, er den smal og målrettet bestemte medier eller formål (eksempelvis en indsats for at få skolebørn til at læse trykte aviser) – ikke bred og generel som i den korporative/demokratiske model. Den journalistiske professionalisering betragtes som lav, hvilket samtidig anses for at lede til politisk styring af medierne. Modellen er desuden præget af en stigende kommercialisering af især tv, mens statsstøtte stadig spiller en stor rolle for aviserne i denne model.

Nyhedsform, nyhedsemne og reklame i de tre mediesystemer

Som det fremgår af ovenstående gennemgang, er Hallin & Mancinis (2004) analyse hovedsagelig bygget på strukturelle forskelle mellem medierne og det politiske system, og vi har derfor fundet det vigtigt at undersøge, hvorvidt teorien også giver mening, når det handler om medieindhold (se Benson et. al., 2012). I denne artikel ser vi derfor på forskelle og ligheder mellem nyhedsform og nyhedsfokus samt forholdet mellem nyheder og reklamer på et overordnet niveau. Nyhedsformen er operationaliseret til et spørgsmål om genre, mens der for nyhedsfokus registreres emnet for den pågældende nyhed. Endelig registreres størrelsesforholdet mellem nyheder og reklame i henholdsvis avis og netavis. Inden for nyhedsform (genrer) skelnes mellem nyheder, debat (artikler publiceret af en forfatter, der ikke er journalist) og opinion (læserbreve), mens nyhedsfokus (emne) deles i et fokus på hårde nyheder (national politik, international politik samt kriminalstof) og bløde nyheder (forbrugsjournalistik, rejsejournalistik, underholdning osv.).

I forhold til Hallin & Mancinis (2004) systemteori, der kun i begrænset omfang beskæftiger sig med nyheders form, ses for eksempel samspillet mellem nyheder og reklamer som en del af den liberale model, mens medierne i Danmark og Frankrig, begge lande med statsstøtte til medierne, i udgangspunktet ses som mindre afhængige af reklameindtægter end medierne i USA. I Danmark og især i Frankrig er der også tradition for, at flere debattører og intellektuelle kommer til orde via medierne, end det er tilfældet i USA. I forhold til forskelle og ligheder mellem netaviser i forskellige lande peger forskningen på, at netavisernes indhold i høj grad er en kopi af papiravisernes indhold (Van Der Wulf & Lauf, 2005), ligesom netaviser på tværs af lande ofte er kendetegnet ved at være fyldt med bureaustof (Møller-Hartley, 2013). Flere studier, herunder Engebretsen (2006), konkluderer endvidere, at netaviser ikke i noget særligt omfang giver plads til, at flere stemmer kommer til orde ved for eksempel at lukke op for debatten mellem journalister og læsere eller ved at lade læserne

bidrage med egen journalistik. Studier af netnyheder peger desuden på, at reklamer og bløde nyheder, så som underholdning, prioriteres højere på nettet end i papiraviserne (Barnhurst & Nerone, 2001; Cohen, 2002).

Medierne og deres institutionelle kontekst

Både inden for den ny-institutionelle medieforskning (Cook, 1998; Ørsten 2008) og inden for den feltteoretiske tilgang til medieforskningen (Bordieu, 1993; Willig, 2011) ses medierne som en institution i samfundet placeret i et spændingsfelt mellem magten/det politiske og det økonomiske felt. Begge teoretiske tilgange fremhæver desuden, at medierne som institution er præget af en særlig, national, institutionel historie, der gør, at forestillinger, vaner, normer og rutiner, der har udviklet sig over tid inden for den journalistiske institution, vil være særdeles svære at ændre over tid. Dette fænomen, af den ny-institutionelle forskning døbt *path dependency*, bruges typisk som forklaring på, at nationale medier, på trods af forestillinger om det modsatte, ofte bevarer og reproducerer nationale særpræg både over tid og fra avis til net. Omvendt peger feltteoretiske studier på, at særligt netmedier er præget af påvirkninger fra den tætte relation til det økonomiske felt, og at denne tætte relation måske beretiger til at betragte netjournalistik som et særligt subfelt inden for det journalistiske felt (Møller Hartley, 2013). På denne baggrund kan man forklare de mange studier, der viser, at der ikke er den store forskel på papiraviser og netaviser og samtidig fremsætte den hypotese, at det økonomiske pres fra det økonomiske felt mærkes stærkere på netaviser end papiraviser.

Metode

Med udgangspunkt i både ny-institutionel teori og feltteori er det studiets hensigt at afklare, hvordan historisk rodfæstede mediesystemer, der er under påvirkning af både en teknologisk udvikling og et økonomisk pres, forandrer henholdsvis bevarer deres journalistiske særpræg på tværs af medietyper med hen-

syn til nyhedsform, nyhedsfokus samt forholdet mellem reklamer og nyheder. Dette sker ved at undersøge både print- og netversionerne af følgende medier. I Danmark: Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Politiken. I USA: New York Times, Washington Post og Los Angeles Times. I Frankrig: Le Monde, Le Figaro og Libération. I lighed med andre studier (Clayman & Reisner, 1998; Hubé, 2008) undersøger og sammenligner vi forsiderne af hver avis på henholdsvis print og net – forsiden på en netavis defineres her som de første to screen-dumps. Dette er gjort for en periode på tre dage i 2008; en periode, der skal ses i relation til tidligere sammenlignende studier, for eksempel Van Der Wurff & Lauf, der bygger på data for blot en enkelt dag. Hver avis blev kodet af en national koder, og en *inter-coder reliability test* af 10% af de kodede enheder blev udført med et tilfredsstillende resultat for alle de kodede kategorier (Benson et al., 2012).

Hypoteser

Artiklen antager en forbindelse mellem a) mediesystemer som historisk skabte institutionelle rammer for nyhedsmediers ageren og b) teknologiske muligheder skabt af internettet og disse to forholds mulige indvirkning på produktionen af nyheder, forstået som nyhedsfokus, nyhedsform og relationen mellem nyheder og reklame.

H1: Inden for de enkelte mediesystemer forventes kun mindre forskelle mellem papiravis og netavis, mens der på tværs af mediesystemer forventes større forskelle.

H2: På grund af netavisers tættere relation til det økonomiske felt forventes en større andel reklame i netavisen end papiravisen. Dette forventes på tværs af mediesystemer.

H3: På grund af nettets potentiale for brugeraktivitet forventes en større mængde debat og indhold produceret af ikke-journalister i avisernes netudgaver end i papirudgaverne. Dette resultat forventes på tværs af mediesystemer.

Resultater

Nyhedsform

For alle tre lande gælder det, ikke overraskende, at antallet af enheder stiger fra papiravisen til netavisen. Nyheden er den dominerende genre på begge platforme, men hvor antallet af nyheder stiger fra papir til netavis, når det gælder Danmark og Frankrig, oplever USA et mindre fald i nyheder, men en klar stigning, når det gælder opinion og debat.

Tabel 1. Fordelingen af nyhedsform (genre) i forhold til land, print og net

Land	Genre	Print	N	Online	N	Forskel (procentpoint)
		%		%		
USA	Nyheder	76,6%	598	43,7%	560	-32,9***
	Opinion	2,8%	22	12,0%	160	+9,2***
	Debat	0,0%	0	2,5%	32	+2,5***
Danmark	Nyheder	56,8%	137	58,8%	707	+2,0
	Opinion	7,1%	17	0,2%	4	-6,9***
	Debat	1,2%	3	1,0%	12	-0,2
Frankrig	Nyheder	50,6%	252	44,2%	467	-6,4*
	Opinion	6,4%	37	8,3%	90	+1,9
	Debat	8,8%	44	8,8%	93	0

Alle kodede enheder er ikke repræsenteret i denne tabel. Derfor er den samlede procent under 100. Samlet N for print/online pr. land er: USA (781/1281), Danmark (241/1203) og Frankrig (498/1056). Pearson's chi square test: $p < .05^*$, $p < .01^{**}$, $p < .001^{***}$

For Danmarks vedkommende dominerer nyheden klart på nettet, mens opinionsstoffet falder lidt fra papir til net. I høj grad er der dog tale om, at mange af de samme historier går igen fra papir til net, ligesom medierne på nettet i høj grad spejler deres papirudgave med kun få forandringer. Samlet set viser denne del af analysen de samme tendenser, som Engebretsen (2006) påpegede; nemlig at der ikke er den store variation mellem net og papir.

Nyhedsfokus

Som det fremgår af tabel 2, sker der et klart skift i forhold til nyhedens fokus, når man ser på forholdet mellem net og papir. For alle tre lande gælder det, at der er færre udlandsnyheder på nettet end i papiravisen, og i både USA og Danmark sker der en klar stigning i antallet af bløde nyheder, når vi kigger fra papir til net. I Frankrig sker der også en stigning i antallet af bløde nyheder, når der skiftes fra papir til net, men her er stigningen lavere end i Danmark og USA. Samlet set bekræfter denne del af analysen lignende analyser, der har vist, at nyhedsmikset fra papir til net ændres, og at bløde nyheder vinder indpas i netaviserne, især på bekostning af udlandsstoffet.

Tabel 2. Fordelingen af nyhedsfokus (emne) i forhold til land, print og net

Land	Nyhedsfokus	Print		Online		Forskel (procentpoint)
		%	N	%	N	
USA	Udland	22,6%	165	15,8%	162	-6,8***
	Regering	38,9%	284	37,3%	382	-1,6
	Krim/katastrofe	5,5%	40	2,7%	28	-2,8**
	Bløde nyheder	27,3%	199	32,6%	334	+5,3*
Danmark	Udland	41,5%	85	21,8%	208	-19,7***
	Regering	20,0%	41	15,9%	152	-4,1
	Krim/katastrofe	4,4%	9	7,2%	69	+2,8
	Bløde nyheder	18,5%	38	34,1%	325	+15,6***
Frankrig	Udland	31,0%	117	21,7%	169	-9,3***
	Regering	20,6%	78	21,7%	169	+1,1
	Krim/katastrofe	0,5%	2	2,6%	20	+2,1*
	Bløde nyheder	25,9%	98	26,8%	209	+0,9

Alle kodede enheder er ikke repræsenteret i denne tabel. Derfor er den samlede procent under 100. Samlet N for print/online pr. land er: USA (730/1025), Danmark (205/953) og Frankrig (378/7806).

Pearson's chi square test: $p < .05^*$, $p < .01^{**}$, $p < .001^{***}$

Reklamer

Tabel 3 viser forholdet mellem nyheder og reklamer i aviser og netaviser. I USA sker der en klar stigning i antallet af reklamer, når man kigger fra avis til net, mens der i Danmark sker et markant fald. Dette forhold skyldes først og fremmest, at ame-

rikanske eliteaviser i lang tid var utilbøjelige til at bringe reklamer i såvel papir- som netversioner. På samme måde har danske papiraviser, trods statsstøtte, altid indeholdt reklamer. Endelig skal der tages det forbehold, at analysen fandt sted i 2008, og at ikke mindst danske netaviser har øget mængden af reklamer, siden denne analyse blev foretaget.

Tabel 3. Fordelingen mellem reklamer og nyheder: print vs. online

Land	Print		Online		Forskel (procentpoint)
	%	N	%	N	
USA	1,0%	781	7,9%	1281	+6,9***
Danmark	12,9%	241	5,2%	1203	-7,7***
Frankrig	2,4%	498	3,6%	1056	+1,2

Percentages account for amount of advertising elements in relation to total number of elements in the print or online editions; Pearson's chi square test: $p < .05^*$, $p < .01^{**}$, $p < .001^{***}$

Alle kodede enheder er ikke repræsenteret i denne tabel. Derfor er den samlede procent under 100. Samlet N for print/online pr. land er: USA (730/1025), Danmark (205/953) og Frankrig (378/7806).

Pearson's chi square test: $p < .05^*$, $p < .01^{**}$, $p < .001^{***}$

Diskussion

Denne artikel har præsenteret en komparativ analyse af print og netaviser i Danmark, Frankrig og USA inspireret af Hallin & Mancinis mediesystemteori og baseret på en større undersøgelse af empirisk materiale fra 2008 (Benson et al., 2012).

Set fra et dansk perspektiv er de vigtigste resultater, at nyhedsformen på net og print er mere ens, end den er forskellig, idet nyheden dominerer på begge platforme. Delanalysen af nyhedsfokus viser dog, at nyhedsmikset ændrer sig fra papir til net, således at nettet har flere bløde historier og mindre udlandsstof end papiravisen. Det er måske ikke overraskende, at der samlet set er flere nyheder på nettet, end der er på papir af den simple årsag, at der er plads til flere nyheder på nettet end på papir. Derimod kunne man måske have forventet større reklameandele i den liberalistiske model, end tilfældet rent faktisk er. Dette har

måske noget at gøre med sprogområdernes størrelse, idet der er en naturligt lav grænse for, hvor stor abonnements-/løssalgsindtjeningen kan være i et lille land som Danmark i forhold til større sprogområder som USA og Frankrig.

Når dette er sagt, er den overordnede konklusion, at der stadig er forholdsvis små forskelle mellem net og print – ikke mindst i Danmark. Teoretisk set kunne man godt have forestillet sig, at netaviserne ville have udviklet deres helt egen form (og ikke blot et anderledes nyhedsmiks), hvad enten det ville have været ved at prioritere nyhedsformen anderledes (fx mere opinion og/eller baggrund) eller ved at skrue på nyhedsfokus eller reklameandelen for at skabe en distinkt anderledes avis. En teoretisk forklaring kan være *path dependency*, eller at idéen om, at net skal være radikalt anderledes fra papir (som blandt andet er diskuteret i Møller-Hartley, 2013), er forkert.

De forskelle, der er mellemprint og net på tværs af de tre lande, ses især i forhold til nyhedsmikset mellem hårde og bløde nyheder, skønt denne forskel er større i både Danmark og USA, end den er i Frankrig. Ser man på andelen af reklamer på tværs af de tre lande, er det tydeligt, at der er større lighed mellem landene på nettet end på papir, hvor Danmark adskiller sig med markant flere reklamer. Hallin & Mancinis tese om, at de tre mediesystemer skulle tillempe sig hinanden, og som har været svær at påvise i forhold til tv og papiraviser, ser ud til – måske – at have en større forklaringsgrad på nettet. Dette vil dog kræve flere analyser for at blive bekræftet.

Selvom det empiriske materiale til den komparative analyse blev indsamlet i 2008 (og fire år er mange i netavisernes historie), peger det stadig på resultater med stor gyldighed i dag, da de tre analysenedslag – nyhedsformen, nyhedsfokus og reklamer – ikke mindst på de danske aviser, ikke synes at have ændret sig væsentligt i perioden. Når det er sagt, er forskning i forskelle og ligheder mellemprint- og netaviser ikke blevet mindre aktuel eller mindre væsentlig i de sidste par år. Et meget vigtigt forskningsspørgsmål, der kun sporadisk er blevet berørt i den danske litteratur (fx Kobbernagel & Schrøder, 2012), er ændrede medievaner og nyhedsforbrug. Vi har brug for langt mere detaljerede kortlægninger af,

hvad der rent faktisk læses på hhv. print og net, hvem der gør det, og hvordan den enkeltes medieforbrug ser ud på tværs af medier og platforme. Først når vi har sådanne forskningsresultater, vil vi kunne sige, om læservaner også er forskellige fra avis til net, og om dette også er en medvirkende årsag til de forskudninger mellem papir og net, som denne analyse har registreret.

LITTERATURLISTE

- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2001). *The form of news*. New York, NY: The Guilford Press.
- Benson, Rodney et al. (2012). "Media systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France," pp. 21-38 in *Journal of Communication*, vol. 62.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. New York: Columbia University Press.
- Clayman, S. E., & Reisner, A. (1998). Gatekeeping in action: Editorial conferences and assessments of newsworthiness. *American Sociological Review*, 63, pp. 178-199.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Cohen, E. (2002). Online journalism as market-driven journalism. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46, pp. 532-548.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(5), pp. 5-26.
- Engelbrechtsen, M. (2006). Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia. *Nordicom Review*, 27(1), pp. 3-16.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Hartley, Jannie Møller (2013). "The online journalist between ideals and audience". In: *Journalism, Practice*, DOI:10.1080/17512786.2012.755386.
- Hubé, N. (2008). *D'écrocher la 'Une'*. Strasbourg, France: Presses Universitaires de Strasbourg.

- Schröder, Kim & Kobbernagel, Christian (2012). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2011*, Roskilde: Center For Nyhedsforskning.
- Strömbäck, Jesper, Mark Ørsten & Toril Aalberg (Eds.) (2008). *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom.
- Van der Wurff, R., & Lauf, E. (Eds.) (2005). *Print and online newspapers in Europe: A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam, The Netherlands: Het Spinhuis.
- Willig, Ida (2011). *Bag Nyhederne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Ørsten, Mark (2008). 'Theorizing the news media as both a national and transnational political institution', pp. 143-156 in Bondebjerg and Madsen (Eds.) *Media, Democracy and European Culture*. Bristol, Intellect.

¹ Denne artikel er en dansksproget version af en artikel udgivet i *Journal of Communication*, 62 (2012, pp. 21-38) i samarbejde med Rodney Benson, Matthew Powers og Sandra Vera Zambrano. I denne artikel har fokus på danske forhold dog fået forrang. Tak til Laurids Bæk Simonsen, Pelle Korsbæk Sørensen og Lea Korsgaard for deres assistance med dataindsamling og -bearbejdning i det oprindelige forskningsprojekt.