

re på tv ■ NRK har ansatt flere nye ledere med digital kompetanse

er krefter på nett



Er ikke bekymret

– I utgangspunktet må NRK være der brukerne er. Og når brukerne flytter seg over til digitale plattformer er det naturlig at NRK flytter ressursene etter, sier medieforsker Ragnhild Olsen ved Handelshøyskolen BI.

NRK har fortsatt stor oppslutning på tv og radio.

I 2015 hadde de 40 prosent markedsandel for sine tv-kanaler, men prognoser som er utarbeidet av



Ragnhild Olsen

NRKs analyseavdeling viser at forflytningen over til nett og særlig mobil skjer urovekkende raskt i de yngste aldersgruppene.

Olsen er ikke bekymret for at de tradisjonelle kanalene til NRK vil få dårligere kvalitet som følge av den digitale satsingen som nå rulles ut i hele NRKs organisasjon.

– Det er ikke nødvendigvis slik at kvaliteten blir bedre på de tradisjonelle plattformene hvis man fortsetter som før. Det er litt avhengig av hvordan NRK har tenkt til å prioritere rekkefølgen på publiseringen i de ulike kanalene. Uansett, det å ha to tanker i hodet samtidig og jobbe mer integrert virker helt riktig å gjøre, sier Olsen.

– Har ikke de andre mediehusene som VG og Aftenposten grunn til å være kritiske til den økte konkurransen NRKs nettsatsing medfører?

– NRKs forhold til de kommersielle aktørene er et kontroversielt felt. Men NRKs tilbud på nett og mobil er først og fremst et supplement til det kommersielle nyhetsbildet.

I kraft av sin størrelse og sine ressurser har NRK muligheter til å dekke områder som de andre ikke kan eller vil, mener Olsen.

– NRK skal også fortsatt ha mulighet til å utføre sitt allmennkringkastingsoppdrag, uten at det dermed er sagt at det kan vokse seg så stort det vil. Dette er et maktforhold som må utvikles på en fornuftig måte.

Beverfjord i NRK er opptatt av å nå de unge med nyheter. Her fra et møte i Pressens Faglige Utvalg i fjor.

FOTO: BERIT ROALD, NTB SCANPIX

NRKs satsing på nettpublisering har foregått over flere år, og dette er den siste av en rekke liknende endringer. Distriktsdivisjonen har allerede gjennomført liknende endringer av organisasjonen, med nyansettelser av fem nye regionredaktører i mars i fjor.

Ingen av de 1730 journalistene som er organisert i NRKJ, er uberørt av endringene, ifølge Richard Aune.

– Behovet for å jobbe annerledes er noe alle er enige om. Men hvordan dette skal gjøres finnes det like mange meninger om som det er journalister i NRK.

– NRK skal bruke flere ressurser på å publisere på nett og mobil. Vil ikke det nødvendigvis gå utover kvaliteten på det som lages for tv og radio?

– Ledelsen snakker hele tida om «endringsglede», og jeg kan være med på den ordbruken der. Men problemet er

«Dette tror jeg er en av de største omorganiseringene NRK Nyheter har vært gjennom noensinne»

RICHARD AUNE, NRKJ

ikke ressursene som flyttes, men om vi kan gjennomføre dette uten at noe må prioriteres ned. I den grad det er frustrasjon blant mine medlemmer, så er det fordi de er usikre på om de får gjort det ordentlig, sier han.

Schibsted er skeptisk

NRK har flere ganger fått kritikk for at nettsiden i for stor grad fungerer som en direkte konkurrent til nyhetsmedier som VG og Dagbladet.

Torry Pedersen, direktør for publisistisk virksomhet i Schibsted Norge, er bekymret for at NRKs nettside kan bli så sterk at det blir enda van-

skeligere for den kommersielle mediebransjen å tjene penger.

– På radio og tv er det relativt stor forskjell mellom NRK og kommersielle aktører, men den forskjellen er betydelig vanskeligere å oppdage på nett. NRK ble opprettet fordi det kommersielle markedet ikke klarte å skape levekår for radio og tv, men spørsmålet er om det er mangel i markedet på tekstbasert nyhetsinnhold, sier Pedersen.

Han presiserer at det er helt legitimt at NRK sprer sitt kjerneinnhold på digitale plattformer:

– Men kunne man gjort det-

te ved å fokusere mer på det som var deres opprinnelse, nemlig tv og radio? En mulighet er også at nrk.no blir mer synlig forskjellig fra den kommersielle delen av bransjen, sier Pedersen.

Alexandra Beverfjord sier at NRK gjør journalistikken tilgjengelig på sine digitale plattformer for å oppfylle rikskringkasterens samfunnsoppdrag.

– Vi må ha en bred nyhetsdekning der publikum er. Når færre under 50 år ser tv, men oppdaterer seg på mobil og nett, må vi flytte ressurser dit. Det blir feil å si at NRK truer mediemangfoldet, for NRK er en viktig del av mediemangfoldet. Erfaringen viser at de landene som har store og sterke allmennkringkastere også har store og sterke kommersielle mediemarkeder, sier hun.

kultur@klassekampen.no