

SAMTIDEN FRA FRAMTIDEN

Da nyhetsprofessorene kom



OLE MARTIN MOEN er filosof og påtroppende professor i helsefaglig etikk ved OsloMet.

I «Samtiden fra fremtiden» vil han diagnostisere viktige institusjoner eller fenomener i samtiden – sett fra fremtiden.

Hvordan ble kunnskap om samtiden innhentet og formidlet til befolkningen på begynnelsen av det 21. århundre?

En enhet av samtidskunnskap ble kalt en «nyhet». Menneskene som arbeidet med å innhente og formidle slik kunnskap, ble kalt «journalister».

Det var bred enighet om at journalister spilte en viktig rolle i det norske samfunnet. De ble gjerne kalt «den fjerde statsmakt» og «samfunnets vaktbikkje» og skulle stå fritt til å innhente kunnskap og formidle denne kunnskapen til folket.

Hvordan ble det journalistiske arbeidet strukturert og finansiert? Det var, i hovedsak, to modeller: distraksjonsmodellen og betalingsmurdmodellen.

Distraksjonsmodellen gikk ut på at kunnskapsformidlingen ble avbrutt av, eller var blandet sammen med, distraksjoner som var ment å lede mottakerens oppmerksomhet bort fra kunnskapen og over til et produkt som en kommersiell aktør ønsket å selge. Slike

distraksjoner ble kalt «reklame».

Denne modellen muliggjorde et journalistisk mangfold. Samtidig førte den til en formidling preget av distraksjoner, og i økende grad ble viktig kunnskap om samtiden nedprioritert til fordel for kunnskap som tiltrakk oppmerksomhet. Oppsiktsvekkende og konfliktskapende nyheter lønte seg fordi de ga flere sekunder med eksponering av kommersielle distraksjoner. I dag er historikere enige om at denne utviklingen var avgjørende for at eiendomsspekulanten og mediemannen Donald John Trump i 2016 ble valgt til president i USA, føderasjonen som tidligere samlet statene som ligger mellom Canada og Mexico.

Alternativet til distraksjonsmodellen var betalingsmurdmodellen, som fungerte ved at hver enkelt mottaker i befolkningen selv betalte for å få motta kunnskap fra et selskap. Ofte betalte man for å få motta kunnskap fra dette selskapet over et visst tidsrom, gjerne en måned eller et halvår av gangen.

Dette ble kalt «abonnement» og var noe man «tegnete». Dersom man ikke hadde tegnet abonnement, møtte man en såkalt betalingsmur.

Med denne modellen ble formidlingen preget av færre distraksjoner, og det ga journalister rom til å gå dypere inn i temaer snarere enn å skrive sensasjonspregede enkeltsaker.

En ulempe var imidlertid at kunnskapen, for de fleste, var utilgjengelig. Dette gjaldt særlig for folk med lav betalingsevne, men også for dem med høy betalingsevne var det uvanlig å ha abonnement hos mer enn et fåtall av medieselskaper.

En enda større ulempe var det at denne modellen underfinansierte journalistikken. Godene som journalistikken frembrakte, var nemlig langt større enn godene som spesifikt kom abonnentene til gode. Allerede i 1954 hadde økonomen Paul A. Samuelson utviklet teorien om kollektive goder: Goder som vi alle nyter godt av når de først er produsert, og som det ikke blir mindre igjen av til andre når flere benytter seg av. Et typisk eksempel på et kollektivt gode er gatebelysning. Fordi det er et kollektivt gode, er det mer effektivt at det finansieres offentlig enn av hver enkelt som vil nyte godt av det.

Utover 2020-tallet så vi en økende forståelse for at gatebelysning og journalistikk har mye til felles. Begge godene kommer alle til gode og kan konsumeres igjen og igjen uten å bli borte. Og begge handler om å kaste lys over

mørket, og hjelpe folk til å se omgivelsene slik at de kan ta kloke valg og unngå å snuble. I noen grad ble dog journalistikk forstått som et kollektivt gode. Det ble gitt «pressestøtte». Dette ble imidlertid, paradoksalt nok, gitt til å produsere kunnskap som ble formidlet bak betalingsmurer. Et annet eksempel på kollektiv finansiering er Norsk rikskringkasting (NRK), som

*Utover
2020-tallet så
vi en økende
forståelse for at
gatebelysning og
journalistikk har
mye til felles.*

spilte en positiv rolle i det norske samfunnet. I tråd med digitaliseringen ble derimot også NRKs formidling preget av sensasjoner, konflikter og lokkende overskrifter. Kanskje var dette et resultat av en intern bruk av insentiver som liknet på dem som kommersielle medier sto overfor.

Det norske medielandskapet endret seg betydelig da Kunnskapsdepartementet forsto at samtidskunnskap hører hjemme under deres domene. I 2025 ble det første gang utlyst akademiske stillinger der hoveddelen av arbeidet gikk på å følge samtiden nøye, fra uke og til uke, og formidle til befolkningen hva som hendte innen deres eget spesialfelt. Disse ble kalt nyhetsprofessorater. Slike professorater krevde mange års fremragende

innhenting og formidling av samtidskunnskap til befolkningen, og når en person hadde fått et nyhetsprofessorat, hadde hen samme sterke yrkesbeskyttelse som andre professorer («tenure»), og var sikret midler til å kunne ansette journalister, etterforskere og forskere for å innhente og formidle samtidskunnskap innen sitt felt.

Fra tidlig på 2030-tallet ble det vanlig at landets ministre, annenhver uke, måtte delta i én times offentlig samtale med en ledende nyhetsprofessor. Dette luket bort ministre som ellers hadde holdt på makten ved å drukne journalister i bortforklaringer og obskure tall og funn. For dyktige ministre så det ut til å være et gode å kunne ha en opplyst samtale, og få muligheten til å formidle til folket uten å måtte håndtere en journalist som kunne lite om temaet, og som ofte forsøkte å «arrestere» dem, skape konflikt og skære billige poenger for å lokke flere til å se reklamene eller til å tegne abonnement.

Systemet fikk så bred folkelig støtte at det snart ble politisk selvmord å nekte å la seg granske offentlig av en nyhetsprofessor. Dette ble tydeliggjort i ministerfadesen i 2037, da daværende helseminister nektet å stille til samtale med noen av landets nyhetsprofessorer innen helse. Resultatet var en folkelig fordømmelse og latterliggjøring som førte til at ministerens parti ved valget i 2038 mistet alle sine 14 representanter på Stortinget. ■