



*Vil roboter kunne gjøre journalistens jobb? Illustrasjon: Ilya Lukichev/Shutterstock.*

Bør vi frykte automatisert journalistikk?

## Robotjournalister i arbeid

Svein Brurås

*Nyhetsmediene kan glede seg over gode lesertall og økende betalingsvilje blant leserne. Men publikums mediebruk er i endring. Det samme gjelder forholdet mellom pressen og brukerne, og ikke minst selve produksjonen av nyheter. Kan medienes samfunnsoppgave ivaretas ved hjelp av automatisert journalistikk? Vil presselosjen på Stortinget etter hvert fylles opp med roboter?*



**Svein Brurås** er professor i journalistikk ved Høgskulen i Volda, og har tidligere arbeidet som journalist. Han er dr.philos. fra Universitetet i Bergen med en avhandling om kriminaljournalistikkens etikk. Brurås har publisert en rekke bøker, forskningsrapporter og artikler. Han har sittet i SKUP-juryen og i styret for Norsk Medieforskerlag, og har vært medlem i flere utvalg som har arbeidet med mediepolitiske og medieetiske spørsmål. (Foto: Olav Standal Tangen)

Da koronapandemien rammet Norge våren 2020, økte nyhetsforbruket i befolkningen. Mange søkte til de tradisjonelle redaktørstyrte mediene for å bli oppdatert om pandemien, og for å finne nyheter de kunne stole på. Viljen til å betale for nyheter på nett økte betydelig de første månedene.<sup>1</sup>

Aller størst var økningen blant unge.<sup>2</sup> Etter mange år med nedadgående nyhetsbruk pekte pilene til manges overraskelse brått oppover igjen. Tendensen er ikke stabil, og pandemien vil endre mediebruken på måter som vi ennå ikke har full oversikt over. Men vi kan konstatere at betalingsviljen for nyheter er blitt større, og vi kan slå fast at de mest pessimistiske spådommene om de tradisjonelle nyhetsmedienes død synes å ikke slå til.

At unge er opptatt av nyheter betyr ikke at de overtar foreldres og besteforeldres måte å lese nyheter på, langt derifra. Mediebruken og nyhetskonsumentet foregår på en helt annen måte enn blant godt voksne og eldre. De unges nyhetsforbruk foregår på skjerm; det skjer uavhengig av tid og sted; det foregår spontant og i korte og hyppige sekvenser, og det skjer i stor grad via sosiale medier. Ifølge Mediebruksundersøkelsen som Medietilsynet publiserte i januar 2021, går det et tydelig generasjonsskille ved 45-årsalderen med hensyn til bruk av ulike medieplattformer.<sup>3</sup>

Den tradisjonelle mediebransjen følger intenst med på endringene i publikums mediebruk, og den jobber hardt for å henge med. Mediehusene kom tidlig på etterskudd i den digitale revolusjonen. Brått mistet de sin posisjon som det naturlige bindeleddet mellom annonsører og publikum, og dermed store deler av sitt inntektsgrunnlag. Samtidig var de vitne til at særlig yngre lesere og brukere vendte seg bort fra tradisjonelle medier og mot nye digitale medieplattformer. Omstillingen i de tradisjonelle mediene måtte gå fort – og det har den gjort. Det gjelder både produksjon og publisering. På kort tid har alle ledd i produksjonsprosessen blitt digitalisert og radikalt endret – fra kildesøk og idéutvikling via innholdsproduksjon til distribusjon og sammensmelting av publiseringsplattformer.

Samtidig har det vært viktig for nyhetsmediene å holde fast ved sin samfunnsoppgave og sin nyttefunksjon i et demokratisk samfunn. Journalistikken endrer seg, men det finnes en kjerne og en rolleforståelse som ikke endrer seg; som representerer kontinuitet og som må bevares hvis vi fortsatt ønsker et velfungerende demokrati.

I denne artikkelen skal vi først gjøre et sveip over noen av de største endringene som digital teknologi har medført for nyhetsjournalistikken. Deretter skal vi diskutere litt nærmere ett bestemt fenomen som er i ferd med å bli vanlig i mange norske aviser, nemlig såkalt robotjournalistikk.

## **Endringer på godt og vondt**

Mediebedrifter som for få år siden produserte enten en avis eller en radio- eller fjernsynskanal, publiserer i dag på alle plattformer, inkludert mobiltelefon og sosiale nettsamfunn. Nettpublisering har endret presentasjon og formidling av journalistisk materiale, både når det gjelder form, innhold, tempo og rytme. Ikke bare publiseringen, men også journalistikkens researchfase har endret seg radikalt. Den verdensvide webbens research-muligheter har åpnet opp for bedre og mer effektive

---

<sup>1</sup> Medietilsynet (2021): Mediemangfoldsregnskapet 2020, s. 59.

<sup>2</sup> <https://www.nrk.no/kultur/nyhetsboom-for-ungdommer-i-koronakrisa-1.14996163>

<sup>3</sup> [https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/210129-mediemangfold\\_bruksperspektiv\\_2021.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/210129-mediemangfold_bruksperspektiv_2021.pdf)

journalistiske undersøkelser, men har også skapt nye utfordringer med tanke på kildekritikk og personvern.



Figur 17.1 Den tradisjonelle mediebedriften er i endring. Foto: Photo Kozyr/Shutterstock.

Nyheter på nett skiller seg fra nyheter på tradisjonelle medieplattformer på flere måter. Medieforskere har beskrevet forskjellene ved hjelp av begrepet *affordances*, som best kan oversettes med *muligheter* eller *potensial*; altså egenskaper som kan få noe til å skje. For det første er nettmjournalistikken kjennetegnet av *umiddelbar publisering*. En hendelsesnyhet blir formidlet øyeblikkelig. Dette har ikke bare nærmest eliminert den tidligere så viktige «deadline», det har også skapt store utfordringer med hensyn til sentrale journalistiske prinsipper som faktakontroll og verifisering. For det andre er nyhetsformidlingen preget av *multimodalitet*. Man bruker flere fremstillingsmåter og tegnsett samtidig, for eksempel en kombinasjon av lyd, bilde, skrift, grafikk og animasjon. For det tredje har mulighetene for *interaktivitet* endret både mediene og mediebruken, ved at enhver bruker har mulighet til å respondere umiddelbart og samhandle med produsenten – og på ulike måter selv bidra til det journalistiske produktet. For det fjerde må vi selvsagt nevne *hypertekstualiteten*, altså muligheten for å lenke og dermed bevege seg fritt rundt på webben, noe som jo er selve grunnideen med internett.

Disse mulighetene som ligger implisitt i digital teknologi, har ført til en rekke konkrete endringer i praktisk journalistikk og i forholdet mellom medier og publikum. La oss kort nevne noen av de viktigste:

*Tempoet* i journalistikken er større enn før. Publisering skjer kontinuerlig, og såkalte *breaking news* skal ut raskt; nyheten er jo allerede ute på sosiale medier. Den hurtige formidlingen kan komme i konflikt med journalistikkens krav til kildekritikk, faktakontroll og korrekte opplysninger. To ulike krav – til hurtighet og til troverdighet – trekker i hver sin retning. Hendelsesnyheter blir formidlet umiddelbart på Twitter eller i andre sosiale medier, kanskje av øyenvitner, og det er viktig for

nyhetsmediene å ikke komme på etterskudd. Skal de da gjengi en ubekreftet tweet, eller skal innholdet og påstanden sjekkes først? Journalistikken skal formidle *verifisert* informasjon. Nyhetsrapporteringen i dag består ofte av uferdige artikler, såkalt flytende tekster som blir fortløpende endret, oppdatert og redigert etter hvert som journalisten får ny informasjon.

*Publikum* har fått en annen og mer aktiv rolle, de bidrar i større grad til journalistikken, og det er mindre avstand mellom sender og mottaker. Brukerskapet innhold har styrket journalistikken. For eksempel får vi flere øyenvitne-rapporter, beretninger og bilder fra dramatiske og viktige hendelser; vi får større kildebredde, og flere får komme til orde i de toneangivende mediene. På nettet er jo publikum selv blitt den største leverandøren av innhold. Samtidig er det blitt vanskeligere å vite om rapporter og meldinger er korrekte, om bilder er ekte, og om materialet er blitt til på en forsvarlig måte. Vi har også fått større utfordringer med hensyn til saklighet og respekt i debatter.

*Sosiale medier* er i dag sentrale kilder i journalistisk research. Her finner journalistene viktige utsagn og utspill fra politikere, men også ugjennomtenkte utbrudd og usaklige reaksjoner – og høyst private ytringer. Skillet mellom den private og den offentlige sfære kan være utydelig i sosiale medier. Dette kildeuniverset bidrar til at flere kommer til orde i de redaktørstyrte mediene. Samtidig er sosiale medier en lettvinnt og arbeidssparende kildekategori som kan føre til en lettvinnt journalistikk. Ved å hente utsagn, videoer og annet materiale herfra kan en nyhetsredaksjon som er presset på tid og ressurser alltid finne stoff til et nyhetsoppslag. Men ofte skorter det både på faktakontroll, representativitet og samfunnsrelevans i de tingene man finner – noe publikum over tid vil oppdage.

*Innholdsmarkedsføring* truer det viktige skillet mellom journalistikk og reklame. Dette skillet er noe de journalistiske mediene alltid har kjempet for å opprettholde, men på grunn av nye økonomiske forutsetninger er utfordringen nå blitt enda større. Journalistikkens grenser er blitt mer uklare. Det publiseres mer stoff som *ligner* på journalistikk, men som ikke er produsert i henhold til journalistikkens krav om uavhengighet og kildekritisk holdning. Mange prøver å utnytte journalistikkens troverdighet og status ved å late som de driver journalistikk, men uten å basere seg på de profesjonelle og yrkesetiske basiskravene.

*Personalisering* er noe vi alle kjenner fra den digitale annonseverdenen: Har du søkt etter et produkt på nettet, det være seg en feriereise eller nye joggesko, så begynner det straks å dukke opp annonser for nettopp slike produkter på skjermen din. Aviser prøver for tiden ut den samme teknologien på nyheter. Her innebærer personalisering at synligheten av saker og prioriteringen av nyheter blir automatisk tilpasset den enkelte bruker, basert på brukerens tidligere lese-mønstre og preferanser. Håpet er at dette vil styrke journalistikkens relevans og nytteverdi for brukeren. Men er det ikke fare for at slik personalisering fører til at vår felles offentlighet fragmenteres; at leserne bare får informasjon på noen få saksområder som han eller hun kjenner godt fra før, og at mange vil gå glipp av de vesentlige nyhetssakene?

*Immersive journalism* trekker deg inn i hendelsene som det rapporteres om. Ved hjelp av Virtual Reality blir du en del av en begivenhet som kanskje er dramatisk og skremmende. Det kan hende du befinner deg midt i en konfliktzone eller i en demonstrasjon, eller kanskje som vitne til en ulykke eller en kriminell handling. Takket være VR-briller blir opplevelsen så sterk og ekte at du opplever det som å være til stede. Foreløpig har vi sett lite til dette i norske redaktørstyrte medier, men ledende internasjonale medier som *New York Times* og *The Guardian* har lenge eksperimentert med dette i sin journalistikk. Journalistisk bruk av denne teknologien reiser en rekke etiske spørsmål, både omkring

sannhet og virkelighet (er VR-videoer dokumentasjon eller illustrasjon?) og med tanke på å utsette brukere for belastende opplevelser.

## Robotjournalistikk

«*Ingen nye smittede i Åsane i går*», leser jeg i en tittel i min lokalavis. Artikkelen forteller at det samme dag var 14 nye smittede i Bergen kommune, og 326 registrerte smittede i hele landet. Videre sammenligner teksten gårsdagens tall med tall fra dagene før, og forteller hvilken vei utviklingen går. Et kurvediagram fremstiller visuelt det samme som teksten sier.

Dette er et eksempel på automatisert nyhetsproduksjonen. Saken er ikke skrevet av en levende og tenkende journalist, men av en såkalt robot, det vil si en datamaskin som gjennom algoritmiske prosesser omgjør data til en narrativ tekst.

Ved første øyekast ser jeg ingenting feil med den teksten jeg leser. Den har et korrekt språk, en normal setningsbygning og ryddige avsnitt. Språkføringen er kanskje litt stiv og statisk, den mangler et personlig avtrykk, men i en såpass liten sak stusser jeg ikke noe videre over det. Dette er en nyhetssak som dukker opp i lokalavisen hver dag, med nye tall. Jeg legger merke til at teksten alltid begynner med situasjonen i Åsane - roboten vet tydeligvis hvor akkurat denne leseren bor. Jeg legger også merke til at ordvalg og setningsbygning er påfallende lik dag for dag, noe som etter hvert oppleves som litt kjedelig. Hvis man først begynner å se etter, vil man fort oppdage at det språklige repertoaret er relativt begrenset og gjentakende.



Figur 17.2 Roboter som produserer nyheter. Illustrasjon: ProStockStudio/Shutterstock.

Kan roboter produsere journalistikk? Det må i så fall være et drømmescenario for mediebedriftenes økonomisjefer. Tenk å kunne bytte høytlønnede journalister – i det minste noen av dem – med et par roboter som kan jobbe uavbrutt 24 timer i døgnet!

Ja, roboter kan produsere journalistikk og har allerede gjort det lenge. Flere medieforskere peker på 2006 som året da automatisert nyhetsproduksjon for alvor så dagens lys.<sup>4</sup> I 2016 fikk vi for første gang

---

<sup>4</sup> Se f.eks. Carlson, M. (2014). *The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority*. *Digital Journalism*, 3(3), 1–16.

i Norge automatiserte referater fra kampene i fotballens eliteserie.<sup>5</sup> Siden den gang har en rekke forsøk vært gjennomført i norske aviser. I dag er automatisert nyhetsproduksjon et fast og rutinemessig innslag i mange aviser, som mediebrukerne leser uten å tenke over at det er produsert av en robot og ikke av en levende journalist. Artiklene kan handle om siste nytt fra boligmarkedet, nye tall om arbeidsmarkedet, utviklingen av covid-19-tilfeller, om været, eiendomsoverdragelser, børsmeldinger og økonomiske resultater i næringslivet, strømpriser, valgresultater – kort sagt alle slags nyhetsoppslag basert på statistikk, datastrømmer og tilgjengelige datasett.

I dag har folk flest frigjort seg fra forestillingen om roboter som en slags mellomting mellom menneske og maskin, gjerne med føtter, hender og hode som understreker de menneskelige trekkene. Robotar finnes i dag i de fleste hjem, i form av støvsugere, gressklippere eller system for varmeregulering – og snart kan bilen din kjøre helt på egen hånd. En robot er i bunn og grunn en programvare. Forenklet sagt er det en *instruksjon*; en algoritme som setter maskinen i stand til å utføre en mer eller mindre kompleks handlingsrekke. Robotjournalistikk betyr at maskinen henter data ut fra en kilde og omgjør dette til en narrativ tekst i henhold til gitte sjangerkriterier, uten menneskelig medvirkning.

I journalistmiljøene har meningene om robotjournalistikken vært delte. Mange journalister har reagert med skepsis mot roboter som redaksjonelle «kolleger». Dette er påvist blant annet av den norske medieforskeren Gunhild Ring Olsen, som har gjennomført intervjuer og observasjonsstudier i norske redaksjoner. Ifølge hennes studie karakteriserer redaksjonelle medarbeidere robotjournalistikk som «lav-kvalitetsjournalistikk»; de mener den mangler kreativitet, den er «forenklet» og ute av stand til å oppfylle viktige profesjonsidealer i journalistikken, som kritisk undersøkelse og forsvar av svake parter i samfunnet.<sup>6</sup>

Det er naturlig at redaksjonelle medarbeidere kan oppleve teknologisk effektivisering og de mange digitale nyvinninger som en trussel mot egen arbeidsplass. For dette handler blant annet om arbeidsplasser. Det er jo klart at en arbeidsgiver vil foretrekke en medarbeider som kan jobbe til alle døgnets tider og som gjør nøyaktig det den får beskjed om. Kan journalistene til slutt bli overflødige? Det handler også om profesjonell identitet og yrkesstolthet. Det journalistiske skjønn, erfaringen, vurderingsevnen og kreativiteten kan ikke erstattes av algoritmer.

På den annen side: Dersom robotjournalistene tar seg av de rutinemessige jobbene i redaksjonen, de som går ut på å innhente bestemte data og informasjon fra faste kilder og presentere dette på en måte som er språklig akseptabel, så kan jo redaksjonelle medarbeidere få frigjort tid til mer interessante og krevende arbeidsoppgaver.

### «Boundary work»

Journalistenes motstand mot robotjournalistikk har som nevnt flere grunner, men bekymring for journalistikkens kvalitet er en tungtveiende årsak. Dette har med profesjonalisering å gjøre, som blant annet innebærer at yrkesutøverne trekker grenser for hva som er journalistikk og hva som *ikke* er journalistikk. Såkalt *boundary work* – eller «grensearbeid» om du vil – er viktig for en yrkesgruppe som er under press og som opplever at gruppens tradisjonelle profesjonskjennetegn er truet. Det er en

---

<sup>5</sup> Otterdal, M.S. og Ruud, G.T. (2017). *Autostory: Et essay om hvordan automatisering forandrer journalistikken*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. s. 15.

<sup>6</sup> Olsen, G.R. (2021): *The importance of symbolic boundaries: Why newsroom groups see automated news as «low-quality» journalism*. In *Journalistica* (under publisering).

felles forståelse blant profesjonsutøvere om at deres yrkesgruppe besitter en spesiell kunnskap som er særegen for gruppen, og at dette kvalifiserer dem til å utføre et arbeid som andre aktører ikke uten videre kan overta. Profesjonell autonomi betyr at yrkesutøverne selv definerer faget og dets kvalitetskriterier.

En del av profesjonaliseringen er å klargjøre grenser mot andre tilgrensende felt og yrkesgrupper. For journalistikken finnes det flere slike grenseområder. Journalistikk kan for eksempel grense mot og til dels overlape med underholdning, undervisning, forskning, PR- og informasjonsarbeid, kunst, litteratur, grafisk produksjon og design (lenge hadde vi en hard profesjonskamp mellom journalister og typografer). Noen av disse grenseoppgangene har pressen tatt ganske lett på. Norsk presse har for eksempel aldri vært interessert i å definere en klar grense mot underholdning, trolig fordi man vil ha full frihet til å ta i bruk underholdende virkemidler i journalistikken når det måtte passe. Med PR- og informasjonsarbeid er det motsatt. Her har det vært svært viktig å gå opp en klar grense. Årsaken er at akkurat denne skillelinjen handler om journalistikkens sjel, kjerne og identitet. Den største trusselen mot yrkesgruppens profesjonalisering er at den journalistiske uavhengigheten går tapt, og at forskjellen mellom journalistikk og PR-arbeid blir uklar og utvisket. Da er det selve *samfunnsoppdraget* som ryker.

Det finnes en parallell her til diskusjonen om robotjournalistikk. Også her handler det om pressens selvforståelse og journalisters yrkesidentitet. Det står til syvende og sist om selve samfunnsoppdraget. Kan en automatisert journalistikk ivareta dette? En journalistrobot forstår ikke hva samfunnsoppdraget går ut på. Den kan ikke tolke samfunnsutviklingen, den kan ikke oppdage uventede forhold som trenger et kritisk søkelys. Den oppdager neppe brudd på ytringsfriheten eller mangel på åpen debatt om et tema. Den kan ikke beskytte enkeltmennesker. Den kan ikke tolke nyansene i intervjuobjektets utsagn, eller kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Og for å bli litt svulstig: Roboter kan verken overta pressens demokratiske rolle, eller erstatte *personlighetene* som alltid har stått frem og til dels blitt elsket i journalistikken.

Gunhild Ring Olsen (2021) refererer til en rekke internasjonale studier som viser at det blant journalister er en tendens til ikke å ønske nye aktører og ny teknologi velkommen, nettopp for å bevare profesjonell kontroll over nyhetsproduksjonen. Det handler om territorialt forsvar, og dette er en av årsakene til journalisters skepsis overfor robotjournalistene. Vel kan de produsere store mengder innhold, men deres evne til å produsere *kvalitetsinnhold* er begrenset.

## **Er robotene en trussel for journalistikken?**

Kan automatiseringen på noen måte være en trussel mot journalistikken?

Det kommer selvsagt an på hvordan robotene brukes. Automatisering er i utgangspunktet et gode som kan styrke journalistikken. Robotene tar hånd om rutineoppgaver; de finner og strukturerer store mengder data, og de effektiviserer den journalistiske produksjonsprosessen. Men automatiseringen kan også svekke journalistikkens kvalitet på minst to måter:

- a) Hvis redaksjonell idéutvikling, saksvalg og stoffprioritering skjer på grunnlag av hva journalistrobotene kan brukes til, da har robotene overtatt for mye av redaktørens ansvar. Én side av saken er robotens bidrag til den enkelte sak; en annen side er den innflytelsen robotens eksistens kan ha på hvilke saker som overhodet blir laget. Vi vet at det i dag er et høyt produksjonskrav i de fleste nyhetsredaksjoner, det skal leveres et stort antall saker hver dag,



og staben er liten. Hvordan påvirker journalistrobotens «kompetanse» hvilke saker som blir laget? Hvilke saker når opp på dagsorden fordi de passer for roboten? Hvilke saker blir lagt bort fordi de *ikke* passer for roboten?

- b) En annen fare kan være at utvikling og bearbeiding av en sak stopper med det roboten kan gjøre. Vi ser i dag at journalistiske artikler blir publisert rett fra robotens «hånd», uten at noen journalist eller redaktør har vært involvert. I årene som kommer vil vi se mer av dette, på stadig nye saksområder. Men et bidrag til kvalitetsjournalistikken blir dette først når man anser robotens leveranse som et råmateriale. Uansett hvor god den språklige fremstillingen blir, så kan den artikkelen roboten leverer tolkes, diskuteres, analyseres og kontekstualiseres. I mange tilfeller er ikke saken ferdig og fullgod før så har skjedd.

Robotjournalistikk gir kostnadsbesparelser for mediebedriftene. Eiere og ledelse i mediekonsernene i Norge er ikke akkurat kjent for å føre økonomisk overskudd tilbake til redaksjonen for å styrke journalistikken. Tvert imot har de for vane å ta ut et høyt årlig utbytte. Det er derfor optimistisk å tro at den effektiviseringen og innsparingen som automatisering av journalistikken medfører, umiddelbart vil føre til større satsing på mer ressurskrevende kvalitetsjournalistikk.

Likevel vil det være galt å fastslå at automatiseringen generelt er en trussel mot journalistikken. Det er den ikke, tvert imot, den er i utgangspunktet en styrke. Faktisk er robotiseringen på mange måter nødvendig for å trenge inn i og håndtere de enorme datastrømmene og datalagrene som digitaliseringen av samfunnet har medført.

Journalistikk blir publisert i en rekke ulike sjangre. Noen springer ut av enkle og rutinemessige arbeidsoppgaver, mens andre er basert på omfattende undersøkelser og komplekse presentasjonsformer. Sjangerkartet er stort og sammensatt. Det er et langt sprang fra den korte nyhetsmeldingen som kanskje er basert på bare én kilde til de store gravesakene der et team av journalister har brukt et mangfold av research-metoder og et stort antall skriftlige og muntlige kilder.

Produktene som journalistrobotene leverer har sine historiske paralleller, og lignende produkter kan gjenfinnes i et tradisjonelt journalistisk sjangerkart. Nils E. Øy, tidligere generalsekretær i Redaktørforeningen, tok for mange år siden til orde for at *ranking* bør regnes som en egen journalistisk sjanger. Vi snakker her om en journalistisk sak i form av tall ordnet i en liste, noe som jo en robot kan produsere like greit som et menneske. Det er kanskje ikke den mest høyverdige journalistikken, men vi vet at tabeller, lister, «terningkast» og rankinger alltid har vært et populært innslag i nyhetsmediene. Nils E. Øy forutsetter imidlertid at tallene og rankingen blir tolket og forklart.<sup>7</sup>

Det er selvsagt mulig å levere en helautomatisk nyhetstjeneste på områder der datagrunnlaget er godt og dynamisk, som f.eks. på sport og finans. En slik tjeneste kan gjerne inngå i tilbudet fra et nyhetsmedium. Men hvis mediehuset har ambisjoner om å ivareta sin demokratiske samfunnsoppgave, kan det ikke stå alene. Da må det inngå i en sammenheng der redaksjonen formidler bred og uavhengig «informasjon, debatt og samfunnskritikk» som det heter i Vær Varsom-plakaten; ved at våkne og tenkende journalister avdekker kritikkverdige forhold, og ved at samvittighetsfulle yrkesutøvere beskytter enkeltmennesker og grupper mot overgrep samtidig som de holder institusjoner og maktpersoner til ansvar.

---

<sup>7</sup> Roksvold, T. (1997). *Avissjangre over tid*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk. s. 30.

Redaksjonsledelsen kan velge hvordan journalistroboten brukes. Det vil aldri bli snakk om at all journalistisk produksjon skal automatiseres; da er det i så fall ikke lenger journalistikk slik vi til nå har forstått begrepet. Ønsket om å ivareta samfunnsoppdraget og bevare journalistikkens status som en hjørnestein i demokratiet står sterkt i redaksjonene i vårt land. Journalister og forhåpentligvis redaktører vil neppe slippe taket i sine profesjonsidealer, men påse at automatiseringen av journalistikken styrker og ikke svekker medienes mulighet til å oppfylle sitt samfunnsoppdrag.

## Endring og kontinuitet

Journalistikk er teknologi, blir det av og til sagt. Vel, det er jo riktig at journalistikken fremstår for oss som teknologi, men den er samtidig noe langt mer. Journalistikken er ikke teknologien; den er først og fremst *historiene*. Det er fortellingene om livet, menneskene og samfunnet, historiene som er aktuelle, men som likevel er så tidløse og så gjenkjennelige.

Jovisst må den moderne journalisten være et «netthode», akkurat som gårsdagens journalist måtte beherske gårsdagens teknologi. Men journalistrollens sentrale trekk er av et annet slag, det har med fagets samfunnsoppdrag og etikk å gjøre. Den kjente amerikanske medieforskeren Michael Schudson spør i en av sine siste bøker: *Does journalism matter?* Har journalistikken fortsatt noen betydning? Han svarer selv: «Mer enn noen gang». Men for å kunne svare slik, må vi vite «*what it matters to*», hva journalistikken har betydning for? Jo, for demokratiet, for selve folkestyret. «*Journalistikken er*», sier Schudson, «en av de institusjonene som er nødvendige for å opprettholde demokratiet». Han tror ikke demokratiet kan eksistere uten en fri og uavhengig journalistikk.<sup>8</sup> Vi er helt avhengige av en nyhetsdekning som avdekker og formidler saker som har samfunnsmessig og demokratisk betydning. Vi trenger å vite om «rikets tilstand» for å være ansvarlige samfunnsborgere og ivareta vår frihet.

---

<sup>8</sup> Schudson, M. (2018). *Why Journalism Still Matters*. Cambridge: Polity Press. s. 1–6.