

Å tilrettelegge for fremtiden

En kritisk diskursanalyse av norske avisers
fremstilling av delingsøkonomi

VICTORIA VINJE PEDERSEN

VEILEDER

Martin Engebretsen

Universitetet i Agder, 2016

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag



SAMMENDRAG

De senere år har antall selskaper innen delingsøkonomien vokst kraftig, og enkelte er blant de mest profitable i verden. Likevel var pressedekningen av delingsøkonomien i stor grad fraværende i norske aviser – inntil den globale ”taxi-applikasjonen” Uber etablerte seg i Norge i 2014. Fra å være et nesten ikke-eksisterende tema i norsk nyhetsdekning har det vært en sterk økning i antall publiserte presstekster om *det nye fenomenet* siden dette året. Denne avhandlingen har undersøkt denne dekningen nærmere. Et utvalg av avistekster ble analysert og følgende problemstilling ble lagt frem:

Hvordan fremstilles fenomenet delingsøkonomi i norske aviser?

Jeg har basert avhandlingen på hypoteser som tilsier at dekningen har blitt mer positiv til delingsøkonomi i takt med norske avisers økende dekning av fenomenet, og at de tradisjonelle næringene har blitt stadig mer marginaliserte som følge av denne økende dekningen. Jeg har brukt kritisk diskursanalyse som analyseverktøy. Funnene i analysen viser indikasjoner på at aktør-grupper som er positivt innstilt til delingsøkonomi får forrang i mediernes fremstilling, på bekostning av aktør-grupper som omtaler seg negativt om delingsøkonomi. Denne tilsidesettingen av enkelte aktør-grupper gjelder særskilt representanter for de tradisjonelle næringene, som ser ut til å bli stadig mer marginaliserte i nyhetsdekningen, ut ifra tendensene avdekket i analysen. Disse funnene kan ha mange forklaringer, men jeg vil fremheve at empirien viser en omfattende bruk av såkalte ressurssterke *elitekilder*, som i stor grad er støttende til delingsøkonomien. Særskilt aktør-gruppen ”eksperter” dominerer nyhetsdekningen, med en diskursiv vektlegging på at det norske samfunnet må tilrettelegge for de nye selskapene innen delingsøkonomien.

FORORD

Det har vært flere ganger de siste seks månedene jeg ikke trodde at det øyeblikket faktisk skulle skje. Øyeblikket jeg sitter å skriver forordet til masteroppgaven fordi den er klar til å leveres. Mange ”store opplevelser av mestring” som ideelt skal spres jevnt utover livet, eller i hvert fall et tiår, har blitt presset inn på et relativt kort tidsrom på seks måneder. Det å sjonglere en ny jobb som digital markedsfører, ta bilsertifikat, kjøpe hus og, ikke minst, levere en masteroppgave er ikke akkurat noe jeg vil anbefalt videre. Men her sitter jeg da med tårer i øyne å skriver forordet til min master avhandling. Det er spesielt fire personer som må gis en stor takk for denne bragden:

En spesiell takk til min veileder Martin Engebretsen. Han har kommet med uunnværlige innspill på uunnværlige tider, og for det er jeg meget takknemlig.

En stor takk til mine kjære foreldre. Uansett når på døgnet er de der for moralsk støtte og en skulder å lene seg på.

Den største takken går til min fantastiske samboer Espen. Han har vært min ryggmarg den siste tiden. Uten han ville aldri denne masteroppgaven blir levert. Ord kan virkelig ikke beskrive hvor mye din evige støtte og kjærighet betyr i livet mitt.

Kristiansand, Desember 2016

Victoria Vinje Pedersen

INNHold

SAMMENDRAG	2
1.0 INNLEDNING	6
1.1 Formål og problemstilling.....	7
1.2 Et kontekstuellet bakteppe - hva er delingsøkonomi?.....	8
1.3 Avhandlingens oppbygging.....	11
2.0 TEORI	12
2.1 Diskursanalyse.....	12
2.2 Fairclough og den kritiske diskursanalyse	14
2.2.1 Den kommunikative begivenhet.....	16
2.2.2 Diskursorden	21
2.3 Kritikk mot Norman Fairclough.....	23
2.4 Medienes påvirkning og makt.....	23
2.4.1 Kilder og interesser.....	25
2.4.2 Marginalisering av perspektiver og aktører i mediene.....	26
3. METODE	28
3.1 Metodisk tilnærming.....	28
3.2. Presentasjon av analysematerialet.....	30
3.3 Presentasjon av analyseoppsettet.....	35
3.4 Validitet og reliabilitet	41
3.5 Svakheter	42
3.6 Etikk.....	43
4.0 ANALYSE	44
4.1 Diskursorden	44
4.1.2 Forholdet mellom diskursene	47
4.1.3 Avvikende tilfeller	50
4.1.4 Motdiskurser - En kamp om regelverket	51
4.1.5 Sjanger.....	53
4.1.6 Titler - Et diskursivt innblikk	54
4.2. Den kommunikative begivenhet.....	56
4.2.1. Tekst	56
4.2.2 Diskursiv praksis	62
4.2.3 Sosiokulturell praksis.....	71
4.2.4 Analytisk oppsummering.....	77
5. DRØFTING	77
5.2 Makt til å definere virkeligheten	79
5.3 Spalteplass for elitekildene	82
6.0 AVSLUTTENDE KONKLUSJON	84
6.1 Veien videre	85
7.0 KILDELISTE	86
Litteratur	86
Avistekster.....	89
8.0 VEDLEGG	93
Vedlegg 1: Oversikt over analysetekster.....	93
Vedlegg 2: Ord brukt for å beskrive delingsøkonomi	101
Vedlegg 3: Oversikt over begreper om delingsøkonomi.....	104
9.0 FIGUR OVERSIKT Figur 4.2.2.C-2	109

Figur 4.4.2.D	111
Figur 4.2.2.D-2	112

1.0 INNLEDNING

Verdens og Bergens største tilbyder av overnatting eier ingen bygg eller senger. Verdens største taxiselskap eier ingen biler og har ingen sjåfører ansatt. Likevel leverer de enklere, billigere og som oftest bedre kvalitet enn sine tradisjonelle konkurrenter... Delingsøkonomien stiller oss ovenfor en rekke nye problemstillinger, og utfordrer alle de reguleringsmekanismene arbeidsgivere, arbeidstakere, offentlig forvaltning og stat i den vestlige verden har utviklet sammen (Bergens Tidende 13.11.2015).

Dette utsagnet, publisert i Bergens Tidende og skrevet av administrerende direktør i Bergen Næringsråd Marit Warncke, omtaler det som betegnes som *delingsøkonomien*. Begrepet refererer til forretningsmodeller som tillater forbrukere å utveksle produkter, tjenester og kunnskap gjennom digitale plattformer. Selskaper innen denne økonomiske modellen er globale internettelskaper som opererer på tvers av nasjonale grenser, rettigheter og bestemmelser. Som konsekvens utfordrer disse *nye selskapene* tradisjonelle næringer og mange av dagens eksisterende samfunnsordninger, spesielt den norske velferdsmodellen som er bygget på trepartssamarbeidet mellom arbeidsgiver, arbeidstaker og den offentlige stat. De siste tiårene har antall selskaper innen delingsøkonomien vokst kraftig, og enkelte er blant de mest profitable i verden. Likevel var pressedeckningen av delingsøkonomien i stor grad fraværende i norsk media – inntil den globale ”taxi-applikasjonen” Uber etablerte seg i Norge i 2014. Fra å være et nesten ikke-eksisterende tema i norske medier har det siden dette året vært en sterk økning i antall publiserte presstekster om *det nye fenomenet*. Mediene er en vesentlig kilde til informasjon, og deres fremstilling påvirker vår forståelse av et fenomen, og sådan av samfunnet rundt oss. De besitter makten til å bestemme hvilke samfunnsmessige forhold som skal oppfattes som problematiske og hvilke som skal ignoreres. Vi som samfunn står ovenfor raske endringer i grensesprengende teknologi, deriblant den nye delingsøkonomien, som vil medføre strukturelle og sosiale endringer. Hvordan de norske mediene fremstiller delingsøkonomien har stor betydning for hvordan vårt samfunn imøtekommer og tilpasser seg den teknologiske utviklingen. Hvordan fenomenet delingsøkonomi presenteres i det

norske nyhetsbildet og hvilke aktører som kommer til orde i mediedebatten er derfor et interessant spørsmål som vil undersøkes nærmere i denne avhandlingen.

1.1 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å identifisere fremtredende diskurser i fremstillingen av delingsøkonomi og studere nærmere hvordan de ulike stemmene i den norske mediedebatten kommer frem. Interessen ligger også i å undersøke hvordan perspektiver som fremstilles kan ha rot i ulike ideologiske og politiske motivasjoner. I den sammenheng anser jeg kritisk diskursanalyse som en hensiktsmessig analysemetode som grunnlag for avhandlingen. Til grunn for kritisk diskursanalyse ligger erkjennelsen om at språk og samfunn påvirker hverandre gjensidig, og en søker å forklare samspillet mellom tekst og sosiale strukturer. Analysemetoden er kritisk i den forstand at den søker å avsløre rollen språkbruk spiller i opprettholdelsen av ulike maktforhold i samfunnet. Oppgaven tar opp følgende problemstilling:

Hvordan fremstilles fenomenet delingsøkonomi i norske aviser?

Ved hjelp av kritisk diskursanalyse er målet å avdekke tendenser i henhold til hvilke rådende diskurser som får prege det norske nyhetsbildet om temaet delingsøkonomi, og hvilke hovedaktører som står bak disse diskursene. Jeg har en særskilt interesse i å undersøke hvordan de ulike aktørene forhandler om å definere virkelighetsforståelsen om delingsøkonomi, samt hvilke aktører som er i etablerte maktposisjoner til å kontrollere denne forståelsen og hvilke aktører som blir marginaliserte i mediens fremstilling av fenomenet. I oppgaven vil jeg legge frem hvordan pressens fremstilling er en påvirkende faktor for allmennhetens oppfattelse av fenomenet, og jeg er opptatt av hvilke sosiale konsekvenser det kan ha. For å besvare min problemstilling har jeg samlet inn et relativt omfattende analyse materialet bestående av norske papiraviser, hentet fra det digitale nyhetsarkivet Atekst. Jeg vil utdype hvilke begrunnelser som ligger til grunn for det endelige datagrunnlaget i metode-kapittelet. Naturlig nok har jeg visse antagelser

om hva analysen vil avsløre, og vil på bakgrunn av disse legge frem følgende hypoteser:

Den dominerende fremstillingen av delingsøkonomi har skiftet fra negativ til positiv i takt med norske avisers økende dekning av fenomenet

I takt med norske avisers økende dekning av delingsøkonomi har representanter for de tradisjonelle næringene blitt stadig mer marginaliserte

1.2 Et kontekstuet bakteppe - hva er delingsøkonomi?

Den hurtige teknologiske utviklingen de siste tiårene har gjort det mulig for mennesker å kommunisere, koordinere, skalere og overgå fysiske grenser, gjennom internett. Den nye teknologien har ført til en ny type forbruk basert på deling, leie og effektivisering av underutnyttet ressurs (ubrukte gjenstander, fasiliteter, kunnskap og arbeidskraft). Det har oppstått nye forretningsmodeller som tillater forbrukere å utveksle produkter, tjenester og kunnskap på en global skala gjennom digitale plattformer (Botsman & Rogers, 2010). Dette fenomenet omtales på norsk som ¹delingsøkonomi eller *samarbeidende forbruk*. Selskaper som operer innen denne økonomiske modellen har to viktige fellestrekk i følge Belk (2014):

”They use temporary access, non-ownership models of utilizing consumer goods and service”

”They use the Internet, and especially Web 2.0, to connect supply and demand and facilitate transactions”²

¹ I engelsk litteratur beskrives disse nye forretningsmodellene som ”collaborative consumption (cc)” som har oppstått innen ”the sharing economy”. På norsk virker det til at dette skillet blir utelatt, og at vi omtaler begge disse begrepene som samme. ² Web 2.0 er nettsider som blant annet kjennetegnes av at brukeren selv kan lage innholdet, at brukere utveksler informasjon og knytter sosiale relasjoner, at innholdet er dynamisk og oppdateres konstant, og av interaktive elementer (Belk 2014). De mest kjente eksemplene på Web 2.0 tjenester er kanskje Facebook, Youtube og Wikipedia.

Å dele eller bytte underutnyttede ressurser er ikke noe nytt konsept, men et fenomen som har en lang historisk tradisjon. Som en av grunnleggerne til delingsselskapet Airbnb, et selskap som formidler utleie av boliger, formulerte det: ”*We are not the modern invention, hotels are*” (Botsman & Rogers, 2010). Delingsøkonomi er en gammel ide som har blitt fornyet og gjort relevant igjen gjennom digitale sosiale nettverk (peer-to-peer-networks) og ny teknologi. *Den nye delingsøkonomien* kjennetegnes av to vesentlige faktorer: den er global og den er digital” (Botsman & Rogers, 2010).

De nye forretningsplattformene hevdes å gi en betydelig miljøgevinst ved at de reduserer avfall, øker brukseffektiviteten og oppmuntrer til at det utvikles bedre produkter ved å redusere overskuddet som dannes av overforbruk og overproduksjon (Botsman & Rogers 2010). Ifølge Botsman & Rogers (2010) er bærekraft ofte en uintendert konsekvens av delingsøkonomien, i den forstand at den drivende motivasjonen for selskaper eller forbrukere ikke handler om ”å være grønn”. Noen forbrukere av delingsøkonomi er fremtidsrettet og miljøbevisst, mens andre er drevet av å finne en mer praktisk og effektiv måte å gjøre ting på. Motivasjonen kan variere fra å spare tid og penger, være mer bærekraftig og miljøbevisst, til å føle seg som en del av et felleskap eller ”gjøre det rette”.

Tradisjonelt blir delingsøkonomi forklart ut ifra et altruistisk motiv; å gjøre noe bra for både mennesker og miljøet ved å utnytte ubrukte ressurser (Botsman & Rogers, 2010). Noen hevder at dagens delingsøkonomi handler mer om økonomiske muligheter og tilgjengelighet enn altruisme, og at det har skjedd en dreining fra idealistiske byttehandlere til profittbasert næringsvirksomhet. Botsman & Rogers (2010) mener at dagens modell fortsatt inkluderer tradisjonell deling, utlån, leie og bytting. Belk (2014) argumenterer for at denne beskrivelsen blander det *å gi gaver* og *deling*, og dermed fjerner det profittbaserte motivet som ligger bak dagens delingsøkonomi. Han ser på delingsøkonomi som en middelvei mellom deling og markedsutveksling, og vektlegger isteden et tydelig skille mellom ikke-økonomisk kompensasjon og gave-utveksling i sin definisjon:

”People coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation” (Belk 2014).

Delingsøkonomien er i sterk fremvekst og flere selskaper innen denne modellen har mottatt mer enn \$15 billion i finansiering på mindre enn fire år (VB Profiles 2015). Av disse nye selskapene er Uber og Airbnb blitt synonyme med den fremvoksende forretningsmodellen, noe jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven. Kort sagt kobler Airbnb reisende med privatpersoner som vil leie ut plass i boligen sin for et kortere tidsrom, og Uber tilbyr forbrukere å bestille en med bil med sjåfør via en mobilapplikasjon. Selskapene utfordrer tradisjonelle industrier som taxi-transport (Uber) og hotell-overnatting (Airbnb). I mange markeder der Uber har etablert seg har den møtt stor motstand fra de tradisjonelle taxi-selskapene som de utfordrer, og i flere land har de blitt tatt til retten. Delingsselskapene er omstridte fordi de er multinasjonale internettelskaper som operer på tvers av land, og dermed ikke alltid forholder seg til statlige reguleringer. Det medfører at nasjonale lønninger, rettigheter og bestemmelser trues. Flere av selskapene som tilrettelegger og profiterer på deleøkonomien er ikke i en skatteposisjon i Norge. Delingsselskaper formidler ikke egne varer og tjenester, men varer og tjenester fra selvstendig næringsdrivende eller oppdragstager. Betalingen fra kundene går elektronisk til selskapene som trekker et gebyr før de utbetaler resterende beløp til oppdragstager. Forretningsmodellen er basert på at oppdragstagerne ikke er ansatte hos delingsselskapene, og at de kun er en formidler mellom oppdragsgiver og oppdragstager. Spesielt er dette en utfordring for den norske velferdsmodellen, som er bygget på trepartssamarbeidet mellom arbeidsgiver, arbeidstaker og den offentlige stat. Tradisjonelle næringer og samfunnsordninger står ovenfor store omveltninger på mange områder som konsekvens av delingsøkonomi og ny teknologi. I denne oppgaven ligger det ikke noe entydig definisjon til grunn for behandlingen av fenomenet delingsøkonomi. Det vesentlige er nettopp å undersøke hvordan delingsøkonomi fremstilles i den medierte diskursen, og hvordan ulike aktører kjemper om å definere fenomenet.

1.3 Avhandlingens oppbygging

I kapittel 2 presenteres avhandlingens teoretiske ramme. Jeg vil kort gjøre rede for diskursbegrepet og presentere Faircloughs kritiske diskursanalyse. Deretter vil jeg introdusere teori om hvordan mediene har påvirkning og makt i det norske samfunnet.

I kapittel 3 presenteres den metodiske tilnærmingen som er benyttet for å besvare oppgavens problemstilling, begrunnelsene for min endelige empiri, og oppgavens analyseoppsett. Til slutt i kapitlet vil jeg kommentere avhandlingens vitenskapelige kvalitet og etiske hensyn.

I kapittel 4 legger jeg frem analysens funn i tråd med analyseoppsettet introdusert i forrige kapittel. Gjennomgående mønstre og tendenser som avdekkes vil legges frem og kort kommenteres.

I kapittel 5 drøfter jeg analysens funn i lys av problemstillingen og trekker inn perspektiver fra teorien.

I kapittel 6 vil jeg komme med en kort oppsummering og avslutningsvis presentere noen tanker om videre forskning som kan springe ut av denne avhandlingen.

2.0 TEORI

I dette kapittelet vil jeg aller først redegjøre for grunnleggende premisser felles for diskursanalytikere og hvorfor dette teorigrunnlaget på generell basis er relevant for min avhandling. Videre vil jeg spisse inn mot den kritiske retningen av diskursanalyse, da spesifikt Norman Faircloughs tilnærming, som er det teoretiske og metodologiske grunnlaget for denne avhandlingen. Underveis vil jeg argumentere hvorfor og hvilke aspekter av Faircloughs kritiske diskursanalyse som er av høyest relevans for denne oppgaven. I tillegg vil jeg redegjøre for hvorfor visse aspekter av diskursteorien er vektlagt fremfor andre. Til slutt i teoridelen vil jeg presentere et kort overblikk over forholdet mellom medier, politikk og makt, og knytte dette til problemstillingen.

2.1 Diskursanalyse

Diskursanalyse er en tverrfaglig tilnærming og brukes på en rekke forskjellige måter i ulike språk- og samfunnsvitenskapelige sammenhenger. Dette innebærer en kamp om begrepet diskursanalyse som fører til at det avhengig av faglig posisjon anvendes ulike definisjoner (Jørgensen & Phillips, 2008). Det alle tilnærmingene har til felles i utvidet forstand, er at de undersøker *”tekst i kontekst”* – hvordan mening skapes eller konstrueres i ulike sammenhenger (Hågvar, 2011, s.18). Her har jeg benyttet en definisjon av Tønnesson (2002, s.220), som ytterligere presiserer diskurs til *”en institusjonelt og historisk forankret tenke-, tale-, handlings-, og væremåte”*. Til grunn ligger en annerkjennelse om at hvordan vi tenker og handler i ulike sosiale sammenhenger, er sosialt og kulturelt betinget. Dette innebærer en sosialkonstruktivistisk forståelse om at virkeligheten er sosialt konstituert, og at måten vi omtaler virkeligheten på, gjenspeiler vår forståelse av den.

Diskursanalytikere søker ikke etter en absolutt sannhet om virkeligheten, men etter hvordan deltakerne i en sosial praksis oppfatter og uttrykker den, avhengig av den sosiale og kulturelle sammenhengen som praksisen er en del av. Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips beskrivelse av diskurs ligger til grunn for denne forståelsen: *”Diskurs er en bestemt måte at tale om og forstå verden (eller et udsnit*

af verden) på” (Jørgensen & Phillips, 2008, s.9). Denne oppfattelsen kan igjen kobles til Michael Foucaults premiss om diskurser som ”...*socially constructed knowledges of some aspect of reality*” (Van Leeuwen, 2005, s.94).

Diskursanalyse bygger, som nevnt, på en sosialkonstruktivistisk tradisjon som betrakter menneskers virkelighetsforståelse som en sosial konstruksjon - kontinuerlig formet gjennom sosiale samspill, opplevelser og situasjoner. Jørgensen & Phillips refererer til Vivien Burrs (1995) fire premisser for hva som kjennetegner sosialkonstruktivismen. Måten vi forstår og representerer verden på er; ikke en objektiv sannhet eller et nøytralt speilbilde av virkeligheten; alltid kulturelt og historisk betinget; skapes og opprettholdes i sosial prosesser; og fører til forskjellige sosiale handlinger som medfører konkrete sosiale konsekvenser (Jørgensen & Phillips, 2008, s.13-14). Disse premissene er også grunnleggende for diskursteorien.

Jørgensen & Phillips viser til at fordi diskurser er sosialt konstituerte, eksisterer det flere konkurrerende diskurser samtidig om samme aspekt av virkeligheten (Jørgensen & Phillips, 2008). En diskursiv kamp oppstår mellom ulike aktører om hvordan et bestemt fenomen skal forstås. Dette betyr at ulike aktører kan ha ulik forståelse av samme fenomen og at ulike diskurser knyttet til fenomenet gir ulik mening for aktørene (Hågvar 2007; Jørgensen & Phillips 2008; Fairclough 2008; Van Leeuwen 2005). Det sosialkonstruktivistiske synet er spesielt fruktbart å legge til grunn i lys av avhandlingens formål; å studere hvordan de ulike stemmene i den norske mediedebatten kjemper om å definere virkelighetsforståelsen av delingsøkonomi.

Det finnes en rekke tilnærminger innen diskursanalyse. Fokuset i denne avhandlingen er å undersøke hvordan aktører i etablerte maktposisjoner i samfunnet gjennom språket utøver makt og kontrollerer diskursen. For å nå denne målsettingen er kritisk diskursanalyse best egnet, da hovedinteressen ligger i nettopp å avdekke skjulte maktrelasjoner innen ulike sosiale fenomener og praksiser.

2.2 Fairclough og den kritiske diskursanalyse

I følge Jørgensen & Phillips er det konsensus innen det diskursanalytiske miljøet om at Norman Faircloughs teori og metode står sterkt innen feltet kritisk diskursanalyse (Jørgensen & Phillips, 2008, s.72). Begrepet diskurs har en todelt betydning hos Fairclough. Han beskriver det som *“sprogbrug som social praksis”* og som *“en måde at give betydning til erfaring fra et bestemt perspektiv”* (Fairclough, 2008, s.154). Diskurs som sosial praksis innebærer at det både er en form for handling, hvor folk kan påvirke den sosiale verden gjennom den kommunikative hendelsen i nåtiden, og en form for handling som er sosialt og historisk påvirket - en diskurs er alltid influert av tidligere diskurser (Fairclough, 2008). Diskurs blir ikke kun formet av den sosiale virkeligheten, men bidrar også til å forme, eller konstituere, det sosiale. Det er et sentralt premiss i Faircloughs tilnærming at relasjonen mellom diskurs og andre sosiale strukturer forstås som dialektisk – at de påvirker hverandre gjensidig, og at det sosiale ikke kan reduseres til kun diskurs, men består av både diskursive og ikke-diskursive elementer: *“Så et samfunns diskursive konstitution opstår altså ikke af ideernes frie spil i folks hoveder, men udgår derimod fra en social praksis, som er fast forankret i og orientert mod virkelige og materielle sociale strukturer”* (Fairclough, 2008, s.20).

Hos Fairclough konstituerer diskurs alltid tre størrelser på en gang: *sosiale identiteter, relasjoner og viten-og betydningssystemer* (representasjoner). Fairclough opererer her med et multifunksjonelt syn på språk influert av lingvisten Michael A.K Hallidays språkmodell for meningsskapning. Halliday har systematisert tre grunnleggende dimensjoner for mening som han hevder er tilstede i en hver språklig ytring. Disse kaller han språkets metafunksjoner. Han deler således inn i *“den ideasjonelle”*, *“den mellompersonlige”*, og *“den tekstuelle”* metafunksjonen, som henholdsvis tilsvarer Faircloughs tre betydningsdimensjoner - sosiale identiteter, sosiale relasjoner og representasjoner. Alle elementene opererer samtidig i all språkbruk. Men det ene elementet kan fremstå mer framtrædende enn de andre avhengig av den sosiale begivenheten (Fairclough, 2008). Fairclough og Halliday deler en forståelse om at meningsskapning forankres i sosiale prosesser og

at språkbruk må forstås på bakgrunn av funksjonen den har i det mellommenneskelige samspill. Begge er opptatt av sammenhengen mellom språk og sosiale praksiser og ser på språkbruk som uttrykk for en bestemt virkelighetsoppfatning. Men selv om både Fairclough og Halliday strekker blikket utenfor selve teksten, er det en viktig forskjell i målsetningene deres med å beskrive og forklare mening i språk. Mens Halliday er opptatt av å beskrive språket i bruk, har Fairclough et mer ideologisk motivert formål med sin teori (Fairclough, 2003).

Faircloughs diskursanalyse er kritisk i den forstand at den søker å avsløre rollen språkbruk spiller i produksjon og reproduksjon av ulike maktforhold i samfunnet. I følge Fairclough er forbindelsen mellom språkbruk og maktutøvelse ofte ikke tydelig for folk, og visse rettigheter, relasjoner og identiteter blitt tatt for gitt av deltakerne i ulike sosiale praksiser. Maktforholdene i disse praksisene blir dermed naturaliserte "common-sense" antagelser, som fremstår som nøytrale og uforanderlige sannheter. Det at enkelte maktrelasjoner blir "usynlige" for diskursens deltakere, og oppfattes som en "objektiv" forståelse av virkeligheten, bidrar til å manifestere en sosial gruppes maktutøvelse på bekostning av en annen. Formålet med kritisk diskursanalyse er å bidra til sosial forandring ved å avsløre disse implisitte maktforholdene og mekanismene. Man antar da at en bevisstgjøring blant folk vil føre til endring og forandring, og som konsekvens skape et mer balansert maktforhold i kommunikasjonsprosesser og i samfunnet. Fairclough presiserer at hensikten med kritisk diskursanalyse er å:

Systematisk at udforske ofte uigennemskuelige årsags- og determinansrelationer mellem a) diskursive praksiser, begivenheder og tekster og b) bredere sociale og kulturelle strukturer, relationer og processer; undersøge hvordan sådanne praksiser, begivenheder og tekster opstår af og er ideologisk formet av maktrelationer og maktkampe; at udforske hvordan uigennemskueligheden af disse relationer mellem diskurs og samfund i sig selv er en faktor til sikring af magt og hegemoni (Fairclough, 2008, s.151; Jørgensen & Phillips, 2008, s.75).

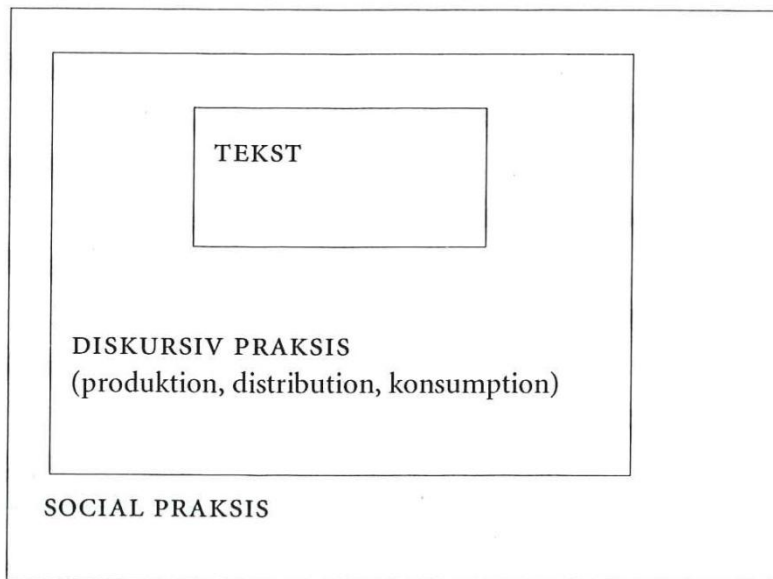
Fairclough understreker at kritisk diskursanalyse er like mye en teori som metode. Når man analyserer en type diskurs skal man fokusere på to dimensjoner :

- Den kommunikative begivenhet – et tilfelle av språkbruk analysert som tekst, som diskursiv praksis og som sosiokulturell praksis
- Diskursorden: summen av de diskurstyper som brukes innenfor en sosial institusjon eller et sosial domene og relasjonen mellom dem. Diskurstyper består av diskurser, sjangre og stilarter.

(Fairclough, 2008, s.155; Jørgens & Phillips, 2008, s.79-80)

2.2.1 Den kommunikative begivenhet

Kritisk diskursanalyse er en kritisk metode som undersøker anvendelser av språk og tekst i et samfunnsperspektiv. Skal vi forstå hvordan tekster og ytringer henger sammen med den sosiale dimensjonen, er det ikke tilstrekkelig med en ren lingvistisk analyse; vi må også ta høyde for den situasjonelle og kulturelle konteksten. Fairclough har lagd en modell for diskursanalyse som imøtekommer dette behovet. Modellen kalles ofte for tredimensjonal, siden den inndeles den kommunikative begivenhet i 3 nivåer: tekst, diskursiv praksis, og sosiokulturell praksis. Alle tekster inngår i sosiale prosesser som til sammen utgjør konteksten (Fairclough, 2008; Hågvar, 2007; Jørgensen & Phillips, 2008). For å illustrere forholdet mellom de tre nivåene sammenligner Hågvar dem med en kinesisk eske hvor nivåene inngår i hverandre, slik at hvert nivå er en spesifikk variant av nivået utenpå (Hågvar, 2007, s.34). Hågvars illustrasjon demonstrerer hvordan nivåene står i et dialektisk forhold til hverandre. Diskurser og sosiale strukturer påvirker hverandre gjensidig. Hver tekst vil enten bidra til å reprodusere eller forsøke å transformere bestemte tenkemåter og sosial strukturer. Utgangspunktet er at analysen av tekster og deres situasjonskontekster kan fortelle oss noe om ikke bare språklige, men også ikke-språklige sosiale mønstre (Fairclough, 2008; Hågvar, 2007; Jørgensen & Phillips, 2008).



Figur 2.3. Faircloughs tredimensjonale modell (Fairclough, 2008, s.29)

Formålet med den kritiske diskursanalysen er å påvise sammenhengene mellom de tre nivåene i modellen, for å bygge bro mellom tekst og språk på den ene siden og kultur og samfunn på den andre. En analyse i Faircloughs tradisjon innebærer at man undersøker nivåene separat, men med en forståelse om at skillene ikke alltid er like tydelige. Tekstanalysen er en ren beskrivende prosess, mens analysen av de to andre dimensjonene er fortolkningsprosesser, der tekstbeskrivelsen ses i lys av den situasjonelle og kulturelle konteksten (Fairclough, 2008; Hågvar, 2007; Jørgensen & Phillips, 2008). For å undersøke denne avhandlingens problemstilling adopterer jeg hovedtrekkene og begrepsapparatet i Fairclough tredimensjonale analysemodell, med forbehold om visse modifikasjoner som vil bli redegjort for underveis.

Diskurs som tekst

Fairclough anvender Hallidays brede betydning av tekst, som omfatter både skriftlig og muntlig språk (Fairclough, 2008). I min analyse vil tekst være i skriftform, og analysen av dimensjonen tekst vil derfor være en analyse av lingvistiske virkemidler. Skillet mellom tekst og diskursiv praksis er ikke skarp, og man vil alltid trekke på eller referere til produksjon- og fortolkningsprosesser (diskursiv praksis) i tekstanalysen (Fairclough 2008, Jørgensen & Phillips 1999).

Tekster er formet av den sosiale verden, og det innebærer at de sosiale deltakerne aktivt har ”investert” betydningspotensiale i de. Hvordan vi velger å navngi aspekter ved virkeligheten er ikke naturgitt, men gjenspeiler våre interesser og perspektiver. Teksters betydningspotensiale er derfor heterogent, og åpent for mange forskjellige tolkninger. Det er viktig å være bevisst på at dette ikke bare er de aktive deltakerne i produksjonen som ”investerer mening i teksten”, også mottakerne legger til sine subjektive meninger og betydninger av teksten i fortolkningsprosessen (Fairclough, 2008).

Tekstanalysen konsentrerer seg om formelle teksttrekk og organiseres av Fairclough under fire overskrifter: ordvalg, grammatikk, kohesjon og tekststruktur (Fairclough 2008, s.31). Selv om jeg er klar over at den kritiske lingvistiske tilnærmingen, og især Fairclough, er særlig interessert i grammatiske detaljer, har det mindre vekt i min analyse (Fairclough, 2008, s.33). Hovedfokuset i den tekstlige delen av diskursanalysen vil være på ordvalg. Jeg vil undersøke hvordan alternative ordvalg og ordbetydninger blir et stridspunkt for en større politisk og ideologisk kamp mellom de ulike hovedaktørene som uttaler seg om delingsøkonomi i norske medier. Da spesifikt på hvordan alternative ordvalg og ordbetydninger er sosialt, politisk og ideologisk motivert av de ulike aktørene. Til grunn ligger påstanden om at ordbruk avspeiler aktørenes ideologiske og politiske tilhørighet.

Diskursiv praksis

Analyse av diskursiv praksis undersøker hvordan en tekst blir skapt (produksjon), hvordan den formidles til mottakerne (distribusjon) og hvordan den blir mottatt (konsumpsjon). Utgangspunktet er at konteksten er avgjørende for både hvordan teksten produseres og hvordan den fortolkes (Hågvar, 2007). Diskursiv praksis er bindeleddet mellom teksten og den sosiale praksis. På den ene siden setter den sosiale praksisen rammer for den diskursive praksis, som igjen realiseres i tekstens trekk. På den andre siden medfører valg av sjangre og diskurstyper som benyttes for å produsere en tekst, en bestemt lingvistisk oppbygging som påvirker både produksjon- og fortolkningsprosessen (Fairclough, 2008; Jørgensen & Phillips,

2008).

En analyse av den diskursive praksis bør involvere en kombinasjon av mikro- og makro-analyse, hevder Fairclough. På mikro-nivå handler det om å undersøke hvordan deltakere produserer og fortolker tekster ut ifra deres såkalte medlemsressurser – deres horisonter og erfaringer som danner rammen for deres fortolkningsprosess. Mens på makro-nivå er fokuset på om hvorvidt de diskurstypene det trekkes på for å produsere og fortolke teksten foregår på normative eller kreative måter; reproduserer eller transformerer de den diskursive praksis? Kort sagt er det sentrale under denne analysedimensjonen å belyse hvilke diskurstyper og sjangre (elementer av diskursordener) og andre sosiale mønstre og konvensjoner det trekkes på (Fairclough, 2008, s.45).

Diskurs som sosiokulturell praksis

En ren tekstanalyse vil ikke være tilstrekkelig for å kunne oppdage ideologiske prosesser og maktstrukturer i den diskursive praksis. For det første produseres mening gjennom fortolkninger av tekster og hver fortolker bringer sin egen bakgrunn og forståelse i møte med teksten. For det andre er diskursive praksiser sosiale prosesser mellom mennesker – ikke bare tekster. Tekst og diskursiv praksis må derfor plasseres i forhold til den tredje dimensjonen av Faircloughs analysemodell – sosiokulturell praksis (refereres også til som sosial praksis). Som jeg har nevnt, forstår Fairclough diskurs som en viktig form for sosial praksis som reproduserer og forandrer det sosiale liv, og som samtidig formes av andre sosiale praksiser og strukturer. Det vil si at den sosiale struktur består av både diskursive og ikke-diskursive elementer. Fairclough definerer de sosiale strukturene som sosiale relasjoner i samfunnet som helhet og i bestemte institusjoner (Jørgensen & Phillips, 2008, s.77).

I en analyse av sosial praksis er dermed ett aspekt å kartlegge de ikke-diskursive sosiale og kulturelle relasjonene som setter premissene for den diskursive praksis. For det andre undersøker en forholdet mellom den diskursive praksis og diskursorden ved å se på *”hvad er det for et net af diskurser, den diskursive praksis*

indgår i?” og hvordan de distribueres (Jørgensen & Phillips, 2008, s.98). Den diskursive praksis er ofte så tett integrert med den sosiale praksis at Fairclough argumenterer at man må trekke inn annen relevant teori for å belyse den sosiale praksis (Jørgensen & Phillips, 2008, s.98). Hovedformålet blir således å analysere forbindelsen mellom språkbruk og sosial praksis fordi *”Det er nemlig her, man kan nærme sig spørsmål om forandring og ideologiske konsekvenser”*. (Jørgensen & Phillips, 2008, s.98). Sosial praksis må undersøkes med fokus på maktkamp, med ideologi og hegemoni som sentrale elementer. Fairclough plasserer diskurs i en maktforståelse hvor *” [...]magt er hegemoni, og hvor magtrelasjoner utvikles gjennom hegemonisk kamp”* (Fairclough, 2008, s.45).

Ideologi, hegemoni og makt

Fairclough forstår ideologi som *”betydninger/konstruktioner av virkeligheten[...]der er bygget ind i forskjellige dimensioner af diskursive praksissers form/mening, og som bidrager til produktion, reproduktion og transformation av dominansrelasjoner”* (Fairclough, 2008, s.46). Enklere kan man si at ideologi er et dominerende ide- og tankesystem innenfor et sosialt domene eller en sosial institusjon. Fairclough viser til hvordan ideologien som er innebygd i den bestemte diskursive praksisen er mest effektiv når den blir naturalisert og får status som *common sense*. Ideologien blir da oppfattet som noe naturlig, en objektiv sannhet av de sosiale deltakerne, og på den måten tjener diskursen til å etablere og opprettholde maktstrukturer og dominasjonsrelasjoner. Her er Faircloughs forståelse influert av Althusser (1971) og Thompson (1984, 1990) sine posisjoner i den ideologiske debatten (Fairclough, 2008). Diskurser som er med på å reproducere slike dominerende, ideologiske posisjoner skal bekjempes med motdiskurser (Fairclough, 2008, s.47). I følge Fairclough kan folk bevisst posisjonere seg innen konkurrerende ideologier og diskursive praksiser i kampen om hegemoniet. Diskursiv praksis kan dermed forstås som et aspekt av en hegemonisk kamp - som bidrar til reproduksjon og transformasjon av den diskursen den er en del av (Fairclough, 2008). Disse hegemoniske kampene har rot i økonomiske, politiske og ideologiske ståsted, der målet er å *”[...]konstruere, opretholde eller destabilisere alliancer og dominansrelasjoner”* (Fairclough, 2008,

s.52). Et viktig aspekt med Faircloughs teori er altså at *“Hegemoni handler om at skape allianser og integrere, mere end bare dominere [...]”* (Fairclough, 2008, s.52). Disse alliansene har en makt over samfunnet som helhet, men er i en konstant forhandlingsprosess med andre sosiale institusjoner som kjemper om makten; de er kontinuerlig gjenstand for en hegemonisk kamp. Fairclough viser til Gramsci (1971) når han argumenterer at hegemoni gir oss en måte å *”teoretisere over forandring i utviklingen af magtrelasjoner på, som tillader et særlig fokus på diskursiv forandring”* (Fairclough, 2008, s.52). Diskursiv forandring realiseres når diskursive elementer artikuleres på nye måter (Fairclough, 2008).

I boken *Media Discourse* (1995) presiserer Fairclough at det er spesielt viktig å analysere medierte diskurser da de skaper virkelighetskonstruksjoner ut ifra gitte sosiale posisjoner og egeninteresser. Til tross for at nyhetsmediene tilsynelatende skal formidle nøytrale, upartiske og objektive nyheter til befolkningen, som den tredje statsmakt, handler mediert maktutøvelse i stor grad om posisjoner og relasjonsbygging, i følge Fairclough. Hvilket innebærer at aktørene altså bygger allianser for å kunne utøve og ha innflytelser på maktrelasjoner, noe som samsvarer med Faircloughs forståelse av ideologisk og hegemonisk makt (utdypet i avsnittet ovenfor).

2.2.2 Diskursorden

Diskursorden er den andre hoveddimensjonen i Faircloughs metodikk for kritisk diskursanalyse. Fairclough beskriver diskursordner som nettverk av diskursive praksiser innenfor en sosial institusjon eller et sosialt domene. En sosial institusjons diskursorden består av de diskurstypene som benyttes der. Fairclough klassifiserer to hovedkategorier av diskurstyper: diskurs og sjanger (Fairclough, 2008). Her er det fruktbart å anvende Jørgensen & Phillips vide definisjon av diskursorden som *”summen af alle de genrer og diskurser, som er blevet brugt inden for en social institution eller et socialt domæne”* (Jørgensen & Phillips, 2008, s.83). Diskurs blir i denne sammenhengen anvendt av Fairclough som *”sproget anvendt til å represæntere en given social praksis fra et bestemt synspunkt”* (Fairclough, 2008, s.122), mens sjanger blir forstått som *”sprogbrug forbundet med en bestemt sosial*

praksis” - som for eksempel å intervju folk (Fairclough, 2008, s.155). Sjangre kan beskrives ut ifra deres organiserende egenskaper – et intervju er for eksempel strukturert annerledes enn en kronikk eller en nyhet (Fairclough, 2008). Diskurser og sjangre brukes som ressurser i kommunikasjonsprosessene av produksjon og fortolkning av tekster.

I Faircloughs diskursanalyse er det sentralt at selv om diskurser og sjangre er ansett som generelt stabile konfigurasjoner utfordres de konstant i den diskursive kampen om hegemoni (Fairclough, 2008). Diskursordener er åpen for forandring hvis de trekker på diskurstyper som ordinært tilhører en annen diskursorden. Formålet med en analyse av diskursorden er å sette fokus på relasjonen mellom sjangre og diskurser som utgjør diskursordenen, og mellom denne diskursordenen og andre diskurser som den er sosialt forbundet med (Fairclough, 2008, s.123).

Fairclough understreker at en analyse av diskursorden ikke er et alternativ til å analysere den kommunikative begivenhet, men at analysene av de to dimensjonene må sees som komplementære perspektiver på samme data (Fairclough, 2008, s.123). Man må analysere den kommunikative begivenhet som *”en del af diskursordnen”* (Jørgensen & Phillips, 2008, s.82). Til grunn ligger et dialektisk forhold mellom diskursorden og den kommunikative begivenhet; *”Diskursorden er frem for alt et system, som både former og formes af specifikke tilfælde av sprogbrug”* (Jørgensen & Phillips, 2008, s.83). Dette innebærer at en kommunikative begivenhet kan reprodusere eller utfordre diskursordener.

En diskursorden er en bestemt sosial strukturering av relasjoner mellom forskjellige måter å skape mening på – forskjellige diskurser og sjangre. Et aspekt av denne struktureringen er dominans: *”Nogle former for menings-og betydningsskabelse er dominerende mainstream inden for en bestemt diskursorden; andre er marginale, i opposition eller ”alternative”* (Fairclough, 2008, s. 97). En av formålene med denne avhandlingen er å finne ut hvilke diskurser innenfor delingsøkonomi er dominerende, og hvilke som blir marginaliserte.

2.3 Kritikk mot Norman Fairclough

Jørgensen og Phillips (2008) oppsummerer noen kritiske punkter mot Faircloughs kritiske diskursanalyse. Det største problemet, slik de anser det, er et manglende skille mellom det diskursive og ikke-diskursive. Konsekvensen blir en uklar grense mellom diskursanalyse og analyse av den sosiale praksis. Fairclough trekker på mange forskjellige teoretikere, samtidig som han ikke definerer hvor han står i henhold til disse ulike tilnærmingene. Det fremstår uklart i hvilken grad andre teorier bør benyttes, og ikke minst hvilke former for kulturelle og sosiale teorier som bør anvendes for å sikre gode forskningsrammer (Jørgensen & Phillips, 2008, s.101). På den andre siden argumenteres det for at mangelen på rigide retningslinjer kan ses på som en styrke - i lys av at hans teorier kan bli styrket av andres teorier. Det at Faircloughs teorier er åpne for å bli supplert av andre teorier kan gjøre at metoden blir fleksibel og anvendbar i møte med en rekke problemstillinger (Jørgensen & Phillips, 2008, s.101). Jørgensen og Phillips påpeker også at det er problematisk å påvise forholdet mellom det diskursive og ikke-diskursive. Spesielt er det utfordrende å vise hvordan diskursive praksiser er med til å konstituere og forandre den sosiale verden i en analyse på tvers av en rekke tekster (Jørgensen & Phillips 2008, s.102).

Faircloughs tydelige politiske ståsted med røtter i marxistisk tankegang er også under kritikk. Blant annet skriver Elisabeth Halskov Jensen i forordet til "Kritisk diskursanalyse – en tekstsamling" at Faircloughs kritikk mot kapitalismen som undertrykkende ikke er hensiktsmessig i de tilfeller han kritiserer i det vide og brede (Fairclough, 2008, s.7). Samtidig poengterer Jensen at: *"Man behøver ikke være enig med ham i denne kritik for at bruke hans teorier og metoder. De er applicerbare på ethvert sosialt problem, der har et diskursivt aspekt"* (2008, s.14).

2.4 Medienes påvirkning og makt

Ytringsfrihet står sterkt som en grunnleggende menneskerettighet i det norske samfunn, og er lovfestet i Norges grunnlov. I følge Francis Sejersted innebærer

ytringsfrihet ”ikke bare retten til å kunne uttale seg fritt og kritisere de mektige, men også retten til å holde seg informert” (Sejersted, 2006, s.21). I samfunnet vårt er det medias funksjon å bringe informasjon ut til det offentlige. Media har en spesiell forpliktelse til å holde oss informert om krefter som styrer samfunnsutviklingen, og være en aktiv arena for offentlig samtale. Pressens *informasjonsplikt* kan sees på som en uskreven kontrakt mellom samfunnet og pressen. Sejersted sier at media i større eller mindre grad er å betrakte som offentlige serviceinstitusjoner – ”vi har krav på at de fyller sine funksjoner i offentligheten” (Sejersted, 2006, s.23). Det gjelder også for privateide aviser som ”gjennom lovreguleringer og pressestøtte i realiteten har påtatt seg en forpliktelse til å opptre åpent og bruke ytringsfriheten i overensstemmelse med hensikten” (Sejersted, 2006, s. 23). For at media skal kunne opprettholde sin funksjon er det avgjørende med åpenhet, eller gjennomsiktighet, i de politiske prosesser som styrer livene våre. Journalister er bindeleddet mellom det politiske liv og allmennheten, og spiller en spesielt viktig rolle som kritisk vokter av de som sitter med makten. Derav blir medias samfunnsrolle ofte omtalt som *den fjerde statsmakt* eller *offentlig vaktbikkje* (Oltedal, 2006, s. 37). Til grunn ligger en forståelse, ikke bare om at pressen avslører ugunstige maktrelasjoner for allmenheten, men at pressen selv har stor innflytelse på samfunnet og livene våre. Sigurd Allern skriver i boken *Flokkdyr på løvebakken* (2001) at ”ingen vil benekte at nyhetsmediene på ulike måter er en viktig maktfaktor i samfunnet”. Gjennom sin samfunnsrolle har media en sterk sosial posisjon til å påvirke allmennheten med sine budskap. Mediene har *definisjonsmakt* i at de er med å kontrollere hva som er verdt offentlighetens oppmerksomhet, og hvilken virkelighetsforståelse som skal presenteres til allmennheten. Definisjonsmakten ligger i å kunne bestemme hvilke samfunnsmessige forhold som skal oppfattes som problematiske, og hvilke som skal ignoreres. ”Det som blir satt på dagsordenen gjennom mediene, har større sjanse for å bli tatt alvorlig og fulgt opp som et problem som krever lovvedtak og bevilgninger” (Allern, 2006, s. 142).

Samtidig har det seg slik at ikke alle kan få sin stemme hørt på lik linje i mediene. Sejersted argumenterer at ”Institusjonaliseringen av det offentlige rom innebærer

nødvendigvis også en regulering av kanalene ut til dette rommet” (Sejersted, 2006, s. 23), og videre at en av de viktigste funksjonene i denne institusjonaliseringen er pressens redaktørfunksjon av disse kanalene. Martin Eide argumenterer at *”Den redigerende makt blir til redigerende avmakt om den enkelte aktør som bekler rollen, svikter* (Eide, 2000, s.293). For å forhindre maktmisbruk i utøvingen av journalistikken er det utviklet ett sett etiske retningslinjer, bedre kjent som Vær Varsom-plakaten³. Ytringsfrihet, vise ulike syn og mangfoldighet, avdekke kritikkverdige forhold og verving av kilder er etiske normer som blir vektlagt i plakaten. Alle ansatte i pressen forpliktet til å jobbe i tråd med disse idealene. Vær Varsom-plakaten gjelder hele den journalistiske prosessen fra innsamling av informasjon frem til saken er publisert. Når noen mener at media har misbrukt sin presse-makt kan de klage til Pressens Faglige Utvalg (PFU). Vær Varsom plakaten gir grunnlaget for de faglige og etiske kriteriene som PFU vurderer klagesakene ut ifra (Oltedal, 2006, s.35 -36). Punkt 2.1 sier at *”Redaktøren skal opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet* (Norsk Presseforbund, 2015).

2.4.1 Kilder og interesser

Mediene utøver i tillegg definisjonsmakt gjennom å kontrollere hvilke aktører som blir presentert i nyhetene. Pressens bruk av *kilder*, personer som intervjues og refereres, forteller indirekte allmennheten hvilke personer og organisasjoner som er viktige og interessante. I de fleste sammenhenger vil kildene være representanter for institusjoner, bedrifter og organisasjoner; organiserte interesser med en bestemt agenda (Allern, 2006, s 142-143). Allern påpeker at organiserte *”ønsker å påvirke den dagsorden som settes, enten det handler om å fremme sine interesser i en bestemt sak eller om å ivareta sitt omdømme i offentligheten*” (Allern, 2006, s.143). I tråd med dette er det av stor verdi for organisasjoner å få redaksjonell omtale. For å kunne ivareta sine interesser og påvirke ulike målgrupper i offentligheten gjennom media brukes det store ressurser på *public relations* (PR) innad i ulike

³ Norsk Presseforbund. *Vær Varsom-plakaten*. Hentet 19.11.16 fra <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

offentlige og private organisasjoner (Allern, 2006, s. 149). PR ble introdusert av Edward L. Bernays i 1947 i boken *The Engineering of Consent* som "...the attempt by information, persuasion and adjustment to engineer public support for an activity, cause, movement or institution (Ihlen & Robstad, 2011, s. 58). Media blir altså et *middel* for å kunne påvirke offentligheten. Ihlen & Robstad (2004) argumenterer at en organisasjons overordnede mål i kommunikasjon med omgivelsene alltid vil være å påvirke. Samtidig understreker de at det ikke nødvendigvis er problematisk at aktører kjemper for sine interesser, men at jaget på private interesser og muligheter for stor økonomisk gevinst kan utspille seg på bekostning av andre aktører eller samfunnet (Ihlen & Robstad, 2011, s. 58-62).

2.4.2 Marginalisering av perspektiver og aktører i mediene

Oddgeir Tveiten skriver i boken *Nødvendige Nyheter* at "*Samtidig som mediene iscenesetter og trekker aktører fram fra skyggene, er konsekvensen nødvendigvis at andre situasjoner og aktører forblir i skyggen*" (Tveiten 2006, s.131). Raddum & Veum påpeker at det har skjedd en forandring i avisenes formidling av stemmer og at dagens avistekster i større grad enn tidligere fremhever visse stemmer fremfor andre: "*Den tydelige hierarkiske fremstillingen av visse saker og stemmer som ligger i normen for moderne avisdesign, innebærer i praksis at mange alternative stemmer faller bort*" (Raddum & Veum, 2006, s.150). Det at aktører "*forblir i skyggen*" eller at "*alternative stemmer faller bort*" innebærer at disse aktørene blir marginaliserte av mediene. Elisabeth Eide forklarer marginalisering som en form for sortering som kan innebære "*at en gruppe mennesker, et tema eller et område blir forskjøvet til randsonen, dit medienes lyskjegler knapt når frem*" (Eide, 2006, s.243). I medienes definisjonsmakt til å bestemme hvilke perspektiver og personer vi skal presenteres for i nyhetsbildet, ligger således makten til å fremheve eller marginalisere. Dersom et virkelighetsbilde blir dominerende i det daglige mediebildet og journalistikken får et ideologisk perspektiv, da kobler Martin Eide dette mot *det journalistiske mistaket*. Det oppstår et hegemoni der et bestemt verdensbilde får dominere, der spesifikke "*tenke-, snakke- og skrivemåter*" blir normaliserte (Eide, 2000, s.302-303). Når mediene gir klare signaler på hvilke mennesker som "*teller*", mens andre blir tilsidesatt og usynliggjort, kan

marginalisering være "*et symptom på et demokratisk problem*" (Eide, 2006, s.244).

I lys av dette og min problemstilling er det særlig interessant å undersøke hvilke *aktører* som søker å påvirke den medierte diskursen om delingsøkonomi, om enkelte *aktører* blir marginaliserte, og hvilke konsekvenser dette får.

3. METODE

Formålet med min avhandling er å undersøke hvordan delingsøkonomi fremstilles i norske aviser. Jeg vil i dette kapittelet gjøre rede for de metodiske vurderinger som denne undersøkelsen hviler på. Videre vil jeg belyse valgene som ligger til grunn for det endelige datagrunnlaget, for deretter å presentere analyseoppsettet som bygger på Faircloughs kritiske diskursanalyse. Jeg anser i denne oppgaven Faircloughs kritiske diskursanalyse både som en teoretisk ramme og en metodisk tilnærming. Avslutningsvis i kapittelet vil jeg kommentere studienes vitenskapelige kvalitet og etiske hensyn i forskningen.

3.1 Metodisk tilnærming

Tradisjonelt sett skilles det metodologisk mellom kvalitativ og kvantitativ forskning. Anne Ryen, forfatteren av *”Det kvalitative intervjuet – fra vitenskapsteori til feltarbeid”*, påpeker derimot at det finnes ingen standard tilnærming blant kvalitative forskere, og at skillet mellom kvantitativ og kvalitativ forskning ikke er så klart som det ofte fremstilles (Ryen, 2002, s.18). Fremfor at valg av metodikk reduseres til et spørsmål om teknikk bør tilnærmingen være styrt av problemstillingen. I følge Ryen er det *”...hva man vil finne ut, som må bestemme metodevalget”* (Ryen, 2002, s.21). Med denne oppfordringen i bakhodet har jeg latt problemstillingen være veiviser for valget av kvalitativ metode som utgangspunkt for undersøkelsen. Formålet med kvalitativ analyse samsvarer nemlig med hovedinteressen til både min problemstilling og den utvalgte analysemodellen til Norman Fairclough: man søker å oppnå forståelsen av et sosialt fenomen (Fairclough, 2008; Ryen, 2002; Silverman, 2011; Thagaard, 2009). Kvalitativ forskning fokuserer på *”data i form av bilder og ord, ikke tall”* (Ryen, 2002, s.20). Ryen henviser til Denzin og Lincoln (1994) som sier at *”forskere som nytter kvalitativ metode, studerer ting i deres naturlige setting, der de prøver å forstå eller tolke fenomener ut fra den mening folk gir dem* (Ryen, 2002, s.18). I likhet med Norman Faircloughs tilnærming står fortolkning av sammenhengen mellom mening, sosial handling og samfunn sentralt i kvalitativ metode. Det er nettopp i lys

av symbiosen mellom det tekstuelle og kontekstuelle min problemstilling vil undersøkes: jeg vil identifisere fremtredende diskurser i fremstillingen av delingsøkonomi og hvordan de ulike stemmene i debatten kommer fram.

For å kunne verifisere relevansen av de ulike diskursene jeg finner i analyse materialet, samt finne ut hvilke diskurser og aktører som er dominerende og hvilken som er marginalisert, anser jeg det som fruktbart å inkludere kvantitative innslag i undersøkelsen. Det kvantitative omfanget vil kunne gi en indikasjon om hvorvidt forekomsten har en fremtredende plass i analyse materialet eller ikke. I den grad jeg benytter kvantitative elementer i form av ”telling” er det kun for å fange opp tendenser og mønstre ved fenomenet som bør undersøkes nærmere kvalitativt. Det kvantitative omfanget er kun ment som et supplement til den kvalitative analysen.

Kvalitativ forskning foretrekker en induktiv hypotesegenererende metode. Gjennom induksjon utvikler en hypoteser på grunnlag av empiriske observasjoner (Ryen, 2002, s.29). I denne avhandlingen benytter jeg en motsatt prosess. Følgende påstander ble presentert i tilknytning til oppgavens problemstilling i innledningen:

De dominerende diskursene om delingsøkonomi har skiftet fra negativ til positiv i takt med norske avisers økende dekning av fenomenet

I takt med avisenes økende dekning av delingsøkonomi har presentanter for de tradisjonelle næringene blitt marginaliserte

Denne undersøkelsens primære interesse er å bekrefte eller avkrefte disse påstandene og metodisk trekke konklusjon basert på de fremlagte hypotesene. En hypotetisk–deduktiv metode blir således benyttet for å undersøke analyse materialet. Hellevik definerer deduksjon som “...et middel til å avdekke implikasjoner av de forestillingene vi har om et fenomen” (Hellevik, 2002, s.74). Deduktiv forskning tar utgangspunkt i tidligere forskning som grunnlag for å formulere en hypotese (Ryen, 2002). Det må understrekes at valget ikke falt ukritisk på en deduktiv metode, og jeg er bevisst på at jeg ikke følger den etablerte konvensjonen innen kvalitativ

forskning. Det er ingen tidligere forskning som ligger til grunn for mine overnevnte hypoteser, men mine observasjoner som en aktiv deltaker av mediesamfunnet og min interesse for fenomenet delingsøkonomi, og dens tilhørende selskaper. På tross av at denne type forretningsmodeller oppstod i det amerikanske samfunnet på begynnelsen av 2000-tallet har ikke fenomenet konkret blitt omtalt i norske aviser inntil de siste årene. Delingsøkonomi har på relativ kort tid blitt et så populært tema i det norske mediebildet at jeg vil påstå at det vil praktisk talt være umulig å ikke ha dannet seg en formening eller predeterminert forståelse av fenomenet, og dens potensielle konsekvenser. Som en naturlig konsekvens av denne ”masseomtalen” i mediene besitter jeg visse antagelser om fenomenet, og det er rimelig å anta jeg ikke er den eneste som besitter visse forutinntatte forståelser. I det hermeneutiske perspektiv defineres forforståelse som *”det etablerte synet ethvert menneske møter verden med”* (Kjeldsen, 2006, s.297). Mitt etablerte syn er selve roten til studieobjektet; jeg søker å få bekreftet mine forhåndsantagelser om medias fremstilling om delingsøkonomi. På dette grunnlaget vil jeg argumentere for at hypotesetesting tjener avhandlingens formål.

3.2. Presentasjon av analysematerialet

Valg av papiravis

For å besvare min problemstilling har jeg samlet inn et relativt omfattende datamateriale bestående av tekster fra norske papiraviser. Utvalget av tekster er hentet fra det digitale nyhetsarkivet Atekst.

Det er først og fremst de praktiske fordelene som avgjorde at analysematerialet utlukkende består av avistekster, tatt i betraktning oppgavens gitte ressurser og rammer. Via digitale arkiv, som søkedatabasen Atekst, er avistekster umiddelbart tilgjengelig, mens innsamling av radio- og fjernsynsmateriale er en mer omfattende, tidskrevende og byråkratisk prosess. I tillegg er analyse av avistekster ikke like teknisk krevende, sammenlignet med analyse av de andre mediene. Det er ikke ukritisk jeg utelukkende velger avistekster som eneste datamaterialet. Jeg er bevisst på at det medfører en viss risiko for å overse fremtredende diskurser eller

innflytelsesrike aktører som kan komme til uttrykk i andre medier. Likevel har jeg vurdert denne sannsynligheten for minimal med hensyn til graden av homogenitet i det norske mediemiljøet: tendensen er at det er de samme temaene, aktørene og argumentene som går igjen på tvers av mediene. Resultatet er stor overlapping av innhold i det norske mediebildet. Om noe kan det være naturlig å finne et mer variert innhold i avisene som følge av menigartikler, eksempelvis leserinnlegg og kommentarer, som er forfattet av personer som ikke er journalister.

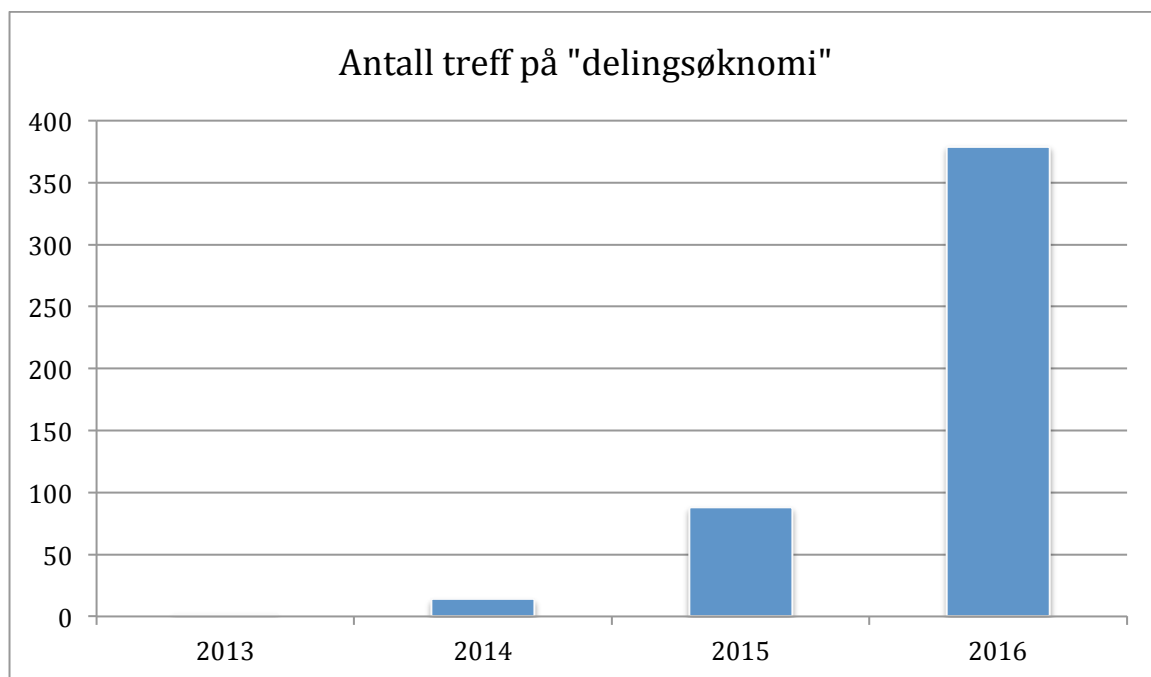
Valget av papiraviser fremfor nettaviser som analysemateriale i 2016 – den digitale tidsalder kjennetegnet av informasjonsteknologi – er heller ikke en beslutning tatt ukritisk. Det er høyst relevant å sette spørsmålsteget med legitimiteten til papiraviser som materiale for å belyse mediens fremstillinger av et fenomen, i en tid hvor nettaviser er i ferd å bli den dominante nyhetskilden blant den norske befolkning. Nordmenn anser ikke lenger aviser som sin viktigste nyhetskilde, i følge en undersøkelse utført av markedsanalysebyrået TNS Gallup⁴. Dog er det ikke spesifisert i presentasjonen av undersøkelsen om definisjonen *avis* inkluderer både papir og nett. Internett troner på toppen av listen som viktigste nyhetskilde, og nettavis kan muligens falle inn under denne kategorien fremfor kategorien avis. I tillegg har papiraviser opplevd en kraftig og kontinuerlig nedgang av antall lesere de siste 15 årene, trolig som følge av at lesere migrerer fra papir til nett. Dog passerte ikke antall nettlekere papirlesere før i 2013, og i 2015 valgte fortsatt 42% av den norske lezerskare papiravisen⁵. Med bakgrunn i disse tallene vil jeg argumentere for at papiravis fortsatt har en solid relevans som datagrunnlag for å identifisere fremtredende diskurser i fremstillingen av delingsøkonomi.

Analyseperiode

Et søk i Atekst på ordet *delingsøkonomi* i et udefinert tidsrom frem til 1. april 2016 resulterte i 483 treff. Av disse var 379 treff i 2016, og det første treffet på begrepet forekom ikke før året 2013, som totalt bestod av 2 treff, etterfulgt av 14 treff i 2014.

⁴MedieNorge. TNS Gallup undersøkelse. Hentet 30.11.2016 fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/374>

⁵ MedieNorge. Hentet 30.11.16 fra <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/360>



Figur 3.2.A. Antall treff relatert til ordet *delingsøkonomi* i norske papiraviser fra 2013 til 1.april 2016.

Et av hovedmålene med denne avhandlingen er å undersøke om *”Den dominerende fremstillingen av delingsøkonomi har skiftet fra negativ til positiv i takt med norske avisers økende dekning av fenomenet”*. Søket viser at det har vært en enorm økning i dekningen av delingsøkonomi i norsk media. Dekningen har dog oppstått mye senere og i mye mindre grad i årene før 2016 enn forventet når jeg formulerte avhandlingens hypotese. Søkeordet *delingsøkonomi* alene resulterte altså i et meget tynt grunnlag for å kunne fastslå noe om en endring i nyhetsbildet av *det nye fenomenet*. Søkestrengen ble derfor utvidet til å inkludere søkefrasene *”Uber”* og *”Airbnb”*. Bakgrunnen for denne utvidelsen er at disse to selskapene har blitt synonyme for delingsøkonomi i pressens fremstilling. I 36 tekster som inneholder det spesifikke begrepet *delingsøkonomi*, i mitt endelige datamaterialet, nevner hele 29 av de Uber eller/og Airbnb (Vedlegg 3).

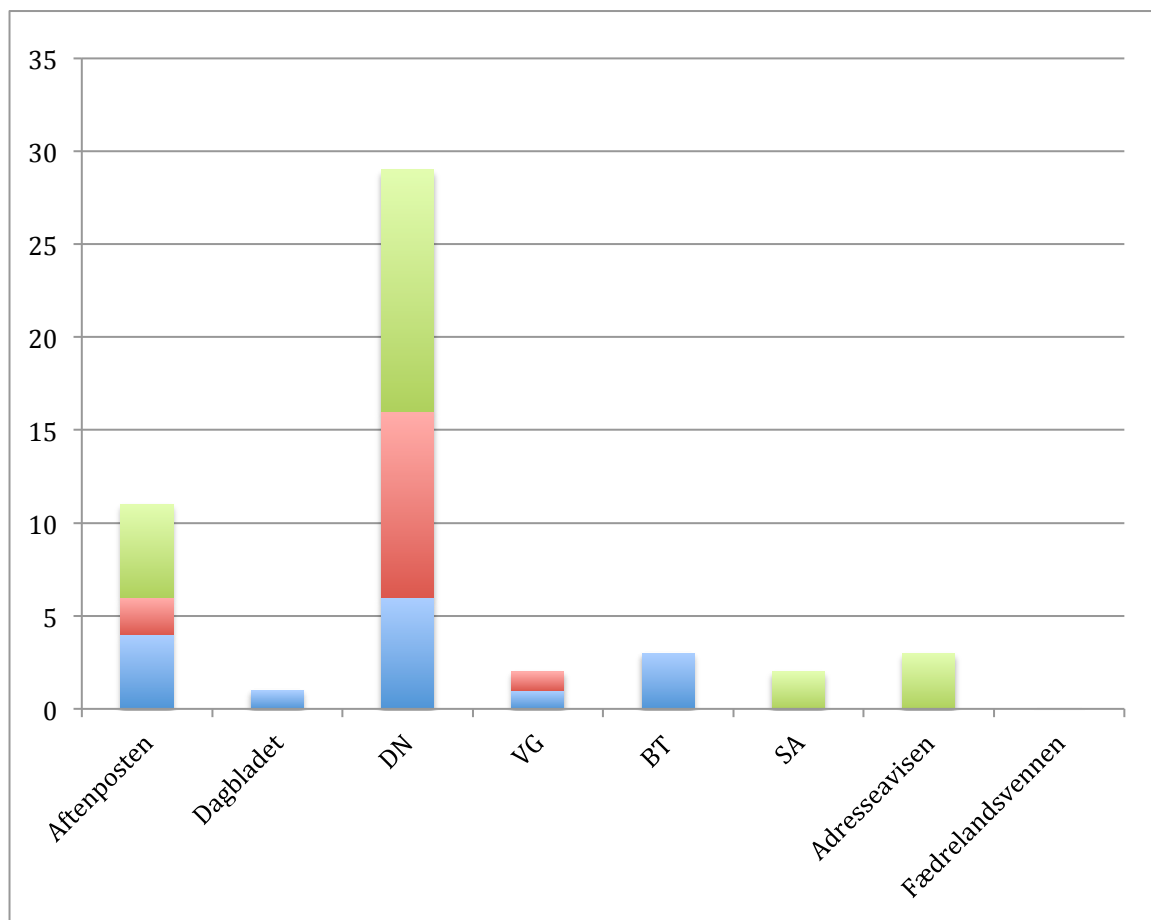
Søkestrengen *”Delingsøkonomi or Uber or Airbnb”* økte antall treff betraktelig for de tidligere årene. Etter å ha gått igjennom avistekstene viste det seg at majoriteten av treffene på årene før 2014 var irrelevante som datagrunnlag. I majoriteten av tekstene som nevnte *”Airbnb”* var det kun som referanse til overnattings-

alternativer i reisereportasjer, uten noe mer nevneverdig informasjon om selskapet, og ”Uber” refererte i de fleste tilfeller til det tyske ordet *Über* eller andre selskaper eller hendelser som inneholdt ordet (eksempelvis ”Über Cup”). Antall relevante tekster økte betraktelig for de etterfølgende årene. Spesielt for 2016 der første kvartal utgjorde halvparten av alle relevante tekster totalt, og januar alene stod for nesten en tredjedel. For å sikre en jevn fordeling og representasjon av analyse materialet anså jeg det avgjørende å avgrense omfanget til en måned for hver av de tre utvalgte årene. For 2016 falt valget på mars da dette er den aller nyeste perioden jeg hadde tilgang til. På tross av at antall relevante tekster hadde økt betraktelig i 2014 og 2015 var fordelingen for de ulike månedene overraskende skjev. For å sikre likest mulig sammenligningsgrunnlag med 2016 valgte jeg den måneden for de representative årene som hadde høyst antall relevante tekster. Både november og desember hadde jevnt antall tekster for begge årene. Valget falt på november siden tidsperioden frem til mars 2016 var lenger, og dermed mer representativ for å kunne studere en endring av medias fremstilling om delingsøkonomi.

Utvalgte aviser

Tatt i betraktning de gitte rammene til denne avhandlingen var det avgjørende å avgrense analyse materialets størrelse, og jeg avgrenset både tidsperiode og antall aviser jeg hentet avistekster fra. Jeg har valgt å studere følgende åtte aviser: Aftenposten, VG, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Bergen Tidende, Stavanger Aftenblad, Adresseavisen og Fædrelandsvennen. De utvalgte avisene er blant de ti største avisene i Norge regnet i opplag⁶. De fire førstnevnte riksavisene er regnet av politikere som viktige dagsordensettere (Allern, 2006, s. 146-147), og de fire sistnevnte regionsavisene står alle sterkt i sine lokale regioner. Avisene representerer forskjellige eierforhold, historie og redaksjonelle profiler. Ved å velge både riksdekkende og regionale aviser med ulike redaksjonelle hensyn anser jeg datamaterialet representativ for å undersøke medias fremstilling av temaet gjennom ulike perspektiver.

⁶ NRK. Hentet 30.11.16 fra <https://www.nrk.no/kultur/desse-avisene-blir-mest-lest-1.12841614>



Figur 3.2.B. Antall tekster representert i de utvalgte avisene i det endelige datamaterialet.

Dagen Næringsliv dominerer representasjonen i datamaterialet, sammenlignet med de andre utvalgte avisene, med hele tre ganger så mange tekster som andreplassen, Aftenposten (Figur 3.2.B). Her er det avgjørende med en bevisstgjøring om at en slik overrepresentasjon kan medføre en risiko for at Dagens Næringslivs redaksjonelle profil vil kunne dominere verdensbildet som avdekkes i analysen av norsk medias fremstilling om delingsøkonomi. Ett mulig argument kan være at dette skader påliteligheten til datamaterialet som representativt. Jeg vil argumentere det motsatte. Hele poenget med avhandlingen er å undersøke norsk presses fremstilling av delingsøkonomi, og dominansen til Dagens Næringsliv viser et mønster i nettopp norske avisers dekning av fenomenet; en tydelig tendens til at de andre norske avisene ikke har oppfattet delingsøkonomi som et like relevant og spennende tema å formidle til sine lesere. Jeg vil også argumentere at dette nesten er å forvente ut fra de redaksjonelle profilene som styrer de ulike avisene. I følge

Sigurd Allern prioriterer VG og Dagbladet ”bevisst mer kjendisorientert sensasjonsstoff enn de fleste abonnementsaviser”, mens Dagens Næringsliv ”prioriterer bevisst økonomiske stoff som er av interesse for ledere og mellomledere i privat og offentlig sektor” (Allern, 2006, s.146-147). I tillegg er det ingen tekster fra Fædrelandsvennen i analyse materialet, da ingen kvalifiserte seg ut fra kriteriene jeg har gjennomgått ovenfor.

Det endelige datautvalget

Totalt endte jeg opp med 57 tekster i mitt endelige datamaterialet: 15 tekster fra november 2014, 18 tekster fra november 2015 og 24 tekster fra mars 2016. Basert på mine overnevnte argumentasjoner vil jeg hevde at det endelige datamaterialet er representativt til å kunne avdekke tendenser og mønstre i norsk presses dekning av delingsøkonomi fra 1.januar 2014 til 1.april 2016.

3.3 Presentasjon av analyseoppsettet

Jeg anser i denne oppgaven Faircloughs kritiske diskursanalyse som både en teoretisk ramme og metodisk tilnærming, i tråd med flere forskere som brukere kritisk diskursanalyse i praksis (Jørgensen & Phillips, 2008; Grue, 2011).

Fairclough analyserer ofte enkelttekster, mens jeg vil fokusere på et større utvalg av tekster. Dette er fordi jeg er mer interessert i de diskursive tendenser som kan observeres i et noe større materialet over tid. Jeg har med utgangspunkt i Faircloughs kritiske diskursanalyse utviklet en metode for å analysere mitt endelige analyse materialet. Analyseoppsettet viser hvilke faser og kategorier jeg ønsker å undersøke:

	Faser og kategorier	Datagrunnlag
1. Diskursorden	<i>Identifisere diskurser</i>	Nyhetsartikler og

		meningsartikler
2. Den kommunikative begivenhet		
2.1 Tekst	1. Undersøke <i>begrepsbruk</i> og <i>ordvalg</i>	Nyhetsartikler og meningsartikler
2.1 Diskursiv Praksis	1. Identifisere <i>aktører</i>	Nyhetsartikler og meningsartikler
	2. Identifisere <i>type ytringer</i> : positive, negative eller nøytrale	Nyhetsartikler og meningsartikler
	3. Undersøke <i>marginalisering</i> av verdensbilder og aktører	Nyhetsartikler og meningsartikler
2.3 Sosiokulturell Praksis	1. Analysere forholdet mellom den <i>diskursive praksis</i> og den <i>diskursorden</i> den er en del av	Nyhetsartikler og meningsartikler
	2. Kartlegge de delvis <i>ikke-diskursive sosiale og kulturelle relasjoner og strukturer</i> som skaper rammen for den diskursive praksis	Nyhetsartikler og meningsartikler

Figur 3.3.A. Oversikt over analysens faser og kategorier

Diskursorden

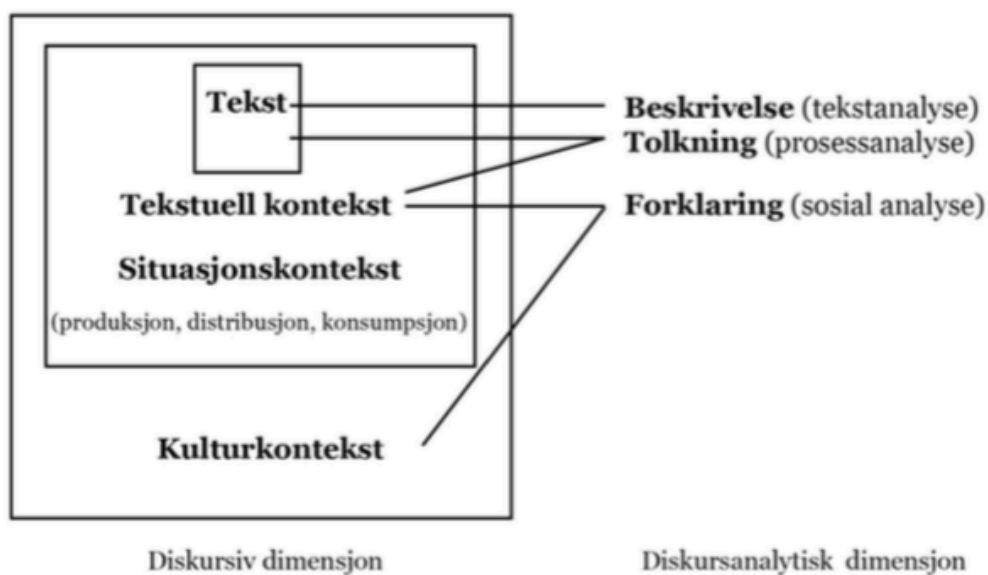
En diskursorden inneholder ifølge Jørgensen & Phillips diskurser og sjangre som konkurrer i samme sosiale terreng (2008, s.147). Som jeg har belyst tidligere i avhandlingen står diskursiv kamp sentralt innen diskursteori. Diskursene kjemper seg imellom om å tilskrive betydning til samme fenomen på forskjellige måter. Ved

å fokusere på konkurrerende diskurser innenfor samme sosiale domene vil en kunne undersøke hvor det er kamp mellom de ulike diskursene, men også hvilke selvfølgheter de deler (Jørgensen & Phillips, 2008, s. 144-148). Det er derfor fruktbart å identifisere og avgrense ulike diskurser som eksisterer i min empiri. Identifisering og avgrensing av diskurser er ikke uproblematisk og det vil være implisitte fortolkninger knyttet til diskursene. Jeg vil presentere en oversikt over de identifiserte diskursene og hvordan de er fremstår i avistekstene i denne fasen av analysen.

Et grunnleggende mål i diskursanalyse, og sådan min avhandling, er å få innblikk i de sosiale forandringsprosesser som oppstår som følge av relasjonene mellom de ulike diskursene i en diskursorden. I følge Jørgensen & Phillips kommer de sosiale konsekvensene best til syne når en ser hvordan forholdet mellom diskursene utarter seg (2008, s.148-150). For å kunne vite hva den konkrete reproducerer eller forandrer, må en vite hvilken struktur den analyseres i forhold til (Jørgensen & Phillips, 2008, s.145). Diskursorden setter rammer for analysen av den kommunikative begivenhet og således avgrenser området som skal undersøkes (Jørgensen & Phillips, 2008, s.149). Jørgensen & Phillips anbefaler derfor å ta utgangspunkt i en diskursorden fremfor en enkelt diskurs. Således blir forholdet mellom diskursene et viktig fokuspunkt i analysen.

Den kommunikative begivenhet

Et sentral tanke i Faircloughs kritiske diskursanalyse er at diskurs og sosiokulturell praksis påvirker hverandre gjensidig. Hver tekst vil enten bidra til å reproducere eller forsøke å transformere bestemte sosiale strukturer. I lys av denne forståelsen innebærer diskursanalyse både nærlesning av avistekstene og en bredere samfunnsanalyse. Faircloughs tredimensjonale modell er lagd for å imøtekomme dette behovet. Hågvar (2007, s.35) legger frem en utvidende modell for å illustrere den diskursanalytiske prosessen:



Figur. 3.3.B Oversikt over analysens faser og kategorier

Modellen viser hvordan en analyse av den kommunikative begivenhet følger tre nivåer. Det første nivået er lingvistisk beskrivelse av teksten. Deretter følger en fortolkning av tekstbeskrivelsen i lys av situasjonskonteksten og den tekstuelle konteksten. Til sist trekker en på kontekstuell informasjon for å forklare beskrivelsen og tolkningen av teksten. Modellen brukes for å forstå hvordan større sosiale strukturer i samfunnet setter rammer for produksjon og konsumpsjon av tekster (Hågvar, 2007, s.34-36). Den kommunikative begivenhet er i dette tilfellet de utvalgte avistekstene i mitt datagrunnlag.

Tekst

For den tekstlige delen av analysen foreslår Fairclough en rekke analytiske verktøy og han er særlig interessert i grammatiske detaljer (1992, s.73-78, 234-237). Dette er mindre vektlagt i min analyse. Hovedfokuset i min tekstlige del av analysen vil være på begrepsbruk og ordvalg. Jeg vil undersøke hvordan alternative begreper og ordvalg blir gjenstand for en større politisk og ideologisk kamp i mediens fremstilling av delingsøkonomi. Jeg har også valgt å se på bruk av metaforer. Fairclough sier at *"How a particular domain of experience is metaphorized is one of the stakes in the struggle withing and over discourse practices"* (1992, s.195).

Det er spesielt interessant å se på hvordan begrepsbruk og ordvalg er sosialt, politisk og ideologisk motivert av ulike aktør-grupper, som får formidle sitt verdenssyn om delingsøkonomi i de norske mediene. Siden interessen ligger i å avsløre aktørenes motivasjoner har jeg valgt å studere ord som kun forekommer i meningsartikler og i direkte sitater i nyhetsartikler. Jeg ser også på om ordene blir brukt i ytringer som forholder seg positive, negative eller nøytrale til delingsøkonomi. Interessen er å studere hvordan positive eller negative ladede ord blir brukt av de ulike aktørene, og hvilke ord aktører som ytrer seg positivt og negativt om fenomenet kommer til orde med i avisene.

Diskursiv Praksis

Svennevig (2001, s.27) skriver at: *det grunnleggende premisset for å utøve innflytelse og dominere er at man kommer til ordet*". Et av hovedmålene i min analyse er nettopp å undersøke hvorvidt enkelte *stemmer* blir marginalisert i medienes dekning av delingsøkonomi, for å kunne si noe om hvilke aktører som er etablerte maktposisjoner til å kontrollere diskursen om fenomenet. Stemmer er her synonymt med *aktører*. Jeg har valgt å dele aktørene inn i forskjellige grupper, noe jeg vil utype nærmere i selve analysen. Når jeg teller aktører er det viktig å skille mellom de journalistiske sjangrene de kommer til uttrykk i. I nyhetsartikler kobler jeg aktører til direkte tale, dvs. sitater med replikkstrek foran (Hågvar, 2007, s.87-88). Det er vanlig at flere aktører blir sitert i en nyhetsartikkel, og det kan dermed forekomme flere aktører i samme tekst. Selv om det er flere aktører fra samme gruppe i en nyhetsartikkel telles de som hver sin stemme. Hver kommentar, kronikk, innlegg og leder er representert som en aktør. Disse tekstene kan være skrevet av flere skribenter, men et felles sjangertrekk for disse tekstene er at de har et rådende budskap de vil formidle til leseren. I denne avhandlingen har jeg plassert disse sjangrene under begrepet *meningsartikler*. Jeg vil hovedsakelig skille mellom *nyhetsartikler* og *meningsartikler* i analysen, da jeg mener at hovedinteressen ligger i skillet mellom disse to "sjanger-gruppene" fremfor hver enkelt sjanger. Tanken bak å se nærmere på hvilke aktører som får uttrykke seg i henholdsvis nyhetsartikler og meningsartikler er at det kan fortelle noe om avisredaksjonenes og aktørenes intensjoner. Meningsartikler er forfattet og redigert av aktøren selv og kan vise et

mer sannferdig virkelighetsbilde til aktøren, fremfor representasjon i nyhetsartikler som er forfattet og redigert ut ifra redaksjonelle hensyn. I forlengelse av dette kan meningsartikler gi indikasjoner på hvilke aktører som tar initiativ til å få sitt virkelighetsbilde presentert. En aktør telles en gang for hver tekst de kommer til orde i.

Å identifisere aktører i tekstene kan bidra til å klargjøre hvordan forskjellige aktører stiller seg til ”*det nye fenomenet*”, og vise hvilke aktører som får mulighet til å uttale seg i media. Jeg er ute etter å knytte aktører til spesifikke virkelighetsbilder av delingsøkonomi – altså diskurser. For hver aktør er det telt en diskurs. Hver aktør er således koblet til en spesifikk diskurs, altså er det telt en diskurs for hver aktør. Hvilke hensyn som er tatt i identifiseringen og avgrensningen av diskurser vil utdypes i analysen. Samme aktør kan representere ulike diskurser i forskjellige tekster. Her er det viktig å påpeke at det kan finnes aktører som ikke får sin stemme representert i mediedebatten – bevisst eller ubevisst av avisredaksjonene (Hågvar, 2007, s.87).

I tillegg til denne kategoriseringen, så har jeg valgt å ta med hvordan ytringene forholder seg til delingsøkonomi. Ytringene ble kategorisert basert på om de var positive, negative og nøytrale til delingsøkonomi. Jeg vil utdype dette nærmere i analysen.

En analyse av den diskursive praksis skal i utgangspunktet undersøke distribusjon og konsumpsjon av tekster. I denne oppgaven har jeg som nevnt fokusert på diskursive mønstre, og analysen inkluderer ikke fortolkning av mottakernes fortolkning av tekstene i analysematerialet.

Den sosiokulturelle praksis

I den sosiokulturelle analysen brukes forklaring som metodisk verktøy. Funnene hittil i analysen bør forklares ut ifra de ikke-diskursive sosiale og kulturelle forholdene som setter rammen for den diskursive praksisen. Hensikten er at innsikten i den sosiale praksis som rammer tekstene vil vise hvordan de ulike perspektivene som avdekkes i den diskursive analyse kan ha oppstått, og hvilke

sosiale konsekvenser det kan ha.

3.4 Validitet og reliabilitet

Enkelt sagt handler validitet og reliabilitet om kvaliteten og gyldigheten av forskningsarbeidet. Validitet ser på om resultatene av forskningen er gyldige opp mot den virkeligheten som er forsket på, og hvorvidt svarene vi får er i samsvar med spørsmålene vi stilte (Thagaard, 2009, s. 201). Reliabilitet handler i hovedsak om "*... en annen forsker som anvender de samme metodene, ville komme frem til samme resultat*" (Thagaard, 2009, s.198). I følge Ryen (2002, s.176) er både validitet og reliabilitet kontroversielle fenomener innen kvalitativ forskning. Det er vanskelig å komme med objektive resultater i kvalitativ forskning siden forskeren selv er en del av det sosiale. Spesielt kan det være ekstra utfordrende å skulle innta et nøytralt perspektiv i et studie med en kritisk tilnærming. Det er heller ikke uvanlig innen kritisk diskursanalyse at forskeren besitter en forståelse av et sosialt fenomen de søker å belyse. En forsker tar ofte med seg "*et sett av verdier, fortolkningsrammer og holdninger inn i forskningsprosjektet*" (Hitching & Veum, 2011, s.19, 21).

Ryen sier at uansett hva man velger å gjøre, bør en være forberedt på å argumentere for sine valg (Ryen, 2002, s. 28). Et viktig krav til forskning er knyttet til gjennomsiktighet. Dette innebærer å redegjøre for de valg, metode og teorier som er benyttet i forskningen, og vise hvordan en har fortolket materialet og kommet frem til oppgavens funn. En slik eksplisitt refleksjon over egne tolkninger kan bidra til å øke forskningens tillitt (Hitching & Veum, 2011, s.20; Thagaard, 2009, s.201-202). En annen måte å styrke oppgavens validitet på er å lete etter avvikende tilfeller en tror kan sette teorien på prøve og avvise de. Data er ikke avvikende i seg selv, men i forhold til en tilnærming eller et premiss. Jo flere avvikende tilfeller den overlever, jo sterkere står teorien. En slik praksis kan bidra til å styrke troverdigheten til resultatet av empiriske studier siden en har avist alternative sannsynlige hypoteser (Ryen, 2002, s.188-189).

For å styrke troverdigheten til min undersøkelse har jeg gjort en rekke grep: For det

første har jeg redegjort for både min utvalgte teori og den metodiske tilnærmingen benyttet på empirien. Jeg har også presentert kritikken mot min avendte teori og metode, som jeg tar hensyn til når jeg trekker konklusjoner. For det andre har jeg flere steder i oppgaven vist refleksjon over mitt subjektive ståsted som forsker og hvordan det kan påvirke min forskning, samtidig som jeg har forsøkt å overholde en nøytral og objektiv posisjon. For det tredje bruker jeg kun offentlig tilgjengelige kilder og empiri som er tilgjengelig for allmennheten. For det fjerde viser jeg i analysen til avvikende tilfeller for å styrke tilliten til oppgavens funn. Ut ifra overnevnte grep vil jeg understreke at jeg har gjort mitt ytterste for å gi leseren et godt innblikk i forskningen, slik at leseren vil kunne ta stilling til forskningens kvalitet.

Da ren objektivitet ikke er mulig, mener jeg det er frukbart å ta med seg Hitching & Veums utsagn videre i oppgaven: "*Målet med slike analyser er gjerne å forstå heller enn å forklare*" (Hitching & Veum, 2011, s.19).

Nedenfor vil jeg gå igjennom faktorer jeg oppfatter som avhandlingens svakheter.

3.5 Svakheter

En hver forsker er stilt ovenfor en rekke naturlige begrensninger som det må tas stilling til i utformingen av undersøkelsen. For å styrke tilliten til forskningen er det flere grep som kan benyttes, som utdypet i kapittelet ovenfor. Overordnet kan det oppsummeres slik: forskeren må vise refleksjon og redegjøre for valgene som har skapt forskningens resultat. Så langt har jeg redegjort for kritikk av oppgavens utvalgte metode, samt vist min vurdering av studiets vitenskapelige kvalitet. Jeg har således pekt ut følgende faktorer som kunne ha styrket oppgaven ytterligere:

- Multimodal analyse: Fairclough skriver at en tekstanalyse må være multimodal og inkludere analyse av skift, bilde og layout (Fairclough, 2008, s.126). I min oppgave undersøkes ikke samspillet mellom semiotiske modaliteter og skrift, og hvordan de sammen skaper mening. Grunnlaget for empirien er utelukkende skrift. Dette valget er gjort på bakgrunn at jeg

mener skrift har større relevans for å kunne besvare oppgavens formål; undersøke fremstillinger om delingsøkonomi i norske aviser og hvordan ulike stemmer kommer frem i debatten. Hadde min oppgave i større grad fokusert på hvilke overbevisning avisenes fremstilling har på mottakerne vil jeg påstå at en inkludering av multimodale elementer hadde vært mer fruktbart.

- Intervju: Intervju med relevante aktører kunne bidratt til å utvide perspektivet, øke tilliten til data og skaper en mer nyansert forståelse av fenomenet (Ryen, 2002, s.201-202). Intervjuer ble valgt bort på grunn av oppgavens begrensede ressurser, da spesifikt i form av tid.
- Omfang: Jeg tar ikke med alle tekstene fra mine tre utvalgte år. Det begrensede utvalget kan medføre at jeg går glipp av relevante synspunkter og aktører som kunne skapt andre funn og refleksjoner.

3.6 Etikk

Den nasjonale forskningsetiske komité for humaniora og samfunnsfag (NESH) har utviklet forskningsetiske retningslinjer med hensikt til å hjelpe forskere og reflektere over etiske valg i utformingen av forskningen. Min forskning tar utgangspunkt i andres verk og perspektiver, og dette kan være et etisk dilemma. Tekstene er dog hentet fra offentlige kilder. NESH skriver at "*Offentlige personer må regne med at de offentlige sidene ved det de gjør, kan gjøres til gjenstand for forskning*"⁷. Med utgangspunktet i denne retningslinjen anonymiserte jeg ikke tekstforfatterne eller aktørene som uttaler seg i tekstene.

⁷ NESH. *Hensyn til personer*. Hentet 30.11.16 fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/b.-hensyn-til-personer-5---18/>

4.0 ANALYSE

I dette kapitlet vil jeg undersøke avhandlingens fremlagte problemstilling og hypoteser med utgangspunkt i analyseoppsettet presentert i metode-kapitlet. Jeg søker i analysen å oppnå forståelse av hvordan delingsøkonomi blir fremstilt i norske aviser og hvordan de ulike aktørene kommer til ordet. For å kunne besvare oppgavens formål har jeg benyttet kvantitative elementer i form av ”telling” for å fange opp mønstre og tendenser i empirien. De kvantitative funnene har blitt studert nærmere kvalitativt, og vil fortolkes og forklares ut fra et diskursanalytisk standpunkt, med utgangspunkt i Faircloughs tilnærming.

4.1 Diskursorden

En diskursorden består av et sett av diskurser og sjangre som opererer i samme sosiale område. Diskursene konkurrerer seg imellom om å dominere den diskursorden de er en del av (Jørgensen & Phillips, 2008, s.146-148). Jeg har identifisert diskursordenen “debatten i norsk media om delingsøkonomi”. Denne diskursorden kan igjen plasseres under både en medie-orientert, økonomisk, politisk og teknologisk diskursorden. Jørgensen & Phillips anbefaler å bestemme diskursorden basert på formålet med undersøkelsen (Jørgensen & Phillips, 2008, s.50). Siden min interesse først og fremst er den politiske debatten omkring emnet i media anser jeg min utvalgte diskursorden som en av flere innen en økonomipolitisk diskursorden. Fairclough knytter begrepet diskursorden til bestemte institusjoner (Fairclough 1992). Innenfor en institusjon eksisterer spesifikke normer og regler for produksjon av tekst og språk. I produksjonen av oppgavens utvalgte avistekster har journalister benyttet konvensjonelle sjangre og diskurser innen mediens diskursorden. Min avgrensning innebærer dermed at jeg undersøker en økonomipolitisk diskursorden innenfor rammene av en overordnet medialt bestemt diskursorden. Den mediale diskursorden avgrensner således registeret av tekstsjangre.

4.1.1 Avgrensning av diskurser

Hvordan man avgrenser en diskurs har ikke et entydig fasitsvar i kritisk diskursteori. Det de fleste tilnærminger har til felles, er en forståelse av diskurs som en bestemt måte å forstå en avgrenset del av verden på. Jørgensen & Phillips anbefaler å se på diskurs som et analytisk begrep, der spørsmålet om avgrensning avgjøres strategisk i forhold til forskningsmålet (Jørgensen & Phillips, 2008, s.149-150). Jeg har valgt å følge Jørgen & Phillips anbefaling i min avgrensning av diskurser. Dette innebærer at jeg forstår diskurser som noe man som forsker analytisk konstruerer fremfor noe som finnes ferdig avgrenset i virkeligheten. Samtidig støtter jeg meg til deres forståelse om at hovedarbeidet med å avgrense diskurser ligger i analysen av det konkrete analyse materialet (Jørgensen & Phillips, 2008, s.149-150). Diskursene er ikke alltid tydelige adskilte. Det er ofte tilfelle at en aktør kommer inn på flere diskurser i en og samme ytring. Jeg har valgt å følge Faircloughs anbefaling i boken "Analysing Discourse: Textual analyses for social research (2003)", om å identifisere hovedelementene i verdensbildet som presenteres som grunnlaget for en diskurs. Jeg har derfor valgt å fokusere på hovedtemaet i tekstene og ytringene jeg analyserer, for å avdekke grunnlaget for de aktuelle diskursene. Jeg har identifisert følgende syv diskurser i mitt arbeide med analyse materialet:

1. *Diskurs om "Tilrettelegge for fremtiden"*

Fokus på at fremskritt, innovasjon og nyskaping ikke må kveles av gamle statlige reguleringer som ikke er tilpasset fremtiden. Norske myndigheter må ivareta nordmenns arbeidsrettigheter, og samtidig tilrettelegge for de nye selskapene innen delingsøkonomien ved å modernisere regelverket.

2. *Diskurs om "Piratvirksomhet"*

Begrepet delingsøkonomi blir brukt som et skalkeskjul av nye kommersielle selskaper for å unngå å betale skatt og avgifter. Det at de nye selskapene arbeider svart, skaper urettferdig konkurranse for de etablerte selskapene - som ikke er redd for konkurranse -, men krever like konkurransevilkår.

3. Diskurs om "Verdirevolusjonen"

Delingsøkonomi er en global bevegelse med en mer sosial og solidarisk tilnærming til markedet, hvor forbrukeren settes i sentrum.

Delingsøkonomien representerer en ny livsstil med et nytt tankesett og endrende handlingsmønster. Tilgjengelighet, deling, frihet og fellesskap er rådende prinsipper.

4. Diskurs om "En digital omveltning i den globale økonomien"

Det skjer en generell omstilling av det globale næringslivet som følge av teknologisk utvikling. Om aktørene uttrykker seg positivt eller negativt til denne omstillingen er ikke tatt hensyn til i identifiseringen av denne diskursen.

5. Diskurs om "Trussel mot arbeidslivet og velferdssamfunnet"

Delingsøkonomi svekker arbeidsrettigheter, skaper et løsarbeidersamfunn og tar bort fundamentet for velferdsstaten.

6. Diskurs om "Øker markedet"

Delingsøkonomi handler ikke om kommersiell profitt, men om privatpersoner som deler kostnader og ressurser. De nye selskapene sysselsetter underutnyttede ressurser, og endringene som delingsøkonomi fører til, er overdrevet. Delingsøkonomien stjeler ikke kunder fra det etablerte markedet, men skaper nye næringer, nye jobber, og øker markedet totalt, ved å nå ut til kunder som ellers ikke ville tatt i bruk de etablerte tjenestene.

7. Diskurs om "Mistillit"

"De nye selskapene" misbruker tilliten til sine brukere ved å benytte deres private datainformasjon. I tillegg bruker de andre uetiske triks for å undergrave sine motstandere og etablere sin posisjon som størst i markedet.

4.1.2 Forholdet mellom diskursene

Diskurser	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	Total
Antall	34	19	9	10	11	12	2	97

Figur 4.1.2.A. Oversikt over antall ytringer i de ulike diskursene.

Den mest fremtredende diskursen totalt sett i datamaterialet er ”*Tilrettelegge for fremtiden*”. Delingsøkonomi er i denne diskursen synonymt med innovasjon, nyskaping og fremskritt. Dette kommer tydelig til uttrykk i innlegget “Uber ønskes velkommen” :

“Nyskaping og innovasjon er alltid ubehagelig for de næringer som må gjennomgå store endringer. Det er likevel ingen grunn til å motsette seg nødvendige moderniseringer. Eierne av hestedrosjer var heller neppe veldig begeistret ved innføringen av motorisert transport. Det er likevel et fåtall av oss som ønsker oss tilbake til den tid. Over tid er nyskaping og innovasjon noe vi alle er tjent med”

Dagens Næringsliv 25.11.2014

Diskursen er preget av et gjennomgående fokus på at det må tilrettelegges for de nye selskapene på markedet, fremfor at selskapene innen delingsøkonomien skal forholde seg til eksisterende regelverk. Representative utsagn for denne fremstillingen er blant annet: “Mange er opptatt av at de nye delingsaktørene skal reguleres på lik linje med etablerte selskaper. Faren med en slik tilnærming er imidlertid at man også risikerer å regulere bort gevinstene” (Dagens Næringsliv 07.03.16) , “...regelverket det er noe feil med, ikke Uber og andre utfordrere til taxinæringen...lage et regelverk som gjør at de kan etablere seg” (Dagens Næringsliv 20.11.2014) og “Da kan vi ikke prøve å trekke vårt gamle skattesystem ned over den nye delingsøkonomien” (Aftenposten 10.11.2015). Samtidig synes det å være viktig for aktørene å implisere at de som omfavner delingsøkonomien blir fremtidens vinnere, mens de som setter seg på bakbeina blir taperne. Dette kommer

frem i flere av tekstene: “Å forby eller regulere bort teknologiske fremskritt er en særs dårlig ide. Næringslivsledere og bedrifter som klarer å se muligheter dette gir oss, vil bli morgendagens vinnere (Bergens Tidende 13.11.2015), “Vi mener at de som prøver å stanse teknologiske nyvinninger som Uber vil gå ned i historien på samme måte som de som forsøkte å stanse farge-tv” (Dagens Næringsliv 11.11.2015), “Et disruptivt marked krever endringsvilje, eller sagt med sjåførens ord: Rygger du inn i fremtiden, kommer du sist frem” (Dagens Næringsliv, 27.11.2014).

”Tilrettelegge for fremtiden” troner overlegent på diskurstoppen både i 2015 og 2016, men blir i 2014 slått hårfint av diskursen ”*Piratvirksomhet*”. Denne diskursen handler i hovedsak om at de nye delingsaktørene driver ulovlig virksomhet. Dette kommer tydelig frem i utsagn som: “Det er ulovlig virksomhet” (Dagens Næringsliv 20.11.2014), “laget en app som gjør at alle som vil kan leke drosjesjåfør i strid med lovens krav” (Aftenposten 28.11.2014), “Tjenesten er ikke kontroversiell. Den er ulovlig...bare et skalkeskjul for å omgå regelverket” (Aftenposten 21.11.2014), “De nye konkurrentene slipper stort sett unna med både skatt og moms... I prinsippet representerer de en svart økonomi” (Aftenposten 10.11.2015). Ytringene er i hovedsak fra aktører i de tradisjonelle næringene, noe jeg kommer tilbake til på et senere tidspunkt i analysen. En tendens blant disse aktørene synes å være et behov for og understreke at de ikke frykter konkurransen fra de nye selskapene, men påpeke at forholdene er like:“...vi er ikke redde for konkurranse, men det bør være konkurranse på like vilkår” (Aftenposten 21.11.2014), “Vi er ikke redde for konkurranse, men vi trenger riktig konkurranse med seriøse aktører” (Dagens Næringsliv 20.11.2014), “Vi i hotellindustrien må kreve at alle har like konkurransevilkår. Det vil si at alt som har å gjøre med avgifter, skatt, sikkerhet og gjesteregistering må gjelde for dem som for oss”(Dagens Næringsliv 10.03.16).

”Piratvirksomhet” er totalt sett den nest mest representerte diskursen i analyse materialet, der halvparten av antallet er fra 2014. I henholdsvis 2015 og 2016 er den ikke blant de dominerende diskursene i diskursordenen. En mulig årsak kan være at diskursen ”*Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunnet*”

til dels omhandler den samme tematikken: bekymring for svart økonomi og skattesvikt. Denne diskursen eksisterte ikke i 2014, og gjorde et plutselig byks i popularitet i 2015. Forskjellen mellom diskursene, og grunnen til at jeg har valgt å separere de, ligger på den ulike vinklingen innen tematikken. ”Piratvirksomhet” er mer fokusert på den direkte konkurransen mellom de nye og de tradisjonelle selskapene, de ulike konkurransevilkårene og hvilke negative konsekvenser dette får for de tradisjonelle selskapene. Mens ”Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunnet” problematiserer det faktum at de som jobber for de nye selskapene ikke er ansatte, og derfor ikke sikret norske arbeidsrettigheter og trygdeordninger, noe som igjen truer det norske velferdssamfunnet. Altså uttrykker den førstnevnte diskursen en bekymring for de tradisjonelle næringene, mens sistnevnte uttrykker en bekymring for det norske samfunnet som helhet. Denne problematikken oppsummeres i følgende utdrag fra et innlegg i Adresseavisen, forfattet av professor Morten Levin ved NTNU:

“Uber-sjefen, det vil si den eller de som eier den verdensomspennende teknologien, kan som alle multinasjonale selskaper fikse internprisingen slik at profitten bli bokført i det landet hvor det betales minst skatt. Derved blir det mindre penger til å opprettholde vår velferdsstat. Uber-taxieierne vil lett kunne skape en svart eller grå økonomi hvor pengene går direkte i egen lomme uten å bli skattlagt. Derved vil ikke delingsøkonomien bidra til fellesskapet... Uber skaper ikke sikre arbeidsplasser som et tradisjonelt ansettelsesforhold gir. Alle bileiere er selvstendig næringsdrivende... Det er ingen garanti for noe som helst utenom at de må betale en viss andel av sin inntekt til Uber. Uber-taxisjåførene har intet ansettelsesforhold som vil gi trygghet om fremtidig inntekt.”

Adresseavisen 01.01.2016

”*En digital omveltning i den globale økonomien*” skiller seg ut fra de andre diskursene ved at majoriteten av ytringene i stor grad er nøytrale i forhold til hvorvidt delingsøkonomi er bra eller ikke. Formålet til tekstene i denne diskursen virker å være opplysning, fremfor overbevisning. Dette i sterk kontrast til ytringer i de andre diskursene, som formidler en veldig bestemt holdning til fenomenet som blir omtalt - enten det er negativt eller positivt. Samtidig plasseres delingsøkonomi i

denne diskursen inn som en del av en større kontekst. Eksempelvis handler ikke innlegget “Lite omstilling, mye påplussing” spesifikt om delingsøkonomi, men om politikernes (manglende) evne til å omstille seg nye endringer - herunder delingsøkonomi: “Omstilling er nødvendig for økonomisk vekst. Nye produkter finnes opp, og ny teknologi gjør produksjonen mer effektiv, og gamle arbeidsoppgaver forsvinner” (Dagens Næringsliv 26.11.2015). Delingsøkonomi er ikke alene i fokus, men omtalt som et av flere eksempler for å illustrere et poeng; delingsøkonomi er en av flere forretningsmodeller og teknologiske nyvinninger som er i ferd med å forandre den globale økonomien, og dette er noe vi må forholde oss til - uavhengig om endringene er positive eller negative. Et annet eksempel på dette er kronikken “De digitale nerdelovene”: “Selv om vi er i området av inflaterte forventninger” på mye av robotisering, kunstig intelligens, virtuell realitet og delingsøkonomi, kommer de til å vokse opp og bli så store og relevante at de vil dominere mye av dagens forventninger og politikk” (Aftenposten 09.03.16). På tross av at “En digital omveltning i den globale økonomien” skiller seg ut fra de andre diskursene, kategoriseres den ikke som et avvikende tilfelle. Diskursen fungerer nesten heller som en slags overordnet diskurs for alle de andre diskursene, ved at den kommer litt inn på alle diskursene i en mer overordnet form, men ingen av tekstene er konkrete nok til å tilhøre noen av de andre diskursene.

4.1.3 Avvikende tilfeller

Jeg har identifisert fem tilfeller av avvikende tekster i datamaterialet. To av tekstene utgjør diskursen ”*Mistillit*”. Fellestrekket er at disse to tekstene stiller seg kritisk til det indre moralkompasset til ledelsen i Uber og hvordan de håndterer privatinformasjonen til brukerne sine. Uber har “vist en bemerkelsesverdig mangel på folkeskikk og respekt for individets privatliv” (Aftenposten 22.11.2014) og “stått fram som drittsekkar utan sosiale antenner, med eit særst tvilsamt kvinnesyn - og vilje til å gå over lik for å tene pengar” (Bergens Tidende 28.11.2014). Innleggene fremstår som avvik fra resten av datamaterialet ved å stille seg kritisk til selve ledelsen i delingsselskapet Uber. Samtlige av de øvrige tekstene utøver isteden kritikk mot delingsselskapenes forretningsmodell og/eller de nåværende statlige og internasjonale reguleringer som skal kontrollere delingsøkonomien. Majoriteten av

de kritiske tekstene faller innenfor en politisk diskursorden, med fokus på hvordan delingsøkonomi skal reguleres, mens tekstene innen diskursen *Mistillit* kan sies å tilhøre en etisk diskursorden.

4.1.4 Motdiskurser - En kamp om regelverket

Jeg har identifisert fire sett av konkurrerende diskurser innen min valgte diskursorden. Som nevnt ovenfor er det ingen helt klare skillelinjer mellom diskursene. Derfor er det heller ikke så ensidig at to og to av diskursene konkurrerer direkte seg imellom. Isteden konkurrerer flere av dem om å dominere ulike betydningsområder av fenomenet delingsøkonomi.

Diskursene "Piratvirksomhet" og "Øker markedet" konkurrerer om å definere delingsøkonomi som lovlig eller ulovlig, samt om de nye selskapene er en direkte konkurrent mot de tradisjonelle bedriftene eller om de heller øker markedet. Denne uenigheten kommer tydelig frem i et utsagn fra sjefen for Uber Norden, Jo Bertram, til Verdens Gang: "Vi mener vi er oppfinnsomme og holder oss innen norsk lov. Det er ikke snakk om profitt, sjåførene skal bare få dekket sine utgifter... Vi kommer ikke i stedet for taxier, vi kommer i tillegg til. Og vi gjør mer enn å ta en del av markedet. Vi får også markedet til å vokse" (VG 29.11.2014). Et fellestrekk for de to konkurrerende diskursene er at majoritetene av uttalelsene er ytret av representanter (ansatte eller brukere) for aktør-gruppene "*de nye*" eller "*de etablerte*" selskapene (Jeg vil redegjøre for inndelingen av aktør-grupper i analysen av den diskursive praksis). Aktør-gruppen "De nye" står for majoriteten av diskursen "Øker markedet", mens "De etablerte" representerer som oftest diskursen "Piratvirksomhet" (Figur 4.2.2.C). Et annet eksempel på dette er uttalelsen til styrelederen i Norges Taxiforbund til Aftenposten samme år: "Tjenesten er ikke kontroversiell. Den er ulovlig... De vet like godt som oss at dette bare er et skalkeskjul for å omgå regelverket (Aftenposten 21.11.2014). Denne diskursive kampen foregår ikke bare mellom Uber og Taxinæringen. Hotelleier Kjetil Smørås uttrykte stor frustrasjon til Bergens Tidende i november 2015: "Airbnb har nå rundt tusen rom og dermed rundt 20% av overnattingstilbudet i Bergen. I prinsippet representerer dette svart økonomi" (Bergens Tidende

09.11.2015). Fire måneder senere sa Nordensjef for Airbnb, Aja Guldhammer, til Dagens Næringsliv at: "Våre tall viser at vi bidrar til økt og mer mangfoldig turisme, og sprer besøkende til nye nabolag i hele Norge, og til lokale forretninger og opplevelser. Å leie ut hele eller deler av hjemmet sitt er en fin ekstraintekt for tusenvis av nordmenn" (Dagens Næringsliv 03.03.16).

"Piratvirksomhet" kjemper også en diskursiv kamp mot "Tilrettelegge for fremtiden". Aktørene i diskursen "Piratvirksomhet" er misfornøyde med dagens regelverk i den forstand at den ikke blir håndhevet når det gjelder de internasjonale delingsselskapene, og at de ikke følger de samme kravene om blant annet betaling av skatt og avgifter (se kapittel 4.1.2). Motstanderne hevder på sin side at regelverket må endres for å tilpasses "*de nye og innovative*" slik at de slipper til på markedet, og ikke kveles av dagens gamle reguleringer (se kapittel 4.1.2). Med andre ord konkurrerer de to diskursene i hovedsak om hvem regelverket skal tilrettelegges for; "*de innovative nye*" eller "*de kjente gode gamle*"?

Samtidig kjemper "Tilrettelegge for fremtiden" en lignende kamp mot diskursen "Trussel mot det norske arbeidslivet og velferdssamfunnet". Begge kampene handler om skatteproblematikken de nye internasjonale internettselskapene skaper. Men der kampen med "Piratvirksomhet" i stor grad handler om *urettferdige konkurransevilkår*, handler kampen mot "Trussel mot det norske arbeidslivet og velferdssamfunnet" om *verning av velferdsstaten Norge*. LO-leder Gerd Kristiansen er en representant for sistnevnte diskurs. Til Dagens Næringsliv i november 2015 uttrykte hun: "Vi frykter et løsarbeidersamfunn...Vi er bekymret for at en rekke av disse tilbudene utfordrer lønns-og arbeidsvilkår i de berørte bransjene, og at det skaper rom for sosial dumping, arbeidslivskriminalitet og svart arbeid...En rekke tjenester - om ikke Uber - må reguleres inn i lovlige former" (Dagens Næringsliv 11.11.2015).

I følge Jørgensen & Phillips kan man ved å fokusere på forskjellige konkurrerende diskurser innenfor samme sosiale domene, undersøke hvor det er kamp mellom de ulike diskursene, men også hvilke selvfølgeligheter de deler (Jørgensen & Phillips, 2008, s.147). Et gjennomgående trekk i representasjonene for alle de fire

”diskurskampene” er en tydelig misnøye om hvordan delingsøkonomi reguleres på nåværende tidspunkt. De deler altså en selvfølgelighet om at dagens regelverk ikke holder mål, og at myndighetene må foreta endringer. En annen fellesnevner er en vektlegging av at regelverket må ivareta folks sikkerhet og påse at skatten betales. Uenigheten ligger i nettopp *hvordan* delingsøkonomi skal reguleres. Områder hvor ulike diskurser deler selvfølgeligheter er stabile, og områder hvor det konkurreres om å betydningstilskrive samme fenomen på ulik måte er ustabile (Jørgensen & Phillips, 2008, s.147). *At* delingsøkonomi må reguleres kan dermed vurderes som et stabilt område i diskursorden, mens *hvordan* delingsøkonomi skal reguleres kan sees som et ustabil område. Kampene som kjempes handler overordnet om delingsøkonomi er positivt eller negativt for dagens samfunn; er delingsøkonomi en trussel mot de norske arbeids- og velferdsordningene som sørger for trygghet, likhet og velstand blant sine innbyggere, eller revolusjonerer delingsøkonomien dagens utdaterte samfunnsordninger med sine kostnadseffektive, trygge, bærekraftige og innovative løsninger? De diskursive kampene kjempes i stor grad om synet på delingsøkonomi: Den ene siden definerer delingsøkonomi “*som forbrukernes beste venn og fremtidens innovative redning*”, mens for den andre siden er delingsselskaper synonymt med “*pirater som operer utenfor loven og stjeler fra ærlige, hardtarbeidende og lovlydige borgere*”.

4.1.5 Sjanger

De utvalgte avistekstene i datagrunnlaget er kategorisert innenfor de journalistiske sjangrene presentert i metode-kapittelet. I min identifiserte diskursorden finner vi de forventede journalistiske sjangrene: nyhetsartikler, kommentarer, kronikker, leserinnlegg og ledere. Det forekommer ingen åpenbare sjangerbrudd i analyse materialet. Forventningene og konvensjonene til alle tekstene imøtekommes, de kommunikative funksjonene er tydelige og *den sosiale kontrakten* mellom avsender og mottaker blir opprettholdt (Østbye, m.fl, 2007, s.69).

4.1.6 Titler - Et diskursivt innblikk

En avistittel skal gi brukeren nok informasjon til å forstå hva teksten handler om. Raddum & Veum skriver at *Avisoverskrifter virker generelt styrende for resepsjonen av den påfølgende teksten* (Raddum & Veum, 2006, s.151). Jeg vil derfor legge til grunn at en ved å undersøke titler kan avdekke viktige sider ved det verdensbildet avsenderen vil formidle til mottakeren. Titler er dermed et viktig analytisk hjelpemiddel til å identifisere ståstedet journalisten skriver ut fra, og sådan avgrense de diskursene som får komme i spill. Jeg vil også legge til grunn at en ved å studere et større utvalg titler mer helhetlig kan få et overblikk over de dominerende virkelighetsbildene innen en diskursorden.

Titlene fra 2014 viser at delingsøkonomi tilsynelatende blir introdusert til norsk media gjennom Ubers etablering i november dette året. I åtte av femten titler i 2014 nevnes Uber, og referanser til drosjenæringen eller transport forekommer i seks titler (Figur 4.1.6). I 2014 brukte Dagens Næringsliv overskrifter som “Kjørende monopol” (Dagens Næringsliv 21.11.2014), “Ryggende taxinæring” (Dagens Næringsliv 27.11.2014), “Føler seg overkjørt av Uber” (Dagens Næringsliv 20.11.2014) og “Uber ønskes velkommen” (Dagens Næringsliv 25.11.2014). Mens Aftenposten skrev at “Byrådsleder applauderer ulovlig virksomhet” (Aftenposten 28.11.2014), “Denne appen kan endre drosje Oslo” (Aftenposten 21.11.2014), “Uber mislikt av forsikringsbransjen” (Aftenposten 25.11.2014) og “Uber satsing i Oslo møter sterk motstand” (Dagens Næringsliv 19.11.2014).

I 2015 peker ikke lenger Uber seg ut som et tilbakevendende ord i titlene. Det ser ut til å bli erstattet med ordet “dele” i en eller annen form: “Misforstått deleøkonomi” (Dagens Næringsliv 10.11.2015), “Deling truer også LO” (Dagens Næringsliv 16.11.2015), “Surfer på delebølge” (Dagens Næringsliv 17.11.2015), “Delingen som endrer Bergen” (Bergens Tidende 13.11.2015) og “Norske deleproblemer” (Bergens Tidende 12.11.2015).

Samtidig som varianter av ordet “dele” fortsetter å bli brukt i titler i 2016, gjenoppstår *Uber* som et tilbakevendende element. Dog ikke like ofte

akkompagnert med referanser til drosjenæringen. En nytt delingselskap nevnes nå i titlene: “200.000 brukt Airbnb i Norge” (Dagens Næringsliv 03.03.2016) , “Hotelltopp advarer mot Airbnb” (Dagens Næringsliv 10.03.2016), “Estland åpner for Uber og Airbnb (Aftenposten 03.03.2016), og “NRK sier nei til Uber og Airbnb” (Dagens Næringsliv 29.03.2016). I tillegg spiller flere av overskriftene på former av ordet “*arbeid*”. Dagens Næringsliv bruker blant annet titler som “Misforstår norsk arbeidsliv” (Dagens Næringsliv 16.03.2016, “Har Uber arbeidsgiver ansvar?” (Dagens Næringsliv 29.03.16). og “Tar appene liv av bedriftene?” (Dagens Næringsliv 07.03.16).

Oversikten over titlene gjenspeiler at debatten om delingsøkonomi i norsk aviser går fra å handle om konflikten mellom delingselskapet Uber og taxinæringen, til en mer helhetlig og politisk debatt om hvordan delingsøkonomi forandrer samfunnet vårt. Dette skjer samtidig som både Uber og Airbnb blir symboler for delingsøkonomi. Dette bildet samsvarer med de diskursive trekkene og forandringene i analyse materialet som jeg har beskrevet ovenfor i oppgaven.

	2014	2015	2016	Totalt
Airbnb	0	0	4	4
Arbeid/Jobber	0	2 (Jobber)	3 (Arbeid)	5
Deling	0	5	3	8
Drosje/Taxi	4	0	1	5
Uber	8	3	7	18

Figur 4.1.6 Oversikt over antall ganger spesifikke ord blir brukt i overskrifter.

4.2. Den kommunikative begivenhet

4.2.1. Tekst

Analyse av begrepsbruk

Jeg har lagd en oversikt over bruken av begrepet *delingsøkonomi*, samt en liste over alle alternative begreper til begrepet delingsøkonomi, og selskapene Uber og Airbnb, som blir brukt i mitt datamaterialet (Vedlegg 3). Målet er å undersøke om det er en strid mellom ulike aktører om å definere ”den nye forretningsmodellen”, og dens tilhørende selskaper. Da spesifikt hvordan ulike begreper av delingsøkonomi gjenspeiler aktørenes ideologiske og politiske tilhørighet.

Begrepet *delingsøkonomi* blir kun brukt i 4 av 15 tekster i 2014. Fraværet av begrepet kommer av, som belyst tidligere i oppgaven, at debatten om delingsøkonomi i norsk media i stor grad oppstod samtidig som Uber etablerte seg i Norge. I den norske mediedebatten, spesielt i 2014, er Uber et symbol på delingsøkonomi. I flere anledninger der representanter for Uber blir intervjuet i aviser presenterer de seg selv som en samkjøringstjeneste. Til Aftenposten i 2014 presiserte general manager for Uber i Stockholm, Robin Reznik, at: “Vi er klare på at Uber Pop er en *samkjøringstjeneste* der vi lar bileiere og sjåførere møtes, og hvor de deler på kostnadene for reise” (Aftenposten 21.11.14), mens sjef for Uber Norden, Jo Bertram, påpekte til VG samme år at UberPop⁸ “er en *samkjøringstjeneste* hvor sjåførene skal få dekket sine kostnader” (VG 29.11.2014). Begrepet *samkjøring* impliserer en form for samarbeid og deling mellom deltakerne i tjenesten. Aktører som er positivt innstilt til Uber, og delingsøkonomi, tenderer til begreper som vektlegger egenskapen deling. Høyre-politiker Peter Christian Frølich mener “vi bør møte Uber med åpne armer” og uttalte til Bergens Tidende at “Med Uber er det en mye lavere terskel for å kunne ta i bruk egne biler for å skaffe seg en biinntekt. Det er en form for *bildeling*...” (Bergens Tidende 22.11.2014).

⁸ Uber Black er en biltjeneste med limosin eller finere biler og sjåførene har løyve. Uber Pop kobler privatpersoner, og sjåførene har ikke løyve. Det er kun Uber Pop som er omstridt.

Blant ytringene jeg har definert som negative til Uber, og delingsøkonomi, er begreps-varianter av ordet pirat et gjentakende element. “Vi imøteser gjerne flere aksjoner rettet mot *pirattaxivirksomheten* som Uber representerer” sa LO-leder Gerd Kristiansen til Dagens Næringsliv (Dagens Næringsliv 11.11.2015-C). Til Bergens Tidende undret lederen i fagforbundet Industri Energi, Leif Sande, seg: “*Pirattaxi* har vi hatt lenge, men det er forbudt. Det kan vel ikke være slik at dersom informasjonen om hvem som kjører *pirattaxi* er mye lettere tilgjengelig, så skal det bli lovlig” (Bergens Tidende 14.11.2015). Ordet pirat gir i denne konteksten konnotasjoner til et lovløst yrke som ikke tar hensyn til samfunnets eksisterende lover og etiske normer. I konteksten av ytringene ovenfor har ordet pirat en negative konnotasjoner, mens ordet deling har en positive konnotasjoner. Begrepet deling gir konnotasjoner til et uformelt samarbeid mellom kjente og indikerer en idealistisk hensikt fremfor et kommersielt formål. Alternativt blir Uber ofte omtalt som en app, transportselskap, taxiselskap eller lignende varianter av disse begrepene (Vedlegg 2). Begrepene *transportselskap* og *taxiselskap* indikerer et kommersielt og profesjonelt foretak, mens app er et mer nøytralt begrep - uavhengig om Uber er et transportselskap eller ikke, er tjenesten en app.

Utenom “*piratvirksomhet*”, er det ingen alternative begreper for delingsøkonomi med direkte negative konnotasjoner i analyse materialet. Dog blir begrepet “*formidlingsøkonomi*” tilsynelatende brukt som en demonstrasjon på at “de nye selskapene” ikke tilhører den klassiske definisjonen av delingsøkonomi. Forfatteren bak innlegget “Tar appene liv av bedriftene?” skriver at: “Delingsøkonomi er dårlig egnet til å beskrive fremveksten av selskaper som Uber, Nabobil.no, Airbnb...Begrepet er lite dekkende og samtidig for positivt ladet...” . Videre forklares det at det er “formidlingen eller plattformen, og ikke delingen, som særlig skiller disse tjenestene fra andre tjenester” (Dagens Næringsliv 07.03.16-B). Lignende begreper er plattformøkonomi og nettverksøkonomi. Begrepene har til felles at de vektlegger en annen egenskap ved “de nye selskapene” enn deling, og at de først dukker opp i datamaterialet i 2016. I tillegg blir begrepene brukt om hverandre i de samme tekstene.

Analyse av ordvalg

Jeg har lagd en liste over ord som blir gjentatt i datamaterialet for å beskrive delingsøkonomi (Vedlegg 2). Tidligere i avhandlingen utdypet jeg at hensikten er å studere hvordan ord blir gjenstand for en ideologisk definisjonskamp mellom ulike aktører, og hvilke ordvalg aktørene kommer til orde med i avisene. I den sammenheng har jeg valgt å studere ord som kun forekommer i meningsartikler og som direkte sitater i nyhetsartikler. Jeg har deretter vurdert om hvert enkelt tilfelle av disse forekommer i ytringer jeg definerer som negative, positive eller nøytrale i til delingsøkonomi. Det er viktig å påpeke at i den forstand jeg benytter begrepene *negative-*, *positive-*, eller *nøytrale ytringer* er det i forhold til fenomenet delingsøkonomi. Enhver meningsartikkel telles som en ytring, og enhver aktør som kommer til orde i en nyhetsartikkel telles som en ytring. Altså kan ikke en aktør ha to ytringer i en tekst.

	Nøytrale	Positive	Negative
Bedre ressursutnyttelser	3		
Billig(ere)	3	8	
Bærekraftig		3	
Effektiv (-ressursbruk, -kostnads, -ressursutnyttelse)		8	1
Frihet (-valg)	1	5	
Innovasjon/Innovativt	1	7	
Nyvinning/Nyskapning	2	4	
Pirat (virksomhet, taxi)		2	3
Svart (arbeid, virksomhet, økonomi, problem,	1	2	3

kjøring)			
Trygghet		4	
Ulovlig (sjåfører, virksomhet, tjeneste)			8

Figur 4.2.1.A Oversikt over ord som blir gjentatt 3 eller flere ganger for å beskrive delingsøkonomi, og om ordene er funnet i positive, nøytrale eller negative ytringer om fenomenet.

Ordene effektiv, billig og innovasjon blir gjentatt flest ganger i positive ytringer om delingsøkonomi. I mange tilfeller blir flere av ordene brukt i samme ytring: “Det ”nye” er delingsselskapenes digitale, *innovative* og *effektive* måte å koble tilbud og etterspørsel etter dagliglivets varer og tjenester” (Dagens Næringsliv 23.03.16), “Et kjent problem med å innføre reformer som gir mer *effektivt* ressursbruk, er at etablerte og godt organiserte pressgrupper skriker høyere enn det store flertall forbrukere som nyter godt av *billigere* tjenester” (Dagens Næringsliv 07.03.16-A). “*Nyskaping* og *innovasjon* er alltid ubehagelig for de næringer som må gjennomgå store endringer” (Dagens Næringsliv 25.11.15).

I ytringer jeg har identifisert som negative går ordene pirat, svart og ulovlig igjen. Ordet ulovlig blir gjentatt flest ganger. Representanter fra den tradisjonelle drosjenæringen sa til Adresseavisen i 2016 at “Det er påfallende hvor opptatt politikere er av å fremme *ulovlig* virksomhet” (Adresseavisen 11.03.16), til Aftenposten i 2014 at “Tjenesten er ikke kontroversiell. Den er *ulovlig*” (Aftenposten 21.11.14), og samme år til Dagens Næringsliv at “Dersom de etablerer en virksomhet innenfor vårt felt som vi mener er *ulovlig* vil vi følge dem opp juridisk” (Dagens Næringsliv 19.11.14). LO-leder Gerd Kristiansen uttrykte også sin bekymring for de nye tjenestene til Dagen Næringsliv: “...slik at vi kan hindre mer sosial dumping og *ulovlige* former”(Dagens Næringsliv 11.11.2015-C). I datamaterialet er ordene pirat og svart alltid benyttet i overført betydning. I utsagnet ”Mange mener selskapet driver en organisert form for *pirattaxi*” (Dagens Næringsliv 19.11.14), menes det ikke bokstavelig at pirater kjører taxiene. Forfatteren spiller på vår kulturs oppfatning av pirater som kriminelle. Når LO-leder Gerd Kristiansen uttaler til Dagens Næringsliv at de nye delingsselskapene “... skaper rom for sosial dumping, arbeidslivskriminalitet, og *svart arbeid*” (Dagens

Næringsliv 11.11.2015-C), mener hun ikke i den direkte betydning av fargen svart. Begge ordene blir i sine ytre kontekster brukt som metaforer for ulovlig virksomhet. Metaforene appellerer til fantasien og er brukt for å skape sterkere bilder hos mottakeren. Avsendernes hensikt er å skape en forestilling om at delingsselskapene opererer utenfor og i strid med samfunnets gjeldende regler og normer, og truer det norske samfunnets verdier. Andre eksempler på dette i datamaterialet er: “Dokumentasjonskravet til oss er stort, og så skal det komme noen som skal *kjøre svart*” (Dagens Næringsliv 20.11.14) og “-Politiet har ikke per nå gjennomført en målrettet aksjon mot *piratdrogjevirksomhet*, herunder kjøring for Uber” (Dagen Næringsliv 11.11.15-B). Et gjennomgående trekk i ordvalg er at de negative ytringene til delingsøkonomi er ensidig fokusert på at *de nye selskapene* bedriver ulovlig virksomhet, mens de positive ytringene ikke knytter fenomenet til verken lovlighet eller andre juridiske aspekter. I ytringene som uttaler seg positivt om delingsøkonomi vektlegges heller egenskaper som *effektiv, billigere og innovativ*.

Ord vekker ulike assosiasjoner og kan gi mottakeren enten et positivt, nøytralt eller negativt inntrykk. Det er vanlig å si at ett enkelt ord kan være et plussord, nullord eller minusord, alt etter i hvilken sammenheng det benyttes. I en kontekst kan et ord skape en negativ assosiasjon, mens det samme ordet i en annen kontekst kan ha en positiv betydning. Ordene ovenfor som er uttalt i flest positive ytringer definerer jeg i denne oppgaven som “*plussord*”, mens ordene brukt i flest negative ytringer definerer jeg som “*minusord*”. I de tilfellene der minusordene er brukt i positive ytringer, og omvendt, er det i meningsstoff for å innledningsvis belyse de ulike synspunktene i debattene om delingsøkonomi, og dens selskaper. Det er tydelig overtall av plussord benyttet for å beskrive delingsøkonomi i forhold til minusord. En mulig forklaring på det kan være at plussordene i analyse materialet tenderer til å være adjektiver, mens majoriteten av minusordene er metaforer. Det er vanlig å bruke flere adjektiver i samme setning for å beskrive et objekt. En annen mulig forklaring kan være at antall plussord er høyere fordi det er mange flere positive ytringer om delingsøkonomi i datamaterialet. I den sammenheng er det relevant å undersøke om positive ytringer forekommer flere ganger enn negative ytringer i analyse materialet:

	2014	2015	2016	Totalt
Meningsartikler - kun nøytral	1	1	2	4
Meningsartikler - kun positiv	6	5	5	16
Meningsartikler - kun negativ	2	1	4	7
Nyhetsartikkel - kun nøytral	0	2	2	4
Artikkel - positiv og nøytral	0	1	0	1
Nyhetsartikkel - positiv og negativ	5	4	3	12
Nyhetsartikkel - kun positiv	1	3	7	11
Nyhetsartikkel - kun negativ	0	1	1	2

Figur 4.2.1.B Oversikt over antall ganger positive, nøytrale og negative ytringer forekommer i analyse materialet.

I både meningsartikler og nyhetsartikler forekommer positive ytringer om delingsøkonomi betydelig flere ganger enn negative ytringer. Dermed er det naturlig at det er et overtall av positive ord for å beskrive det nye fenomenet. Om dette er ideologisk motivert eller ubevisst fra journalistenes side er vanskelig å bedømme på nåværende tidspunkt i analysen. Jeg vil utdype nærmere i kapittel 4.2.2 hvilke type ytringer som dominerer tekstene – positive eller negative. Samtidig vil jeg undersøke hvilke aktører som kommer til ordet og hvilke som blir marginaliserte i nyhetsdekningen av delingsøkonomi.

Forandringer i ordvalg

	2014	2015	2016	Totalt
Plussord	10	22	22	54
Minusord	11	6	3	20

Figur 4.2.1.C Oversikt over antall plussord og minusord i år 2014, 2015 og 2016.

Figuren ovenfor viser at det skjer en dobling av antall plussord om delingsøkonomi fra 2014 til 2015, og at antallet holder seg jevnt det påfølgende året. Doblingen av plussord kan riktignok være et naturlig resultat av at det er flere tekster i datamaterialet for 2015 enn 2014, fremfor en indikasjon på en bevisst (ideologisk) motivasjonsfaktor fra avisredaksjonenes side. I lys av dette er det derimot meget interessant at antall minusord er betydelig høyere i 2014, året med færrest tekster i analyse materialet, enn i de påfølgende årene. Samtidig ser vi en tydelig tendens til at antall minusord blir betydelig færre for hvert påfølgende år. Jeg vil komme tilbake til potensielle betydninger for disse endringene i drøftingsdelen av analysen.

4.2.2 Diskursiv praksis

Analysen har hittil vist at det foregår en diskursiv kamp mellom ulike aktører om å betydningsstilskrive delingsøkonomi i avisenes fremstilling, hva ulike aktører kjemper om, og hvordan språket blir brukt som verktøy for å definere og dominere den allmenne oppfatning av fenomenet. Videre er det avgjørende å identifisere *hvilke* grupper av aktører som står bak de ulike diskursene, og deres mulige politiske og ideologiske motivasjoner. Spesielt viktig er det å belyse hvordan media er med på å kontrollere hvilke aktør-grupper som kommer til ord, samt hvilke virkelighetsbilder som får dominere mediens diskursarenaer, og hva det sier om redaksjonenes interesser i saken – bevisste eller ubevisste.

Jeg har identifisert seks ulike grupper av aktører i datamaterialet:

1. *De nye*: både representanter for og brukere av den nye forretningsmodellen delingsøkonomi, og dens tilhørende selskaper.
2. *De etablerte*: representanter for det etablerte næringslivet (taxinæringen, hotellnæringen osv.)
3. *Ekspertene*: professorer, forskere, analytikere, økonomer, yrkesfaglige eksperter (økonomer, advokater, osv.)
4. Fag-interessenter: representanter fra blant annet NHO, LO, Innovasjon Norge, Virke, Industri Energi, Bergens Næringsråd, Oslo politidistrikt, forsikringsselskap, osv.

5. *Journalister*: kun representert i meningsstoffet.
6. *Politikere*: fra både kommunalt, regionalt og nasjonalt nivå.

Hver aktør som kommer til orde i en tekst representerer en *aktør-gruppe*. Dermed kan det telles flere aktører i en nyhetsartikkel som representerer samme gruppe. Hvis eksempelvis to drosjesjåfører siteres i en nyhetsartikkel telles det som 2 av aktør-gruppen ”de etablerte”. Hver enkelt meningsartikkel representerer én aktør. Meningsartikler kan være skrevet av flere forfattere, men et felles sjangertrekk er at de har ett rådende budskap de vil formidle til mottakeren. I en nyhetsartikkel kan aktører for den samme gruppen representere to ulike diskurser. Det er ikke kun norske aktører som er representert, da datamaterialet inkluderer nyhetsartikler som rapporterer fra andre land. Når den samme aktøren uttaler seg i flere tekster telles det som én aktør og én diskurs for hver enkelt tekst de kommer til orde i.

Hvilke aktør-grupper kommer til orde og hvilke blir marginaliserte?

For å kunne avsløre avisredaksjonenes interesse i hvordan delingsøkonomi fremstilles, er det avgjørende å undersøke hvilke aktør-grupper som kommer til ordet. Jeg har valgt, som begrunnet i metode-kapittelet, et hovedskille mellom meningsartikler og nyhetsartikler som utgangspunkt hvor å undersøke tekstenes sjangertilknypning, og dets betydning for fremsatte hypoteser. Tanken er at hvilke ”hoved-sjanger” aktør-gruppene får tilgang til kan avdekke noe om avisredaksjonenes og aktør-gruppenes intensjoner.

	MA 2014	MA 2015	MA 2016	Tot. MA	NA 2014	NA 2015	NA 2016	Tot. NA	Tot.
De etablerte	1			1	4	2	6	12	13
De nye		1	1	2	4	6	7	17	19
Ekspertter	1	3	7	11	1	7	4	12	23

Fag- Interessenter		1	1	2	2	6	5	13	15
Journalister	6	2	2	10	-	-	-	-	10
Politikere	1		1	2	5	7	3	15	17
	9	7	12	28	16	28	25	69	97

Figur 4.2.2.A. Oversikt over aktører i meningsartikler (MA) og nyhetsartikler (NA).

Tidligere i analysen har jeg vist at det blir fremstilt en rådende konflikt mellom “de nye” og “de etablerte” i tekstene. Det er dermed interessant at begge disse gruppene nesten ikke er eksisterende i meningsartikler. Meningsartikler kan indikere hvilke aktører som tar initiativ til å få sitt virkelighetsbilde presentert. Uavhengig av årsak, kan fraværet av de *“motstridende aktørene”* i meningsartikler indikere at det er pressen som har tatt initiativ når disse aktørene uttaler seg i avisene - fremfor aktørene selv, og sådan til å sette delingsøkonomi på dagsorden i 2014. Det at “journalister” er en av de to mest representerte aktør-gruppene i meningsartikler samme året kan underbygge denne påstanden. Nyhetsartikler har som oppgave å presentere en nyhet på en saklig og objektiv måte, men det er også disse sjangrene som blir utsatt for redigering og tilpassing av avisredaksjonen, ut ifra det journalistiske virkelighetsbildet de ønsker å formidle til leserne. Meningsartikler er (i prinsippet) skrevet og redigert av aktøren selv og kan dermed på en mer sannferdig måte vise aktørens virkelighetsbilde. Med andre ord kommer *“de motstridende aktørene”* nesten utelukkende til ordet i avissjangre hvor journalisten har en større definisjonsmakt av verdensbildet som presenteres. Dette kan sees som et journalistisk grep for, og antyder en interesse om, å kontrollere hvordan delingsøkonomi og dens tilhørende konflikt - realitet eller medieskapt - blir presentert for allmennheten.

Medienes definisjonsmakt innebærer at de kan kontrollere hvilke sosiale aktører som får sin ”stemme” av allmenheten, gjennom medienes presentasjon (Allern, 2006). De tre største og mest fremtredende aktør-gruppene i nyhetsdekningen av delingsøkonomi totalt er “eksperter”, “de nye” og “politikere”. Førstnevnte er den

mest dominerende aktøren i meningsartikler, etterfulgt av “journalister”. I nyhetsartikler er “de nye” og “politikere” de to mest representerte aktør-gruppene. ”Journalister” er naturlig nok ikke representert i nyhetsstoff som aktør, og er som konsekvens av dette den minst representerte aktør-gruppen totalt sett i analyse materialet. Av alle aktør-gruppene som er representert i både nyhetsartikler og meningsartikler er “de etablerte” den som kommer til orde færrest ganger. Dette er (igjen) spesielt tankevekkende med hensyn til den fremstilte kampen mellom “de nye” og “de etablerte”, og det faktum at førstnevnte er blant aktør-gruppene med flest ytringer i tekstene.

Representasjonen av de ulike aktør-gruppene i mediene er ganske stabil fra 2014 og de etterfølgende årene. Det forekommer svingninger i antall ytringer til ulike aktør-grupperinger i henhold til de ulike årene. Jeg vel likevel argumentere for at disse forekomstene er naturlig med bakgrunn i en lav differanse mellom de ulike årene, og at det ser ut til å være ganske likt for de fleste aktør-gruppene. Det eneste nevneverdige unntaket er muligens aktør-gruppen ”eksperter”, som gjør et nevneverdig byks i antall ytringer fra 2014 til 2015. Totale antall ytringer for ”eksperter” holder seg stabil i 2015 og 2016, dog skjer det en skiftning fra flest ytringer i nyhetsartikler i 2015 til flest ytringer i meningsartikler i 2016. Med bakgrunn i argumentasjonen ovenfor at aktørene har større kontroll over representasjonen av sitt formidlende virkelighetsbilde i meningsartikler, enn i nyhetsartikler, er dette interessant.

Hvilke type ytringer dominerer: positive, negative eller nøytrale?

Det er relevant å undersøke hvordan de ulike aktørene posisjonerer seg i henhold til delingsøkonomi: er de positive, negative eller nøytrale til “den nye forretningsmodellen”? Omfanget av positive og negative ytringer totalt sett kan også gi oss en pekepinn på avisredaksjonenes valg i forhold til hvilke ytringer og aktører som kommer til ordet - bevisst eller ubevisst. Nøytrale ytringer kan gjerne være positive eller negative i seg selv, men det er hvordan aktørene forholder seg til delingsøkonomi som er relevant for hvilken kategori de plasseres i. Fordelingen av hvordan de ulike aktørene forholder seg til delingsøkonomi er som følger:

	De etablert e	De ny e	Eksperte r	Fag- interessente r	Journaliste r	Politiker e	Tota l
Positive: 2014		4	2		4	3	13
Positive: 2015		7	6	3	1	4	21
Positive: 2016	1	8	7	4	2	3	25
Positive: Totalt	1	19	15	7	7	10	59
Negative : 2014	5			2	1	2	10
Negative : 2015	2		2	4	1		9
Negative : 2016	5		3	2			10
Negative : Totalt	12		5	8	2	2	29
Nøytrale : 2014					1	1	2
Nøytrale : 2015			2			3	5
Nøytrale : 2016			1			1	2
Nøytrale			3		1	5	9

: Totalt							
	13	19	23	15	10	17	97

Figur 4.2.2.B Oversikt over om aktørene er positive, negative eller nøytrale til delingsøkonomi.

Det er nesten dobbelt så mange positive ytringer som negative ytringer totalt i tekstene. De tre mest positive aktør-gruppene til delingsøkonomi er “de nye”, “eksperter” og “politikere”. Aktør-gruppen med absolutt flest negative ytringer er “de etablerte”, etterfulgt av “fag-interessenter”. De tre aktørene som forholder seg mest positivt til delingsøkonomi er også de topp tre aktørene i avistekstene, mens de to aktørene som uttaler seg mest negativt om det nye fenomenet er de som kommer minst til orde (hvis vi utelukker ”journalister”). Jeg vil også påpeke at 10 av 12 ytringer av “journalister” er positive. Det at majoriteten av “journalister” er positive til delingsøkonomi kan være en forklaring på hvorfor det er de positive aktørene som slipper til med sine ytringer. Funnene her kan antyde at avisredaksjonene favoriserer aktører som er positive til delingsøkonomi, og marginaliserer de som uttrykker seg negativt om fenomenet. Det betyr dog ikke nødvendigvis at dette er bevisst eller ideologisk motivert fra avisredaksjonenes side. Dette vil tas opp igjen i drøftings-delen av oppgaven.

Det er et overtall av positive ytringer i alle de respektive årene. Dog er differansen mellom positive og negative ytringer betydelig større i 2015 og 2016, enn i 2014. Riktignok er de to etterfølgende årene representert med flere avistekster enn 2014, men differansen er ikke proporsjonal med denne veksten; Hvis vi utelukker nøytrale ytringer, står positive ytringer for litt mer enn av halvparten av forekomstene i 2014, mens i 2015 og 2016 står positive ytringer for over 2/3 av ytringene. Jeg vil argumentere for at det ikke er noen nevneverdige endringer i hvordan de ulike aktør-gruppene forholder seg til delingsøkonomi. Aktør-gruppene fremstår ganske konsekvente i sitt syn på delingsøkonomi som enten positivt eller negativt for omgivelsene. Jeg vil påstå at differansen i antall ytringer fordelt på de ulike årene gjenspeiler differansen i totale antall ytringer for hvert av de respektive årstallene. De to funnene ovenfor indikerer at det ”ekstra” antallet av avistekster om delingsøkonomi i 2015 og 2016 i stor grad inneholder ytringer som

er positive om delingsøkonomi. En mulig konsekvens av dette er en mer ensidig dekning av ”det nye fenomenet” i norske aviser, noe jeg vil komme tilbake til i oppgavens drøfting.

Hvilke diskurser representerer de ulike aktørene?

Vi har sett hvilke aktører som kommer til ordet og at positive ytringer dominerer avistekstene. Men hva gjemmer seg bak disse ytringene? Hvilke diskurser om delingsøkonomi står de ulike aktør-gruppene for? For å kunne si noe mer om avisenes motivasjoner for å favorisere enkelte aktører og marginalisere andre, er det nyttig å undersøke hvilke diskurser de ulike aktørene representerer. Sammen med dette har jeg også sett på om diskursene er negative, positive eller nøytrale til delingsøkonomi (Vedlegg 4.4.2.D).

	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	Totalt
De etablerte	0	12	0	0	0	1	0	13
De nye	3	0	4	1	0	11	0	19
Ekspert	8	0	2	5	7	0	0	23
Fag- interessenter	4	4	2	0	3	2	0	15
Journalister	5	0	1	1	1	0	2	10
Politikere	10	2	0	3	1	1	0	17
	30	18	9	10	12	16	2	97/97

Figur 4.2.2.C-1 Oversikt over hvilke aktører som uttaler seg i de ulike diskursene. I figur 4.4.2.C-2 finnes en overordnet oversikt over hvilke diskurser aktørene uttaler seg i 2014, 2015, og 2016.

En av de dominerende negative diskursene mot delingsøkonomi er ”Trussel mot arbeidslivet og velferdssamfunnet” (Figur Vedlegg 4.4.2.D). Den mest representerte aktøren her er ”eksperter”. Dette var et overraskende funn med tanke på at ”eksperter” er blant aktør-gruppene med flest positive ytringer. Når jeg gikk dette litt nærmere i sømmene oppdaget jeg en faktor som kan forklare funnet: aktør-gruppens positive ytringer spredd utover i flere ulike diskurser, mens alle de negative ytringene er plassert i den omtalte diskursen.

Piratvirksomhet” er den nest største diskursen i datamaterialet, og den med mest negative ytringer (Figur Vedlegg 4.4.2.D). Her fant jeg igjen et overraskende funn med rot i at datamaterialet er dominert av positive ytringer. Like overraskende var ikke lenger funnet lenger når jeg oppdaget at det er dobbelt så mange diskurser i datamaterialet som er positive enn negative. ”De etablerte” står for majoriteten av ytringene i ”Piratvirksomhet”, og uttrykker seg kun i denne diskursen. Det er tydelig at ”De etablerte” har en bestemt agenda når de uttaler seg til norsk presse. Som vist flere ganger i analysen er hovedfokuset deres å overbevise om at delingsøkonomi er ulovlig virksomhet. I likhet med ”Piratvirksomhet” er diskursen ”Øker markedet” dominert av én aktør-gruppe – nemlig ”de nye”. En annen likhet mellom disse to diskursene er at de i hovedsak fokuserer på om delingsøkonomi er en trussel mot eksisterende bedrifter og samfunnsordninger eller ikke.

Den klart dominerende diskursen i materialet som helhet er ”Tilrettelegge for fremtiden”. Samtidig er dette den diskursen med flest positive ytringer, og ingen negative (Figur Vedlegg 4.4.2.D). Aktør-gruppene som i størst grad representerer denne diskursen er ”politikere” og ”eksperter”, som vi tidligere så var blant de mest positive til delingsøkonomi. Jeg vil også påpeke at halvparten av ytringene til aktør-gruppen ”journalister” er innen denne populære diskursen. Igjen vises en tendens til at det mest representative for denne aktør-gruppen er det mest dominerende trekket i hele materialet. Det er påfallende, men kanskje ikke overraskende, at interessene til aktør-gruppene ”journalister” tilsynelatende en refleksjon av interessene til avisredaksjonene.

Et gjennomgående trekk i diskursene som ”eksperter”, ”politikere” og ”journalister” deltar i, er et overordnet fokus på omstillingene som skjer i samfunnet vårt og hva vi skal gjøre for å imøtekomme disse endringene. Aktørene ”De nye” og ”De etablerte” er tilsynelatende ikke opptatt av å debattere reguleringer for delingsøkonomi; deres viktigste budskap handler om å etablere en forståelsesramme for selve fenomenet. Skal delingsøkonomien forstås som en trussel mot samfunnets eksisterende lover og verdier, eller som noe som skaper et nytt marked og gir folk nye muligheter de ikke hadde tidligere. En tendens som her vises er at “de nye” og “de etablerte” er tilsynelatende mer opptatt av å kjempe en kamp seg imellom, mens de andre aktørene er mer opptatt av å debattere samfunnsendringene som delingsøkonomi skaper, og hvordan dette skal reguleres.

Tidligere i analysen påviste jeg at veksten av antall positive ytringer, ikke er proporsjonal med veksten av avistekster i henhold til utvalgte årene. Ovenfor ble det satt i en kontekst med ytringer representert av aktør-grupper, men det samme gjelder for positive og negative ytringer innen ulike diskurser. Antallet av positive og negative ytringer er totalt den samme uavhengig om de blir satt i en kontekst ytret av aktører eller ytret innen ulike diskurser. I tillegg fremstår antallet diskurser de ulike aktørene ytrer seg innen ganske konsekvent fra 2014 til 2016. Jeg vil påstå at svingninger mellom de ulike årstallene reflekterer svingningene i totale antall diskurser for de respektive årene. Også her vil jeg dermed argumentere for at det ”ekstra” antallet av diskurser i 2015 og 2016 i stor grad er positive til delingsøkonomi, og at dette kan indikere at mediene beveger seg i en mer ensidig dekning av fenomenet. Eventuelle konsekvenser av forandringene jeg så langt har lagt frem i analysen vil jeg komme tilbake til i drøftingen.

Representasjon av de diskurser i avisene

Det er ingen påfallende forskjeller i representasjonen av diskurser i de ulike avisene, som kan indikere at avisene har ulike interesser i nyhetsdekningen av delingsøkonomi (Figur 4.2.2.D nedenfor). Den mest dominerende diskursen ”Tilrettelegge for fremtiden” er i stor grad blant den mest fremtreende hos de fleste avisene. I Bergens Tidende og Dagens Næringsliv er den over representert dobbelt

så mange ganger som de andre diskursene, men de to avisene har også betraktelig flere tekster i datamaterialet enn de andre avisene. Basert på dette kan denne differensen anses som en naturlig konsekvens. Som nevnt er dette også en fremtredende diskurs hos de andre avisene med et viss antall av tekster i analysematerialet. Potensielle konsekvenser av at dagens Næringsliv er dominerende i datamaterialet er belyst i metode-kapittelet.

	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	Total
Adresseavisen	-	3	2	1	1	1	-	8
Aftenposten	4	4	-	3	2	2	1	10
Bergens Tidende	8	3	3	1	1	1	1	18
Dagbladet	-	-	-	1	-	-	-	1
Dagens Næringsliv	22	10	1	5	6	11	-	55
Stavanger Aftenblad	1	-	-	-	-	1	-	2
Verdens Gang	-	-	2	-	-	1	-	3

Figur 4.2.2.D-1 Hvilke diskurser som blir fremstilt i de ulike avisene. I figur 4.2.2.D-2 finnes en overordnet oversikt over antallet diskurser i de ulike avisene i 2014, 2015, og 2016.

4.2.3 Sosiokulturell praksis

Et grunnleggende element i Fairclough sin kritiske diskursanalyse er forståelsen av diskurs som en form for sosial praksis, og at de to alltid fungerer i et dialektisk samspill der de påvirker hverandre gjensidig (Fairclough, 2008). For å kunne forklare den diskursive praksisen, og maktforholdene som her utspiller seg, er det dermed avgjørende å trekke på kontekstuell informasjon. *”Det er nemlig her, man kan nærme sig spørsmål om forandring og ideologiske konsekvenser”*. (Jørgensen & Phillips 1999:98). I den sosiokulturelle analysen brukes forklaring som metodisk verktøy. Funnene hittil i analysen kan søkes forklart ut ifra de sosiale og kulturelle praksisene de inngår i. Hvordan kan man forklare at debatten i så stor grad preges

av diskurser som setter delingsøkonomi i et positivt lys, og at aktør-gruppene ”eksperter” og ”politikere” er de sterkest representerte aktørene i mediedekningen?

Kilder - de institusjonelle elitene

Analysen har så langt vist at aktør-gruppene ”eksperter” og ”politikere” dominerer i deknningen av delingsøkonomi i norske aviser. Majoriteten av aktørene i denne gruppen besitter en autoritet fra den institusjonen de representerer, henholdsvis på vegne av et departement, politisk parti, akademisk miljø eller en større bedrift. Allern definerer slike aktører for *autoriserte kilder* eller *elitekilder*. Flere studier har, ifølge Allern, vist at majoriteten av kilder i mediene faller innunder nettopp denne kategorien av kilder (Allern, 2006, s.158 - 159). Dette samsvarer med mine funn i den diskursive delen av analysen. En årsak til at *autoriserte kilder* ofte blir benyttet av journalister er at nyhetstekster ofte oppfattes mer troverdig av offentligheten når ytringene kommer fra personer i posisjoner vi tenker har den riktige fagkunnskapen og kompetansen til å uttale seg om det aktuelle emnet (Allern, 2006, s.158 - 159).

En annen grunn til at *autoriserte kilder* velges, er at redaksjonelle prioriteringer i praksis påvirkes av økonomiske prioriteringer. ”*Det journalistisk ønskelige må hele tiden vurderes i forhold til tilgjengelige menneskelige ressurser og hvilke budsjetttrammer som må holdes*” (Allern, 2006, s.162). Dette medfører at nyheter som er billige å produsere får lettere forrang enn andre. Det er mer kostbart å drive selvstendig informasjonsheiting- og vurdering, fremfor å benytte tilrettelagt informasjon fra ressurssterke organisasjoner og ”tilgjengelige ”eksperter”. Flere undersøkelser har vist at redaksjoner legger stor vekt på å pleie kontakt med ressurssterke kilder som kan levere bearbeidet materiale, som følge av begrensede ressurser (Allern, 2006, s.147-148). I mitt datamaterialet er aktører innen gruppen ”eksperter” blant annet økonomer, finans- og trendanalytikere, toppsjefer i banker, professorer og advokater. Aktører innen ”politikere”-gruppen er ministere og representanter for ulike politiske partier (på både lokalt, regionalt og nasjonalt nivå). Det er liten tvil om at dette er ressurssterke kilder som sitter inne med mye

informasjon og som er dyktige til å formidle den, og som i lys av dette kan spare redaksjonene for både tid og penger.

Med grunnlag i objektivitetskriteriet er det mediene selv som i prinsippet skal velge hvem kildene er. Realiteten er derimot en annen. I lys av at den sosiale praksis påvirker den diskursive praksis er det viktig å være bevisst på at det ikke er bare er journalistene som har et mål med å benytte disse aktørene; også de *autoriserte kildene* har en agenda de vil fremme i sin formidling. Nyhetsstudier viser at det er kildene som i de fleste tilfeller tar initiativ til å oppsøke pressen og som derved fører nyhetsformidlingen i ønsket retning (Allern, 2006, s.160). Allern beskriver forholdet mellom kilder og journalister som et bytteforhold, der informasjon kan byttes mot oppmerksomhet: "*Kilder har informasjon som journalister og redaksjoner ønsker. Redaksjonene har spalteplass som kilder har interesse av å utnytte. Begge parter har noe å handle med*" (Allern, 2006, s.160). *Elitekilder* bruker bevisst media som et middel for å påvirke offentligheten, øke sin innflytelse og oppnå bestemte mål (Allern, 2006, s.158 - 159). Oddgeir Tveiten skriver i boken *Nødvendige nyheter* (2006) at det er gjennom medier at kildene når beslutningstakere.

Et avgjørende spørsmål å undersøke videre i lys av dette blir da: Hva er det *de institusjonelle elitekildene* vil oppnå med å uttale seg (positivt) om delingsøkonomi i mediene, og hvilke motiver har avisredaksjonene for å la nyhetsdekningen bli dominert av positive holdninger til det nye fenomenet? Det at positive ytringer dominerer i fremstillingen er særskilt interessant tatt i betraktning at "*negativitet*" ofte blir ansett som et viktigere nyhetskriterium en "*positivitet*".

Aktørenes skjulte interesser

I analysen av den diskursive praksisen påviste jeg at majoriteten av ytringene til aktør-gruppene "*eksperter*", "*politikere*" og "*journalister*" falt innunder den dominerende diskursen "*regulere for innovasjon og fremtiden*". Et gjennomgående fokus i denne diskursen er at statlige reguleringer må endres for å tilrettelegge for de nye innovative selskapene innen delingsøkonomien. Med andre ord kjennetegnes

diskursen av en oppfordring til statlige myndigheter om at de må regulere for fremtiden – om at de må ta til handling. Aktørene etterspør en politisk innblanding. Det kan dermed fremstå som at en felles motivasjon, til de overnevnte aktør-gruppene bak å uttale seg om delingsøkonomi i norske medier, er å påvirke beslutningstakere til å endre dagens reguleringer – til fordel for delingsøkonomien. I den sammenheng er det meget interessant at et klart overtall av ytringene til aktør-gruppen ”politikere” befinner seg i nyhetsartikler. Som nevnt tidligere i oppgaven kan dette indikere at det er avisredaksjonene som i størst grad har tatt initiativ når denne aktøren-gruppen uttaler seg i mediene om delingsøkonomi. Det er rimelig å anta at hvis aktørene i politiker-gruppen ytrer seg via pressen med et bestemt mål om å overbevise offentligheten, så vil de velge den sjangeren der de har størst kontroll over virkelighetsbildet som presenteres – nemlig meningsartikler. Politikere er ressurssterke aktører med betydelig gjennomslagskraft og nære bånd til pressen, og det er neppe vanskelig for de å komme til orde i meningsartikler hvis ønskelig, i hvert fall for nasjonale politikere. Fraværet av denne aktør-gruppen i meningsartikler kan dermed indikere at det i stor grad er avisredaksjonene som drar dem inn i mediedebatten om delingsøkonomi.

De kommersielle nyhetskriteriene

”I mediene er nyheter informasjon som redaksjonene mener er av interesse i det offentlige rommet” (Allern, 2006, s.144). Allern skriver at denne definisjonen er nyttig fordi den minner oss på at begivenheter først blir til nyheter gjennom journalistisk fortolkning, tilrettelegging og prioritering. I analysen av den diskursive praksis viste jeg at studiens utvalgte aviser var ganske samstemte i hvilke diskurser som ble formidlet, på tross av ulike redaksjonelle føringer. Dermed velger jeg å forklare noen av de journalistiske valgene belyst så langt i analysen med utgangspunkt i de såkalte ”nyhetsverdiene”. I følge Allern finnes det ikke noen fullt ut allmenne nyhetskriterier, fordi nyheter blir produsert under skiftende forhold og ut fra ulike redaksjonelle prioriteringer (Allern, 2006, s.144). Likevel er det noen faktorer som i bred utstrekning medvirker til å gi hendelser nyhetsverdi i mediene, og det er følgende: *relevans, forståelse, identifikasjon, personifisering, sensasjon og konflikt* (Allern, 2006, s.145). Faktorene *relevans* og *identifikasjon*

kan forklare hvorfor delingsøkonomi var et ikke-eksisterende tema i norske medier før 2014. Delingsøkonomi berørte ikke det norske samfunnet før delingselskapet Uber etablerte seg det året i november. I de internasjonale nyhetssakene som saumfarte om taxiselskaper over hele verden som demonstrerte og saksøkte ”den nye taxi-applikasjonen”, var det for langt unna til at vi kunne identifisere oss med de som berørtes direkte. Når den nye ”trusselen” ble en realitet i vårt eget land, angikk delingsøkonomi plutselig oss og våre liv. Som et resultat ble delingsøkonomi mer ”nyhets-verdig” for de norske mediene å dekke.

Av de seks faktorene for nyhetsverdi finner jeg spesielt *konflikt* relevant å fremheve med bakgrunn i enkelte funn i analysen så langt. Et gjennomgående trekk i min empiri er, som nevnt tidligere, at de tradisjonelle næringene og de nye delingselskapene blir spilt opp mot hverandre i avistekstene. Dette gjelder ikke kun i nyhetsartiklene når aktør-gruppene ”de etablerte” og ”de nye” blir intervjuet, men også i meningsartikler blir en konflikt mellom ”det gamle” og ”det nye” strategisk presentert for å debattere delingsøkonomi, og dens sosiale implikasjoner – positive eller negative. I følge Martin Eide (1992) handler ikke nyhetsproduksjon om å avspeile, men om å strukturere virkeligheten (Gjengitt i Allern, 2006, s.144). Mediene fortolker altså virkeligheten som en konflikt og konstruerer en kamp mellom ”det nye” og ”det tradisjonelle” for å tiltrekke seg lesernes oppmerksomhet. En av hovedgrunnene til dette kommer nok av kommersielle prioriteringer. Allern påpeker at ”Det er en realitet at interne, økonomiske vurderinger både direkte og indirekte spiller en rolle når det vurderes hva som er nyhetsverdig” (Allern, 2006, s.147-148). Med andre ord blir de to aktør-gruppene brukt som dramaturgiske spillebrikker av avisredaksjonene for skaffe flere lesere. Denne problematikken vil jeg komme tilbake til i drøftingen.

Hegemoni og ideologi - Medienes rolle

Det er hensiktsmessig å se nærmere på hvordan de kontekstuelle forholdene nevnt i denne analysedelen kan påvirke de hegemoniske og ideologiske relasjonene i den diskursive praksis, og om disse relasjonene kan ha blitt reproduisert eller forandret. Fairclough skriver at det er to spørsmål som er avgjørende å stille i en analyse av

medienes diskursorden:

1. Hvor ensformige eller varierende er mediernes diskursive praksiser?

2. Hvor stabile eller omskiftelige er de?

(Fairclough 2008, s.135):

Disse to spørsmålene henger sammen: I et satt og konservativt samfunn fremstår diskursive praksiser som stabile og ensformige, mens de er av mer varierende og utforskende karakter i et samfunn i forandring (Fairclough, 2008, s.135). Det er flere konkurrerende diskurser innen min valgte diskursorden som kjemper om å definere ulike betydningsområdet av fenomenet delingsøkonomi (belyst i kapittel 4.1.4 Motdiskurser). Det er et visst mangfold av holdninger og perspektiver som kommer frem i mediene, og de diskursive praksisene kan ikke sies å være ensidige. Det finnes sterke motdiskurser som utfordrer de dominerende ideologiske tendensene og som kommer med klar motstand til de styrende konvensjonene og holdningene i diskursordenen. Det foregår en maktkamp mellom ulike aktørgrupper som utfordrer hverandres maktposisjoner, og som strider om å dominere diskursordenen. Denne påstanden kan sies å støttes opp av analyse materialet der en overordnet tematikk i avistekstene er nettopp at vårt samfunn står ovenfor store omstillinger som vi møte imøtekomme, og at delingsøkonomi er en av disse disruptive faktorene som kan endre noen av dagens eksisterende samfunnsordninger.

På tross av at det ikke er en ensidig dekning i mediene, kan det dog sies å være en ensformig en. Det er de samme virkelighetsbildene og aktør-gruppene som dominerer i medienes dekning gjennom alle de studerte årene. Samtidig viser analysens funn en tendens til at fremstillingen av delingsøkonomi utvikler seg i en stadig mer ensidig og homogen retning. I det første studerende året var det et større og mer jevnt mangfold av perspektiver og aktører om fenomenet i nyhetsbildet. For hvert påfølgende år blir den positive representasjonen stadig mer dominerende, og aktørene som forholder seg positiv til delingsøkonomi blir i økende grad favorisert på bekostning av motstridende aktører som uttaler seg negativt om den økonomiske modellen. Fra et kritisk diskursanalytisk perspektiv, der formålet er å avsløre dominerende maktrelasjoner i diskursiv praksis, er dette en tankevekkende

utvikling.

Hegemoni handler om maktforhold, om at noens ideologi har forrang fremfor andres. Med bakgrunn i analysen funn er det et tydelig mønster at enkelte perspektiver og aktør-grupper blir favorisert på bekostning av andre aktører og perspektiver. Det utspilles en hegemonisk kamp på en arena der spesielt aktør-gruppen ”*de etablerte*” ikke slipper til i like stor grad som de øvrige aktørene. Som belyst ovenfor kan denne ideologiske utøvelsen komme av at *elitekildene* som dominerer dekningen er ressurssterke og tar initiativ, eller det kan være i mediernes egen interesse – enten ideologisk eller økonomisk – at de får dominere. Det er vanskelig å sette to streker under årsaken, og eksempelvis kunne fastslå hvorvidt dette er en bevisst hegemonisk og ideologisk praksis fra medieredaksjonenes side eller ei. Jeg ville komme tilbake til dette i drøftingsdelen.

4.2.4 Analytisk oppsummering

I min analyse har jeg gjort funn som indikerer at aktør-gruppene som forholder seg negativt til delingsøkonomi blir marginalisert i debatten slik den fremstår i min empiri. Det er verdt å merke seg at aktør-gruppen ”*de etablerte*” slipper minst til i avisenes fremstilling. De temaene og ytringene som dominerer tekstene kan i stor grad vurderes som pro-delingsøkonomi. Det er spesielt diskursen ”Tilrettelegge for fremtiden” som får en fremtredende plass i nyhetsdekningen. Empirien viser en omfattende bruk av *elitekilder*, som i stor grad er støttende til delingsøkonomien. På tross av at dekningen preges av flere motdiskurser og at det foregår en maktkamp mellom ulike aktør-grupper som utfordrer hverandres maktposisjoner, viser analysens funn at fremstillingen av delingsøkonomi utvikler seg i en stadig mer ensidig og homogen retning.

5. DRØFTING

I dette kapittelet vil jeg drøfte funnene som er gjort i analysen, og belyse hvilke

potensiale sosiale konsekvenser de kan ha.

5.1 De innovative vs. De lovlige

I analysen av Diskursorden fremhevet jeg at det pågår en diskursiv kamp mellom diskursene ”Øker Markedet” og ”Piratvirksomhet”. De to diskursene konkurrerer i hovedsak om å definere delingsøkonomi som lovlig eller ulovlig. Denne diskursive kampen støttes opp om funnene i den tekstlige analysedelen. Et gjennomgående trekk i bruken av beskrivelsesord er at ordet *ulovlig*, eller metaforer for *ulovlig virksomhet*, går igjen flest ganger i negative ytringer til delingsøkonomi. Mens de negative ytringene er ensidig fokusert på at delingsselskapene bedriver ulovlig virksomhet, vektlegger ikke de positive ytringene verken lovlighet eller andre juridiske aspekter. I ytringene som er positivt innstilt til delingsøkonomi vektlegges heller egenskaper som *effektiv*, *billigere* og *innovativ*. Aktør-gruppen ”De etablerte” står for majoriteten av ”Piratvirksomhet”, mens ”De nye” i de fleste tilfeller representerer diskursen ”Øker markedet” (Figur 4.2.2.C). En likhet mellom diskursene disse to aktør-gruppene representerer er at de i hovedsak handler om hvorvidt delingsøkonomi er en trussel mot eksisterende bedrifter og samfunnsordninger, eller ikke. Det som her er interessant er at disse aktørene i liten grad uttaler seg i den mest dominerende diskursen i datamaterialet; ”Å tilrettelegge for fremtiden”. Denne diskursen handler at dagens regelverk må tilpasses de nye delingsselskapene. Det hadde vært naturlig å anta at representanter for de nye delingsselskapene var opptatt av denne diskursen. Isteden handler tilsynelatende deres viktigste budskap om å avkrefte at de er en trussel mot dagens eksisterende næringer og samfunnsordninger. En interessant mønster som her vises er at ”de nye” og ”de etablerte” er tilsynelatende mer opptatt av å kjempe en kamp seg imellom, mens de andre aktørene er mer opptatt av å debattere samfunnsendringene som delingsøkonomi skaper, og hvordan dette skal reguleres. I tillegg har analysen vist at disse to aktør-gruppene ikke slipper til i meningsartikler, og at de i hovedsak kommer til orde i en sjanger hvor avisredaksjonene besitter den fulle redigeringsmakten av virkelighetsbildet som presenteres for allmennheten. I lys av dette er det sentralt å stille spørsmålstegn ved om kampen mellom ”de nye” og ”de etablerte” har rotfeste i virkeligheten eller om det i hovedsak er en mediert diskurs formet av redaksjonenes fremstilling? Og eventuelt hvilke interesser

avisredaksjonene har i denne medierte forestillingen?

5.2 Makt til å definere virkeligheten

Et gjennomgående trekk i nyhetsdekningen av delingsøkonomi er den fremstilte konflikten mellom ”de nye selskapene” og ”de tradisjonelle næringene”. Funnene i min analyse viser at de fleste ytringene til aktør-gruppene ”de nye” og ”de etablerte” er representert i nyhetsartikler, og at de i stor grad er ekskludert fra meningsartikler. De er således utelukkende representert i den avissjangeren der journalisten har størst definisjonsmakt av verdensbildet som fremstilles. Medienes definisjonsmakt ligger ikke kun i å bestemme hvilke sosiale aktører som skal bli presentert i media, men også hvordan de blir presentert (Allern, 2006). Dette funnet kan antyde at avisredaksjonene har en interesse i å kontrollere hvordan delingsøkonomi og dens tilhørende konflikt blir fremstilt for allmennheten. Som belyst i den sosiokulturelle analysen kan det være flere årsaker til dette, men en av de mest sannsynlige bunner i kommersielle prioriteringer. Det er i dag sterke tendenser i det norske mediemiljøet til at innholdet i nyhetene blir vridd i retning av annonsørvennlig stoffområde for å skaffe flere lesere (Allern, 2006). De fleste mediehus arbeider i en konkurransesituasjon som krever lønnsomhet. I følge tidligere generalsekretær i Norsk Presseforbund, Hans Andre Ihlebæk, har pressen et dilemma den må leve med: *”Dilemmaet ligger i at enhver avis må forene det ideelle formål med et formål som også er kommersielt. Enkelt sagt: Avisen må selge for at den skal bestå”* (Gjengitt i Oltedal, 2006, s.45-46). Økonomiske betraktninger spiller altså en indirekte rolle når det må tas redaksjonelle prioriteringer på hva som er nyhetsverdig. I fremstillingen av delingsøkonomi i min empiri blir spesifikt *nyhetsverdien konflikt* brukt som redskap for å tiltrekke oppmerksomhet, og som resultat skaffe en større leserskare. Allern forklarer at *”Uenighet og strid tiltrekker vår oppmerksomhet mer enn fred og fordragelighet”* (Allern, 2006, s.145). Aktør-gruppene de nye og de etablerte blir dermed spilt opp mot hverandre som dramaturgiske spillebrikker i avisenes kommersielle kamp om tiltrekke leserne. Professor Trond Berg Eriksen kritiserer den såkalte *”kommersialiseringen”* av pressen og sier at underholdningsparadigmets seier kan *”komme i konflikt med elementære demokratiske forpliktelser”* (Gjengitt i

Sejersted, 2006, s.27).

I lys av dette er det særskilt tankevekkende at analysens funn viser at aktør-gruppen ”de etablerte” er den aktør-gruppen med absolutt flest negative ytringer om delingsøkonomi og den aktør-gruppen som kommer færrest ganger til ordet i avisenes dekning (blant aktør-gruppene som er representert i både menings- og nyhetsartikler, da dette utelukker ”journalister”). Samtidig er ”de nye” blant de mest positive aktør-gruppene til den nye økonomiske modellen, og den nest største aktør-gruppen i datamaterialet. Jeg vil argumentere for at det kan fremstå som om aktør-gruppen ”de etablerte” blir *”hensiktsmessig inkludert”* av redaksjonene for å skape konflikt og dramaturgi i den medierte diskursen om delingsøkonomi. For å kunne bli brukt av avisene som en dramaturgisk spillebrikke i kommersialiseringens formål, som diskutert i paragrafen ovenfor, må en faktisk ha en tilstedeværelse i nyhetsdekningen. Elisabeth Eide skriver at det *”Å bli marginalisert i mediene kan innebære at en gruppe mennesker, et tema eller et område blir forskjøvet til randsonen, dit medienes lyskjegler knapt når frem”* (2006, s.243). Analysens funn viser at aktør-gruppene som uttaler seg negativt om delingsøkonomi ikke blir helt skjøvet ut av lyset og usynliggjort, men at de i stor grad blir tilsidesatt og forskjellsbehandlet av avisene: de negative aktør-gruppene er ikke fraværende fra mediebildet, men de blir marginaliserte.

Den andre aktør-gruppen som er negative til delingsøkonomi og som får uttale seg i avisenes dekning er ”fag-interessenter”. Denne gruppen inneholder blant annet representanter for store organisasjoner med etablerte posisjoner i det norske samfunn, eksempelvis interesseorganisasjonene Landsorganisasjonen (LO) og Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO). I likhet med aktør-gruppene ”eksperter” og ”politikere” er dette ressurssterke kilder som besitter autoritet fra institusjonen de representerer, og det er neppe noe utfordring heller for denne gruppen å komme til orde i mediene hvis ønskelig. I forlengelse av dette er det interessant at ”fag-interessenter” er nesten ikke-eksisterende i meningsartikler. Som nevnt tidligere kan dette indikere at redaksjonene har en interesse av å styre fremstillingen av virkelighetsbilde til denne aktør-gruppen. Det er et særskilt tankevekkende funn fordi majoriteten av ytringene til denne gruppen er negative til delingsøkonomi, og

det støtter opp om funnene som viser en redaksjonell interesse i å kontrollere hvordan de *negative aktør-gruppene* til fenomenet blir fremstilt. Samtidig kan en ikke utelukke at det ikke eksisterer andre aktør-grupper som er negative til delingsøkonomi som faktisk blir usynliggjort av mediene, med bakgrunn i at de a) ikke tjener den dramaturgiske hensikt eller b) ikke er ressurssterke kilder. En potensial aktør-gruppe som er totalt fraværende fra avistekstene er brukere av de tradisjonelle næringene, som eksempelvis taxi eller hotell. Om dette er et tegn på marginalisering av redaksjonene eller manglende interesse av denne aktør-gruppen om å uttale seg i mediene er umulig å avgjøre basert på de bestemte forskningsrammene i denne oppgaven. Jeg mener at inkludering av denne aktør-gruppen ville potensielt ha gjort den diskursive fremstillingen i avisene mer nyansert.

Funnene i analysen viser således en redaksjonell tendens til å favorisere aktører som er positive til delingsøkonomi, og marginaliserer de som er kritiske til fenomenet. Ifølge Eide kan *"Marginalisering kan være et symptom på et demokratisk problem, når mediene gir tydelige signaler om hvilke mennesker som teller", mens andre stemmer helt forstummer* (Eide, 2006, s.244). *"Menneskene som teller"* i min diskursorden er aktør-gruppene "eksperter", "de nye" og "politikere". Disse aktør-gruppene står til sammen for den mest fremtredende diskursen i nyhetsdekningen om delingsøkonomi "Tilrettelegge for fremtiden". I kapittel 4.1.1 Motdiskurser la jeg frem hvordan denne dominerende diskursen kjemper en diskursiv kamp mot diskursen "Piratvirksomhet". Diskursene deler en selvfølgelighet om at *den nye forretningsmodellen* må reguleres, men de konkurrerer om hvem regelverket skal tilrettelegges for: *de nye innovative delingsselskapene* eller *de kjente gode tradisjonelle næringene*. Jeg påviste ovenfor at aktør-gruppen "de etablerte" blir marginalisert i pressens nyhetsdekning. Alle ytringene til denne aktør-gruppen, utenom én, er innunder diskursen "Piratvirksomhet". Det er et tankevekkende funn at aktør-gruppen som blir marginalisert av avisredaksjonene står for majoriteten av ytringene innunder den diskursen som kjemper en direkte kamp mot den mest dominerende diskursen i nyhetsdekningen. Allern skriver at *"Definisjonsmakt handler også om muligheten til å utpeke bestemte personer, grupper eller organisasjoner som motstandere av*

fornuftige løsninger ved å la dem framstå som syndebukker eller fiender” (Allern, 2006, s.143). Innholdet i den fremtredende diskursen ”Tilrettelegge for fremtiden” kjennetegnes av en oppfordring til myndigheter om at det må tilrettelegges for de nye delingsselskapene i den norske samfunnet. Halvparten av ytringene til aktørgruppen ”journalister” faller innunder denne diskursen, og det kan antyde at de også ønsker å påvirke at det reguleres i favør av *de nye innovative selskapene*. Med grobunn i at denne diskursen er den klart dominerende i nyhetsdekningen, vil jeg argumentere for at ”journalist”-gruppens interesser kan sies å avspeile avisredaksjonenes interesser. Allern skriver at mediene har en viktig samfunnsrolle når det kommer til meningsdannelse, og har makt til å påvirke hvordan mennesker oppfatter et fenomen. Den dominerende fremstillingen av delingsøkonomi som en *”innovativ redning for fremtiden”* kan til slutt bli oppfattet som *common sense*. Dersom dette oppnås vil deres diskursive arbeid manifesteres i den virkelige verden hvor vi kan se politikere regulere i favør av delingsøkonomi.

5.3 Spalteplass for elitekildene

Et gjennomgående mønster i pressens dekning av delingsøkonomi som min analyse avdekker er at såkalte *elitekilder*, henholdsvis ”eksperter” og ”politikere”, får dominere virkelighetsbildet som fremstilles. Dette gjelder særskilt ”eksperter” som ved flest anledninger får komme til ordet i meningsartikler; der de selv får kontrollere hvilket virkelighetsbilde som skal presenteres. De andre aktør-gruppene, utenom ”journalister”, er nesten utelukkende representert i nyhetsartikler, der redaksjonene besitter definisjonsmakten av fremstillingen. Jeg vil argumentere for at disse funnene indikerer at ”eksperter” får preferensiell behandling av avisredaksjonene. Som jeg har belyst i den sosiokulturelle analysen er det ikke bare demokratiske forpliktelser som legger føringer for valg av kilder. Økonomiske betraktninger fører til at en viss type nyheter som er billigere å produsere ofte glir lettere igjennom (Allern, 2006). *Elitekildene* er ressurssterke kilder som kan levere ferdig bearbeidet materiale til journalistene, og dermed spare redaksjonene for både tid og penger. Medienes definisjonsmakt handler om å bestemme hvem som kommer til orde i nyhetsbildet (Allern, 2006). Men basert på analysenes funn kan

det tenkes at også *elitekilder* besitter en form for makt i kraft av sin institusjon, og dermed besitter en makt over media i hvilke temaer som bør få fokus i den daglige nyhetsdekningen. Allern fremhever at *"Den journalistiske egenkapitalen i en nyhetsbedrift er i tillegg knyttet til journalistikkens troverdighet hos mottakerne som igjen avhenger av redaksjonens integritet og etiske fundament...Den journalistiske egenkapitalen svekkes og devalueres når nyhetsjournalistikken ukritisk formidler kildestyrt informasjon og PR-budskap"* (Allern, 2006, s.175). Slik kildestyrt informasjon kan i praksis føre til en neglisjering i form av både informasjon, aktører og virkelighetsperspektiver i avisenes nyhetsdekning. Det kan bli et demokratisk problem dersom pressen favoriserer de ressurssterke *elitekildene* og bryter ned skillet mellom betalt informasjon og fri informasjon (Allern, 2006, 170).

5.4 Pressens ideologispredning?

Funnene i analysen kan antyde at avisredaksjonene favoriserer aktører som er positive til delingsøkonomi, og marginaliserer de som uttrykker seg negativt om fenomenet. Denne tilsidesettingen av enkelte aktør-grupper gjelder særskilt representanter for de tradisjonelle næringene, som ser ut til å bli stadig mer marginaliserte i nyhetsdekningen. Jeg kan ikke vise til funn som tilsvarer at norsk presse bevisst ønsker å marginalisere de som er kritiske til delingsøkonomi. Det at enkelte aktør-grupper favoriseres og gis visse fortrinn innebærer ikke nødvendigvis en bevisst spredning av ideologiserte interesser. Det at elitekilder, og særskilt "eksperter", får preferensiell behandling kan være et resultat av de institusjonelle strukturene som diskursene produseres og reproduseres i. Som belyst ovenfor påvirker økonomiske og kommersielle hensyn redaksjonelle prioriteringer. Det at eksperter kommer til orde langt oftere enn andre aktører er ikke nødvendigvis et uttrykk for bevisste ideologiske forankringer eller hegemoniske prioriteringer. En annen forklaring kan være at det på grunn av økonomiske betraktninger har blitt en institusjonell praksis hos avisredaksjonene å benytte ressurssterke kilder for bearbeidet materiale.

6.0 AVSLUTTENDE KONKLUSJON

Jeg har i lys av avhandlingens problemstilling gjennomført en kritisk diskursanalyse av norske avisers dekning av delingsøkonomi. Jeg har presentert følgende to hypoteser:

Den dominerende fremstillingen av delingsøkonomi har skiftet fra negativ til positiv i takt med norske avisers økende dekning av fenomenet

I takt med norske avisers økende dekning av delingsøkonomi har representanter for de tradisjonelle næringene blitt stadig mer marginaliserte

Analysen viser en redaksjonell tendens til å favorisere aktører som er positivt innstilt til delingsøkonomi, på bekostning av aktør-grupper som omtaler seg negativt om delingsøkonomi. Denne tilsidesettingen av enkelte aktør-grupper gjelder særsilt representanter for de tradisjonelle næringene, som ser ut til å bli stadig mer marginaliserte i nyhetsdekningen, ut ifra tendensene avdekket i analysen. Disse funnene kan ha mange forklaringer, men jeg vil fremheve at empirien viser en omfattende bruk av såkalte ressurssterke *elitekilder*, som i stor grad er støttende til delingsøkonomien. Særsilt aktør-gruppen ”eksperter” dominerer nyhetsdekningen, med en diskursiv vektlegging på at det norske samfunnet må tilrettelegge for de nye selskapene innen delingsøkonomien. En tilsynelatende konsekvens av at de støttende *elitekildene* blir stadig mer fremtredende i dekningen er at kritiske perspektiver stadig blir mer tilsidesatt. Det at enkelte aktør-grupper favoriseres og gis visse fortrinn innebærer ikke nødvendigvis en bevisst spredning av ideologiserte interesser. Det er viktig å understreke at kritisk diskursanalyse ikke gir et resultat en kan sette to streker under svaret på. Fairclough påpeker at språk aldri er en nøytral virkelighetsbeskrivelse. Det er heller ikke formålet med kritisk diskursanalyse, men heller å være ”et korrektiv til samfunnsutviklingen, der det trengs” (Grue, 2011, s.133- 134).

6.1 Veien videre

I metode-kapittelet viste jeg hvordan antall treff på *delingsøkonomi* i det digitale nyhetsarkivet Atekst har økt drastisk bare fra november i 2015 til mars i 2016. Analyse materialets nyeste avistekster er hentet fra mars 2016. Delingsøkonomi har fortsatt å prege nyhetsbildet i økende grad siden den tid. Det vil derfor være meget interessant å undersøke hvordan diskursene tilknyttet delingsøkonomi utvikler seg i tiden fremover.

I avhandlingen belyste jeg at den mest dominerende diskursen ”Tilrettelegging for fremtiden” kjennetegnes av en oppfordring til statlige myndigheter om at det må tilrettelegges for delingsøkonomi. I lyst av at denne diskursen har vært den mest dominerende i nyhetsdekningen hadde det vært interessant å undersøke om dette har hatt faktiske samfunnsmessige implikasjoner: er det eksempelvis satt i gang tiltak av politikere for å tilrettelegge for delingsøkonomi?

7.0 KILDELISTE

Litteratur

Allern, S. (2006). *Nyhetsmediene og PR-bransjen*. I von der Lippe, B (red). *Medier, politikk og samfunn* (s.142-174). Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Belk, R. (2014). *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. *Journal Of Business Research*, vol. 67. 1595-1600.

Botsman, R & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative Consumption*. New York: Harper Collins Publishers

Eide, E (2006). *Journalistikk og marginalisering: Bilder som fryser forskjeller – og bilder som blir borte*. I von der Lippe, B (red). *Medier, politikk og samfunn* (s.243-251). Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Eide, M. (2000). *Den redigerende makt. Redaktørrollens norske historie*. Kristiansand: IJ- forlaget.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London: Routledge

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse - en tekstsamling; redigeret og oversat af Elisabeth Halskov Jensen*. København: Hans Reitzels Forlag.

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward

Grue, J. (2011). Hva er kritisk diskursanalyse? I T.R Hitching, A.B. Nilsen & A.

Veum (red.). *Diskursanalyse i praksis: metode og analyse* (s.112-115).
Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Grue, J. (2011). Maktbegrepet i kritisk diskursanalyse: mellom medisinske og sosiale forståelser av funksjonshemming.

Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlag.

Hitching, T. R., Nilsen, A. B. & Veum, A. (2011). *Diskursanalyse i praksis: metode og analyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hågvar, Y.B. (2011). *Å forstå avisa - innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS & Landslaget for Norskundervisning

Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt: perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlag.

Jørgensen, M.W. & Phillips, L. (2008). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag

Kjeldsen, J.E. (2006). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag.

Oltedal, A. (2006). *Etikk og journalistikk*. I von der Lippe, B (red). *Medier, politikk og samfunn* (s.35-47) Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Raddum, T. & Veum, A. (2006). Avistekstens mange stemmer. *Norsk medietidsskrift*, 13 (02), s.135-158, hentet 30.11.16 fra https://www.idunn.no/nmt/2006/02/avistekstens_mange_stemmer

Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Sejersted, F. (2006). *Ytringsfriheten og informasjonsfriheten*. I von der Lippe, B

(red). *Medier, politikk og samfunn* (s.20-34). Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Silverman, D. (2011). *Qualitative research*. London: Sage

Schwebs, T. & Østbye, H. (2007). *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Svennevig, J. (2001). *Språklig samhandling: innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (Vol. nr 141). Bergen: Fagbokforlaget.

Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Tveiten, O. (2006). *Nødvendige nyheter: en studie i journalistikkens globalisering*. Kristiansand: IJ-forlag.

Tønnesson, J.L. (red. 2002). *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen: LNU/Fagbokforlaget.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L.O. (2007). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Avistekster

Adresseavisen. (2016, 11.03) Drosjenæringen i Trondheim frykter ikke Uber, *Adresseavisen*

Adresseavisen. (2016, 12.03) Heller leie enn Hytteutleie, *Adresseavisen*

Aftenposten. (2015, 10.11) Hotelleier lei av konkurrentene er gratis passasjerer, *Aftenposten*

Aftenposten. (2016, 03.03) Estland åpner for Uber og Airbnb, *Aftenposten*

Aftenposten. (2016, 20.03) Skal selge journalistikk til hele verden, *Aftenposten*

Andreassen, S. A. (2015, 10.11) Misforstått deleøkonomi, *Dagens Næringsliv*

Bergens Tidende. (2014, 22.11) Vi bør møte Uber med åpne armer, *Bergens Tidende*

Bergens Tidende. (2014, 26.11) Markedets kraft, *Bergens Tidende*

Bergens Tidende. (2015, 09.11) Hotelleier lei av at konkurrentene er gratispassasjerer, *Bergens Tidende*

Bergens Tidende. (2015, 13.11) Gjør butikk av å leie ut leiligheten din i ferien, *Bergens Tidende*

Bergens Tidende. (2015, 14.11) Også Høyre skjønner at det må betales skatt, *Bergens Tidende*

Betten, C. (2014, 27.11) Ryggende taxinæring, *Dagens Næringsliv*

Bjerkholt, B. (2014, 21.11) Kjørende monopol, *Dagens Næringsliv*

Colbjørnsen, T. (2016, 01.03) Verdiskapning og verdikapring, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2014, 19.11) Ubers satsing i Oslo møter sterk motstand, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2014, 20.11) Føler seg overkjørt av Uber, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2015, 11.11) Etterforskes, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2015, 11.11) Frykter løsarbeidersamfunn, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2015, 17.11) Ser flere jobber, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2015, 17.11) Surfer på delebølge, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2015, 27.11) Uber for bankene, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2016, 03.03) 200.000 har brukt AirBnB i Norge, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2016, 03.03) Har hatt 400 gjester på to og et halvt år, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2016, 07.03) Delingsregler, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2016, 10.03) Hotelltopp advarer mot Airbnb, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2016, 14.03) Deling og rettigheter, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2016, 23.03) Opprør mot Uber, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2016, 29.03) Flere bruker Uber for Buisness, *Dagens Næringsliv*

Dagens Næringsliv. (2016, 29.03) NRK sier nei til Uber og Airbnb, *Dagens Næringsliv*

Eggesvik, O. (2014, 21.11) Den appen kan endre drosje-Oslo, *Aftenposten*

Eggesvik, O. (2014, 25.11) Uber mislikt av forsikringsbransjen, *Aftenposten*

Endresen, C. (2015, 13.11) Uber tar ansvar, *Dagens Næringsliv*

Flatø, E. (2014, 18.11) Gult kort til drosjeapp, *Dagbladet*

Fridstrøm, A. (2014, 25.11) Uber ønskes velkommen, *Dagens Næringsliv*

Grinde, E. (2014, 24.11) Rebellkult, makt og markedsføring, *Dagens Næringsliv*

Hotvedt, M. J. (2016, 29.03) Har Uber arbeidsgiveransvar?, *Dagens Næringsliv*

Kanaris, J. (2014, 28.11) Byrådsleder applauderer ulovlig virksomhet, *Aftenposten*

Knagge, G. (2015, 23.11) Fast jobb er for tapere, *Bergens Tidende*

Levin, M. (2016, 01.03) Deleøkonomiens bløff, *Adresseavisen*

Lindberg, P. (2015, 26.11) PS-spiss, *Bergens Tidende*

Riisnæs, I. G. (2016, 07.03) Tar appene livet av bedriftene, *Dagens Næringsliv*

Rønneberg, K. (2014, 22.11) Ikke så supert, Uber, *Aftenposten*

Rørbakken, K. (2016, 01.03) En delers bekjennelser, *Dagens Næringsliv*

Sandvik, H. (2014, 28.11) Manngrisar Uber Alles, *Bergens Tidende*

Seres, S. (2016, 09.03) De digitale nerdelovene, *Aftenposten*

Stavanger Aftenblad. (2016, 01.03) Haxi-saken ankes til Høyesterett, *Stavanger Aftenblad*

Sveinbjørnsson, S. (2015, 12.11) Norske deleproblemer, *Bergens Tidende*

Tinnlund, T. (2016, 16.03) Misforstår norsk arbeidsliv, *Dagens Næringsliv*

Tveter, M. G. (2016, 17.03) Velkommen, Innovasjon, *Aftenposten*

VG. (2014, 29.11) Taxi Uber Alles, *VG*

VG. (2016, 06.03) Ikke eie, men leie - ny trend gjelder også påskefjellet, *VG*

Warncke, M. (2015, 13.11) Delingen som endrer Bergen, *Bergens Tidende*

Wærsted, G. (2015, 26.11) Lite omstilling, mye påplussing, *Dagens Næringsliv*

Økland, S. (2015, 16.11) Deling truer også LO, *Dagens Næringsliv*

Økland, S. (2016, 29.03) Etter Uber, *Stavanger Aftenblad*

8.0 VEDLEGG

Vedlegg 1: Oversikt over analysetekster

Avis	Dato	Sjanger	Aktør	Diskurs
Adresseavisen	01.03.2016	Kronikk	Ekspert	Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunnet
Adresseavisen	11.03.2016	Nyhetsartikkel	Politiker og De etablerte	En digital omveltning i den globale økonomien, Piratvirksomhet
Adresseavisen	12.03.2016	Nyhetsartikkel	Ekspert og Faginteresserte	Verdirevolusjonen, Øker markedet
Aftenposten	03.03.2016	Nyhetsartikkel	Politiker	Tilrettelegge for fremtiden
Aftenposten	09.03.2016	Kronikk	Ekspert	En digital omveltning i den globale økonomien

Aftenposten	14.03.2016	Kommentar	Journalist	Tilrettelegge for fremtiden
Aftenposten	17.03.2016	Leserinlegg	Politiker	Tilrettelegge for fremtiden
Aftenposten	20.03.2016	Nyhetsartikkel	De nye	En digital omveltning i den globale økonomien
Dagens Næringsliv	01.03.2016 A	Leserinlegg	De nye	Tilrettelegge for fremtiden
Dagens Næringsliv	01.03.2016 B	Kommentarer	Ekspert	En digital omveltning i den globale økonomien
Dagens Næringsliv	03.03.2016	Nyhetsartikkel	Faginteressenter og De nye	Tilrettelegge for fremtiden, Øker markedet
Dagens Næringsliv	03.03.2016	Nyhetsartikkel	De nye	Øker markedet
Dagens Næringsliv	07.03.2016 B	Leserinlegg	Ekspert	Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunnet
Dagens	07.03.2016	Kommentar	Journalist	Tilrettelegge for

Næringsliv	6 A			fremtiden
Dagens Næringsliv	10.03.2016	Nyhetsartikkel	De etablerte	Piratvirksomhet, Øker markedet
Dagens Næringsliv	14.03.2016	Leserinlegg	Ekspert	Tilrettelegge for fremtiden
Dagens Næringsliv	16.03.2016	Leserinlegg	Faginteresserte	Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunnet
Dagens Næringsliv	23.03.2016	Nyhetsartikkel	De etablerte, Politiker og Ekspert	Piratvirksomhet, Tilrettelegge for fremtiden
Dagens Næringsliv	29.03.2016 C	Nyhetsartikkel	Ekspert og Faginteresserte	En digital omveltning i den globale økonomien, Piratvirksomhet, Tilrettelegge for fremtiden
Dagens Næringsliv	29.03.2016 B	Leserinlegg	Ekspert	Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunnet

Dagens Næringsliv	29.03.2016 A	Nyhetsartikkel	De nye	Tilrettelegge for fremtiden
Stavanger Aftenblad	01.03.2016	Nyhetsartikkel	De nye	Øker markedet
Stavanger Aftenblad	29.03.2016	Kommentar	Ekspert	Tilrettelegge for fremtiden
VG	06.03.2016	Nyhetsartikkel	Ekspert, De nye og Faginteressenter	Verdirevolusjonen
Aftenposten	10.11.2015	Nyhetsartikkel	De etablerte, Ekspert og Politiker	En digital omveltning i den globale økonomien, Piratvirksomhet, Tilrettelegge for fremtiden
Aftenposten	23.11.2015	Nyhetsartikkel	Ekspert	Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunnet
Bergens Tidende	09.11.2015	Nyhetsartikkel	De etablerte, Ekspert, Politiker og Fag-	Piratvirksomhet, Tilrettelegge for fremtiden, En digital omveltning i den globale

			interessente r	økonomien, Verdirevolusjone n
Bergens Tidende	12.11.201 5	Kommentar	Journalist	Tilrettelegge for fremtiden
Bergens Tidende	13.11.201 5 B	Nyhetsartikke l	De nye	Verdirevolusjone n
Bergens Tidende	13.11.201 5 A	Leserinnlegg	Fag- interessente r	Tilrettelegge for fremtiden
Bergens Tidende	14.11.201 5	Nyhetsartikke l	Politiker og Fag- interessente r	Tilrettelegge for fremtiden, Øker markedet
Bergens tidende	26.11.201 5	Leserinnlegg	Journalist	Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunne t
Dagens Næringsliv	10.11.201 5	Leserinnlegg	Ekspert	Øker markedet
Dagens Næringsliv	11.11.201 5 C	Nyhetsartikke l	Fag- interessente r og Politiker	Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunne t

Dagens Næringsliv	11.11.2015 B	Nyhetsartikkel	Faginteressenter og De nye	Tilrettelegge for fremtiden, Piratvirksomhet
Dagens Næringsliv	11.11.2015 A	Nyhetsartikkel	Politiker	Tilrettelegge for fremtiden
Dagens Næringsliv	13.11.2015	Leserinlegg	De nye	Verdirevolusjonen
Dagens Næringsliv	16.11.2015	Kommentar	Ekspert	Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunnet
Dagens Næringsliv	17.11.2015	Nyhetsartikkel	Ekspert	Tilrettelegge for fremtiden
Dagens Næringsliv	17.11.2015	Nyhetsartikkel	De nye, Politiker, Ekspert og Faginteressenter	Trussel mot det norske arbeidslivet & velferdssamfunnet, Øker markedet
Dagens Næringsliv	26.11.2015	Leserinlegg	Ekspert	En digital omveltning i den globale økonomien
Dagens Næringsliv	27.11.2015	Nyhetsartikkel	Ekspert	En digital omveltning i den

				globale økonomien
Aftenposten	21.11.2014	Nyhetsartikkel	De nye og De etablerte	Øker markedet, Piratvirksomhet
Aftenposten	22.11.2014	Kommentar	Journalist	Mistillit
Aftenposten	25.11.2014	Nyhetsartikkel	Faginteresserte og De Nye	Piratvirksomhet, Øker markedet
Aftenposten	28.11.2014	Leserinlegg	De etablerte	
Bergens Tidende	22.11.2014	Nyhetsartikkel	Politiker, De etablerte og Politiker	Tilrettelegge for fremtiden, Piratvirksomhet
Bergens Tidende	26.11.2014	Leder	Journalist	Tilrettelegge for fremtiden
Bergens Tidende	28.11.2014	Kommentar	Journalist	Mistillit
Dagbladet	18.11.2014	Leder	Journalist	En digital omveltning i den globale økonomien

Dagens Næringsliv	19.11.2014	Nyhetsartikkel	De nye, De etablerte og Politiker	Piratvirksomhet, Øker markedet
Dagens Næringsliv	21.11.2014	Kommentar	Journalist	Tilrettelegge for fremtiden
Dagens Næringsliv	24.11.2014	Kommentar	Journalist	Verdirevolusjonen
Dagens Næringsliv	25.11.2014	Leserinlegg	Politiker	Tilrettelegge for fremtiden
Dagens Næringsliv	27.11.2014	Leserinlegg	Ekspert	Tilrettelegge for fremtiden
Dagens Næringsliv	20.11.2014	Nyhetsartikkel	De etablerte, Politiker og Ekspert	Piratvirksomhet, Tilrettelegge for fremtiden
VG	29.11.2014	Nyhetsartikkel	De nye	Øker markedet

Vedlegg 2: Ord brukt for å beskrive delingsøkonomi

Bedre Ressursutnyttelse

- 2016 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1,
- 2015 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1 (Bergens Tidende 14.11.15)
- 2015 - meningsstoff - positiv: 1 (Bergens Tidende 12.11.15)

Billig(ere)

- 2016 - meningsstoff - positiv: 2 (Dagens Næringsliv 07.03.16), (Aftenposten 14.03.16)
- 2016 - direkte sitat i artikkel - positiv: 2 (Dagens Næringsliv 03.03.16), (Adresseavisen 12.03.16)
- 2016 - direkte sitat i artikkel - nøytral: 1
- 2016 - direkte sitat i artikkel - negativ/nøytral: 1
- 2015 - direkte sitat i "hybrid-artikkel" - positiv: 1 (Aftenposten 23.11.15)
- 2015 - meningsstoff - positiv: 2 (Bergens Tidende 13.11.15-A), (Bergens Tidende 12.11.15),
- 2014 - meningsstoff - nøytral: 1 (Dagens Næringsliv 24.11.2014)
- 2014 - meningsstoff - positiv: 1 (Bergens Tidende 26.11.14)
- 2014 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1 (Bergens Tidende 22.11.14)

Bærekraftig

- 2016 - meningsstoff - positiv: 1,
- 2015 - meningsstoff - positiv: 1, (Bergens Tidende 13.11.15-A),
- 2015 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1 (Bergens Tidende 09.11.2015)

Effektiv (-ressursbruk, kostnads-, -ressursutnyttelse)

- 2016 - meningsstoff - positiv: 2 (Dagens Næringsliv 07.03.16-A) , (Dagens Næringsliv 14.03.16)
- 2016 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1 (Dagens Næringsliv 23.03.16)
- 2015 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1 (Dagens Næringsliv 17.11.2015)
- 2015 - meningsstoff - positiv: 2 (Bergens Tidende 13.11.15-A), (Bergens Tidende 12.11.15)

2015 - meningsstoff - negativ: 1 (Dagens Næringsliv 01.03.16)
2015 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1 (Bergens Tidende 09.11.2015)
2014 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1 (Aftenposten 21.11.14)

Frihet (valg- , økonomisk)

2016 - meningsstoff - positiv: 1 (Dagens Næringsliv 01.03.16),
2015 - meningsstoff - positiv: 1 (Dagens Næringsliv 13.11.15 - av Uber)
2015 - direkte sitat i artikkel - positiv: 2 (Aftenposten 23.11.2015), (Bergens Tidende 13.11.2015-B)
2015 - meningsstoff - positiv: 1 (Bergens Tidende 12.11.15)
2014 - meningsstoff - nøytral: 1 (Dagen Næringsliv 24.11.2014)

Innovasjon/Innovativ:

2016 - meningsstoff - positiv: 2 (Dagen Næringsliv 14.03.16), (Aftenposten 17.03.16),
2016 - meningsstoff - nøytral: 1 (Dagen Næringsliv 07.03.2016-B)
2016 - direkte sitat i artikkel - positiv: 2 (Dagen Næringsliv 19.03.16), (Dagen Næringsliv 29.03.16)
2015 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1 (Aftenposten 10.11.15)
2015 - meningsstoff - positiv: 1, (Bergens Tidende 13.11.15-A)
2014 - meningsstoff - positiv: 1, (Dagen Næringsliv 25.11.2014), (Bergens Tidende 22.11.14)

Nyskapning

2014 - meningsstoff - positiv: 1, (Dagen Næringsliv 25.11.2014)
2014 - meningsstoff - nøytral: 1 (Dagen Næringsliv 24.11.2014)

Nyvinninger:

2015 - Meningsstoff - positiv: 1 (Dagen Næringsliv 11.11.2015)
2015 - direkte sitat i artikkel - nøytral: 1, (Bergens Tidende 14.11.15)
2014 - meningsstoff - positiv: 1 (Dagen Næringsliv 21.11.2014)
2014 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1 (Bergens Tidende 22.11.14)

Pirat (virksomhet, taxi)

2015 - direkte sitat i artikkel - negativ: 3 (Dagen Næringsliv 11.11.2015-B), (Dagen Næringsliv 11.11.2015-C - Gerd LO), (Bergens Tidende 14.11.15)

2014 - meningsstoff - positiv: 2 (Dagen Næringsliv 21.11.2014), (Bergens Tidende 26.11.2014)

Svart (arbeid, virksomhet, økonomi, kjøring, problem)

2016 - meningsstoff - nøytral: 1 (Stavanger Aftenblad 29.03.16)

2015 - direkte sitat i artikkel - negativ: 1 (Aftenposten 10.11.15)

2015 - meningsstoff - positiv: 1 (Bergens Tidende 12.11.15)

2014 - direkte sitat i artikkel - negativ: 1 (Dagen Næringsliv 20.11.14),

2014 - meningsstoff - positiv: 2 (Dagen Næringsliv 21.11.2014), (Bergens Tidende 26.11.2014)

Trygghet

2016 - direkte sitat i artikkel - positiv: 1 (VG 06.03.16)

2016 - meningsstoff - positiv: 2 (Dagen Næringsliv 01.03.16), (Aftenposten 14.03.16)

2015 - meningsstoff - positiv: 1 (Dagen Næringsliv 13.11.15 - av Uber)

Ulovlig (sjåfører, virksomhet, tjeneste)

2016 - direkte sitat i artikkel - negativ: 2 (Dagen Næringsliv 23.03.16), (Adressavisen 11.03.16)

2015 - direkte sitat i artikkel - negativ: 1 (Dagen Næringsliv 11.11.2015-C - Gerd LO)

2014 - direkte sitat i artikkel - negativ: 4 (Dagen Næringsliv 20.11.14), (Dagen Næringsliv 19.11.2014), (Aftenposten 21.11.14), (Bergens Tidende 22.11.14)

2014 - meningsstoff - negativ: 1 (Aftenposten 28.11.2014)

Vedlegg 3: Oversikt over begreper om delingsøkonomi

DELINGSØKONOMI

Andre begreper brukt om fenomenet delingsøkonomi

2014

Delingsøkonomi: brukt i 4 av 15 tekster

Disruptive teknologiselskaper: DN 24.11.2014

Innovatører: Bergens Tidende 22.11.14

Moderne forretningsmodell: DN 20.11.2014, DN 27.11.2014

Uslåelig businessmodell: DG 18.11.2014

2015

Delingsøkonomi: brukt i 14 av 18 tekster

Digital plattformer: DN 16.11.2015

Deleplattformer: DN 10.11.2015

Deletjenester: Bergens Tidende 14.11.2015

Delingsvirksomhet: Bergens Tidende 09.11.2015

Deleøkonomien: DN 10.11.2015

Delingsøkonomitjenester: Bergens Tidende 14.11.2015

Nettbaserte tjenester: Bergens Tidende 14.11.2015

Piratvirksomheter: DN 11.11.2015

Sirkulærøkonomien: Bergens Tidende 13.11.2015

Teknologiske nyvinninger: DN 11.11.2015

Teknologiske fremskritt: Bergens Tidende 13.11.2015

Tillitsøkonomi: Aftenposten 23.11.2015

Uber-moment: DN 27.11.2015

Uber-økonomien: Aftenposten 23.11.2015

2016

Delingsøkonomi: brukt i 18 av 24 tekster

Appbaserte tjenester: DN 01.03.216-A
Delingsaktører: DN 07.03.2016
Delingsmodellen: DN 14.03.2016,
Delingsselskaper: DN 14.03.2015, DN 16.03.2015
Delingstjenester: DN 03.03.2016, Adresseavisen 12.03.2016
Digitale nettverk: DN 01.03.216-B, DN 01.03.216-A
Digitale delingsnettverk: DN 01.03.216-A,
Digitale formidlere: DN 29.03.2016
Formidlingsmodellen: DN 29.03.2016-B
Formidlingsselskap: DN 01.03.216-B
Formidlingsøkonomi: DN 07.03.216-B, DN 29.03.2016-B,
Informasjonsteknologi: DN 01.03.216-B, Aftenposten 09.03.2016
Innovative plattformer: DN 07.03.216
Internettjenester: Aftenposten 09.03.2016
Internettselskaper: Aftenposten 09.03.2016
Nettbaserte systemer: Adresseavisen 12.03.2016
Nettverksselskaper: DN 01.03.216-B , DN 07.03.216
Nettverksøkonomi: DN 01.03.216-B
Plattformsøkonomi: DN 07.03.216-B
Uberisering: DN 07.03.216

UBER

Begreper brukt spesifikt om Uber eller lignende tjenester innen delingsøkonomi som baserer seg på biltransport.

2014

Uber: nevnt i 15 av 15 tekster

App: DN 24.11.2016, DN 21.11.2014, Aftenposten 28.11.2014, Aftenposten 22.11.2014, Aftenposten 22.11.2014

Applikasjon: Bergens Tidende 26.11.2014
Bildeling: Bergens Tidende 22.11.2014,
Bildelingstjeneste: Aftenposten 22.11.2014
Drosjeapp: VG 29.11.2016
Ikke-kommersiell transport: Aftenposten 25.11.2014
Organisert pirattaxivirksomhet: Bergens Tidende 26.11.2014
Persontransportselskap: DN 24.11.2014, DN 19.11.2014
Persontransport: Bergens Tidende 26.11.2014,
Pirattaxi: DN 21.11.2014,
Samkjøring: Aftenposten 25.11.2014, Aftenposten 22.11.2014, Bergens Tidende
22.11.2014,
Samkjøringstjeneste: Aftenposten 22.11.2014, VG 29.11.2016
Svart kjøring: Bergens Tidende 26.11.2014
Taxiappen: Bergens Tidende 22.11.2014,
Taxiapplikasjon: DN 25.11.2014,
Taxitjenesten: Bergens Tidende 22.11.2014,
Transporttjenesten: Bergens Tidende 28.11.2014
Uber-appen: Aftenposten 22.11.2014

2015

Uber: nevnt i 11 av 18 tekster

Elektronisk markeds plass: Aftenposten 23.11.2015
It-selskap: Aftenposten 23.11.2015
Piratdrosjevirkosomhet: DN 11.11.2015-C
Piratvirkosomhet: DN 11.11.2015-A, DN 11.11.2015-B
Pirattaxi: Aftenposten 23.11.2015, Bergens Tidende 14.11.2015, DN 11.11.2015-C
Taxitjenesten: DN 11.11.2015-C
Transportselskap: Aftenposten 23.11.2015
Uber-Taxi: DN 11.11.2015 - B

2016

Uber: nevnt 15 av 24 tekster

Bilkollektiv: DN 01.03.2016

Bildeling: DN 01.03.2016, Aftenposten 17.03.2016

Pirattaxikjøring: Stavanger Aftenblad 01.03.2016

Ride-sharing: Aftenposten 17.03.2016

Samkjøring: Aftenposten 14.03.2016

Transportdelingsapp: DN 23.03.2016

Transportfomidlingstjeneste: DN 29.03.2016

Transporttjeneste: DN 23.03.2016, Aftenposten 03.03.2016

Uber-modellen: Aftenposten 03.03.2016

AIRBNB

Begreper brukt spesifikt om Airbnb eller lignende tjenester innen delingsøkonomi som baserer seg på utleieformidling.

2014

Airbnb: nevnt i 1 av 15 tekster

Romleietjenesten: DN 24.11.14

2015

Airbnb: nevnt i 11 av 18 tekster

“Verdens største hotellkjede”: Aftenposten 10.11.2015

“Bergens største Hotell”: Bergens Tidende 13.11.2015

Delingsøkonomihotell: BT 13.11.2015

2016

Airbnb: nevnt i 10 av 24 tekster

Utleieformidleren: DN 03.03.2016

Alternativ til hotell: DN 03.03.2016

Vedlegg 4. Antall positive og negative ytringer om delingsøkonomi

2014:

15 tekster

Meningsstoff - positiv: 6

Meningsstoff - negativ: 2

Meningsstoff - nøytral : 1

Artikkel - positiv og negativ: 5 (4 med begge, 1 kun etablerte +)

Artikkel - kun positiv: 1

Artikkel - kun negativ:

2015:

18 tekster

Meningsstoff - positiv: 5 (hvilke

Meningsstoff - negativ: 1

Meningsstoff - nøytral : 1

Artikkel - positiv og negativ: 4 (1 kun de nye + faginteresse, 2 de etablerte + ekspert)

Artikkel - positiv og nøytral: 1

Artikkel - kun positiv : 3

Artikkel - kun negativ: 1

Artikkel - nøytral: 2

2016:

Meningsstoff - positiv: 5

Meningsstoff - negativ: 4

Meningsstoff - nøytral : 2

Artikkel - positiv og negativ: 3

Artikkel - kun positiv: 7

Artikkel - kun negativ: 1

Artikkel: nøytral 2

9.0 FIGUR OVERSIKT

Figur 4.2.2.C-2.

	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	Totalt
De etablerte 2014	0	5	0	0	0	0	0	5
De etablerte 2015	0	2	0	0	0	0	0	2
De etablerte 2016	0	5	0	0	0	1		6
De nye 2014	0	0	0	0	0	4	0	4
De nye 2015	1	0	3	0	0	3	0	7
De nye 2016	2	0	1	1	0	4	0	9
Eksperter 2014	2	0	0	0	0	0	0	2
Eksperter 2015	3	0	0	2	4	1	0	10
Eksperter 2016	3	0	2	3	3	0	0	11
Fag-interessenter 2014	0	2	0	0	0	0	0	2
Fag-interessenter 2015	2	1	1	0	2	1	0	7
Fag-interessenter 2016	2	1	1	0	1	1	0	6

Journalister 2014	2	0	1	1	0	0	2	6
Journalister 2015	1	0	0	0	1	0	0	2
Journalister 2016	2	0	0	0	0	0	0	2
Politikere 2014	4	2	0	0	0	0	0	6
Politikere 2015	3	0	0	2	1	1	0	7
Politikere 2016	3	0	0	1	0	0	0	4
	30	18	9	10	12	16	2	97/97

Figur 4.2.2.C-2 En overordnet oversikt over hvilke aktører som uttaler seg i de ulike diskursene i 2014, 2015 og 2016.

Figur 4.4.2.D

	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	Total
Positive: 2014	7			1		4	1	13
Positive: 2015	14		4	2		1		21
Positive: 2016	12		4	3		6		25
Positive: Totalt	33	0	8	6	0	11	1	59
Negative: 2014		9					1	10
Negative: 2015		4			4	1		9
Negative: 2016		6		1	3			10
Negative: Totalt	0	19	0	1	7	1	1	29
Nøytrale: 2014	1		1					2
Nøytrale: 2015				2	3			5
Nøytrale: 2016				1	1			2
Nøytrale: Totalt	1	0	1	3	4	0	0	9
	34	19	9	10	11	12	2	97

Figur 4.4.2.D Oversikt over positive, negative og nøytrale ytringer i de ulike diskursene.

Figur 4.2.2.D-2

Figur 4.2.2.D-2 En overordnet oversikt over antallet diskurser.

	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	Total
Adresseavisen 2016	-	3	2	1	1	1	-	8
Aftenposten 2014		3				2	1	6
Aftenposten 2015	1	1		1	2			5
Aftenposten 2016	3			2				5
Aftenposten Total	4	4	-	3	2	2	1	10
Bergens Tidende 2014	2	2					1	5
Bergens Tidende 2015	6	1	3	1	1	1		13
Bergens Tidende Total	8	3	3	1	1	1	1	18
Dagbladet 2014	-	-	-	1	-	-	-	1
Dagens Næringsliv 2014	6	4	1			1		12
Dagens Næringsliv 2015	8	3		3	3	6		23
Dagens Næringsliv 2016	8	3		2	3	4		20
Dagens Næringsliv Total	22	10	1	5	6	11	-	55
Stavanger Aftenblad 2016	1	-	-	-	-	1	-	2
Verdens Gang 2014						1		1
Verdens Gang 2016			2					2
Verdens Gang 2016	-	-	2	-	-	1	-	3