



Tomatplante i Piemonte. Foto: Kristin Aksnes. Design: Mike Mills.

Ansvarlig redaktør:
Ellen Beate Dyvi

Vitenskapelige redaktører:
Nils Roar Gjerdet
Jørn Arne Aas

Redaksjonssjef:
Kristin Aksnes

Redaksjonsråd/Editorial Board:
Linda Z. Arvidsson, Ellen Berggreen, Morten Enersen, Jostein Grytten, Anne Christine Johannessen, Sigbjørn Løes, Nils Oscarson, Nina J. Wang, Marit Øilo, Ulf Örtengren

Redaksjonskomité:
Jon E. Dahl, Anders Godberg, Malin Jonsson

ABONNEMENT
Abonnementspris for ikke-medlemmer
og andre abonnenter kr 1800,-

ANNONSER
Henv. markedsansvarlig Eirik Andreassen,
Tlf. 22 54 74 30.
E-post: annonse@tannlegetidende.no

TELEFON OG ADRESSE
Haakon Vils gate 6,
postboks 2073, Vika, 0125 Oslo
Tlf. 22 54 74 00
E-post: tidende@tannlegeforeningen.no
www.tannlegetidende.no

UTGIVER
Den norske tannlegeforening
ISSN 0029-2303
Opplag: 6 800. 11 nummer per år
Parallellpublisering og trykk: 07 Media AS
Grafisk design: Mike Mills

Fagpressens redaktørplakat ligger til grunn for utgivelsen. Alt som publiseres representerer forfatterens synspunkter. Disse samsvarer ikke nødvendigvis med redaksjonens eller Den norske tannlegeforenings offisielle synspunkter med mindre dette kommer særskilt til uttrykk.



LEDER

Uklare sosiale regler



Sjalten *Snakk om etikk* i Tidende tar denne gangen opp temaet sosiale medier og tannlegeetikk, og peker på at det ikke finnes noen særskilte bestemmelser i NTFs etiske regelverk som omhandler tannlegers bruk av sosiale medier, det vil si nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv.

NTF og tannlegene er ikke i noen særstilling i så måte. Selv om sosiale medier har eksistert så lenge vi har hatt internett, og lenge før begrepet ble vanlig, på norsk i 2008.

Sosiale medier er en sekkebetegnelse uten klar definisjon, det er mange av dem og det er tusen ting å si. Her berøres bare et par temaer, så vidt.

Facebook, som er størst, med 3,2 millioner brukere i Norge, har regler for hva som er tillatt å publisere, som det kan være vanskelig å forstå. Nylig har vi opplevd at det prisbelønte pressefotografiet fra 1972, av jenta som flykter fra et napalmangrep under krigen i Vietnam, ble fjernet fra flere profiler, med begrunnelse i at nakenhet ikke er tillatt på Facebook.

En av Norges fremste eksperter på ytringsfrihet, Anine Kierulf, sier at det er helt umulig å forstå hva som er reglene hos Facebook.

Fleire hevder at det er umulig å tilfredsstille alle lands varianter av ytringsfrihet, slik Facebook sier de vil. Å ikke skulle støte noen, gir ikke frihet. Den største felles faktor er sjelden særlig stor, og veldig liten i denne sammenheng. Facebook kan derfor gå en vanskelig fremtid i møte, hvis det skal være kanalens ambisjon å gjøre alle til lags.

Til nå har Facebook imidlertid bare vokst, i alle retninger – ikke minst økonomisk. Da Facebook etablerte seg med eget kontor i Norge nå i år, var det for å kunne yte bedre service overfor annonsører, som orienterer seg bort fra tradisjonelle medier. Facebook, og Google, kaprer sta-

dig flere av annonsekronene som norske mediehus mister, og utfordrer med det både finansieringsgrunnlaget til flere publikasjoner og den uavhengige journalistikken.

– Det foregår mange kvalifiserte debatter på Facebook, men 100 000 fragmenterte offentligheter kan ikke bringe samfunnet fremover, slik avisene har gjort det, sa Sven Egil Omdal i forbindelse med lanseringen av boken *Noe innen media* nå i høst, som han har skrevet sammen med Halvor Hegtun.

Hegtun hevder håpet ikke er ute for norske medier, og tror ikke at vi ender opp med fem millioner fotballfruer:

– Det virker ulogisk at en stadig smartere og opplyst befolkning vil finne seg i å bli et samfunn uten viktige medier. Men det kan hende at man er kommet til et punkt hvor vi må bevisstgjøres at det er viktige ting som kan gå tapt, sier Hegtun.

Journalistikken som dekker det nasjonale, det regionale og det lokale er ekstremt viktig, sier de to forfatterne. Og jeg legger til at medier som dekker de enkelte fagfelt er i samme kategori – ekstremt viktig.

Statsminister Erna Solberg, som ønsket Facebook velkommen til Norge ved åpningen av deres kontor i Oslo, sier at utviklingen på annonsemarkedet er en del av tiden vi lever i, og at det er begrenset hva politikerne kan gjøre for å hindre den.

Hun viser imidlertid samtidig til at regjeringen har satt ned et offentlig utvalg som skal vurdere hva statens mål for mediemangfoldet bør være. Utredningen skal leveres innen 1. mars 2017. Den ser vi frem til.

Poenget er at gode annonseinntekter og fri journalistikk henger sammen. Det ene støtter det andre gjensidig. Slik har det vært. Når annonsekronene går til kanaler som kanskje begrenser fri journalistikk får vi noe annet enn det vi har hatt.

Ellen Beate Dyvi