

UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

MASTEROPPGAVE

Plagiatkontroll av PR og olja journalistikk
Om distribusjon av pressemeldinger og kildekritikk

[2012]

MBA Masteroppgave i næringslivsjournalistikk BE324E
Av Rune Ytreberg



Sammendrag

Denne masteroppgaven i næringslivsjournalistikk er en komparativ kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse av tekstproduksjonen av nyhetsartikler og kildenes pressemeldinger i nyhetsaken «Oljeboring utenfor Lofoten, Vesterålen» i 2010. Nyhetsdekningen er sett i lys av bl.a. pressens egne faglige og samfunnets ideelle krav om journalistikkens samfunnsoppdrag: å avdekke fakta og bidra til en kritisk, informert og balansert debatt i et opplyst demokrati. Den kvantitative analysen er en komparativ analyse av pressemeldinger, nyhetsbyråer og to seriøse papiraviser, som analyserer andelen nyhetsartikler basert på pressemeldinger og journalistenes ressurser til å utøve kildekritikk i nyhetsdekningen av saken. Den kvalitative analysen undersøker nærmere genrekjeder av pressemeldinger og nyhetsartikler, og hvilke kilder som kom til ordet i nyhetene.

Stikkord: *PR, public relations, pressemelding, journalistikk, produksjon, tekst, kontekst, kvantitativ innholdsanalyse, casestudier, sjanger, intertekstualitet, kilder, rolle, profesjon, samfunnsoppdrag*

Forord

Dette arbeidet har vært spennende og tidkrevende, fordi materialet har vært såpass stort. Takk til Universitetet i Nordland og veileder Fritz Breivik som var åpen for å prøve ut datastøttede metoder: Universitetet opprettet en egen Ephorus-konto for prosjektet slik at det var mulig å gjennomføre plagiat-kontroller av materialet.

Takk også til Fritt Ord, NRK-STUP og Pressens stipendfond for økonomisk støtte til prosjektet. Arbeidet med oppgaven har dels vært gjort ved siden av jobb, dels ved å ta seg fri, og uten den økonomiske støtten hadde ikke det vært mulig å gjennomføre arbeidet.

Familie og venner har stilt opp de siste månedene for at jeg skulle bli ferdig. En av dem aller mest, kjære Ingeborg. Takk for all hjelp og gode råd.

Rune Ytreberg

Tromsø, 2011

Innholdsfortegnelse

1.	Innledning.....	3
1.1.	Bakgrunn.....	3
1.2.	Presisering av problemstilling.....	4
1.3.	Rapportens struktur.....	4
2.	Medieforskning, journalistikk og tekstproduksjon	5
2.1.	Normativ offentlighetsteori.....	5
2.2.	Pressen som offentlighetens arena.....	7
2.3.	Journalistikk.....	8
2.3.1.	Journalistikk som profesjon	8
2.3.2.	Journalistenes egne regler.....	10
2.4.	Medieøkonomi.	12
2.4.1.	Teknologiske drevne endringer	13
2.4.2.	Mediekonsernernes adferd.....	14
2.4.3.	Markedsdrevet journalistikk?	17
2.5.	PR- og kommunikasjonsbransjen.	19
2.6.	Journalistikk som konstruksjon	22
2.6.1.	Journalister og kilder	22
2.6.2.	Billig rutinearbeid.....	24
2.6.3.	Nyhetsverdier, dagsorden og deadline.....	26
2.6.4.	Journalistisk kvalitet.....	29
2.7.	Journalistikk som tekststudium	30
2.7.1.	Genre	32
2.7.2.	Pressemeldingens genrekopiering.....	34
2.7.3.	Genrekjeder.	36
2.7.4.	Distribusjon av pressemeldinger	38
3.	Metodetilnærming.....	40
3.1.	Undersøkelsesutvalget.	42
3.1.1.	Utvalgte aviser, byråer og pressemeldinger.....	43
3.1.2.	Omfang og tidsperiode	45
3.1.3.	Hvilke saker er inkludert?	46
3.2.	Datatøttet metodehjelp	47
3.3.	Om kvantitativ innholdsanalyse.....	48

3.3.1.	Kvantitativ tilnærming	48
3.3.2.	Variabler og kategorier	49
3.3.3.	Reliabilitet og validitet	51
3.4.	Om kvalitativ metode.....	52
3.4.1.	Kvalitativ tilnærming.....	52
3.4.2.	Framgangsmåte	53
3.4.3.	Reliabilitet og validitet	53
3.5.	Om metodisk triangulering	54
3.6.	Selvrefleksjon	54
4.	Funn og analyser.....	55
4.1.	Kvantitativ innholdsanalyse.....	55
4.1.1.	Kildenes pressemeldinger	55
4.1.2.	Mediebyrået Mynewsdesk	58
4.1.3.	Nyhetsbyråene.....	59
4.1.3.1.	NTB.....	60
4.1.3.2.	ANB.	61
4.1.3.3.	Distribusjon av byråsaker.	62
4.1.4.	Papiravisene Nordlys og Aftenposten	65
4.2.	Kvalitativ analyse.	73
4.2.1.	Nyhets saker på dagsorden	73
4.2.2.	Casestudier av genrekjeder	77
4.2.2.1.	Statoils rapport	78
4.2.2.2.	Enda flere oljejobber	83
4.2.2.3.	Folkefest med statsråder på besøk.....	86
4.2.2.4.	Kildenes egne ord	91
4.2.2.5.	Hovedtendenser	93
5.	Konklusjoner og forslag til videre forskning	95
6.	Liste figurer	98
7.	Litteraturliste.....	100
8.	Vedlegg	

1. Innledning

En britisk forskergruppe (Lewis et. al, 2008) som undersøkte fem av de største engelske kvalitetsavisene fant at nyhetsartikler basert på 'PR, nyhetsbyråer og andre medier' utgjorde 60 prosent av samtlige avisartikler de undersøkte. Deres konklusjon var at journalistene i kvalitetsavisene var styrt av kildenes og i liten grad oppfylte sitt samfunnsoppdrag som den fjerde statsmakt.

Det er dette jeg ønsker å undersøke i en nyhetssak der pressen åpenbart hadde et samfunnsoppdrag: Debatten om oljeboring utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja som pågikk med full styrke i 2010.

1.1. Bakgrunn.

Mulig oljeboring utenfor Nord-Norge generelt - og Lofoten og Vesterålen spesielt – fikk stor mediedekning i mange norske lokale og nasjonale nyhetsmedier i 2010. Avisene brukte ord som 'Lofoten-slaget', miljøvernerne ropte om 'skandale' og hevdet 'oljelobbyen' lurte folk, mens noen tilhengere av oljeboring kalte motstanderne for 'oppviglere'.

Den politiske 'kampen' om oljeboring i nord, og spesielt utenfor Lofoten, har pågått i årevis. Ifølge Ihlen brukte hele oljenæringen – både oljeselskaper og organisasjoner - betydelige ressurser i «kampanjen for å få gjenåpnet Lofoten og Barentshavet for petroleumsvirksomhet» i 2003. (Ihlen, 2007:20). Han mener oljeindustrien lyktes ved at politikerne åpnet Barentshavet, mens miljøvernerne lyktes i å presse politikerne til ikke (foreløpig) å gjenåpne Lofoten, Vesterålen og Troms.

I 2010 kom saken opp på nytt. Regjeringen skulle ta stilling til om oljefeltene utenfor Lofoten skulle åpnes for oljeboring. I hvilken grad evnet de forskjellige nyhetsredaksjonene å oppfylle sitt samfunnsoppdrag i denne nyhetsdekningen? Jeg vil derfor undersøke journalistenes og kildenes samspill i nyhetsproduksjonen i denne saken (den har pågått i flere år). Det vil forhåpentligvis være et bidrag og kunne gi ny innsikt i

- I hvilken grad rutiner og ressurser i forskjellige nyhetsredaksjoner avgjør deres mulighet til å opptre som 'den fjerde statsmakt': altså at journalistene mest mulig uavhengig, balansert og objektivt gransker makthavere og mektige samfunnsaktører.

- I hvor stor grad de ulike kildene har profesjonalisert sitt mediearbeid, hvor avhengig / uavhengig forskjellige nyhetsredaksjoner er av kildenes pre-produserte informasjon, og i hvilken grad kildenes mediestrategier påvirker nyhetsproduksjonen i ulike medier.

1.2. Presisering av problemstilling.

Opgavens tema er å utføre en kildekritisk vurdering av journalistikken i denne nyhetssaken i 2010, der kvaliteten på journalistikken og da særlig rammebetingelsene for journalistenes kildekritikk undersøkes. Metoden jeg har valgt er å sammenligne journalistenes nyhetsartikler med en del av journalistenes råmateriale: kildenes egenproduserte pressemeldinger. En slik komparativ analyse av pressemeldinger og publiserte nyhetsartikler kan belyse hvilke ressurser kildene har og hvilke kilder som kommer til ordet i nyhetene, og samtidig se på hvilke ressurser journalistene har til kildekritikk.

Følgende spørsmål er satt opp for å belyse problemstillingen.

- I hvilken grad er journalistenes/redaksjonenes nyhetsproduksjon påvirket av ulike eieres strategier og tildeling av ressurser til ulike nyhetsredaksjoner og medier?
- I hvilken grad utøver journalistene egen kildekritikk versus kildestyrt og rutinemessig referatjournalistikk?
- Hvilke kilder kommer til ordet i nyhetsdekningen?

1.3. Rapportens struktur

I teorikapitlet går jeg gjennom teorier om offentlighetsteori, medieøkonomi, tekst- og genrestudier og public relations, som utgjør det teoretiske grunnlaget for analysen.

Metodekapitlet redegjør for undersøkelse-utvalget, datastøttet metodehjelp og kvantitativ og kvalitativ metodisk tilnærming til problemstillingen.

Den kvantitative analysen er en komparativ analyse av pressemeldinger, nyhetsbyråer og to seriøse papiraviser, som analyserer andelen nyhetsartikler basert på pressemeldinger og journalistenes ressurser til å utøve kildekritikk i nyhetsdekningen av saken.

Den kvalitative analysen undersøker nærmere genrekjeder av pressemeldinger og nyhetsartikler, og hvilke kilder som kom til ordet i nyhetene.

I konklusjonen sammenfattes analysene og videre forskning anbefales

2. Medieforskning, journalistikk og tekstproduksjon

I teori-kapitlet redegjøres det for relevant teori som utgjør teoretisk grunnlag for den empiriske undersøkelsen. I tillegg gjennomgås noe relevant forskningslitteratur på området, samt noe kontekst der det kan styrke teoridrøfting.

2.1. Normativ offentlighetsteori

Ifølge Moe (2009) ligger det «en normativ dimensjon i spørsmål knyttet til informasjons- og ytringsfrihet» (Moe, 2009:286): Medieforskerne skal ifølge han ikke bare beskrive, men også evaluere dette. Medieforskerne må derfor ha «noen normer å vurdere utifra», sier Moe (ibid):

- «En normativ teori gjør oss (medieforskeren) i stand til å karakterisere og bedømme medieaktørers og medieteknologiers funksjoner (...) Derfor er offentlighetsteori essensiell for medieforskningen» og videre «normativ teori om offentligheten en helt sentral ressurs» for medieforskere (ibid).

Norsk medievitenskap har anvendt offentlighetsteori i ca. 40 år (Moe, 2009), og ifølge bl.a. Moe (2009) anvendes da ofte Habermas offentlighetsteori.

I *Borgerlig Offentlighet* (1962 (2002)) har Habermas utviklet en offentlighetsteori for hvordan den moderne offentligheten oppsto. I feudalstaten var det kongen og hans like som ytret seg 'offentlig' med dekreter for å representere sin makt og informere om avgjørelser.

Framveksten av en markedsøkonomi med private selskaper og en borgerlig middelklasse førte på 1700-tallet til at disse aktørene behøvde økonomisk og politisk informasjon og krevde demokratisk medbestemmelse, noe som etter hvert ga grunnlag for avisdrift (de Burgh, 2008). Borgerne kunne gjennom avisene offentlig diskutere og utveksle informasjon til felles nytte og mer demokratiske avgjørelser uavhengig av kongemakten.

Habermas ser derfor på aviser og nyhetsmedier som tilretteleggere for en offentlig, demokratisk arena (sfære). For at en slik *offentlig sfære* skal være demokratisk må den ifølge Habermas ha visse kvaliteter: Arenaen for offentligheten er uavhengig, altså at den offentlige

sfæren er et «sted» uavhengig av statlige og økonomiske interesser. En slik arena er nødvendig for å kunne ha ytringsfrihet. Den offentlige samtalen må også ha noen kvaliteter, normer: På den offentlige arenaen må alle kunne delta på like vilkår. Samtalen må være fri. Debattantene må derfor klare å opptre uavhengig av sine egne interesser – slik at alle får tilgang til alle viktige opplysninger. På den måten kan man få et opplyst demokrati der man gjennom åpen, balansert og objektiv debatt kommer fram til konsensus – det som er det beste for de aller fleste.

I hvilken grad det faktisk har eksistert en slik idealtypisk offentlighet er omdiskutert (Gripsrud, 2007; m.fl.). Poenget til Habermas er at offentligheten i etterkrigstiden har blitt *reføydalisert*: det opplyste ordskifte i mediene erstattes i økende grad av en «representativ offentlighet – makten vises fram, men beslutningsprosessene er ikke åpne – vi har fått en reføydalisert offentlighet» (Gripsrud, 2007:233).

Ifølge Habermas skyldes dette bl.a. at når avisen blir «et kapitalistisk foretakende» og utvikler seg til massemedier, så vil eksterne aktører forsøke å påvirke avisene: «De store dagsavisers historie i den annen halvdel av det 19. århundre viser at i samme grad som pressen kommersialiseres, blir den også manipulerbar» (Habermas, (1962) 2002:230). Nyhetsmediene kobling til «bedriftsøkonomisk kalkulasjon» (ibid:238) gjør at den blir «privilegerte privatinteressers innfallsport til offentligheten» (ibid:230).

Refeudaliseringen av offentligheten skjer ifølge Habermas bl.a. via «public relations» (PR), som med særegne teknikker fra bl.a. «den økonomiske reklames» praksis har «fått herredømme over offentligheten» (ibid:238-239). Offentligheten forfaller og overtar public relations økonomiske og politiske «reklamefunksjoner» (ibid:218-219). Habermas skiller så mellom reklame og PR: mens reklame henvender seg til folk som konsumenter, definerer Habermas PR som «meningspleie» som «uttrykkelig gjør bruk av offentligheten» og henvender seg til folk som borgere for å legitimere sin påvirkning: «Avsenderen innhyller sine forretningsmessige hensikter ved å spille rollen som en som er interessert i det offentliges vel» (ibid:239).

Denne 'Meningspleien' (PR) skjer ifølge Habermas med «nye teknikker» som er «nøkkelfenomenet» for å forstå dagens offentlighet, fordi PR «griper inn i den 'offentlige menings'-prosess idet den planmessig skaper nyheter (Neuigkeiten) eller utnytter anledninger som vekker oppmerksomhet» (sic) (ibid:239). Habermas mener «'public relations'-managerne» (sic) strengt anvender og utnytter journalistenes teknikker for sakstyper og

«dramatisk presentasjon av fakta» til å påvirke den offentlige opinion via mediene (ibid:239-240). Det skjer ved at nyhetslignende PR-materiale går «direkte inn» i mediene, eller ved at «'public relations'-managerne» arrangerer «spesielle anledninger i offentligheten» de forutser mediene vil dekke (ibid:240).

Habermas mener PR-teknikkene gjør skillet mellom reklame og nyheter «antikvarisk», fordi PR sin bruk av `nyheter` til å få offentlig publisitet og dermed offentlig autoritet for sin oppdragsgiver gjør at leserne ikke gjenkjenner `nyheten` «som en privat interesses selvframstilling» (ibid:240). Når offentligheten preges av «privilegerte privatinteresser» sin «publisistiske selvframstilling» (ibid:241), innebærer det for Habermas at det offentlige ordskiftet ikke lenger er åpent og fritt: Offentligheten blir da refeudalisert: «Den borgerlige offentlighet antar i takt med at den konstitueres gjennom `public relations` igjen føydale trekk» (ibid:242).

Med refeudalisering mener Habermas at offentligheten ikke lenger er et sted der meninger brytes og dannes, men et sted meninger og makt vises fram etter at avgjørelsene er tatt i lukkede rom (Gripsrud, 2007). Mediene preges derfor «ikke så mye av opinionsdannelse som av *publisitet*, av PR, altså nærmest en form for reklame, innrettet på å vinne oppslutning om allerede formulerte politiske prinsipper og forslag» (sic) (Gripsrud, 2007:242), og har slik forfalt til å være «en representativ offentlighet, en reføydalisert offentlighet» for de privilegerte (Gripsrud, 2007:241).

Bildet er ikke entydig. Habermas sier interesseorganisasjoner på vegne av publikum kan organisere folk og være en motvekt i media (Van Leuven & Raeymaeckers, 2012).

Medieforskere har anvendt Habermas ideale normer for offentlighet for å undersøke bl.a. kommersialisering av journalistikk, hvilke kilder som kommer til orde i media, og hvordan kilder og PR påvirker journalistenes nyhetsdekning og den offentlige opinion (Allern, 2005; Andersen, 2009; Eggesvik, 2003; Enbom, 2009; Gjendemsjø, 2009; Hovden, 2008; Kvalheim, 2009; Roppen, Brurås, & Bastiansen, 2007; Van Leuven & Raeymaeckers, 2012, m.fl.).

2.2. Pressen som offentlighetens arena.

Ifølge Østbye og Kvalheim (2009) er medieforskere og mediepolitikere i stor grad enig om tre innholds-elementer som er sentrale i nyhetsmedienes uavhengige samfunnsrolle, ofte kalt *pressens samfunnsoppdrag (ibid)*:

- Informasjonsfunksjonen: Mediene skal spre kunnskap om viktige begivenheter
- Vaktbikkjefunksjonen: Mediene skal være en fjerde statsmakt som overvåker mektige institusjoner, grupper og enkeltmennesker.
- Arenafunksjonen: Mediene skal sikre plass for og aktivt medvirke til debatt om viktige samfunnsproblemer. (Østbye, 2009:105)

I Norge m.fl. har disse tre demokratiske samfunnsfunksjonene ført til at uavhengige nyhetsmedier etter hvert har blitt en del av det politiske systemet, en institusjon (Østbye, 2009:106). For å sikre et mangfold av uavhengige nyhetsmedier bruker myndighetene mediepolitikk (f.eks. eierskapsbegrensinger), lover (bl.a. ytringsfrihet etc.) og subsidier (f.eks. pressestøtte og momsfradrag), for å sikre juridiske og økonomiske rammer til å utøve samfunnsoppdraget (ibid). Regjeringens stortingsmelding om mediesituasjonen (St.meld. nr. 57 (2000-2001)) nevner alle de tre funksjonene over:

«Mediene utgjør (...) et institusjonalisert system for informasjonsformidling og samfunnsdebatt. (...) Mediene har også en funksjon i forhold til å utøve kontroll med offentlig og privat maktutøvelse i samfunnet» (ibid:3, sitert i Østbye, 2009:106;)

Norge har altså en såkalt korporativ samfunns- og mediemodell (Bjerke, 2009; m.fl.), der pressen uten formelle rettigheter har tatt og etter hvert fått en samfunnsrolle som 'den fjerde statsmakt'¹. Allern (1996) og Bjerke (ibid) m.fl. knytter begrepet til et maktfordelingsperspektiv, der pressen påberoper seg og dels blir gitt maktposisjon for å utøve kontroll av den lovgivende, utøvende og dømmende makt.

2.3. Journalistikk

2.3.1. Journalistikk som profesjon

Det er en egen yrkesgruppe i nyhetsmediene – journalistene – som utfører dette nyhetsarbeidet på vegne av publikum / samfunnet (Gans, 1979 (2004)). Kunnskapen som kreves av disse 'nyhetsarbeiderne' for raskt å orientere seg og innhente, analysere og presentere faktabasert informasjon i publikumsvennlige formater og sjangre innenfor stadig

kortere tidsfrister (deadline) er en vesentlig del av journalistenes yrkeskompetanse (Manning, 2001; Fossum & Meyer, 2010).

Journalister har etter hvert blitt profesjonelle yrkesutøvere, ved at de har spesifikk kompetanse, egen høyere fagutdanning, jobber full tid i en definert bransje, har en viss autonomi, eget forskningsfelt og egne etiske koder (Bjerke, 2009). Journalistene har også egen fagforening som utsteder pressekort og et eget klageorgan. Ifølge Bjerke (2009:73) er det kun et av profesjonsforskernes seks profesjonskrav som røkter ved journalistikk som 'ekte' profesjon: «'Perform important services which only they are qualified to do'» (sic) (). Det kreves ikke fagutdanning eller offentlig sertifisering for å kunne utøve yrket, slik tilfelle er med andre profesjoner som leger, sykepleiere etc. (Manning, 2001; Bjerke, 2009).

Både journalister og forskere knytter derfor «definisjonen av en journalist til det arbeidet en journalist gjør» (Bjerke, 2009:65). De tidligere journalistene, nå journalistikkforskerne Bill Kovach og Tom Rosenstiel har også undersøkt begrepene journalist/journalistikk og konkluderer slik:

- «The question people should ask is not whether someone is called a journalist. The important issue is whether or not this person is doing journalism. (...) Anyone can be a journalist. Not everyone is. The decisive factor is not whether they have a press pass; rather, it lies in the nature of the work (Kovach & Rosenstiel 2001: 98 – sitert i Strömbäck, 2003:10).

Bjerke (2009:66) definerer journalistikk som aktuelle «*faktabaserte tekster innrettet på massepublikum*» (sic) der «kunnskap om tekstformatet er genuin profesjonell kunnskap» (Bjerke, 2009:69) journalistene har for standardiserte sjangervalg som effektiviserer tekstproduksjon av notis, artikkel, reportasje.

En innvending mot en slik definisjon er at også andre yrkesgrupper, som f.eks. informasjonsmedarbeidere, behersker effektiv produksjon og publisering av aktuelle 'fakta'-baserte tekster og 'PR-journalistikk' (Allern, 1997; m.fl.). Mange PR-arbeidere har samme kompetanse som journalistene til å samle og formidle fakta– bl.a. fordi flere selv har bakgrunn som journalister (Kristensen,2004)

Forskere som Allern (1997), Manning (2001) og Fossum & Meyer (2010) har derfor argumentert for at en definisjon av journalistikk må knyttes til journalistikkens funksjon, til dens kontekst i samfunnet. Ifølge Zelizers (2004:32) viser gjentatte undersøkelser at den

eneste felles definisjonen journalister har for journalistikk er samfunnsfunksjonen:

«journalists regard the public dimensions of what they do as critical to a definition of their own work as journalists» (Zelizers 2004:32). Strömbäck definerer (2003) journalistikk slik:

- «Journalistik är en specifik form av medieinnehåll vars syfte är att så långt som möjligt ta reda på vad som är sant och relevant och rapportera det på ett sätt som möjliggör för medborgarna att fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor» (Strömbäck, 2003:15).

Journalistikken og journalisten defineres altså av mange ut fra sin funksjon i samfunnet: som uavhengige formidlere av fakta til publikums beste. De journalistiske tekstene kan skille seg fra f.eks. PR ved «å sikre seg troverdighet og tillit» hos publikum (Bjerke, 2009:71). Flere journalistforskere (Se Bjerke, 2009:69-72) påpeker hvordan journalistene gjennom eget presseetisk regelverk framstiller seg som uavhengige av andre interesser, som med integritet og uten agenda serverer `nothing but the facts` til publikum.

2.3.2. Journalistenes egne regler

*Vær Værsom Plakaten (VVP), Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten*ⁱⁱ er pressens eget etiske og faglige regelverk, men/og kan også sees på som pressens samlede `uavhengighetserklæring` for sitt samfunnsoppdrag (Bjerke, 2009). Journalistenes egen profesjonalisering og journalistideologi uttrykt i plakaten preger også samfunnets aksept av journalistikken som institusjon (Bjerke, 2009). Journalistenes institusjonelle samfunnsrolle er tydelig uttrykt som etiske/faglige krav og normer til journalist- og redaktørrollen i plakaten.

Reglene slår fast at «en fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn» (VVP, 1.1.) for å sikre ytringsfrihet, en åpen og samfunnskritisk debatt, offentlighetsprinsippet og fri tilgang til kildene. Pressens funksjon som vaktbikkje, den fjerde statsmakt, er nedfelt i bl.a. VVP 1.4.: «Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold».

For å kunne oppfylle samfunnsrollen må journalisten/pressen sikre sin troverdighet ved å være uavhengig av eksterne aktører. Dette er nedfelt bl.a. i VVP «2. Integritet og ansvar» der det i punkt 2.2. står at redaksjonen og journalisten «må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold».

Journalistenes «adferd og forholdet til kildene» er så vesentlig at det er gitt eget punkt 3. i VVP der journalistikkens eget offentlighetsprinsipp kommer først: «Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres» (VVP, 3.1.). Journalistikkens krav til å verifisere og balansere kilder er regel nr. 2: «Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder» (VVP, 3.2.). Den journalistiske grunnregel om kildehenvisning gjelder også gjenbruk av annet materiale: «Det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier» (VVP, 4.4). Kildenes rett til tilsvare og samtidig imøtegåelse er nedfelt i to egne punkter.

For å sikre mediernes troverdighet har presse-organisasjonene i snart 80 år – siden 1925 - i tillegg hatt Tekstreklameplakaten (TP) med regler som skiller mellom journalistikk versus annonser, produktomtaler og annen tekstreklameⁱⁱⁱ: «Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til kommersielle interesser» (TP, innledning). Plakaten har særlig regler for skille mellom journalistiske tekster versus reklame, produktomtale og sponning, men har også et eget punkt om 'PR-stoff':

- «6. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette» (TP, punkt 6.)

Tekstreklameplakaten og VVP er revidert en rekke ganger og utgjør, sammen med den lovfestede redaktørplakaten, journalistenes felles etiske/faglige regelverk. Punkt 6 overfor kan slik – kanskje - leses som en generell retningslinje for alle journalisters omgang med PR-kilder og PR-materiale. Journalister kan bli dømt eller kritisert for brudd på god presseskikk av pressens eget klageorgan PFU hvis de bryter noen av reglene som skal sikre journalistikkens kvalitet.

Trenden mot en sterkere uavhengig og mer profesjonell journalistisk profesjon kommer også til syne i journalistenes organisering i egne fagforeninger, der journalistene suverent har satt strengere krav for hvem som kunne være med i journalistlaget, ha pressekort og opptre som journalist. I 1997 ble PR- og informasjonsmedarbeiderne kastet ut av Norsk Journalistlag, fordi flertallet mente de to profesjonene tross mange likhetstrekk hadde forskjellige roller i

samfunnet. Argumentasjonen for å renske ut PR fra journalistlaget, var at mens journalistene uten agenda på uavhengig vis arbeidet for publikum, arbeidet PR-medarbeiderne med (skjult) agenda for kunden.

2.4. Medieøkonomi.

Politisk økonomi er en maktkritisk retning innenfor medieforskning som undersøker de økonomiske og politiske rammene og mekanismene for medieproduksjon, der forskerne ifølge Roppen (2004) særlig har undersøkt mediepolitiske rammevilkår og målsetninger, medias forhold til eiere, kilder og andre økonomiske og politiske forhold i og rundt media. Medieforskerne innenfor denne teoretiske tradisjonen har ifølge Roppen (ibid) vektlagt marxistisk inspirert maktkritiske / politiske analyser, og ikke vært like opptatt av økonomiske analyser, medieinnholdet og publikum.

I et medieøkonomisk perspektiv kan nyheter defineres som en vare som produseres av bedrifter og omsettes i et marked for å bli kjøpt/konsumert av brukere (Tuchman, 2002). Journalistikkens samfunnsoppdrag kommer dermed under press (Østbye, 2009) fordi mediene som selger journalistiske nyheter har en todelt rolle:

- «På den ene siden vil en avis være en kulturinstitusjon, dvs. et medium for folkeopplysning, en vaktbikkje og en plattform for ytringsfrihet og samfunnskritikk. På den andre siden er avisen en bedrift som må tjene penger for å overleve, og den har stadig oftere eiere som ønsker kortsiktig eller langsiktig profitt» ((Rørvik & Nesheim, 2010:35).

Det store flertall av norske mediebedrifter er organisert som aksjeselskap (Roppen, 2004). Som i andre foretak i Norge har aksjeeierne av mediebedrifter et ønske om avkastning (fortjeneste) på de pengene de har investert i selskapet – enten ved at selskapet betaler ut utbytte til aksjonærene, eller ved at selskapets aksjekurs øker slik at eierne evt. kan tjene penger på å selge aksjer (ibid).

Roppen (2004) anvender en modell for å forklare hvordan mediebedrifter opererer i sine markeder. Markedsstrukturmodellen går ut på at «strukturen i ein marknad påverkar *åtferda* til aktørane, og dette påverkar igjen *resultata* deira.» (Roppen, 2004:39 (Roppens uthevinger)). Ifølge Roppen (2004:39) danner de tre delene en kjede med gjensidig påvirkning:



Markedsstrukturen kan påvirkes av ny teknologi eller nye produkter lansert av nye eller gamle konkurrenter. Konkurransen mellom mediebedriftene, og hvilke strategier (adferd) og resultat selskapene vil oppnå, kan påvirke både strukturen i markedet og resultatet. I tillegg blir mediestructuren (som andre bransjer) påvirket av eksterne faktorer som offentlige og private reguleringer – f.eks. eierskapsbegrensninger (ibid).

I løpet av de siste 20-30 år har en rekke norske aviser blitt kjøpt opp av mediekonsern. I 2004 sto f.eks. de tre største mediekonsernene Schibsted, A-pressen og Orkla for over 60 % av det totale avis-opplaget (Roppen, 2004:104, tabell 17). Mediekonsernene har blitt flermediale med eierskap og kontroll over så stor del av etermedier og papir/nettavis at de gjennom eierskapskonsentrasjonen har blitt en maktfaktor i den norske medieindustrien (Roppen, 2004).

Det skyldes at mediekonsernene utfra sine strategier og tilføring av ressurser (adferd) «legger de økonomiske premissene for redaksjonelt innhold i norske aviser, kringkastere og digitale medier» (resultat) (Medietilsynet, 2010:6). Mediekonsernene påvirker journalistikken, ikke ved å blande seg *direkte* inn i enkeltsaker eller overprøve redaktøren eller redaksjonens faglige journalistiske vurderinger – men *indirekte* ved den makten konsernet har til å bestemme «tildeling og bruk av ressurser i redaksjonen» i mediehusene (Østbye & Kvalheim, 2009:38), som avgjør f.eks. antall ansatte og andre ressurser som overtid, vikarbruk, freelancere (ibid), standardiserte nyhetsformater (Høst, 2011) og ikke minst overføring av stillinger fra papiravis til nettavis (Østbye & Kvalheim, 2009).

2.4.1. Teknologiske drevne endringer

Framveksten av internett og digital medieproduksjon har påvirket markedsstruktur og mediekonsernernes strategiske adferd og resultater. 2010 var det ellefte året på rad med nedgang i de norske papiravisenes betalte opplag (Høst 2011). Den viktigste årsaken er økt tilgang til bredbånd internett som har ført til endrede medievaner og dertil økt konkurranse fra andre (sosiale) medier og avisenes egne nettavis (Futsæter, 2011). Ved opprettelsen av nettavisene kunne flere konserner benytte seg av *stordriftsfordeler* (se under), siden de eide både papir- og nettavisene.

Ifølge Roppen (2004:28) ser mediekonsern klare «stordriftsfordeler» ved nyhetsproduksjon: Å produsere en avis krever store faste kostnader som teknisk produksjonsapparat, lønnskostnader (ansatte journalister mm) og distribusjonsapparat. De variable kostnadene er til sammenligning svært små per produkt: det koster lite å duplisere produktet, dvs. å trykke og distribuere flere utgaver av avisen. Jo større opplag (salg), jo større effektivitet og fortjeneste (ibid).

Innføring av digital medieproduksjon har ytterligere redusert kostnadene for raskt å produsere, distribuere og duplisere medieprodukter på tvers av medieplattformer som papir og nett (ibid). Flere mediekonserners strategi for stordrift var fra starten av å versjonere (duplisere) nyhetsartiklene for publisering i alle konsernets mediekanaler og -plattformer (Ottosen & Krumsvik (red), 2008): «standardisert innhold som kan publiseres på flere plattformer blir idealet»(Ottosen & Krumsvik (red), 2008:35) både i privateide mediekonsern og NRK.

Mediekonsernernes adferd kan sies å ha påvirket markedsstrukturen: 90 prosent av norske 'aviser' brukte i 2010 internett til å publisere nyheter (Høst, 2011). Daglig flermedial nyhetsproduksjon og publisering var i 2010 standard for flertallet av norske nyhetsmedia (Høst, 2011). Norske nettaviser har økt sin daglige leserdekning fra ca 0% i 1955 til 54% i 2011 (Futsæter, 2011). Flere mediehus som VG m.fl. hadde både i 2010 og 2011 langt flere daglige nettlesere enn papirlesere, og trenden er økende (ibid).

Veksten til nettavisene har medført omorganisering i både små aviser og store mediekonsern, med bl.a. innføring av egne nettrekksjoner (Ottosen & Krumsvik (red), 2008). Resultatet var (og er) bl.a. en stor overføring av redaksjonelle ressurser fra bl.a. papiravisene til nettavisene: I A-pressens såkalte VEI-prosjekt i 2006 skulle 50 årsverk i konsernets dagsaviser overføres fra papir til nett (Østbye & Kvalheim, 2009).

Papiravisenes fallende salgs- og annonseinntekter har ikke blitt oppveiet av veksten i nettavisene. Flere mediekonserner og -bedrifter har dermed gjennomført omlegging til flermedial produksjon med fokus på kostnadskutt, effektivisering og standardisering av nyhetsproduksjonen (Roppen, 2008:63, i Ottosen & Krumsvik (red), 2008).

2.4.2. Mediekonsernernes adferd

Ifølge Roppen (2004:31) hevder mediekonsernene at eierkonsentrasjon (struktur) fører til mere profesjonelle medier (adferd) «som har ein større avstand til kjeldene, og dermed til ein friare journalistikk» (resultat) (mine parenteser). Men «for publikum reknar ein altså med at mediekonsentrasjon kan føre til eit snevrare medietilbod, både når det gjeld tal på medium og bodskapar som vert framførte av media» (ibid). Argumentet for et slikt resultat er at økt eierkonsentrasjonen innenfor medieindustrien med oppsamling av få økonomisk store og sterke mediekonsern *kan* endre fokus fra journalistikk til fortjeneste: «til større økonomiske interesser det er knytt til ein medieproduksjon eller ein mediebodskap, til større tyngd vil økonomiske interesser kunne få» (Roppen, 2004:49).

Små og store norske mediebedrifter og -konsern har på 2000-tallet kuttet kostnader ved bl.a. å nedbemanne antall journaliststillinger (Østbye & Kvalheim, 2009; Rørvik & Nesheim, 2010). Mediekonsernenes motivasjon for nedbemanning har vært bedre effektivitet, lønnsomhet og overskudd ved å kutte kostnader (Rørvik & Nesheim, 2010).

Flere undersøkelser (ibid; Østbye & Kvalheim, 2009; Høst, 2011) tyder på at kostnadskuttene ikke skyldes at mediekonsernene går med underskudd, men at dagens medie-eiere har høyere krav til økonomisk fortjeneste enn før (se under). Østbye & Kvalheims (2009) har undersøkt hvilke konsekvenser mediekonsernenes avkastningskrav får for den journalistiske produksjonen i konsernene og arbeidsvilkårene for journalister i lokalaviser. Undersøkelsen (ibid) viser at lokale papir/nettavis har et avkastningskrav på 9-15% til sine eiere i de nasjonale/internasjonale mediekonserner. I tillegg tappes mange konserneide lokalaviser for egenkapital (ibid): F.eks. bidro Romerikes Blad med 120 millioner kroner i konsernbidrag til A-pressen i årene 2003-2007 (Østbye & Kvalheim, 2009:16).

Medietilsynets rapport for økonomien i norske medievirksomheter 2006-2010 (Medietilsynet, 2010) viser at konsernene gjør det bra. I løpet av de fem siste år (2006-2010) har avis-konsernene tjent (driftsresultat) vel 6,75 milliarder kroner på sin virksomhet i Norge. A-pressen hadde sitt beste resultat noensinne i 2010 (ibid). Både Høst (2011) og medietilsynet påpeker at 2010 er det første året der samlede inntekter fra avisbransjen går ned. Likevel er konsernenes driftsmarginer i 2010 tilbake på nivå med toppåret 2007. De totale driftskostnadene for samtlige norske aviser var lavere i 2010 enn i 2006 (Medietilsynet 2010:25, tabell 6)^{iv}: «den bedre driftsøkonomien skyldes i sin helhet kutt i kostnader» (Medietilsynet, 2010:18) med «kraftige kutt i avisenes driftsorganisasjoner» (Medietilsynet, 2010:20).

De to forskerne Rørvik og Nesheim (2010) undersøkte nedbemanningsrunder der flere hundre journalister hadde sluttet i Aftenposten, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Dagbladet, VG samt kringkasterne NRK og TV2 (Rørvik & Nesheim, 2010). Ved å intervjuer ansatte og ledelse fant forskerne for samtlige undersøkte mediebedrifter at:

«En rasjonaliserings-hypotese var utbredt, dvs. en tanke om at man skulle gjøre en like god jobb, men med færre personer. Flere informanter hevdet at det på et tidspunkt ville være en smertegrense der nedbemanningen gikk utover kvaliteten på produktet, og der samfunnsoppdraget kom under press» (Rørvik & Nesheim, 2010:11).

Nedbemanning «er en måte å rasjonalisere på, dvs. at de samme oppgavene skal løses, men med færre ansatte» (Hilsen, Steinum og Gjerberg, 2004, sitert i Rørvik & Nesheim, 2010:13). (Medie)konsernene forutsetter at nedbemanning av redaksjonene ikke fører til stor nedgang i produktivitet og inntekter, for da går vinninga opp i spinninga (ibid). «Redaksjonen er i konsernets øyne redusert til en utgiftspost, som bør holdes så lav som mulig, men likevel slik at avisa ikke skal tape for mange lesere og annonsører» (Østbye & Kvalheim, 2009:46)

Dette kalles «rasjonaliseringshypotesen»: de ansatte må jobbe smartere, mere effektivt og «doing more with less» (Jennings, 2003, sitert i Rørvik & Nesheim, 2010:21). Samme resultat kom Østbye & Kvalheim (2009) fram til i sin rapport *I konsernets øyne er redaksjonen en utgiftspost* – bestilt av Norsk Journalistlag (NJ). Rapporten oppgir bl.a. antall journalister (NJ-medlemmer) for årene 1998-2007 for fem lokalaviser: Haugesunds avis, Romerikes Blad, Agderposten, Hamar Arbeiderblad og Østlendingen. Samtlige aviser – uavhengig av eierstruktur - hadde færre journalister i 2007 enn i 1998 - tross at disse og andre nyhetsredaksjoner i løpet av perioden har overført mange journaliststillinger fra papiravisene til de nye nettavisene (ibid).

Begge de to forskergruppene (Østbye & Kvalheim, 2009; Rørvik og Nesheim, 2010) har bl.a. intervjuet redaksjonsledere og journalister. De (ibid) finner begge at fokus på effektiv nyhetsproduksjon er svært høyt. Begge forskergrupper finner at produksjonspresset har økt både for nye nettjournalister og gjenværende 'papirjournalister'. I begge medier har ikke journalistene lenger tid til å prioritere undersøkende journalistikk, og i begge medier må journalistene løse også 'vanlige' nyhetssaker raskere og enklere enn før (ibid). Særlig gjelder dette for nettjournalistene med korte deadlines, som minutt for minutt kappes med konkurrerende nettmedier om å være først ute med nyhetene (Manning, 2001; Ottosen &

Krumsvik (red), 2008; m.fl.) for å øke publikums bruk av deres nettavis (Gynnild, i Ottosen & Krumsvik (red), 2008).

2.4.3. Markedsdrevet journalistikk?

Endringer i markedsstrukturer og mediekonsernernes markedsadferd kan ha ført til et resultat: journalistikken blir mer utsatt for markedskreftene og 'forfaller' til *markedsdrevet journalistikk*, et begrep anvendt av McManus i hans mye omtalte bok *Market-Driven Journalism, Let the Citizen Beware* (1994). Journalistikken «kommersialiseres» (Rørvik & Nesheim, 2010:34), ved at mediekonsernernes økende fokus på fortjeneste kan føre til endringer i det journalistiske innholdet (ibid). Med kommersialisering menes at det redaksjonelle innholdet vris vekk fra samfunnsoppdraget og mot det som øker mediekonsernets fortjeneste: Ifølge Roppen (2004) hadde avisbransjen (og øvrige medier) allerede rundt årtusenskiftet gjennomført omlegging til en fullstendig digital produksjon og slik i stor grad allerede utnyttet den nye teknologiens muligheter til økt effektivisering og økt lønnsomhet. Videre kostnadskutt kan derfor raskt påvirke kvaliteten på journalistikken, ved «innsparingar og effektivisering på innholdssida gjennom meir fellesstoff og færre og lågare lønte journalistar» (Roppen, 2004:114).

Høst (2011) kaller mediekonsernernes kostnadskutt for «den relle trusselen» mot papiraviser fordi det kan føre til «utarming» av redaksjonelle ressurser og dermed et dårligere nyhetsprodukt ((Høst, 2011:35). 'Utarming' gjelder ikke bare antallet stillinger, men også den (spesial)kompetansen som nedbemannede erfarne journalister tok med seg ut av nyhetsbedriftene: Kostnadskuttene medførte at: «mange seniorer dermed har gått ut av bransjen» (Rørvik & Nesheim:13) og kanskje tappet bedriften for sin erfaring og kunnskap om spesifikke temaer, felt og næringer: «en konsekvens av nedbemanningen har vært at mye kompetanse har forsvunnet ut av bedriften og det har blitt en økt arbeidsintensitet for de gjenværende ansatte» (Rørvik & Nesheim, 2010:80).

Østbye og Kvalheim (2009) bruker som Rørvik og Nesheim (2010) begrepet «kvalitetsjournalistikk» og definerer det slik: finne egne saker, studere samfunnsspørsmål ved hjelp av egne kilder, ha flere kilder, drive kildekritikk mm.. De understreker at kvalitetsjournalistikk «krever personalressurser» og tid (Østbye & Kvalheim, 2009:4), og at mediekonsernernes kostnadskutt er så omfattende at det kan sette journalistikkens samfunnsoppdrag i fare. De mener «dagens situasjon, der store konsern kontrollerer en

vesentlig del av medievirksomheten, har fire svakheter» (Østbye & Kvalheim, 2009:5) (forkortet):

1. Eiernes profittkrav trekker ressurser ut av avisene.
2. Profittkravet fører til at oppmerksomheten ledes bort fra journalistikken som det viktigste ved avisen.
3. Viktige avgjørelser blir ikke tatt lokalt av avisene, men i et sentralt konsernstyre.
4. Gjennom sentraliserte beslutninger blir avisene mere like hverandre – noe som kan svekke mangfoldet i norsk presse.

Manning (2001) sier dette er hovedtrenden for vestlige nyhetsmedier, men at det finnes unntak der bl.a. britiske aviser igjen forsøker å vektlegge samfunnsoppdraget. Samtidig er hovedtrenden ifølge Manning (2001) at nyhetsredaksjoner med færre ressurser og journalister under økt tidspress fra rullerende deadlines presses til å droppe eller begrense essensiell kildekritikk. Både Manning (2001), Davies (2009) og Rørvik & Nesheim (2010) (m.fl.) mener mediekonsernene har kombinert kostnadskutt med økt standardisering og formatisering for mer effektiv nyhetsproduksjon. Nyhetsarbeidet kan bli mer rutinepreget også i form av hvilke kilder og kildemateriale journalistene anvender (Manning, 2001). Økt fokus på fortjeneste og utarming av redaksjonelle ressurser, og økt fokus på kommersielle nyhetsverdier (Allern, 2001 (se under)) – kan føre til at de meste ressurssterke kildene som har kunnskap om mediernes rutiner øker sitt potensiale for mediedeltagelse – på bekostning av de mindre ressurssterke som ikke har slike ressurser og kompetanse (Manning, 2001).

Innføring av digital teknologi har ført til bemanningsreduksjoner og at journalister må jobbe «smartere» og mere «effektivt» i redaksjonene (Manning, 2001). Journalistene har dermed blitt mere avhengige av elektronisk informasjonsinnsamling og har mindre direkte kontakt med kilder utenfor redaksjonen (Davies, 2009; Gynnild, i Ottosen & Krumsvik (red), 2008). De blir mer bundet til desken (ibid). En annen kostnadsreduksjon er generalisering: journalister som før hadde spesialkompetanse på ett felt/område kuttes til fordel for generell kompetanse – fordi journalistisk spesialisering og undersøkende journalistikk bl.a. medfører større ressursbruk utenfor desken og mindre publisering på desken og derfor ansees som mindre effektivt og mer kostnadskrevende (Manning, 2001:105).

Trenden mot økt produksjonspress og deskbundet journalistikk kan medføre økt avhengighet av «public relation sources and press officers who can supply 'ready made copy' (Michie, 1998:35, sitert i Manning, 2001:105). Bemanningskutt i nyhetsredaksjonene kan øke de

gjenværende journalistenes appetitt på ferdiglagde prefabrikerte 'nyheter' fra kilder de egentlig skal være uavhengige av (f.eks. *informasjonssubsidier*, (Gandy, 1982 (se under))).

2.5. PR- og kommunikasjonsbransjen.

PR- og kommunikasjonsbransjen er i dag et eget fagområde med egen utdanning og interesseorganisasjon (Ihlen & Robstad, 2007). Definisjonene av PR har vært og er mange (ibid). Grunigs definisjon av Public Relations er en strategisk og samfunnsansvarlig «management of communication between an organization and its publics» (1992:6) Grunig skiller i korthet mellom to hovedformer for PR: en asymmetrisk enveis-kommunikasjon der organisasjonen ensidig ønsker å informere og overtale. Og en symmetrisk metode som åpner for gjensidig toveis kommunikasjon og dialog mellom partene (Grunig, 1992).

Ved å dreie PR vekk fra ensidig påvirkning mot toveis dialog kan «PR hjelpe et pluralistisk samfunn å komme fram til avgjørelser mere effektivt, ved å tilrettelegge for bedre og mer harmonisk forståelse mellom forskjellige grupper og institusjoner» (*Official Statement on Public Relations*, (min oversettelse), gjengitt i Smith, 2009:3).

Ett av Grunigs (1992) poeng er at mens PR før var en *taktisk* virksomhet utført av PR-folk på lavere nivå, har PR i dag for organisasjoner blitt en langt mer altomfattende og langsiktig *strategisk* virksomhet for organisasjonsledelsens planlagte og stadig mer nødvendige offentlige kommunikasjon og posisjonering. 'Moderne' PR innebærer ifølge Grunig - og en rekke nye læreverk i PR-faget - ikke bare pressemeldingsskriverier av PR-teknikere eller innleie av PR-byråer, men at PR inngår i organisasjoners ledelsesnivå, der egne PR-staber med egen ledelse ved hjelp av systematisk faktainnhenting og evaluering styrer organisasjonens interne og eksterne kommunikasjonsarbeid (Ihlen & Robstad, 2007). I lærebøker som *Strategic Planning for Public Relations* (Smith, 2009; m.fl.) går det likevel fram at mye av måten PR praktiseres på i dag ikke følger den normative metoden som Grunig opprinnelig la fram, men den mer klassiske tradisjonelle formen for ensidig påvirkning (Ihlen & Robstad, 2007). Dette innrømmes da også av Grunig selv (1992). Det finnes få empiriske 'bevis' på at PR er toveis dialog (Smith, 2009): de fleste organisasjoner benytter fortsatt «the persuasion model» og PR-byrå hyres fortsatt av organisasjoner «in persuasion on behalf of their clients» (ibid:8). Grunigs definisjon har da også blitt kritisert av flere for å gi en ideell og

urealistisk definisjon av PR, som bl.a. ikke tar hensyn til de ulike ressursene organisasjoner har for PR-virksomhet (Allern, 1997; Manning, 2001; m.fl.).

Lærebøkene i PR har sammen med akademisk forskning innenfor fagfeltet PR vært pådrivere for å profesjonalisere den utvidede PR-virksomheten både internt i organisasjonene og eksternt i samfunnet (Ihlen & Robstad, 2007; Hansen, 2004; m.fl.). Både lærebøker og forskning innenfor fagfeltet definerer PR som en langsiktig og strategisk prosess der organisasjonen nøye planlegger sin offentlige kommunikasjon (ibid). PR-prosessen deles opp i research, strategi og taktikk, der man gjør (Smith, 2009):

- a) research: analyserer situasjonen, organisasjonen og målgrupper
- b) strategi: etablerer mål, formulerer mulige PR-scenarier, utvikler innholdet i budskapet og hvilke kilder som skal framføre det overfor hvem
- c) Velger kommunikasjonstaktikk og -kanal: nyhetsmedia (ukontrollert media), egen nettside (kontrollert media), lobby, reklame.

I underkapitlet «News Media Tactics» er nyhetsmedia definert som «uncontrolled media: media that limits or eliminate an organizations ability to determine various attributes» (Smith, 2009:410). Kontrollert distribusjon er enten ansikt til ansikt – som har karakter av lobbyvirksomhet, og kontrollert media som er egne nettsider m.m. (ibid:199-213)

Å benytte 'ukontrollerte' nyhetsmedia innebærer altså en risiko for at journalisten ikke publiserer det planlagte PR-budskapet (slik oppdragsgiver ønsker). Risikoen må vurderes fra sak til sak, opp mot to viktige fordeler: nyhetsmedier gir stor og gratis distribusjon av planlagt publisitet både til samfunnet og viktige målgrupper som politikere, byråkrater og lokalbefolkning (Smith, 2009; Cappelen, 1998).

Den viktigste fordel er likevel at nyhetsmediet fortsatt kan styrke troverdigheten til organisasjonens PR-budskap: Nyhetsmediet «is in some way attesting to the significance and validity of the information being presented» (Smith, 2009:215). Årsaken er at:

- «the news media demand a certain level of accuracy. Reporters can evaluate the accuracy of information presented and check the claims being made before the story is presented (...) This added credibility can go a long way toward achieving the acceptance objectives of the organization» (Smith, 2009:215).

Dette er ikke bare et amerikansk syn på PR. Anders Cappelen, tidligere næringslivsjournalist i Aftenposten og nåværende PR-rådgiver, innleder den praktiske PR-boka *Bruk Pressen* (1998) slik:

- «Det finnes ingen mer attraktiv kommunikasjonskanal enn pressens redaksjonelle spalter og sendetid. Her nås alle viktige interessegrupper hurtig og samtidig, og man får til låns pressens uavhengighet og troverdighet, som gir egne budskap en unik gjennomslagskraft» (ibid:3).

Det vil ta for stor plass å redegjøre for de detaljerte oppskriftene slike lærebøker gir 'PR-teknikere' og andre for å utarbeide, formulere og distribuere PR gjennom nyhetsmedia. Mange punkter er felles for Cappelen (1998), Hansen (2004) og Smith (2009) m.fl., ved at PR-medarbeidere blir instruert og trent opp til å forstå og kopiere journalisters arbeidsmåter, språk- og sjangerbruk.

Aktørene i kommunikasjonsbransjen har en annen rolle og funksjon i offentlig samfunnskommunikasjon enn journalister. Forskjell PR og journalistikk ligger altså mer i rollen/oppgaven/funksjonen enn i kompetansen (Allern, 1997). Rektor ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, Jens Otto Kjær Hansen har, som prisvinnende undersøkende journalist og sjef for eget PR-byrå, innehatt begge rollene. Som direktør for etterutdanningen av danske journalister skrev han en teoretiskbasert PR-lærebok, *I andres brød* (2004), der han påpeker rolleskiftet journalister må gjøre hvis de skal gå inn i PR- og informasjonsbransjen:

Hovedoppgaven er ikke lenger å:

- «gøre befolkningen mere oplyst, men at få en bestemt sag fremmet mest muligt ved brug af journalistisk og kommunikationsmessig kunnen (...) Det er vigtigt at erkende, at i et kommunikationsjob er man ikke længere den principielt neutrale, kritiske iagttagere og nyhedsformidler. Man er kommet i andres brød, har gjort seg til part i en sag og har til opgave at tjene den sag mest muligt, intet andet (...) En kommunikationsmedarbejder er middel i en bestemt sags tjeneste, hverken mere eller mindre» (Hansen, 2004:24-25).

Også Hansen baserer sin bok bl.a. på Grunigs (1992) teorier om at moderne PR til dels er, til dels bør være basert på gjensidig dialog, tilpasning og nytte mellom organisasjoner – publikum. Men Hansen avviser at hensikten med PR er å opplyse offentligheten best mulig. Tvert imot, hensikten med PR, «formålet er, at organisationen skal klare sig bedst muligt, ikke at offentligheden bliver bedst muligt informeret, selv om det naturligvis er rart (fint), når begge dele falder sammen» (Hansen, 2004:25).

Mens journalistene forfekter et offentlighetsprinsipp med fri og uavhengig tilgang til informasjon på vegne av offentligheten (Kristensen, 2004), skal PR-medarbeideren på vegne av sin oppdragsgiver lojalt kontrollere informasjon og være portvakt mot journalister: «Hvis virksomheden ikke ønsker negativ information ud, er det informationsmedarbejderes opgave bedst muligt at holde sådan information tilbage» (ibid:26).

Forskjellen mellom informasjonsmedarbeiderne og journalisten består ikke så mye i arbeidsoppgaver og produktet de lager, men hvem som betaler for deres oppdrag: «Informasjonsmedarbeidernes virksomhet kan likne på journalistikk, hvis vi ser på det ferdige produktet, men det er egentlig en fundamental ulikhet mellom dem: Informasjonsmedarbeiderne er betalt av sine egne kilder» (Fossum & Meyer, 2010:25).

Journalistene har lenge hatt «hegemoniet over den medierte offentlige kommunikasjonen» der «samfunnskommunikasjonen i stor grad (blir) formidlet som journalistikk» (Bjerke, 2009:68). Dette hegemoniet kan sies å bli utfordret av den voksende og mere profesjonelle PR-bransjen både i Norge (Allern, 1997) og andre land, der pressen som den fjerde statsmakt blir utfordret og «driven by the fifth estate of public relations» (Baistow, 1985:67-77, sitert i Lewis et al; 2008:2).

2.6. Journalistikk som konstruksjon

Det journalistiske objektivitetsidealet er knyttet til «at nyheter *speiler* virkeligheten. (...) Det å *speile* virkeligheten knyttes til journalistiske idealer om faktaorientering, objektivitet og 'balanse' (Allern, 2001:47). Ifølge Allern (2001) hevder dagens medieforskere at dette er et «naivt» syn. I stedet ser medieforskerne (Allern, 2001, Tuchman, 2002; m.fl.) på nyheter som «en sosial konstruksjon av virkeligheten» (Allern, 2001:48). Med det menes ikke at journalister finner på fiktive nyheter, men at hvilke hendelser i virkeligheten som blir nyheter i media vil være «sterkt påvirket» av journalistens «ståsted, medienes markedsstrategi og kildenes innflytelse» (ibid:46).

2.6.1. Journalister og kilder

Journalistenes relasjon med eiere, annonsører og til en viss grad publikum har hovedsakelig vært indirekte (Hjarvard, 2012:93, ibid). Journalistene arbeider hovedsakelig i to markeder: å samle informasjon fra kilder og produsere nyhetssaker for publikum (ibid). Informasjon fra kilder er det viktigste råmaterialet, den viktigste 'byggeklossen', for journalistens nyhetsproduksjon (Kristensen, 2004). Kort sagt: Uten informasjon fra kilder, ingen nyheter (Hjarvard, ibid): journalister er avhengig av kilder for å få informasjon, og kilder er avhengige av journalister for å få distribuert sin informasjon som verifiserte journalistiske nyheter til publikum.

Relasjonen mellom kilder og journalister har derfor vært helt sentrale i medieforskernes undersøkelser av hvordan nyheter blir produsert, og to punkter har de særlig hatt fokus på (Hjarvard, *ibid*; Kristensen, *ibid*):

- Journalistenes integritet: journalistenes «profesjonelle plikt» til å formidle varierte og relevante kilder og synspunkter – uavhengig av kildenes interesser.
- Kildenes stadig mere profesjonelle innsats for å påvirke journalistikken, hva som er den reelle virkningen av dette påvirkningsarbeidet på journalistikken og videre hvordan dette utfordrer journalistenes integritet. (Kristensen, 2004:37).

Journalistens valg av kilder bestemmer «i høy grad» hvilke saker som blir nyhetssaker, og hvordan disse sakene blir fortolket: «Kilderne ønsker ofte at promovere en bestemt fremstilling af en problemstilling eller de aktører, der er involveret i problemstillingen» (*ibid* :38). Kildene får slik en sentral rolle i «det journalistiske bygningsarbejde» (*ibid*). «Det faktum, at journalistens råstof består af informationer fra eksterne kilder, bevirker dog, at journalistikkens indhold uundgåelig er påvirket af interesser uden for redaktionen» (Kristensen, 70). Kildene deltar dermed i journalistenes produksjon av nyheter «for at få eksponeret bestemte utsagn og synspunkter. Det kan dog også ske med det mål at tilbageholde informationer». (*ibid*:71)

Informasjonssubsidier og informasjonshindre er begreper Oscar Gandy (1982) brukte for å vise det økonomiske avhengighetsforholdet mellom kilde-journalist (Gandy, 1982:207; Allern, 1997, m.fl.). Jo mer selvstendig journalister skal finne kilder og utøve kildekritikk, jo mer arbeidskrevende og kostbart er det for nyhetsredaksjonen (Gandy, 1982; Allern, 1997). Kildene kan påvirke journalistens og redaksjonens nyhetsproduksjon ved å tilby informasjon som tips, rapporter, pressemeldinger, pressekonferanser og mediebegivenheter m.m., alt som gjør nyhetsproduksjonen raskere og billigere. Omvendt kan kildene forhindre å gi ut informasjon for å fordyre og vanskeliggjøre nyhetsarbeidet. Kildenes informasjonssubsidier er “skillfull manipulation of the massmedia” (*ibid*:x (preface)) og «represent attempts to introduce information into media channels» (Gandy, 1982:55) for «production of influence” i offentligheten (*ibid*:48).

Jo bedre tilpasset informasjonssubsidiene er nyhetsmedias rutiner for nyhetsproduksjon, jo større er sjansen for å kunne påvirke offentligheten gjennom nyhetsmedia: «content that is structured in such a way as to flow in sync with the media system`s requirements has a greater probability of gaining entry into the public-information environment» (Gandy, 1982:57).

Informasjonssubsidiet er rettet mot offentligheten gjennom nyhetsmedia. Gandy mener «Public Relations» og «PR» (Se Gandys definisjoner *ibid*:64-70) er en egen bransje som har utviklet egnede teknikker for å levere informasjonssubsidier til nyhetsmedia for å kunne påvirke offentligheten. Ifølge Ganz er journalisters rutinemessige og ukritiske bruk av informasjonssubsidier ikke bra for demokratiet: Han mener «in a nutshell» at kilder som selskaper, politikere og statlige departement har større økonomiske ressurser til å benytte PR og informasjonssubsidier enn vanlige folk har (*ibid*:199), og dermed kan påvirke media og offentlighet på en udemokratisk måte.

Det er ikke nødvendigvis galt av journalister å benytte informasjonssubsidier: kildematerialet kan ha stor nyhetsverdi og gi nyttig informasjon til publikum (Manning, 2001). Problemet oppstår hvis journalistene ikke utøver kildekritikk, men rutinemessig og ukritisk videreformidler ressurssterke kilders strategiske valg av informasjon til offentligheten, på bekostning av andre kilders opplysninger (Manning, 2001).

En slik skjev, rutinemessig og ukritisk journalistisk bruk av nyhetstilpasset kildemateriale *kan* utvikle seg fordi bytte/forhandlingen om informasjon ikke bare skjer mellom kilde – journalist, men også mellom kildeorganisasjon – nyhetsredaksjon (Manning, 2001). Redaksjoner har «gerne faste forbindelser til forskjellige kildeinstitusjoner» (Kristensen, 2004:74), der utveksling av informasjon er en «varig, redaksjonell rutine mellom representanter for den redaksjonelle institusjonen og for kildeinstitusjonen» (*ibid*), som forenkler det journalistiske arbeidet. Kristensen kaller det et bytteforhold «uden betingelser» (*ibid*) der mektige kildeorganisasjoner ensidig, ubalansert og uten kildekritikk får «næsten automatisk adgang til offentligheten» (*ibid*).

En slik fastlagt relasjon kilde-journalist kan føre partene inn i en felles kultur, som er forankret i de to partenes tidligere erfaringer og rollefordelinger (Kristensen, 2004). Kulturen setter rammer og normer som a) regulerer partenes forhold b) blir «indlejret i adfærdsrutiner, som ofte får status af en præcedens, som skal følges i fremtiden», c) er referansepunkter ved uenighet d) blir en del av partenes rolledefinisjoner (Kristensen, 2004:77).

2.6.2. Billig rutinearbeid

En rekke empiriske forskningsstudier av `nyhetsproduksjon` (Gans, 1979 (2004); m.fl.) har ifølge Tuchman (ibid) og Löffelholz & Weaver ((red), 2008) m.fl. vist at nyhetsproduksjonen i nyhetsredaksjoner er sterkt rutinepreget.

For å rekke å produsere nyheter innen deadline har ikke journalister tid til selv å oppsøke mange kilder og drive tidkrevende kildekritikk av kildemateriale (Gans, (1979) 2004). Journalister med begrenset arbeidstid har utviklet rutiner som sikrer en mest mulig effektiv nyhetsproduksjon med færrest og enklest mulig bruk av kilder på billigst mulig måte for nyhetsredaksjonen, men som kan se ut som og forsvares som uavhengig og balansert journalistikk (Ganz, (1979) 2004:128). Ganz ((1979) 2004:128-131) mener det fører til at journalister foretrekker kilder som effektivt kan gi informasjon: a) offisielle elitekilder som grunnet sin posisjon har kontroll over mye informasjon og som har ressurser til å gjøre den enkelt tilgjengelig, b) andre kilder som selv produserer informasjon raskt og gratis til journalisten c) troverdige kilder som trenger lite kildekritikk, d) kilder med autoritet, e) kilder som kan nyhetspråket f) tidligere kilder de lett får tak i, men ikke er lei av. I tillegg kommer kilder journalistene kjenner eller som ligner på journalisten selv.

Dette er noe av det Ganz (ibid) m.fl. kaller kildens dans med journalister: journalistenes og nyhetsredaksjonenes begrensede ressurser fører til rutinepregede arbeidsmetoder som er til fordel for ressurssterke kilder som myndigheter, politikere og selskaper. Dermed er det disse kildene som i størst grad styrer journalistene og som avgjør hva som blir nyheter: det blir kildestyrt journalistikk og ikke omvendt slik journalistenes profesjonskrav forutsetter (ibid).

En rekke studier av journalistisk arbeid og tekster viser at journalistikk i stor grad er et rutinepreget arbeid som produserer standardiserte produkter i bestemte sjangre for ulike medier: «Den journalistiske produksjonsprosess er nemlig kendetegnet ved en rekke rutiner og praksiser – eller handlingsmønstre – som overskrider mediernes forskelle og indskrives i mediejournalistikken som helhet i en institusjonell ramme» (Kristensen, 2004:13).

Disse rutinemessige handlingsmønstrene legger viktige føringer for journalistenes arbeidsmetode bl.a. overfor kilder: Journalister har gjennom lang tid utviklet felles regler og praksis for å finne og tolke hva som er nyheter, hvilke kilder som skal brukes og hvordan informasjonen skal presenteres. På samme måte må kildene tilpasse seg journalistene og mediens arbeidsform for å få sine synspunkter «på trykk», og Kristensen mener derfor «at man på tvers af kilder kan identificere en række fælles træk i forhold til samspillet med medierne, blant andet i form af en professionalisering og tilpasning til netop journalistikkens

rutiner» (Kristensen, 2004:13). F.eks. at kildene innkaller til pressekonferanser, sender ut pressemeldinger med deadline og kontaktinformasjon, kanskje også hele pressepakker med rapporter, rapport-sammendrag, bilder og video.

Som flere journalistforskere (Allern, 1997, Manning, 2001, m.fl) peker hun på den påvirkning PR kan ha på journalistikk: «En særlig væsentlig kildegruppe er PR- og informationsfolk på grund af den udvikling, som deres fagområde har undergået» (Kristensen, 2004:14).

2.6.3. Nyhetsverdier, dagsorden og deadline.

Hva som blir en nyhet er ingen eksakt vitenskap. For å forklare og undersøke dette har medieforskerne brukt begreper som *nyhetsverdier* (Ganz, 1982) og *agendasetting / dagsorden* (Kristensen, 2004).

Nyhetsverdier

De tradisjonelle nyhetsverdiene i journalistiske lærebøker knyttes til stikkord som vesentlighet, identifikasjon og nærhet, sensasjon, aktualitet og konflikt (Østlyngen og Øvrebø, 1998; sitert i Allern, 2001). Utifra slike nyhetskriterier kan journalister gjenkjenne begivenheter i samfunnet som å ha nyhetsverdi og lage god journalistikk (Hjarvard, i Jensen (red) 2012). Allern (2001) har i tillegg til tradisjonelle journalistiske nyhetsverdier satt opp det han kaller «kommersielle nyhetsverdier»:

- «Jo større ressurser i form av arbeidstid, personell og penger det koster å dekke en begivenhet (...), desto mindre sjanse er det for at den blir en nyhet.
- Jo dyktigere kilden, avsenderen, har tilrettelagt en sak journalistisk (kostnadene ved dette betales av kilden), desto større sjanse er det for at den blir prioritert som en nyhet.
- Jo mer eksklusivt slike nyhetstilbud tildeles, for eksempel gjennom at journalisten kan presentere den som sin egen nyhet med personlig byline, desto lettere blir det en nyhet.
- Jo mer den redaksjonelle strategien bygger på å vekke sensasjon for å vekke publikums oppmerksomhet, desto større er sjansen for en 'mediavri' der underholdningselementer teller mer enn kriterier som relevans, saklighet og nøyaktighet.» (Allern, 2001:66)

En ytterligere kommersiell nyhetsverdi (Allern, 2002) som er tilstede på alle disse tre nivåene er den geografiske plasseringen: Den geografisk nærhet hendelsen har til nyhetsorganisasjonen og mulige interesse for bestemte deler av mediets geografiske publikumsgruppe(r) (ibid). Hendelser nært nyhetsredaksjonen er billigere å rapportere enn de lengre unna, og kan ha større nærhet for publikum enn de lengre unna.

Dagsorden.

Hvem setter dagsorden, kilden eller journalisten, eller begge? Enkelte forskere (Kristensen, 2004) knytter også tolkningsrammer til begrepet Dagsorden eller Agenda-setting. Å sette på dagsorden – «beskriver de prosesser som fører frem til at forskjellige emner kommer på mediernes dagsorden» og den innflytelse det har på folk og politikere. (Kristensen, 2004:21). Medienes dagsorden *kan* påvirke hva vi er opptatt av og hvordan vi tolker samfunnsbegivenheter – våre meninger, beslutninger og handlinger. Derfor vil både journalister og kilder forsøke å påvirke prosessen i «dagsordensetting» (ibid:24).

Det er utført mye forskning på området Dagsorden-setting, særlig i fht hvem som setter dagsorden av journalister og kilder. Ifht journalistikk er det etter hvert en oppfatning at: Hvilke saker som kommer og ikke kommer på dagsorden har sammenheng med «og kan ses som uttrykk for et biprodukt av den journalistiske arbeidspraksis» (ibid:25). «Et emnes fortsatte eksistens på dagsorden afhænger netop af journalisters mulighed for at kombinere og integrere nye hændelser i» (ibid:35) innenfor de eksisterende medierammene.

Et sakskompleks kan lenge ikke bli omtalt i media, inntil en utløsende hendelse – en «trigger-event» synliggjøres av kilde/journalist og setter saken på dagsorden. Etter at nyhetspotensialet innenfor tolkningsrammen er uttømt, forsvinner så saken fra medienes dekning, men kan avogtil dukke opp igjen. Sakens «dramatiske karakter» og «spændingsinnhold» avgjør også hvor lenge en sak er på dagsorden. (ibid:36) En annen utløsende hendelse er offentliggjøring av «real life indicators»; statistikker, forskningsresultater etc. Ifølge Kristensen kan slik informasjon om faktiske forhold stride mot medienes omtale, og er sjelden viktige for å sette dagsorden. Hun konkluderer derfor med at hvilke saker som kommer på dagsorden kan skyldes kildenes påvirkning: «et emnes placering på dagsordenen i prinsippet mere kan være et resultat af forskellige menneskers indsats for at promovere emnet frem for et resultat af emnets realitet eller faktiskitet» (ibid:38).

Kilden har mulighet til å påvirke dagsorden utifra

- A) Medievariabler: Journalistikkenes redaksjonelle begrensninger, journalistisk metode, mediernes konkurranse og –legitimitet.
- B) Saksvariabler: Kilde kan påvirke vinkling, fortolkningspakker (PR-pakker), saksoppmerksomhet.
- C) Mottakervariabler: utifra leserens kunnskap og interesse kan kilde påvirke publikums kunnskap, interesse og vesentlighet
- D) Mediedagsorden variabel: Kilden kan påvirke makt overfor journalister og kildens troverdighet overfor journalister/publikum. (ibid:46)

Deadline

Den viktigste rammen for nyhetsproduksjon er trolig *deadline* (Manning, 2001). Deadline er den tidsfristen journalisten får til å produsere nyheten, og dermed avgjør i stor grad deadline hvor lang arbeidstid journalisten har til å finne kilder, utøve kildekritikk og hvilke deler av dette som skal med i den publiserte nyheten (Manning, 2001). Deadline er med på å definere hva en journalist er: en ekspert som raskt orienterer seg om aktuelle saker og hendelser og så finner, velger ut og publiserer aktuell og faktabasert informasjon til publikum (Fossum & Meyer, 2010). Journalistens spesifikke profesjonskompetanse består bl.a. i kunne anvende standardiserte genre og tekstformater som effektiviserer arbeid og publisering av ulike faktabaserte, publikumsvennlige tekster (Bjerke, 2009; Manning, 2001).

Kildenes kan tilpasse sine informasjonssubsidier til deadline. PR-materiale kan sendes ut i god eller svært kort tid før noe skjer: i (svært) god tid før deadline for å sikre størst mulig ønsket publisitet, i kort tid for å redusere uønsket publisitet: Nyhetskilder kan velge en strategi der de:

- «may release documents and briefing materials days or week in advance of an announcement or launch (...) to ensure that opportunities for publicity are maximised and gives journalists time to absorb information and frame the story» (Manning, 2001:57).

Og motsatt - å strategisk unnlate å informere eller gi opplysninger om f.eks. pressekonferanse svært kort tid før den avholdes: «sources may choose to refrain from releasing briefing materials in advance to ensure that journalists have as little time as possible to digest information and draw conclusions that are unpalatable». (Manning, 2001:57).

2.6.4. Journalistisk kvalitet.

Det finnes ingen klar definisjon på hva som er journalistisk kvalitet (Olsen, 2006). Det er likevel satt opp noen kriterier. Flere forskere (Kristensen, 2004, Manning, 2001; m.fl.) har oppsummert disse punktene i det de kaller journalistenes objektivitetsideal (Tucher, 1978), (Objektivitetsidealet er at journalisten finner og presenterer sanne fakta om samfunnet ved selvstendig å finne kilder, balansere kildeutvalg, utøve kildekritikk, og objektivt undersøke og presentere fakta. Objektivitetsbegrepet må sees som en praktisk arbeidsmetode for hele den journalistiske arbeidsprosessen: en mest mulig selvstendig og nøytral tilnærming til research, kildeintervju, redigering og publisering (Kristensen, 2004).

Metoden for 'objektivitet' er kildekritikk. Både i research, redigering og publisering er kildekritikk trukket fram av både forskere (Manning, 2001; Kristensen, 2004; m.fl.) og i journalistiske lærebøker (Fossum & Meyer, 2010) som det mest vesentlige kvalitetskriteriet som skiller journalistisk virksomhet fra annen virksomhet (se referanser under).

Definisjonen av kilde, kildemateriale og kildekritisk metode har journalistikken dels hentet fra historiefaget, dels utviklet selv (Fossum & Meyer, 2010). I journalistiske lærebøker defineres begrepene slik: *Kilden* er skaper og/eller avsender av informasjon, *kildematerialet* er selve informasjonen (ibid). Journalisten er i nyhetsartikkelen publikums kilde til informasjon – og må derfor være uavhengige av sine egne kilder (ibid).

Siden journalistikkens selvpålagte «sannhetskrav» overfor publikum/offentligheten fortsatt er stort, er derfor kildekritikk fortsatt ansett som «grunnleggende for journalistikken» for alle journalistiske sjangre og formater (Fossum & Beyer, 2010:30). *Kildekritikk* er/bør være metoden for å velge ut relevante kilder/kildemateriale og verifisere fakta i materialet (ibid). Ifølge Kristensen er kildekritikk «det nok væsentligste parameter i journalistikken med hensyn til kilderne, nemlig en grundig kritik af den information, som de valgte kilder bidrager med» (Kristensen, 2004:63). Kildekritikk består i verifisere: å kontrollere kildens troverdighet/relevans og substansen i kildematerialet (Kristensen, 2004; Fossum og Meyer, 2010).

Kildekritikk består som oftest i en uavhengig vurdering av flere kilders materiale opp mot hverandre for å gjøre selvstendig framstilling av fakta, altså «Nok en gang, 'report, not repeat'. Rapporter hva som har skjedd, ikke bare gjengi hva kilden sier har skjedd» (Fossum

og Beyer, 2010:52). Derfor må journalister unngå å bli styrt av enkeltkilders agenda som fordreier informasjon, men på selvstendig grunnlag gjøre «systematisk kildesøking» for å finne flere og relevante kilder (ibid:56).

Både journalister selv og forskere opererer altså med normative krav til kvalitetsjournalistikk. At disse kravene eksisterer kan sies å være en negativ bekreftelse på journalistikken ikke alltid oppfyller kravene (se f.eks. fellelsene i Pressens Faglige Utvalg. PFU).

2.7. Journalistikk som tekststudium

Begrepet *tekst* her er definert som både tekst, bilde og lyd. Felles for de ulike retningene innenfor medievitenskap i dag er å forske på tekster er konstruksjoner. Medieforskere som Manning (2001) og Tuchman (2002) mener det er av økende viktighet at medieforskerne undersøker selve nyhetstekstene, for å se om man gjennom tekstene kan avdekke spor av økende ekstern påvirkning på journalistikken fra eiere og kilder, noe som i verste fall truer journalisters uavhengighet og integritet (Davies, 2009). Ifølge Manning (2001) er det viktigste i en slik tekstanalyse å undersøke journalistens og nyhetsredaksjonens kildebruk og kildekritikk. Dette er de to mest vesentlige kriterier for å undersøke om journalistikken er uavhengig av ekstern påvirkning (kilder og eiere) og oppfyller sitt samfunnsoppdrag (ibid).

Den mye siterte amerikanske medieforskeren Gaye Tuchmann argumenter i artikkelen *The production of news* (Tuchmann i (red) Jensen, 2002) for at nyheter framover bør undersøkes som et sluttprodukt av det journalistiske arbeidet, og derfor en tekst som vitner om det arbeidet som har vært utført for å produsere teksten: Tradisjonelle tekststudier «typically do not examine the production process in an empirical sense, news texts evidently bear witness to this process (...) and can be seen as necessary objects of analysis also in production research» (Tuchmann i (red) Jensen, 2002:81). Tekststudiene har undersøkt og kategorisert nyhetsformer og –sjangre, oftest ved kvalitative diskursanalyser, mer sjeldent ved kvantitative innholdsanalyser.

Det de ulike retningene har til felles er at de ser på nyheter som et produkt: «news is a product – manufactured, sold, and consumed daily». Dette utgangspunktet mener Tuchmann blir viktigere jo mer nyhetene og nyhetsproduksjonen utsettes for økonomiske og teknologiske endringer – slik som idag. Ifølge henne er intet nyhetsmedium eller nyhetspublikum uberørt

av de økonomiske faktorene som innrammer denne kommunikasjonen. Dette vil derfor være et sentralt å forske på framover: «For empirical media studies, one central question is how changing economic conditions affects both the process of news production and the final news product» (Tuchmann i (red) Larsen, 2002:82). For eksempel er den økende konkurransen fra nettet som gjør at nettbaserte nyhetsmedier kan distribuere nyheter langt raskere enn papiraviser.

Derfor gjøres det stadig studier på nyhetsproduksjonen, fordi medieforskerne innenfor denne retningen mener at “a detailed empirical accounting of the daily routines and *practices* of news production is required in order to explain how social infrastructures, *institutions*, and their interests are translated into concrete news *texts*”. (sic) (Tuchmann i (red) Jensen, 2002:86). Nyheter er dermed både et produkt og en produksjonsprosess: «a product as well as a productive process»(Tuchmann, i (red)Jensen, 2002:90).

Uansett teknologiske, økonomiske, profesjonelle og sjangermessige endringer i og utenfor journalistikken – holder mange medieforskere fast på at nyheter fortsatt må defineres som og forskes på utfra følgende definisjon av nyheter: «Significantly, the core definition of news as the presentation of facts remains untouched» (Tuchmann i (red) Jensen, 2002:87). Også hun tar til orde for å benytte normative teorier og definisjoner i videre journalistikkforskning, for bl.a. å undersøke helt vesentlige påståtte normative aspekter ved journalistikk, så som

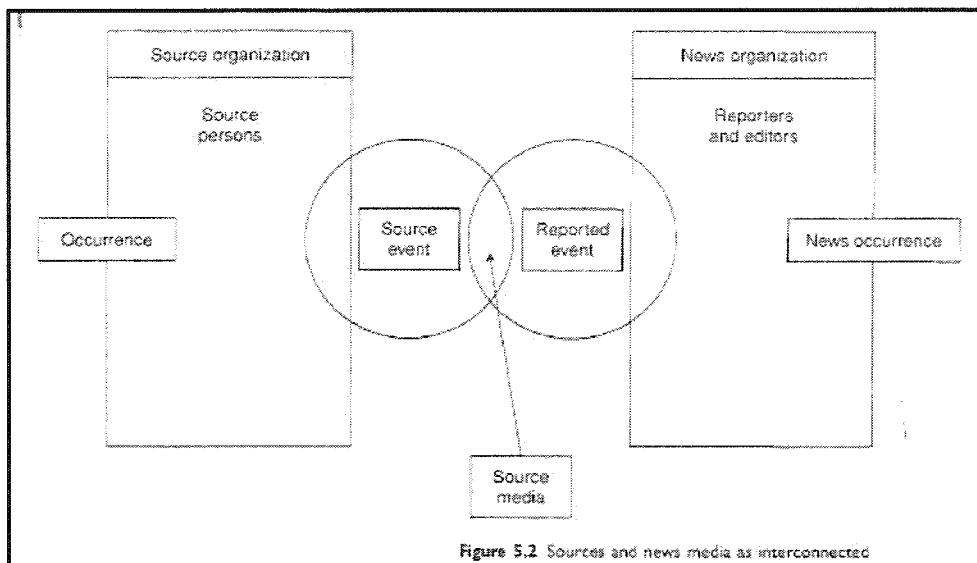
- Hvilken reell redaksjonell uavhengighet har journalister, nyhetsredaksjoner og nyhetsmedier?

Tuchmann hevder det som er viktig for medieforskere nå er å undersøke empirisk de forskjellige momentene i nyhetsproduksjonen: de politiske og økonomiske forutsetningene, de organisatoriske rammene og arbeidspraksis, og språket i tekstene.

- «One important issue for further studies is the relationship between ‘pull’ and ‘push’ in the news market – between journalists pulling together information from various sources, and sources pushing their agendas and frames of understanding into the media. ‘Push’ activities are increasingly important, as planned media coverage has become integral to the conduct of both business and politics” (Tuchmann i (red) Jensen, 2002:89).

Tuchmann bruker en figur for å vise de viktigste forbindelsene – knutepunktene – (‘nexus’) mellom ‘push’ og ‘pull’. Hun forklarer modellen slik:

- At the juncture between sources and reporters, 'source media' (press releases, government reports, telephone interviews, etc.) provide important and still under-researched raw material for what ends up as news texts" (sic) (Tuchmann i (red) Jensen, 2002:89).



Figur 1: "Sources and news media as interconnected organizations". Kilde: Ericson et al. 1987:41; sitert av Tuchmann, Gaye i (red) Jensen, 2002:89.

Tuchmann argumenterer for at når kildene sine planlagte mediestrategier blir stadig mer profesjonelle, blir det desto viktig å undersøke skjæringspunktet, møtepunktet mellom kilder og journalister: det råmaterialet som kildene gir til journalistene i ønske om at det skal bli presentert som nyheter (Tuchman, *ibid*). Tuchmann (*ibid*) nevner pressemeldinger som et slikt råmateriale.

2.7.1. Genre

Genre er i medievitenskap definert som «prototypiske språklige formater» (Jensen i Jensen (red), 2009:199). Nyhetstekster (tekst her definert som tekst på alle medieplattformer) er en egen genre (*ibid*). Genren er en arbeidsmal, en oppskrift, for journalisten både for tematisk innhold, språk og form (Østbye et al, 2007): Nyhetsgenren har særegent språk og form annerledes enn f.eks. såpeoperaer (*ibid*). Nyhetsgenren har egne tematiske sjangre som sports-, kultur- og næringslivsjournalistikk, og de kan deles opp i sjangerformater som notis, nyhetsartikler og lengre featurereportasjer. Sjangervalget avgjør journalistens arbeidsmetode: å skrive en kort notis på 100 tegn gir tradisjonelt plass til få kilder, og krever langt kortere arbeidstid enn å finne mange kilder og drive kildekritikk til å produsere en lang og kritisk nyhetsreportasje (Østbye et. al, 2007; Manning, 2001).

Nyhetssjangrene er i stor grad standardiserte, med egne normer og regler for hvordan innholdet skal ordnes og formuleres. Det gjør at mottakerne kan kjenne igjen hva slags tekster de leser (Østbye et al, 2007). Språkforskere som lingvister og pragmatikere definerer tekstsjangre utifra dens funksjon i samfunnet (Maat, 2008): «Sjangrer er basert på gjenkjennelige tekstlige trekk, de brukes til bestemte formål og vi har bestemte forventninger til dem» (Østbye et al, 2007:69). Når skillene mellom genrene gjentas ofte nok, blir de *konvensjoner* (ibid): leserne gjenkjenner nyhetens tekstmønstre og forventer da å få nyheter produsert av journalister, ofte tematisk ordnet og merket i ulike deler av avisene som sports-, kultur- eller næringslivsnyheter (ibid).

Nyhetssjangerens tradisjonelle syntaktiske form har i over hundre år vært prinsippene for den inverterte pyramiden og kildesitering: teksten har en særegen strukturell form der innholdet er delt opp i tittel, intro og så selve teksten, kalt brødtekst eller kropp. Den inverterte pyramiden er et prinsipp om fallende viktighet. De viktigste fakta, nærmest presentert som konklusjoner, presenteres i de første avsnittene. Jo lenger ut i teksten, jo mer detaljert og jo mindre viktig er informasjonen. Til slutt kan journalisten gi utfyllende bakgrunnsstoff. ^v

Prinsippet har to praktiske funksjoner, en for nyhetsredaksjonen, en for publikum. Publikum kan raskt se om saken har deres interesse eller ikke, mens desken i nyhetsmediet effektivt kan kutte i artiklenes lengde bakfra uten at journalisten eller desken må skrive om hele artikkelen. Informasjonen ordnes i prioritert rekkefølge etter tittel, intro og deretter brødtekst der man med tittel, intro og de første avsnittene i brødteksten raskt besvarer fire-fem av de journalistiske hvem, hva, når, hvor og hvordan, og så – kanskje- fortsetter med hvorfor, mulige eksempler, bakgrunn og slutt.

Siden journalisten skal forsøke å være en nøytral og uavhengig formidler av fakta, og bør redegjøre for hvilke kilder informasjonen kommer fra, inneholder derfor nyheter sitater fra kilder, muntlige som skriftlige. Ofte vil journalisten også redegjøre for hvem, hva, når, hvor og hvordan om kilden.

Disse grunnleggende formelementene er fortsatt den rådende formen innenfor nyhetsjournalistikk. Formen er et uttrykk av nyhetens funksjon: formen skal overbevise overfor leseren at journalisten er en profesjonell, objektiv og nøytral formidler av nyheter til offentligheten (Tuchmann i (red) Jensen, 2002:87). Denne journalistiske formelen for å presentere informasjon som balanserte og nøytrale fakta fordrer at journalistene anvender nyhetssjangeren og har kunnskap om særegne trekk for sjangeren: «journalists include within

the news texts they write a variety of textual devices which help to sustain the claim that they are 'factual' or 'objective'» (Manning, 2001:69).

2.7.2. Pressemeldingens genrekopiering

Blant medieforskere er det stor enighet om at pressemeldingen kopierer nyhetsgenren for å bli en nyhet (Wennberg, 2010; Maat, 2008; Catenaccio, 2008; m.fl.). Den moderne pressemeldingen er en genre som er omtrent 100 år gammel og som fortsatt er hovedgenren for Public Relations (Catenaccio, 2008). Dens funksjon har alltid vært å informere både journalister og offentligheten (ibid), og lingvistiske pragmatikere som Catenaccio definerer dermed pressemelding som genre utifra dens funksjon:

- “Press releases are short pieces of writing issued by companies or institutions to communicate newsworthy information to the journalist community on the one hand, and to the general public (indirectly through newspaper reporting, or, increasingly, directly by making press releases available on corporate websites) on the other. While ostensibly informative, press releases also carry an implicitly self-promotional purpose” (Catenaccio, 2008:9).

De som skriver pressemeldinger anvender språklige strategier der de kopierer språket i journalistenes nyhetssjanger for at deres eget budskap skal gå så enkelt gjennom nyhetsmedia som mulig (ibid): pressemeldingen som genre har “linguistic strategies aimed at achieving the primary and most ostensible purpose of the press release (i.e. getting the story in the news with as little manipulation as possible on the part of journalists)” (Catenaccio, 2008:9).

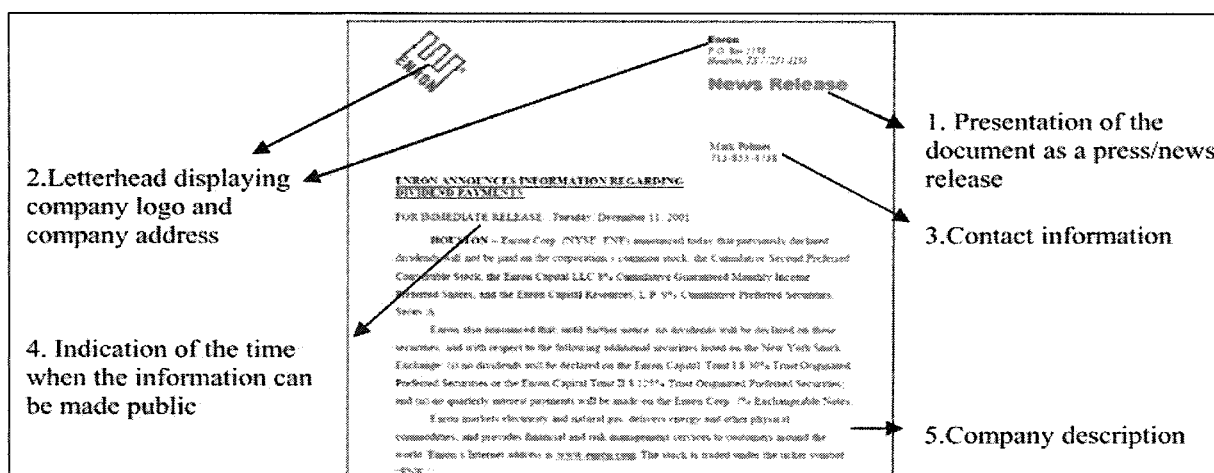
Lingvistene finner at pressemeldinger har en hybrid funksjon der to grupper skal overtales (ibid, m.fl): Målet er påvirkning av publikum, men for tydelig promotering må unngås: promoterende språkbruk bryter med nyhetsspråket og gjør det vanskeligere for journalister å reprodusere pressemeldingen (Catenaccio, 2008). For å bli reprodusert av journalistene må pressemeldingen ha nyhetsverdi, faktainformasjon, nøytral språkbruk og helst to eller flere sitater fra kilder (ibid).

Pressemeldinger beskrives som «news article look-alikes whose real identity is betrayed by a detectable positive bias towards the featured company/institution» (ibid:15).

Pressemeldingens struktur (“textual organization”) speiler nyhetsgenrens:

- “In fact, so similar are press releases to news articles that publishing a press release in a newspaper (...) without indicating its source turns it instantly into a news article, however questionable in terms of journalistic integrity this may be” (Catenaccio, 2008:15-16).

Pressemeldinger indikerer (noen ganger) sin kilde ved å oppgi tilleggsinformasjon ‘rundt’ nyhetsteksten. Dette er ofte merkelapper som viser at teksten ikke er en nyhetsartikkel, men en pressemelding. Slike merkelapper kalles av språk- og medieforskere for paratekst (Allern, 2001) (se figur under).



Figur 2: Paratekst i pressemelding (Catenaccio, 2008:16, Fig.1)

Paratekst (se figur 1, punkt 1-4) er ofte dato, klokkeslett, tittelen «pressemelding/nyhet», selskapslogo, navn på organisasjon og kontaktperson, telefonnummer, email-adresse, eventuell sperrefrist for publisering og annen informasjon som gjør det enkelt for journalisten å vite hvem som har produsert pressemeldingen og hvordan journalisten raskt skal gå fram hvis han ønsker mer informasjon (Catenaccio, 2008). Denne tilleggsinformasjonen er ofte ordnet og adskilt fra nyhetsteksten i pressemeldingen for at tilleggsinformasjonen *ikke* skal publiseres: Det gjør det enklere for journalister å reproducere den adskilte nyhetsteksten i pressemeldingen som en nyhet, og ikke som en pressemelding:

- « This is confirmed by the fact that if press releases succeed in being quoted verbatim integrally in press reports they *become* (...) newsreports, but – crucially – the only parts of the press release which *must not* be reproduced if the transformation is to take place are the ones highlighted in fig. 1.” (sic)(Catenaccio, 2008:17)

Pressemeldingen er utformet slik at tekstelementer som tydeligst peker mot pressemeldingen selv og kildens ønske om promotering er fjernet fra hovedteksten (ibid). Når denne innrammingen blir borte i en nyhetsartikkel, skjules avsenderens selvpromotering og innholdet fra pressemeldingen blir «objectified» av journalisten og trolig lest mindre kritisk av publikum (Catenaccio, 2008:17).

2.7.3. Genrekjeder.

Henk Pander Maat har undersøkt hvordan journalister i sine nyhetssaker forenkler og nøytraliserer språket i pressemeldinger. Det er gjort ved å sammenligne de to tekstene, der den ene forsøker å ligne den andre: «press releases are ‘preformulated’ to fit some of the conventions of journalistic reports” for å gjøre det enklest mulig for journalistene å gjennomføre “the journalistic transformations of release copy” til nyheter (Maat, 2008:87).

Forskerne som sammenligner de to typene tekster benytter seg av begrepet intertekstualitet: et teoretisk begrep om at en tekst ikke står alene og ikke kan analyseres isolert: en tekst bygger og ligner alltid på andre tekster og må undersøkes i lys av andre tekster: «För att kunna undersöka en texts mening måste man sätta in den specifika texten i ett sammanhang, en kedja av andra texter» (Wennberg, 2010:14).

Tekster innenfor like genre danner dermed genrekjeder: "Press releases and news reports constitute what Swales (2004) has called a genre chain, a regular succession of discourse genres that conventionally respond to each other” (Maat, 2008:88). Genrekjedene av intertekstuelle tekster er f.eks. «ett pressmeddelande som bildar underlag för en nyhet på den lokala orten (som) vidare kan plockas upp i en rikstidning» (Wennberg, 2010:14).

Både Maat og Wennbergs (2010, se under) metode har vært en kvalitativ tekstanalyse der de ved hjelp av det teoretiske begrepet intertekstualitet og genrekjeder har sammenlignet råmaterialet (pressemeldingene) med nyhetssakene, ord for ord, avsnitt for avsnitt.

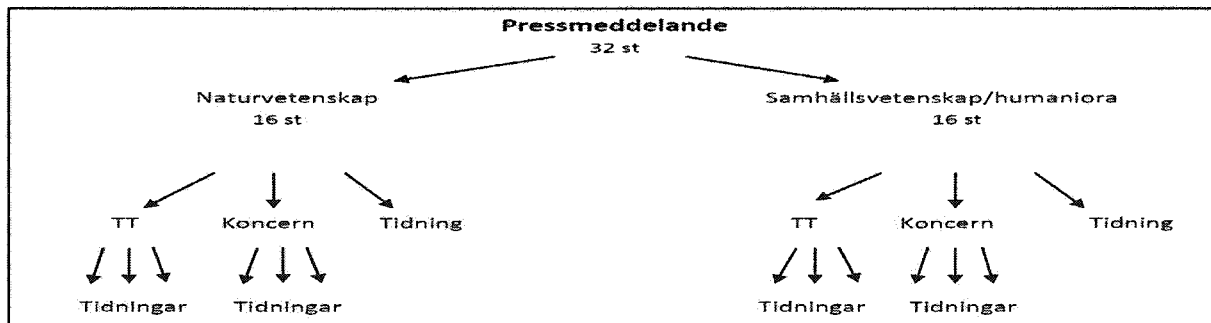
Press release	Press report
(1) <u>HP extends its Planet Partners program for returning and recycling inkjet cartridges.</u> (2) As of May the 17th, consumers in <u>the Netherlands</u> , Belgium, Luxembourg, France, Finland, Norway, Sweden, Denmark, Ireland and the UK may simply send back their used inkjet-print cartridges to HP, without additional costs.	(1) Hewlett-Packard (HP), <i>the world's greatest supplier of printers</i> , has extended its recycling program for <i>empty inkjet cartridges</i> to the Netherlands.
(6) The program makes it as easy as possible for customers: a <u>stamped self-addressed envelope will be added to the two most popular HP inkjet-print cartridges</u> (HP Nr. 56 black en HP Nr. 57 three colors).	(3) A stamped envelope will be added to the most popular types of cartridges, <i>in which the users can send in the empty cartridges</i> .
(7) <u>For other cartridges these envelopes can be freely obtained at http://www.hp.com/recycle.</u>	(4) For other cartridges these envelopes can be requested at http://www.hp.com/recycle .
(10) <u>HP worked with the Bayerisches Institut für Angewandte Umweltforschung und -technik (Bifa) – the recycling facility is located in Bavaria – to develop a recycling solution.</u>	(5) HP recycles the cartridges in a factory in Bavaria.

Figur 3. Sammenligning setninger pressemelding og nyhetssak (Kilde: Maat, 2008:92, Table 1.)

Ordene i pressemeldingen (press release, til venstre i figuren over) som er understreket er de ordene som journalisten har klippet ut og limt inn i nyhetsartikkelen (press report, til høyre over: ord som ikke er skravert er limt inn).

Hanna Wennberg (2010) undersøkte hvordan 32 pressemeldinger fra forskningsinstitusjoner ble nyhetssaker i svensk presse. Hennes figur (under) viser de tre vanligste «veiene» pressemeldinger (pm) distribueres på i genrekjedens «tekstflyt» for å transformeres til en nyhetssak (Wennberg, 2010:22):

- pm sendes til nyhetsbyrå (TT) som distribuerer den videre som nyhetssak til aviser (Tidningar).
- pm sendes til en avis i et mediekonsern (Koncern), der avisen lager en nyhet av pm og nyhetssaken så distribueres videre som stoffutveksling til andre aviser innenfor samme konsern.
- pm sendes til en avis som lager nyhetssak, men ingen andre nyhetsmedier siterer saken.



Figur 4. Tekstflyt: tre veier pressemeldinger blir til nyheter (Wennberg, 2010:22).

De 32 pressemeldingene ble til 60 nyhetssaker som «liknar textinnhålltet i pressmeddelandena» (ibid:28). Journalistenes kildekritikk av pressemeldingene er svak, hun har ikke:

- «funnit några belägg för att journalisterna utövar någon större granskning (...) Rapporteringen i nyhetstexterna ställde inte parter mot varandra och resultaten presenterades utan att bli ifrågasatta av vare sig journalisten eller någon annan» (ibid:30-31).

2.7.4. Distribusjon av pressemeldinger

‘Nyhetsbyråer har ifølge flere forskere en helt sentral plass i transformasjonen og distribusjonen av pressemeldinger som nyhetssaker (Manning, 2001; Davies, 2008; Lewis et. al, 2008; m.fl) i andre nyhetsmedier, både som nyhetsbyrå, som nyhetsplanlegger og som kildenes mediebyrå (se under).

Ifølge Manning fører nyhetsredaksjoner en ‘nyhetsdagbok’ («The news diary» (Manning, 2001:57)) - en kalender over forestående hendelser - som prioriterer, generer og sikrer produksjon av nyheter. Nyhetskalendarer består av alt fra pressemeldinger, møteinnkallinger, tips, utklipp, notater m.m. fra eksterne kilder og egne journalister. Ut fra den prioriteres bruk av redaksjonelle ressurser, der nyhetsorganisasjonen planlegger tids- og ressursbruk opp mot deadline:

- «The diary is a key document in any news office. It records predictable events that automatically merit coverage by their unquestionable public importance (...) In a sense production of the diary is news production in advance” (Golding and Elliot, 1979:93, sitert i Manning, 2001:58).

Den viktigste nyhetskalendarer føres av nyhetsbyråene: de er en distribusjonssentral for disse pressemeldingene ved at de fører logger med alle framtidige planlagte hendelser fra kildene som daglig/ukentlig sendes ut til redaksjonene^{vi}.

Det norske nyhetsbyrået NTB tilbyr kildene også en egen betalingstjeneste som mediebyrå (NTB Info) for kildene, der kildenes pressemeldinger også sendes ut enkeltvis til alle redaksjoner (Allern, 1997). Samme tjeneste yter også en rekke mediebyråer, som enten lager

nyheter (Newswire) for kildene eller sender ut pressemeldinger (Mynewsdesk) til redaksjonene (ibid).

Nyhetsbyråenes viktigste tradisjonelle funksjon er den raske og effektive distribusjon av nøyaktig informasjon (nyhetsreferater) til et stort potensielt publikum, noe som gjør at de blant journalister har opparbeidet seg status som en autorativ kilde (Manning, 2001). Men byråene er ifølge Manning mindre kildekritiske, fordi deres oppgave er og raskt referere aktuelle hendelser. Det gjør at kilder som «pressure groups and campaigning organisations often have fewer bargaining chips in their dealings with news agency journalists». (Manning, 2001:57).

Statistisk Sentralbyrå ved «SSBs gruppe for markedsføring» publiserte (Argel, 1987)¹ i 1987 en innholdsanalyse av 837 presseklipp (nyhetsartikler fra aviser, tidsskrift og nyhetsbyråer) som undersøkte mediernes bruk av SSBs pressemeldinger «Aktuell Statistikk» (forkortet AS) i perioden februar-mars 1986. Undersøkelsen viste at «Omtrent 50 prosent – 418 (presse)omtaler, er basert på AS (SSBs pressemeldinger)» (Argel, 1987:6). 8 av 10 SSB-pressemeldinger resulterte i en nyhetssak. Gjennom avisene og nyhetsbyråene når SSBs pressemeldinger i denne perioden nesten hele Norges befolkning: pressemeldingene er via avisenes omtaler «kommet inn i omtrent 90 prosent av de (avis)eksemplarer som sendes ut» til det norske folk (Argel, 1987:21). Journalistenes bruk av SSBs pressemeldinger økte år for år på 80-tallet: «Bruken av pressemeldingene er økt betydelig», fra i gjennomsnitt 3,6 nyhetsartikler pr pressemelding i 1981/82 til 5,2 artikler/pr pressemelding i 1986 (Argel, 1987:10).

SSBs egne forskere peker på to årsaker til denne «gunstige utviklingen» (ibid): a) nyhetsbyråenes økte distribusjon av SSBs pressemeldinger, b) kombinert med økt produksjonen av nyhetssaker i avisene: «Det er formidlernes – pressebyråenes – økte bruk av våre pressemeldinger, kombinert med avisenes økte bruk av pressebyråenes stoff som gjør at AS (pressemeldinger) er blitt mer brukt» (Argel, 1987:8). Pressebyråer som NTB og A-pressen (i dag ANB) er viktig for distribusjonen av SSBs pressemeldinger ut til avisene og journalistene: Pressemeldinger «som videreformidles av pressebyråene får tre ganger så mange klipp (presseoppslag) som AS (pressemelding) som ikke går ut via pressebyrå» (Argel, 1987:21).

¹ Ble publisert i SSBs serie «interne notater», er i dag tilgjengelig via Bibsys og internett. Se referanse-kapittel.

Rapporten mener den gledelige utviklingen også kan skyldes bedre kvalitet på pressemeldingene og journalistenes økende arbeidspress (i 1986!). Undersøkelsen viser at journalistene foretrekker å sitere SSBs pressemeldinger direkte eller via pressebyrå, i stedet for å lese de mer omfattende rapportene SSB også sender ut: «det er atskillig lettere og raskere for journalisten å klippe pressebyråmeldinger eller våre egne AS (pressemeldinger)... Også tempoet i avisene er skrudd opp» (Argel, 1987:8).

En rekke andre studier har samme funn: nyhetsbyråene står for en stor del av distribusjonen av pressemeldinger som nyhetssaker, og journalistenes ukritiske bruk av byråstoffet øker når journalistenes produksjonspress øker (Davies, 2009; Lewis et al, 2008). Nyhetsbyråenes økte betydning for både journalister og kilder gjør at de ifølge Manning (ibid:56) blir et selvstendig mål for «campaigning groups and lobbying organisations seeking to secure access to news media arenas» (ibid:56). Nyhetsredaksjonenes avhengighet og økte (ukritiske) bruk av byråer og kilder vil ifølge Manning (2001) øke jo mer redaksjonen kutter lønnskostnader og/eller øker samlet produksjonskrav.

PR-materiellet kan altså spres direkte til avisen eller indirekte via byrå, og journalistene kan bruke en eller begge kilder til å produsere sine artikler. Der nyhetsredaksjonen mottar både pressemeldingen og byråmeldingen, kan nyhetsbyråets artikkel bekrefte nyhetsverdien til pressemeldingen og slik øke sannsynligheten for at pressemeldingen blir anvendt av journalisten. Distribusjonen av PR skjer altså både lineært og triangulært (Lewis et al, 2008:38). Bare unntaksvis fant de at journalistene verifiserte fakta. Det er også få tilfeller der journalistene går til primærkildene som pressemeldingene baseres på, enten det er rapporter, offisielle «eide» rådata eller vitenskapelige artikler (Lewis et al, 2008:39).

Funnene mener de (ibid) bekrefter kildenes profesjonalisering: mange kilder har de ressurser og kompetanse som kreves for å lage PR-materiale med nyhetsverdi. De sakene forskerne mener ikke har nyhetsverdi men som likevel blir nyheter, er pressemeldinger som hovedsakelig siterer kildens egne utarbeidede rapporter, målinger og annen subjektive «forskning». Forskernes (ibid) kritikk er at *journalistenes* rutinemessige gjenbruk av PR favoriserer de kildene som har ressurser til å produsere nyhetsverdige PR-materiale, særlig elitekilder, på bekostning av de som ikke har slike ressurser.

3. Metodetilnærming

For å belyse problemstillingen i oppgaven best mulig er det brukt en datastøttet metode for å søke i store tekstdatabaser, både for å finne og gjøre et mest mulig relevant utvalg, og for å støtte opp om den kvantitative og kvalitative delen av analysen (se under). Hele analysen er sett i lys av pressens og journalistenes samfunnsoppdrag i nyhetssaken om oljeboring utenfor Lofoten m.v. Begge analyser belyser i hvilken grad journalister i ulike medier og aviser utøver kildekritikk og om nyhetsproduksjonen påvirkes av ulike kilder og medieeiere.

Metoden i begge analyser og for å finne et relevant undersøkelsesutvalg baserer seg på en modell for nyhetsproduksjon som er satt opp (se under). Den er inspirert av Roppens modeller for økonomisk verdiskapning og verdikjeder i avisproduksjon (Roppen, 2004:24, figur 5; 2004:113, figur 18), men her illustrerer modellen en distribusjonskjede i nyhetsproduksjonen.

Kildenes Preproduksjon (Underleverandører)	Produksjon	Publisering	Distribusjon	Marked
Kilder / Vanlige folk (inkl. sosiale medier)	Journalister	Trykk	Løssalg	(Færre) Betalende brukere
Nyhetsbyråer (NTB/ANB)			Abonnement	
PR- / profesjonelle kilder	Nyhets- redaksjon	Internett	Nettavis / mobiltelefon	(Flere) Ikke- betalende brukere
Mediebyråer			Sosiale medier	
Stoffutveksling Andre medier/freelancere				

Figur 5. Distribusjonskjede i nyhetsproduksjon

Modellen er ikke nødvendigvis lineær og kanskje ikke helt presis, men viser et hovedmønster i produksjonsforløpet av nyheter. Ulike 'underleverandører' har forproduksjon av mer eller mindre (ferdig) bearbeidet råmateriale journalistene bruker i sin produksjon og publiserer for distribusjon i markedet. Modellen kan også brukes til å identifisere genrekjeder av tekster som inngår i nyhetsproduksjonen (se teorikapittel). Modellen er brukt til å gjøre et relevant utvalg av de tekster som bør undersøkes hos ulike underleverandører, nyhetsredaksjoner og medier. Den illustrerer også metoden i både den kvantitative og kvalitative analysen: De undersøker nyhetsproduksjonen (genrekjedene) ved å gjøre sammenlignende (komparative) analyser av råmateriale og de publiserte nyhetstekstene i ulike medier.

Den kvantitative innholdsanalysen er tredelt for å kunne analysere a) kildenes produksjon og distribusjon av pressemeldinger via b) mediebyråer, nyhetsbyråer og c) avisene. Analysen av

pressemeldinger og mediebyråer forsøker å gi svar på hvilke kilder som anvender ferdiglagde informasjonssubsidier, om disse spres ut i nyhetene, og eventuelt til hvilke type medier. Analysen av nyhetsbyråene og deretter avisene belyser bl.a. journalistenes kildekritikk og kildemateriale, for å se hvilke kilder som kommer til ordet i nyhetene.

Den kvalitative analysen undersøker når og hvilke kilder og kildemateriale som setter nyhetssaken på dagsorden gjennom året 2010. Ut fra denne nærmest kvantitative undersøkelsen vurderes kildenes eventuelle PR-strategier for distribusjon av informasjonssubsidier, medie- og nyhetsbyråenes eventuelle videre distribusjon av kildematerialet, hvilke typer media som publiserer og eventuelt utøver kildekritikk av de ulike kildene. En slik undersøkelse krever en mere kvalitativ tilnærming, med større grad av egne vurderinger.

Begge analysene vil supplere hverandre for å svare på to andre spørsmål: i hvilken grad påvirker ressursene i ulike nyhetsredaksjoner og medietyper journalistenes kildekritikk og mulig rutinemessig bruk av informasjonssubsidier. Og i hvilken grad har kildenes ressurser innvirkning på deres mulighet til å komme til ordet i media og eventuelt påvirke journalistene i ulike medier.

Metodisk er oppgaven todelt, og i dette kapitlet begrunnes nærmere de metodiske tilnærmingene for å svare på problemstillingen

3.1. Undersøkelsesutvalget.

Utvalget må være relevant, altså stå i forhold til problemstillingen og forskningsspørsmål. Utvalget er til dels inspirert av Lewis et. al (2008) kvantitative og kvalitative forskning på britiske kvalitetsavisers bruk av ferdiglagde informasjonssubsidier. De sammenlignet kildenes pressemeldinger med nyhetssaker i «seriøse» britiske aviser for å undersøke journalisters kildekritikk versus rutinemessig og ukritisk bruk av pressemeldinger. En innvending er at de så på alle saker – også `lettere` stoff.

Problemstillingen er den samme som hos Lewis et. al: den er knyttet til om journalistenes samfunnsoppdrag påvirkes av eiere og kilder. De undersøkte alle slags saker: Her undersøkes om mindre journalistiske ressurser og økte ressurser til profesjonelle kilder fører til færre egenproduserte saker, mindre kritisk journalistikk og større avhengighet av kildene - også i en sak der pressen åpenbart har et samfunnsoppdrag.

Et kriterium gjelder innhenting av materialet. Det må være mulig å bruke kun en søkedatabase for å innhente et stort utvalg av både kildemateriale og nyhetsartikler publisert på flere medieplattformer. Retriever Atekst ble valgt fordi databasen inneholder både nyhetsartikler, men også flere hundre norske kildeorganisasjoners pressemeldinger og nettartikler man både kan gjøre analyser av i Retrievers database og eksportere til egne databaser i Excel og Ephorus (se under)^{vii}. Retrievers database har også statistiske analyseverktøy som kan brukes til å analysere materialet.

Retrievers begrensninger gjør at utvalget begrenses noe: 90 av Norges 200 papiraviser er i databasen. Det er f.eks. ikke tilgang til *Fiskeribladet Fiskaren* gjennom Retriever Atekst. Heller ikke radio- og tv-nyheter fra NRK og TV2 eller nyheter på mobil er i databasen. Medietypene radio/tv/mobilt innhold er derfor ikke tatt med i utvalget. De største lokale, regionale og riksdekkende papiravisene og en mengde nettaviser er søkbare i databasen. Kildematerialet fra sosiale medier er i liten grad tilgjengelig som *historisk* materiale gjennom Retriever Atekst, og ikke med i utvalget.

3.1.1. Utvalgte aviser, byråer og pressemeldinger

Problemstillingen er knyttet til om journalistenes og kildenes ulike ressurser påvirker journalistenes kildekritikk og kildenes muligheter til å komme til ordet i nyhetene om oljeaktivitet utenfor Lofoten m.v. Ut fra dette er relevante pressemeldinger og saker fra nyhetsbyråer og aviser som omhandlet nyhetssaken valgt ut og samlet inn. Det er gjort to typer utvalg, en til innholdsanalysen, ett til en stor referanse-database som benyttes dels i innholdsanalysen, hovedsakelig i den kvalitative analysen.

For å kunne kronologisk spore distribusjonen av pressemeldinger via nyhetsbyråer og andre medier er et svært referansemateriale samlet inn via søk i Retriever Atekst. Nøyaktig samme type søkeord-kombinasjoner (søkestreng) er benyttet til å samle inn alle de forskjellige tekstene. Dette består av alle relevante tekster i Atekst – kildenes pressemeldinger og forhåndsvarsler («kun til red») til pressen, artikler, NTBs nyhetsdagbok m.m.

Til innholdsanalysen er det gjort et utvalg av pressemeldinger inkludert et mediebyrå, nyhetssaker fra to nyhetsbyråer med litt forskjellige ressurser og fra to seriøse og store aviser innenfor hvert sitt geografiske dekningsområde, men som trolig har forskjellige ressurser og

er eid av forskjellige mediekonsern. Begge avisene måtte ha publisert mange saker for at utvalget skulle bli stort nok.

Pressemeldingene består av relevante egenproduserte og –publiserte saker fra alle kildeorganisasjonene i Atekst. De er samlet inn for å se hvilke kilder som har ressurser til å produsere og distribuere eget materiale, og om det er forskjeller på hvilke kildeorganisasjoner som profilerer seg høyt i saken. Pressemeldingene inkluderer NTB Info, som er en betalingstjeneste der denne delen av NTB sender ut kildenes pressemeldinger.

Mynewsdesk er valgt ut fordi det er ett av mange mediebyråer som har vokst mye, og som har mange forskjellige typer kildeorganisasjoner som kunder. Mynewsdesk er et mediebyrå der kildene selv skriver pressemeldingen og sender de ut til de nyhetsbyråer, -redaksjoner og journalister som abonnerer på tjenesten. Både byrået og kundene skiller mellom to typer pressemeldinger: vanlige pressemeldinger merket pressemelding som kan benyttes (kostnads)fritt av alle journalister, og «kun til red», et forhåndsvarsel til journalister med opplysninger som ikke er ment for publisering, men for planlegging om en begivenhet av mulig nyhetsverdi som oftest med kontaktinformasjon til informasjonsansvarlige.

Nyhetsbyråene NTB og ANB er Norges to største og eldste nyhetsbyråer i drift, men der NTB har langt flere ansatte og høyere produksjon enn ANB. Begge to er valgt a) for å sikre å fange opp eventuell distribusjon av pressemeldinger, b) fordi avisene ikke alltid bruker begge byråene c) for å gjøre en komparativ analyse av de to byråene. D) for å sammenligne byråenes nyhetssaker med pressemeldingene og andre nyhetsmediers bruk av byråsakene.

NTB og ANB har også et samarbeid om å levere nyheter til nettaviser. Noen ganger er ANB/NTBs meldinger signert ANB-NTB. ANB er eid av mediekonsernet A-pressen, NTB i fellesskap av en rekke mediekonsern. Nyhetsmedia har årsabonnement på ANB og/eller NTBs tjenester, hvor mange artikler og notiser hver enkelt (nett)avis bruker gjør ingen forskjell i kostnader. I tillegg til vanlige nyhetssaker sender NTB også ut to typer 'dagbøker' til nyhetsredaksjonene. Den ene heter «Framtids-PM og består av korte resymeer av kildenes pressemeldinger med kontaktopplysninger (mobiltelefon, mail, sted og dato til informasjonsansvarlige) opptil en måned fram i tid, den andre heter innenriks oversikt og er oversikter over hvilke saker NTB prioriterer å lage og når de er klar til publisering for andre

medier. Framtids-pm og innenriks oversikt er ikke med i innholdsanalysen, kun benyttet i arbeidet med den kvalitative analysen.

Avisene ble valgt ut fra noen kriterier for å gjøre en komparativ analyse av avisenes kildekritikk og nyhetsdekning og eventuelle bruk av informasjonssubsidier. Ønsket var å ha en stor seriøs lokal/regional avis og en av de største Oslo-baserte avisene med riksdekkende distribusjon som a) var eiet av forskjellige mediekonserner, slik at man kunne se om eiernes strategier for stordriftsfordeler som stoffutveksling og byråstoff vs egenproduksjon av saker var forskjellige i avisene b) publiserte mest om saken innenfor sin kategori, c) derfor trolig hadde ansett nyhetssaken som en del av sitt samfunnsoppdrag d) begge hadde redusert ressurser i papiravisene ved nedbemanningsrunder og overflytting av folk til avisenes nettsider e) trolig hadde forskjellige redaksjonelle ressurser til å dekke saken f) kanskje ville slippe forskjellige kilder til.

Ved søket etter tekster i Retriever Atekst hadde Nordlys publisert flest av samtlige papiraviser (374 tekster), Aftenposten hadde flest av de største Oslo-avisene med 161. (Av dem utgjorde over halvparten for Nordlys leserbrev og kommentarartikler, for Aftenposten vel 70) (Ved årets slutt oppsummerte redaktøren for Aftenpostens leserbrevsider at oljeboring utenfor Lofoten m.v. var en av årets mest debatterte saker)). Disse to avisene oppfylte alle kriterier som var satt opp på forhånd: Nordlys eies av et stort mediekonsern (A-pressen), er enda Nord-Norges største avis og har fortsatt en viss regional nyhetsdekning, særlig av oljesaker. Aftenposten eies av et annet mediekonsern (Schibsted) og ble i 2010 igjen Norges største avis, siden VG hadde sterkere opplagsnedgang enn Aftenposten. Og det var de som hadde publisert flest saker i hver sin kategori.

3.1.2. Omfang og tidsperiode

Tekstene ble identifisert ved hjelp av et avansert søk i Atekst (se under 3.1.2.) importert fra Atekst både i fulltekst i word (kun tekst, ikke bilder) og til Excel regneark for analyse. Både kildeorganisasjonenes egne pressemeldinger/artikler og avisenes materiale er deres egenrapportering inn til Atekst, det som de ikke har sendt inn dit vil heller ikke være der.

Tidsperioden er 01.01.2010 – 31.12.2010 for hele undersøkelsesutvalget og alle saker relatert til nyhetsdekningen om oljeaktivitet. Kodingsenhetene er følgende:

Referanseutvalget er 13654 enkelttekster fra kilder, nett- og papiraviser. De er digitalt og automatisk kategorisert i Atekst database, nedlastet og med samme kategorier lastet inn i Excelark i fulltekst som en søkbar database. Kodingen er dermed automatisk foretatt av Atekst, men gjelder kun variabler som dato, klokkeslett, mediatype, antall ord, navn kilde/avis, tittel, intro. Et utvalg av dem er også lagt inn i databasen Ephorus) for såkalt plagiatkontroll. (se under)

Innholdsanalysen er tredelt: pressemeldinger inkludert ett mediebyrå, nyhetsbyråer og papiraviser.

For byråene og avisene er kun det redaksjonelle stoffet produsert av journalister tatt med, alle leserinnlegg, lederartikler og kommentarer og små faktabokser er tatt ut. Notiser og artikler er beholdt, bl.a. for å se om noen kilder bare havner på notisplass. Alle saker der oljeboring i området ikke er hovedsak er tatt ut, både for byråer, aviser og pressemeldinger. Nordlys og Aftenpostens nettaviser blir kun studert i den kvalitative undersøkelsen – det syntes unødvendig og gjøre det i begge undersøkelser.

Utvalget er dermed: Papiravisene Aftenposten (81) og Nordlys (144), Nyhetsbyråene NTB (130) og ANB (85), Pressemeldinger (569) inkludert Mynewsdesk (60). Av disse er 20 av sakene i nyhetsbyråene og 40 blant pressemeldinger dubletter eller har store likheter. ANB og NTB har noen ganger sendt ut like eller svært like meldinger, mens kildeorganisasjoner har distribuert ut sine pressemeldinger både direkte og via Mynewsdesk. Disse dublettene/svært like tekstene er ikke fjernet, siden noe av poenget med oppgaven nettopp er å spore dublettene og likhetene mellom tekster i de sakene og pressemeldingene som eventuelt reproduseres.

3.1.3. Hvilke saker er inkludert?

Utvalget over er basert på gjennomgangen av materialet for å gjøre et relevant utvalg. Denne arbeidsprosessen redegjøres det for her: Alle sakene er relatert til nyhetsdekningen som omhandlet oljeaktivitet i de nære områdene av Lofoten, Vesterålen og Troms. Etter hvert som materialet ble gjennomgått, viste det seg at nyhetssaken og debatten om åpning/fortsatt stengte oljefelter utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja (LoVeSe) i 2010 og mange år før det har vært knyttet til den politiske kampen for/mot oljeboring utenfor hele Nord-Norge, og spesielt de nære områdene rett nord og sør av LoveSe: Fra Helgeland i sør til Hammerfest i nord.

Fremleggelsen av den oppdaterte og «reviderte grunnlaget for» forvaltningsplanen for Lofoten- Barentshavet april 2010 (som fikk massiv mediedekning fordi den er helt sentral for den politiske avgjørelsen om oljefeltene skal åpnes eller ikke) gjelder hele området Barentshavet-Lofoten. Oljedirektoratets rapport (lagt fram i forbindelse med forvaltningsplanen) om oljefeltene gjelder ikke bare de uåpnede oljefeltene Nordland 6 (Lofoten), Nordland 7 (Vesterålen) og Troms 2 (Senja/Troms), men også uåpnet del av Nordland 5 (Helgeland) samt Eggakanten (oljefelt og populært fiskefelt i Troms for fiskere hele Nord-Norge). Oslo-avisene skriver om oljedebatten i Lofoten, mens avisene i Vesterålen, Tromsø, Helgeland etc. vinkler saken mot sitt område.

Et søk i Atekst med søkeord-kombinasjonen Lofoten og Olje fanget ikke opp mange av disse lokale sakene. De fanget heller ikke opp de kildene som f.eks. brukte fagtermer om oljefeltene: Nordland 6 (Lofoten), Nordland 7 (Vesterålen), Troms 2 (Senja) etc. Derfor ble søket gjort på nytt. Det ble anvendt en såkalt avansert søkestreng (kombinasjon av mange ord og ordstammer kombinert med søkedatabasens operatører) til å få tak i disse sakene som utgjør utvalget over (ellers ville utvalget blitt mer rikspolitisk, mindre lokalt, og mistet endel av kildenes pressemeldinger). Det vises til vedlegg 2 der metoden for søk i databasen er beskrevet.

Søkestrengen returnerte en del saker som er tatt ut. Disse er alle saker der debatten om åpning/ikke åpning av oljefeltene er nevnt, men ikke er hovedsak. F.eks. er regjeringens avtale med Russland om delelinjen i Barentshavet tatt ut – unntatt der nyhetssakene vinler avtalen direkte til de uåpnede feltene lenger sør (det skjedde raskt). Søkestrengen er forbedret flere ganger og inneholder ord som gjør at de aller fleste sakene, ca 90%, er direkte relatert til nyhetsdekningen for/mot åpning, men inneholder også en del saker om bl.a. oljeaktivitet i området Helgeland – Vest-Finnmark (f.eks. saker vinklet på oljenæringens verdiskapning og store betydning for ringvirkninger i nord, som Statoils nye kontrakter med nordnorske selskaper, kontrakter etc) som er tatt med. Selv om noen ikke alltid nevner debatten med navn, blir de ofte av en annen kilde da eller senere trukket inn i debatten for/mot i nyhetene.

3.2. Datastøttet metodehjelp

Det er brukt tre forskjellige dataprogrammer som støtte for å gjennomføre analysene: Ephorus, Excel og Retriever Atekst.

Ephorus tilbyr det som kalles en plagiatkontroll der man kan sammenligne om en tekst har kopiert hele eller deler av en annen tekst. Den 'ser' kun de helt like setningene, ikke de som er (lettere) omskrevet. Gjennom Universitetet i Nordland ble det stilt til rådighet for oppgaven en egen brukerkonto med Ephorus sin eksterne database, der pressemeldinger og artikler ble lastet inn for plagiatkontroll. Ephorus programvare sine algoritme søker også på internett etter like tekster, slik at den kan finne likheter hvis tekstene ikke er fjernet. Programmet lager og sender rapport for plagiatkontrollen med andel plagiat oppgitt i prosent, og med underrapporter for enkelte (langt fra alle mulige) treff. Disse må gjennomgås manuelt, fordi prosentandelen ikke er noen bekreftelse (unntatt ved svært høye prosentandeler) på hvor stort plagiatet er: en lang pressemelding kan f.eks. være kopiert 20%, men utgjøre hele den kortere nyhetsteksten. Ephorus er benyttet i begge analysene – og til sammen er det utført ca. 1000 søk i Ephorus – som med 1-10 underrapporter utgjør et betydelig antall (ikke tallfestet).

Derfor har dette kun vært en støtte for å sjekke nyhetsartiklers kopiering av pressemeldinger, det må også være en manuell gjennomlesning og sammenligning. Alt materiale er ordnet kronologisk i både permer og i Excel ordnet kronologisk etter dato og klokkeslett og kodet samtidig i Excel regneark for utregning og tabelloversikter. I Excel er alle saker lagt inn med full tekst med en rad for hver tekst i 13654 rader. Med funksjonene i Excel kan man lett telle f.eks. antall duplikater ved å utføre duplikatkontroll, gjøre utregninger etc. I Retriever database er det gjennomført en del analyser: det vises her til vedlegg 2 for hvordan man bruker disse. I vedlegg 2. vises også eksempler fra regneark.

3.3. Om kvantitativ innholdsanalyse.

Innholdsanalyse har mange definisjoner, den korteste er kanskje «Analyse av innholdet i medietekster kalles *innholdsanalyse*» (sic)(Østbye et. al, 2007:59) og ordet brukes i medievitenskapen mest om kvantitative innholdsanalyser. De bør være mest mulig systematiske metoder der man objektivt forsøker å registrere enheter som kan kvantifiseres: telles og måles: «dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap» (Østbye et. al, 2007:210).

3.3.1. Kvantitativ tilnærming

Kvantitativ innholdsanalyse vokste fram som metode i mellomkrigstiden da man startet å forske på propaganda (Østbye et.al., 2007:211-212) og videre hvilket gjennomslag Public Relations har i media – metoden brukes fortsatt til dette formålet (Se f.eks. Kinsky & Callison; 2009). Det er dermed lang forskningstradisjon for å anvende en slik metode til problemstillingene i denne oppgaven. Denne innholdsanalysen har en kvantitativ tilnærming ved at den mest mulig objektivt forsøker å systematisk registrere og telle, og i minst mulig grad gjøre skjønnsmessige vurderinger.

Gjennomgangen av tekstene innebærer også kvalitative vurderinger, både når det gjelder å velge ut variabler og kategorier, og når man skal kode materialet. Det er anbefalt å ikke ha for mange variabler, siden de bør utelukke hverandre for å kunne kodes likt av andre forskere: en kvantitativ analyse bør kunne gjennomføres av andre forskere - med samme undersøkelsesutvalg og med samme kodebok – og at de kommer fram til tilnærmet samme resultat.

Samtidig er vel også forskere til en viss grad preget av sin forforståelse og eventuelle (u)beviste holdninger som kan påvirke arbeidet (Fossum & Meyer, 2010).

3.3.2. Variabler og kategorier

Variablene er vurdert ut og bestemt for å besvare problemstilling og forskningsspørsmål. For å gjøre en analyse som kan sammenlignes med andre studier, er de samme eller svært like variabler og kategorier som er benyttet til å undersøke like eller lignende problemstillinger benyttet, basert på bl.a. Allerns (2001), og Lewis et. al (2008). Variablene omhandler andel likhet med pressemeldinger, antall kilder, hovedkilder, egne og andre produserte saker, ting som andre forskere har målt kvantitativt og som ansees som mulig å kvantitativt måle og telle – og som alle berører pressens samfunnsoppdrag. Kategoriene forklares nærmere i kodeboken, se vedlegg 1.

Først gjennomgås variablene for papiravisene. De samme er også brukt for nyhetsbyråene, men kodingen der er mer begrenset til å undersøke distribusjon.

- **I hvilken grad er journalistenes/redaksjonenes nyhetsproduksjon påvirket av ulike eieres strategier og tildeling av ressurser til ulike nyhetsredaksjoner og medier?**

V7: Nyhetsprodusent (produsert av): I innholdsanalysen måles ressurser som hvor mye egen journalistikk journalistene i nyhetsredaksjonen selv har ressurser til å produsere, og hvor mange saker som er produsert billig av andre, enten det er saker fra nyhetsbyråene eller stoffutveksling fra andre aviser innenfor samme mediekonsern. Det kan gi et bilde på hvilken strategi mediekonsernet har ifht fortjeneste vs pressens samfunnsoppdrag. Det er tre kategorier for variabelen.

V20: Antall kilder. I tillegg måles antall kilder som et mulig uttrykk for hvor store ressurser i form av arbeidstid journalistene har til å bruke flere kilder i en sak. Det er x tall 0,1,2,etc. Med kilder menes her antall synlige kilder. Dette er den mest brukte måten å måle kilder på (Allern, 2001), selv om mange journalister ikke oppgir alle kilder i teksten (ibid)(Se også teorikapittel).

- **I hvilken grad utøver journalistene egen kildekritikk versus kildestyrt og rutinemessig referatjournalistikk?**

V10: Spørsmål. Ser om journalisten stiller ingen, ukritiske, kritiske spørsmål, og evt. kritiske spørsmål til hovedkilde. Spørsmål er et arbeidsverktøy journalisten kan bruke til å utøve kritisk journalistikk.

V17: Type journalistikk. Dette er en variabel med fem kategorier som undersøker i hvilken grad journalistikken er ensidig refererende, balansert referat, kritisk, ensidig kritisk eller undersøkende. Den måler mer presist i hvilken grad en-kilde og to-kildesaker er ukritisk/balansert referatjournalistikk. Det vises til kodebok for nærmere presiseringer.

V11: Likhet PR. Å ukritisk basere journalistikk på pressemeldinger gjør at journalisten ikke oppfyller sitt samfunnsoppdrag: å informere på vegne av publikum. Ifølge Fossum & Meyer (2010) blir journalisten da lite å skille fra en informasjonsmedarbeider som arbeider for en kilde. Variabelen måler hvilken andel en nyhetsartikkel har kopiert eller basert seg på en pressemelding (pm).

- **Hvilke kilder kommer til ordet i nyhetsdekningen?**

V13: Type Hovedkilde Kildeorganisasjon: Hvilken type kildeorganisasjon som kommer til ordet i media kan vise hvilke kilder som kommer til ordet i media, f.eks. miljøorganisasjoner, oljeselskaper etc. Hovedkilden identifiseres ut fra den som får mest plass og mest synlig plass

i teksten, evt hvis usikkert alltid den kilden som er først i teksten og hvis budskap det vises til i tittel eller intro. Se for øvrig kodebok for kategorier.

V14: Hovedkilde: Hvilken person kilden er kan si noe om hvilke kilder som kommer til ordet i media, som f.eks. informasjonsmedarbeider, direktør etc. Hovedkilden identifiseres på samme måte som over. Variabelen brukes ofte for å vurdere omfang av elitekilder i nyhetsdekningen.

V15: Nest viktigste kildeorganisasjon: som over.

V16: Nest viktigste kilde: som over.

V19: Standpunkt: Her er variabelen alle kildene i tekstene sine standpunkter for/positiv, nøytral eller negativ/mot oljeaktivitet og åpning stengte felter i Lofoten m.v. Det kan si noe om hvilke kilder som får komme til ordet i media med sine synspunkter. Kildenes syn identifiseres ut fra hva de selv sier i teksten for/mot/nøytralt om oljeaktivitet. Ved tvil plasseres kilden i kategorien nøytral.

(Nøytral inkluderer for pressemeldinger også «delt» - se under)

V18: Vinkling: Nyhetssaker er delt inn hvordan de vinkler sakene som negative (mot), nøytrale eller positive (for) oljeaktivitet i Nord-Norge. En sak vinklet positivt fokuserer på positive virkninger av oljevirkosomhet og at dette er bra for et område eller for en aktør, mens en sak vinklet negativt fokuserer negative virkninger av oljevirkosomhet som ikke er bra for et område eller en aktør. Nøytrale saker er hverken klart negativ eller klart for. Variabelen kan brukes for å se hva en avis prioriterer og skrive om. Siden det er mye referatjournalistikk i norske medier (Se Fossum & Meyer, 2010), kan den krysset mot hovedkilde si noe om hvilke kilder som kommer til ordet.

Pressemeldinger

De er lastet inn digitalt og automatisk lagt i rader som tilsvare V1-V9 (men ikke kodet). De er kodet etter V13 og V18 for å se hvilke av kildene som bruker pressemeldinger.

V12: Ephorus. Dette er en variabel der prosentandelen fra Ephorus-rapport skrives inn, den er kun benyttet for pressemeldinger, Mynewsdesk og ANB. Kategorien er 0-100%.

3.3.3. Reliabilitet og validitet

Validitet er knyttet til om det man kvantitativt forsøker å er en gyldig måte å «måle det man sikter mot å måle» (Østbye et. al, 2007:25). Altså om det man måler er relevant i forhold til problemstillingen, og riktig å måle slik (og ikke på en annen måte). Reliabilitet dreier seg om pålitelighet og «gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data» (Østbye et. al, 2007:26). Til sammen utgjør disse to hele analysens validitet (ibid).

I dette arbeidet har innsamlingen av materialet vært gjort om flere ganger, med stikkkontroller av utvalget, og forbedrede søkestrenger for å gjøre et mest mulig relevant utvalg. Kodearbeidet er gjort ved å ordne alle tekster fra alle kilder sammen i felles permer kronologisk og kode de i etter dato, både for å gjøre en mest mulig nøktern og lik vurdering, og samtidig for å kunne starte arbeidet med å finne mulige likheter mellom pressemeldinger og nyhetsartikler. Det er imidlertid en svakhet at bare en person har kodet materiale.

Det har derfor vært en fordel å bruke datastøttet metode, fordi det støtter arbeidet med å analysere kvantitativt store tekstutvalg. Samtidig er ikke dataprogrammene i seg selv noen garanti for oppgavens validitet. Tvert imot kan ukritisk bruk der man stoler blindt på resultatet fra en algoritme fort bære feil av sted. Resultatene fra bl.a. Ephorus er derfor sjekket manuelt og har kun vært en støtte for å identifisere mulige likheter.

3.4. Om kvalitativ metode.

Problemstillingen om eiere og kilders påvirkning på journalistikk kan med fordel også undersøke utvalget kvalitativt. Den kvalitative undersøkelsen kan systematisk telle og kategorisere andel eget og andres stoff, antall kilder, andel artikler med Mest PR etc. Samtidig er det flere mekanismer som er vanskelig å måle utfra forhåndsdefinerte egenskaper i tekstene man undersøker. Derfor anvendes en kvalitativ metode for å belyse funn gjort i den kvantitative analysedelen.

3.4.1. Kvalitativ tilnærming

I kvalitativ metode står forskeren friere i sin framgangsmåte, men bruker i større grad teoretiske modeller og begreper som støtte for analysen. Kvalitative tekstanalyser er ofte forbundet med teorier for hvordan man mer detaljert skal analysere tekster (Østbye et. al, 2007), og gir forskeren større rom for tolkning og kvalitative vurderinger av undersøkelsesutvalget (ibid). Ved mere utforskende og mindre strukturerte slike analyser er det derfor anbefalt å bruke selvrefleksjon som en kontrollmekanisme under arbeidet.

3.4.2. Framgangsmåte

Denne kvalitative analysen baserer seg dels på kvantitative metoder, men der det samtidig gis rom for å tolke og analysere tekster. Som den kvantitative analysen baserer den seg på modellen for distribusjon og produksjonsforløp av tekster. Formålet er å se hvordan kildene distribuerer sine informasjonssubsidier, og hvilke rammer og ressurser journalistene har for å utøve kildekritikk. Det kan gi en konsekvens: hvilke saker som kommer på dagsorden, og hvilke kilder som kommer til ordet.

Analysen er i to deler. Først brukes statistiske analyseverktøy i Atekst og Excel til å identifisere hvilke kilder og kildemateriale som er anvendt i nyhetssakene med høy nyhetsdekning. Disse resultatene telles og gir grunnlag for å finne typiske eksempler på perioder og saker som kan undersøkes i fire casestudier.

Casestudiene er analyser av genrekjeder – distribusjon av tekstmateriale fra en tekst til en annen. I referansematerialet ligger alle tekstene sortert kronologisk i Excel. Det gir mulighet også til å sammenligne byrå- og pressemeldinger med papiravisene og nettavisene. Den perioden som velges ut undersøkes for å se hvor mange tekster som er med. Tekstene blir sammenlignet i Ephorus. Manuell sammenligning er gjort ved å bruke en metode som dels baserer seg på en kildekritisk dokumentanalyse som benyttes av journalister, historikere og mediehistorikere og medievitere (Se bl.a. Fossum og Meyer, 2010; Østbye et. al, 2010), der man bl.a. ordner tekstene kronologisk etter dato (og klokkeslett) og ser etter likheter i tekstene. Dels baserer metoden seg også på å identifiserer tekst- og genrekjeder (Se f.eks. Østbye et. al, 2007 og teorikapittel). Dermed kan både analysere kildekritikken til journalistene og tekstlikhetene mellom pressemeldingene og nyhetstekstene.

Det som i tillegg er viktig å se etter i analysen er også relativt lett å vurdere: dato og klokkeslett: Tiden det tar fra en pressemelding eller byråartikkel skjer til journalisten publiserer sin sak, vitner om hvor lang arbeidstid journalisten har hatt til å utøve kildekritikk, eller om journalistikken er mer kildestyrt og rutinemessig.

3.4.3. Reliabilitet og validitet

Den kvantitative tilnærmingen til denne kvalitative metoden, ved å bruke sikre tallstørrelser som grunnlag og utgangspunkt for alle analyser, kan gi analysen større grad av reliabilitet og

validitet, enn å gjøre et mer skjønnsmessig utvalg. I selve analysene av tekstene kan selvfølgelig min egen forforståelse spille inn, og andre forskere kan og ville kanskje ha tolket materiale annerledes. Analysene av tekstene er først og fremst en analyse av distribusjonen av tekster, en analyse av genrekjeden, enn det er rene tekstanalyser. Men tolkningen av hva som skjer og hvorfor det skjer er min tolkning, selv om handlingsmønstrene som analyseres i den kvalitative analysen også er underbygget med kvantitative data.

3.5. Om metodisk triangulering

Ifølge Moe (2009) er det å kombinere forskjellige metoder og analytiske tilnærminger – metodetriangulering - både et kjennetegn ved medieforskning og ofte nødvendig for å gjøre gode analyser: Det kan styrke svakhetene ved begge metodene og gi et bedre samlet resultat.

Den kvantitative innholdsanalysen viser andeler av distribuerte pressemeldinger i nyhetene, antall kilder, mens den kvalitative analysen i større grad kan undersøke hvordan dette skjer og hva som kan forklare funn i den kvantitative analysen. Til sammen gir dette en bedre analyse som bedre besvarer problemstillingen. Det er alltid risikabelt med slik kombineringsmetode, fordi man risikerer å ikke få gått i dybden i noen av analysene. I disse to analysene brukes mye av samme framgangsmetode for begge analysene – slik at til sammen håper jeg den har undersøkt utvalget og besvart problemstillingen på en grundig måte.

3.6. Selvrefleksjon

Undertegnede har jobbet som journalist i 17 år og har arbeidet både med fiskeri- og oljerelaterte saker. Det kan prege min forforståelse og gi grunnlag for spørsmål om habilitet. Derfor er dette arbeidet, også den kvalitative analysen, basert på en kvantitativ tilnærming slik at det skal gi minst mulig grunnlag for å trekke i tvil oppgavens validitet. Variablene og kategoriene som er anvendt er hovedsakelig benyttet av andre forskere tidligere, selv om det i seg selv ikke trenger å føre til at min koding er objektiv. Jeg har etter beste evne forsøkt å kode så nøytralt og riktig som mulig, og har kodet det jeg ser etter som på forhånd er satt opp i kategorier.

4. Funn og analyser

4.1. Kvantitativ innholdsanalyse.

Den kvantitative komparative innholdsanalysen analyserer i tre deler a) kildenes pressemeldinger der noen er distribuert via Mynewswire b) nyhetsbyråene ANB og NTBs andel og distribusjon av pressemeldinger til mulige nyhetsmedium c) papiravisene Nordlys og Aftenposten.

4.1.1. Kildenes pressemeldinger

Den komparative innholdsanalysen av selve pressemeldingene ser kun på hvilke kilder som produserer mest pressemeldinger. En komparativ analyse sammenligner så et utvalg pressemeldinger med alle nyhetsartikler i referanse-databasen (N:13654) for å se om noen av pressemeldingene blir sitert i media. Dette gjennomføres med støtte fra dataprogrammet Ephorus. For pressemeldinger er kildeorganisasjonen først vurdert i kategorien «Holdning». Deretter er kildeorganisasjoner innenfor samme kildetype der alle er for/mot (f.eks. miljøbevegelsen) plassert i samme kategori for holdning. Kildeorganisasjoner med forskjellig syn på oljeaktivitet (Partier; SV mot / FRP: for) innenfor samme kildetype er plassert i kategorien delt. En slik vurdering innebærer også en kvalitativ vurdering, ved tvil er organisasjonstypen plassert i kategorien delt.

Tabellen under viser utvalget (N:569) av kildeorganisasjoner (N:64) analysert ut fra variablene holdning og kildetype. I denne saken har de fleste organisasjoner klare holdninger for/mot oljeaktivitet. I tabellen er antall pressemeldinger forkortet «antall pm».

Kildetype	Antall organisasjoner	Antall PM	Holdning	Total
Annet	2	26	Delt	31,50 %
Forskning/Universitet	3	22	Delt	
Mediebyrå (Mynewsdesk)	6	60	Delt	
Politisk parti (kun sentralt)	8	71	Delt	
Andre departementer	3	9	Mest for	25,50 %
Olje dep/dir.	3	30	Mest for	
Lokal forvaltning	3	16	Mest for	
Mediebyrå (NTB Info)	0	4	Mest for	
Olje interesseorg.	16	82	Mest for	43 %
Olje / leverandørselskap	1	4	Mest for	
Miljø/fisk dep/dir	7	36	Mest mot	
Fiskeriorg.	3	21	Mest mot	
Miljøbevegelse	9	188	Mest mot	
14	64	569		100 %

Figur 6. Pressemeldinger fordelt på kildetype og holdning

‘Miljøaktørene’ mot er mest aktive og har produsert flest, 43%. ‘Oljeaktørene’ for har produsert færre, mens mange kildetyper er delt. Det er nærings- og interesseorganisasjonene for og mot oljeaktivitet som produserer flest pressemeldinger. Miljøbevegelsen er klart den mest aktive kildetypen. Lokal forvaltning (de tre nordnorske fylkeskommunene) har produsert 11% av pm for (N:16/145). I kategorien «Delt» har partiene produsert flest (40 % (N:71/179)), deretter mediebyrået Mynewsdesk (34 % (N:60/179)).

Det viktigste funnet er kanskje at ikke bare interesseorganisasjonene, men også offentlige etater som direktorater, departementer og fylkeskommuner sender ut pressemeldinger som har en vinkling/holdning for eller mot oljeaktivitet (ofte ved at de i selve tittelen og introen går inn for eller fraråder oljeaktivitet i områdene, og/eller fokuserer på positive/negative aktiviteter og konsekvenser av oljevirkosomhet – det er metoden for kodingen av alle pressemeldingene, se kodebok).

Det kan dermed se ut som om at den ene siden består av miljø/fiskeriinteresser og offentlige etater (og partier) mot, den andre (nærings)interesser for oljevirkosomhet og offentlige etater for (og partier) for. I tabellen under vises de mest aktive kildeorganisasjonene.

Kildetype	Kildeorganisasjon	Totalt	N
Miljøbevegelse	Natur og Ungdom	15,8 %	90
Mediebyrå	Mynnewsdesk	10,5 %	60
Miljøbevegelse	Bellona	7,4 %	42
Miljøbevegelse	WWF-Norge	4,7 %	27
Parti	Sosialistisk Venstreparti	4,7 %	27
Parti	Senterpartiet	4,0 %	23
Dep/dir Olje	Olje- og energidepartementet	3,7 %	21
Olje interesseorg	Oljeindustriens Landsforening	3,7 %	21
Miljøbevegelse	Norges Naturvernforbund	2,8 %	16
Olje interesseorg	Love Petro	2,6 %	15
Olje interesseorg	NOFO	2,5 %	14
Olje interesseorg	Industri Energi	2,3 %	13
Fiskeri	Fiskebåt	2,1 %	12
Direktorat/dep miljø/fisk	Klima- og forurensningsdirektoratet	1,8 %	10
Dep/dir Olje	Oljedirektoratet	1,4 %	8
Direktorat/dep miljø/fisk	Miljøverndepartementet	1,4 %	8
Fiskeri	Norges Sildesalgslag	1,4 %	8
Lokal forvaltning	Nordland fylkeskommune	1,4 %	8
Lokal forvaltning	Troms fylkeskommune	1,2 %	7
Parti	Arbeiderpartiet	1,2 %	7
Totalt	20 organisasjoner	76,8 %	437
	44 organisasjoner	23,2 %	132

Figur 7. 20 største produsenter av pressemeldinger i nyhetssaken 2010.

Tabellen over viser at de 20 organisasjonene som har sendt ut flest pressemeldinger om mulig oljeaktivitet utenfor Lofoten m.v.. står for $\frac{3}{4}$ -deler (76,8 %) av produksjonen av pm i utvalget. Av de 20 på «topplista» er 10 nærings- og interesseorganisasjoner for miljø, fisk og olje, 6 er sentral og lokal forvaltning, tre er politiske partier og en er et mediebyrå.

Både miljøbevegelsen og interesseorganisasjonene for olje har fire organisasjoner hver blant de 20 med mest produksjon av pm med Natur og Ungdom (NU) og Oljeindustriens Landsforening (OLF) som de mest aktive på hver sin side. NU, Bellona og WWF er mer aktive pm-skribenter enn «oljesiden». Alle de tre regjeringspartiene SV, SP og AP er på topp-20-lista. Partiet SV (mot) synes å profilere sitt syn langt sterkere gjennom pm enn partiet AP (som er delt i synet på oljeboring). Innenfor forvaltning er største pm-produsent olje- og energidepartementet, etterfulgt av tre sentrale direktorater og deretter to fylkeskommuner. At Troms fylkeskommune sender ut omtrent like mange pm som Nordland vitner kanskje om at saken blir ansett som like viktig i Troms som i Nordland.

Olje- og leverandørselskaper og andre bedrifter har få pressemeldinger i utvalget. Det kan a) skyldes skjevheter som følge av metoden pm er innhentet på, eller b) at de har sendt ut få pm, eller c) en kombinasjon av disse faktorene.

Funnet av miljøbevegelsens mange pm kan være i tråd med forskningslitteratur som viser at også miljøorganisasjoner, tross mer begrensede økonomiske ressurser, aktivt bruker

pressemeldinger og andre informasjonssubsidier (Manning, 2001; Ihlen, 2007) der de 'kloner' nyhetsgenren for å få gjennomslag i media (Deacon i Cottle (red), 2004:97-132).

4.1.2. Mediebyrået Mynewsdesk

Mediebyrået Mynewsdesk er den kildeorganisasjonen i utvalget som har sendt ut nest mest pressemeldinger på vegne av sine oppdragsgivere: kildene. Mynewsdesk er som navnet sier en distribusjonssentral der kildenes selv produserer pressemeldinger og via Mynewsdesk sender de ut - merket pressemeldinger – som email etc. direkte til abonnerende nyhetsbyråer, - medier og journalister.

For å se i hvilken grad journalistene anvender kildenes klassiske informasjonssubsidier som pressemeldinger, er pressemeldingene sendt ut av mediebyrået Mynewsdesk valgt ut til en komparativ innholdsanalyse. Analysen undersøker kun hvilke kildeorganisasjoner i denne saken som benytter tjenesten, og i hvilken grad pressemeldingene er sitert i nyhetsmedier.

De 60 pressemeldingene i Mynewsdesk er - av tjenesten og brukerne selv – delt i to kategorier. Den ene gruppen er vanlige pressemeldinger merket pressemelding (N:36) som (kostnads)fritt kan publiseres av journalister, den andre gruppen er forhåndsvarsler merket «kun til red», «nyhetstips» o.l. der kontaktinformasjonen ikke er ment for publisering (N:24). Dette er forhåndsvarsler med invitasjoner/nyhetstips om hendelser med kontaktinformasjon om informasjonsmedarbeidere som journalister kan få hjelp hos til å planlegge nyhetsdekning av framtidige nyhetssaker.

Siden «kun til red» o.l. ikke er ment for publisering, er de ikke undersøkt i denne analysen. De 36 pressemeldingene er undersøkt for sitering i nyhetsmedier ved å benytte databaseprogrammet Ephorus til å gjennomføre en såkalt «plagiatkontroll» Teksten i pressemeldingen er sammenlignet med referansematerialet lagt inn i databasen og Ephorus sitt eget søk på nettsider. En rapport fra Ephorus viser om noen andre tekster er svært like, og hvor mange prosent likhet de har^{viii}. Det er gjennomført manuell kontroll av alle søkeresultatene, a) fordi Ephorus ofte ikke 'oppdager' lett omskrevne og særlig omskrevne og forkortede pm. b) for å sjekke at det er pm som er sitert, og ikke pm som siterer en annen (tidligere) tekst, c) om pm er sitert i nyhetsmedier underlagt Redaktørplakaten og pressens VærVarsomPlakat (VVP). (Se vedlegg «Ephorus plagiatkontroll» for nærmere beskrivelse av metode.)

"Plagiatkontroll" MyNewsdesk (MND)	Antall PM i MND	Antall PM sitert i nyheter	Snitt "plagiat" siterede PM
Dep/dir olje	18	14	68 %
Dep/dir miljø/fisk	6	5	63 %
Interesseorg. Olje	4	3	67 %
Oljeselskap	3	0	0 %
Annet	5	2	64 %
Totalt	36	24	52 %

Figur 8. Ephorus Plagiatkontroll for Mynewsdesk pressemeldinger.

Tabellen over viser de fem kildetyper som har benyttet Mynewsdesk i denne nyhetssaken til å sende ut egne pressemeldinger («Antall PM i MND»). Gjennomsnittet fra Ephorus plagiatkontroll for de siterte pm for hver kildetype er regnet ut og vist i tabellen^{ix}.

Totalt er 24 av 36 pm sitert i nyhetsmedier – altså 2 av 3 pressemeldinger. Pressemeldingene som er gjenbrukt i nyhetsmedia er i gjennomsnitt 'plagiert' mellom 63 % og 67 % av teksten i pressemeldingen. (For hver enkelt pressemelding varierer andelen 'plagiering' fra 23 % til 89 %.) Olje- og nærings-departementene/direktoratene har sendt og fått plagiert flest, deretter miljø- og fiskeridepartementene/direktoratene. Oljeselskapenes pm er ikke funnet sitert. Det kan skyldes at ingen har brukt dem, men også at de er lettere omskrevet og derfor ikke gjenkjennes av Ephorus.

Funnet viser at pm (fortsatt) er et velegnede informasjonssubsidier kildene kan benytte for å distribuere sin informasjon via mediebyrå ut til nyhetsmedia, og at mye av materialet i hver pm blir benyttet av journalistene – for disse pm i stor grad ordrett. Men funnet viser ikke nødvendigvis om journalisten har utført kildekritikk, selv om den høye prosentandelen kan tyde på det. Kildekritikk analyseres i denne oppgaven ved å sammenligne pm mot hele journalistens artikkel for å se hvordan teksten fra pm er anvendt som kildemateriale og i hvilken grad andre kilder er brukt. Dette gjøres i de neste analysene.

4.1.3. Nyhetsbyråene

Under følger en begrenset komparativ innholdsanalyse av nyhetssakene i de to største norske nyhetsbyråene NTB (N:130) og ANB (N:85) sine notiser og artikler om nyhetssaken undersøker i hvilken grad byråenes nyheter anvender pressemeldinger som råstoff for nyhetsmateriale, reproducerer hele eller deler av materialet og i hvilken grad journalistene i

byråene utøver kildekritikk. Byråenes nyhetssaker (N:215) er sammenlignet med pressemeldingene i utvalget (N:569). ANBs distribusjon til andre nyhetsmedier er undersøkt.

4.1.3.1. NTB

Tabellen under viser i hvilken grad pressemeldinger er benyttet som råstoff i NTBs nyhetssaker. Kategoriene Mest PR, Litt PR, Ingen spor PR og trolig PR (se metodekapittel og kodebok) er i tabellen satt opp i tre kategorier, der Ingen spor og trolig PR er slått sammen til kategorien Ingen spor PR. Dette er kryssset med variabelen for nyhetssakens vinkling med kategoriene mot/for/nøytral til oljeaktivitet, for å se om det er forskjell på hvilke kilder som får pressemeldinger distribuert gjennom byråene.

Andel PR i NTB-saker	Vinkling Mot	Vinkling For	Vinkling Nøytral	Totalt (N)
Ingen spor PR	13,1 % (17)	11,5 % (15)	17,7% (23)	42,3% (55)
Litt PR	5,4 % (7)	1,5 % (2)	0,8 % (1)	7,7 % (10)
Mest PR	26,9 % (35)	15,4 % (20)	7,7 % (10)	50 % (65)
Total (N)	45,4 % (59)	28,5% (37)	26,1 % (34)	100% (130)

Figur 9. Andel PR (pressemeldinger) i NTBs nyhetssaker.

Totalt er halvparten av NTBs saker Mest PR: altså at de hovedsakelig baserer seg på materiale fra en pressemelding. Dette er samme andel byråmeldinger basert på pressemeldinger som Lewis et. al (2008) fant i sin studie – 50 %, og samme andel som SSB for 25 år siden (se teorikapittel).

Det er flest PR-saker som har vinkling mot oljeaktivitet. Det *kan* skyldes skjevheter i materialet med pressemeldinger, som har om lag tilsvarende overvekt (43% mot / 25,5% for) mot oljeaktivitet. Sakene uten PR har mest nøytral vinkling. *Kanskje* er det et tegn på at journalisten blir mindre avhengig av kilden og framstår som mindre partisk når artikkelen ikke er basert på PR-materiale i nyhetssaken. Samtidig: Ingen spor av PR betyr nettopp at det ut fra utvalget av pm (N:569) ikke er funnet spor av pressemeldinger, ikke at sakene nødvendigvis er uten slik PR.

NTB-Journalistenes kildekritikk er i tabellen under kun vist ut fra en variabel om «kildekritisk» balanse i kildeutvalg – siden nyhetsbyråene ifølge forskningslitteraturen (Manning, 2001) tradisjonelt ikke har praktisert samme grad av kildekritikk som avisene. I de nyhetssaker der kildeutvalget er balansert med motstridene syn og ikke bare én kildes syn, er saken kategorisert som balansert. I saker der en kilde uten tvil får presentere sitt syn uten at andre kilder i nevneverdig grad kommer til ordet, er saken kategorisert som ubalansert:

ensidig. I tabellen er også denne variabelen kryssset mot variabelen vinkling for å se om noen av aktørene behandles mer ukritisk.

Kildekritikk i NTB-saker	Vinkling Mot	Vinkling For	Vinkling Nøytral	Totalt (N)
Ensidig	33,1% (43)	24,6 % (32)	0 %	57,7 % (75)
Balansert	12,3 % (16)	3,8 % (5)	26,2 % (34)	42,3 % (55)
Total (N)	45,4 % (59)	28,5% (37)	26,1 % (34)	100 % (130)

Figur 10. Kildekritikk (kun balansering) i NTBs nyhetssaker

Totalt er over halvparten av NTBs 130 saker ensidige (57,7% prosent ensidige, 42,3% balanserte). Det er flere saker mot oljeaktivitet som er ensidige enn de for. Av det totale antallet saker for oljeaktivitet er en litt større andel ensidig (86,4 % (N:32/37)) enn andel saker mot (72,9 % (43/59)).

4.1.3.2. ANB.

ANB er et mindre nyhetsbyrå enn NTB med færre ansatte og produserer færre egne saker, samtidig som de har samarbeid med lokalavisene i A-pressekonsernet om stoffutveksling og NTB om nettaviser. Andel gjenbruk av pressemeldinger i ANBs nyhetssaker vises i tabellen under.

Andel PR i ANB-saker	Vinkling Mot	Vinkling For	Vinkling Nøyt	Totalt (N)
Ingen spor PR	17,6 % (15)	16,5 % (14)	11,8 % (10)	45,9 % (39)
Litt PR	4,7 % (4)	2,4 % (2)	2,4 % (2)	9,4 % (8)
Mest PR	16,5 % (14)	23,5 % (20)	4,7 % (4)	44,7 % (38)
Total (N)	38,8 % (33)	42,4 % (36)	18,8 % (16)	100% (85)

Figur 11. Andel PR (pressemeldinger) i ANBs nyhetssaker.

Totalt er litt under halvparten av ANBs nyhetssaker (44,7%) mest PR: litt færre enn i NTB. Hoved-forskjellen mellom de to byråene er at ANB har større andel nyhetssaker med vinkling for olje og færre mot (se over). En *mulig* forklaring på forskjellen er at NTB produserer flere saker enn ANB, og dermed benytter flere av de mange pressemeldingene fra kilder mot olje som råstoff til nyhetssaker. Mens ANB produserer færre nyhetssaker og dermed mer selektivt velger vekk mange av miljøsidens pressemeldinger, som jo produserer svært mange slike (se «5.1.1. Kildenes pressemeldinger»).

Tabellen under viser balansering (benevnt kildekritikk) av kilder i ANBs nyhetssaker.

Kildekritikk i ANB-saker	Vinkling Mot	Vinkling For	Vinkling Nøytral	Totalt (N)
Ensidig	31,8 % (27)	36,5 % (31)	0	68,2 % (58)
Balansert	7 % (6)	5,9 % (5)	18,8 % (16)	31,8 % (27)
Total (N)	38,8 % (33)	42,4 % (36)	18,8 % (16)	100 % (85)

Figur 12. Kildekritikk (kun balansering) ANBs nyhetssaker.

ANB har litt færre balanserte nyhetssaker enn NTB: 2 av 3 nyhetssaker i ANB (68,2 %) er ensidige, det er om lag 10 prosentpoeng flere ensidige artikler enn hos NTB.

Vel 3 av 4 saker i både ANB og NTB er ikke nøytrale, men vinklet for/mot olje. Over halvparten av sakene i NTB og 2/3-deler i ANB er ensidige. Omlag halvparten av byråenes saker er mest PR. Det kan se ut som om kildene klart påvirker nyhetsbyråenes nyhetssaker med egen PR, og som oftest ensidig får legge fram sitt syn på oljeaktivitet uten motstridende syn.

4.1.3.3. Distribusjon av byråsaker.

A. Distribusjon av ANBs enkeltsaker.

I hvilken grad byråartiklene med og uten PR er benyttet av nyhetsmedier undersøkes under i en komparativ analyse av ANBs nyhetssaker (N:85), pressemeldingene (N:569) og referansedatabasen (N:13654) ved hjelp av Ephorus – som også automatisk undersøker internett. Alle ANBs saker der Ephorus sender rapport om plagiat er sjekket manuelt mot én av nyhetssakene i ett av nyhetsmediene, ved at byråteksten er lagt ved siden av nyhetssaken, og sammenlignet avsnitt for avsnitt. Variabelen for type medium er benyttet for å se hvilke type nyhetsmedier som i størst grad benytter byråsakene. I tabellen under vises dette som gjenbruk av saker Uten og Med PR (kategorien Mest PR), hvor mange saker plagiert (Total), andel laveste plagiering og type nyhetsmedium.

Gjenbruk av ANBs nyhetssaker	Total	Laveste prosent- andel plagiering (nett/papir)	Type avis
Med PR	100 %	90 %	Kun nettaviser
Uten PR	100 %	91 %	Kun nettaviser

Figur 13. Gjenbruk av ANBs nyhetssaker med og uten PR (pressemeldinger).

Absolutt alle nyhetssakene til ANB - med eller uten PR - ble brukt av andre nyhetsmedier. I samtlige 85 saker var det alltid nettavisene som brukte mest av artiklene. Andelen gjenbruk varierte fra 90-99%. Siden alle sakene er benyttet, innebærer det også ingen

«forskjellsbehandling» av hvilke kilder som mer eller mindre ukritisk kommer til ordet i nettavisene for/mot oljeaktivitet.

100% av sakene med PR er kopiert, men tallene over forteller ikke hvor mange aviser som bruker byråsakene med og uten PR.

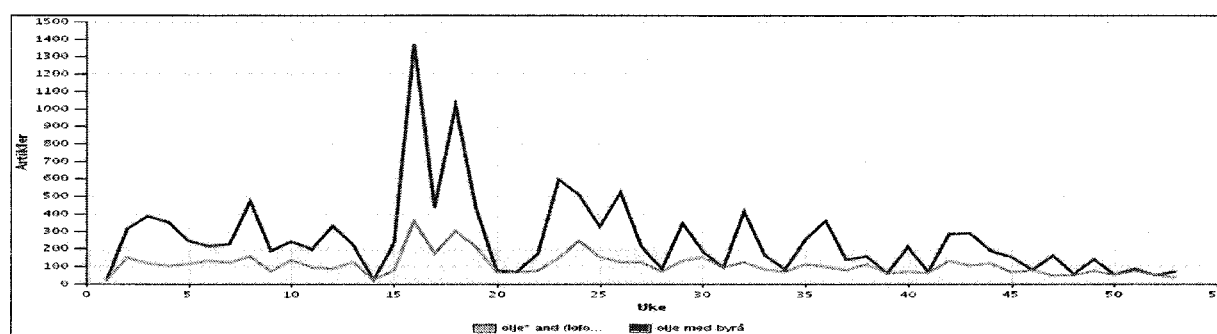
B. Sitering av nyhetsbyråenes saker i 2010.

En komparativ kvantitativ lingvistisk innholdsanalyse (under) undersøker nett- og papiravisers totale sitering av byråsaker for hele 2010. Det er gjort ved bruk av statistiske analyseverktøy i databasen Retriever Atekst.

Den lingvistiske analysen er begrenset til å analysere hvor mange saker i nett- og papirmedier i mediedekningen av oljeboring i Lofoten m.v. som har sitert nyhetsbyråer som kilde.

Søkestrengen som er brukt for å finne undersøkelsesutvalget er kombinert med navne-ordene for Norges to største journalistiske nyhetsbyråer, NTB og ANB. Søket er gjort med operatøren ANDNOT foran ordene NTB og ANB. Da blir alle artikler fra utvalget over (N:13654) som inneholder ordene NTB og ANB ikke med i søkeresultatet. *Alle saker i media som har oppgitt ANB og NTB som kilde i saken blir da utelatt.*

Figuren under viser i to grafer antall artikler med og uten ANB/NTB i databasen Retriever Atekst (vertikalt pr. 100), for perioden 01.01.2010 – 31.12.2010 per uke 1-52 (horisontalt). Den sorte grafen (øverst) viser alle saker, den røde grafen viser de artikler som ikke har ordene for nyhetsbyråene NTB og ANB i teksten.

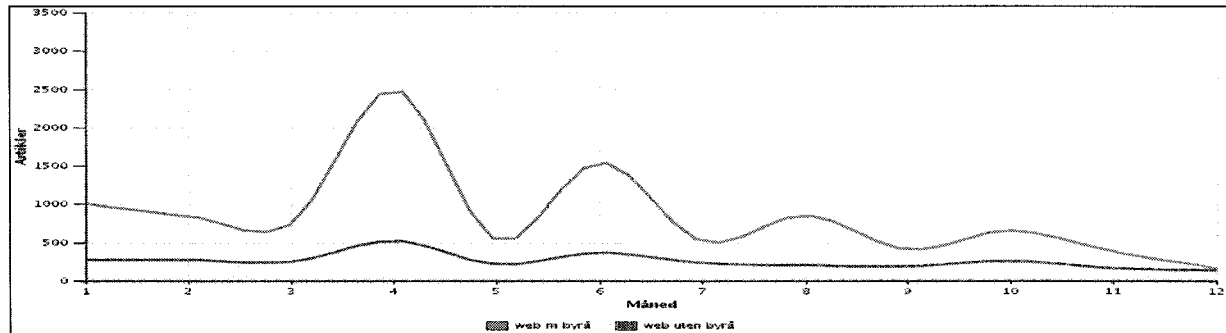


Figur 14. Nyhetsartikler med og uten nyhetsbyrå, 2010, fordelt på 100 artikler/pr uke. Søkeresultat Atekst 21.04.2011

Antall artikler med kilden nyhetsbyråer er 13654, uten 5800. Kun 42 prosent av artiklene har ikke oppgitt nyhetsbyråer som en kilde i teksten. 58 prosent av artiklene i alle nett- og papirmedier ($5800/13654=42\%$) har oppgitt nyhetsbyråer som en kilde i de publiserte sakene i 2010^x.

Med variabel for type medium (nett/papir) er referanseutvalget (N=13654) delt i kategoriene artikler i papiraviser (N:3477) og artikler i nettmedier (web)(N:10177). Nettmedienes artikler utgjør 75% og papirmediene 25% av dekningen.

For å se om det er forskjell på hvilke typer medier som har artikler med nyhetsbyråenes navneord NTB og ANB, er samme søk gjennomført først for nettmedier, så for papirmedier (se under).



Figur 15. Nettartikler med og uten byråkilder pr. 500/mnd 2010. Kilde: Søkeresultat Atekst 21.04.2011

Figuren over viser to grafer for nettartikler med og uten navneordene NTB og ANB. Antall vises vertikalt, tidsforløpet i gjennomsnitt pr. mnd. 2010 horisontalt. Grafene er avrundet pr. mnd. Den røde grafen (øverst) viser alle artikler (N:10177), den grønne grafen (nederst) artiklene som *ikke* inneholder nyhetsbyråenes navneord (N:3075).

7102 nettartikler inneholder byrånavn, mens 3075 ikke gjør det. 69,8% prosent av nettartiklene har tekst med byrånavn, 30 prosent har ikke. Nettartikler med byrånavn har ujevne topper og bunner, mens de uten har jevn fordeling. (Samme mønster sees for alle artikler i figur 1.). Nettartiklenes bruk av byråstoff (topper og bunner) kan skyldes spesielle hendelser NTB og ANB har referert. Det blir nærmere undersøkt i den kvalitative analysen.

Samme søkemethode som over er så brukt på utvalget papirmedier (N=3477) for å skille ut de nyhetsartiklene som ikke har ordene NTB og ANB for nyhetsbyråer. Tallene her er såpass små at nyhetsbyråenes egne saker (N:215) er tatt ut. Uten disse er den samlede reduksjonen i antall papirartikler på 16,4 %. (N:537/3262). Papiravisenes totale antall artikler inkluderer også leserbrev og kommentarstoff: den redaksjonelle siteringen av byråsaker trolig er høyere enn 16 %.

C. Duplikatkontroll av artikler i nettaviser.

Det er gjennomført en komparativ analyse av alle nettavisenes artikler ved å gjennomføre duplikatkontroll ved hjelp av databaseverktøy i Excel regneark. Hele referansematerialet med tekst er digitalt lastet inn i Excel. Nettartiklenes (N:10177) titler og intro er variabler i Excel-regnearkets kolonner. Ved å gjennomføre Excel duplikatkontroll for kolonnene med titler og intro fjernes alle nyhetsartikler med identiske titler og intro^{xi}.

Duplikatkontrollen viser at 67,7 % (N:6889/10177) av nettsakene har identiske titler og 70,9 % (7216/10177) har identiske introer. Med andre ord kan det se ut som om 2/3-deler av nyhetssakene i nettavisene og over halvparten av alle nyhetssakene totalt i 2010 er til forveksling lik hverandre: de er duplikater i både tittel og intro.

D. Oppsummering.

Informasjonssubsidier som pressemeldinger blir distribuert via nyhetsbyråer som byråmeldinger, som nyhetsmedia siterer helt eller delvis. Det samme har flere forskere tidligere påpekt (Manning, 2001; Allern, 1997; Davies, 2008; Lewis et. al 2008; m.fl.). Distribusjonen ser ut til å være omfattende, særlig ut i nettavisene. Funnet indikerer at særlig nettavisene rutinemessig benytter seg av ferdig laget byråmateriale med høy grad av ren kopiering. Lignende funn er gjort av bl.a. Høst (2011), som fant at særlig lokale nettaviser i stor grad kopierte og publiserte saker fra nyhetsbyråene, uten å utøve kildekritikk.

4.1.4. Papiravisene Nordlys og Aftenposten

I den komparative analysen av de to avisene undersøkes de tre hovedproblemstillingene. Utvalget er 225 notiser og nyhetsartikler i 2010 om oljeaktivitet knyttet til Lofoten m.v., fordelt på 144 for Nordlys og 81 for Aftenposten. Problemstillingens hovedspørsmål blir dels undersøkt hver for seg, dels overlapper undersøkelsen av tekstmaterialet noen av spørsmålene.

- **I hvilken grad er journalistenes/redaksjonenes nyhetsproduksjon påvirket av ulike eieres strategier og tildeling av ressurser til ulike nyhetsredaksjoner og medier?**

Spørsmålet undersøkes ved å se på journalistenes ressurser til å lage kvalitetsjournalistikk: å lage egne saker, ha flere kilder og utøve kildekritikk - uavhengig av kildene.

Egen journalistikk: variabelen nyhetsprodusent viser hvem som har produsert nyhetsaken i avisen. Kategorien Egen er nyhetsredaksjonens egne produserte saker, Byrå er NTB/ANB og Utveksling er stoffutveksling. I tabellen under er antallet nyhetsartikler og –notiser (N:225) utregnet i prosentandel for hver sjanger for hver avis: Nordlys (Notis N:36/ Artikkel N:108), Aftenposten (Notis N:20 / Artikkel:61).

Notiser og Artikler		Egen	Byrå	Utteksling	Sum	(N:225)	Andel
Nordlys	Notis	11% (4)	78% (28)	11% (4)	100 %	36	25 %
	Nyhetsartikkel	55% (59)	22% (24)	23% (25)	100 %	108	75 %
	Sum	44% (63)	36% (52)	20% (29)	100 %	144	100 %
Aftenposten	Notis	10% (2)	90% (18)		100 %	20	25 %
	Nyhetsartikkel	92% (56)	5% (3)	3% (2)	100 %	61	75 %
	Sum	72% (58)	26% (26)	2% (2)	100 %	81	100 %

Figur 16. To avisers egenproduksjon i ulike mediekonsern: Nordlys (A-pressen) og Aftenposten (Schibsted).

Totalt er under halvparten av Nordlys sine saker (44%) produsert av avisens egne journalister. Over halvparten er produsert av nyhetsbyråene (36%) eller er stoffutveksling fra andre aviser i A-pressen (20%). I tillegg er bare litt over halvparten av nyhetsartiklene i Nordlys (55%) produsert av avisens egne journalister, resten er stoffutveksling og byråsaker.

Til sammenligning er 92 prosent av Aftenpostens nyhetsartikler egenprodusert. Dermed har Aftenpostens journalister produsert omtrent like mange artikler (N:56) som Nordlys egne journalister (N:59).

Antall kilder: Notiser er ofte så korte at det ikke er plass til mange kilder, og som vist over ofte ikke nyhetsredaksjonens eget arbeid. Det viktigste er derfor å undersøke kildebruken i artiklene. I tabellen under er variabel for antall kilder i artikler krysset med nyhetsprodusent. Byrå og stoffutveksling er her slått sammen i «andre». Andelen artikler med 0, 1, 2 etc kilder er her regnet ut i prosent av alle artikler (N:169).

Antall synlige kilder artikler	0	1	2	3	4	5	over 5	totalt	(N:169)
Nordlys egen-produsert	0 %	19% (20)	19% (21)	12% (13)	1% (1)	3% (3)	1% (1)	35 %	59
Nordlys andre	0 %	22% (24)	15% (16)	6% (7)	1% (1)	1% (1)		29 %	49
Aftenposten egen	0 %	15% (9)	23% (14)	23% (14)	11% (7)	10% (6)	10% (6)	33 %	56
Aftenposten andre	0 %	3% (2)	3% (2)	0	2% (1)	0	0	3 %	5
Sum artikler	0 %	33% (55)	31% (53)	20% (34)	6% (10)	6% (10)	4% (7)	100 %	169

Figur 17. Antall synlige kilder i alle artikler

Det er store forskjeller på hvor mange kilder Nordlys og Aftenposten bruker i sine artikler. Den største kategorien i Nordlys er en-kildesaker (N:44), dernest to-kildesaker (N:37). For Aftenposten er to- og tre- kildesaker de største enkeltkategoriene. Slår man sammen Aftenpostens saker med fire eller flere kilder blir det faktisk den største kategorien saker i Aftenposten (31% (N:19)).

Antallet synlige kilder er ofte anvendt som et av flere mål på kvalitetsnivået i publiserte nyheter (Allern, 2001). En-kildejournalistikk bør ifølge journalistenes egne fagbøker unngås, fordi man begrenser muligheten til å utøve kildekritikk (Fossum & Meyer, 2010). Å balansere en sak med flere kilder anbefales sterkt, særlig i saker som dreier seg om påstander, der ulike parter fremmer ulike (politiske) *meninger* de har og ikke nødvendigvis *fakta* som kan sjekkes av journalisten (Fossum & Meyer, 2010).

- I hvilken grad utøver journalistene egen kildekritikk versus kildestyrt og rutinemessig referatjournalistikk

En variabel har fem kategorier for type journalistikk. Referat er ikke kildekritikk. Kritisk og balansert er kildekritisk. For øvrige definisjoner vises det til kodeboken. Tabellen under viser antall artikler som enheter, med total andel i prosent for hver kategori.

Type Artikler	Ensidig referat	Balansert referat	Kritisk og balansert	Kritisk, men ensidig	Kritisk og undersøkende	(N:169)
Aftenposten	19	31	8	3	0	61
Nordlys egne	39	16	4	0	0	59
Nordlys andre	33	14	2	0	0	49
Sum N:169	91	61	14	3	0	169
Andel	54 %	36 %	8 %	2 %	0 %	100 %

Figur 18. Type journalistikk i Aftenposten og Nordlys

Referatjournalistikken utgjør 90 % av journalistikken. For Nordlys totalt utgjør ensidig referat 2/3-deler av artiklene (66,67%). I Aftenposten er største kategori balansert (51%) og ensidig (31%) referat. Funnet er ikke ulikt Fossum og Meyer (2010) sin beskrivelse av en stor andel referatjournalistikk i norsk presse, der norske journalister kun siterer kildenes ønskede uttalelser.

Kildekritikk er undersøkt i en variabel hvilke nyhet er som er mer eller mindre basert på pressemeldinger. Tabellen under viser 225 nyhetssaker i Aftenposten og Nordlys fordelt på artikler og notiser, der andelen artikler/notiser basert på kildenes PR (pressemeldinger) er fordelt i prosent på alle saker (N:225).

Andel nyhetssaker basert på pressemeldinger, fordelt i prosent på alle saker (N:225)				
	Mest PR	Litt PR	Trolig PR	Ikke spor PR
Artikler	17,33% (39)	18,22% (41)	2,67% (6)	36,9% (83)
Notiser	12,0 % (27)	1,78% (4)	0,89% (2)	10,2% (23)
Total (N)	29,33% (66)	20,0% (45)	3,56% (8)	47,11% (106)

Figur 19. Andel nyhetssaker basert på pressemeldinger.

Tabellen viser at vel 29 % (N:66/225) av alle sakene er «mest PR»: Nyhetssakenes tittel, intro, hovedkilder, sitater og øvrige innhold er hovedsakelig informasjon som er lik kildenes pressemeldinger. 20% av sakene er «litt PR»: Nyheten baserer seg på en/flere pressemelding(er), men det kan enten være vanskelig å fastslå at mesteparten er fra en pressemelding, eller teksten består av flere kilder enn pressemeldingen eller andre og vesentlige opplysninger. Trolig PR utgjør 3,5% (Se kodebok/metodekapittel).

I 47,11% av sakene er det ikke tydelige spor etter pressemeldinger. Det innebærer at det i dette undersøkelsesutvalget ikke er spor etter pressemeldinger.

Tabellen under viser forskjellen på de ulike avisenes saker basert på pressemeldinger. Alle artikler og notiser er regnet ut i prosent for hver avis. De ulike nyhetsprodusentene sin andel i hver avis vises i prosent, der total prosentandel for hver kategori står til høyre i tabellen.

Andel saker for hver produsent er oppgitt i prosent og antall står i parentes. Total andel PR-basert stoff er summert med uthevet skrift for hver enkelt avis og nederst i tabellen for begge aviser.

Nyheter basert på pressemeldinger, fordelt i prosent for artikler/notiser hos forskjellig nyhetsprodusent i avisene							
Avis	Produsent	Mest PR	Litt PR	Trolig PR	Ikke spor PR	Andel	N
Aftenposten	Egne artikler	10,7% (6)	33,9% (19)	1,8% (1)	53,6% (30)	100 %	56
	Andres artikler	20% (1)	0	0	80% (4)	100 %	5
	Egne notiser	50% (1)	0	0	50% (1)	100 %	2
	Andres notiser	38,1% (8)	0	0	47,6% (10)	100 %	18
	Totalt (N)	19,75% (16)	23,5% (19)	1,2% (1)	55,55% (45)	100 %	81
Nordlys	Egne artikler	23,7% (14)	22% (13)	6,8% (4)	47,5% (28)	100 %	59
	Byrå artikler	50% (12)	16,7% (4)	0	33,3% (8)	100 %	24
	Stoffutveksling artikler	24% (6)	20% (5)	4,0% (1)	52% (13)	100 %	25
	Egne notiser	50% (2)	25% (1)	25% (1)	0	100 %	4
	Byrå notiser	57,1% (15)	7,1% (2)	3,6% (1)	32,1% (9)	100 %	28
	Stoffutveksling notiser	0	25% (1)	0	75% (3)	100 %	4
	Totalt (N)	34,72% (50)	18,06% (26)	4,86% (7)	42,36% (61)	100 %	144
Begge aviser Totalt (N)		29,3% (66)	20% (45)	3,6% (8)	47,1% (106)	100 %	225

Figur 20. Nyheter basert på pressemeldinger.

Nordlys har større andel «Mest PR» totalt og større andel «Mest PR» i egne artikler enn det Aftenposten har. For «Litt PR» har Aftenposten 33,9% mens Nordlys har 22%.

Forskjellen mellom de to avisene i Mest PR / Litt PR, kan tyde på at begge aviser benytter pressemeldinger fra kildene til å lage nyheter, men at Aftenpostens journalister i mindre grad enn Nordlys sine gjenbraker innholdet i pressemeldingen. Totalt for egenproduserte artikler med «Mest PR» og «Litt PR» er forskjellen ikke stor mellom avisene: 44,6% (N:25/56) i Aftenposten og 45,7% (N:27/59) i Nordlys. Funnet kan tyde på at kildene i nesten halvparten av begge avisenes egenproduserte artikler har hatt en viss suksess i å påvirke hvilke saker journalistene vurderer å lage nyhetssaker på, selv om det *kan* ha medført kildekritikk fra journalistene.

Andelen Mest PR i byråsakene Nordlys publiserer er 50 %, og bekrefter funnet fra analysene av nyhetsbyråene. I Nordlys er bare en av tre byråsaker helt uten spor av PR. Nordlys sin høye bruk av byråsaker øker andelen PR i avisen.

Funnet er i tråd med mange andre forskeres funn: at mye journalistikk enten helt eller delvis er basert på pressemeldinger, bl.a. fordi journalister ikke har tid og ressurser til å utføre

kildekritikk (Allern, 1997; Leuven & Raeymackers, 2012; (red) Fenton; 2010; m.fl.). For Aftenposten er det lavere andel Mest PR i egne artikler enn det f.eks. Lewis et.al (2008) fant i britiske kvalitetsaviser.

- **Hvilke kilder kommer til ordet i nyhetsdekningen?**

To variabler viser hvem som er hovedkilde: en variabel for type kildeorganisasjon og en variabel for kildens tittel (se kodebok). De to variablene er sortert mot hverandre og slått sammen for lettere å vise de viktigste hovedkildene. De er deretter sortert i kildegrupper som politikere, oljeaktører, miljøaktører, direktorater m.m. (vises med tykke svarte linjer langs radene) for å gi bedre oversikt.

Hovedkilder for alle saker	Aftenposten totalt		Nordlys totalt		Alle aviser		
	Notis	Artikkel	Notis	Artikkel	Notis	Artikler	N:225
Politikere	35 %	33 %	55 %	30 %	48,2 %	30,8 %	35,1 %
Ledere olje-interesseorg. / info-folk	0 %	8 %	11 %	20 %	7,1 %	16,0 %	13,8 %
Direktører olje- og leverandørselskaper	5 %	13 %	3 %	15 %	3,6 %	14,2 %	11,6 %
Ledere miljøorganisasjoner	15 %	12 %	11 %	8 %	12,5 %	9,5 %	10,2 %
Ekspert	25 %	8 %	3 %	9 %	10,7 %	8,9 %	9,3 %
Toppbyråkrater forvaltning	5 %	11 %	6 %	7 %	5,4 %	8,9 %	8,0 %
Vanlige folk	10 %	7 %	3 %	6 %	5,5 %	5,9 %	5,8 %
Ledere andre næringer/organisasjoner	0 %	3 %	3 %	4 %	1,8 %	3,6 %	3,1 %
Annet	5 %	5 %	0 %	1 %	1,8 %	2,2 %	2,2 %
Ingen kilde	0 %	0 %	6 %	0 %	3,6 %	0,0 %	0,9 %
Andel	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100,0 %	100,0 %
N:	N:20	N:61	N:36	N:108	N:56	N:169	N:225

Figur 21. Hovedkilder for hver avis og totalt.

Politikere er den største enkelte hovedkilden totalt og i begge aviser. I Nordlys er totalt kilder relatert til oljebransjens interesser største hovedkilde i artiklene (35%). Miljøbevegelsens ledere er hovedkilde i omtrent like stor andel saker i begge aviser. Andre næringer og vanlige folk er i liten grad kilder: det er elitekildene som dominerer som hovedkilde.

En variabel for nest viktigste kilde er også benyttet. Den har lik fordeling som i hovedkilder.

I denne saken er mange kilder klart for eller mot oljeaktivitet. Alle kilder er derfor vurdert i en variabel for, mot eller nøytrale. Det er kildens utsagn i artikkelen som er vurdert, ikke kildens tilknytning til organisasjon, selv om dette ofte henger sammen. I tabellen er Nordlys sine kilder (N:247) og Aftenpostens kilder (N:221) fordelt på egenproduserte og andres produserte (byråer og stoffutveksling) artikler og notiser for, nøytral eller mot oljeaktivitet. De er

summert opp totalt for antall kilder horisontalt. Deretter er begge avisers totale kilder (N:468) summert vertikalt for artikler og notiser totalt og horisontalt for produksjon totalt.

Kilder for/nøytral/mot oljeaktivitet			Kilder							
			For		Nøytral		Mot		Totalt	
Aviser	Produsent	Type	Andel	N	Andel	N	Andel	N	Andel	N
Nordlys (N:247)	Egne	Artikler	29,1 %	72	7,3 %	18	14,6 %	36	51,0 %	126
		Notiser	0,8 %	2	0,4 %	1	0,0 %	0	1,2 %	3
	Andres	Artikler	17,4 %	43	4,5 %	11	13,0 %	32	34,8 %	86
		Notiser	4,9 %	12	1,6 %	4	6,5 %	16	13,0 %	32
	Totalt	Artikler	46,6 %	115	11,7 %	29	27,5 %	68	85,8 %	212
		Notiser	5,7 %	14	2,0 %	5	6,5 %	16	14,2 %	35
		Totalt	52,2 %	129	13,8 %	34	34,0 %	84	100 %	247
Aftenposten (N:221)	Egne	Artikler	30,8 %	68	19,5 %	43	31,7 %	70	81,9 %	181
		Notiser	0,0 %	0	0,5 %	1	0,5 %	1	0,9 %	2
	Andres	Artikler	2,7 %	6	0,9 %	2	0,9 %	2	4,5 %	10
		Notiser	3,2 %	7	4,5 %	10	5,0 %	11	12,7 %	28
	Totalt	Artikler	33,5 %	74	20,4 %	45	32,6 %	72	86,4 %	191
		Notiser	3,2 %	7	5,0 %	11	5,4 %	12	13,6 %	30
		Totalt	36,7 %	81	25,3 %	56	38,0 %	84	100 %	221
Begge aviser sum totalt (N:468)		Artikler	40,4 %	189	15,8 %	74	29,9 %	140	86,1 %	403
		Notiser	4,5 %	21	3,4 %	16	6,0 %	28	13,9 %	65
		Totalt	44,9 %	210	19,2 %	90	35,9 %	168	100 %	468

Figur 22. Kilder for/mot oljeboring.

I Nordlys er det flere kilder for oljeboring enn mot, mens Aftenposten har svært lik fordeling. Aftenposten har også intervjuet flere som er nøytrale enn Nordlys.

Det er én stor forskjell mellom kildenes tilgang til avisene: I Aftenposten er 82,8% (N:183) av kildene en del av Aftenposten-journalistenes egne produserte artikler og notiser. Bare 17,2% (N:38) av kildene kommer til orde i Aftenpostens nyhetssaker via byråer og stoffutveksling. I Nordlys er 52,2% (N:129) av kildene en del av journalistenes egenproduserte saker, mens nesten halvparten (47,8% (N:118)) av kildene kommer til orde i avisens nyhetssaker via byråer og stoffutveksling. Uten andres produksjon ville Nordlys sine saker (egne saker) hatt dobbelt så mange kilder for (N:74) som mot (N:36) oljeaktivitet. Det kan dermed virke som det er lettere å komme til ordet i Aftenposten gjennom de kildene journalistene der selv velger, enn det er i Nordlys.

Hvilke kilder som kommer til ordet kan også avhenge av hva avisen skriver om - og omvendt når det er mye referatjournalistikk. En variabel for avisens vinkling med kategoriene positiv, negativ eller nøytral til oljeaktivitet vises i tabellen under, der andelen er regnet ut i prosent for alle nyhetssakene.

Vinkling, fordelt i prosent av total dekning hos hver enkelt avis						
	Positiv		Nøytral		Negativ	
	Andel	N	Andel	N	Andel	N
Aftenposten notis	6 %	5	11 %	9	7 %	6
Aftenposten artikkel	17 %	14	38 %	31	20 %	16
Nordlys notis	8 %	11	9 %	13	8 %	12
Nordlys artikkel	37 %	53	21 %	30	17 %	25
Totalt (N:225)	37 %	83	37 %	83	26 %	59

Figur 23. Vinkling saker avisene

Nordlys har klart flest saker som er positivt vinklet for oljeaktivitet, over dobbelt så mange artikler i Nordlys er positiv enn negativ til oljeaktivitet, mens Aftenposten har flest nøytrale saker.

Det kan synes om at kildene som er for oljevirkosomhet i klart større omfang kommer til ordet i Nordlys, både som hovedkilder, nest viktigste kilde og totalt. Med den store andelen referatjournalistikk i Nordlys er det sannsynlig at disse kildene er med på å vinkle Nordlys sine saker positive til oljeaktivitet. I Aftenposten er de likt antall kilder for/mot og flere nøytrale kilder og vinkling.

Hvilke kilder som kommer til ordet er også avhengig av hvor mye tid og ressurser journalistene har til å få tak i kilder og slik lage egne saker. Ved å kombinere variablene for nyhetsprodusent og variabel for PR er følgende tabell satt opp som viser oversikt over egne, uavhengige produserte saker uten synlige spor av eier- og kildepåvirkning. Tabellen under viser utvalget slik det var ved starten av innholdsanalysen, og hvor mange egensaker som er igjen ved slutten av analysen (vist i prosentandel for hver avis, og for begge aviser).

Egne saker uten synlig PR/byrå/andre medier						
Avis	Nordlys		Aftenposten		Begge aviser	
	Andel	N	Andel	N	Andel	N
Nyhetssaker	100,0 %	144	100,0 %	81	100,0 %	225
Byrå/andre medier	56,3 %	81	30,9 %	25	52,9 %	119
Mest PR	9,7 %	14	7,4 %	6	8,9 %	20
Litt PR	9,0 %	13	23,5 %	19	14,2 %	32
Trolig PR	2,8 %	4	1,2 %	1	2,2 %	5
Kun egne saker	22,2 %	32	37,0 %	30	27,6 %	62

Figur 24. Oppsummering egne saker

Journalistene i Nordlys har produsert 22,7 % og Aftenposten 37 % egne saker uten spor av pressemeldinger. Kildenes påvirkning på journalistikken i begge aviser synes høy. Regner

man sammen byrå/andre medier og Mest PR, har Nordlys 43,7 % «egne» saker og Aftenposten 61,7%.

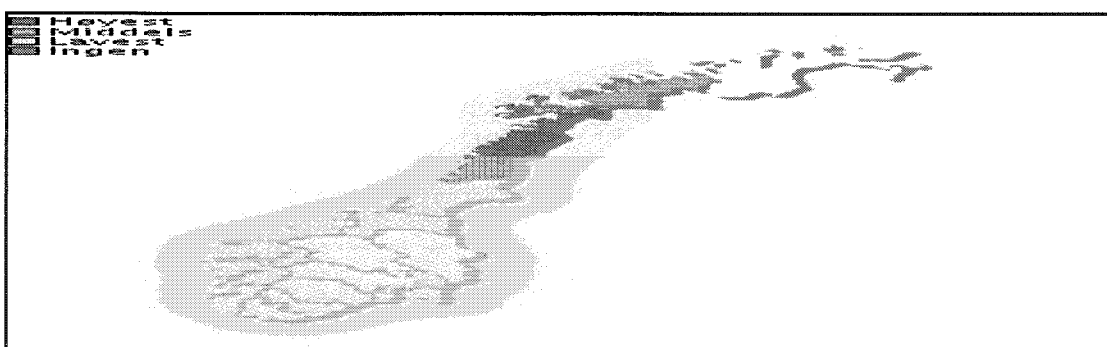
Flere funn kan tyde på at Nordlys har mindre ressurser til selvstendig journalistisk arbeid og er mer avhengig av prefabrikert materiale fra andre medier og kilder enn det Aftenposten er. Flere funn kan vitne om billigere, mindre tidkrevende og mindre selvstendig journalistikk i Nordlys enn i Aftenposten. Det kan også få konsekvenser for kildene: det kan bli vanskeligere for vanlige folk å komme til ordet, men kanskje lettere for profesjonelle kilder.

4.2. Kvalitativ analyse.

Den kvalitative analysen undersøker problemstillingens hovedspørsmål særlig sett i lys av begrepet informasjonssubsidier, men også faglige og teoretiske begreper som Dagsorden, Nyhetsverdier, Deadline, PR og Genrekjeder slik de er drøftet i oppgaven tidligere. Analysen er todelt: Først brukes en relativt kvantitativ metode til å analysere dagsorden og kildenes informasjonssubsidier som evt. brukes for å komme til ordet i media. På bakgrunn av denne første analysen velges det ut perioder og kilder for typiske casestudier av genrekjeder som kan besvare hovedspørsmålene.

4.2.1. Nyhetssaker på dagsorden

Kartet under viser at nyhetsdekningen øker i papiravisene jo nærmere nyhetsmediene er nyhetssaken, som er Nordland fylke (rødt) og Troms (orange).



Figur 25. Kart Papiravisers saker (N:3477) per fylke for 2010. Søkeresultat Retriever Atekst, 17.04.2011.

Funnet samsvarer med en av Allerns kommersielle nyhetsverdier; jo nærmere nyhetsmedia er en sak geografisk, og jo større interesse saken har for leserne i avisens salgsområde, jo større

sannsynlighet er det for at saken blir en nyhet (Allern, 2001). Nyhetssaken står høyest på dagsorden i Nordland og så Troms der oljeaktiviteten kan skje. Samtidig er det ingen fylker som ikke har papiraviser som dekker saken om mulig oljeaktivitet utenfor Lofoten m.v.: Avisene vinkler i overskriftene saken til en mulig regjeringsskrise allerede fra starten av året. Titler 4-5 januar som «-Oljekampen kan velte regjeringen» (NRK Nordland), «Svart gull mot grønn arv» (Dagsavisen) og «Overlever det rødgrønne prosjektet» (Nationen) ² kobler regjeringens overlevelse til kampen mellom olje og miljøinteresser i og utenfor regjering.

Saken blir dermed nasjonal: slike nyheter trykkes av lokale nettaviser i Glåmdalen, Telemark og Rakkestad. Faktaboksene i nyhetsmedia sine opplysninger om saken handler mest om hvilke partier som er for og mot.

Som tidligere vist i oppgaven varierte det kraftig hvor 'høyt' og 'lavt' saken var på medienes dagsorden. (henvisning) Tabellen under viser utdrag av 20 ukedager i 2010 med størst nyhetsdekning. Hver rute under dagen viser med tall hvor mange saker som var i nettavisene og papiravisene denne dagen. Tabellen viser kun dager som hadde mer enn 120 medieoppslag, fordelt på antall nett- og papirartikler.

Tabell 1. Utdrag dager 2010 med mere enn 120 nyhetsartikler. Søkeresultat Atekst 17.04.2011

Dag nr.	61	71	79	103	104	105	106	107	117	118	119	120	126	156	159	174	175	219	243	285	N
Nett	125	125	153	231	199	296	276	99	246	274	153	139	105	160	264	145	208	105	140	110	3555
Papir	14	12	6	24	25	40	63	48	22	44	54	23	27	32	38	14	29	19	111	15	662
N	139	137	159	255	224	338	339	147	268	318	207	164	132	192	302	159	237	124	151	125	4117

De 20 dagene i tabellen står for 30,15% av den totale nyhetsdekningen i 2010. Dager med mere enn 300 nyhetssaker er merket lyserødt. Det er fire slike dager i 2010. Sammenhengende perioder med flere enn to påfølgende dager med høyt antall (over 140 pr/dag) nyhetssaker er

² De tre titlene er fra nyhetssakene: A) NRK Nordland: <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.6929636> publisert 04.01.2010. kl. 06.09. B) Dagsavisen <http://www.dagsavisen.no/innenriks/article461284.ece> publisert 05.01.2010 kl. 04.04. C) Nationen <http://www.nationen.no/meninger/kommentar/article4788905.ece> publisert 05.01.2010 kl 0941.

merket lyserødt. Det er tre slike perioder: dagene 103-107 (13-17 april 2010), dagene 117-120 (27-30 april 2010) og dagene 174-175 (23-24 juni 2010).

For å undersøke hvorfor nyheten er så variabel på dagsorden i 2010, er de 20 dagene i tabellen krysset med referansematerialet. I Excel-arket for referansematerialet (N:13654) står hver enkelt sak på hver sin rad med tittel, intro samt hele teksten. Det er dermed mulig å raskt gå gjennom tidsperiodene for nyhetssakene rad for rad og telle hvilke nyheter (ved å se på titlene) som havner høyt på dagsorden den spesielle dagen. Under viser en figur hva som er den/de største nyhetssakene for de 20 dagene.

61	Oljedirektoratets seismikkrapport om effekt på fisk i Lofoten
71	Ola Borten Moe (SP) går inn for konsekvensutredning og sier ja til oljeboring
79	Oslo Arbeiderparti går mot konsekvensutredning og sier nei til oljeboring
103	Forhånd Regjering forvaltningsplan, + Konraft/LO med krav konsekvensutredning
104	Forhånd Regjering forvaltningsplan, + Konraft/LO med krav konsekvensutredning
105	Rapport Regjering forvaltningsplan, + Flere kilder for/mot konsekvensutredning
106	Rapport Regjering oljedirektoratet oljefelt Lofoten mv, + kilder for/mot konsekvensu.
107	Regjering oljedirektoratet rapport oljefelt Lofoten mv, + kilder for/mot konsekvensu.
117	Regjering avtale Norge/Russland delelinjen (vs Lofoten)
118	Diverse politisk debatt verdiskapning oljevirkosmhet Lofoten/nordområdene
119	Regjering om Mexico-ulykken oljeutslipp vs risiko oljeulykke Lofoten
120	Høyre og FRP krever konsekvensutredning, Splittelse 1. mai-arrangementer pga olje
126	SV sier Mexico-ulykkens oljeutslipp er argument mot oljeboring i Lofoten
156	Regjeringens ringvirkningsanalyse for oljeboring Lofoten m.v.
159	Regjeringens høringskonferanse for forvaltningsplanen
174	Regjeringens utlysning av oljefelter bl.a. sør og nord for Lofoten
175	Regjeringens utlysning av oljefelter bl.a. sør og nord for Lofoten
219	Miljøbevegelsens sommerleir i Lofoten mot oljeboring
243	Oljeindustriens landsforening med ny rapport om sikker norsk sokkel
285	Statoils presenterer planer for 2000 oljearbeidsplasser i Lofoten

Figur 26. Dagsorden høyest presseomtale

Som figuren viser skjer regjeringen og direktoratenes framleggelse av rapporter knyttet til forvaltningsplanen og mulig oljeaktivitet i og sør/nord for Lofoten på 12 av de 20 dagene det er høyest pressedekning. Fem av dagene er knyttet til politiske utspill for/mot konsekvensutredning av oljeaktivitet utenfor Lofoten mv.

På tre av disse dagene klarer enkeltkilders møter/rapporter å få flest oppslag:

Miljøbevegelsens sommerleir mot oljeboring, Oljeindustriens Landsforening sin rapport om sikkerhet på norsk oljesokkel, og Statoils rapport om 2000 arbeidsplasser i Lofoten.

LO/Konkrafts vedtak for konsekvensutredning av Lofoten deler oppmerksomhet med regjeringens fremlegging av revidert forvaltningsplan for Lofoten og Barentshavet.

Tabellen under viser de samme 20 nyhetsdagene med størst nyhetsdekning. De tre øverste radene viser hvilket kildemateriale som de største av nyhetssakene (flestep saker) de enkelte dagene baserer seg på og omtaler. De tre nederste radene viser om informasjonssubsidier ble brukt av kilden: pressemeldinger, kildenes «kun til red» forhåndsomtaler, og om en slik pressemelding / forhåndsomtale var distribuert av en profesjonell informasjonsmedarbeider eller –avdeling.

Dag nr.	61	71	79	103	104	105	106	107	117	118	119	120	126	156	159	174	175	219	243	285
Rapport/ Vedtak regjering/forvaltning	Ja			Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja		Ja	Ja	Ja	Ja			
Andres kilders rapporter/ møter				Ja	Ja	Ja	Ja											Ja	Ja	Ja
Politiske utspill utenom møter/ rapporter		Ja	Ja								Ja		Ja							
PM (Presse-melding)	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
PM "Kun til red" forhånds-omtale	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Egen Info-avdeling / Info-ansvarlig involvert	Ja	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Figur 27. Informasjonssubsidier og kildenes råmateriale på dager med høy medieaktivitet

14 av de 20 dagene har stor nyhetsdekning basert på rapporter som den sentrale forvaltningen (direktorater og departementer) offentliggjør eller vedtak regjeringen selv fatter. Med få unntak er disse store felles nyhetssakene a) forhåndsomtaler (se dag 103-104) av forvaltningens rapporter til statsråder i regjeringen og så pressens umiddelbare oppfølging; b) nyhetsreferater av statsrådenes kommentarer til de nye fremlagte rapportene (se dag 105-106) og deretter c) reaksjonene fra andre kilder på rapportene og statsrådenes utspill (se dag 105-107). Dette mønsteret gjentar seg regelmessig både for lengre perioder og innenfor enkeltdager.

Andre kilders rapporter og møter som får stor nyhetsdekning sju av disse 20 dagene. Seks av sju er rapporter og vedtak oljeaktører legger fram, en er miljøaktørenes møte.

For 18 av de 20 største nyhetsdagene er det sendt ut pressemeldinger fra kildene om kildematerialet både før, under og etter hendelsene. For 16 av dem er det sendt ut pressemeldinger i god tid på forhånd for å varsle journalistene og invitere dem til pressekonferanser, eller til kildenes nettsider med tv-overføring og lenker til rapportmaterialet etc. hvis ikke journalistene kan dra på pressekonferansen. Alle kildenes

pressemeldinger og pm forhåndsmeldinger oppgir navn og kontaktinformasjon på kildenes informasjonsmedarbeidere/sjefer som journalistene kan kontakte. For alle disse 18 dagene med pm har kildeorganisasjonen(e)s egen informasjonsavdeling dermed vært involvert i arbeidet med å spre kildemateriale til journalister.

Alle regjeringens saker har regjeringens departementer selv sendt ut pressemelding om før saken ble nyhet i media. For eksempel sendte Olje- og energidepartementet og Oljedirektoratet ut 4 forhåndsvarsler med innkalling til pressekonferanse 16. april 2010 for overlevering av rapport. Siden det er sendt ut pressemeldinger fra andre kilder enn regjeringen om de samme sakene, kan det tyde på at andre kilder ønsker å komme til ordet i nyhetsmedia om deres syn på rapportene om forvaltningsplanen, ringvirkningsrapporter om verdiskapning, risikoanalyserapporter m.v.

Oppsummering:

De kildeorganisasjonene som kommer mest til ordet og setter dagsorden for nyhetsdekningen synes å være de som har kontroll over vesentlig informasjon med høy nyhetsverdi og dermed kan bestemme når offentligheten gjennom nyhetsmedia kan bli kjent med informasjonen (Manning, 2001): a) statsforvaltningen representert med de som mottar rapportene med informasjon om revidert forvaltningsplan og så kommenterer den: statsrådene samt enkelte partiledere og stortingspolitikere, b) Dernest de ulike kildene lokalt og sentralt som konkurrerer om å fortolke rapportene til sin fordel så raskt som mulig for å komme til ordet med sitt budskap gjennom media. Medienes referatjournalistikk kan være et resultat av slike utspill og rapporter, som ofte avgjør hvilke kilder avisene raskt og effektivt kan anvende og hvordan de vinkler sakene de skriver om.

4.2.2. Casestudier av genrekjeder

I casestudiene analyseres to av kildene: miljøtilhengerne og oljetilhengerne. Med utgangspunkt i tabellen over kildenes informasjonssubsidier, analyseres det som kan synes som to typiske trekk ved kildene: oljeaktørens rapporter og miljøaktørens aksjoner.

Casestudiene er analyser av genrekjeder: distribusjon av kildenes tekstmateriale til nyhetsmediene. Dagene i tabellen er gjort om til de aktuelle datoene, og så sjekket opp mot datoene for kildenes pressemeldinger og forhåndsamtaler i utvalget (N:569), nyhetssakene i

utvalget og referansebasen. Periodene for genrekjedene varierer fra noen dager til flere måneder. Alle tekstene er ordnet kronologisk slik at de blir kronologiske genrekjeder. Genrekjeden vises alle med et utdrag av kildenes, nyhetsbyråenes, nettavisenes nyhetssaker samt alle sakene fra Nordlys og Aftenposten. De er utført med støtte av dataprogrammet Ephorus sin plagiattkontroll.

4.2.2.1. Statoils rapport

Tabellene over nyhetsdekning 2010 viste at Statoils rapport i oktober fikk høy mediedekning og økte antall nyhetssaker i oktober. Figuren viser et utdrag av tekstproduksjonen i denne nyhetssakens fire faser, adskilt med tykke streker: april/mai, og tre perioder i oktober.

Dato (evt klokke)	Medium	Organisasjon	Ord	Tittel
30.04.10 11:51	original pr	Natur og Ungdom	366	Deepwater Horizon må få politiske konsekvenser
06.05.10 03:55	ntb	NTBtekst	238	SV: - Oljekatastrofen et argument mot boring i nord
07.05.10 07:44	ntb	NTBtekst	217	Lund utsetter besøk i Vesterålen
05.10.2010 10:31	original pr	lovepetro		Lunch-møte om ringvirkninger av olje- og gassvirksomhet i
05.10.10 10:55	original pr	statoil		Flera nordnorske oljeleverandører
12.10.10 02:00	papiravis	Nordlys	811	Tror på 2000 faste jobber i nord Lover 120 mill. til nordno
12.10.10 04:00	papiravis	Aftenposten	162	Statoil lokker med 120 mill. i nord
12.10.10 04:39	ntb	NTBtekst	165	Statoil lokker med 120 millioner kroner i nord
12.10.10 05:34	byrå	ANB siste.no	185	Lokker med 120 mill. i nord
12.10.10 06:03	nettavis	NRK Nordland	734	Statoil lokker med 170 mill i nord
12.10.10 06:55	nettavis	Dn.no	186	Statoil lokker med millioner i nord
12.10.10 07:10	nettavis	E24	174	Lokker med 120 millioner
12.10.10 07:29	nettavis	Stavanger Aftenblad	179	Statoil lokker med 120 mill i nord
12.10.10 07:33	nettavis	Helgeland Arbeiderblad	185	Lokker med 120 mill. i nord
12.10.10 07:34	Nyhetsbyrå	ANB siste.no	185	Lokker med 120 mill. i nord
12.10.10 07:42	nettavis	Avisa Nordland	185	Lokker med 120 mill. i nord
12.10.10 07:43	nettavis	Lofotposten	183	Olje vil gi 2000 varige arbeidsplasser
12.10.10 07:54	original pr	Natur og Ungdom	415	Statoil overser miljø og fornybare næringer
12.10.10 07:56	nettavis	Lofot-Tidende	185	Lokker med 120 mill. i nord
12.10.10 08:03	nettavis	TV2	194	Statoil lokker med 120 millioner kroner i nord
12.10.10 08:12	nettavis	Nordlys	185	Lokker med 120 mill. i nord
12.10.10 08:28	nettavis	Lofot-Tidende	188	Lokker med 120 mill. i nord
12.10.10 08:29	nettavis	Nordlys	960	Lover 120 mill. til nordnorsk industri
12.10.10 11:48	nettavis	NRK Nordland	849	Mener Statoil-rapport er lite troverdig
12.10.10 12:38	original pr	Sosialistisk Venstreparti	670	Eventyr fra Statoil
12.10.10 12:56	original pr	Bellona	479	- Statoil fører lokalbefolkningen bak lyset
12.10.10 13:36	original pr	Norges Naturvernforbund	302	Advarer mot partsinnlegg i oljedebatten
12.10.10 13:52	ntb	NTBtekst	482	Massiv kritikk av Statoils lokker rapport i nord
12.10.2010 14:00	original pr	Statoil		Halvparten av alle oljejobber kan havne i nord
12.10.10 14:09	nettavis	Nordlys	314	- Statoil lurer befolkningen
12.10.10 16:18	nettavis	Aftenposten	519	Massiv kritikk av Statoils lokker rapport i nord
12.10.2010	original pr	lovepetro		Lunch med smaktulle løffer
13.10.10 02:00	papiravis	Nordlys	209	Kritisk til Statoils lokker rapport
13.10.10 02:00	papiravis	Nordlys	568	Passerer 10.000
13.10.10 12:57	original pr	Norsk Industri	348	Statoil med skisser over industriutviklingen i nord
13.10.10 19:56	original pr	Oljeindustriens Landsfore	332	Statoil med industriskisser for oljevirksomhet i Nordland
27.12.2010 14:57	original pr	Statoil	564	Halvparten av alle jobber kan havne i nord
28.10.10 07:03	Byrå oversikt	NTBtekst	164	Statoil tror på 2.000 nye jobber i Lofoten
28.10.10 14:44	original pr	Bellona	541	Oppblåste tall fra Statoil
28.10.10 15:05	original pr	Natur og Ungdom	198	Demonstrerte mot Statoil i Vesterålen
28.10.10 15:32	ntb	NTBtekst	108	Statoil-sjefen på friertøtter i nord
28.10.10 15:40	ntb	NTBtekst	680	Statoil-sjefen på friertøtter i nord
28.10.10 16:15	byrå	ANB siste.no	773	På friertøtter i nord

Figur 28. Statoils rapport og reise

Fase 1:

I slutten av april sender SV og miljøbevegelsen ut pressemeldinger der de hevder at oljeulykken i Mexicogolfen med «Deepwater Horizon må få politiske konsekvenser» for mulig oljeboring i Lofoten. Disse kildene kommer etter hvert til ordet i bl.a. NTB: «SV: - Oljekatastrofen et argument mot boring i nord» er NTBs tittel 6. mai. Neste dag har NTB tittelen: «Lund utsetter besøk i Vesterålen». NTB siterer i sin sak Dagbladet:

- «Statoil-sjef Helge Lund utsetter besøket i Vesterålen (grunnet) oljekatastrofen i Mexicogolfen (...) – I samråd med Statoil har vi bestemt oss for å forandre datoen for besøket (...) Nå er det veldig mye fokus på ulykken i Mexicogolfen og å sammenligne det med Lofoten og Vesterålen. Vi står klare til å ta imot Lund når fokuset blir slik vi hadde tenkt, sier ordfører i Bø (...) til Dagbladet. Også Statoils kommunikasjonssjef, Ola Morten Aanestad, har overfor avisen bekreftet at frykt for feil fokus er årsaken til utsettelsen». (NTB, 07.05.2010)

Ifølge NTB-artikkelen var fokuset ordføreren ønsket for Statoil-besøket et «offensivt lokalt næringsliv» (ibid), mens miljøbevegelsens representant i NTB-saken syntes det var «feigt» av Statoil å ta debatten om miljøkonsekvenser av oljeutslipp.

Fase 2:

Fem måneder senere (5. oktober) sender Statoil og Love Petro (lokal interesseorganisasjon for åpning av oljefeltene utenfor Lofoten og Vesterålen) ut hver sin pressemelding. Statoil pressemelding har tittelen «Flere nordnorske oljeleverandører», som i intro og tekst vinkler verdiskapning og ringvirkninger: nordnorske bedrifter får og kan få flere lønnsomme kontrakter ved oljevirkosomhet i nord. Love Petros pressemelding gjelder påmelding til «Lunch-møte om ringvirkninger av olje- og gassaktivitet» med Statoil den 12. oktober på Sortland hotel kl. 1230, der Statoils nye ringvirkningsrapport skal legges fram.

Fase 3:

12 oktober har Nordlys en eksklusiv sak: *Tror på 2000 faste jobber i nord: Lover 120 mill. til nordnorsk industri og kompetanse* med forhåndsomtale av Statoils ringvirkningsrapport – utarbeidet av et eksternt konsulentselskap. Nyhetssaken vinkles på hvilke store økonomiske ringvirkninger hele Nord-Norge får hvis Lofoten og Vesterålen åpnes for oljeboring, og er et av de største oppslagene Nordlys har i sin nyhetsdekning dette året (811 ord, vanligvis ca. 400 ord). Nordlys er nesten alene av nyhetsmediene om ikke å bruke ordet 'lokke' i tittelen. NTB

fanger opp Nordlys-saken og siterer Nordlys med tittelen *Statoil lokker med 120 millioner kroner i nord*. NTB har sendt saken såpass tidlig at også Aftenposten får NTB-saken med i sin papirutgave samme dag, men der bare som en notis (162 ord). Så siterer ANB Nordlys, og deretter siteres byråsakene i løpet av noen timer på ca. 80 nettaviser over hele landet, både lokale i Nord-Norge, regionale som Stavanger Aftenblad, Adresseavisa m.fl og riksdekkende som TV2, VG, DN (Dagens Næringsliv), E24 m.fl.

NRK Nordlands nettsak synes ikke å være en sitatsak fra Nordlys og NTB, men hovedsakelig en egen sak basert på Statoils pressemelding. NRK Nordland ser ut til å være den eneste av nyhetsredaksjonene denne dagen som opplyser i sin nyhetssak at de siterer fra Statoils pressemelding^{xii}. Nordlys og NRK Nordland virker å være de to eneste nyhetsredaksjonene som Statoils store kommunikasjonsavdeling har sendt pressemeldingen til (siden de andre redaksjonene må sitere Nordlys). NRK Nordland har kopiert deler av Statoils pressemelding, mens Nordlys hovedsakelig baserer sin sak på intervju med Statoils direktør og omskrivning av informasjon i pressemeldingen. Figuren under viser et utdrag fra Ephorus plagiatripport som har sammenlignet Statoils pressemelding (publisert på Statoils nettsider kl. 14.00 12. oktober) med NRK Nordlands nettartikkel publisert 8 timer tidligere (kl.06.03). Til venstre vises Statoils pressemelding, til høyre NRK Nordlands kopiering.

Sendt:	Funnet:
<p>Statoils landterminaler bygges på Oje og Ojeområdet, og vil gi flere utbyggingsalternativer som vil gi store lokale og regionale ringvirkninger. Det er et alternativ med landføring som vil gi størst ringvirkninger for Nordland, og for dette scenarionet viser tallene at: Næringslivet i regionen kan vente driftsleveranser for opp mot 170 millioner kroner i året fra petroleumsaktivitet. Dette vil skape ringvirkninger i alt fra kommunal tjenesteyting til reiseliv. Eiendomsskatt fra landterminaler kan bli 170 millioner kroner i året. Utbyggingsfasen for anleggene vil kreve et stort lokalt bidrag. Særlig innen bygg og anlegg vil behovet langt overstige tilgjengelig kapasitet.</p>	<p>at flere utbyggingsalternativer kan være aktuelle. Både offshore og landføring er utredet. Analysen viser at petroleumsvirksomhet i Nordland vil gi store lokale og regionale ringvirkninger. Det er et alternativ med landføring som vil gi størst ringvirkninger for Nordland, og for dette scenarionet viser tallene at: Næringslivet i regionen kan vente driftsleveranser for opp mot én milliard kroner i året fra petroleumsaktivitet. Dette vil skape ringvirkninger i alt fra kommunal tjenesteyting til reiseliv. Eiendomsskatt fra landterminaler kan bli 170 millioner kroner i året. Utbyggingsfasen for anleggene vil kreve et stort lokalt bidrag. Særlig innen bygg og anlegg vil behovet langt overstige tilgjengelig kapasitet.</p>

Figur 29. Utdrag Ephorus plagiatripport Statoil vs NRK

Flere avsnitt er i nettartikkelen identiske eller omskrevne versjoner av Statoils pressemelding, den samme omskrivning gjelder også Nordlys sin artikkel. Pressemeldingen og de to nyhetssakene har samme vinkling, hovedsakelig samme intro, bruker samme hovedkilde og samme faktaopplysninger og tallstørrelser i teksten: Ved åpning for oljeboring blir ringvirkningene 2000 arbeidsplasser i landsdelen, 4000 i Norge, kommunene får 170

millioner i eiendomsskatt fra landterminaler, Statoil gir 120 millioner til industriutvikling i nord etc.

Både NRK Nordland og Nordlys ser i tillegg ut til å ha fått intervju samme hovedkilde: Det opplyses i tekstene at Statoils nordområdedirektør Hege Marie Nordheim «sier til NRK» / «sier til Nordlys», og hun har litt forskjellige formuleringer i de to artiklene om hva hun skal presentere fra rapporten i dag. Statoils pressemelding og direktør bruker ord som ringvirkning, jobber, industri, virksomhet, kroner, ressurser, nordområde – og akkurat de samme ordene brukes i NRK og Nordlys av journalistene.

Kildekritikk: Ingen av journalistene stiller kritiske spørsmål. Begge artikler opplyser i introen kort om Statoils mulige agenda: at Statoil med rapporten kanskje vil friste/lokke folk i nord mot oljeboring til å bli for. I NRK Nordland er nest viktigste kilde en lokal ordfører: han er spent på hvor mange arbeidsplasser de får lokalt. Helt til slutt siterer NRK så NTBs sitering av Nordlys sitt siste avsnitt, der lederen for den lokale miljøbevegelsen i Lofoten og Vesterålen helt til slutt i Nordlys/NTB/NRK sier at Statoils egeninteresse ikke gjør rapporten troverdig.

Natur og Ungdoms pressemelding kl. 07.54. fanges ikke opp av media. NRK Nordland legger kl. 11.48 som første nettavis ut egen sak med en lokal miljøvernernes kritikk av rapporten. Resten av den sentrale miljøbevegelsen kommer etter hvert på banen med pressemeldinger der de «advarer mot partsinnlegg i oljedebatten» fordi rapporten er et «Eventyr fra Statoil» der «Statoil fører folk bak lyset» (Kl.12.38 – 13.56: Naturvernforbundet, SV, Bellona). Klokket 13.52 sender NTB ut egen sak som siterer disse tre pressemeldingene: *Massiv kritikk av Statoils lokker rapport i nord*. Nettavisene til Nordlys og Aftenposten publiserer denne NTB-saken henholdsvis klokka 14.09 og 16.18, men Nordlys gjenbruker tittelen fra Bellonas pressemelding.

Neste dag skriver Aftenposten ingenting i papiravisen, mens Nordlys har to oppslag, en lengre sak med tittel: *Passerer 10.000* og med ordføreren i Hammerfest som eneste kilde: Hun sier at ringvirkningene fra Snøhvit-feltet er svært store for Hammerfest, og at folk derfor bør ha tro på Statoils ringvirkningsrapport. Nordlys publiserer i tillegg NTB-saken fra dagen før: *Massiv kritikk av Statoils lokker rapport i nord* (482 ord), som i Nordlys blitt til *Kritisk til Statoils lokker rapport* kuttet ned til 209 ord.

Fase 4:

14 dager senere – 27. oktober - offentliggjør Statoil rapporten på sine nettsider. Dagen etterpå, 28. oktober, melder NTB i sin innenriks oversikt (kalt byråoversikt) til nyhetsmediene at de kommer med nyhetssak om at Statoils direktør Helge Lund besøker Vesterålen. NTBs tittel på saken er den samme som Nordlys sin for 14 dager siden og har samme vinkling og innhold som Statoils pressemelding fra dagen før: halvparten av jobbene / 2000 nye jobber – kan havne i nord / i Lofoten. Et gjenkjennelig mønster som gjentar seg utover dagen: Natur og Ungdom sender ut pressemelding med kritikk av Statoil, NTB oppdaterer artikkel og tar med kritikken fra oljemotstanderne: denne gangen ikke med tittel lokker rapport, men: *Statoil-sjefen på frierfötter i nord*.

Innholdet i Bellonas pressemelding^{xiii} denne dagen fanges i liten grad opp av nyhetsmedia: Statoils rapport ble ikke tilgjengelig før 27. oktober: ifølge Bellona har ingen, hverken journalister eller andre, dermed hatt mulighet til å utøve kildekritikk av Statoils rapport. Når rapporten er offentliggjort mener Bellona de finner store feil i rapporten som kraftig overvurderer ringvirkningene. Ingen av journalistene bak de 100 presseoppslagene om rapporten ser ut til å ha lest rapporten eller hatt mulighet til å utøve kildekritikk av rapporten. Nyhetsoppslagene 12. oktober var kun en forhåndsomtale av en presentasjon av en rapport, og nyhetene 13. oktober kun et referat av presentasjonen.

Lære- og teoribøker om strategisk public relations omtaler PR som en langsiktig strategisk profesjonell virksomhet der viktige teknikker er bruk av informasjonssubsidier og –hindre, pseudobegivenheter og timing (Smith, 2009; Allern, 1997; m.fl): det er viktig å vite og planlegge *når* – på hvilket tidspunkt - det strategisk tjener og ikke tjener organisasjonens langsiktige mål å anvende media til å informere/påvirke.

Statoils avlysning av turen til Vesterålen i mai og trolige tilbakeholdelse av selve rapporten minner om informasjonshindre. Statoil velger en eksklusiv lanseringsstrategi av rapporten 12. oktober til to utvalgte medier. En slik eksklusiv bruk av informasjonssubsidier kan ifølge Allerns kommersielle nyhetsverdier øke sjansen for at kildens opplysninger blir en stor nyhetssak (Allern, 2001). Samtidig kan også slik eksklusivitet fra kilden til journalisten svekke journalistens kildekritikk, fordi journalisten ved å avvise et slikt eksklusivt tilbud kan risikere å miste en god kilde som har kontroll over viktig informasjon med stor nyhetsverdi, slik Statoil har (Kristensen, 2004).

Journalistenes kildekritikk er ikke særlig framtreddende, men alle nyhetsmedier har i tittel eller intro gitt publikum en kildekritisk opplysning: Statoil kan ha egeninteresse av å legge fram

denne rapporten. I lærebøkene om PR (Smith, 2009; m.fl.) framheves derfor at et viktig mål for PR-virksomheten er å knytte allianser med andre interessenter som med større troverdighet kan fremme ditt eget syn.

Forskjellen mellom papiravisene Aftenpostens mindre prioritering (en notis) og Nordlys sin klart større prioritering av oljeaktørene framfor miljømotstanderne er et typisk trekk ved disse to avisenes stoff- og kilde-prioritering: Ett eksempel er de mange store egensakene Aftenposten har hatt om miljøetatens advarsel mot oljeboring, som i Nordlys enten ikke blir nevnt eller ofte blir minimale notiser.

4.2.2.2. Enda flere oljejobber

Figuren under er et utdrag av den kronologiske utviklingen av nyhetsaken til fagorganisasjonen Lederne 22-23.04/2010, som ikke er blant de største nyhetsdagene.

Dato	Medietype	Kildeorganisasjon	Tittel
22.04.2010	Original PR	Lederne	Lederne med ny rapport fra Econ Pöyry: Dramatisk fall i sysselsett
22.04.10 11:43	Mediebyrå	NTB Info	Ny rapport fra Econ Pöyry: Dramatisk fall i sysselsetting og vei
22.04.10 13:12	Nyhetsbyrå	NTB	- Må åpne Lofoten for å unngå krasjlanding
22.04.10 13:14	nettavis	Hegnar Online	Må åpne Lofoten for å unngå krasjlanding
22.04.10 13:30	nettavis	NRK Nordland	- Må åpne Lofoten for å unngå krasjlanding
22.04.10 13:38	nyhetsbyrå	ANB siste.no	Må åpne Lofoten for olje
22.04.10 13:44	nettavis	Aftenposten	- 35.000 jobber borte uten boring i nord
22.04.10 13:57	nettavis	Nordlys	Må åpne Lofoten for olje
22.04.10 14:08	nettavis	Finnmark Dagblad	Må åpne Lofoten for olje
22.04.10 14:10	nettavis	Avisa Nordland	Må åpne Lofoten for olje
22.04.10 14:34	nyhetsbyrå	NTBtekst	- Lofoten kan utløse 300 milliarder i investeringer
22.04.10 14:49	nettavis	VG Nett	- Lofoten kan utløse 300 milliarder i investeringer
22.04.10 14:49	nettavis	E24	Lofoten kan utløse 300 milliarder i investeringer
22.04.10 15:56	nettavis	Helgeland Arbeiderblad	Må åpne Lofoten for olje
22.04.10 15:56	nettavis	Rana Blad	Må åpne Lofoten for olje
22.04.10 15:56	nettavis	Lofotposten	Må åpne Lofoten for olje
22.04.10 15:59	nettavis	Finnmarken	Må åpne Lofoten for olje
22.04.10 15:59	nettavis	Fremover	Må åpne Lofoten for olje
22.04.10 16:12	nettavis	Nordlys	Kan gi investering på 300 milliarder
22.04.10 17:10	Original PR	Bellona	Tomme løfter om Lofoten
22.04.2010 18:04	Mediebyrå	mynewsdesk	Lederne - Ny rapport fra Econ Pöyry Dramatisk fall i sysselsett
22.04.10 19:04	nettavis	Lofotposten	Må åpne Lofoten for olje
22.04.10 19:45	nettavis	Vesterålen Online	- Oljeutbygging verdt 100 milliarder
23.04.10 00:23	nettavis	Aftenposten	Lofoten-olje kan gi 8000 jobber
23.04.10 02:00	papiravis	Nordlys	Mener Lofoten kan utløse investeringer for 300 milliarder
23.04.10 04:00	papiravis	Aftenposten	Lofoten-olje kan gi 8000 jobber
23.04.10 15:55	original pr	WWF-Norge	Oljeplattform sank i Mexicogolfen

Figur 30. Genrekjede Ledernes rapport.

Lederne publiserer selv en nettartikkel^{xiv} på egen nettside om en rapport de har bestilt fra konsulentbyrået Econ-Pövy. Lederne benytter mediebyråene NTB Info og Mynewsdesk^{xv} til å spre en pressemelding som er identisk med kildens egen nettartikkel. Tittel, intro og tekst i kildens pm vinkler kildens «nyhet» på oljeboringens økonomiske verdier og ringvirkninger: 35.000 oljejobber kan bli borte hvis ikke Lofoten åpnes for oljeboring, en åpning av oljefeltene må derfor skje nå: det kan utløse investeringer på 300 milliarder kroner og gi mellom 3000-8000 oljejobber. I pm/nettside opplyses det om navn på informasjonssjef med mobil/telefonnummer (samt lenker til rapportunderlaget) som journalister kan kontakte. Dette er altså ikke en eksklusiv strategi fra kilden, her er det valgt å gi informasjonssubsidiet som en fellessak som fritt kan benyttes av nyhetsmedia for å gi kilden størst mulig spredning av sitt budskap.

Nyhetsbyråene NTB publiserer så hver sin kortsak uten byline (navn på journalist) med nøyaktig samme vinkling, intro og hovedkilder som Ledernes pressemelding/nettartikkel, med titler hentet fra introen i pm. Begge byråsakene er helt like (ANBs er merket ANB-NTB) og kun forkortede versjoner av pressemeldingens viktigste punkter.

NTB kommer med en oppdatert sak kl. 14.34 med byline, der journalisten har klippet ut og kopiert pressemeldingens sitater av Ledernes forbundsleder Jan Olav Brekke direkte inn i NTB-teksten, som dermed blir lengre (517 ord). Med relativ kort tid til å utøve kildekritikk har NTB også gitt plass til étt motstridende syn, leder i Natur og Ungdom, Ola Elvevold. Han får nederst i artikkelen i et avsnitt betegne rapporten som «virkelighetsfjernt tøv» og «skrekkszenarier» fra en «desperat» «oljelobby» som «bør havne i søpla». Annen kildekritikk er undersøkt: Ingen av byråene oppgir pressemelding som kilde eller kildens agenda for/mot oljeaktivitet, ingen spørsmål stilles.

Byråartiklene kopieres deretter raskt ordrett av 70 nettaviser både i Nordland, resten av Nord-Norge og landet for øvrig, bl.a. de største nettavisene til regionpresse som NRK Nordland og riksmmedia som VG og E24 m.fl. Mange bruker NTBs første og ANBs eneste artikkel, som ikke har motstridende syn. Nettavisenes kopiering av byråstoffet ligger på ca 90-97% ifølge Ephorus-rapportene (også sjekket manuelt: ingen endrer tittel, noen kutt i teksten).

Miljøbevegelsens pressemeldinger (Bellona og WWF) som er kritiske til løfter om arbeidsplasser og fokuserer på oljenæringens mulige miljøkonsekvenser i Lofoten, blir ikke en del av saken.

Både Aftenposten og Nordlys kjører saken tre ganger hver (se figuren over), to ganger hver i sine nettaviser samme dag og en gang hver dagen etter i papiravisen. Dermed skulle man tro dette er en nyhetssak avisene prioriterer, og kanskje selv vil sjekke noen av opplysningene fra kilden. Nordlys bruker kun byråsaker, Aftenposten har bare egne saker skrevet av avisens journalister. Også Aftenpostens egen produserte nettartikler er forkortet referat av pressemeldingen, uten andre kilder eller motstridende syn.

Under vises utdrag av rapport fra Ephorus plagiattkontroll av Aftenpostens sak *Lofoten-olje kan gi 8000 jobber* (publisert på Aftenpostens nettside 24.03.2010 kl. 0023 og – viser det seg - i papiravisen samme dag), sammenlignet med Lederne's nettartikkel/pressemelding. Til venstre er Aftenpostens tekst, til høyre det som er plagiat fra pressemeldingen.

39 aft Lofoten-olje kan gi 8000 jobber.txt	
Sendt: 9/25/2011 6:10:24 PM Name: 39 aft Lofoten-olje kan gi 8000 jobber.txt Funnnet på: https://www.lederne.no/csp/asset.php?categoryID=267	
<p>nexte HARBO HILDE Seksjon: Økonomi. Side: 6. Del: 3. Oljeutbygging i Lofoten og Vesterålen vil gi opptil 8000 arbeidsplasser årlig, og totalt 80 000 årsverk gjennom hele området produksjonstid, anslår konsultentselskapet Econ Pöyry. HILDE HARBO Econs prognoser viser at investeringsnivået ved utbygging i Lofoten og Vesterålen kan komme opp i 300 milliarder kroner over en 20-30-årsperiode.</p>	
<p>nexte sendt: fra 2020 og utover. Dette kommer i en periode der investeringene på norsk sokkel for øvrig går kraftig ned</p>	<p>Funnnet: fra 2020 og utover. Dette kommer i en periode der investeringene på norsk sokkel for øvrig går kraftig ned.</p>
<p>nexte Vi kan ikke vente lenge med å ta stilling til leting utenfor Lofoten og Vesterålen. Det vil ventelig ta 15 år fra Stortinget tar en beslutning om eventuell åpning, og til produksjonen har startet. Samtidig faller produksjonen og inntektene fra dagens oljeproduksjon, mener organisasjonen Lederne, som har bestilt rapporten om konsekvenser av redusert petroleumsaktivitet. Bakteppet er dystert.</p>	
<p>nexte sendt: Produksjonen på norsk sokkel har allerede nådd toppen. I 2009 produserte man fire millioner fat oljeekvivalenter daglig. I 2030 vil dette være redusert til under 2,5 millioner fat, og den bratte nedgangen vil starte i 2020 - det vil si noen år før produksjon i Lofoten kan komme i gang. Investeringssfall.</p>	<p>Funnnet: Produksjonen på norsk sokkel har allerede nådd toppen. I 2009 produserte man 4 millioner oljeekvivalenter daglig. I 2030 vil</p>
<p>nexte investeringsfall.</p>	
<p>nexte sendt: Investeringene på norsk sokkel vil hokke seg høye, og på over 100 milliarder kroner</p>	<p>Funnnet: Investeringene på norsk sokkel vil holde seg høye, på over 100 milliarder kroner</p>
<p>nexte årlig</p>	
<p>nexte sendt: Ii over 2020. Men utover på 2020-tallet vil mange av de store feltene på norsk sokkel bli stengt.</p>	<p>Funnnet: Ii 2020. Utover 2020-tallet vil mange av de store feltene på norsk sokkel bli stengt.</p>
<p>nexte Dette gir et bratt fall i investeringene, som ifølge Econ ender på</p>	
<p>nexte sendt: under 80 milliarder kroner i 2025 - noe som vil gi dramatiske konsekvenser for leverandøriindustrien.</p>	<p>Funnnet: under 80 milliarder kroner i 2025, noe som vil gi dramatiske konsekvenser spesielt for leverandøriindustrien.</p>
<p>nexte dag er det ca. 140 000 arbeidsplasser i næringer som er relatert til</p>	
<p>opp sendt: petroleumsvirksomhet i Norge. 90 000 av disse er direkte knyttet til aktiviteten på norsk sokkel.</p>	<p>Funnnet: petroleumsrelatert i Norge. 90.000 av disse er direkte relatert til aktiviteten på norsk sokkel.</p>
<p>rep I takt med fallende produksjon venter Econ at antallet årsverk vil bli redusert med 35 000 frem til 2030. Samtidig mener konsultentselskapet at en utbygging av Lofoten og Vesterålen kan gi en samlet sysselsettelseeffekt innen petroleums- og leverandøriindustrien på 80 000 årsverk for hele produksjonsperioden på 30 år. Da regner Econ med ca. 3000 arbeidsplasser årlig i første del av perioden, og rundt 2500 arbeidsplasser i siste del.</p>	
<p>nexte Kompetanse forutsetter</p>	

Figur 31. Ephorus plagiattreport Aftenposten vs Lederne

Ephous sin plagiatrapport over finner 23% andel direkte plagiat i Aftenpostens artikkel av Lederne pressemelding. Avsnittene som ikke er direkte plagiat er forkortede/lett omskrevne deler av pressemeldingen som ikke «oppdages» av Ephorus. I Aftenpostens artikkel er ingen motstridende syn representert, slik som i NTBs artikkel. Dermed gir Nordlys – som bruker NTBs oppdaterte artikkel 22.04. kl. 16.12. i nettavisen og 23.04 i papiravisen – en *litt* mer balansert dekning av saken enn Aftenposten, ved at en annen kilde (til en viss grad) via NTB kommer til ordet i avisen.

Typisk for denne og en rekke andre saker er at plagiatrapportene viser at journalistene unngår å informere publikum om at de siterer (og kopierer) kildenes pressemeldinger. Figuren under viser et utdrag av en rapport som illustrerer hvordan journalistene enkelt kan lime inn teksten fra pressemeldingene i artiklene, uten at de trenger å ta med tekst som viser at det de kopierer er en pressemelding:

Pressemeldinger Events Kontaktpersoner Pressekontakt Sverre Simen Hov Kommunikasjonsleder Telefon: 915 95 055 915 95 055 Send en mail til meg Lederne Drammensveien 44 (postadr: Postboks 2523, Solli 0202 OSLO) 0271 Oslo VÅR hjemmeside Lederne	
Pressemelding Ny rapport fra Econ PÅlyry: Dramatisk fall i sysselsetting og velferd uten Åpning av Lofoten og VesterÅlen 22-04-2010 16:04 (Oslo 22. april 2010)	
sendt: Organisasjonen Lederne presenterer i dag en ny Econ-rapport. Rapporten konkluderer med at norsk petroleumsindustri har nådd toppen og at hele 35.000 arbeidsplasser kan gå tapt i årene som kommer. Lederne mener at en konsekvensutredning av nordområdene er avgjørende for kunnskap om hvordan fremtidens velferdsordninger skal finansieres.	Funnst: Organisasjonen Lederne presenterer torsdag en ny Econ-rapport. Rapporten konkluderer med at norsk petroleumsindustri har nådd toppen og at hele 35.000 arbeidsplasser kan gå tapt i årene som kommer. Organisasjonen mener at en konsekvensutredning av nordområdene er avgjørende for kunnskap om hvordan fremtidens velferdsordninger skal finansieres.

Figur 32. Paratekst i pressemelding utelatt fra avisartikkel.

Pressemeldingen fra Lederne er merket pressemelding, navn på «kommunikasjonsleder» og to mobilnumre er oppgitt, men står utenom (over) selve tittelen, intro og sitater i artikkeldelen av pressemeldingen: dermed kan journalistene bare klippe ut selve nyheten og lime den inn i artikkelen.

4.2.2.3. Folkefest med statsråder på besøk

Figuren under viser et utdrag av denne nyhetssakens tre «faser», adskilt med tykke streker: mai- juni, 04-08 august og 8-9 august (meldinger og artikler for perioden mai-august er analysert).

Dato/klokke	Genre	Kildeorganisasjon	Ord	Tittel
30.05.10 13:46	original pr	Natur og Ungdom	163	Bli med til Lofoten!
03.06.10 19:48	original pr	Natur og Ungdom	234	Natur og Ungdom på tokt mot olje!
08.06.10 15:51	original pr	Natur og Ungdom	392	Heie Lofoten
10.06.10 07:52	original pr	Natur og Ungdom	524	Årets oljetokt- Stopp Dem!
22.06.10 08:54	original pr	Natur og Ungdom	280	Pangstart på tokt mot oljeboring!
28.06.10 10:03	original pr	Naturvitene	340	Folkefest mot oljeboring
30.06.10 08:37	original pr	WWF-Norge	412	Folkefest mot oljeboring
02.07.10 21:03	original pr	Natur og Ungdom	261	Tokt mot oljeboring i Lofoten
16.07.10 11:04	original pr	Natur og Ungdom	374	Folkefest mot oljeboring
27.07.10 12:07	original pr	Natur og Ungdom	280	100 dager siden oljekatastrofen
28.06.2010 04:00	papiravis	Nordlys (egen)	339	Rocket mot olje i styrtregn
04.08.10 00:00	Nyhetsdagbok	NTB Innenriks	xxxx	NTB Innenriks oversikt onsdag 4. august
04.08.10 08:59	Nyhetsbyrå	NTB	386	Oljemotstanderne mobiliserer med miljøfestival
04.08.10 11:52	nettavis	NRK Nordland + 2 nettaviser	422	Mobiliserer med miljøfestival
05.08.10 04:10	nettavis	Dagsavisen	735	Kristin klar for oljekamp
05.08.10 08:37	original pr	Sosialistisk Venstreparti	193	Klar for oljekamp
05.08.10 11:01	nettavis	NTB (oppdatert)	253	Markerer motstand mot oljeboring med festival
05.08.10 11:01	nettavis	Nordlys + 35 nettaviser	209	Markerer motstand mot oljeboring med festival
05.08.10 11:29	nettavis	Bladet Vesterålen	356	Folkefest mot oljeboring
05.08.10 12:49	Nyhetsbyrå	NTB	376	SV-Kristin føler seg nærmere oljeseier
05.08.10 13:19	original pr	Kommunal- og regionaldep.	172	Navarsete og Halvorsen besøker Lofoten
05.08.10 13:35	Nyhetsbyrå	ANB siste.no	407	Føler seg nærmere oljeseier
05.08.10 16:02	nettavis	Nordlys (byrå) + 45 nettaviser	407	Føler seg nærmere oljeseier
06.08.10 02:00	papiravis	Nordlys (byrå)	87	Festival mot olje
06.08.10 02:00	papiravis	Nordlys (byrå)	134	Halvorsen føler seg nærmere oljeseier
06.08.10 04:00	papiravis	Aftenposten (byrå)	81	SV tror på oljeseier
06.08.10 04:00	papiravis	Aftenposten	899	Kystverket langer ut mot oljevernberedskapen
07.08.10 04:00	papiravis	Aftenposten	742	Bekymret for samme matfat
07.08.10 15:16	Nyhetsbyrå	NTB	254	Halvorsen: - Har forsøkt å drukne oljen
07.08.10 15:40	Nyhetsbyrå	ANB siste.no	254	- De har forsøkt å drukne oljen
07.08.10 17:36	nettavis	Avisa Nordland + 66 nettaviser	254	- De har forsøkt å drukne oljen
07.08.10 17:43	Nyhetsbyrå	NTB + 25 nettaviser	636	BP-opprydning svekker ikke motstanden i nord
07.08.10 18:17	nettavis	Nordlys (byrå)	254	- De har forsøkt å drukne oljen
08.08.10 04:00	papiravis	Aftenposten	730	- SVs syn vil vinne frem
08.08.10 06:31	Nyhetsbyrå	NTBtekst	221	- Ap klar for å droppe Lofoten
08.08.10 08:15	Nyhetsbyrå	ANB siste.no	222	- Ap klar for å droppe Lofoten
08.08.10 08:24	nettavis	VG Nett (papiravisen original)	769	Ap klare for å droppe Lofoten
08.08.10 23:06	Nyhetsbyrå	NTBtekst	95	- Vern av Lofoten kan gi arbeidsplasser
08.08.10 23:53	Nettavis	Aftenposten	675	Tror Lofoten-vern gir arbeidsplasser
09.08.10 02:00	papiravis	Nordlys (byrå)	217	Ap klar for å droppe Lofoten
09.08.10 04:00	papiravis	Aftenposten	1121	Tror Lofoten-vern gir arbeidsplasser
09.08.10 04:00	papiravis	Aftenposten (byrå)	99	Ap-kilder: Dropp Lofoten
09.08.10 08:25	Nyhetsbyrå	ANB siste.no	128	Vern gir jobber

Figur 33. Genrekjede. Utdrag pm/nyheter Miljøbevegelsens 'folkefest'.

Fase 1: Oljetokt som kulturjournalistikk?

Natur og Ungdom (NU) startet allerede i mai å sende ut pressemeldinger/artikler om å «Bli med til Lofoten» på «årets oljetokt» som på vei sørover fra Hammerfest via Tromsø etc skal ende opp i årets største «Folkefest mot oljeboring» i Lofoten i august før toktet avsluttes i Stavanger. Alle meldinger er skrevet i nyhetsgenren med tittel, intro og sitater fra NUs representant i tredjeperson, slik også de andre kildeorganisasjonenes meldinger/artikler er. Meldingene over henvender seg til både journalister og egne medlemmer og sympatisører.

Meldingene om oljetokt er først rettet til medlemmer og sympatisører om å være med og delta på oljetoktet, etter hvert rettet mot journalister.

Nordlys skriver en egen nyhetsartikkel om oljetoktets «rock mot olje» i Tromsø, vinklet på de «aktuelle» lokale rockebandene «Vishnu» og «Jabba the Butt», som etter NU-lederens appell om oljetoktet, «Rocket mot olje i styrtregn» i byen. Genremessig bærer artikkelen preg av å vinkle og referere hendelsen som et vått politisk kulturarrangement: artikkelen er da også plassert i genren kulturjournalistikk ved å være plassert på avisens kultursider i seksjon 2. I nederste halvdel av artikkelen får den lokale lederen av NU (eneste kilde) uimotsagt opplyse at oljetoktet er deres billige måte å få ut informasjon mot oljeboring, fordi de ikke har penger «til å ha store reklamekampanjer slik som oljeindustrien».

NUs oljetokt får en del oppslag i lokalavisene etterhvert som de beveger seg sørover, men gir ingen større utslag i referansemateriale: I ett søk i databasen (Excel) etter ordet «oljetokt» for alle nettaviser og kilder (N:10177) gir det 65 treff, derav en tredel i miljøbevegelsens egne meldinger. Tatt i betraktning at oljetoktet i følge NUs egne meldinger var deres største og lengste prosjekt ved siden av sommerleiren, er ikke gjennomslaget i nyhetsmedia særlig stort: til sammenligning har en *enkeltsak* fra politikere, byråkrater og oljeaktører raskt over 40-50 siteringer/duplikater i nettavisene (se over/under).

I Nordlys, men til dels også i Aftenposten, er dette en typisk artikkel og en klar tendens i materialet: Der miljøbevegelsen arrangerer (nyhets)hendelser for å fokusere på oljenæringens miljøkonsekvenser, anser avisene dette sjelden som næringslivs- eller miljø-journalistikk, men som kultur- og/eller politisk journalistikk. Titlene i avisene vinkles som forhåndsomtaler og referater fra miljøbevegelsens kulturpolitiske aksjoner mot oljeboring: «Kokebok mot oljeboring», «Rocker mot klimakrisen», «koker for Lofoten», «Toner mot olje», «Synger ut mot oljeboring» etc., der artiklene ofte plasseres på kultursidene. Eller de er forhåndsomtaler/referater fra miljøbevegelsens politiske aksjoner/arrangementer plassert på nyhetssidene, som f.eks. «Mal en fisk mot olje». I begge tilfeller er vinklingen på motstandernes aksjoner/arrangementer, og mindre på deres argumenter – de kommer ofte helt til slutt. I begge tilfeller får miljøbevegelsen være eneste kilder og ukritisk benytte sine arrangementer til å kritisere oljeboring – uten noen kildekritikk. Dette er klassisk kildestyrt journalistikk der kilden gjennom sin nyhetshendelse styrer journalistens kildevalg (Fossum & Meyer, 2010).

Fase 2. Politikere på oljetokt = mediebegivenhet?

Før august (fase 1) dupliserer og distribuerer flere miljøorganisasjoner en melding med lik tittel og innhold: *Folkefest mot oljeboring*. Den fanges ikke opp av noen medier med det første.

4. august sender NTB ut sin innenriksmeny (over planlagte saker som sendes ut til nyhetsmedia) der de annonserer saken «Oljemotstanderne mobiliserer med miljøfestival»: journalisten fokuserer på hovedkonflikten i nyhetssaken: miljøbevegelsens mobilisering mot konsekvensutredning, der partilederne for SV og SP skal delta på miljøfestivalens store oljedebatt om temaet. SV og Kommunal- og regionaldepartementet (SP-lederens departement) informerer om det samme.

I løpet av tre dager er SVs partileder Kristin Halvorsen hovedkilde i flere saker hos byråene, papiravisene og nettavisene der vinklingen er at SVs «Kristin er klar for oljekamp» og «føler seg nærmere oljeseier». I alle byråsakene kommer miljøpartiene og miljøbevegelsens syn ubestridt til ordet uten å bli konfrontert med andre kilder. Det er (igjen) kildens aktivitet som styrer byråjournalistenes kildeutvalg, uten at det utføres kildekritikk. Nettaviser og Nordlys bruker ukritisk byråsakene.

Det kan synes som om dette først blir en stor mediasak høyt på dagsorden (også i nasjonale medier) når journalistene oppdager at elitekildene – partilederne - reiser opp til Lofoten. Der benytter særlig SV anledningen til å fremme sine syn gjennom media. De er selv kilder og en del av vinklingen i ca. 100 små og store nett- og papiraviser. Hvis dette var en PR-strategi fra SVs side, virker den godt timet i fht sted og tidspunkt, særlig fordi SV kommer til orde uten motforestillinger.

Fase 3: Ett utypisk eksempel

Aftenposten har langt mere egne balanserte og lengre nyhetsartikler enn byråene og Nordlys har både i fase to og tre. En av dem er *Vern av Lofoten kan gi arbeidsplasser* (8/9 august), en næringslivssak som vinkler på at næringslivet i regionen med fortsatt stengte oljefelter kan få *positiv* økonomisk utvikling – med fire forskjellige kilder for/mot/balansert + «fem på gata». Artikkelen har noe så sjeldent som en fisker blant kildene, de er ellers lite brukt som kilder i de to avisene Nordlys/Aftenposten. Årsaken til at det er såpass mange kilder er trolig at journalisten ikke sitter foran datamaskinen og kopierer en byråsak, men selv gjennom reportasjegrep i teksten viser at hun har vært i Lofoten denne helga for å oppsøke og snakke

med mange forskjellige folk. Saken publiseres i Aftenpostens nettavis om kvelden før, fanges opp av NTB som siterer den før Aftenposten selv publiserer saken i sin papiravis, siteres videre av ANB og blir deretter publisert i 60 nettaviser. Saken er ikke typisk for nyhetsdekningen og utgjør en negativ tendens: et typisk eksempel på få slike saker der reporteren er utenfor kontoret, intervjuer mange folk og bruker reportasjeelementer i en lengre artikkel (1121 ord).

Samme dag (9 august) siterer Aftenposten og Nordlys en byråsak fra dagen før (-Ap klar for å droppe Lofoten) sitert fra VG papiravis. NTB siterer VG som siterer flere anonyme «sentrale kilder i Arbeiderpartiet» på at «Ap vil ikke ofre regjeringssamarbeidet for å presse gjennom en konsekvensutredning av olje- og gassutvinning utenfor Lofoten og Vesterålen».

Artikkelen kan tolkes/analyseres på to måter: a) VGs journalister har selv på eget initiativ uavhengig av kildene fått tak i opplysninger fra 'sentrale kilder' i Arbeiderpartiet og kan som første nyhetsmedium avsløre at oljefeltene utenfor Lofoten m.v. trolig ikke blir åpnet for oljeboring før tidligst neste stortingsperiode (noe som også regjeringen til slutt vedtok). Saken er sitert av 96 nettaviser den første dagen samt svært mange papiraviser dagen etterpå: til sammen er denne saken sannsynligvis sitert av flere andre nyhetsmedier enn alle sakene fra miljøfestivalen.

Forskere som har studert PR sin påvirkning på journalistikk, har funnet at slike anonyme lekkasjer kan være beviste PR-strategier fra politikere og deres informasjonsmedarbeidere (ofte kalt spindoktorer). «PRs spind-doctors have to be able to (...) Plant leaks» i nyhetsmedia for å sende ut 'prøveballonger' som tester ut hvordan medlemmer i eget parti vil reagere på partiledelsen/regjeringens mulige forslag til vedtak (Louw, 2010:106)(Se også f.eks. Bang, 2006; Dinan & Miller, 2007; m.fl.). Om dette oppslaget er informasjonssubsidier fra kilder som ønsker å teste ut et slikt vedtak fra Arbeiderpartiets ledelse uten at det blir identifisert med navngitte personer i ledelsen er vanskelig å vite. Med den såpass høye mediedekningen av motstandernes miljøfestival er timingen for en eventuell lekkasje god: den skjer når folk kan lese at motstanden - med SV som en av de mest profilerte motstanderne i media – er stor.

Etterspill etter miljøfestivalen.

Den anonyme lekkasjen gjentar seg i Aftenpostens papiravis 27. august. Under tittelen *Borefløyen i AP har motvind* og med byline til tre journalister siterer Aftenposten i et stort oppslag «flere sentrale oljetilhengere i Ap», som sier at det neppe blir noen

konsekvensutredning og åpning av oljefeltene i denne stortingsperioden. SVs motstand og oljekatastrofen i Mexicogolfen har «ikke hjulpet oljetilhengerne». Men løsningen for oljetilhengerne er ifølge Aftenposten allerede klar: hvis «kunnskapsprosjektene» (innhenting av mere informasjon om oljefelter og miljøkonsekvenser) fortsetter «vil vi ikke tape så mye tid på et nei i denne perioden, sier en oljetilhenger». I artikkelen benekter så statsministeren at det er tatt noen slik avgjørelse.

Reaksjonen på den anonyme lekkasjen kommer umiddelbart i bl.a. avisa Nordlys, som under tittelen *Mener statsråder driver oppvigleri* i introen forteller at «oljetilhenger Pia Svendsgård (fylkesråd Ap) er forbannet (...) på oljemotstanderne i regjeringa (som) deltar i demonstrasjoner og oppvigleri» mot oljeboring. Journalisten rapporterer fra den nordnorske delegasjonen på oljekonferansen i Stavanger, og bruker tre kilder som er enkelt tilgjengelig på konferansen: tre AP-politikere (to fylkesordførere og en ordfører) fra Nord-Norge er kilder i saken og får gitt klar beskjed via Nordlys at Ap i nord vil ha konsekvensutredning. Den manglende balansen i saken kompenseres neste dag, også det ensidig, der lokale politikere (ikke ordførere/fylkesordførere) forsvarer sin motstand og Halvorsens deltagelse på miljøfestivalen (se over).

Bruken av anonyme kilder er utypisk for nyhetsdekningen, det gjelder kun et fåtall saker. Mens de politiske sakene om kampen for/mot er typiske og til dels dominerende – svært ofte der den ene parten får si noe uten kildekritikk den ene dagen og den andre parten uten kildekritikk får si noe den neste – osv.

4.2.2.4. Kildenes egne ord

En tydelig tendens er at mange kilder lager egne nyhetsbegivenheter som ligner begrepet pseudobegivenheter for å få medieomtale av egne synspunkter. For miljøbevegelsen gjelder dette bl.a. forskjellige type kulturelle og kulinariske aksjoner og arrangementer, for oljeaktørene en del rapporter.

Natur og Ungdom (NU) er svært åpne om egne pseudobegivenheter. På sin egen nettside (i pm-materialet) legger de åpent ut hvilken medieomtale deres egne aktiviteter har medført, og hvilken fylkesorganisasjon som har vært best og kanskje vinner premie for flest presseklipp. I *Klippetoppen for mars* fortelles det at Troms NU har fått medieomtale av sin debatt om oljeboring (ikke funnet noen slik sak i Nordlys), «og aldri har det vært så mange saker om

ungdommer som gir ut boller på bussen» (Dette står rett under egenannonsen «Er du tom for aksjonsideer?»). I *Klippetoppen for april* opplyses det at NU fikk 32 saker i nyhetsmedia, bl.a. en om at NU i «Nordland fortsetter sin kamp mot oljeboring i Lofoten, Vesterålen og Senja, mens Troms deler ut boller til busspassasjerer».

I NU sender fylkeslagene selv inn presseklippene, i andre organisasjoner er det svært vanlig å betale for tjenester fra mediebyråer som overvåker, analyserer og også gir PR-veiledning om/for medieomtalen til organisasjonen (Allern, 1997) (Se også Appendix om mediebyråer og kommunikasjonsbransjen). Presseomtalen i Aftenposten, Nordlys og NTB av miljøbevegelsens pseudobegivenheter de har sendt ut pressemeldinger om, er bl.a. Nordlys *Får full støtte* om støtte til NUs miljøaksjonist som havnet på glattcelle etter ulovlig demonstrasjon mot «oljelobbyen», aksjoner og demonstrasjoner mot Statoil, Mal en fisk mot olje, etc. I avisene forteller miljøbevegelsen selv at deres agenda for å gjennomføre disse mediestuntene er å få oppmerksomhet til å fremme deres synspunkt mot oljeboring (Se f.eks. *Rocket mot olje i styrtregn* (Nordlys) og *20 timer på glattcelle for miljødemonstranter* (NTB)). Disse pseudobegivenhetene (inkludert avisenes forhåndsomtaler) utgjør over halvparten av Nordlys sine saker der miljøbevegelsen er hovedkilde, men mange havner som sagt på kultursidene. Aftenposten har også flere slike saker, men langt flere der miljøbevegelsen uttaler seg om saken uten å måtte male fisker eller rocke/koke/synge mot olje.

Oljeaktørene synger og rocker ikke for olje, deres pseudolignende begivenheter synes hovedsakelig å være ulike rapporter de har bestilt, kjøpt og betalt fra konsulentselskaper, eller vedtak/planer de har gjort før og legger fram som nye nyheter/begivenheter på konferanser. Rapportene er de som får størst enkeltomtale: OLF hadde to rapporter med stor medieomtale i 2010. Konsulentrapporten som er blant de 20 dagene med flest nyhetsoppslag, og deres spørreundersøkelse der 7 av 10 var for konsekvensutredning. Nettsaken til NTB ble *Ønsker utredning om Lofoten-olje*, sitert i 80 nettaviser (mer enn hele NUs oljetokt, nettavisene i Vesterålen endret tittelen til «Vesterålen-oljen») og som notis i Nordlys dagen etter, men ikke i Aftenposten. Tittelen er en gjentakelse av det som trolig er OLFs viktigste budskap dette året (ut ifra hvilket budskap de oftest gjentar i sine pressemeldinger): regjeringen må sette i gang konsekvensutredning (og åpne oljefeltene). Lignende begivenheter fra oljetilhengere fokuserer på konsekvensutredning, arbeidsplasser/verdiskapning, sikker oljeutvinning, nyopprettede priser til nære samarbeidspartnere, stadige gjentatte presentasjoner av helt likt materiale på ulike konferanser etc. Oljeaktørenes bestilte rapporter konkluderer alltid med det

som er oljetilhengernes standpunkter i egne pressemeldinger. Presseomtalen av disse i media er eksemplifisert i case-studiene av Ledernes og Statoils rapporter.

I hvilken grad det er oljeaktørenes PR-strategi å vise fram fakta fra rapporter etc. som taler til oljeaktørenes fordel bidro et PR-byrå med å belyse. PR-byrået Geelmuyden-Kiese sendte via Mynewsdesk ut en pressemelding (pm) med rapport der «44 norske lobbyorganisasjoner» selv hadde kåret oljenæringen til de beste lobbyistene i Norge. Ut fra pm laget Aftenposten saken *Oljelobbyistene har mest innflytelse* og intervjuet 'vinnerne', representert ved Oljeindustriens Landsforening (OLF). I saken opplyser OLF at de lobbyerer for å få nye leteområder for oljeindustrien, bruker 2-3 millioner kroner på lobbyering og deler tiden likt mellom journalister og politikere. På spørsmål fra Aftenpostens journalist «Men hva med fakta som stiller oljesektoren i et dårlig lys?», svarer OLF «-Det er ikke vår oppgave å komme med informasjon som kan ramme oljenæringen».

Flere forskere har spesielt påpekt at journalister bør utøve kildekritikk av kilders egne subjektive fremlagte rapporter og 'pseudoforskning' (Fossum & Meyer, 2010; Lewis et al, 2008). Særlig gjelder dette (rapporter med) tallstørrelser, som ofte brukes av kilder for å styrke egen og svekke andres autoritet (Fossum & Meyer, 2010). Oljeaktørenes rapporter/vedtak/uttalelser om vekslende tallstørrelser (meningsmålinger, penger, arbeidsplasser, etc) er noen ganger utsatt for en viss kildekritikk (Statoil, OLFs meningsmåling), men som oftest totalt fraværende.

4.2.2.5. Hovedtendenser

Det er en klar tendens for alle medier at kildenes pressemeldinger, planlagte (medie)aktiviteter og andre informasjonssubsidier styrer journalistenes valg av kilder og vinkling, og som regel fører dette til svak eller ingen kildekritikk. Med svært få unntak bruker alle kildene aktivt profesjonelt tilrettelagte informasjonssubsidier rettet mot journalister for å få sin informasjon ut gjennom nyhetsmedia.

Kontaktinformasjonen (parateksten) i pressemeldingene viser at det er hovedsakelig profesjonelle informasjons-ansvarlige og –staber som distribuerer informasjonssubsidier til media. Regjeringen og forvaltningen ved statsrådenes departementer og direktorater, er de som samlet sett har den klart største PR- og kommunikasjonsstaben, dernest kommer aktørene for oljeaktivitet, som OLF, LO, Statoil m.fl. Også oljemotstanderne har egne

informasjonsansvarlige, særlig i partiene, og både Bellona, WWF og Naturvernforbundet m.fl. har egne informasjonsansvarlige. Men miljøbevegelsens økonomiske ressurser er trolig mindre og de får sjelden så store oppslag som de andre kildene.

Casestudiene viser en tydelig tendens i materialet: kildene for/mot oljeaktivitet forsøker så raskt som mulig å iverksette informasjonssubsidier og kjapt sende ut pressemeldinger der motsier andre kilder eller tar regjeringens/forvaltningens rapporter til inntekt for sitt syn. Tittelen *Alle tar seismikk-rapporten til inntekt for seg* i Bladet Vesterålen 02.03.2010 er talende og kunne vel vært brukt om alle rapporter ved å ta vekk ordet seismikk. Det er før/under/rett etter at de offentlige rapportene legges fram, at de øvrige kildenes utsendelser av pressemeldinger er størst og raskest. Det kan virke som om kildene så fort som mulig ønsker å posisjonere seg for å bli journalistenes kilde til å vinkle og fortolke materialet. Det kan trolig gi deres syn større troverdighet og/eller være en anledning til å benytte seg av saken på dagsorden til å gjenta sitt syn for/mot olje. NTBs sak *Oljerapport gir jubel på begge sider* (04.06.2010) kan faktisk brukes om alle rapportene. I de fleste saker – uansett hva de handler om- virker det som de profesjonelle kildene gjentar det samme budskapet. Natur og Ungdoms pressemelding *100 dager siden ulykken i Mexico-golfen* er kanskje et eksempel på hvordan miljøbevegelsen forsøkte å holde liv i et skremmende bilde av miljøkonsekvenser av oljeulykker, mens oljeaktørenes mange rapporter om mulige oljejobber var deres gjentatte budskap. Slike gjentakelse av organisasjoners hovedbudskap er en av teknikkene beskrevet i lærebøker for strategisk PR: de beskriver hvordan organisasjonen skal meisle ut et hovedbudskap som de gjentar ved en passende anledning. (Smith, 2009; m.fl.).

På oljekonferansene og –begivenhetene Nordlys gir forhåndsomtale og/eller rapporterer nyheter fra (utgjør mange saker), benytter som regel avisen kun de kilder som ønsker forhåndsomtale eller som er 'for hånden' tilstede på konferansene. Om det er en, tre eller fem kilder i nyhetssaken har dermed ingen betydning for sakens balanse og kildekritikk, tvert imot framstår flere av sakene som enda mer ensidige når opptil fem kilder i flere av Nordlys sine saker kun er for oljeboring. Dette gjelder mange av de største oppslagene. Mulige miljøkonsekvenser er ofte ikke relevant i denne næringslivsjournalistikken, særlig når det gjelder lokale aktørers muligheter til å tjene penger på oljerelaterte kontrakter, teknologi og vedtak. Dette er ikke uvanlig for næringslivsjournalistikken i lokale nyhetsmedier, samme tendenser for slik ensidig og nærmest lokalpatriotisk næringslivsjournalistikk er funnet i bl.a. Vatnes (2011) undersøkelse av oljerelatert næringslivsjournalistikk i to lokalaviser på Helgeland.

På norsk kalles dette «kildestyrt journalistikk» og er ifølge flere forskere utbredt i norske medier (Allern, 1997:243; Fossum & Meyer, 2010:81; m.fl.). Et mildere og beslektet uttrykk er «referatjournalistikk», som ifølge bl.a. Allern (1997:243) og Fossum & Meyer (2010:81) også er utbredt. Fossum & Meyer mener at man også for referatjournalistikk må stille noen krav til kildekritikk, og at det nettopp er kildekritikken som svikter når journalister refererer fra f.eks. kilders pressemeldinger. Kanskje fordi det er på området kildekritikk at «den journalistiske kompetansen gjennomgående er svakest» (Fossum & Meyer, 2010:13). Fossum og Meyer (ibid) sier kildestyrt referatjournalistikk og enkildejournalistikk «florerer» i norsk presse: altså der journalisten kun refererer kildens påstander - fra bl.a. pressemeldinger – uten å sjekke at «det kilden sier, faktisk er sant. (...) Det blir lett 'Repeat, not report'», særlig i en situasjon der kilden er i en maktposisjon (ibid: 81 og 118).

5. Konklusjoner og forslag til videre forskning.

Denne oppgaven har forsøkt å belyse i hvilken grad journalistene oppfyller sitt samfunnsoppdrag i en nyhetssak av stor offentlig interesse og betydning, sett i lys av en medieøkonomisk drøfting av kildenes og journalistenes profesjonelle ressurser.

Tilnærmingen til problemstillingen har vært å kronologisk gjennomgå genre- og verdikjeden for kildenes og journalistenes tekstprodukter, ved å se på distribusjon av kildenes materiale via nyhets- og mediebyråer til papir- og nettaviser. Dette er undersøkt med en kvantitativ innholds- og kildeanalyse, deretter med en mer kvalitativ innholds- og caseanalyse med utgangspunkt i teoretiske/faglige begreper som dagsorden, PR, informasjonssubsidier, genrekjede og kildekritikk.

Under forsøkes problemstillingen besvart for hvert hovedspørsmål, med en oppsummerende konklusjon og forslag til videre forskning til slutt.

1. I hvilken grad er journalistenes/redaksjonenes nyhetsproduksjon påvirket av ulike eieres strategier og tildeling av ressurser til ulike nyhetsredaksjoner og medier?

I papiravisene har A-pressens Nordlys 34% og Schibsteds Aftenposten 61,7% mer/mindre egenproduserte saker, resten er mix av byrå/andre medier/mest pr. Nordlys har færre kilder og mindre kildekritikk enn Aftenposten. Etter mitt syn er det sannsynlig at denne forskjellen

mellom Nordlys og Aftenposten kan være en konsekvens av avisenes eierforhold. A-pressen synes å tildele Nordlys mindre ressurser til egenprodusert journalistikk og gi rammer for kildekritikk, og ha større fokus på billig reproduksjon av byråstoff og stoffutveksling internt i konsernet. I nettavisene er omlag to tredeler av nyhetene med stor sannsynlighet rene kopier av nyhetsbyråenes saker – ofte er disse sakene mest PR. Totalt setter medieeierens tildeling av ressurser klare begrensninger for kvalitetsjournalistikken: Jo færre ressurser og raskere deadline nyhetsredaksjonen har, desto mer øker sjansen for at egenproduksjonen synker og at PR uten kildekritikk blir publisert som nyheter.

2. I hvilken grad utøver journalistene egen kildekritikk versus kildestyrt og rutinemessig referatjournalistikk?

Begge analyser viser at kildekritikken er svak. 90% av sakene er referatsaker, bare 10% kan kalles kritisk. Journalistene refererer hovedsakelig det kildene selv ønsker å formidle for/mot oljeboring uten å utøve kildekritikk. Svært mange saker er vinklet ensidig for eller mot oljeboring i tråd med hovedkildens standpunkt uten å balansere kildeutvalget, også der det er flere kilder. Aftenposten skiller seg ut med færre referat-, en-kilde og ensidige saker enn Nordlys og nyhetsbyråene. Nettavisenes kildekritikk synes i stor grad å være rasjonalisert ned til de minuttene det tar å kopiere og publisere en artikkel fra nyhetsbyråene. Alle medier refererer hovedsakelig det kildematerialet kilden selv legger fram på det tidspunktet kilden selv varsler om. Nyhetsdekningen av denne store og omstridte saken preges av kildestyrt og rutinepreget referatjournalistikk og mere sjelden egen, kritisk journalistikk. Kildekritikken

Et stort antall pressemeldinger og andre informasjonssubsidier blir transformert og publisert som nyhetssaker laget av journalister uten at journalisten utøver kildekritikk: Mange nyhetssaker er omskrevne versjoner eller nærmest kopier av pressemeldinger, særlig i nyhetsbyråene (45-50% «Mest PR»), men også i Nordlys og Aftenposten (29,33% «Mest PR») totalt for begge aviser, 35% i Nordlys og 20% i Aftenposten). Tallene er nøkterne minimumsanalyser, og mørketallene kan være store. Dermed kan det bli vanskelig både for journalister som siterer byråsaker/andre medier, og ikke minst for publikum, å vite hva som er journalistikk og hva som er PR. Etter min mening utgjør en slik ukritisk bruk og til tider kopiering av pressemeldinger en fare for journalistenes troverdighet og uavhengighet.

3. Hvilke kilder kommer til ordet i nyhetsdekningen?

Deadline og de kommersielle nyhetsverdiene (Allern, 2001) synes å gjøre seg gjeldende for kildeutvalg og vinkling. Aftenposten er nærmest statsmakten (Oslo) og har flest statsråder/rikspolitikere og forvaltingsbyråkrater (mange mot olje) som kilder og flere saker vinklet på miljøkonsekvenser av oljeboring enn lokal/regionalavisen Nordlys har. Nordlys har flest lokale oljeaktører og politikere for oljeboring som sine viktigste kilder og flest saker vinklet for ringvirkninger av oljeboring – ofte uten at miljøkonsekvenser er relevant.

Det kan synes som om de kildeorganisasjonene med størst ressurser til å drive strategisk informasjonsarbeid og effektivt distribuere pressemeldinger og andre informasjonssubsidier oftest har størst sjansen til å komme i nyhetsmedia. Mange av disse kildene kom til ordet i nyhetene gjennom egne og raskt produserte og distribuerte pressemeldinger, der deres egne sitater av ledere og direktører relativt ofte ble brukt i nyhetene. Slike og lignende informasjonssubsidier ble i stor grad distribuert av profesjonelle informasjonsmedarbeidere eller -staber. Det kan dermed synes som om profesjonelle informasjonsmedarbeidere i kommunikasjonsbransjen har hatt relativt stor innflytelse på hvilke kilder som kom til ordet i nyhetsmedia.

Totalt kan man si materialet ligner det Habermas kaller en refeudalisert offentlighet: pressemeldingene og nyhetstekstene vitner ikke om en offentlighet preget av åpen dialog, det ligner mer en kamp om hegemoni ved gjentatt promotering av egne planlagte PR-budskap gjennom nyhetsmedia, godt hjulpet av teknikkene til profesjonelle informasjonsmedarbeidere i PR- og kommunikasjonsbransjen.

Pressens samfunnsoppdrag: Som arena for ytring og debatt preges *nyhetene* av profesjonelle (elite)kilder. Som arena for informasjon medfører referatsakene at kildene selv hovedsakelig fortolker hva som er rett og galt - slik at publikum ikke blir informert av pressen om miljøkonsekvensene / ringvirkningene egentlig er så store eller ikke. I denne saken opptrådte pressen ikke som den «fjerde statsmakt», mens den «femte statsmakt» - PR- og kommunikasjonsbransjen - ser ut til å ha gjort en god jobb.

I Israel fant en empirisk undersøkelse (Zvi Reich, 2010) av journalisters kildebruk at PR-kilders materiale var hovedkilden i 36 prosent av nyhetssakene, mens vanlige folk utgjorde 9 prosent. Hans konklusjon var tydelig:

- «News is a co-production of the fourth and fifth (PR) estates, to which the latter's contribution appears to be broader, richer and more complex than suggested by former studies (...). Journalists are willing to outsource substantial parts of their role as

suppliers of the public news diet and share it - on a daily basis - with another occupation whose commitment to the public interest is questionable, to say the least” (Reich, 2010:13).

Forslag til videre forskning

Oppgaven har sett på et utvalg tekster samlet inn i etterkant av publiseringen. Det kunne vært nyttig i lignende forskningsprosjekter å ha bestemt problemstilling og utvalg på forhånd før kildenes publisering. Det vil gjøre det enklere å foreta automatisk nedlastning ikke bare av pressemeldinger og nettartikler (som kan endres/bli borte), men også av kildens øvrige publisering på sosiale medier og nyhetsomtale i øvrige medier som TV/radio etc. Dette var ikke mulig i dette prosjektet, som startet etter 2010. Men det kunne gitt et bedre og mer helhetlig forståelse av hvilket totalt gjennomslag ulike kilder får i media, hvilke ulike PR-strategier forskjellige type kilder velger, og i hvilken grad kildenes økonomiske ressurser er avgjørende for gjennomslag i media.

Kommunikasjonsbransjen er ifølge Ihlen (2004) i det hele tatt lite forsket på i Norge, selv om Sigurd Allern allerede i 1997 skrev at kommunikasjonsbransjen måtte være omtrent like stor som journaliststanden i Norge (Allern, 1997). Siden den gang har bransjen vokst mye i Norge: kommunikasjonsforeningen har ifølge egen nettside 4000 medlemmer i 2012. Det er gjort flere kvalitative metodiske studier med intervjuer av informasjonsmedarbeidere som gir informasjon om deres arbeid, men svært få som tallfester hvor stor bransjen er, hvor mange som arbeider i forskjellige organisasjoner etc. Det er vel på høy tid at noen snart forsker på hvor stor bransjen egentlig er i Norge, hva som er total omsetning, totale lønnskostnader og andre data som f.eks. kan tallfeste hva kostnadene er ved å benytte informasjonsmedarbeidere. Det kan gi informasjon om hvilke økonomiske ressurser som kreves for å ha en dyktig informasjonsstab, og burde kombineres med også kvantitative studier om hva en slik stab produserer, hvilke PR-strategier de anvender og hvilket gjennomslag de får i media.

6. Liste figurer

Figur 1: "Sources and news media as interconnected organizations". Kilde: Ericson et al. 1987:41; sitert av Tuchmann, Gaye i (red) Jensen, 2002:89.....	32
Figur 2: Paratekst i pressemelding (Catenaccio, 2008:16, Fig.1).....	35
Figur 3. Sammenligning setninger pressemelding og nyhetssak (Kilde: Maat, 2008:92, Table 1.).....	37
Figur 5. Tekstflyt: tre veier pressemeldinger blir til nyheter (Wennberg, 2010:22).....	37
Figur 6. Distribusjonskjede i nyhetsproduksjon.....	41
Figur 7. Pressemeldinger fordelt på kildetype og holdning.....	56
Figur 8. 20 største produsenter av pressemeldinger i nyhetssaken 2010.....	57
Figur 9. Ephorus Plagiatkontroll for Mynewsdesk pressemeldinger.....	59
Figur 10. Andel PR (pressemeldinger) i NTBs nyhetssaker.....	60
Figur 11. Kildekritikk (kun balansering) i NTBs nyhetssaker.....	61
Figur 12. Andel PR (pressemeldinger) i ANBs nyhetssaker.....	61
Figur 13. Kildekritikk (kun balansering) ANBs nyhetssaker.....	62
Figur 14. Gjenbruk av ANBs nyhetssaker med og uten PR (pressemeldinger).....	62
Figur 15. Nyhetsartikler med og uten nyhetsbyrå, 2010, fordelt på 100 artikler/pr uke. Søkeresultat Atekst 21.04.2011.....	63
Figur 16. Nettartikler med og uten byråkilder pr. 500/mnd 2010. Kilde: Søkeresultat Atekst 21.04.2011.....	64
Figur 17. To avisers egenproduksjon i ulike mediekonsern: Nordlys (A-pressen) og Aftenposten (Schibsted).....	66
Figur 18. Antall synlige kilder i alle artikler.....	67
Figur 19. Type journalistikk i Aftenposten og Nordlys.....	68
Figur 20. Andel nyhetssaker basert på pressemeldinger.....	68
Figur 21. Nyheter basert på pressemeldinger.....	69
Figur 22. Hovedkilder for hver avis og totalt.....	70
Figur 23. Kilder for/mot oljeboring.....	71
Figur 24. Vinkling saker avisene.....	72
Figur 25. Oppsummering egne saker.....	72
Figur 26. Kart Papiravisers saker (N:3477) per fylke for 2010. Søkeresultat Retriever Atekst, 17.04.2011.....	73
Figur 27. Dagsorden høyest presseomtale.....	75
Figur 28. Informasjonssubsidier og kildenes råmateriale på dager med høy medieaktivitet.....	76
Figur 29. Statoils rapport og reise.....	78
Figur 30. Utdrag Ephorus plagiatrapport Statoil vs NRK.....	80
Figur 31. Genrekjede Ledernes rapport.....	83
Figur 32. Ephorus plagiatrapport Aftenposten vs Lederne.....	85
Figur 33. Paratekst i pressemelding utelatt fra avisartikkel.....	86
Figur 34. Genrekjede. Utdrag pm/nyheter Miljøbevegelsens 'folkefest'.....	87

7. Litteraturliste.

- Allern, S. (1996). *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*, Oslo: Pax Forlag.
- Allern, S. (1997). *Når kildene byr opp til dans: søkelys på PR-byråene og journalistikken*, Oslo: Pax forlag
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier*, IJ-forlaget, Kristiansand.
- Allern, S. (2005). *The Case of Norway*, Oslo.
- Andersen, M. H. (2009). *Når journalisterne får borgerne i tale*, Roskilde Universitet.
- Argel, L. (1987). Statistikk som nyheter: Resultater av en analyse basert på et utvalg presseklipp fra 1986 og 1987. *Interne notater (Statistisk Sentralbyrå)*, 87(39), 1-44. Retrieved from http://www.ssb.no/histstat/in/in_8739.pdf
- Bjerke, P. (2009). *Refleks eller reaksjon*, Høyskolen i Volda / Universitetet i Oslo
- Catenaccio, P. (2008). Press release as a hybrid genre. *Pragmatics, Volume 18:1*
- Cappelen, A. (1998). *Bruk pressen*. Infofokus AS, Oslo.
- Davies, N. (2009): *Flat Earth News*, London: Vintage (paperback) (Først publisert i 2008 av Chatto & Windus)
- Eggesvik, R. (2003). *Den grønne retorikk. Topoi*. Universitetet i Bergen.
- Enbom, J. (2009). *Facket i det medialiserade samhället En studie av LO:s och medlemsförbundens tillämpning av news management*. Umeå universitet, Umeå. Retrieved from <tp://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-22765>
- Fossum, E. & Meyer, S. (2010) *Er nå det så sikkert*, Cappelen, Oslo.
- Futsæter, K. (2011). *Medietrender 2011*, TNS Gallup, Oslo.
- Gans, H. (1979 (2004)). *Deciding Whats News*. Northwestern University Press, Illinois.
- Gandy, O. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Ablex Publishing Company, San Diego.
- Gjendemsjø, J. (2009). *Objektivitetsidealet i journalistikken*. Universitetet i Oslo.
- Gripsrud, J. (2007). *Mediekultur, mediesamfunn. 3 utg.* Universitetsforlaget i Oslo.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Habermas, Jürgen (1962 (2005)). *Borgerlig Offentlighet*, Bokklubbens Kulturbibliotek, Oslo
- Hansen, J. (2004). *I andres brød*, Forlaget Ajour, Århus
- Herskedal, L. (2007). *Aftenpostens økonomijournalistikk 1970-2000*, Oslo: Hovedoppgave i medievitenskap ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Hodne, F. & Grytten, O. (2002). *Norsk økonomi i det 20. århundre*, Oslo: Fagbokforlaget
- Hovden, J. F. (2008). *Profane and Sacred. A study of the Norwegian Journalistic Field*. Universitetet i Bergen.
- Høst, S. (2011). *Avisåret 2010 Rapport nr. 18*. Høgskulen i Volda og Møreforskning i Volda.
- Hjarvard, S. i (Red) Jensen, K. (2012) *A handbook of Media and Communication Research (Second edition)*, Routledge, London.
- Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2007). *Informasjon og samfunnskontakt*. Fagbokforlaget, Oslo.
- Kinsky, E. & Callison, E. (2008). *Public Relation Journal, Pragmatics, Vol3, No 1*.
- Kristensen, N. (2004). *Journalister og kilder – slinger i valsen?*, Århus: Forlaget Ajour.
- Kvalheim, N. (2009). " *Det skumleste som finnes er rike aviser med fattige eiere* ". Universitetet i Bergen.
- Lewis, J. & Williams, S. & Franklin, B. & Thomas, J. & Mosdell, N.(2008). *The Quality and Independence of British Journalism*, Cardiff: Journalism & Public Trust Project, MediaWise. Funnet på : http://www.mediawise.org.uk/www.mediawise.org.uk/display_page2afa.html?id=999
- Nedlastet siste gang 07.04.2012 fra <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/QualityIndependenceofBritishJournalism.pdf>
- Lund, A. & Willig, I. & Blach-Ørsten, M. (red) (2009). *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*, Århus: Forlaget Ajour.
- Löffelholz, M. & Weaver, D. ((red) 2008). *Global Journalism research*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Maat, Pander ; 2008. *Editing and Genre Conflict: How newspaper journalists clarify and neutralize press release copy*. *Pragmatics*, 18:1.87-113, International Pragmatics Association.
- Manning, P. (2001). *News and News Sources*. Sage Publications, London.
- McManus, J. (1994). *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Dage Publications, London.
- Medietilsynet. (2010). *Økonomi i norske medievirksomheter 2006 – 2010* (pp. 1-72). Fredrikstad. Retrieved from http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Medieokonomi/111117_Okonomirapport06-10_net.pdf

- Moe, H. (2009). Sentrale utfordringer for medieforskningen idag. *Norsk Medietidsskrift, Universitetsforlaget*, 16(3), 284-292.
- Ottosen, R & Krumsvik, A. (2008). *Journalistikk i en digital hverdag*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Reich, Z. (2010). *Measuring the impact of Pr on published news in increasingly fragmented news environment*, Journalism Studies, Vol 11:6
- Roppen, J. (2004). *Medieindustrien: ei innføring i medieøkonomi*. Samlaget, Oslo
- Roppen, J., Brurås, S., & Bastiansen, H. G. (2007). *Journalistikk i endring: Ny teknologi, ny økonomi - nytt samfunnsoppdrag?* Volda. Retrieved from <http://www.hivolda.no/neted/upload/attachment/site/group1/samfunnsoppdrag.pdf>
- Rørvik, R., & Nesheim, T. (2010). *SNF-rapport nr. 02/10 Nedbemanning og omstilling i store norske mediebedrifter - drivkrefter, trender, utfordringer* (p. 170). Bergen.
- Smith, R. (2009). *Strategic Planning for Public Relations (Third Edition)*. Routledge, London.
- Slaatta, T. (2003). *Den norske medieorden: Posisjoner og privilegier*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Strömbäck, Jesper (2003): *Medierna som fjärde statsmakt*, rapport nr. 1 i Studier i politisk kommunikation, Demokratiinstitutet, Sundsvall.
- Tuchmann, G. i (Red) Jensen, K. (2002) *A Handbook of Media and Communication Research*, Routledge, London.
- Zelizer, Barbie (2004) *Taking journalism seriously: news and the academy*, London: Sage Publications Inc.
- Van Leuven, S., & Raeymaeckers, K. (2012). *JOURNALISM IN TIMES OF COST-CUTTING AND WEB 2.0*. Konferanseframlegg 9-10.02.2012, Leuven, Belgia.
- Wennberg, H. 2010. *Från pressmeddelande til nyhetstext*. Uppsala universitet, Sverige.
- Østbye, H. (2009). *Om eierforhold i norske media*, Bergen: Institutt for medievitenskap
- Østbye, H., & Kvalheim, N. (2009). *I konsernets øyne er redaksjonen en utgiftspost* (pp. 1-49). Oslo.
- Østbye et . al (2007). *Metodebok for mediefag*, Oslo, fagbokforlaget.

ⁱ Begrepet stammer fra Edmund Burkes 'fourth estate' der han omtalte den britiske pressen som 'fjerdestanden' i parlamentet (ibid).

ⁱⁱ Reglene for VVP, Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten: <http://presse.no/Etisk-regelverk/> Sist besøkt 23.04.2012.

ⁱⁱⁱ Se første og siste setning for Tekstreklameplakaten: <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>

^{iv} Alle de største mediekonsernene i Norge har – tross finanskrisen – hatt en jevn økning i sin omsetning. Mediebedriftene hadde i 2010 en like høy total omsetning som i 2006: 14 milliarder kroner. Årsaken til de «rekordgode» resultatene er ifølge medietilsynet ytterligere kraftig kostnadsreduksjon i 2009 og 2010: «Samlet sett kuttet de ti største avisene mer enn ni prosent av kostnadene sine i 2010» (Medietilsynet, 2010:17). Det er løssalgssavisene som har redusert kostnadene mest, fulgt av Nr. 2-aviser og ledende dagsaviser. Avisenes driftskostnader ble fra 2008 til 2010 totalt kuttet med 13 prosentpoeng (ibid).

^v Dette er pensum på landets journalisthøgskoler, for referanser se lærebøker for journaliststudenter

^{vi} NTB samler disse pressemeldingene sammen i en logg som kalles 'framtidspm' og som distribueres av NTB til alle norske nyhetsredaksjoner

^{vii} Med mange års erfaring i Retrievers avanserte søke- og analysefunksjoner gir det en sikkerhet på at verktøyet som brukes benyttes riktig.

^{viii} Det må gjennomføres manuell kontroll for å sjekke hvilke tekster som er sitert, og i hvilken grad de faktisk er siterte, fordi Ephorus i svært begrenset grad gjenkjenner lett omskrevne tekster.

^{ix} Å regne gjennomsnitt av prosentandeler er ikke en optimal framgangsmetode, men det kan legges til at kun fire av de 24 pm som er sitert i nyhetsmedier hadde sitering under 50%.

^x Tallene og prosentutregningen inkluderer også NTBs og ANBs egne saker, men de er så få (noen hundre) at de ikke gjør store utslag i beregningene.

^{xi} Excel duplikatkontroll fjerner kun duplikater: totalt identiske opplysninger det spørres etter i regnearket. Derfor er mange nettartikler som er veldig like, men hvor et ord er endret i tittel eller intro, som ikke er fjernet i duplikatkontrollen. Antallet like artikler er derfor høyere enn det som kommer fram av duplikatkontrollen.

^{xii} 102 nyhetssaker fra 12 og 13 oktober om Statoils rapport er samlet i ett wordark og søkt gjennom med ordet «pressemelding», kun NRK Nordlands artikkel hadde ordet i tekstdokumentet.

^{xiii} Bellona: Oppblåste tall fra Statoil, http://www.bellona.no/nyheter/nyheter_2010/statoilindskiss

^{xiv} Det står ikke klokkeslett på ledernes nettside for når artikkelen ble publisert, kun dato. Derfor står nettartikkelen først i figuren siden den ikke har klokkeslett.

^{xv} Mynewsdesk er oppført i figuren med klokkeslett kl. 18.14. Erfaringsmessig bruker Mynewsdesk å sende ut slike pressemeldinger om morgenen, riktig klokkeslett er kanskje 08.14, ikke 18.14. I figuren er den likevel oppført med klokkeslettet som står på pressemeldingen, kl.18.14, selv om det kanskje gjør visualiseringen av kronologien noe uriktig.

Vedlegg 1.

Kodebok

Undersøkellesutvalget.

Notiser og artikler fra nyhetsbyråene NTB og ANB og papiravisene Nordlys og Aftenposten publisert i perioden 01.01.2010-31.12.2010. Artikkene omhandler nyhetsdekningen av den reviderte forvaltningsplanen for Barentshavet – Lofoten som ble lagt fram i 2010, debatten om åpning av uåpnede oljefelter i Lofoten, Vesterålen, Troms og Helgeland (uåpnet del Nordland 5) og Eggakanten til Goliat i sør-Finnmark, sakene for/mot konsekvensutredning av området og oljeaktivitet i området nevnt overfor.

V1.

N. 1,2,3, etc. Nummer for hver enhet i utvalget.

V2. Dato og klokkeslett:

dd.mm.year 00:01

V3. Mediatype distribusjon:

1. Papir.
2. Web.

V4. Kildeorganisasjon:

Kategorier: Navn på kildeorganisasjon legges automatisk inn:

1. Nordlys.
2. Aftenposten.
3. NTB.
4. ANB.

V5. Antall ord:

Antall ord i tall.

V6. Type artikkel

Kategorier: 1. Nyhetsartikler = over 200 ord.

2. Notis = Artikler under 200 ord.

Nyhetsartikler og notiser er redaksjonelle journalistiske tekster publisert i tråd med VVP, Redaktørplakaten og tekstreklameplakaten.

V7. Nyhetsprodusent (Produsert av).

Definisjon: Opplysninger om hvilken organisasjon som har produsert tekstmaterialet som publiseres i artikkelen.

Kategorier:

1. Egen: Artikkelen framstår i teksten som et selvstendig journalistisk produkt produsert av journalisten eller nyhetsredaksjonen i avisen artikkelen er publisert i.
2. Nyhetsbyrå. Opplysning i tekst som krediterer produksjon til ANB eller NTB.
3. Stoffutveksling. Opplysning i tekst som krediterer hele produksjonen av artikkelen til en ekstern samarbeidende nyhetsredaksjon.

V8. Tittel på saken.

V9. Intro på saken

V10. Spørsmål.

1. ingen spørsmål
2. ingen kritiske spørsmål
3. delvis (ingen kritiske spørsmål til hovedkilde, kun til andre kilder som er uenige med hovedkilden)
4. ja (minimum ett kritisk spørsmål til hovedkilde)

V11. PR.

1. Mest Pr

Ingen tvil om artikkelen hovedsakelig kopierer pm og at pm er eneste kilde til nyheten

2. Litt PR

Også andre kilder enn pm i tekst, eller journalisten har fylt ut med mye kontekst

3. Trolig PR: Absolutt alle likheter med PR, men kan ikke bekreftes: ukritisk ensidig kun refererende forhåndsomtale av kilders aksjoner, møter og konferanser, der en medievariant kilde ensidig får legge fram sitt syn.

4. Uten spor

Ingen likhet med pressemeldinger kan bekreftes.

Den komparative analysen mellom pressemelding og nyhetsartikkel gjøres ved å benytte variabel V4 Organisasjonsnavn og Variabel 2 (identifisere dato (og evt. klokkeslett)) for

publisering av nyhetssakene og sammenligne Variabel 8 - 10, variablene 13 - 16 , samt sitater, avsnitt (se teorikapittel om genre).

V.12. Ephorus plagiatkontroll.

Prosent-tall fra Ephorus-rapport. Kun benyttet for ANB. På avisene er V11 benyttet for å måle kildekritikk.

V13. Kildeorganisasjon hovedkilde

1. Oljeselskap
2. Oljeserviceselskap
3. Nærings- og interesseorganisasjon for olje
4. Direktorat fisk/miljø
5. Direktorat olje/næring
6. Dep fisk/miljø
7. Dep olje/næring
8. partier for olje
9. partier mot olje
10. partier delt / nøytral
11. kommune / fylkeskommune
12. Annet selskap / næring
13. Statlig forvaltning
14. miljøorganisasjoner
15. vanlige folk
16. andre
17. ingen kilde

V14. Hovedkilde

1. Statsråd
2. annen rikspolitiker
3. ordfører/fylkesordfører
4. annen lokalpolitiker
5. direktør/leder
6. byråkrat
7. ekspert
8. informasjonsmedarbeider
9. vanlig person

V15. Kildeorganisasjon nest viktigste kilde

Samme kategorier som V13

V16. Nest viktigste kilde

Samme kategorier som V14

V17. Type journalistikk

1. ensidig: ingen/ukritisk spm og ubalansert kildevalg. (Hovedkildens påstand er ikke utsatt for kildekritikk og i liten grad balansert med kontekst eller andre kilder.)
2. balansert, men ukritisk: balanserer referat av hovedkildens informasjon med å referere noe kontekst-informasjon om kildens agenda og/eller andre kilder
3. kritisk og balansert: stiller flere kritiske spørsmål til hovedkilden(e)s påstander eller undersøker disse selv, gir mye kontekstinformasjon og balanserer kildeutvalget
4. ensidig kritisk og ubalansert: undersøker påstander, men er ikke kritisk til hovedkilden
5. undersøkende: starter egen undersøkelse på eget og ikke kildens initiativ, finner egne kilder og kildemateriale, undersøker nøye fakta og påstander fra en rekke kilder.

V18. Vinkling

Er artikkelens vinkling i tittel, intro og hovedkilde mest for , mest mot eller nøytral overfor oljeaktivitet i nord?

1. Mot.
2. Nøytral.
3. For

V19. Standpunkt

Kategorier: 1. For 2. Nøytral. 3. Mot.

Antall kilder i teksten som er for, mot eller er nøytral til oljeaktivitet.

V20. Antall kilder

Antall: 1,2,3 etc. Definisjon: Med kilde menes den synlige kilden i teksten, skriftlig eller muntlig. En kilde telles ikke to ganger: en skriftlig rapport som en kilde uttaler seg om vil telle som én kilde, ikke to. Journalisten som har skrevet teksten telles ikke som kilde, heller ikke der journalisten stiller spørsmål.